



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Sutinen Riikka

Sovelluksen visuaalinen ilme osana käyttökokemuksen syntyä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Riikka Sutinen Sovelluksen visuaalinen ilme osana käyttökokemuksen syntyä
Sivumäärä Aika	32 sivua 21.4.20220
Tutkinto	Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tuomas Aatola
<p>Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja se koostuu toiminnallisesta ja kirjallisesta osasta. Toiminnallinen osuus opinnäytetyötä on Husin Omapolku sovelluksen visuaalisten elementtien eli kuvitusten, piktogrammien ja tunnuksen suunnittelu. Opinnäytetyön kirjallinen osuus käsittelee käyttökokemusta sovelluksen visuaalisen ilmeen näkökulmasta. Suunnitteluprosessia ja sen vaiheita tarkastellaan käyttäjälähtöisyyden näkökulmasta. Omapolku-sovelluksen suunnittelussa tavoite on visuaalisten valintojen avulla saada potilaan käyttökokemuksesta mahdollisimman mielekäs. Kirjallisessa osassa tavoite on löytää vastauksia, joilla voidaan perustella tehtyjä visuaalisia ratkaisuja. Toiminnallinen ja kirjallinen osuus kulkevat käsi kädessä läpi opinnäytetyön, eikä niitä ole esitetty erillisinä osioina. Niiden on tarkoitus perustella toinen toistaan.</p> <p>Perusmenetelmä Omapolku-sovelluksen suunnittelussa on käyttäjälähtöinen suunnittelu. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään käyttäjä- ja asiantuntijahaastatteluja, sekä projektin loppuvaiheessa käyttäjätestausta Omapolku-sovelluksen prototyypillä. Muita menetelmiä kerätä aineistoa on perehtyä lähteisiin käyttäjäkokemuksesta, emotionaalisesta suunnittelusta ja havaintopsykologiasta. Lähteiden avulla perustellaan Omapolku-sovelluksen suunnitteluprosessissa tehtyjä ratkaisuja.</p> <p>Projekti eteni aikataulussa ja yhteistyö asiakkaan kanssa sujui mutkattomasti. Sekä toiminnalliselle että kirjalliselle osalle asetetuissa tavoitteissa onnistuttiin. Myös asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen. Tuloksena on Omapolku-sovelluksen valmis prototyyppi, josta on useita kuvia läpi opinnäytetyön. Kuvissa on esitetty erityisesti sovelluksen visuaalisia elementtejä.</p>	
Avainsanat	visuaalinen ilme, kuvitus, käyttäjälähtöisyys, käyttökokemus, emotionaalinen suunnittelu, sovellus

Author(s) Title	Riikka Sutinen Visual appearance of application as part of the emergence of user experience
Number of Pages Date	32 pages 21 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Tuomas Aatola, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is work-based and it consists of practical and theoretical sections. The practical part of the study included designing visual elements, such as illustrations, logo and icons, for the Omapolku application of HUS Helsinki University Hospital. The theoretical part of the thesis is about user experience from the standpoint of the visual design of an application. The design process and its phases are examined from a user driven point of view. Positive user experience was the goal of designing the Omapolku application. The goal of the theoretical part of the thesis is to be able to explain visual choices. Both parts go hand in hand throughout the thesis.</p> <p>User driven design was used in designing the Omapolku application. The method to collect information were interviews and user testing with the prototype of the application. Other methods were examining references about user experience, emotional design and perceptual psychology. The visual choices of the Omapolku application are explained in the thesis by giving examples from the reference literature and articles.</p> <p>The project proceeded on schedule and the collaboration with the client worked well. The goals set for both the practical and theoretical sections were fulfilled. The client was also happy with the outcome. The finished prototype of the Omapolku application is presented throughout the theses through several pictures. The visual elements of the application can be seen in the pictures.</p>	
Keywords	visual identity, illustration, user driven, user experience, emotional design, application

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Omapolku-palvelu	3
2.1	Mikä Omapolku	3
2.2	Suunnittelun lähtökohta ja haasteet	4
3	Käyttäjäkokemus	8
3.1	Käyttäjälähtöisyys	8
3.2	Hunajakennomalli	9
4	Emotionaalinen suunnittelu	11
4.1	Emotionaalisen suunnittelun kolme tasoa	12
4.2	Suhteemme tuotteisiin	13
4.2.1	Samaistuttavuus	14
4.2.2	Halutun tunnetilan saavuttaminen	19
5	Havaintopsykologia ja hahmolait	21
5.1	Navigoinnin helpottaminen	23
5.2	Kuvitukset	25
6	Yhteenveto	28
	Lähteet	30
	Kuvalähteet	32

1 Johdanto

Terveydenhuollon palvelut siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Tällaiset terveydenhuollon digitaaliset palvelut, kuten viestintä-, ajanvaraus-, tiedotus- ja terveystarkastuspalvelut voivat onnistuessaan vapauttaa terveydenhuollon resursseja, parantaa potilaan saamaa palvelua ja helpottaa heidän arkeaan. Ne voivat myös olla vastaanotolla tapahtuvan kohtaamisen tukena.

Sain tilaisuuden työpaikkani Kallan & Co:n kautta osallistua Husin Omapolku-sovelluksen suunnitteluun. Omapolun visuaalinen suunnittelu on toiminnallinen osa opinnäytetyötäni. Keskityn projektissa erityisesti sovelluksen visuaaliseen puoleen eli kuvituksiin, logoon, typografiaan, ikoneihin ja väreihin. Omapolusta on jo olemassa selaimessa toimiva versio, joka ei toimi ideaalisti mobiilissa. Sekä sovelluksen käyttöliittymäsuunnittelussa, että visuaalisessa suunnittelussa saimme asiakkaalta paljon vapauksia toteuttaa sovellus parhaaksi katsomallamme tavalla. Koska kyseessä on julkisen sektorin terveydenhuollon sovellus, tiettyjä rajoituksia kuitenkin on. Myös tunnistettavuus olemassa olevan selainversion ja sovelluksen välillä tuo omat haasteensa suunnitteluun. Tällaiset haasteet tuovat mielenkiintoa projektiin.

Omapolku on terveydenhuollon digitaalinen palvelukanava, jossa potilas voi olla ajasta tai paikasta riippumatta aktiivinen omaan hoitoonsa liittyen. Omapolku on erikoissairaanhoidon tukena oleva työkalu, jossa on erilaisia digihoitopolkuja. Niiden sisältö riippuu hyvin paljon potilaan hoidosta. Perehdyn seuraavassa luvussa tarkemmin haasteisiin, toimeksiantoon ja siihen, mistä Omapolussa on kyse. Kerron näistä asioista, koska ne vaikuttavat Omapolun suunnitteluprosessiin. (Terveyskylä 2019.)

Kun asiointi tapahtuu digilaitteilla, käytettävyys ja visuaaliset valinnat nousevat tärkeään rooliin. Vaikka digitaalisista palveluista on monia etuja terveydenhuollossa, se kokemus, minkä potilas saa esimerkiksi lääkärikäynnillä terveyskeskuksessa, ei voi olla sama, minkä potilas saa digitaalista terveystarkastusta käyttäessään. Asiakaskokemuksen kannalta digitaalisen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen välillä on eroa (Peretz 2015). Pohdin opinnäytetyössäni sitä, mikä rooli visuaalisella ilmeellä on käyttökokemuksen synnyssä. Käsittelen käyttökokemusta nimenomaan sovelluksen visuaalisen ilmeen näkökulmasta, enkä käsittele käyttöliittymäsuunnittelua, koska itse osallistun projektissa pääsääntöisesti visuaaliseen suunnitteluun. Käyttöliittymä- ja visuaalista suunnittelua ei voi täysin erottaa toisistaan, vaan molemmilla on osansa käyttökokemuksen synnyssä.

Visuaalinen suunnittelu voi parantaa käytettävyyttä sekä tehdä käyttöliittymästä esteettisesti miellyttävän (Arhippainen 2015). Sovellan UX-suunnittelun eli käyttökokemussuunnittelun teorioita ja lähteitä visuaalisessa suunnittelussa.

Toiminnallisessa osuudessa eli sovellusta suunnitellessani tavoitteeni on visuaalisten valintojen avulla saada potilaan käyttökokemuksesta mahdollisimman mielekäs. Perusmenetelmäni toiminnallisessa osuudessa onkin käyttäjälähtöinen suunnittelu. Analyttisessä osassa tavoitteeni on löytää vastauksia, joilla voin perustella tekemiäni visuaalisia ratkaisuja.

Käytän tiedonkeruumenetelmänä muun muassa käyttäjä- ja asiantuntijahaastatteluja. Haastatteluiden lisäksi teemme projektin loppuvaiheessa testausta Omapolun prototyypillä, jossa on kuvitukset ja muu visuaalinen ilme näkyvillä. Niiden avulla saa käsityksen siitä, mikä on yleinen kokemus sovelluksen visuaalisista elementeistä, mitä toiveita käyttäjillä on niiden osalta ja miten käyttäjä kokee lopputuloksen. En käsittele haastattelujen ja käyttäjätestausten tuloksia erikseen missään luvussa, vaan viittaan niihin, kun se on sisällön kannalta oleellista tai kun haluan perustella valintojani tulosten avulla. En itse vastaa haastatteluista, haastattelukysymysten laatimisesta tai haastattelun tulosten koonnista tai käyttäjätestauksista, vaan ne on laatinut Kallan & Co:n palvelumuotoilija. Osallistuin kuitenkin osaan haastatteluista ja käyttäjätestauksista ja pääsin keskustelemaan sekä potilaiden että ammattilaisten kanssa Omapolusta ja sen visuaalisista ominaisuuksista.

Haastatteluissa ja käyttäjätestauksissa keskityttiin pääasiassa käyttöliittymään, mutta myös visuaalisesta ilmeestä esitettiin kysymyksiä. Kerron tuloksista yleisellä tasolla, enkä käsittele yksittäisten ihmisten lausuntoja. Haastattelut ovat kvalitatiivisia ja niitä on kymmenen. Haastatteluihin ja käyttäjätestauksiin pyydettiin eri digihoitopoluilta eri ikäisiä ja profiilisia käyttäjiä, joilla on todellista käyttökokemusta olemassa olevasta palvelusta. Niiden avulla saimme alkuymmärrystä Omapolku-palvelusta. Projektin loppuvaiheen käyttäjätestauksiin otetaan lisäksi täysin uusia käyttäjiä, jotta saamme myös reaktioita ja palautetta ilman aiempaa kokemusta selainversiosta.

Työssä käytän lähteitä käyttäjäkokemuksesta, emotionaalisesta suunnittelusta ja havaintopsykologiasta. Kun pohdin visuaalisen ilmeen roolia käyttäjäkokemuksen synnyssä, emotionaalinen suunnittelu tuntuu sopivalta näkökulmalta, koska siihen perehtymällä oppii tunteista, joita suunnittelu herättää, sekä niiden vaikutuksista

käyttökokemukseen. Havaintopsykologian avulla voidaan tutkia ihmisen aisteja ja havaintoja, jotka nekin vaikuttavat kokemusten syntyyn (Anttila 2017).

2 Omapolku-palvelu

Lähtökohtani Omapolun visuaalisessa suunnittelussa on, että sovelluksen käyttökokemuksen tulee olla helposti lähestyttävä, inhimillinen ja käyttäjää motivoiva. Jotta voi paremmin ymmärtää tätä periaatetta, suunnitteluprosessia sekä siinä tekemiäni valintoja, on hyvä tuntee projektin taustat ja se, mistä kokonaisuudessa on kyse. Tässä luvussa syvennyinkin aiheeseen tarkemmin ja kerron Omapolusta, suunnittelun lähtökohdista ja haasteista.

2.1 Mikä Omapolku

Omapolku on Husin palvelu, joka täydentää erikoissairaanhoidon ja vastaanottokäyntejä. Yksi Omapolun tärkeimpiä ominaisuuksia on viestit-toiminto. Sitä kautta potilas voi ottaa yhteyden hoitohenkilökuntaan ja tavoittaa oikean henkilön ilman turhia välikäsiä. Se myös vähentää puhelinsoittoja ja puhelimesta jonottamista. Lisäksi Omapolussa on esimerkiksi kalenteri- ja päiväkirjatoiminnot, joita käytetään hyvin vaihtelevasti hoidosta riippuen. (Terveyskylä 2019.)

Omapolku-palvelu pohjautuu digihoitopolkuihin, jotka ovat palvelua potilaille. Polkuja on laidasta laitaan, esimerkiksi terveyslaihutusvalmennuspolku, IVF-polku ja munuaisenluovutuspolku. Osalle digihoitopolut ovat satunnainen tietopankki ja osalle päivittäisen seurannan väline. Digihoitopolulla voi esimerkiksi lukea tietoa hoidosta ja potilasohjeista, käyttää terveystietojen seuraamiseen tarkoitettuja välineitä, täyttää kyselyitä ja saada vertaistukea. Polkujen ansiosta hoitohenkilökunta voi perehtyä potilaan tallentamiin tietoihin sekä soveltaa ohjeet paremmin yksilöllisiin tarpeisiin. Niiden avulla potilas saa työkalun sitoutua omahoitoon ja valmistautua paremmin hoitokäynneille. (Terveyskylä 2019.)



Kuvio 1. Terveyskylä.fi:n etusivu (Terveyskylä 2020)

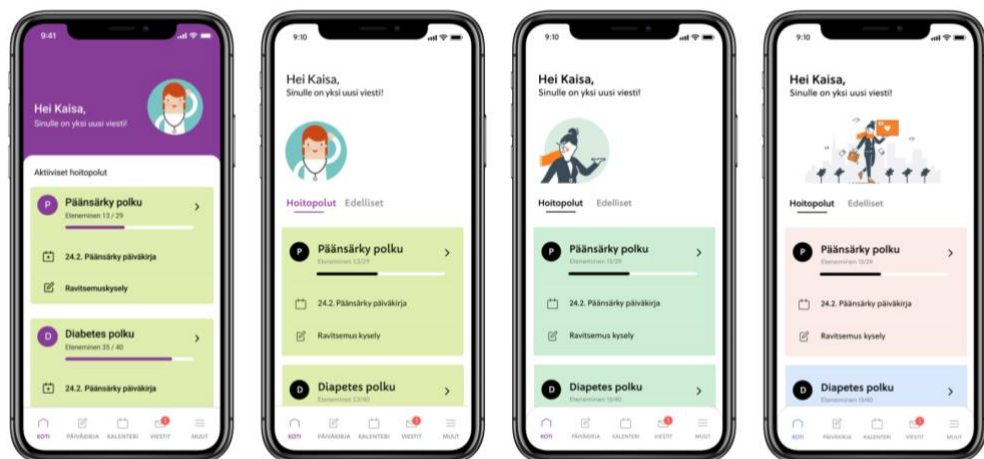
Omapolun nykyinen ilme on tehty Terveyskylä-palvelun pohjalta. Yllä olevasta kuvasta (ks. kuvio 1) näkyy Terveyskylän visuaalinen ilme. Terveyskyläkin on Husin palvelu, mutta se on kaikille avoin tietopankki. Omapolku puolestaan vaatii vahvaa tunnistautumista ja keskittyy käyttäjän omiin digihoitopolkuihin ja omahoito-ohjelmiin. Omapolun brändi halutaan irrottaa Terveyskylästä ja liittää enemmän Husin brändiin. Omapolun nykyisessä ilmeessä on paljon kirkkaita värejä ja kuvituksia. Koska puhelimen näyttö on pieni ja siihen mahtuu rajallisesti asioita kerralla, pyrimme selkeyden vuoksi rauhoittamaan ilmeen ja rajoittamaan värien käyttöä sekä tekemään mahdollisimman mobiiliystävällisiä typografiaratkaisuja. Husilla on mahdollisena tulevaisuuden tavoitteena myydä Omapolku-palvelu muille sairaanhoitopiireille. Jotta sovellus olisi helppo tarvittaessa liittää muihin brändeihin, tulee sen yleinen ilme pitää yksinkertaisena. Lisäksi laajan kohderyhmän takia tulee ottaa huomioon monenlaisten ihmisten tarpeet.

2.2 Suunnittelun lähtökohta ja haasteet

Suurimpia haasteita visuaalisessa suunnittelussa on jo olemassa oleva Omapolku-selainversio, johon me emme tee muutoksia. Husilla on mahdollisesti tarkoituksena uusia tämäkin versio, mutta isoilla organisaatioilla tällaisiin muutoksiin saattaa mennä pitkiäkin aikoja, ja ne tapahtuvat asteittain. Ei ole ideaalia, että palvelu näyttää erilaiselta selaimessa ja sovelluksessa. Koska asiakkaalla on akuutimpi tarve toimivalle mobiiliversiolle kuin selainversiolle, ja koska selainversion on tarkoitus uudistua myöhemmin, ei ole järkevää ottaa suunnittelun lähtökohdaksi mobiilissa toimivaa kopiota

nykyisestä selainversiosta. Suunnitteluprosessissa on kuitenkin syytä pitää jatkuvasti mielessä, että käyttäjän on jotenkin tunnistettava sovellus samaksi Omapolku-palveluksi kuin selaimessa pyörivä palvelu. Luultavasti käyttäjä ei siirry käyttämään pelkästään sovellusta, vaan sovellusta ja selainversiota käytetään rinnakkain. Suunnittelussa on tärkeää pitää mielessä tämä rinnakkaiselo. Asiakas on kuitenkin erittäin avoin isoillekin muutoksille koskien sekä visuaalista että käyttöliittymäsuunnittelua.

Teimme harjoituksen, jonka tarkoituksena on kartoittaa sitä, kuinka kauas voimme mennä Omapolun nykyisestä ilmeestä. Näytimme asiakkaalle kuvan neljästä ruudusta (ks. kuvio 2), joissa on eri määrä Omapolun nykyisen version elementtejä. Ensimmäisessä ruudussa vasemmalta on Omapolun nykyiset värit, fontti ja kuvitus. Toisessa ruudussa on myös samat värit, fontti ja kuvitus, mutta voimakkaiden värien määrää on vähennetty. Kolmannessa ruudussa on eri kuvitus ja fontti. Siinä on käytetty vihreää väriä kuten Omapolun nykyisessä ilmeessä, mutta eri sävyisenä. Kuvitus on otettu Postin nettisivulta, ja se on esimerkkikuvitus tyylistä. Neljännessä ruudussa on eri värit, fontti ja kuvitus kuin Omapolun nykyisessä ilmeessä. Tämäkin kuvitus on Postilta lainattu tähän harjoitukseen esimerkiksi. Harjoitus auttoi asiakasta hahmottamaan sitä, miltä Omapolku näyttää, kun käytämme tietyn määrän Omapolun selainversiosta tuttuja elementtejä. Kuten aikaisemmin mainitsin, asiakas on avoin muutoksille ja piti niitä jopa suotavana. Päädyimmekin yhdessä siihen, että muutoksia saa tehdä sekä värien, fontin että kuvitustyylin osalta.

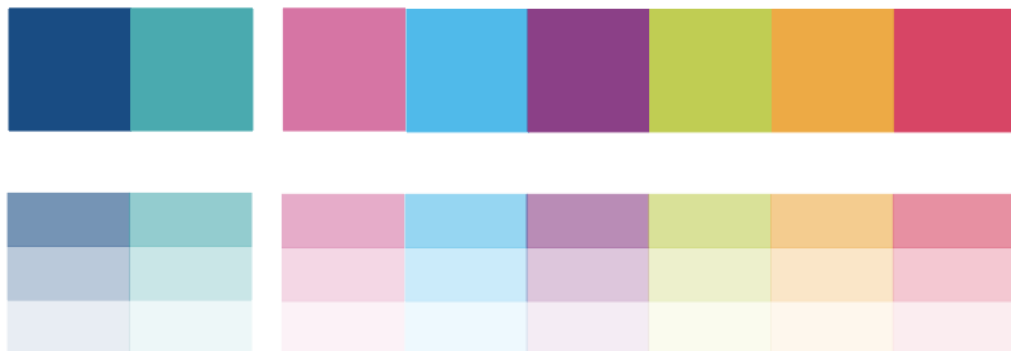


Kuvio 2. Kartoitus, siitä kuinka kauas voimme mennä Omapolun nykyisestä ilmeestä. (Omapolku 2020; Posti 2020)

Tietyt raamit sovelluksen visuaalisille elementeille saimme asiakkaalta. Esimerkiksi Omapolun tunnuksen (ks. kuvio 3) yhteydessä oleva tienviitta-merkki halutaan säilyttää ilmeessä. Sitä saa kuitenkin muokata ja tyyllitellä. Saimme ohjeeksi käyttää Husin väripalettia, joka on eri kuin Omapolun väripaletti. Omapolku halutaan liittää vahvemmin Husin brändiin kuin Terveyskylän, jonka ilmeen pohjalta se alun perin luotiin. Saimme kuitenkin vapauden päättää, mitä väriä käytetään mihinkin ja kuinka paljon. Päävärien lisäksi Husilla on lisävärejä, joita saa eri sävyisinä käyttää kuvituksissa. Alhaalla on Husin väripaletti ja siitä läpinäkyvyyttä lisäämällä johdettuja sävyjä (ks. kuvio 4). Väripaletissa tummansininen ja turkoosi ovat Husin päävärit, muut värit ovat lisävärejä.



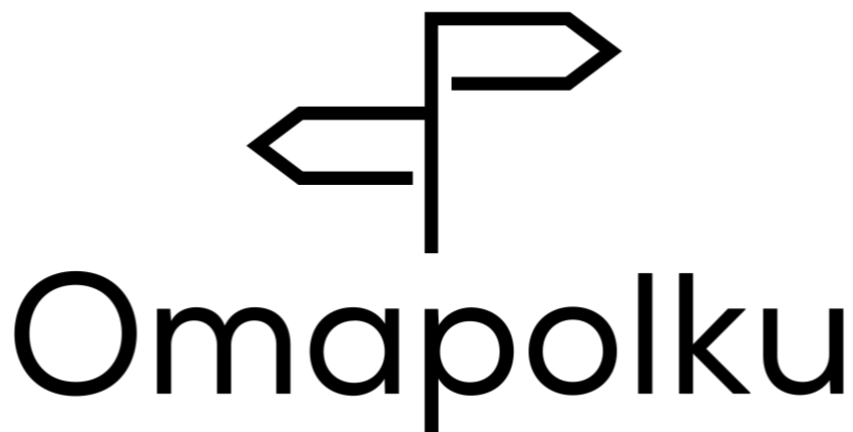
Kuvio 3. Omapolun nykyinen logo (Omapolku 2020)



Kuvio 4. Husin väripaletti ja siitä läpinäkyvyyttä lisäämällä johdettuja sävyjä

Päädyimme asiakkaan kanssa siihen, että tunnistettavuuden vuoksi vanhasta tunnuksesta säilytetään tienviitta-merkki, jota saa kuitenkin vapaasti tyyllitellä. Alla kuviossa 5 on suunnittelemani uusi tunnus. Pyrin yksinkertaistamaan logoa mahdollisimman paljon, jotta se näyttäisi tyylikkäältä ja pelkistetyltä. Valitsin monien fonttikokeilujen jälkeen kirjasintyypiksi Nexa-nimisen fontin, koska se on melko yksinkertainen ja sen tasapaksut linjat sopivat tienviitta-merkin kanssa hyvin yhteen.

Lisäksi siinä on pyöreyttä, jota löytyy myös nykyisestä Omapolku-logosta. Katkaisin tienviitta-merkin viivaa kahdesta kohdasta niin, että siihen tulee ilmavuutta, ja tein tunnuksesta mustavalkoisen. Käyttäjätestauksissa kävi ilmi, etteivät testaajat jääneet kaipaamaan sovelluksen vanhaa tyyliä ja että uudesta tunnuksesta pystyy tunnistamaan Omapolun samaksi palveluksi kuin version, jota he ovat tottuneet käyttämään selaimessa.



Kuvio 5. Suunnittelemani uusi tunnus

Husin digitaalisia palveluita koskee Euroopan parlamentin ja neuvoston saavutettavuusdirektiivi. Se tarkoittaa sitä, että niiden tulee olla kenelle tahansa ymmärrettäviä ja kenen tahansa käytettävissä. Visuaalisessa suunnittelussa tämä tarkoittaa erityisesti kontrastien käyttöä sekä väreissä että typografiassa. Vaikka saavutettavuus on laissa määrätty asia, visuaalinen selkeys ja käytettävyys muiltakin osin vaikuttavat siihen, kokeeko käyttäjä palvelun helposti lähestyttäväksi ja onko sitä motivoivaa käyttää. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta 2016/2102.)

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, jotta tuote tai palvelu pystytään tekemään oikeiden ihmisten tarpeisiin (Vento 2020). Haasteellista on määrittää Omapolku-palvelun kohderyhmä, koska käyttäjiä, potentiaalisia käyttäjiä ja tulevia käyttäjiä on erittäin laaja kirjo ihmisiä. Sukupuolen, iän, koulutuksen tai ammatin puolesta Omapolun kohderyhmä on hankalaa määritellä. Yhdistävä tekijä käyttäjien välillä on

tarve käyttää kyseistä terveydenhuollon palvelua. Digihoitopolkujen sisältö ja tarkoitus vaihtelevat kuitenkin erittäin paljon käyttäjästä riippuen.

Nykyajan ihmisellä vaikuttaa olevan korkeat standardit mobiilisovelluksien suhteen laajan ja laadukkaan tarjonnan vuoksi. Projektin käynnistystapaamisessa asiakas kertoi, että hieman yllättäen nuoret, noin 20-vuotiaat ovat ikäryhmä, joka on kaikkein vaikeinta saada käyttämään Omapolku-palvelua. Tuntuu, että nuorilta odotetaan usein sitä, että heille on luontevaa käyttää digitaalisia palveluita. Asiakas ei kertonut, miksi nuoret eivät käytä Omapolkua niin aktiivisesti kuin vanhemmat. Keskustelimme asiakastapaamisessa tämän saattavan johtua siitä, että nuorilla on kaikkein kovimmat odotukset digitaalisilta palveluilta. Mielestäni hyvä lähtökohta onkin luoda sellainen mobiilisovellus, jota on nuortenkin mielestä mielekästä käyttää.

3 Käyttäjäkokemus

Menetelmäni Omapolku-sovelluksen visuaalisia elementtejä suunnitellessani on käyttäjälähtöinen suunnittelu. Sen keskiössä on käyttökokemus. Tässä luvussa käsittelen sitä, mikä tekee käyttökokemuksesta hyvän ja mikä käyttökokemus on.

Ensimmäinen hyvän käyttäjäkokemuksen edellytys on, että tuote vastaa tarkasti käyttäjän tarpeisiin. Seuraava edellytys on tuotteen yksinkertaisuus ja tyylikkyys, joka saa käyttäjän iloitsemaan siitä, että omistaa tuotteen tai käyttää sitä. Paras käyttäjäkokemus on, että tuote tai palvelu ei tarjoa ainoastaan sitä, mitä siltä odotetaan, vaan enemmän. Hyvä käyttöliittymä on tärkeä, mutta hyvä käyttäjäkokemus on muutakin kuin käyttöliittymäsuunnittelu tai käytettävyyys. Lyhyesti sanottuna käyttökokemus kattaa kaikki loppukäyttäjän vuorovaikutuksen eri puolet niin yrityksen, sen palveluiden kuin tuotteidenkin suhteen. (Norman & Nielsen n.d.)

3.1 Käyttäjälähtöisyys

Käyttökokemuksen keskiössä on käyttäjä. Käyttäjä- ja asiantuntijahaastatteluiden sekä asiakkaan kanssa tapahtuvan tiiviin vuorovaikutuksen avulla pystymme pitämään loppukäyttäjän suunnittelun keskiössä. Lähtökohtani suunnittelussa onkin käyttäjälähtöisyys. On tärkeää huomioida ne, kenelle tuote tai palvelu lopulta tehdään. Haastattelut ovat keino, jonka avulla pystyy kuulemaan käyttäjiä, eikä vain kuvittelemaan, mitä käyttäjä mahdollisesti toivoo tai tarvitsee.

Projektin alussa tehdyt kymmenen kvalitatiivista noin tunnin mittaista haastattelua antoivat hyvän pohjan suunnittelulle. Niissä käytiin läpi Omapolun eri ominaisuuksia ja puolia. Yleisesti ottaen potilaat kokivat Omapolun positiivisena ja heidän itsenäisyyttään lisäävänä palveluna. Haastatteluissa kysyttiin myös, mitä mieltä haastateltavat ovat palvelun visuaalisesta ilmeestä. Kuvituksia pidettiin sekä ammattilaisten että potilaitten taholta tärkeinä, koska ne vähentävät sairaalamaisuutta. Mieliapiteet kuvitusten tyylistä vaihtelivat, mutta useat pitivät tyyliä liian lapsenomaisena.

Koen haastattelut erinomaisena keinona lisätä asiakaslähtöisyyttä suunnitteluun. Itselleni on helpompaa aloittaa suunnittelu, kun ei tarvitse lähteä täysin tyhjästä liikkeelle. Jo tieto, että käyttäjät kokevat palvelun positiivisena ja kuvitukset tärkeinä mutta tyyliään jollekin muulle suunnatulta, on hyödyllinen kuvitustyylin suunnittelussa.

3.2 Hunajakennomalli

Morville on kehittänyt hunajakennomallin (ks. kuvio 6) työkaluksi ja apuvälineeksi käyttökokemuksen eri puolten tutkiskeluun. Morville on jakanut käyttäjäkokemuksen seitsemään osaan, jotka ovat käytännöllisyys (engl. useful), käytettävyys (engl. usable), puoleensavetävyys (engl. desirable), löydettävyys (engl. findable), saavutettavuus (engl. accessible), uskottavuus (engl. credible), arvokkuus (engl. valuable). Morville on testannut mallia ja todennut sen toimivaksi. Alle on listattu hunajakennomallin eri puolet. (Morville 2004.)

- Käytännöllisyys on hyödyllisten ja innovatiivisten ratkaisujen määrittämistä. Tuotteiden ja palveluiden hyödyllisyyttä on pyrittävä ajattelemaan laatikon ulkopuolella ja tekemään niiden suhteen luovia ja rohkeita ratkaisuja.
- Käytettävyys on yksi käyttökokemuksen puoli, ja sen huomioiminen on välttämätöntä, mutta käyttökokemuksen näkökulmasta se ei ole ainoa asia johon tulee kiinnittää huomiota.
- Puoleensavetävyys liittyy kuvan, brändin, identiteetin ja muiden emotionaalisen suunnittelun elementtien voimaan ja tehoon. Emotionaaliselle suunnittelulle on tässä opinnäytetyössä omistettu oma luku.

- Löydettävyys on sitä, että käyttäjän on helppoa navigoida palvelussa ja hän löytää etsimänsä.
- Saavutettavuus on eettistä suunnittelua ja tarkoittaa, että palvelu on kenelle tahansa ymmärrettävä ja kenen tahansa käytettävissä.
- Uskottavuudessa on kyse siitä, että käyttäjä luottaa ja uskoo palveluun tai tuotteeseen.
- Arvokkuus on sitä, että palvelu tuottaa arvoa ja täyttää tehtävänsä, edistää tehtäväänsä ja parantaa asiakastytyväisyyttä. (Morville 2004.)



Kuvio 6. Morvillen hunajakennomalli (Morville 2004)

Hunajakennomalli on kätevä työkalu edistää keskustelua pelkän käytettävyyden ulkopuolelle. Se myös auttaa määrittämään suunnittelun prioriteetteja. Kun käyttökokemus on jaettu osiin, on helpompi määritellä, mitkä asiat sisällöstä, kontekstista ja käyttäjistä riippuen nousevat tärkeimpään asemaan. Hunajakennomalli antaa myös

mahdollisuuden tutkia suunnittelua yksittäisen mallin osan näkökulmasta ja näin auttaa tutkimaan tekemistämme perinteisten rajojen ulkopuolelta. (Morville 2004.)

Morvillen mukaan käyttökokemus on moniulotteinen ja jo olemassa olevien hunajakennomallin eri osien ympärille on runsaasti tilaa rakentaa uusia osia (Morville 2004). Omaan kokemukseeni perustuen käyttökokemusta ei voi yksiselitteisesti jakaa osiin. Olen yhtä mieltä Morvillen kanssa siitä, että se on loistava työkalu, kun suunnittelussa halutaan ottaa huomioon käyttäjäkokemus. Kun käyttäjäkokemuksen eri puolet on sanallistettu, on helpompi ottaa haltuun käyttäjälähtöinen suunnittelu. Se myös auttaa hahmottamaan kussakin projektissa tärkeimmät käyttäjäkokemuksen puolet.

Nämä Morvillen määrittämät käyttökokemuksen puolet ovat hyvä lähtökohta myös Omapolun suunnittelussa. Osa niistä liittyy vahvasti käyttöliittymäsuunnitteluun. Esimerkiksi käytettävyys, löydettävyys ja saavutettavuus ovat osoittautuneet sekä käyttöliittymä- että visuaalisessa suunnittelussa tärkeiksi huomioon otettaviksi seikoiksi. Muita Omapolun visuaalisen suunnittelun tärkeitä puolia sanoisin olevan puoleensavetävyys ja uskottavuus.

Puoleensavetävyyttä pyrin lisäämään esimerkiksi kuvitusten avulla. Tavoite on, että ne saavat aikaan positiivisen ensivaikutelman käyttäjässä ja tekevät sovelluksen tunnelmasta positiivisen. Puoleensavetävyys liittyy tunteisiin ja emotionaaliseen suunnitteluun, josta kerron seuraavassa luvussa (Morville 2004). Pidän tärkeänä myös sitä, että Omapolku-sovellus herättää luottamusta, vakuuttaa käyttäjän ja näyttää hänestä uskottavalta heti ensisilmäyksestä lähtien. Pidän tätä tärkeänä, koska Omapolussa käsitellään henkilökohtaisia ja mahdollisesti vaikeitakin asioita.

4 Emotionaalinen suunnittelu

Koemme tunteita jatkuvasti. Kokemuksemme vaikuttavat toimintamalleihimme. Usein, kun potilas reflektoi kokemuksestaan lääkärin vastaanotosta, hän rakentaa kokemuksensa pohjalta toimintatavan, joka voi tukea tai olla tukematta hoitoa tai kuntoutumista. Lääkäri voi viestinnällään saada potilaan voimaantumaa, mikä voi aiheuttaa potilaassa reflektoinnin, joka on hoidon onnistumisen kannalta tärkeä apu tai jopa sen edellytys. Merkityksen kokemus ja kokemuksen reflektointi näyttävät lisäävän voimaantumista. (Köhler, Rautava & Vuorinen 2018.)

Tunteilla ja kokemuksilla vaikuttaa siis olevan vaikutusta potilaan motivaatioon. Sen vuoksi uskon, että terveydenhuollon sovelluksen suunnittelussa on hyvä ottaa lähtökohdaksi emotionaalinen suunnittelu. Mielestäni on tärkeää etenkin tässä yhteydessä ymmärtää, miksi ja miten käyttäjä reagoi palveluun. Käsittelenkin tässä luvussa emotionaalista suunnittelua.

Tässä luvussa käytän päälähteenä Don Normanin teosta *Emotionaalinen suunnittelu* (engl. *Emotional Design*). Norman on tutkija, kirjailija ja kogniotieteen emeritusprofessori. Hänet tunnetaan suunnittelun, käytettävyystekniikan ja kognitiivisen tieteen asiantuntijana. (Jnd 2018.)

4.1 Emotionaalisen suunnittelun kolme tasoa

Norman jakaa emotionaalisen visuaalisen suunnittelun kolmeen tasoon. Nämä tasot ovat vaistotaso (engl. *visceral*), käyttäytymisen (engl. *behavioral*) taso ja refleктоiva (engl. *reflective*) taso. Näiden kolmen tason avulla Norman tutkii, kuinka ihminen tuntee emotionaalista yhteyttä esineisiin. (Norman 2005.)

Vaistotasossa on kyse ensivaikutelmasta eli välittömästä tunteisiin vetoavasta vaikutuksesta. Ihminen on luonnostaan herkästi virittäytynyt vastaanottamaan voimakkaita emotionaalisia signaaleja, joita hän tulkitsee automaattisesti vaistotasolla ilman, että tiedostaa niitä. (Norman 2005, 65–69.)

Sovellussuunnittelussa voidaan vaikuttaa positiivisesti vaistotason kokemukseen onboardingin avulla (Baker 2019). Onboarding on ensimmäisiä asioita, joita käyttäjä näkee, kun on ladannut sovelluksen ja avannut sen ensimmäisen kerran. Näin ollen sillä on väistämättä vaikutusta ensivaikutelmaamme. Vaikka usein näemmekin onboardingin vain kerran, sen merkitystä ei kannata väheksyä. Kun ensimmäinen vaistonvarainen emotionaalinen reaktio on positiivinen, se voi jättää käyttäjään pitkäaikaisen positiivisen muiston (Norman 2005, 69). Käytän tässä opinnäytetyössä englanninkielestä tullutta sanaa *onboarding*, koska se on myös Suomessa käyttöön vakiintunut termi.

Onboarding on menettely, jossa käyttäjä perehdytetään tuotteen tai palvelun käyttöön. Omapolku-sovelluksessa on kuusivaiheinen onboarding, jossa käyttäjälle selvennetään, mistä palvelussa on kyse ja kerrotaan sen ominaisuuksista ja toiminnoista. Omapolussa

onboarding tapahtuu ennen kuin käyttäjä kirjautuu palveluun ja tekee vahvan tunnistautumisen.

Käyttäytymisen tasoon liittyviä tekijöitä ovat toimivuus, ymmärrettävyys, käytettävyys ja fyysinen tuntuma. Tässä tasossa ulkonäöllä ei ole niinkään vaikutusta. Tuotteen kuuluu toimia ja täyttää käyttäjän tarpeet. Helppokäyttöisyys johtaa siihen, että tuotetta on mielekästä käyttää, ja päinvastaisesti hankalakäyttöisyys johtaa turhautumiseen. On tärkeää tuntea kohdeyleisönsä. Suunnittelu käyttäytymisen tasolla pohjautuu siihen, että tuntee käyttäjän tarpeet. Ihmisillä on taipumus ajatella, että tiedämme miksi toimimme niin kuin toimimme, mutta emotionaalinen reaktio sekä vaisto-, että käyttäytymisen tasolla on alitajuntaista. (Norman 2005, 69–83.)

Refleктоivan tason reaktio on tiedostettua. Siinä on kyse siitä, miten käsitämme kokemuksen, kun olemme jo käyttäneet tuotetta. Refleктоivan tason päätöksissä kykenemme järkiratkaisuihin. Siinä viesti, käyttäjän kulttuuri, henkilökohtaiset muistikuvat ja tuotteen käyttötarkoitus ratkaisevat. Refleктоivan tason toiminta vaikuttaa usein kokonaisvaltaiseen vaikutelmaamme tuotteesta. Näin ollen voimme hallita tietoisilla, refleктоivan tason reaktioillamme vaisto- ja käyttäytymisen tason reaktioitamme. (Norman 2005, 83–89.)

Vaisto-, käyttäytymisen ja refleктоivalla tasolla on kaikilla osansa käyttökokemuksen muodostumisessa. Kaikki kolme ovat yhtä tärkeitä ja vaativat suunnittelijalta erilaista lähestymistapaa (Norman 2005, 65). Näiden kolmen tason keskiössä on mielihyvä. Kun suunnittelija ottaa huomioon kaikki kolme emotionaalista tasoa, kokemuksesta tulee mielekäs. Emotionaaliset reaktiot eivät ole sattumanvaraisia, vaan niitä pystyy muokkaamaan käyttäjälähtöisen suunnittelun avulla (Baker 2019).

4.2 Suhteemme tuotteisiin

Ihmiset oppivat rakastamaan ja vihaamaan tuotteita käyttökokemuksensa pohjalta. Se osoittaa luottamuksen tärkeyden ja voiman. Luottamus tarkoittaa sitä, että systeemi toimii täsmälleen odotusten mukaan. Luottamuksen ylläpitämisessä ja vahvistamisessa oleellista on konseptuaalinen malli eli ymmärrys siitä, mikä tuote on ja mitä varten se on. Luottamusta siis herättää se, että kuluttajalla on hyvä ja paikkansapitävä konseptuaalinen malli tuotteesta. (Norman 2005, 141–143.)

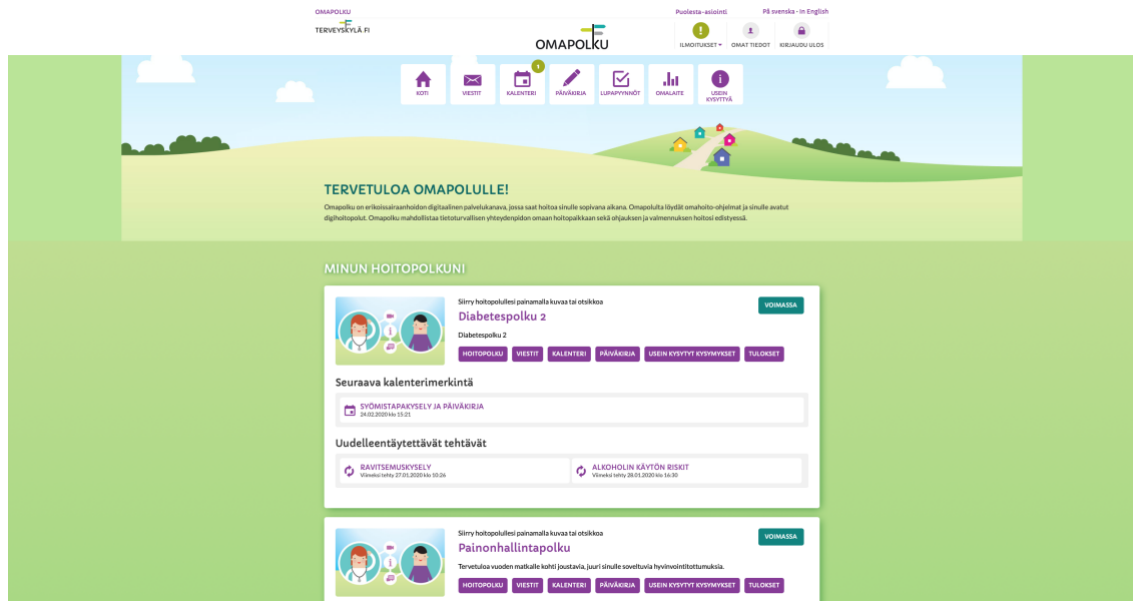
Se, kuinka käytännöllinen, käytettävä ja miellyttävä kokemus tuotteesta on, vaikuttaa siihen millaiseksi suhde tuotteeseen muodostuu. Muodostamme suhteita tuotteisiin samoin perustein kuin ihmisiin (Van Gorp 2010). Van Gorp vertaa suhdetta ihmisiin ja tuotteisiin seuraavasti:

- Miellyttävät ja puoleensa vetävät tuotteet ja ihmiset saavat meidät tuntemaan olomme hyväksi.
- Käytettävien tuotteiden kanssa on helppo toimia ja niitä on helppoa ymmärtää. Sama pätee taitaviin keskustelijoihin.
- Käytännölliset tuotteet täyttävät tarpeemme ja jättävät meidät tyytyväisiksi pitkäksi ajaksi. Pitkäaikaisuudet voivat täyttää psyykkiset, fyysiset, henkiset ja hengelliset tarpeemme. (Van Gorp 2010.)

4.2.1 Samaistuttavuus

Käyttäjä kokee luonnostaan puoleensavetäväksi asiat, jotka hän mieltää samankaltaisiksi kuin itsensä. Ihmiset haluavat kuitenkin olla vuorovaikutuksessa myös asioiden ja ihmisten kanssa, jotka täydentävät heitä. Van Gorp perustelee tätä sillä, että etenkin ihmissuhteiden alkuvaiheessa samanlaiset ihmiset koetaan puoleensavetäviksi. Pitkässä suhteessa ollaan tyytyväisiä, kun toinen osapuoli on hallitsevampi kuin toinen. Tuotteen visuaalisesta persoonasta kannattaa siis tehdä kohdeyleisön kaltainen. (Van Gorp 2010.)

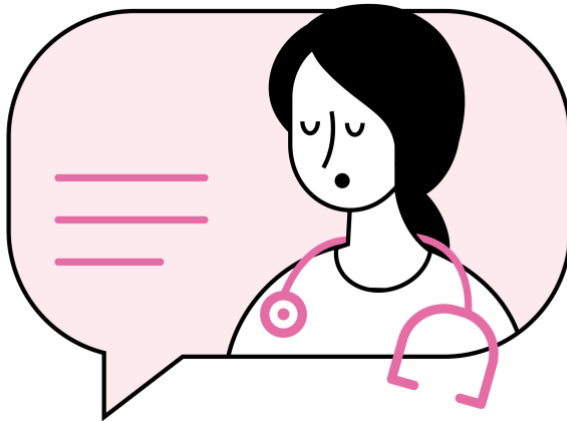
Omapolku-palvelusta on tarkoitus tehdä mahdollisimman laajalle kohderyhmälle soveltuva, mutta esimerkiksi kuvitusten avulla sovelluksen ilmeeseen voi tuoda lisää persoonaa. Pidän kuitenkin tärkeänä, etteivät kuvitukset estä käyttäjää kokemasta, että palvelu on hänelle tarkoitettu. Sen vuoksi kuvitustyyliä ja kuvien aiheita on syytä miettiä tarkkaan. Asiakas toivoi Omapolun kuvitustyylistä hyväntuulista, koska monet palvelua käyttävät ihmiset ovat sairaita tai käyvät läpi haastavaa elämänvaihetta. Aikaisemmin saadun asiakaspalautteen mukaan monet pitivät nykyistä ilmettä liian lapsellisena ja räikeänä (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Omapolun selainversion nykyinen ilme (Omapolku 2020)

Kuvitustyylissä ja sovelluksen muustakin ilmeestä on tarkoitus tehdä geneerisempi ja mahdollisimman monelle sopiva, mutta kuitenkin hyväntuulinen ja inhimillinen. Niinpä kuvituksissa ei haluta kuvata lainkaan sairauksia tai muita yksittäisten polkujen aiheita. Jos kuvituksen aihe on esimerkiksi sovelluksen viestitointiminto, kuvituksessa esiintyy hoitohenkilökuntaan kuuluva ihmishahmo sen sijaan, että kuvituksessa olisi kuvattuna itse käyttäjä. Näin hahmon ei tarvitse olla käyttäjän näköinen.

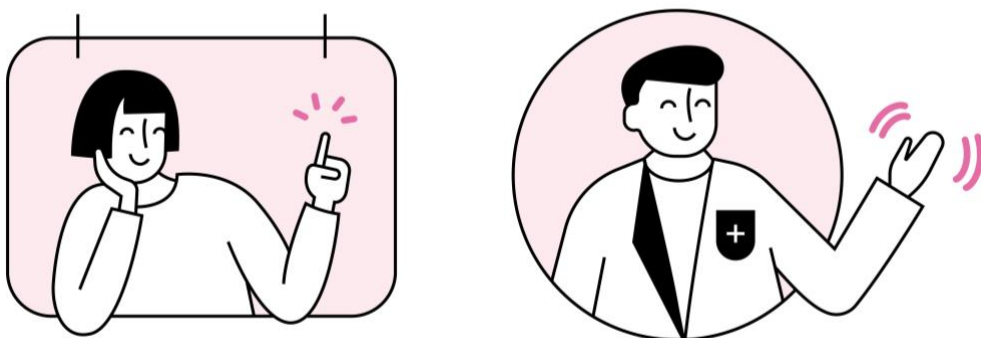
Esimerkissä (ks. kuvio 8) on kuvitus lääkäristä. Aikaisemmassa versiossa samasta kuvituksesta kuvitin lääkärielle pitkät auki olevat hiukset (ks. kuvio 9). Hoitohenkilökunta ei kuitenkaan saa olla töissä hiukset vapaana, joten muutin hiustyyliä kuvion 8 tyyliin. Tämä tuli esille asiakastapaamisessa. Kun työskentelee itselle suhteellisen tuntemattoman aihealueen parissa ei aina huomaa tämän kaltaisia pieniäkin asioita, jotka ovat itsestänselvyyksiä terveydenhuollon ammattilaisille. Sen vuoksi onkin suunnittelijana hyvä perehtyä huolella aiheeseen, jonka parissa työskentelee. Myös välikatselmukset asiakkaan kanssa ovat tämän takia hyödyllisiä. Muita kuvituksia, joissa esiintyy ihmishahmo, ovat esimerkiksi kuvion 10 kalenteri- ja tervetuloa-aiheiset kuvitukset. Sovelluksessa nämä kolme kuvitusta ovat pienessä koossa etusivulla, ja ne ovat näkyvillä eri aikaan. Kun aihe on teknisempi, kuten esimerkin kuvitus hoitojanasta (kuvio 11), aihe on selkeyden vuoksi nimenomaan hoitojana ja sen ominaisuudet, eikä ihmishahmo.



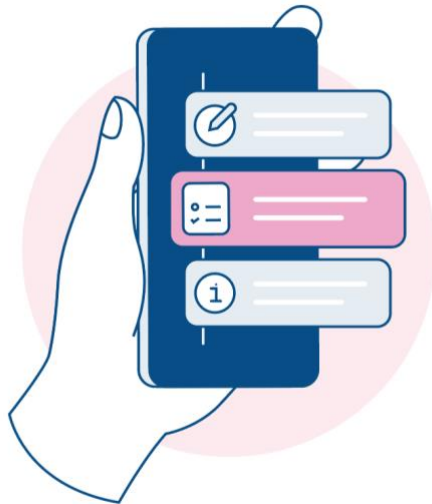
Kuvio 8. Viestit-toiminnon kuvituksen lopullinen versio



Kuvio 9. Viestit-toiminnon kuvituksen ensimmäinen versio

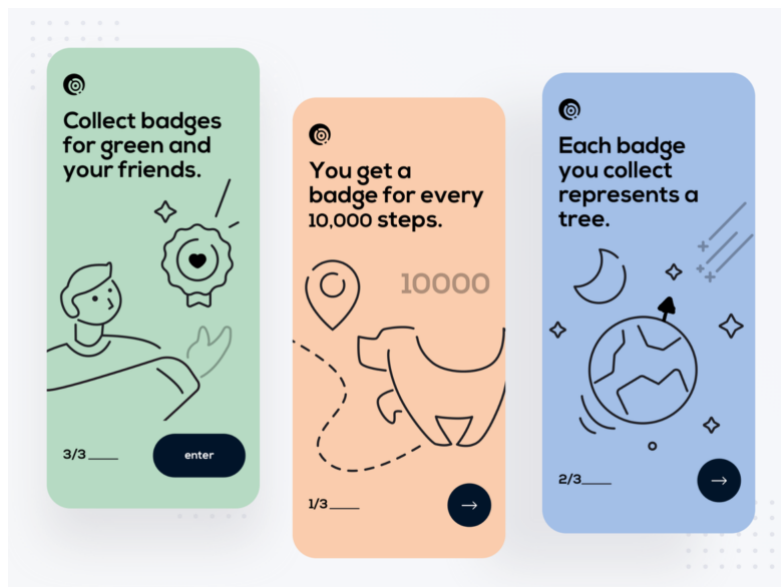


Kuvio 10. Kalenteri- ja tervetuloa-aiheiset kuvitukset.



Kuvio 11. Onboardingin kuvitus hoitojanasta

Tein Omapolun kuvituksia varten kolme moodboardia. Moodboardia käytetään asiakasviestinnän työkaluna. Niiden avulla voi kartoittaa mihin suuntaan asiakas haluaa suunnittelua viedä. Monesti asiakkaan on helpompaa sanoittaa toiveitaan, jos näyttää jotain kättä pidempää, eikä työtä tarvitse aloittaa täysin sokkona. Moodboardia voi käyttää myös oman suunnittelun tukena. (Kliever n.d.)



Kuvio 12. Esimerkki ensimmäisen moodboardin kuvituksesta (Dribbble 2019)



Kuvio 13. Esimerkki toisen moodboardin kuvituksesta (Dribbble 2019)



Kuvio 14. Esimerkki kolmannen moodboardin kuvituksesta (Posti 2020)

Kuviossa 12 on esimerkki ensimmäisen moodboardin kuvitustyylisestä, kuviossa 13 toisen ja kuviossa 14 puolestaan kolmannen. Moodboardit ovat asteittain geneerisestä tyylistä persoonallisempaan muuttuvia. Ensimmäisessä moodboardissa on piktogrammimaisia kuvituksia, ääriviivoja, geometrisiä muotoja, ja niissä on käytetty vähän värejä. Ensimmäisestä moodboardista otetussa esimerkissä onkin piktogrammimaista symmetriä ja selkeitä viivoja. Toisen moodboardin kuvituksissa on vapaampia muotoja, enemmän värejä ja hahmoissa on enemmän persoonaa, mutta kuitenkin samanlaista

yksinkertaisuutta kuin ensimmäisessä moodboardissa. Kolmannen moodboardin (kuvio 14) kuvitustyyli menee yhä inhimillisempään suuntaan muotokielen ja värien osalta.

Asiakkaalta saadun palautteen mukaan kolmannen moodboardin tyyli vie liikaa nykyisen ilmeen suuntaan. He pitivät eniten ensimmäisen moodboardin piktogrammityyllisistä kuvituksista. He ovat kuitenkin hyvin avoimia kuulemaan meidän mielipiteitämme. Olemme yhtä mieltä asiakkaan kanssa siitä, että ensimmäisen moodboardin tyyli on selkeä ja laajalle kohderyhmälle sopiva. Haluamme kuitenkin lisätä kuvitustyyliin hieman enemmän persoonaa ja maustaa sitä kolmannen moodboardin tyyllillä eli tuoda piktogrammityyliin inhimillisyyttä ja vapaita linjoja.

4.2.2 Halutun tunnetilan saavuttaminen

Ihminen havaitsee tunnetiloja ja tunnelmia kaikkialta ympäriltään esimerkiksi esineistä, tuotteista ja verkkosivustoista. Staattinen arkipäiväinen esine herättää helposti miellelyhtymän ihmiskasvoihin ja ihmisen tunnetiloihin, jos siinä esiintyy tiettyä muotokieltä. Esimerkiksi raastinrauta, kahtia leikattu paprika tai vesihana saattavat näyttäytyä ihmiskasvoina. Alla olevassa kuvassa (ks. kuvio 15) näkyy kaksi esinettä, joissa katsoja helposti näkee surulliset ja iloiset kasvot. Yksinkertaisillakin muodoilla voidaan vaikuttaa siihen, koetaanko asia esimerkiksi ystävälliseksi vai surulliseksi. Koska tuote pysyy usein samana, mikä tahansa tunne muodostuu usein ajan myötä vallitsevaksi havaituksi persoonallisuuden piirteeksi. (Van Gorp 2010.)



Kuvio 15. Esineitä joissa ihminen näkee kasvojen ilmeen (Van Gorp 2010)

Pidimme työpakallani Kallan & Co:lla suunnittelukatselmuksen melko varhaisessa vaiheessa projektia. Siihen osallistui Omapolku-sovelluksen suunnitteluun osallistuvat työntekijät, sekä muutamia projektin ulkopuolisia Kallan & Co:n suunnittelijoita. Ideana oli saada kommentteja suunnittelusta esimerkiksi kuvituksista suunnittelijoilta, jotka katsovat niitä tuoreella silmällä. Katselmuksen avulla sain vinkkejä ja ajatuksia mihin suuntaan kannattaa suunnittelussa edetä.

Kerron, minkälaisia asioita suunnittelukatselmuksessa nousi esiin esimerkiksi väriihin ja muotoihin liittyen. Otan esimerkiksi kuviot 16 ja 17, joissa on versiot onboardingin ensimmäisen kohdan kuvituksesta. Siinä kuvataan Omapolku-palvelua yleisellä tasolla. Ajatuksena on käyttää kuvituksessa polkumetaforaa ja kuvittaa melko geneerinen hahmo kulkemaan polulle. Esimerkeistä näkee, kuinka värit ja muodot vaikuttavat kuvan tunnelmaan.

Katselmuksessa kävi ilmi, että vaikka ensimmäisessä versiossa (ks. kuvio 17) hahmolla on hymyilevät kasvot, kuvan tunnelma on hieman melankolinen. Kokeilin kuinka pienillä muutoksilla kuvituksesta voi tehdä hieman iloisemman. Kuvassa on käytetty Husin väripaletista poimittuja värejä. Ensimmäisessä versiossa on käytetty vain sinistä pääväriä ja siitä johdettuja sävyjä. Juttelimme katselmuksessa siitä, että pelkät sinisen sävyt, etukeno ja suun lievä kaari, sekä suljetut silmät vaikuttavat tunnelmaan tehden siitä hieman alakuloisen oloisen.



Kuvio 16. Onboardingin kuvitus Omapolku-palvelusta, toinen versio



Kuvio 17. Onboardingin kuvitus Omapolku-palvelusta, ensimmäinen versio

Toisessa versiossa (kuvio 16) kokeilin vahvemman sävyistä sinistä ja Husin pinkkiä lisäväriä, sekä siitä johdettua vaaleampaa sävyä piristämään kuvitusta. Mielestäni jo pelkät värit antavat kuvaan huomattavasti enemmän eloa. Aikaisemmin mainitsin ihmisen luontaisesta taipumuksesta käsittää yksinkertaisetkin muodot ihmiskasvoina, ilmeinä ja tunnetiloina (Van Gorp 2010). Niinpä kokeilin muuttaa hahmon asentoa ja kasvoja. Halusin nähdä kuinka pienet muutokset riittävät. Tein suun kaaresta jyrkemmän ja käänsin silmien kaaret toisinpäin "iloiseen asentoon". Käänsin koko hahmon pystympään asentoon, pois etukenosta. Lisäksi otin hahmon käden pois taskusta, niin että asento on hieman reippaamman oloinen.

Mielestäni nämä nopeat ja pienehköt muutokset muuttavat kuvan tunnelmaa huomattavasti iloisempaan ja positiivisempaan suuntaan. Onboardingissa kuvitusten on tarkoitus kuvittaa tekstiä ja olla tekstin tukena, vaikka ne eivät pääroolissa olekaan. Senkin vuoksi päätin vaihtaa kuvitusten ääriviivat tummaan siniseen vaaleamman sinisen sävyn sijaan. Se tuo kuvitukseen enemmän ryhtiä, eikä kuvitus huku taustaan.

5 Havaintopsykologia ja hahmolait

Kognitiiviset ja neuraaliset prosessit vaikuttavat ihmisen havaitsemiseen ja aistimiseen. Havaintopsykologia tutkii havaintoja ja aisteja. Havaitseminen on prosessi, jonka tulkinta

pohjautuu aisti-informaatioon, aiempaan kokemukseen ja asiayhteyteen. Näköhavaintomme poimii liikkuvan ennen paikallaan olevaa, lähellä olevan ennen kaukana olevaa, värillisen ennen mustavalkoista, ison ennen pientä, kuvat ennen tekstiä, kirkkaat värit ennen murrettuja, lämpimät värit ennen kylmiä värejä, tumman ennen vaaleaa ja poikkeavan ennen säännön mukaista. (Anttila 2017.)

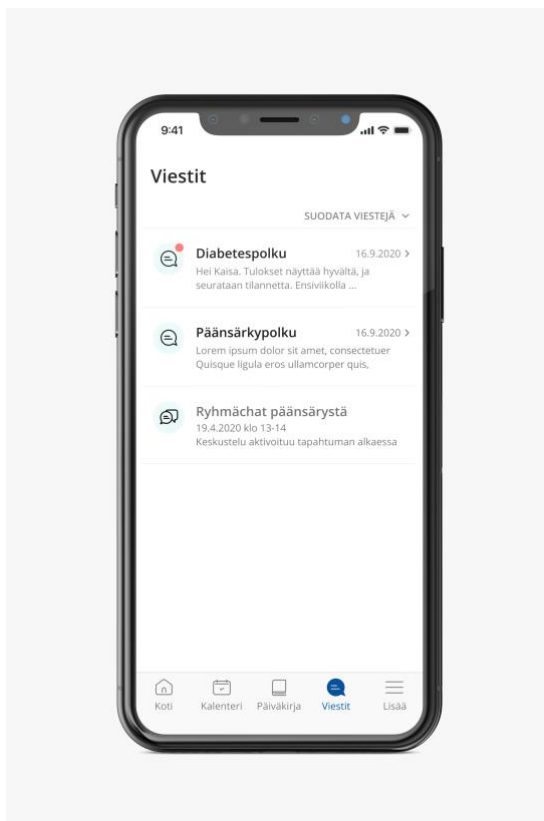
Hahmopsykologiassa kokonaisuus on tärkeämpää kuin yksityiskohdat. Perusajatuksena on, että oppimisen taustalla on ihmisen oma oivallus, joka johtaa ymmärrykseen. Hahmopsykologiassa havainnollistetaan ihmisen hahmottamista ja havaintojen jäsentymistä hahmolakien avulla. Hahmolait ja niiden selitykset ovat lueteltuna alle. (Anttila 2017.)

- Läheisyys eli se, kuinka ihminen hahmottaa lähekkäin olevat visuaaliset ärsykkeet ryhmäksi ja toisiinsa yhteenkuuluvaksi.
- Samanlaisuus tarkoittaa, että ihminen mieltää kahden tai useamman visuaalisen ärsykkeen yhteenkuuluvaksi samanlaisen ominaisuuden perusteella oli kyseessä sitten sama muoto, suunta väri tai koko.
- Alue, jonka mukaan ihminen havaitsee laajemman alueen taustaksi ja pienemmät alueet erillisiksi objekteiksi.
- Jatkuvuus eli se, kun ihminen etsii jatkuvaa polkua, vaikkei sitä olisi edes olemassa. Toisensa leikkaavat viivat mielletään toisistaan rajatuiksi, erillisiksi alueiksi.
- Sulkeutuvuus, eli ihmisen taipumus havainnoida yksinkertaisia asioita perustuen aivoissa jo oleviin käsitteisiin ja ihmisen pyrkimys muodostaa jokin tuttu rakenne täyttämällä puuttuvat palaset.
- Symmetrisyys, jonka mukaan ihminen havainnoi symmetrisen muodon helpommin kokonaisuudeksi, kuin sen muodostaviksi osiksi. (Anttila 2017.)

5.1 Navigoinnin helpottaminen

Havaintopsykologia ja hahmolait antavat hyvän työkalun suunnitteluun. Niitä voi myös käyttää perusteluna tekemilleen visuaalisille valinnoille. Esimerkiksi painikkeet ovat selkeästi erottuvia, kun niiden väri on tumma tai kirkas. Omapolussa on käytetty vain vähän värejä, koska silloin tärkeimpiä asioita on helpompaa korostaa esimerkiksi juuri värien avulla, ja näin palvelussa on helpompaa navigoida (Anttila 2017). Tämä on tärkeää etenkin, koska Omapolussa on paljon erilaisia toiminnallisuuksia ja kerroksia.

Kuviossa 18 näkyvässä navigaatiopalkissa olevaa aktiivista ikonia on korostettu tummansinisellä täyttövärillä. Ilmoitukset, esimerkiksi uudet viestit erottuvat punaisen pisteen avulla, koska silmä erottaa kirkkaat värit helpommin kuin murrettu sävyt (Anttila 2017). Lisäksi punainen piste ilmoitusten kohdalla on ihmisille tuttu konventio muista palveluista ja sovelluksista, mikä saa käyttäjän tunnistamaan sen käyttötarkoituksen. Havaintopsykologian mukaan ihmisen aiemmat kokemukset ja konteksti ovat tekijöitä, jotka ohjaavat havaintojen tulkintaa (Anttila 2017).



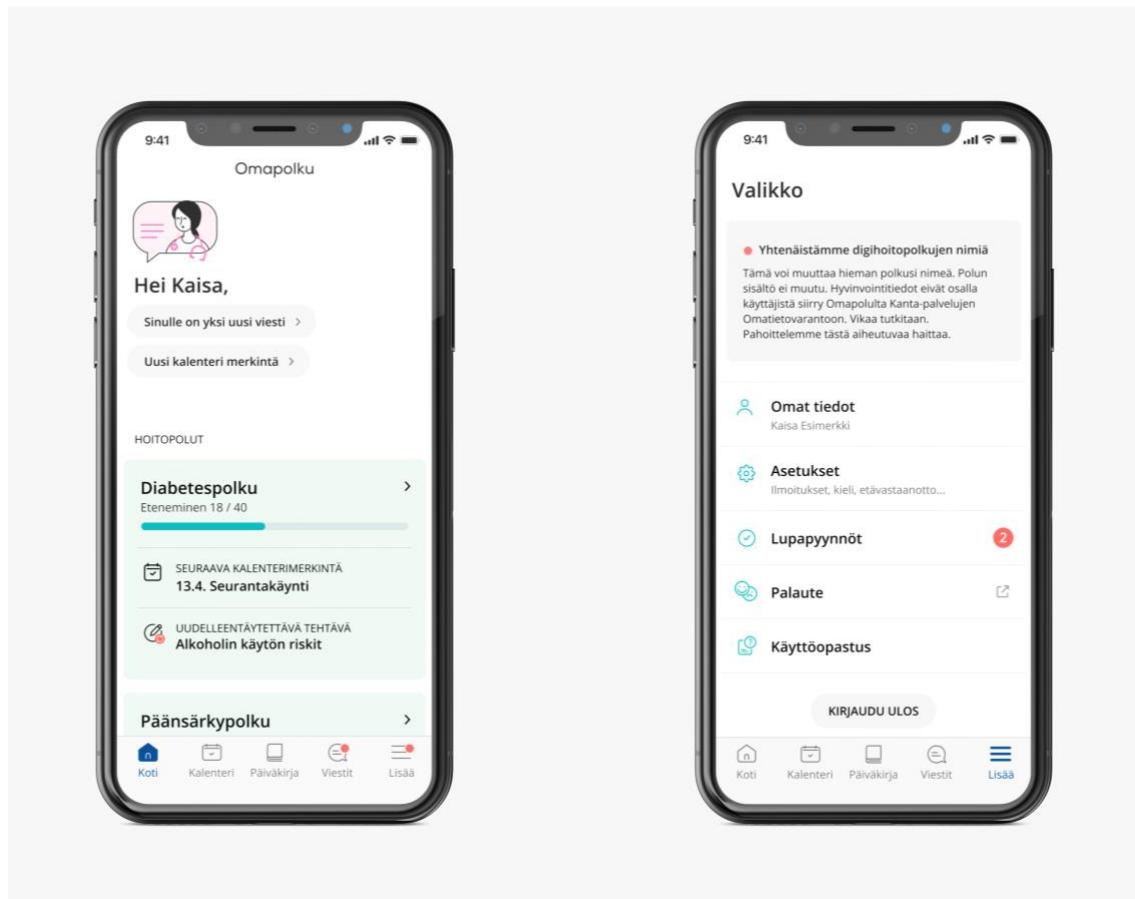
Kuvio 18. Navigaatiopalkissa aktiivista ikonia on korostettu tummalla täyttövärillä, jotta se erottuu selkeästi. Ilmoituksia on korostettu kirkkaan punaisen pisteen avulla.

Käyttäjän toimintaa voi ohjata selkeästi erottuvien painikkeiden avulla. Omapolussa painikkeissa on käytetty Husin väripaletin päävärejä kirkasta turkoosia ja tummansinistä, kutakin tilanteesta riippuen. Näin painikkeiden erottuva väri ja tutuksi tullut ulkonäkö ohjaavat käyttäjän toimintaa ja tekevät sovelluksesta selkeän ja helppokäyttöisen. Hahmolakien mukaan samankaltaisuus saa katsojan mieltämään asiat yhteenkuuluviksi (Anttila 2017). Tätä on hyödynnetty nimenomaan painikkeiden väreissä.



Kuvio 19. Esimerkkejä Omapolun piktogrammityylistä

Havaintopsyologian mukaan ihminen havaitsee kuvan ennen tekstiä (Anttila 2017). Piktogrammit ovat painikkeiden ja tekstin yksinkertaistettuja visualisointeja, jotka erottuvat tekstin joukosta. Ne helpottavat käyttäjää sovelluksessa navigoimisessa. Kuviossa 19 on muutamia esimerkkejä Omapolkuun suunnittelemani piktogrammeista. Suunnittelen Omapolun piktogrammityylistä yksinkertaisen ja pehmeän näköisen pyörennettyjen kulmien avulla. Piktogrammeja voi käyttää eri toiminnallisuuksien löytämisen helpottamiseksi ja antamaan ymmärrystä, mikä toiminto on kyseessä. Piktogrammien kaltaiset visualisoinnit myös keventävät ilmettä ja tekevät käyttökokemuksesta mielekkäämmän.



Kuvio 20. Esimerkkejä ikonien käytöstä Omapolku-palvelussa

Usein käyttäessäni digitaalisia palveluita huomaamattainikin välttelen tekstien lukemista ja silmä hakeutuu visualisointeihin. Navigoin palveluissa isoksi osaksi visuaalisten elementtien avulla. Jos visuaaliset elementit ovat epäselkeitä tai niitä on käytetty liikaa, tulee käyttökokemuksesta työläämpi ja se johtaa ainakin oman kokemukseni mukaan helposti luovuttamiseen. Kuviossa 20 on esimerkkejä siitä, miten piktogrammeja on käytetty Omapolussa. Selkeillä ja yksinkertaisilla ikoneilla on oikein käytettynä arvoa mielekkään käyttökokemuksen kannalta.

5.2 Kuvitukset

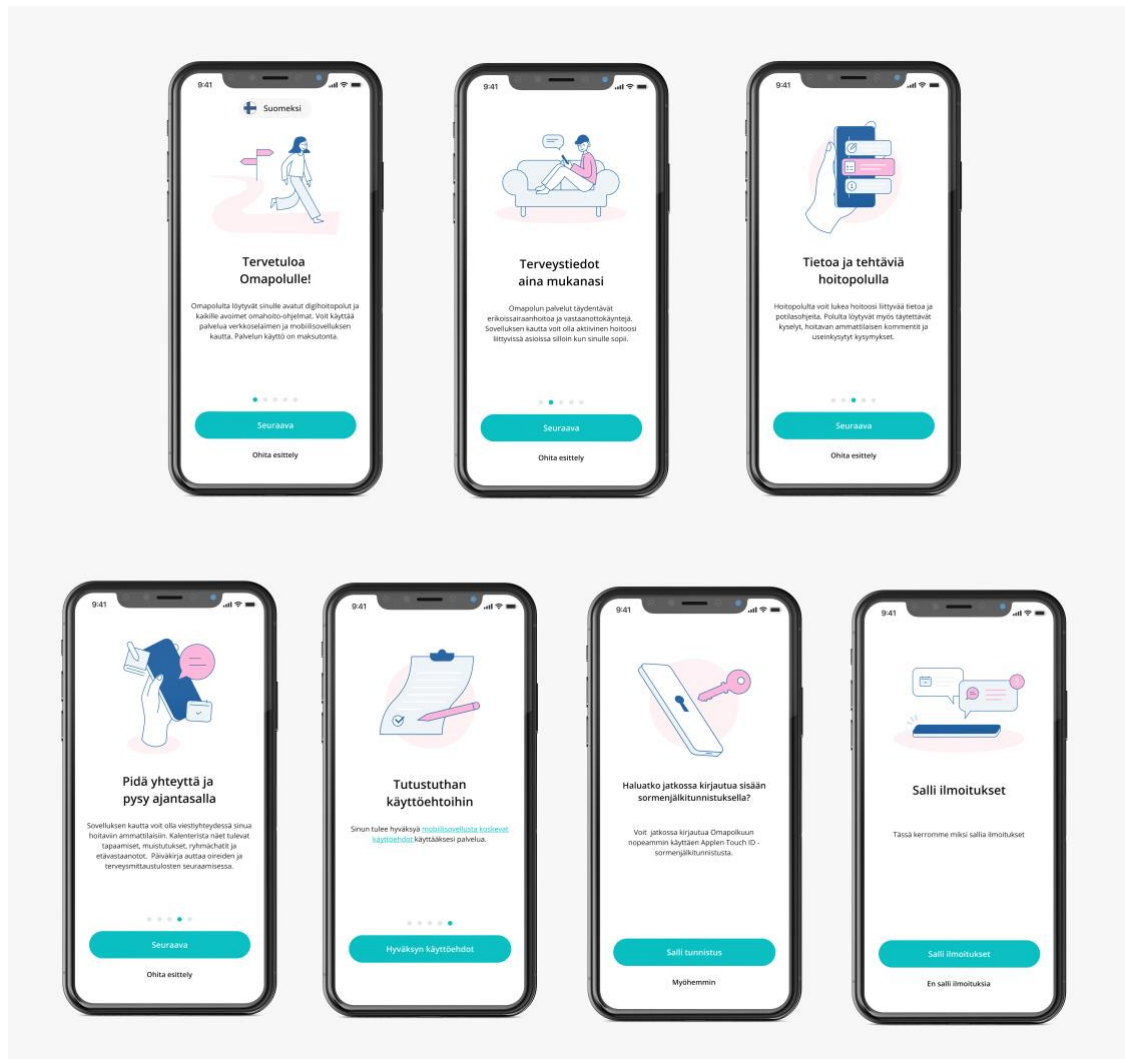
Kuvituksia käytetään usein koristeena. Myös Omapolun kuvitukset ovat osittain koristeita. Kuvituksia voidaan kuitenkin käyttää myös viestinnän välineenä. Kuvituksia, jotka eivät kuulu toiminnallisiin käyttöliittymä komponentteihin, ei koske saavutettavuusdirektiivin kontrastivaatimukset (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten

saavutettavuudesta 2016/2102). Koska ihminen havaitsee kuvat ennen tekstiä, niiden välittämä viesti voi nousta tärkeään rooliin (Anttila 2017). Hahmolakien ja havaintopsykologian avulla käyttäjää voi auttaa ymmärtämään, mitä visualisoinnilla halutaan viestiä ja mitä tarinaa halutaan kertoa.

Tavoitteeni on tehdä onboardingin kuvituksista mahdollisimman havainnollistavia ja johdonmukaisia, jotta niiden tehtävänä olisi olla muutakin kuin koristeita. Havaintopsykologian mukaan kirkkaat värit havaitaan ennen murrettuja värejä (Anttila 2017). Onboardingin kuvituksissa on käytetty vain kahta väriä, sinistä ja pinkkiä, sekä niiden eri sävyjä. Painotin tärkeitä asioita tummalla pinkillä, jotta ne korostuvat. Kuviossa 21 on esimerkkejä onboardingin eri vaiheista ja niissä olevista kuvituksista.

Kuviossa 21 ylärivissä oikealla oleva onboardingin näkymä kuvaa polulla etenemistä. Havainnollistan sitä kuvituksessa niin, että korostan aktiivista digihoitopolun vaihetta pinkillä värillä. Yhden havaintopsykologian teorian mukaan lähellä oleva erottuu ennen kaukana olevaa (Anttila 2017). Olenkin havainnollistanut hoitopolulla etenemistä myös kasvattamalla hoitopolun aktiivista kohtaa niin, että se korostuu muista muutenkin kuin pinkin värinsä takia.

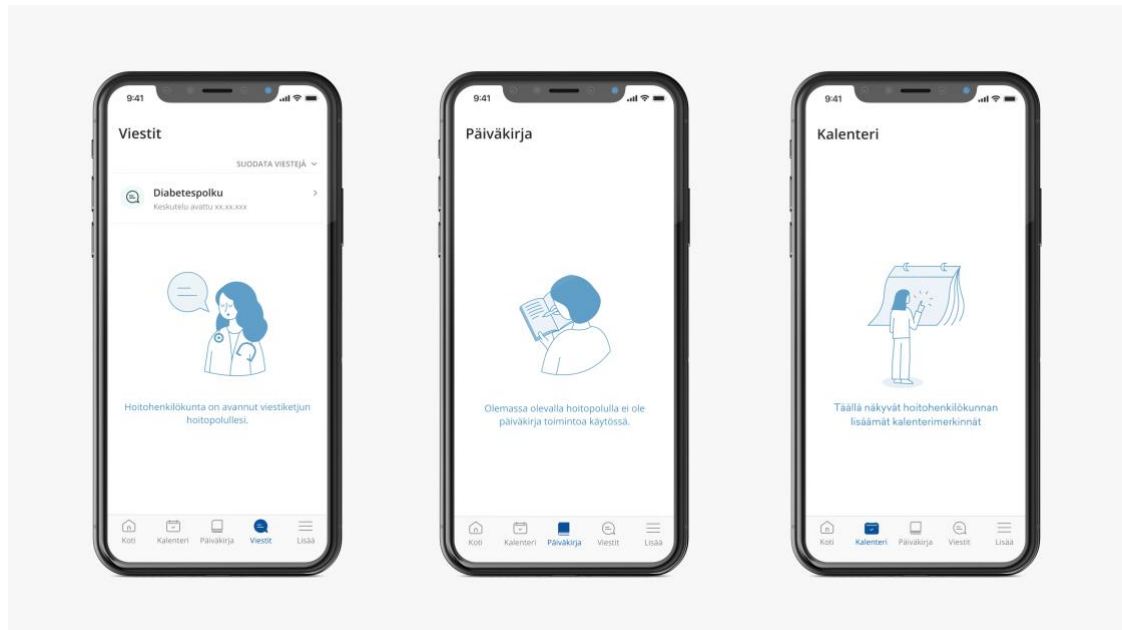
Digihoitopolku kuvitus havainnollistaa sovelluksessa olevaa hoitopolkua ja on sen vuoksi myös rakenteeltaan samankaltainen, mutta yksinkertaistettu versio siitä. Osassa onboardingin kuvituksista on tällä tavalla kirjaimellisesti havainnollistettu, mitä mikin onboardingin kohta kertoo. Myös toinen onboardingin kohta, joka kuviossa 21 on ylärivissä keskellä, viestii sisällöstään kirjaimellisesti. Siinä kerrotaan, että palvelua on helppoa käyttää missä vain ja milloin vain, ja että terveystiedot kulkevat aina mukana nyt kun Omapolusta on sovellus. Kuvituksessa onkin kotona sohvalla istuva henkilö, joka on yhteydessä hoitohenkilökuntaan sovelluksen kautta.



Kuvio 21. Onboardingin näkymät ja niiden kuvitukset.

Osassa kuvituksista aihe on ennemminkin symbolinen. Esimerkiksi kuvion 21 näkymässä, joka on ensimmäinen vasemmalta, Omapolkua on kuvattu symbolisella polulla ja tienviitalla. Alarivin toisessa näkymässä oikealta on vahvaan tunnistautumiseen liittyvässä kuvituksessa avain ja lukko. Ne kuvastavat sitä, että vain käyttäjällä itsellään on pääsy palveluun samalla tavalla kuin omaan kotiin pääsee omalla kotiavaimella. Kuvituksen on tarkoitus kertoa käyttäjälle, että biometrinen kirjautuminen on luotettava ja henkilökohtainen.

Olen hyödyntänyt kuvituksissa sekä hahmolakeja että havaintopsykologiaa. Sitä ei välttämättä tule ajatelleeksi, vaan visualisoinneissa tehtyjä ratkaisuja pidetään usein yleisinä käytäntöinä. Yleisiä käytäntöjä ne ovatkin, mutta niiden taustalla on monesti ihmisen havainnot ja aistit, sekä niihin liittyvä tutkimus. (Anttila 2017.)



Kuvio 22. Viestit-, päiväkirja- ja kalenteritoimintojen kuvitukset, kun niissä ei ole muuta sisältöä vielä nähtävillä.

Omapolussa viestit-, päiväkirja- ja kalenteritoimintojen sivulla näkyy kuvituksia, mikäli niissä ei ole vielä muuta sisältöä. Kuviossa 22 on kuvat näistä kuvituksista. Kuvitusten tarkoitus on olla ikään kuin taustalla, joten niiden värit on Husin sinisen himmennetty sävy, eikä niissä ole käytetty korostusvärejä. Samalla ne kuitenkin viestivät, mikä toiminto on kyseessä. Se on pääteltävissä kuvituksista ilman tekstin lukemista, vaikkeivät olekaan pääroolissa.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli Omapolku-palvelun suunnittelu eteni nopealla ja tiiviillä aikataululla, jossa pysyimme hyvin läpi koko projektin. Meillä oli useita tilannekatsauksia asiakkaan kanssa, mikä auttoi oikeaan suuntaan etenemistä suunnittelussa sekä säästi turhalta työltä ja useilta korjauskierroksilta. Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui mutkattomasti.

Opin sovelluksen suunnitteluprosessista, koska osallistuin siihen alusta loppuun, sekä ylipäättänsä siitä, miten työelämässä toimitaan tämän kaltaisen projektin parissa. Sain myös jatkuvasti oppia seurattessani kokeneempien työtovereiden työskentelyä ja

saadessani heiltä palautetta omista töistäni. Aloittelevana suunnittelijana olen kokenut asiakastapaamiset jännittävinä, mutta projektin edetessä jännitys väheni huomattavasti. Opinkin projektin aikana myös asiakkaan kanssa työskentelystä.

Omaa mielenkiintoa työskentelyyn toi Omapolun suunnitteluprojekti osana opinnäytetyötäni. Prosesin ja suunnittelun tarkastelu tietystä näkökulmasta sai minut pohtimaan tekemistäni aivan toisella tasolla. Suunnittelu oli kiinnostavaa, kun pohti tarkemmin käyttäjälähtöisyyttä, käyttäjäkokemusta ja tunteita, joita visuaaliset elementit voivat herättää käyttäjässä.

Tavoitteeni suunnittelussa oli visuaalisten valintojen avulla lisätä potilaan käyttökokemuksen mielekkyyttä. Projektin loppuvaiheessa Omapolun prototyypillä tehdyistä käyttäjätestauksista saimme vahvistuksen siitä, että kuvitukset ja muut visuaaliset elementit viestivät niitä asioita, mitä toivoimmekin ja ne toimivat osana kokonaisuutta. Käyttäjätestausten perusteella yleinen mielipide esimerkiksi kuvituksista on positiivinen ja niitä toivotaan jopa enemmän. Myös piktogrammit vaikuttivat olevan käyttäjätestausten perusteella selkeitä ja johdonmukaisia, vaikka niitä ei ilman tekstiä välttämättä tunnista. Myös asiakas on tyytyväinen tekemiini visuaalisiin elementteihin. Koen itsekin onnistuneeni suunnittelussa etenkin, kun ottaa huomioon lyhyen aikataulun.

Ihmisen tunteilla vaikuttaa olevan merkitystä käyttökokemukseen niin alitajuntaisesti, kuin tiedostaenkin. Usein ainakin itse teen suunnittelijana valintoja sen pohjalta, mikä vaikuttaa itsestäni hyvältä ja minkä olen kokenut toimivaksi. Monesti hyvät visuaaliset ratkaisut perustuvat tieteeseen ja tutkimuksiin tiedostamme sitä tai emme. Tavoitteeni opinnäytetyön analyttisessä osuudessa olikin löytää vastauksia, joilla voin perustella tekemiäni visuaalisia ratkaisuja. Mielestäni onnistuin tässä.

Lähteet

About Don Norman 2018. Jnd.org <<https://jnd.org/about/>> Luettu 18.04.2020

Anttila; Janne 2017. Havainto- ja hahmopsykologia–Visuaalisen analytiikan työkalut, osa 6. Aureolis.com <<https://aureolis.com/tiedon-visualisointi/havainto-ja-hahmopsykologia/>> (Luettu 29.3.2020).

Baker, Justin 2019. The art of emotion – Norman’s 3 levels of emotional design. Medium. Medium.muz.li <<https://medium.muz.li/the-art-of-emotion-normans-3-levels-of-emotional-design-88a1fb495b1d>> (Luettu 1.3.2020).

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta 2016/2102. Annettu 26.10.2016. Luettavissa osoitteessa <<https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>> Luettu 1.3.2020.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta 2016/2102. Annettu 26.10.2016. Luettavissa osoitteessa <<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/wcag-2-1/>> Luettu 1.3.2020.

Kliever, Janie n.d. How to create a moodboard and get your creative juices flowing. Canva.com <<https://www.canva.com/learn/make-a-mood-board/>> (Luettu 5.4.2020).

Köhler, Harry, Rautava, Päivi & Vuorinen, Ville 2018 <https://www.terveysportti.fi/dtk/ltk/avaa?p_artikkeli=duo14582&p_haku=vuorovaikutus> (Luettu 1.3.2020).

Morville, Peter 2004. User experience design. Semantic Studios. Semanticstudios.com <https://semanticstudios.com/user_experience_design/> (Luettu 15.3.2020).

Norman, D. & Nielsen, J. n.d. The definition of user experience. Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>> (Luettu 22.3.2020).

Norman, D. A. 2005. Emotional design. Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books. Luettavissa osoitteessa <<https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>> (Luettu 5.4.2020).

Peretz, Nevo 2015. Digital vs Physical: Who Drives the Customer Experience? Nice.com <<https://www.nice.com/engage/blog/digital-vs-physical-who-drives-the-customer-experience-2024/>> (Luettu 18.4.2020).

Ten User Experience Heuristics 2015. Arhippainen.fi <<http://arhippainen.fi/user-experience-heuristics/ten-user-experience-heuristics/>> Luettu 18.04.2020

Tietoa Omapolku-palvelukanavasta 2019. Terveyskyla.fi
<<https://www.terveyskyla.fi/palvelut/omapolku-palvelukanava-ja-digihoitopolut/tietoa-omapolku-palvelukanavasta>> (Luettu 1.3.2020).

Van Gorp, T. 2010. Emotional design with A.C.T. - Part I. Defining emotion, personality and relationship. Boxesandarrows.com <<http://boxesandarrows.com/emotional-design-with-a-c-t-part-1/>> (Luettu 1.3.2020).

Vento, Taija 2020. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Vipunet.com
<<https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>> (Luettu 13.4.2020).

Kuvalähteet

Kuvio 1. Kuvakaappaus Terveyskylä.fi-palvelusta. [Viitattu 11.4.2020]. Saatavissa: <https://www.terveyskyla.fi>

Kuvio 2. A) (ensimmäisen ja toisen näytön kuvitukset) Omapolku. [Viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://omapolku.terveyskyla.fi>

B) Kolmannen näytön kuvitus: Postin kuvitus. Posti.fi. [Viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi>

C) Neljännen näytön kuvitus: Postin kuvitus. Posti.fi. [Viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki>

Kuvio 3. Omapolku-tunnus. [Viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://omapolku.terveyskyla.fi>

Kuvio 6. Morville, Peter. User Experience Design. Semantic Studios. User Experience Honeycomb. [Viitattu 15.3.2020]. Saatavissa: https://semanticstudios.com/user_experience_design/

Kuvio 7. Kuvakaappaus Omapolku-palvelusta. [Viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://omapolku.terveyskyla.fi>

Kuvio 12. ZhaoWei. Badge APP guide page. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://dribbble.com/shots/7526025-Badge-APP-guide-page>

Kuvio 13. Grejory. Illustration of item bank. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://dribbble.com/shots/8029229-Illustration-of-item-bank>

Kuvio 14. Postin kuvitus. Posti.fi. [Viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki>

Kuvio 15. Van Gorp, Trevor. Emotional Design with A.C.T. – Part 1. Jim Leftwich. Objects Displaying Personality. [Viitattu 1.3.2020]. Saatavissa: <http://boxesandarrows.com/emotional-design-with-a-c-t-part-1/>