



Visuaalisen suunnittelun tehokeinot verkkopalveluiden käyttökokemuksessa

Samuli Suomalainen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2012
Viestintä
Visuaalinen suunnittelu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestintä
Visuaalinen suunnittelu

SAMULI SUOMALAINEN:

Visuaalisen suunnittelun tehokeinot verkkopalvelun käyttökokemuksessa

Opinnäytetyö 48 sivua
Kesäkuu 2012

Opinnäytteen aihe sai alkunsa tekijän kiinnostuksesta visuaalisen suunnittelun tehokeinoin ja vaikutukseen suurten, ja korkeiden käyttäjämäärien, verkkopalveluissa osana käyttökokemusta. Opinnäytteen teoriaosuuden tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat käyttökokemuksen eri tasot yleisesti, niiden tärkeimmät osat verkkopalveluille ja mikä rooli visuaalisella suunnittelulla on käyttökokemuksen rakentamisessa yleisesti ja tarkemmin verkkopalveluiden elementeissä. Vertailuaineiston tavoitteena oli antaa lukijalle havainnollistavia esimerkkejä ja yleiskuva verkkopalveluiden nykytilasta ja tarkemmin varausprosessin käyttökokemuksesta ja ottaa selville teoria-aineiston tukemana mitä hyviä ja huonoja puolia ja yleisiä käytänteitä niistä löytyi. Vertailuaineistosta pyrittiin myös nostamaan esille mahdollisia edelläkävijöitä ja tutkia mihin suuntaan verkkopalveluiden toteutuksessa ollaan menossa ja onko visuaalisen suunnittelun rooli siinä muuttumassa ja millä tavoilla.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että vaikka visuaalinen suunnittelu tulee käyttökokemuksen ja verkkopalvelujen suunnittelussa usein viimeisenä sen rooli ja vaikutus voi olla hyvinkin merkittävä hyvän ja miellyttävän käyttökokemuksen luomisessa. Näyttävällä, miellyttävällä, persoonallisella, tehokkaalla ja luotettavan kuvan antavalla visuaalisella suunnittelulla voi myös pidentää aikaa, jonka käyttäjä on valmis sijoittamaan uuden verkkopalvelun opettelemiseen ja käyttämiseen.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää visuaalisen suunnittelun merkityksen havainnollistamiseksi verkkopalveluissa ja yleisesti käyttökokemuksen merkittävänä osana ja esimerkkinä siitä, miten paljon sen rooli on kasvussa. Siitä voi olla hyötyä myös verkkosivun käyttökokemuksen teknisempää, rakenteellisempää ja informatiivisempää puolta suunnitteleville. Opinnäytetyöllä halutaan myös osoittaa tekijän ammatillista osaamista erityisesti visuaalisen verkkosuunnittelun alalla.

Asiasanat: visuaalinen suunnittelu, käyttökokemus, käyttöliittymä, verkkopalvelu

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Media programme
Visual design

SAMULI SUOMALAINEN:

The effect of visual design in user experience of web service

Bachelor's thesis 48 pages
June 2012

The theme for this Bachelor's thesis originated from authors interest towards the effect and impact of visual design for a large and high user level web site as part of the user experience.

The goal of the theoretical part was to find out what are the levels of user experience on general, what role visual design has in it and which elements of user experience are most important in web services.

The goal of the research study was to give reader good examples and a good overall picture of the state of web services and to find out, with the support of the theoretical part, what good- and bad things and common practices were to be found from those services. The goal was also to find possible forward-thinkers and to research what directions the web services are going and is the role of visual design changing, and if so, in what ways.

We can draw conclusion from the thesis that although visual design might come as the last step in creating large web services, and in the levels of user experience, it's role and impact can be huge in creating good and pleasurable user experience. With visually pleasing, personal, effective design that increases trustworthiness we can increase the time user is ready to invest on learning and using a new web service.

The thesis can be used to illustrate the meaning of visual design in the category of researched web services and to show that it has a big role in overall user experience and as an example to show how the role is getting bigger. This thesis can also be useful for people who are designing the more technical, structural or informational side of user experience for the web. The author also wants to show his professional knowledge on the area of visual web design.

Key words: visual design, user experience, user interface, web service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Verkkopalvelu ja sen haasteet.....	7
1.2	Visuaalisen suunnittelun merkitys verkkopalvelulle	9
2	KYSYMYSTEN ASETTELU JA AIHEEN RAJAUS	11
3	KÄYTTÖKOKEMUS.....	13
3.1	Käyttökokemuksen tasot.....	13
3.1.1	Strategia, eli käyttäjän tarpeet ja sivun tavoitteet	14
3.1.2	Laajuus, eli toiminnallisuudet ja sisällön tarpeet	15
3.1.3	Rakenne, eli interaktiosuunnittelu ja informaatioarkkitehtuuri	15
3.1.3	Runko, eli informaatio-, navigaatio- ja käyttöliittymäsuunnittelu	16
3.1.3	Pinta, eli visuaalinen suunnittelu.....	16
4	VISUAALINEN SUUNNITTELU VERKKOA VARTEN	17
4.1	Hahmottaminen.....	18
4.2	Sommittelu.....	18
4.2.1	Kultainen leikkaus.....	19
4.2.2	Tasapaino	19
4.2.3	Yhtenäisyys	20
4.2.3	Painotus	21
4.3	Väri	23
4.4	Typografia.....	23
4.5	Kuvat.....	24
4.6	Visuaalinen tyyli	25
5	VERKKOPALVELUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU JA KÄYTTÖKOKEMUKSEN ELEMENTIT	27
5.1	Haku- ja henkilötietolomakkeet.....	29
5.2	Tuotelomake	33
5.3	Päivämäärähaku	35
5.4	Napit.....	37
5.5	Murupolkunavigaatio.....	38
5.6	Tilauksen tiedot.....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINA.....	41
	LÄHTEET.....	44

ERITYISSANASTO

Käyttökokemus	Käyttäjän kokemus tuotteen, esimerkiksi verkkosivun, käytöstä.
Visuaalinen suunnittelu	Tuotteen, esimerkiksi verkkosivun osien sommittelu, värien valinta ja typografia. Visuaalinen suunnittelu kattaa sekä tuotteen toiminnallisuuden tukemisen, että käyttäjän tunteiden herättämisen.

1 JOHDANTO

Käyttökokemus osaltaan määrittää minkä tahansa tuotteen, kahvinkeittimestä autoon, menestymisen. Käyttökokemus ei tarkoita auton rakennetta ja teknisiä yksityiskohtia, vaan sitä miltä sen käyttäminen tuntuu. Käyttökokemus kattaa tuotteen käytön miellyttävyyden, helppouden ja usein millaisia tunteita sen käyttö herättää. (Garret 2011:9) Verkkopalvelua tulisi lähestyä tuotekehityksen kannalta ja miettiä miten sen ja käyttäjän suhde saataisiin mahdollisimman luonnolliseksi. Verkkopalvelun ei pidä ainoastaan näyttää, mitä sillä voi tehdä, vaan reagoida käyttäjän tekemisiin ja kertoa käyttäjä tekee virheen.

Verkkosivujen käyttäjämäärät kasvavat entisestään kovaa vauhtia ja se kannustaa yrityksiä tarjoamaan palveluitaan myös verkossa, tai luomaan lisää pelkästään verkossa toimivia yrityksiä (Rao, 2011). Isojen verkkopalveluiden, kuten verkkokauppojen, kävijämäärät ovat suuria ja kilpailu kovaa. Verkossa asiointi on useasti pelkkää tiedonhankintaa työläämpi ja monivaiheisempi prosessi. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet asiat, kuten mielikuva yrityksen luottavuudesta, toimintafilosofiasta, arvoista ja itse ostoprosessin käyttökokemuksen helppoudesta ja miellyttävyydestä. Voisiko visuaalisella suunnittelulla olla tässä tärkeämpi rooli kuin nykypäivänä, ja mitkä ovat sen keinot verkkopalveluiden tapauksessa?

Opinnäytetyössä keskitytään teoria-aineiston pohjalta tutkimaan käyttökokemuksen elementtejä verkkopalveluiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin lentoyhtiöitä, autonvuokrausyrityksiä, ja näiden molempien kategorioiden yritysten palveluja etsiviä hakukonesivustoja. Lennot ovat yksi suosituimmista verkkokaupan tuotteista, joten niitä tarjoavat verkkokaupat ovat perusteltuja tutkimukselle antaen hyvän kuvan ison volyymin verkkokauppojen vaatimuksista ja toteutuksista (Marketincharts, 2008). Autonvuokrauspalvelut ovat konseptiltaan suhteellisen samanlaisia. Nämä palvelut sisältävät suhteellisen hintavia tuotteita, niiden inventaariolista on laaja ja ostaminen vaatii useamman vaiheen läpikäymisen, joten niiden toteutuksista löytyy paljon haasteita ja toivottavasti myös innovaatioita. Tutkimuksen otannalla pyritään muodostamaan kokonaiskuva, siitä miten paljon palveluja voisi parantaa, painottaen visuaalisen suunnittelun keinoja. Samalla tutkitaan

mihin suuntaan verkkopalveluissa ollaan menossa, ja onko visuaalisen suunnittelun rooli muuttumassa.

Idea opinnäytetyölle tuli tekijän kiinnostuksesta verkkosivuihin tuotteena, pelkkänä informaation lähteenä olemisen sijaan, niiden käyttökokemukseen kokonaisuutena ja tarkemmin käyttökokemuksen visuaaliseen puoleen. Tekijää kiinnostaa onko suurilla resurseilla tehtyjen ja paljon liikennettä keräävien verkkopalvelujen toteutuksen laadussa paljon eroja ja toisaalta mitä yhteistä niistä on löydettävissä.

Tekijä toivoo saavansa vertailuaineistosta selville mikä on verkkopalveluiden visuaalisen suunnittelun nykytilanne ja millaiseen suuntaan visuaalisessa suunnittelussa ollaan muiden käyttökokemuksen elementtien kanssa menemässä.

1.1 Verkkopalvelu ja sen haasteet

Uudet tuotteet voivat parhaimmillaankin aiheuttaa pientä hämmennystä ensimmäistä kertaa käytettäessä, ja voimme esimerkiksi kaupassa silmäillä ja kokeilla saman käyttötarkoituksen tuotteita, vertailla niiden helppokäyttöisyyttä, tuntumaa ja myös niiden ulkonäköä. Verkkosivu on kuin itsepalvelutuote, jossa ei ole ohjeita tai mahdollisuutta harjoitella etukäteen (Garret, 2011, 10).

Verkkopalvelulla on muitakin vaatimuksia kuin pelkkä informaation jakaminen, mutta silti sen informaation kommunikointi mahdollisimman tehokkaasti on yhtä tärkeää kuin mille tahansa vähemmän toiminnalliselle verkkosivulle. Tiedon vaikea löytäminen voi johtaa siihen, ettei käyttäjä löydä itse tuotettakaan, ja näin käyttökokemuksen hankaluus heijastuu koko yrityksen maineeseen ja tulokseen. (Garret 2011, 10.) Käyttäjä voi myös muuttaa mielensä pienestäkin vastoinkäymisestä, tai turhautumisesta, ja pienet, merkityksettömiltä tuntuvat, yksityiskohdat voivat merkitä runsaiden kävijämäärien verkkokaupoille suuria tappioita tai voittoja jotka mitataan miljoonissa (Spool, 2009).

Tuotteen valitseminen suuresta määrästä vaihtoehtoja voi olla työlästä, ja usein olemme valmiita tekemään kompromisseja ja valitsemaan ajan säästämiseksi vaihtoehdon joka ei välttämättä ole hinta-laatu-suhteeltan paras mahdollinen, mutta täyttää tarpeemme. Sama käyttäytyminen esiintyy myös verkkosivuja valitessa (Krug 2006, 24).

Luotettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun tehdään nopeita päätöksiä sopivan palvelun valitsemisesta. Tutkimusten mukaan verkkopalvelun käyttäjät pitivät nimeä, mainetta ja asiakaspalvelua tärkeämpinä uskottavuuden rakentajina, kuin muilla Internet-sivutyypeillä. Verkossa tehtävään kaupankäyntiin suhtauduttiin myös epäluuloisemmalla asenteella (Fogg ym. 2002, 63).

Luotettavuuden lisäksi verkkopalvelun tulisi olla myös äärimmäisen helposti käytettävä. Käyttäjät syyttävät monesti itseään kun he kohtaavat ongelmia verkkosivujen kanssa, ja voivat tämän johdosta tuntea itsensä syyttä tyhmäksi (Garret 2011, 10). Luotettavaksi havaitun palvelun käyttö voi nopeasti vaihtua toiseen, jos sen käyttäminen alkaa tuntua liian hankalalta. Verkkopalvelut voivat olla monesti hyvin monimutkaisia järjestelmiä, ja on haastavaa saada jokainen osa-alue toimimaan moitteettomasti ja yhteistyössä. Ideaalitapauksessa verkkopalvelu ei jätä käyttäjälle varaa virheisiin ja ohjaa käyttäjää sivun tehtävän mukaisesti eteenpäin huomaamatta.

Tutkimusten mukaan vahvin valintakriteeri verkkokaupalle on se, että sitä on käytetty jo aikaisemmin. Yleinen surffaus, hakukoneiden käyttö, nähty erikoistarjous ja toiselta henkilöltä saatu suosittelu tulivat perässä. Käyttäjät suosivat myös heille tuttujen kauppojen verkkoversioita. (Marketingcharts, 2008.) Opinnäytetyössä tutkittavat verkkopalvelut ovat tarkoitettu laajalle käyttäjäryhmälle. Ei voida laskea tuotteista erityisesti kiinnostuneiden käyttäjien varaan, jotka voivat olla valmiita käyttämään enemmän aikaa palvelun käytön opetteluun. Samalla niiden tulisi vastata edellä mainituista lukuisista eri lähteistä tulevien ihmisten tarpeisiin. Käyttäjät eivät välttämättä ole ostoaikeissa sivuille tullessaan, vaan käyvät tarkastamassa sen mahdollista tulevaisuuden tarvetta varten. Nielsenin (2011) tutkimusten mukaan käyttäjät ovat myös kehittyneet vuosikymmenessä käyttämään verkkokauppoja paremmin ja onnistuvat nykyään tehtävissään ja haun käyttämisessä paremmin. Kilpailun takia ei myöskään riitä, että hankintojen tekeminen on ylipäätään mahdollista, vaan sen pitää olla myös miellyttävää. Hakukoneet helpottavat kilpailevien verkkokauppojen löytämistä. Tutkimuksessa yli puolet käyttäjistä hylkäsi ensimmäisen hakukoneesta valitsemansa verkkokaupan ja siirtyi seuraavaan. Hakukoneiden kehitys asettaa paineita myös verkkokauppojen omalle tuotteiden hakemiselle. Käyttäjä ei usein uusi epäonnistunutta hakuaa, vaan poistuu verkkokaupasta. (Nielsen, 2011.) Kovassa kilpailutilanteessa yritykset helposti luulevat ratkaisevansa ongelman lisäämällä

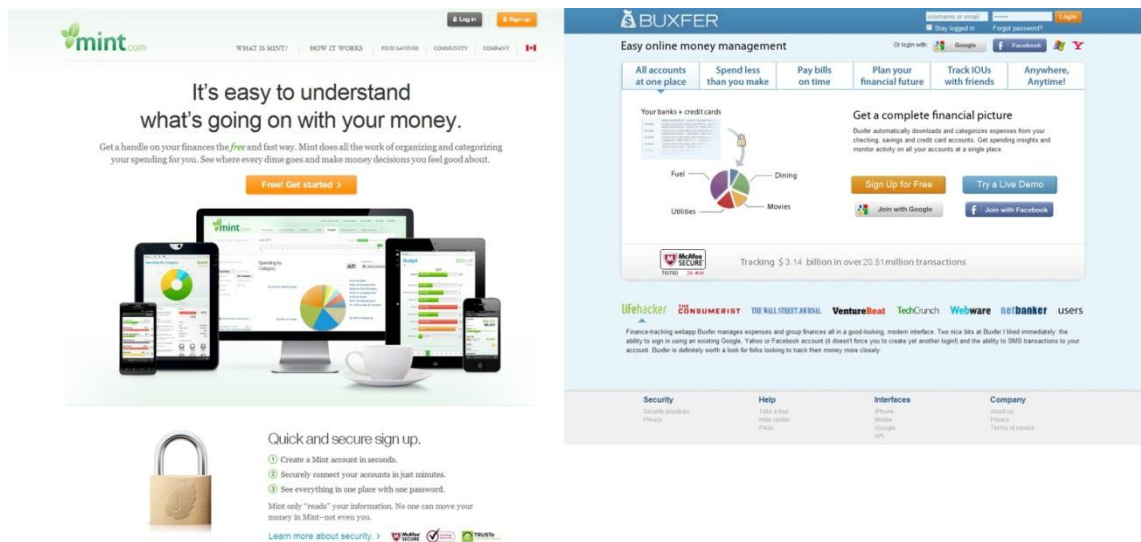
ominaisuuksia, mikä voi myöhemmin johtaa entistä vaikeammin käytettävään sivustoon (Garret 2011, 11).

1.2 Visuaalisen suunnittelun merkitys verkkopalvelulle

Mitä kauemmin vierailijat katsovat sitä...
... sitä kauemmin he viiptyvät verkkosivullasi...
... ja mitä kauemmin he viiptyvät verkkosivullasi, sitä
helpompi sinun on kertoa heille tuotteistasi ja palveluistasi.
(Stocks 2009: 78)

Tutkimusten mukaan pystymme muodostamaan vaikutelman eri verkkosivujen miellyttävyydestä jo 0.05 sekunnissa (Nielsen, 2009). Käsite nopeasta ensivaikutelmasta toimii myös verkkosivuilla, ja kuten muiden tuotteiden, olivat ne sitten huonekaluja, autoja tai työkaluja, ulkonäöllä on paljon merkitystä ostopäätökseen, vaikka emme sitä välttämättä tiedostakaan.

Visuaalisella suunnittelulla voidaan erottua kilpailijoista ja luoda samalla yrityksen imagoa luotettavana ja turvallisen vaihtoehtona. Visuaalisen suunnittelun taso viestii yrityksen ja tuotteen laadusta ja on yksi tärkeimmistä yksittäisistä luottamuksen rakentajista. Tutkimusten mukaan verkkosivun visuaalinen ilme oli sen tärkein luottamuksen rakentaja puolelle käyttäjistä (Fogg ym. 2002, 63). Valitessamme sopivaa brändiä saman tuotteen kategoriassa, tuotteen ulkonäöllä voi olla paljon vaikutusta siihen, koemme sen arvojen vastaavan omiamme. Oli kyse farkuista tai autoista, niiden valitseminen kertoo yleensä myös omista arvoistamme, ja haluamme tuotteen heijastavan niitä.



KUVA 1. Kuva kahden eri taloushallintaa tarjoavan verkkopalvelun etusivusta (Mint, 2012, Buxfer, 2012)

Kuvasta 1 nähdään miten paljon pelkällä visuaalisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa ensivaikutelmaan. Molemmilla yrityksillä on hyvin samanlainen palvelu, mutta täysin päinvastainen lähestyminen visuaaliseen suunnitteluun ja ilmeeseen. Mint huokuu luotettavuutta ja lähestyttävyyttä logosta ja nimestä lähtien. (Mint, 2012, Buxfer, 2012.) Ei ole vaikea päätellä kumpi taloushallintapalveluista pärjäisi luotettavuutta, tai ammattimaisuutta verrattaessa. Laadukkaampi ja viimeistellympi ulkoasu kertoo usein myös palvelun kehittämiseen käytetyistä resursseista. Huomattavaa on myös miten ilmeen ei välttämättä tarvitse liittyä itse tuotteeseen millään tavalla, vaan se voi toimia enemmänkin positiivisten mielikuvien ja tunteiden herättäjänä. Samalla voidaan alentaa kynnystä suorittaa tehtäviä, jotka eivät muuten olisi kovin houkuttelevia, kuten kuvan 1 taloushallinta.

2 Kysymysten asettelu ja aiheen rajaus

Edellä on mainittu miten suuri vaikutus visuaalisella suunnittelulla voi olla yrityksen verkkopalvelulle. Opinnäytetyön avulla tekijä pyrkii saamaan yleiskuvan verkkopalveluiden nykytilasta, eroista, virheistä, hyvistä ja toimivista ideoista ja tulevaisuuden suunnista. Samalla tutkitaan, mitkä niiden tärkeimmät elementit ovat käytettävyyden ja visuaalisen suunnittelun näkökulmasta.

Verkkopalveluja verrataan visuaalisen suunnittelun keinoja painottaen. Tavoitteena on tutkia, mitä samanlaisia ratkaisuja ja konventioita on löydettävissä ja myös millaisia uusia innovaatioita on löydettävissä, ja miten paljon ne parantavat käyttökokemusta.

Lähdemateriaalia ovat kirjat, verkkosivut, esitykset ja tutkimukset käyttökokemuksesta, käytettävyydestä, visuaalisesta suunnittelusta ja siitä, miten käytämme ja koemme verkkosivuja ja -palveluja ja miten suhtaudumme niihin. Teoriaosuudessa ja havainnoissa painotetaan yleisiä käytettävyyttä parantavia seikkoja visuaalisen suunnittelun näkökulmasta, muita käytettävyyden tasoja kuitenkin unohtamatta. Teoria-aineistossa sivutaan informaatioarkkitehtuuria, käytettävyyssuunnittelua ja käyttöliittymäsuunnittelua, jotta saataisiin hyvä kokonaiskuva käyttökokemuksen lopputulokseen vaikuttavista osista. Visuaalista suunnittelua käsitellään yleisellä tasolla hahmottamisen, sommittelun, värien, typografian ja sivuilla käytettyjen kuvallisten elementtien, kuten valokuvien ja ikonien kautta. Teoriaosuudessa pyritään löytämään visuaalisen suunnittelun tärkeimmät keinot luoda tasapainoinen, tuotteen ja käyttäjän tehtävää tukeva ulkoasu. Aineistossa ei käsitellä verkkosivun, ja sen visuaalisen suunnittelun käytännön toteutusta, vaan sen keinoja ja vaikutuksia käyttäjän näkökulmasta. Yrityksen identiteetti on tärkeä myös verkkopalveluissa, mutta sen tekemiseen ei mennä tarkemmin, vaan sitä käsitellään osana koko tuotteen esittämistä.

Teoriapohjaa soveltaen opinnäytteessä tehdään havaintoja vertailuaineistosta. Tutkimuksen kohteina olevat verkkopalvelut rajataan lentoja ja autonvuokrausta tarjoaviin palveluihin, ja sivustojen hakusivuihin. Käyttökokemuksesta erotellaan vaiheet: tuotteiden etsiminen, hakutulosten esittäminen ja valitseminen ja lopulta käyttäjän tietojen täyttäminen. Nämä vaiheet ovat tarpeeksi samankaltaisia riippumatta

siitä, onko haettu tuote lento, auto tai esimerkiksi hotelli, ja näin voidaan vertailla samankaltaista käyttökokemusta.

Vertailuaineisto on valittu pääasiassa niiden koon, käyttäjämäärien ja tunnettavuuden perusteella keskittyen suurimmaksi osaksi isoihin kansainvälisiin toimijoihin. Mukaan on otettu kuitenkin pienempiä lentoyhtiöitä ja autonvuokrausyrityksiä, jotta voitiin tutkia tuleeko innovatiivisempia ratkaisuja vähemmän vakiintuneista, ja pienemmillä resursseilla toimivista yrityksistä.

Tutkimuksessa pyrin vastaamaan kysymyksiin siitä mitkä ratkaisut, erityisesti visuaalisen suunnittelun osalta:

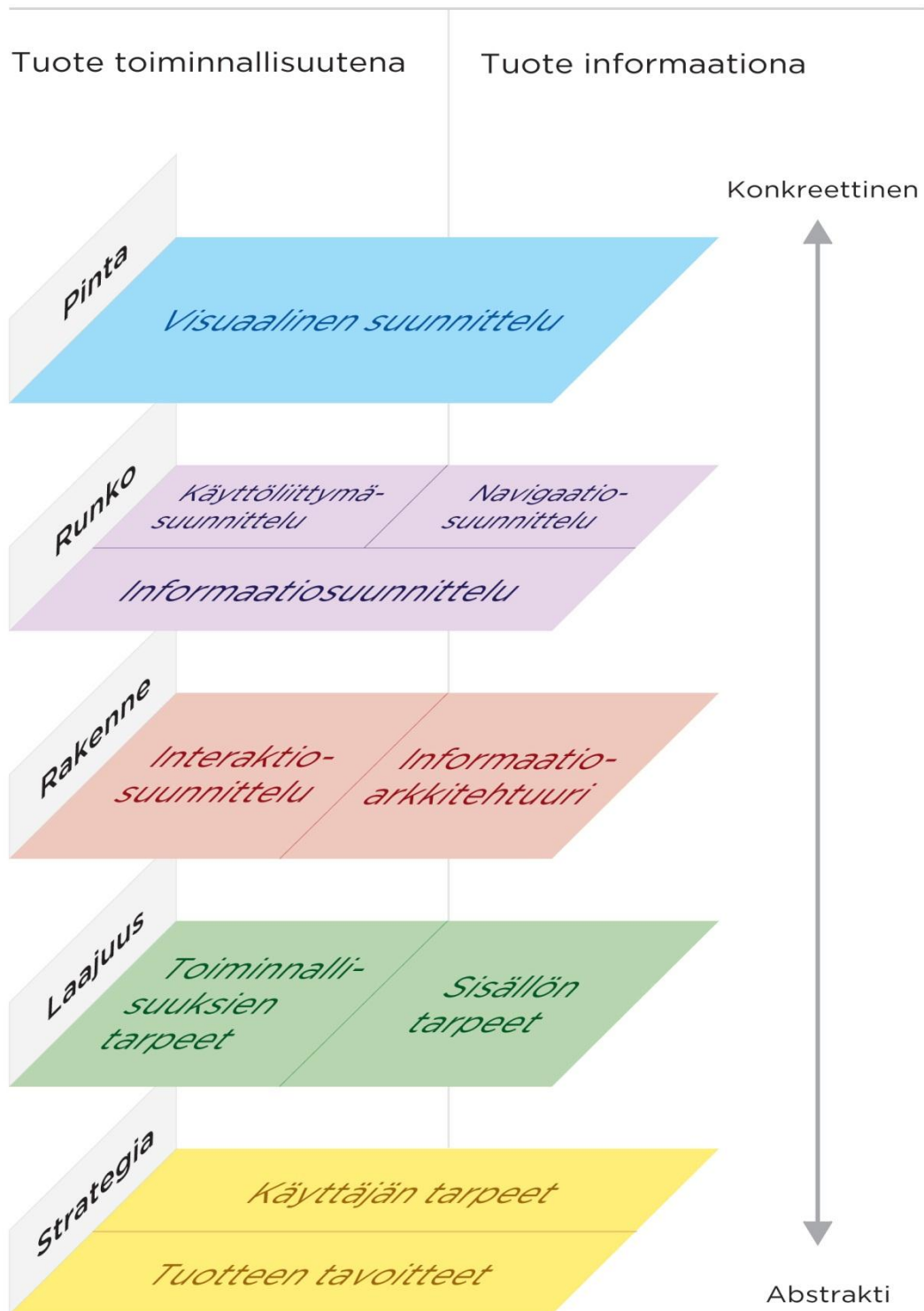
- Hallitsevat tällä hetkellä verkkopalvelujen toteutuksia
- Vaikuttavat informaation luettavuuteen ja toiminnallisuuksien käyttöön
- Helpottavat hahmottamaan koko käyttäjän sivulla kulkeman reitin hahmottamista
- Kannustavat käyttäjiä palaamaan takaisin
- Näyttävät mihin suuntaan verkkopalvelujen käyttöliittymissä ollaan menossa

3 KÄYTTÖKOKEMUKSEN TASOT

Verkkosivun ja –palvelun tavoitteet ovat yhtä lailla teknisten haasteiden voittamista, kuin viehättävän tuotteen tekemistä. Tekniset seikat eivät saisi olla tavoitteen, eli miellyttävän sivun, jota on ilo käyttää, tiellä. (Stocks 2000, 6.) Visuaalisen suunnittelun merkitys on todettu jo aiemmin luotettavuuden ja palveluun käytetyn ajan lisäämisessä. Kaunis käyttöliittymä ja ilme eivät kuitenkaan auta, jos sivut ja niiden sisältö ovat epäloogisessa järjestyksessä, toiminnallisuudet eivät ole tarpeeksi selkeästi esillä, eikä käyttäjälle ole tarpeeksi selvää miten kaukana hän on tavoitteestaan. Tärkeintä on saada kaikkien käyttökokemuksen tasojen yhteistoiminnalla yhtenäinen ja toimiva tuote. (Garret 2011, 31.)

3.1.1 Käyttökokemuksen tasot

Käyttökokemus ja sen tasot voidaan havainnollistaa jakamalla ne päällekkäin alhaalta ylöspäin kuvastaen mahdollisesti niiden järjestystä suunnitteluprosessissa, sekä niiden rooleja strategisesta ja konseptimaisesta suunnittelusta verkkosivun käyttäjän kokemaan kokonaisuuteen, sen sisäiseen rakenteeseen ja päällimmäisenä näkyviin visuaalisiin elementteihin. Samalla käyttökokemus jaetaan erikseen sen toiminnallisuuksien ja informaation näkökulmista. Toiminnallisuudet kattavat niiden vaatimusten määrittelyn, ominaisuuksien suunnittelun, niiden sijoittelun verkkosivulle ja itse käyttöliittymän toteutuksen. Käyttökokemus informaation näkökulmasta kattaa myös sen strategisen määrittelyn, sen sisällön luokittelun ja lopulta sen sijoittelun navigoitavaan järjestykseen verkkosivulle. Kaikki käyttökokemuksen tasot heijastavat ja vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi strategia vaikuttaa koko käyttökokemuksen suunnittelun ja se tulee pitää mielessä läpi suunnitteluprosessin. Ylemmät tasot seuraavat ja vuorovaikuttavat alempien kanssa. Kuvassa 2 havainnollistetaan tätä jaottelua. (Garret 2011, 28.)



KUVA 2. Käyttökokemus jaettuna eri tasoihin (Garret 2011, 28).

3.1.2 Strategia, eli käyttäjän tarpeet ja sivun tavoitteet

Strategiataso jakautuu kahteen osaan käyttäjän tarpeisiin ja tuotteen tavoitteisiin. Huomioon on siis otettava, mahdollisesti hyvinkin värikkään ja taidoiltaan vaihtelevan tasoisen, käyttäjäryhmän tavoitteet ja samalla pitää mielessä miten voidaan saavuttaa

yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Onnistunut strategia helpottaa oikeassa suunnassa ja tavoitteissa pysymistä koko käyttökokemuksen rakentamisen ajan. (Garret 2011, 28.) Tätä osuutta ei tule aliarvioida, vaikka yritykset edustaisivat samaa kategoriaa ja tavoittelisivat samaa käyttäjäryhmää. Strategialla voidaan joko viedä koko tuotteen kehitys innovaatioita tuottavalle tielle, tai toisaalta arvioida käyttäjien tarpeet huonosti ja painottaa suunnittelussa väärää asioita. Verkkopalvelun käyttäjät eivät esimerkiksi joissakin tapauksissa välttämättä kaipaa siltä visuaalisesti erottuvaa ja uudenaikaista ilmettä, vaan kilpailijoita yksinkertaisemmän ja pelkistetyemmän käyttöliittymän.

3.1.3 Laajuus, eli toiminnallisuuksien ja sisällön tarpeet

Laajuudella tarkoitetaan sivuston toiminnallisuuksien ja sisällön vaatimusten määrittelyä, eli määritellään mitä asioita strategian saavuttamiseksi täytyy sisällyttää sivustoon. Tässä vaiheessa ei olla vielä tekemisissä varsinaisen verkkosivun suunnittelun kanssa vaan konkretisoidaan strategiaa konseptitasolla. (Garret 2011, 29.) Tässä vaiheessa kovassa kilpailussa olevat verkkopalvelut voivat tehdä ratkaisevia virheitä ottamalla liikaa toiminnallisuuksia mukaan, koska se voi tuntua helpolta ratkaisulta erottua kilpailijoista. Suurempi haaste on ottaa mukaan vain olennainen.

3.1.4 Rakenne, eli interaktiosuunnittelu ja informaatioarkkitehtuuri

Interaktio – ja informaatioarkkitehtuurin suunnittelun taso määrittelee miten tuote reagoi käyttäjän toimenpiteisiin ja miten sisältö on järjestelty ymmärrettävään muotoon (Garret 2011, 29). Esimerkiksi verkkomyyntipalveluissa rakenne määritteli informaation loogisiin osiin ja loisi toiminnallisuuksien määrittelemisen tukemana käyttäjälle kulkureitin tavoitteisiinsa.

3.1.5 Runko, eli informaatio-suunnittelu ja navigaatio- ja käyttöliittymäsuunnittelu

Toiseksi ylin taso, eli runko konkretisoi tähän asti suunnitellut suunnitelmat ja määrittelee miten teksti, napit, kuvat ja muut elementit sijoitetaan sivulla niin, että ne palvelevat aiemmin määriteltyjä tavoitteita. Taso luo käyttöliittymän toiminnallisuuksille ja navigaation informaatiolle. (Garret 2011, 29.)

3.1.6 Pinta, eli visuaalinen suunnittelu

Viimeisellä tasolla luodaan verkkosivun rungolle pinta, joka helpottaa sivun tehtävän toteutumista aistien tasolla (Garret 2011, 29). Tällä tasolla kokonaisuus konkretisoituu ja ratkaistaan pitkälti millaisia mielikuvia ja tunteita sivun katsominen ja käyttäminen meissä herättää. Visuaalisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa siihen mihin sävyyn verkkosivu kommunikoi käyttäjälle sisältöään ja yrityksen arvoja. Näin, muuten samoja ominaisuuksia sisältävien, tuotteiden välillä toisen käytöstä voi saada hauskemman, helpomman ja muistettavamman kokemuksen.

Seuraavaksi tutkitaan mitä keinoja visuaalisella suunnittelulla on vahvistaa sisältöä, rakennetta ja palvelun herättämiä tunteita.

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU VERKKOA VARTEN

Aiemmin käsiteltiin (s. 9-10) visuaalisen suunnittelun merkitystä ja miten muodostamme sekunnin murto-osissa vahvoja mielikuvia näkemästämme verkkosivusta, ja miten siihen käytetty aika voi kasvaa, jos se herättää ulkonäöllään positiivisia tunteita. Useasti verkkopalvelun käyttäjän tavoite on saada haluamansa helposti, vaivattomasti ja ennen kaikkea nopeasti ja visuaalinen suunnittelu voi auttaa tässä luoden verkkosivun informaatiosta ja toiminnallisuuksista yhtenäisen ja tasapainoisen kokonaisuuden, jonka tärkeitä asioita ja tehtäviä on painotettu oikeassa järjestyksessä ja kohdissa. Hyvän suunnittelun tunnusmerkkejä on, että se muodostaa yhteyden ja balanssin elementtien välille, eikä nojaa liikaa trendeihin, vaan pyrkii ajattomuuteen eikä unohda viimeistelyn merkitystä (Garret 2011,viii). Yritysten tapaa lisätä ominaisuuksia haastavassa kilpailutilanteessa heijastuu helposti myös tuotteen pintaan, ja visuaalisessa suunnittelussa on yhtenä haasteena pitää se uskollisena käyttökokemuksen muiden tasojen tarpeille, esimerkiksi suunnittelijan omien mieltymysten, tai trendikkäiden ratkaisujen sijaan. Varjot, tekstuurit ja toistuvat taustakuviot eivät silti ole välttämättä pois suljettuja, kunhan ne eivät ole itsetarkoituksellisia ja palvelevat sivun ja käyttäjän tavoitteita. (Hunt 2008, 7.)

Seuraavaksi katsomme, mitä visuaalisen suunnittelun keinoja on olemassa verkkopalvelun käyttökokemuksen parantamiseksi.

4.1 Hahmottaminen

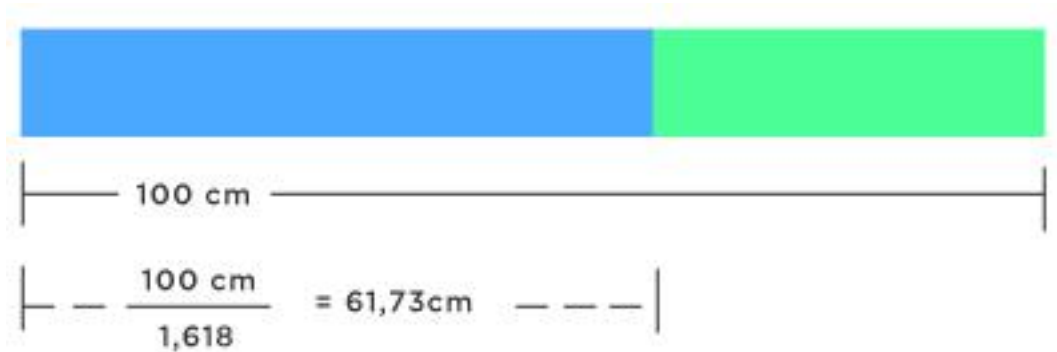
Ihminen havainnoi maailmaa usein ensin kokonaisuutena ja sen jälkeen pienempinä ja pienempinä osina. Ihminen ei voi jakaa tarkkaavaisuuttaan joka paikkaan, vaan etsii tärkeiksi, kiinnostaviksi ja olennaisiksi katsomiaan kohteita. Gestalt hahmolait pyrkivät osoittamaan miten käsittelemme, yhdistelemme ja erittelemme visuaalisia piirteitä ja luomme niistä kokonaisuuksia. Ihminen pyrkii ryhmittämään kokonaisuutta muun muassa elementtien läheisyyden, samankaltaisuuden, tuttuuden ja jatkuvuuden avulla osiin, jotta se olisi helpompi hahmottaa. Havainnot perustuvat vahvasti ihmisen kokemukseen ja katsojalle tuttu asia havaitaan omaksi kokonaisuudekseen helpommin, kuin tuntematon muoto. Hahmolait perustuvat ihmisen motoristiseen hahmontunnistukseen ja niitä voidaan pitää yleispätevinä, mutta ne pystyvät kuitenkin vain kuvailemaan havaintoja, eivätkä ennustamaan tai selittämään niitä. Ihmisten ja kulttuurien erilaisuus voivat aina vaikuttaa havaitsemiseen. Hahmolait auttavat suunnittelijoita ymmärtämään, miten käyttäjän huomiota voidaan ohjata oikeisiin asioihin ja toimintoihin. (Laine, 2004; Todorovic, 2008.)

4.2 Sommittelu

Verkkosivujen visuaalisen suunnittelun keinot ovat verkossa samoja kuin perinteisessä painotuotteiden graafisessa suunnittelussa. Sommittelu, värit ja typografia ovat yhtä tärkeitä verkossakin. (Stocks 2009, 16.) Verkkopalveluiden tulisi olla yhtä selkeitä ja havainnollisia kuin hyvä infografiikka, käyttöohje tai esimerkiksi lentokentän opasteet. Yksittäisen verkkosivun tehtävien määrä voi vaihdella esimerkiksi yhden lomakkeen sisältämästä sivusta verkkopalvelun etusivuun. Se voi sisältää hakulomakkeen lisäksi esimerkiksi yrityksen tuotteiden, kampanjoiden ja itse yrityksen markkinointia. Hyvällä sommittelulla autetaan, värien ja typografian ohella, hyvän visuaalisen hierarkian aikaansaamisessa, ja jaetaan sivun sisältö selkeästi omiksi kokonaisuuksiksiin. Käyttäjät ovat nykyään tottuneempia selaamaan verkkosivua alaspäin, mutta silti tärkeimmän tiedon on hyvä näkyä heti ensisilmäyksellä (Nielsen, 2010). Pinta-alaa ei ole paljon, mutta sisältöä sen sijaan voi olla runsaasti.

4.2.1 Kultainen leikkaus

Kultainen leikkauksen on havaittu esiintyvän luonnossa esimerkiksi kasvien ja ihmisen ruuminrakenteen mittasuhteissa, ja sitä on sovellettu pitkään esimerkiksi taiteessa ja arkkitehtuurissa antamaan sopusuhtainen sommittelu tai rakenne. Kultainen leikkaus tarkoittaa suhdetta joka jakaa asioiden osat suhteessa kokonaisuuteen, ja sen mukaan jaoteltujen asioiden koetaan monesti näyttävän miellyttävältä ja toimivalta. Sitä voi käyttää myös jakamaan verkkosivun eri elementtejä miellyttävän näköisesti ja auttaa sijoittamaan ne niin, että käyttäjän silmä hakeutuu sivun tärkeimpien tehtävien mukaisesti. (Beaird 2010, 8). Kuvassa 3 kultaisen leikkauksen suhde esitettynä:



KUVA 3. Kultainen leikkaus jakaa janan kahteen osaan niin, että janan lyhyemmän osan suhde pidempään osaan on sama kuin pidemmän osan suhde koko janaan. (Beaird 2010, 8).

4.2.2 Tasapaino

Verkkosivun sommittelussa eri sivun elementeillä on painoarvo, ja niiden välillä tulee vallita tasapaino keskenään. Tasapainon saavuttamiseen on erilaisia keinoja. Symmetrisessä tasapainossa elementit ovat samanlaisia sommittelun molemmin puolin. Epäsymmetrisellä tasapainolla tarkoitetaan elementtien peilikuvien sijaan abstraktimpaa ja visuaalisesti mielenkiintoisempaa ratkaisua. Elementit voivat olla erilaista, kokoa, muotoa, sävyä tai sijoiteltu eri paikkoihin, mutta ne niiden painoarvot tasoittuvat keskenään tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. (Beaird 2010, 12, 14.) Tasapaino on

toimiessaan monen asian ja yksityiskohdan summa ja haasteellisuutta lisää esimerkiksi verkkosivun huono rakenteen ja sisällön suunnittelu.

4.2.3 Yhtenäisyys

Yhtenäinen verkkosivu tarkoittaa kokonaisuutta, eikä vain erillisiä elementtejä (Beaird 2010, 15). Yhtenäisyys tarkoittaa myös kokonaisuuden eri osakokonaisuuksien sisäistä yhtenäisyyttä ja niiden erottuvuutta ja yhdistettävyyttä sivun muiden elementtien kanssa. (Todorovic, 2008.)

Läheisyys ja yhteenliittyminen

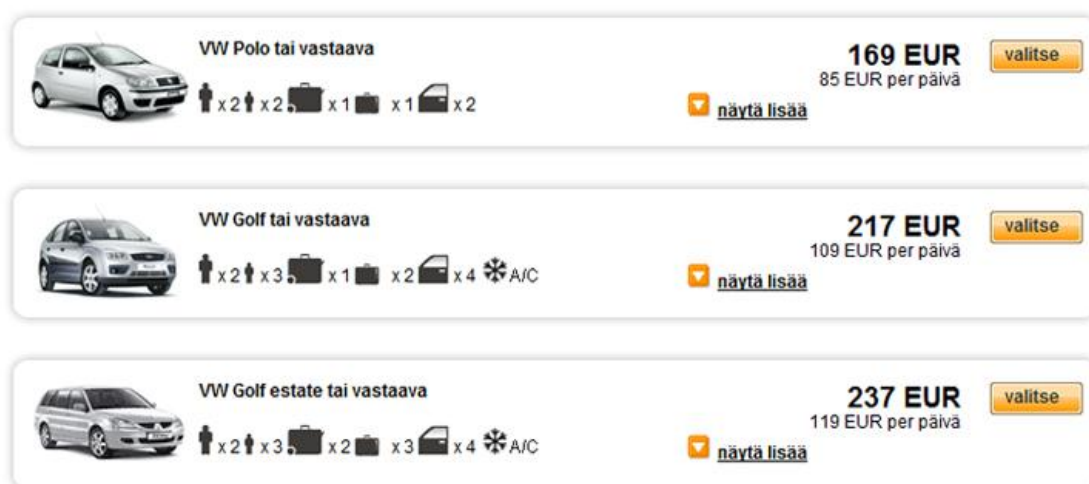
Läheisyys on usein ylenkatsottu keino saada erilliset osat tuntumaan yhtenäiseltä yksiköltä ja silmän ajautumaan tärkeisiin kohtiin sivulla. Toinen gestaltin laki, eli yhteenliittyminen (eng. connectedness) auttaa liittämään asioita toisiinsa. Sen mukaan elementit, jotka on yhdistetty visuaalisella tavalla, esimerkiksi niiden ympärillä tai niitä yhdistävällä viivalla, mielletään yhteenkuuluvammaksi kuin muut. Näin voidaan yhdistää asioita, jotka eivät esimerkiksi ole tarpeeksi lähellä toisiaan, mutta kuuluvat yhteen. (Todorovic, 2008; Beaird 2010,15). Oli kyseessä lomakkeen tietojen erittelystä selkeiksi osakokonaisuuksiksi, tai usean tuotteen listasta, elementtien läheisyys helpottaa niiden havainnointia suhteessa sivun muihin osiin. Verkkosivun sommitteluun vaikuttaa se, halutaanko sen muuttavan kokoaan horisontaalisesti selainikkunan koon muuttumisen mukana. Tämä voi lisätä omat haasteensa, koska sivun koon kasvaessa myös sen elementtien välimatka kasvaa ja näin yhtenäisyys kärsii, vaikka toisaalta sommittelusta voidaan saada myös ilmavampi kuin staattisella verkkosivun koolla. (Stocks 2009, 88.) Kuvasta 4 nähdään, miten toisiaan lähellä olevat tekstikentät, ohjetekstit ja niiden otsikko mielletään yhdeksi osakokonaisuudeksi. (Sixt, 2012).

<p>Kuljettajan nimi</p> <p>Title * / Titteli <input type="text" value="Mr."/> <input type="text" value="..."/></p> <p>Etinimi * <input type="text"/></p> <p>Sukunimi * <input type="text"/></p> <p>Kuljettajan maksutiedot</p> <p>Valitse kortti * <input type="text" value="..."/></p> <p>Kortin numero * <input type="text"/></p> <p>voimassa (asti) * <input type="text" value="..."/> <input type="text" value="..."/></p>	<p>Yhteystiedot</p> <p>Sähköposti * <input type="text"/></p> <p>Puhelinno * <input type="text" value="Matkapi"/> <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Osoite (valinnainen)</p>
--	---

KUVA 4. Autonvuokrauspalvelun henkilötietolomake.

Toisto

Gestaltin samankaltaisuuden (eng. similarity) lain mukaan toistamalla värejä, muotoja, tekstuureita tai samanlaisia elementtejä luodaan verkkosivulle yhtenäisyyttä, esimerkiksi navigaation linkkien tai sivulla olevien tuotteiden kesken (Todorovic, 2008; Beaird 2010,15). Kuvassa 5 näkyy, miten toisto toimii verkkopalvelun tuotesivulla.



KUVA 5. Tuotelistassa valokuvat, ikonit, typografia ja napit ja niiden sijoittelu toistuvat tuotteesta toiseen, ja se helpottaa tuotelistan käyttämistä. (HolidayAutos, 2012).

Kuvasta 5 nähdään samalla, miten edellisellä sivulla mainittujen läheisyyden ja yhtenäisyyden lakien mukaisesti tuotteen ympärillä oleva viiva liittyy sen sisällä olevat tiedot omaksi kokonaisuudekseen, ja toisaalta lähellä olevat tuotteet muodostavat yhtenäisen tuotelistan.

4.2.4 Painotus

Painotuksella korostetaan sivulla olevia tärkeitä elementtejä. Painotuksen keinoja ovat sijoittelu, jatkuvuus, eristys ja kontrasti. (Beaird 2010, 18.) Verkkopalveluissa näitä voidaan käyttää esimerkiksi tekemällä napeista, tärkeimmästä informaatiosta, otsikoista tai tarjousten grafiikoista huomiota herättävämpiä. Kuvasta 6 nähdään, miten hyvin ja

huonosti tehty painotus vaikuttaa esimerkiksi nappien käytettävyyteen. (National, 2012, CarRentals.com, 2012).

The image shows two examples of car rental reservation forms. The left form, titled "Reserve Your Rental Car Now", has a green header and includes fields for "Where do you live?" (United States), "Pickup Location" (Los Angeles Intl Arpt (LAX)), "Pickup Date" (APR-2012, 21), "Pickup Time" (12 Noon), "Dropoff Location" (Los Angeles Intl Arpt (LAX)), "Dropoff Date" (APR-2012, 22), and "Dropoff Time" (12 Noon). It features a "RESERVE NOW" button and a "More Options click here" link. The right form, titled "Search for a car rental:", has an orange header and includes fields for "Location", "Pick-Up Date" (04/17/2012, 10:00 AM), "Drop-Off Date" (04/20/2012, 10:00 AM), "Car Size" (All Sizes), and checkboxes for "Hotwire" and "Expedia". It features a "Search Now" button.

KUVA 6. Autonvuokrauspalvelujen hakulomakkeita.

Sijoittelu

Ihminen kiinnittää ensimmäisenä luonnostaan huomiota komposition keskelle. Kuten Beaird mainitsee, tämä on web-suunnittelun kohdalla harvoin mahdollista tilan puutteen ja runsaan sisällön takia. (Beaird 2010, 18.)

Jatkuvuus

Katse pyrkii seuraamaan polkua, esimerkiksi viivaa, ennen kuin vastaan tulee elementti, joka vie enemmän huomiota. Samalla horisontaalisella, vertikaalisella tai viistolla tasolla olevat elementit muodostavat jatkuvuuden avulla oman kokonaisuutensa (Todorovic, 2008; Beaird 2010, 18). Jatkuvuutta voi hyödyntää myös esimerkiksi lomakkeiden tietoja sijoitettaessa loogiseen, katsetta ohjaavaan järjestykseen. Suuremmissa mittakaavassa verkkopalveluiden horisontaalisesti oikealle, eli lukusuunnan mukaisesti, eteneminen ostoprosessissa hyödyntää jatkuvuutta.

Eristys

Muista elementeistä erillään oleva kerää enemmän huomiota puoleensa (Beaird 2010, 18). Eristys on tehokas tapa painottaa asioita, jos verkkosivun tila sen sallii. Ilmavammat sommittelut helpottavat muutenkin tärkeiden asioiden havainnointia.

Kontrasti/väri

Mitä suurempi ero graafisella elementillä ja sen ympäristöllä on, sen suurempi on niiden välinen kontrasti. Konkreettisimpia esimerkkejä ovat verkkopalvelun tärkeimpien toiminnallisuuksien napit. Valolla ja varjolla voidaan luoda syvyyttä elementin ja sen ympäristön välille ja näin luoda tarpeellista kontrastia. Tätä voidaan käyttää esimerkiksi nappien esille nostamiseksi ja toisaalta niiden muodon korostamiseksi. (Beaird 2010, 18, 76.)

4.3 Väri

Värien valinnassa pitää ottaa huomioon miten ne vaikuttavat verkkosivun estetiikkaan, sen ja yrityksen identiteettiin, ja miten ne vaikuttavat käytettävyyteen. Erilaisia yhdistelmiä ja haasteita on loputon määrä. (beaird 2010, 37.) Väreillä voidaan tasapainottaa sivua, luoda yhtenäisyyttä (4.2.3), luokitella asioita, ja toisaalta painottaa tehokkaasti esimerkiksi toiminnallisuuksia tai linkkejä.

Verkkopalveluissa, joissa käyttäjämäärät ovat suuria ja käyttäjäprofiilit monimuotoisia. Värien meissä herättämät tunteet ovat sekä hyvin yksilöllisiä, että kulttuureihin sidonnaisia ja nämä seikat on otettava huomioon pelkän käytettävyyteen vaikuttavien seikkojen lisäksi. (beaird 2010, 38.) Väreillä ja niiden sävyillä voidaan luoda positiivisia tunteita verkkopalvelun käytöstä ja yrityksestä, joka sen tarjoaa

4.4 Typografia

Fontin, eli kirjasintyyppin, valinnalla voidaan herättää tunteita käyttäjässä ja luoda mielikuvia yrityksestä. Typografialla on myös teknisiä vaatimuksia ja sen kirjainten, sanojen, rivien, ja kappaleiden väliin jätetyllä tilalla voidaan vaikuttaa paljon luettavuuteen. (Beaird 2010, 105, 119, 129.) Verkossa voidaan myös määritellä fonteille perinteisen typografian tapaan eri kirjasinleikkauksia, kuten *italic*, **bold** ja **bold italic** ja näin korostaa esimerkiksi otsikoita, linkkejä tai luoda yhtenäisyyttä eri elementtien välillä. Tekstin koolla voidaan myös vaikuttaa samoihin asioihin. (Beaird 2010, 109,

121). Verkossa varmasti kaikilla käyttäjillä toimivien fonttien määrä on sangen pieni, ja mitä suurempia käyttäjämääriä verkkosivulla tavoitellaan, sitä enemmän pysytellään niin sanotusti turvallisissa (eng. web safe) fonteissa, jotka toimivat kaikilla tietokoneilla (Beaird 2010,99).

4.5 Kuvat

Valokuvat ja graafiset elementit

Valokuvan on tärkeä olla relevantti, kiinnostava ja houkutteleva (Beaird 2010, 129–130). Lisäksi valokuvan toimivuuteen vaikuttaa sen kontrasti, sijoittelu suhteessa sivun muuhun sisältöön ja sen koko. Nämä vaikuttavat siihen kerääkö se oikean määrän huomiota. Tuotekuvalla on tarkoitus kerätä enemmän huomiota itseensä kuin tunnelmaa luovalla taustakuvalla. Kuvalla voidaan helpottaa käyttäjän katseen ohjaamista tärkeän tekstisisällön luo, ja toisaalta huonolla valokuvan valinnalla ja sijoittelulla voidaan vaikeuttaa sivun skannaamista. Nielsenin ja Pernicen (2010) tutkimuksista selviää, että käyttäjät suhtautuvat positiivisesti kuviin ja graafisiin elementteihin, jotka kertovat viestin nopeammin ja paremmin kuin teksti, ja jotka auttavat prosessin tai ohjeiden ymmärtämisessä. Tutkimuksen mukaan käyttäjät katsoivat keskimäärin vain 42 prosenttia kuvista, ja silloinkin vain sekunnin kymmenyksien ajan. Käyttäjät ohittavat tylsät, epärelevantit, tavanomaiset ja esimerkiksi liian paljon mainoksilta näyttävät kuvat. Usein verkkosivuilla näkyviin kuvapankeista otettuihin generisiin valokuviin ei kiinnitetä edes huomiota, vaikka niiden ajatellaan usein tekevän sivusta vähemmän tylsän. (Nielsen, Pernice, 2010, 196, 197, 213.) Kuvia käytetään helposti tauottamaan pelkkä tekstisisältöä ja niiden oletetaan helpottavan kokonaisuuden käsittelyä, mutta jos ne eivät ole olennaisia sisällön kannalta, joudumme käyttämään aikaa tekstin etsimiseen kuvien seasta. (Nielsen, Pernice, 2010, 197, 199.)

Epärelevantti, huonosti erottuva ja sijoiteltu kuva on siis oikeastaan huonompi asia käyttäjän kannalta, kuin ei valokuvaa, tai grafiikkaa, ollenkaan. Taustalla oleva valokuvan on havaittu toimivan paremmin, kun se on yksinkertainen, vaikka käytämmekin enemmän aikaa monimutkaisempien taustakuvien katsomiseen. (Nielsen, Pernice, 2010, 2012) .



KUVA 7. Käyttäjien katseen liikkuminen verkkosivulla (Nielsen, Pernice, 2010, 198) .

Kuvasta 7 näemme miten käyttäjät ohittavat valokuvat melkein kokonaan kyseistä verkkosivua katsoessaan (Nielsen, Pernice, 2010, 198) . Vastaavan näköisiä geneerisiä kuvapankkikuvia näkee verkkosivuilla niin paljon, että ne ovat alkaneet menettää merkitystään.

Ikonit

Ikoneiden käyttö on usein runsasta, varsinkin verkkopalveluissa ja niiden toimivuuden vaikuttavat suuresti samat vaatimukset kuin valokuvillakin. Niiden pitää olla selkeästi piirretty, ja niillä on oltava tarpeeksi kontrastia kirkkauden, koon, ja värin avulla ja tärkeimpänä niiden on oltava itsestäänselviä. (Nielsen, Pernice, 2010, 209). Ikonit on valokuvien ja muiden kuvien tapaan tehtävä harkitusti ja laadukkaasti ja on muistettava, että ne tekevät epäonnistuessaan sivusta vain sekavamman. Ikonien on myös löydettävä hyvä tasapaino photorealisticin ja liian minimalistisen toteutuksen kesken, jotta käyttäjä ymmärtää mitä sillä haetaan, ja oikea ratkaisu löytyy yleensä näiden välimaastosta (Mathias, 2010).

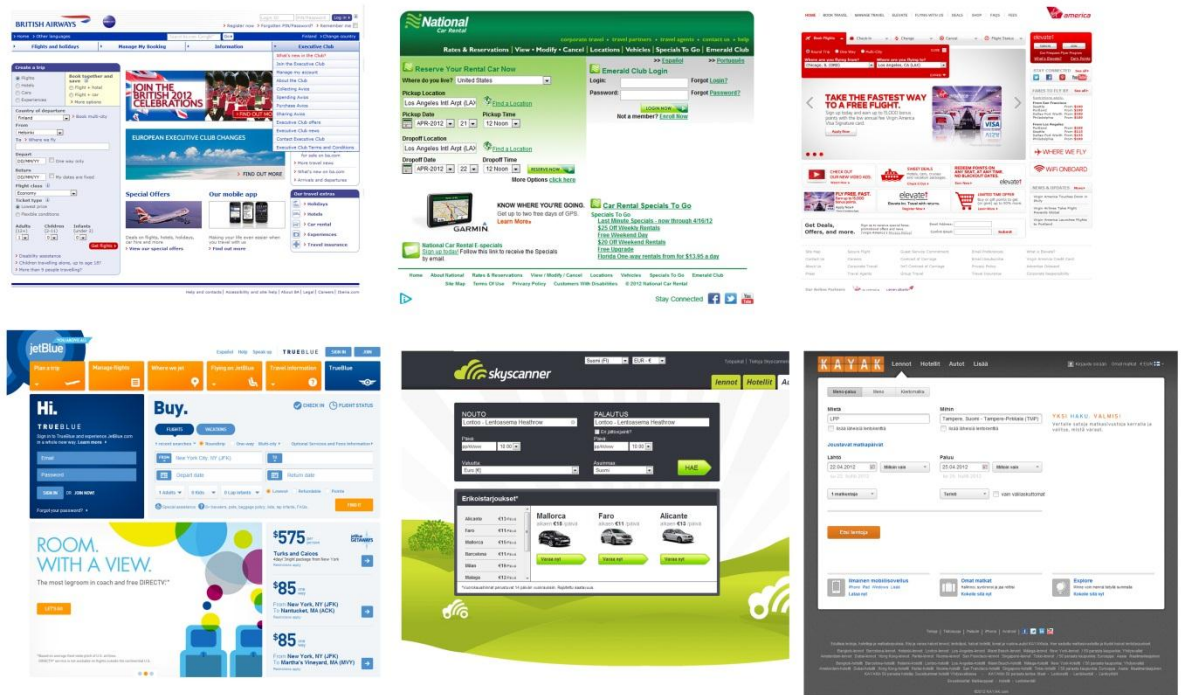
4.6 Visuaalinen tyyli

Visuaalisen tyylin tavoitteena on tunne, joka sitoo käyttäjän yrityksen konseptiin ja arvoihin ja sen tulee jatkua samana kautta läpi sivun eri osien. Näin se vahvistaa sivun

brändiä ja helpottaa sivun muistettavuutta ja käytettävyyttä (Stocks 2009, 32, 102). Hyvä visuaalinen tyyli palvelee käyttäjää hyvää käyttökokemusta tukien, ja toisaalta yrityksen tavoitteita tekemällä sivusta tunnistettavan ja muistettavan. Isojen verkkopalveluiden käyttäjäryhmät ovat suuria ja erilaisia ja tyylit ovat useasti hillittyjä, eivätkä välttämättä erotu toisistaan, toisin kuin markkinointipainotteisemmat verkkosivut, kuten mainoskampanjat (Verkkopalvelut, 2012). Visuaalinen tyyli palvelee usein enemmän funktionaalisuutta, kuin erottuvuutta, vaikka nämä eivät ole toisiaan pois sulkevia asioita. Kaikilla sivun elementeillä on jokin tyyli ja onnistuneessa visuaalisessa tyyliässä ne sopivat yhteen.

5 VERKKOPALVELUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU JA KÄYTTÖKOKEMUKSEN ELEMENTIT

Verkkopalveluiden visuaaliset tyylit rakentuvat tutkimuksen kohteissa vahvasti käyttöliittymien ehdoilla, ja samanlaisia tyyliä, esimerkiksi elementtien taustan liukuvärien ja nappien tyylien suhteen, löytyy varsin paljon. Erottavia ja omaperäisiäkin ratkaisuja kuitenkin löytyy ja tutkimuksen kohteista voi huomata ettei yrityksen koko ja aika markkinoilla välttämättä korreloi verkkopalvelun toteutuksen kanssa.

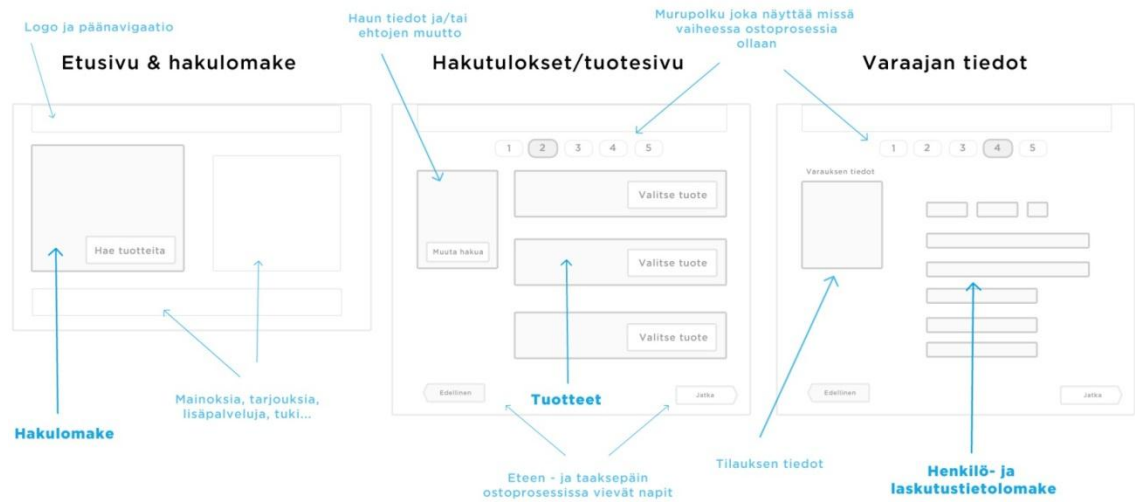


KUVA 8. Verkkopalvelujen etusivuja (British Airways, 2012, National, 2012, Virgin America, 2012, Jetblue, 2012, Skyscanner, 2012, Kayak, 2012).

National on suuri autonvuokrausketju ja British Airways on vanha ja vakiintunut lentoyhtiö, mutta erityisesti verkkopalveluiden visuaalisen suunnittelun voisi kuvitella olevan ajalta kymmenen vuotta sitten. Ilman entuudestaan tuttua logoa, nimeä, yrityksen mainetta ja kokoa, pelkkä ensivaikutelma voisi aiheuttaa mielikuvan paljon pienemmällä resursseilla toimivasta yrityksestä. Pienemmät yritykset voivat olla paremmin perillä verkon mahdollisuuksista ja käyttäjien tarpeista, koska se on asiakaspalvelun osa, jolla ne voivat ehkä ottaa etumatkaa kiinni. On myös hyvä huomata millaisia ratkaisuja hakukonesivustot tekevät. Skyscannerin ja Kayakin etusivuilta näemme, miten yksinkertaisesti hakemisen voi tehdä. Kayakilla ei ole näytillä edes tarjouksia, vaan kaikki tila on käytetty hakulomakkeeseen. On myös

huomattavaa miten sivuilta on karsittu kaikki kuvat jotka, logoa lukuunottamatta, viittaisivat matkailuun, ja visuaalinen suunnittelu kulkee selkeän käyttöliittymän ehdoilla. Skyscannerilla on graafisempi ratkaisu, jonka abstrakti taustakuva antaa tunnistettavan vaikutelman, kuitenkin häiritsemättä itse sivun tehtävää. Teema myös vaihtuu eri vuokrauskategorioita, eli autoja, lentoja ja hotelleja selatessa. Molemmat näyttävät ammattimaisilta, luotettavilta ja yksinkertaisilta käyttää. Valokuvien käyttö vaihteli aika paljon ja yleensä niitä käytettiin enemmän tarjouksien näyttämiseen, kuin esimerkiksi lentoyhtiön kansallisuuden viestittämiseen. Poikkeuksiakin on ja esimerkiksi Emirates luo vahvan omaleimaisen tunnelman laadukkailla ja isoilla valokuvillaan (Verkkopalvelut, 2012). Jetbluen sivusta voi myös nähdä miten rekisteröityneiden käyttäjien kerääminen on sivun painotetuimpia elementtejä. Lentoyhtiöt ja autonvuokrauspalvelut pyrkivät yleensä viestittämään ison ja samalla ammattitaitoisen yrityksen kuvaa. Aavistuksen erilaisilla fonteilla ja väreillä, ja esimerkiksi ikoneiden käytöllä, voidaan saada verkkopalvelusta nuorekkaamman, nykyaikaisemman ja lähestyttävämmän näköinen, kuten esimerkiksi Jetbluen etusivusta voi nähdä. (Kuva 8.)

Tutkimuksen verkkopalvelut pysyivät suhteellisen samankaltaisina rakenteen ja vaiheiden puolesta, tosin lentoyhtiöillä oli tämän suhteen enemmän vaihtelua. Mainosten ja lisäpalvelujen markkinointi vaikutti eri vaiheiden määrään. (Verkkopalvelut, 2012.) Tasapainon löytäminen käyttäjälle mahdollisimman vaivattoman reitin ja lisäpalvelujen, ja muiden haluttujen tuotteiden tehokkaan markkinoinnin kesken, ei ole itsestäänselvyys. Kuten aiemmin todettiin verkkokauppojen käyttäjät ovat suurilukuisia ja tulevat sivuille eri syistä, joten suhteellisen samankaltainen rakenne on ymmärrettävää.



KUVA 9. Yksinkertaistettu mallikuva tutkimuksen verkkopalvelujen keskiarvoisesta ostoprosessista. (Verkkopalvelut, 2012).

Kuvasta 9 näemme mitä elementtejä tutkimuksen verkkopalveluiden ostoprosessissa usein on, miten ne on sijoitettu, ja mikä on niiden tärkeysjärjestys käyttäjälle:

- Etusivun hakulomake
- Lista tuotteista ja hakutuloksista
- Lomake, johon täytetään henkilötiedot
- Murupolkunavigaatio, joka näyttää etenemisen prosessissa
- Eteen- ja taakse päin prosessissa vievät napit
- Varauksen tiedot. (Verkkopalvelut, 2012.)

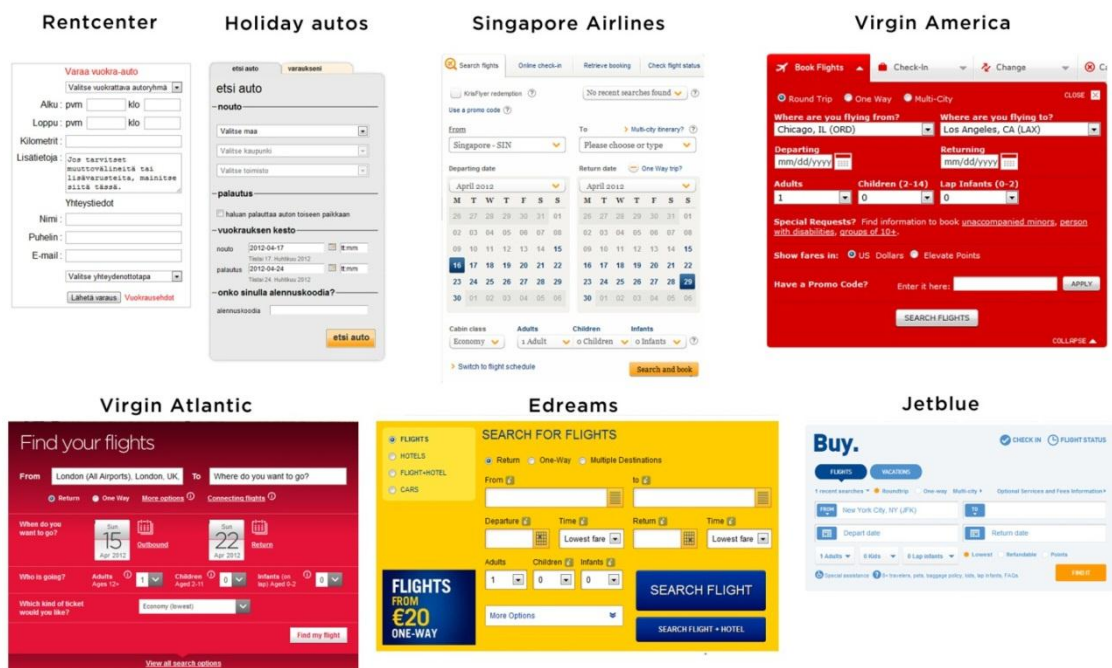
5.1 Haku- ja henkilötietolomakkeet

Lomakkeiden tavoitteena on luoda tasapaino, jolla saadaan käyttäjiltä mahdollisimman paljon informaatioita ilman, että he tuntevat tekevänsä liika työtä (Stocks 2000, 78). Lomakkeet ovat katkaisevat etenemistä ja jokainen on varmaan joskus törmännyt liian monimutkaiseen, liian laajan ja liikaa vaihtoehtoja tarjoavaan lomakkeeseen.

Verkkopalvelut ja verkkokaupat sisältävät yleensä vaihtelevissa määrin lomakkeita rekisteröitymisestä ostotapahtumaan. Niiden toteutus jää välillä puolitiehen huolimatta siitä, miten tärkeitä ne ovat käyttäjän tavoitteille. Niillä voi, mahdollisesti hyvinkin työläään tyylittelyn jälkeen, tehdä suuren eron keskiverron ja erinomaisen suunnittelun

välillä, helpottaen käyttäjää täyttämään tarpeelliset kentät ja lukemaan lomaketta nopeasti. (Stocks 2000,13.) Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi kenttien ja otsikoiden sijoittelulla, tekstikenttien koolla, ja lomakkeen elementtien ympärille jätetyllä tilalla. Näin lomakkeen eri osat erottuvat toisistaan ja tärkeimmät tiedot painottuvat selkeästi.

Yleisesti ottaen kaikkein tutkittujen palvelujen lomakkeiden käyttäminen on suhteellisen vaivatonta, ja tuskin ylitsepääsemätönä kenellekään, mutta samaan aikaan pienetkin erot näkyvät. Monet lomakkeet ovat myös vakiintuneet aika saman näköiseksi, varsinkin rakenteeltaan. Ottaen huomioon, esimerkiksi lentoyhtiöiden, hakulaatikoiden periaatteessa melkein identtisen sisällön, eroja kuitenkin löytyy. (Verkkopalvelut, 2012.) Yksinkertaisen näköinen hakulaatikko tai lomake on saatu ilmeikkään ja tunnistettavan näköiseksi väreillä, ikoneilla ja nappien muodoilla unohtamatta typografiaa.



KUVA 10. Kuvakaappaukset lento- ja autonvuokrausyhtiöiden hakulomakkeista, riisutusta, visuaalisesti rikkaampien kautta minimalistiseen, mutta samalla ilmeikkääseen toteutukseen. (Rentcenter, 2012, Holiday Autos, 2012, Singapore Airlines, 2012, Virgin America, 2012, Virgin Atlantic, 2012, Edreams, 2012, Jetblue, 2012).

Jetblue on pirteästi ja selkeästi painotettu eri toiminnallisuuksia ja lomakkeen kentät erottuvat helposti taustaa vasten. Etenemisnappi erottuu hyvin sijoittelun ja värin

muodostaman kontrastin ansiosta. Lomakkeet on myös ryhmitelty hyvin ja esillä on sopivan pieni määrä informaatiota. Ikonit toimivat ja erottuvat hyvin sinistä taustaa vasten ja helpottavat ymmärtämään kenttien tehtävää. Virgin Atlanticin hakulaatikossa on selkeästi esitetyt lähtö- ja paluupäivämäärät, jotka ovat vielä tyylikkään ja erilaisen näköisiä. Singapore Airlines oli ainoa, joka näytti kalenterit kokonaisina alavetovalikon sijaan. Matkustuspäivää voi vaihtaa nopeasti vain yhdellä klikkauksella, mutta toisaalta ensinäkemältä lomake näyttää vähän sekavalta. (Kuva 10.)

The image shows a web form for flight booking. At the top, there is a blue button labeled "Tee varaus tai katso hintaa". Below it is a section titled "Noutopaikka" (Origin) with a dropdown menu set to "Suomi". Underneath, there are three sub-sections for selecting airports: "Valittava toimipiste", "Valittava toimipiste", and "Lentokenttätoimipisteet". The "Lentokenttätoimipisteet" section lists several airports, with "Ivalo, Ivalo Airport" highlighted in orange. To the right of the list, there is a detailed view for "Ivalo", including "Ivalo Airport", "Lentokentantie 290", and "99800 Ivalo". Below this, there is a section titled "Avoinna" (Operating hours) with a table of hours for each day of the week.

Day	Operating Hours
maanantai	08:00 - 22:00 Aukioloajat
tiistai	08:00 - 22:00 Aukioloajat
keskiviikko	08:00 - 22:00 Aukioloajat
torstai	08:00 - 22:00 Aukioloajat
perjantai	08:00 - 22:00 Aukioloajat
lauantai	08:30 - 22:00 Aukioloajat
sunnuntai	12:00 - 22:00 Aukioloajat

At the bottom of the form, there is a blue button labeled "Jatka" (Continue).

KUVA 11. Kuva Budgetin hakulomakkeesta (Budget, 2012).

Pienet hyvät lisäominaisuudet voivat tehdä mukavamman käyttökokemuksen. Budgetin hakulomakkeen paikkakuntia selatessa valikon oikealle puolelle ilmestyy paikkakunnan toimipisteen yhteystiedot, mikä on erittäin näppärää, varsinkin jos toimipisteiden aukioloajoissa on eroja, kuten tässä tapauksessa. Visuaalisesti infolaatikko voisi olla paremminkin yhdistetty valikkoon, mutta valikkojen tekniset rajoitukset huomioon ottaen se on kuitenkin erittäin luettava ja toimii käytössä vielä paremmin kuin kuvassa (Kuva 11.)

Jetblue
Selkeä ryhmittely

Edreams
Hajanainen vaikutelma

Economybookings
Kenttiä hitaampi skannata ilman otsikkoa

Lufthansa
Elementtejä on rajattu turhan paljon ja harmaa ei ole tähän paras ratkaisu

KUVA 12. Erilaisia henkilötietolomakkeita. (Jetblue, 2012, Edreams, 2012, Lufthansa, 2012, Economybookings, 2012).

Edreamsin lomakkeesta näemme miten kenttien otsikoiden vasemmalle tasaaminen voi aiheuttaa ongelmia, koska välimatka otsikon ja sen kentän välillä kasvaa liian suureksi. Toisaalta se auttaa skannaamaan otsikot nopeammin, verrattuna esimerkiksi Lufthansan lomakkeeseen, jossa otsikot ovat kenttien yläpuolella. Muutenkin sijoittelu on hieman hajanainen ja sekava, tosin tarkoituksena on ollut saada lomake mahtumaan pienempään tilaan ja siinä mielessä joudutaan tekemään uhrauksia. Kentät ja otsikot eivät ole selkeästi ryhmitelty. Jetbluella tiedot on jaettu paremmin henkilötietoihin ja yhteystietoihin, mikä helpottaa sivun skannaamista, lomake on loogisempi täyttää ja tarkistaa myöhemmin. Kohdemaan valmiiksi valitseminen tekstikentässä toimii myös hyvänä visuaalisena erittelynä henkilö- ja osoitetietojen välillä. Economybookingsin ratkaisu näyttää miellyttävältä, mutta sen sisältö ei ole niin nopeasti skannattavissa, vaikka esimerkiksi sisällä olevat aputekstit toimivatkin ikään kuin otsikkona. Tekstikenttien väliin jäävää tilaa olisi voinut lisätä korkeussuunnassa ja näin erotella niitä paremmin. Toisaalta hyvänä puolena on, että sivun kokoa on pystytty rajoittamaan pystysuunnassa. Lufthansalla on luotettu raskaampaan ryhmittelyyn sinänsä selkeillä,

mutta tylsän harmailla laatikoilla. Eri osa-alueet ovat selkeästi erillään, mutta tähän olisi varmasti parempiakin ratkaisuja visuaalisen tyylin kärsimättä, kuten Jebluen lomakkeesta näemme. Jetbluen selkeä ja tyylikäs typografia, ilmava rakenne ja harkitun säästeliäs, mutta kokonaisuutta piristävä värien käyttö luovat miellyttävän ensivaikutelman ja lomakkeen täyttö tuntuu luonnolliselta osalta asiakaspalvelua. Lufthansan harmaan tiivis rakenne taas ei auta unohtamaan, että tässä ollaan vain suorittamassa pakollista välivaihetta (Kuva 12.)

5.2 Tuotelomake

Tämä vaihe on kenties tärkein, heti toimivan etusivun jälkeen. Tuotesivuista löytyi aika paljon hajontaa, vaikka suoranaisesti epäonnistuneita tapauksia ei ollutkaan. Tuotesivu on haasteellinen, koska sen pitäisi olla tasapainoinen kokonaisuus ja samalla erotella kymmeniä ja jopa satoja eri tuotteita niin, että niiden vertailu keskenään ja sopivimman valitseminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Kompromisseja on pakko tehdä, ja täydellistä ratkaisua tuskin on olemassa, koska aina joudutaan joustamaan joko yksittäisen tai useamman tuotteen välillä. Usein molempia ei voi esittää hyvin tilan puutteen takia. Yksittäisen tuotteen yksityiskohtien määrässä on runsaasti vaihtelua ja tähän voivat vaikuttaa monet seikat käyttäjien tarpeiden määrittelystä tuotteiden inventaarioon. Osa tarjoaa esimerkiksi standardimpia valikoimia, joista valitaan ensin sopiva kategoria ja sen jälkeen tarkemmin tuote ja sen yksityiskohdat. Toisaalta esimerkiksi vuokra-autoja eri yrityksiltä listaava palvelu pyrkii antamaan yksittäisestä autosta mahdollisimman paljon tietoa, jotta vuokrauspäätöksen voi tehdä suurimmaksi osaksi listassa olevien tietojen perusteella. (Verkkopalvelut, 2012.)

Lufthansa

Ahdas rakenne

Jetblue

Tärkeimpien elementtien korostus

Economybookings

Kontrastin puute

National

Ilmava rakenne

Bestcarrental

Ahdas rakenne ja vihreä taustaväri syö kontrastia

Holidayautos

Selkeät ja luettavat ikonit

Huolimaton suunnittelu

Tärkeimpien elementtien korostus

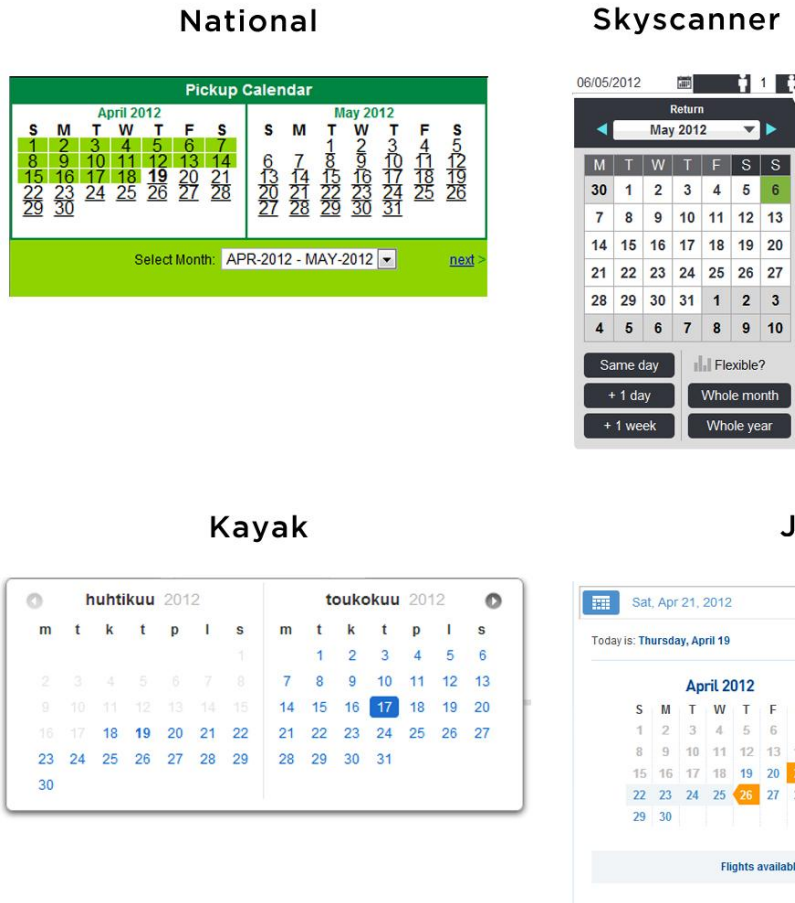
KUVA 13. Erilaisia tuotesivuja lento- ja autonvuokrauspalveluilta. Nuolet ja tekstit korostavat tuotesivujen hyviä ja huonoja puolia. (Lufthansa, 2012, Jetblue, 2012, Economybookings, 2012, National, 2012, Bestcarrental, 2012, Holiday Autos, 2012).

Holidayautos on päättänyt näyttää vain olennaisimmat tiedot ja piilottaa loput napin taakse, mikä toimii hyvin ja tekee tuotteiden selaamisesta ja vertailemisesta helppoa. Bestcarrental sisältää lähes saman verran informaatiota, mutta heikomman sijoittelun ja typografian takia se ei ole niin helposti luettavaa. Holidayautosilla sommittelu toimii ja auton ominaisuudet, hinta ja toiminnallisuudet on painotettu oikein ja sijoitettu hyvin. Tuotteet erottuvat toisistaan selkeästi, mutta samalla muodostavat selkeän

kokonaisuuden. Värien käyttö on vähäistä, ja jopa tuotekuvat ovat mustavalkoisia, mutta ratkaisu toimii tehokkaasti verrattuna muiden palveluiden runsaampaan, sinänsä selkeästi erottuvien värien kirjoon. Nationalilla on ymmärretty, että muuten hyvän kontrastin tarjoavat värit menettävät liian monessa paikassa käytettynä merkityksensä. Nationalin autot on esitetty miellyttävän selkeästi ja ilmapasti, mutta esimerkiksi hintojen esitys kärsii pienestä fonttikoosta ja kontrastin puutteesta. Muutenkin tuotteiden tietoja on vähän, mutta autojen kuvat ovat toisaalta joukon havainnollisimmat ja helpottavat esimerkiksi koon havainnointia. Ne ovat myös persoonallisempia. Holidayautosin ikonit ovat onnistuneita ja ne säästävät runsaasti tilaa verrattuna tekstin käyttöön ja ovat tarpeeksi itsestäänselviä, jotta ne eivät tarvitse tekstiä tuekseen. Bestcarrentalin ikonit ovat aavistuksen verran epäselvät ja Economycarrentalin ikoneilla ei ole tarpeeksi kontrastia, vaikka tuotteen hinta onkin tarkoituksella painotetumpi. Pieni koko voi aiheuttaa ongelmia huononäköisemmille käyttäjille. Lufthansan taulukko lentojen valitsemiseen on uskollinen sivuston tiiviille ja pelkistetyn informatiiviselle linjalle, mutta verrattuna Jetbluen ilmapampaan malliin, sitä on raskaampi käyttää tiiviin rakenteen ja pienemmän erittelyn takia. Jetbluella selaamista on helpotettu esimerkiksi korostamalla halvempia hintoja eri värillä, luomalla hyvällä typografialla ja värien käytöllä ilmeinen visuaalinen hierarkia, niin tuotteiden, otsikoiden kuin navigaationkin suhteen. Jetblue käyttää taustavärejä ja –grafiikoita säästeäliäästi, ja vain kun ne auttavat erittelemään ja painottamaan sisältöä. Verrattuna Lufthansan tasapaksuun esitykseen Jetbluella on korostettu tärkeimpiä asioita, annettu eri elementeille tilaa, mutta pidetty ne silti selkeästi yhteen kuuluvina. Käyttökokemusta helpottamassa Jetbluella on lisäksi mainio hakutulosten filteröinti ylälaidassa. Nämä kaikki Jetbluen ratkaisut saavat aikaan tunteen, että yritys ymmärtää käyttäjälähtöisyyttä. (Kuva 13.)

5.3 Päivämäärähaku

Kalenterit tutkimuksen kaltaisissa verkkopalveluissa ovat pieni, mutta tärkeä ja käytetty osa toiminnallisuutta. Kuten edellä mainittiin yksityiskohdat käytettävyydessä voivat nostaa sivun aivan eri luokkaan.



KUVA 14. Autonvuokrausyrityksen ja lentoyhtiöiden ratkaisuja kalenterille (National, 2012, Skyscanner, 2012, Kayak, 2012, Jetblue 2012).

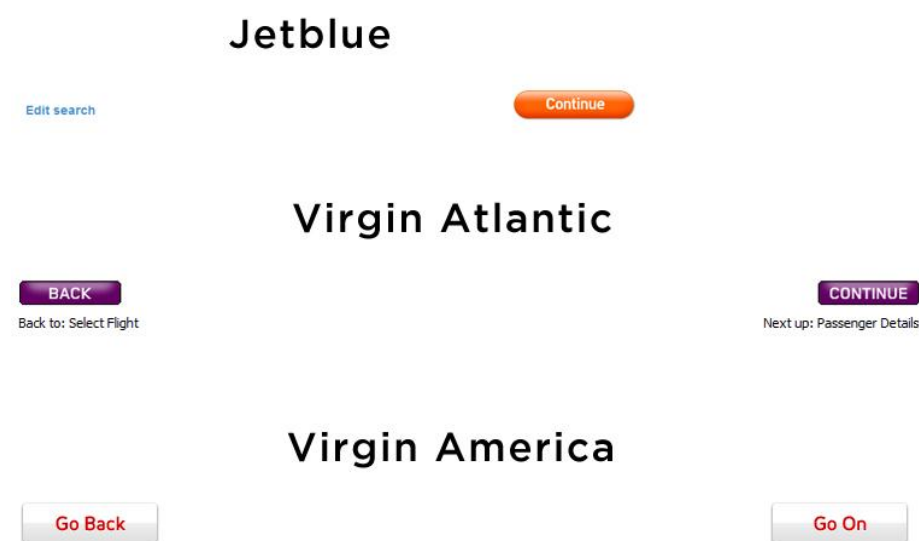
Typografia on selkeästi tärkein tekijä hyvää kalenteria suunniteltaessa ja fontin koolla, kontrastilla ja rivien ja elementtien hyvällä erottelulla saadaan, hyvän värien käytön tukemana, selkeä, nopeasti luettava ja käytettävä kalenteri. Kontrasti valittujen, jo menneiden, ja valittavissa olevien päivämäärien välillä on olennaista, ja myös onnistunut navigaatio eri kuukausien välillä on tärkeää. Nationalin sivut ovat kokonaisuudessaan paljon selkeämmät ja kalenterin amatöörimäinen toteutus pistää sen vuoksi erityisesti silmään. Päivämäärät ovat liian lähellä toisiaan ja niiden alleviivaus tekee niiden lukemisesta entistä vaikeampaa ahtauden takia. Kirkas vihreä on myös lähempänä luotaantyöntävää kuin miellyttävää. Skyscannerilla on näppäränä yksityiskohtana pikavalinnat auton palautukselle samana päivänä, päivän, viikon, kuukauden tai jopa vuoden päästä.

Kayakilla on onnistunein kontrasti kuukausien ja päivien suhteen ja Jetbluella hillitty taustaväri valittujen päivien kirkkaan oranssin taustavärin lisäksi auttaa näkemään meno- ja paluulentojen välisen ajan. Skyscannerilla runsas kontrasti taustan ja

kalenterin päivien välillä toimii, mutta tekee kokonaisuudesta vähän laatikkomaisen ja tumma päivämäärä tummalla vihreällä ei ole paras ratkaisu. (Kuva 14.) Joissakin kalentereissa oli jopa mahdollista selata jo menneitä kuukausia, mikä kertoo paljon huolimattomasta toteutuksesta. (Verkkopalvelut, 2012) Kalentereista näkee hyvin miten hyvä sisältö ei tarvitse hyvän typografian, sommittelun ja värien käytön lisäksi juurikaan niitä eristäviä graafisia elementtejä, vaan toimivin ratkaisu on yleensä myös yksinkertaisin.

5.4 Napit

Eri toiminnallisuudet nappien kautta ovat kriittisiä verkkopalveluissa. Koolla, värillä, typografialla ja sijoittelulla erotetaan napit muista sivun elementeistä ja myös toisistaan. Eri toiminnallisuuksien nappien tulee näyttää yhtenäisiltä, jotta käyttäjälle on ensivilkasulta selvää mitä nappi tekee, jopa lukematta sen tekstiä ja toisaalta on viestitettävä nappien tärkeysjärjestystä.



KUVA 15. Verkkopalveluiden nappeja, joilla voi liikkua varausprosessissa eteen- ja taaksepäin (Jetblue, 2012, Virgin Atlantic, 2012, Virgin America).

Virgin Americalla on kuvan 15 selkein ja miellyttävin visuaalinen toteutus, joka myös säilyy kautta sivun erilaisten nappien kanssa onnistuneesti. Priorisointi nappien suhteen voisi tosin olla paikallaan Jetbluen tapaan, jossa taaksepäin vievä linkki on myös nimetty mainiosti. Voidaan olettaa, että eteenpäin nappia käytetään useammin ja se

voisi olla vähemmän korostettu kuten Jetbluen esimerkissä. Virgin Atlanticin ratkaisussa on hyvin lisätty napin viereen lisäselitys, joka kertoo edellisen ja seuraavan prosessin vaiheen. Itse napit jäävät vertailussa vähemmän silmää miellyttäviksi, minkä olisi voinut korjata esimerkiksi lisäämällä napin sisällä tilaa tekstin ympärille. Esimerkiksi Virgin American napit ovat asianmukaiset, selkeät ja tyylikkää ja jatkuvat yhtenäisenä läpi sivuston. (Kuva 15.)

5.5 Murupolkunavigaatio

Kokonaisuutena toimiva navigaatio on sivun tärkeimpiä elementtejä. Vertailun kohteina olevien verkkopalvelujen tapauksessa eteneminen on yritetty tehdä mahdollisimman lineaariseksi ja itsestäänselväksi. Palveluja voi toki selailla myös vapaammin, mutta usein helpoin tie on luottaa etusivun hakulomakkeeseen ja sitä seuraavaan prosessiin. Hakuprosessissa on tärkeää tietää missä vaiheessa, ja kuinka kaukana maalista ollaan. Tässä auttaa hyvin toteutettu murupolkunavigaatio jollainen on useimmissa tutkimuksen verkkopalveluissa. (Verkkopalvelut, 2012.)

Murupolulla tarkoitetaan reittiä kotisivulta halutulle sivulle tai sillä voidaan esittää prosessin eri vaiheita (Stocks 2000, 68). Usein murupolku oli esitetty suhteellisen hyödyllisesti tarpeeksi erottuvana, muttei liikaa huomiota vievänä. (Verkkopalvelut, 2012). Varausprosessissa se on monesti korostetumpi kuin sivun päänavigaatio joka voi jopa olla piilotettu kokonaan varausprosessin ajaksi, kuten esimerkiksi Jetstarilla. (Jetstar, 2012).

Virgin Atlantic



Jetblue



Avis



Holiday



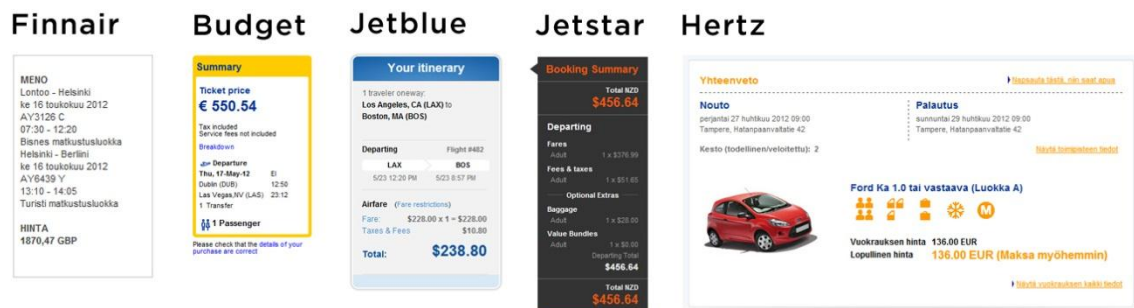
KUVA 16. Verkkopalveluiden nappeja, joilla voi liikkua varausprosessissa eteen- ja taaksepäin (Jetblue, 2012, Virgin Atlantic, 2012, Virgin America).

Murupoluissa on runsaasti eroja ja toteutustavat vaihtelivat ikoneja sisältävistä, abstraktimpiin, muotoja sisältäviin, ja pelkästään tekstiä sisältäviin ratkaisuihin. Omituisena, vaikka todennäköisesti tarkoituksellisena, seikkana voidaan pitää etteivät prosessin osat välttämättä toimi linkkinä, vaikka selkeästi näyttäisivät siltä. (Verkkopalvelut, 2012.) Näin varauksen eri vaiheissa ei voi liikkua murupolun avulla, vaan se toimii vain indikaattorina. Voi olla, että käyttäjälle ei haluta antaa liian montaa vaihtoehtoa liikkua eteen- ja taaksepäin varauksessa, koska yleensä sivu sisältää myös erilliset linkit tähän tarkoitukseen. Virgin Atlanticilla on hyvässä paikassa linkki edelliseen vaiheeseen ja mikä tärkeintä siinä mainitaan, että tallennetut tiedot säilyvät. Teemallisesti lentokoneet ovat toki paikallaan ja pistävät silmään, mutta voidaan kyseenalaistaa, olisiko pienempi ja selkeämpi nuoli ehkä parempi ratkaisu. Hyvänä puolena ratkaisu on omaleimainen ja pieni yksityiskohta, joka jää mieleen kokonaisuudesta ja luo tuttuuden tunnetta seuraavalla käyttökerralla. Jetbluen murupolun osat on yhdistetty onnistuneesti viivalla, kuitenkin säilyttäen ne selkeästi prosessin eri osina. Valittu vaihe on korostettu hyvin myös Holidaylla, mutta se ei

pelkän tekstin käytöllä viestitä prosessia, niin tehokkaasti kuin muut kuvan murupolut. (Kuva 16.)

5.6 Tilauksen tiedot

Verkkopalveluilla yhteenveto tilauksesta lopussa, mutta usein myös koko ostoprosessin ajan. Se on muistutuksena siitä, millaista tuotetta ollaan ostamassa, ja mahdollistaa ostosten muokkauksen vielä ennen maksua. Tilauksen tiedoille ei yleensä jää paljon tilaa ja ne asettavat sen takia haasteita sen suunnittelulle.



KUVA 17. 4 eri tilauksen yhteenvettoa autonvuokraus- ja lentoyhtiöiltä (Finnair, 2012, Budget, 2012, Jetblue, 2012, Jetstar, 2012, Hertz, 2012).

Finnairin lennon tiedot on esitetty yksinkertaisesti, mutta paremman typografian ja erittelyn avulla olisi saatu selkeämpi ulkoasu. Informaatiota ei ole eritelty selkeiksi osiksi tekstin koolla, värillä ja sijoittelulla, kuten esimerkiksi Jetbluella joka käyttää myös harkittuja taustavärejä tärkeimpien asioiden korostamiseen. Jetstar oli tutkituista ainut, joka koko sivuston ohella, vie yhteenvedon esityksen vähän rohkeammalle linjalle, kuitenkin säilyttäen hyvän luettavuuden. Hertzillä on mukavan ilmava yhteenveto, joka tosin leveytensä takia joudutaan sijoittamaan sivun ylälaitaan. Muiden palvelujen sivun vasemmassa tai oikeassa laidassa olevat ratkaisut liikkuvat myös mukana, kun sivua skrollataan alaspäin. Ikonien käyttö lisää pirteää ilmettä ja antaa yrityksestä ammattimaisen ja rennon kuvan ja se saa käyttökokemuksen tuntumaan vaivattomammalta. (Kuva 17.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vertailussa olevista verkkopalveluista ja teorianaineistosta voi johtaa joitakin johtopäätöksiä siitä mihin suuntaan verkkopalvelujen käyttökokemus erityisesti rakenteen ja visuaalisen suunnittelun osalta on menossa.

Visuaalisessa suunnittelussa näytetään menevän entistä enemmän yksinkertaiseen ja symboliseen muotoon. Tekstuurien käyttö on hyvin vähäistä ja luotetaan enemmän puhtaisiin väreihin ja hienovaraiseen elementtien korostukseen. Suunnittelussa otetaan varmasti myös huomioon mahdolliset mobiiliovellukset jolloin selkeämmistä ja yksinkertaisista elementeistä tehty layout on helpompi siirtää samankaltainen älypuhelimeen. Visuaalisessa suunnittelussa nojataan entistä enemmän harkitumpien, hillitympien ja tyylikkäämpien elementtien tukemana hyvään typografiaan. Yrityksen brändi näkyy entistä enemmän omaleimaisesti, mutta käyttökokemuksen ehdoilla visualisoidun, käyttöliittymän kautta. (Verkkopalvelut, 2012.) Jetblue on tästä hyvä esimerkki raikkaan, modernin ja nuorekkaan näköisellä ilmeellä, joka kuitenkin esiintyy vain perustelluissa paikoissa tunteita herättäen, mutta käyttökokemusta palvelun (Jetblue, 2012). Käyttöliittymän tulisi olla niin yksinkertainen ja helppo käyttää, että sitä tuskin huomaisi, mutta samalla sen kuitenkin tunnistaa kuuluvan juuri sille sivustolle.

Verkkopalvelun brändi rakentuu sen käyttökokemuksen mutkattomuudesta, helppoudesta, luotettavuudesta. Opinnäytetyöstä selvisi miten tärkeä rooli visuaalisella suunnittelulla on positiivisen yrityskuvan ja miellyttävän käyttökokemuksen luojana verkkopalvelussa, niin konkreettisesti sen käyttöä helpottaen, kuin myös käytön herättämien tunteiden tasolla. Kilpailun kasvaessa käyttäjiä ei enää uskalleta ottaa itseistäänselvyytenä ja se näkyy positiivisten mielikuvien haussa ja jopa tunteita herättävissä käyttöliittymissä. Verkkopalvelut alkavat tuntua parhaimmillaan asioinnilta yrityksen fyysisessä toimipisteessä, ja yrityksen arvot tulevat paremmin esille. Verkosta alkanut asiakaspalvelukokemus tuntuu luonnollisemmalta jatkeelta esimerkiksi lentoyhtiön muuhun palveluun. (Verkkopalvelut, 2012.)

Opinnäytetyön vertailuaineistosta sai lopulta hyvän kuvan siitä, mihin suuntaan isojen verkkopalveluiden visuaalisessa suunnittelussa ollaan menemässä. Verrattuna enemmän yrityksen brändin, sanoman ja informaation viestimiseen painottuvaan sivustoon,

verkkomyyntipalveluiden visuaalinen ilme voi olla paljon karsitumpaa. Se myös näkyy harvemmissa paikoissa. Toimivimmat ratkaisut palvelivat strategiaa ja muita käyttökokemuksen tasoja nöyrästi palvelun ja viestittäen. Hyvissä toteutuksissa kokonaisuudesta muodostui enemmän kuin osiensa summa. Kehitykseen ovat vaikuttaneet yritysten omien verkkokauppojen lisäksi samojen palvelujen löytämiseen tehdyt hakukonesivustot. Näiden sivustojen tavoite ja toimintamalli on riisuttu yksinkertaiseksi ja kun liiketoiminta perustuu pelkästään toimivaan verkkopalveluun innovaatiota on kilpailun kasvaessa synnyttävä. (Verkkopalvelut, 2012.)

Verkkopalveluissa näytetään siirtyvän entistä enemmän hyvän typografian pohjustamalle yksinkertaiselle, ilmavalle ja miellyttävälle käyttöliittymälle. Ideaalissa käyttökokemuksessa on vain sen verran koristetta, että sen käyttö tuntuu palaavalle asiakkaalle tutulta ja turvalliselta, mutta siihen ei samalla kiinnitä suurempaa huomiota. Tiedon etsiminen, lomakkeiden skannaaminen ja täyttö, eri navigaatioelementtien tukemana on selvästi menossa parempaan suuntaa. Enemmän käyttäjiä ymmärtävän informaatio- ja rakennesuunnittelun, ja näitä tukevan navigaation avulla, on onnistuttu karsimaan pois ylimääräiset prosessit ja elementit, ja keskitytty vain olennaiseen. Visuaalinen hierarkia on parantunut selvästi ja edellä mainittu ilmavuuden lisääntyminen saa aikaan rennomman kokemuksen. Tämä ei tarkoita, etteikö sivuilla voisi olla esimerkiksi valokuvia rikastamassa kokemusta, kunhan ne eivät ole itsetarkoituksellisia. Geneerisimmät valokuvat, ehkä autonvuokrauksen pieniä tuotekuvia lukuunottama, loistivat suurimmaksi osaksi poissaololla ja ikonit olivat parhaimmassa tapauksessa mainioita ja käyttökokemusta helpottavia. Pienten käyttöä helpottavien käyttöliittymätoimintojen ja visuaalisten hiottujen yksityiskohtien arvoa ei pidä aliarvioida käyttäjälle mahdollisesti työläältä tuntuvassa ostoprosessissa, oli kyse pienestä selventävästä ohjetekstistä napin vieressä, hauska, skannaamista helpottavasta ikonista, pirteästi väritetyistä elementeistä tai oivaltavasta valokuvasta. Käyttöliittymästä voi parhaimmillaan saada sekä uskottavan, että hauskan näköisen.

Tämä kaikki tähtää luotettavan ja miellyttävän näköisen ja tuntuiseen verkkopalveluun. Yhä useampi verkkopalvelu alkaa näyttää enemmän loppuun suunnitellulta tuotteelta, pelkän yrityksen liiketoiminnan jatkeen sijaan.

Tulevaisuudessa ilmeiden ja käyttöliittymien visuaaliset keinot tulevat varmasti tasoittumaan, ainakin laadullisesti, koska tällä hetkellä toteutuksissa voi olla

vuosikymmenenkin verran eroa. Opinnäytteen tutkimuksessa oli helppo huomata, miten edellä mainittujen hyvien edistysaskelien puuttuessa käyttö tuntui haastavammalta, vei enemmän aikaa, eikä välttämättä kannustanut palaamaan uudestaan. Loppuun asti ajateltu käyttökokemus antaa kuvan siitä, että asiakasta on oikeasti ajateltu.

Verkkopalveluiden suunnittelu, rakennus ja uudistaminen vaatii paljon resursseja ja kaikilla yrityksillä ei ole välttämättä mahdollisuuksia tehdä niin suoraviivaista, ja samalla laajaa järjestelmää kuin isommilla kilpailijoillaan. Työstä voi todeta, että käyttökokemuksen muiden tasojen puutteidenkin esiintyessä, visuaalisella suunnittelulla voi olla ratkaiseva rooli käyttäjän motivaation ylläpitämisessä ja sivun tavoitteiden saavuttamisessa.

7 LÄHTEET

Kirjalähteet:

Beard Jason.2010. The principles of beautiful web design, Second edition, Sitepoint

Hunt, Ben. 2008. Save the pixel-The Art of Simple Web Design. 1 painos. E-kirja.

Jay Stocks, Elliot. 2009. Sexy web design. 1 painos. Sitepoint.

Krug, Steve. 2006. Don't make me think! A common sense approach to web usability, Second edition, New Riders

Garret, Jesse James.2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition, New Riders

Verkkolähteet:

Fogg, B, J., Danielson, D, Marable, L, Stanford, J, Tauber, E,R. Stanford Persuasive Technology Lab 29.10.2002. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? - Results from a Large Study. Luettu 5.4.2012

<http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>

Laine, A. 18.2.2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. Tutkielma: Jyväskylän yliopisto, tietotekniikan laitos.

<http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/>

Mathias, L. 21.1.2010, Realism in ui design. Luettu 3.3.2012

http://ignorethecode.net/blog/2010/01/21/realism_in_ui_design

Marketingcharts. 9.1.2008, 875MM Consumers Have Shopped Online - Up 40% in Two Years. Luettu 28.5.2012

<http://www.marketingcharts.com/direct/875mm-consumers-have-shopped-online-up-40-in-two-years-3225/>

Nielsen, J. 20.8.2007, Banner Blindness: Old and New Findings. Luettu 3.3.2012

<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

Nielsen, J. 6.5 2008, How Little Do Users Read? Luettu 30.3.2012

<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

Nielsen, J. 6.5 2008, How Little Do Users Read? Luettu 30.3.2012

<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

Nielsen, J. 5.10.2009, Powers of 10: Time Scales in User Experience. Luettu 20.3.2012

<http://www.useit.com/alertbox/timeframes.html>

Nielsen, J. 22.3.2010, Scrolling and Attention. Luettu 20.5.2012

<http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html>

Nielsen, J. 24.10.2011, E-Commerce Usability. Luettu 21.5.2012

<http://www.useit.com/alertbox/ecommerce.html>

Nielsen, J, Pernice K. 22.3.2010, Excerpted from Eyetracking Web Usability. Pearson Education. New Riders. Luettu 20.5.2012

http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU_06To226.pdf

Stocks, E J. 2009. Powerpoint. Stop worrying and get on with it (Tips and tricks for designing the modern web). Luettu 28.3.2012.

<http://cdn.downloads.elliottjaystocks.com/pdf/18-fowd-presentation.pdf>

Spool, J M. 14.1.2009. The \$300 million button. Luettu 23.3.2012

http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button

Rao, L M. 3.1.2011. J.P. Morgan: Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B. Luettu 28.5.2012

<http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/>

Todorovic, D. 2008. Gestalt principles. Luettu 30.5.2012

http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt_principles

Tutkimuksen verkkopalvelut:

Lentoyhtiöt:

Air Asia

<http://www.airasia.com>

British Airways

<http://www.britishairways.com>

Delta Airlines

<http://www.delta.com/>

Emirates

<http://www.emirates.com>

Finnair

<http://www.finnair.com>

Jetblue

<http://www.jetblue.com>

Jetstar

<http://www.jetstar.com.au>

Lufthansa

www.lufthansa.com

Ryanair

<http://www.ryanair.com>

Singapore Airlines

<http://www.singaporeair.com>

Virgin America

<http://www.virginamerica.com>

Virgin Australia

<http://www.virginaustralia.com>

Virgin Atlantic

<http://www.virgin-atlantic.com>

Autonvuokraus:

24rent.fi

<http://www.24rent.fi>

Avis

<http://www.avis.fi>

BestCarRental.com.au

<http://www.bestcarrental.com.au>

Budget

<http://www.budget.fi>

Carrentals.com

<http://www.carrentals.com>

Economybookings.com

<http://www.economybookings.com>

Europcar

<http://www.europcar.fi>

Eurorent

<http://www.eurorent.fi>

Enterprise

<http://www.enterprise.com>

Hertz

<http://www.hertz.fi>

Holiday autos

<http://www.holidayautos.fi>

Lacara

<http://www.lacara.net>

National Car Rental

<http://www.nationalcar.com>

Autovuokraamo RentCenter

<http://www.rentcenter.net>

Rentalcars.com

<http://www.rentalcars.com>

Sixt

<http://www.fi.sixt.com>

Autovuokraus Scandia Rent

<http://www.scandiarent.fi>

Thrifty

<http://www.thrifty.com>

Hakukoneet:

eDreams

<http://www.edreams.com>

Expedia

<http://www.expedia.com>

Kayak

<http://www.fi.kayak.com>

Supersaver.fi

<http://www.supersaver.fi>

Skyscanner

<http://www.skyscanner.fi>

Travelstart

<http://www.travelstart.fi>

Muut verkkopalvelut:

Buxter

<http://www.buxter.com>

Mint

<http://www.mint.com>