

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-alan koulutus

Veera Kostamo

VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS  
RESTAUROINTIALALLA ALOITTAVALLE PIENYRITTÄJÄLLE

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2021**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijä**  
Veera Kostamo

**Nimeke**  
Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus restaurointialalla aloittavalle pienyrittäjälle

**Toimeksiantaja**  
Leena Ceylan / Restaleena

**Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivuston suunnittelua ja toteutusta restaurointialan aloittavalle pienyrittäjälle. Toimeksiantajana toimii aloittava yrittäjä ja hänen pienyrityksensä Restaleena. Työn tavoitteena on luoda käyttäjäystävälliset ja responsiiviset verkkosivut WordPress-julkaisujärjestelmällä.

Opinnäytetyössä käydään läpi työvaiheet verkkosivuston suunnittelusta toteutuksesta käyttäjäpalautteen keräämiseen. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään web-suunnittelun perusteita, kuten responsiivisuutta, visuaalista hierarkiaa, värien käyttöä ja typografiaa. Opinnäytetyön tietoperusta sisältää sekä alaan liittyvää kirjallisuutta että digitaalisia lähteitä.

Lisäksi opinnäytetyötä varten on kerätty aineistoa toimeksiantajan kanssa järjestetyissä työpajoissa, vertailemalla kilpailevia yrityksiä ja toteuttamalla käytettävyydesti verkkosivujen toiminnasta. Opinnäytetyön lopputuloksena toteutettiin ja julkaistiin responsiiviset, käyttäjäystävälliset ja visuaalisesti yhtenäiset verkkosivut.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 57  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 2

**Asiasanat**

Verkkosuunnittelu, käytettävyys, käyttöliittymä, visuaalinen hierarkia, www-suunnittelu, käytettävyydestaus, WordPress



**THESIS**  
**February 2021**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Veera Kostamo

Title  
Designing and Implementing a Website for an Entrepreneur Establishing a Small Business in the Restoration Industry

Commissioned by  
Leena Ceylan / Restaleena

**Abstract**

This thesis focuses on designing and implementing a website for an entrepreneur establishing a small business in the restoration industry. The thesis was commissioned by the entrepreneur and her business Restaleena. The aim of this work was to design and create a user-friendly and responsive website using WordPress content management system.

The thesis progresses through work stages from planning to implementing, as well as collecting user feedback. The thesis also addresses the basics of web design, such as responsive design, visual hierarchy, color usage and typography.

Both written sources such as books as well as digital sources were used as source material for the thesis. Materials were also collected by arranging workshops with the commissioner, benchmarking competitors' websites as well as implementing a usability test on the website. A responsive, user-friendly, and visually coherent website was designed and built as a result of the thesis.

Language  
Finnish

Pages 57  
Appendices 1  
Pages of Appendices 2

**Keywords**

Web design, usability, interface, visual hierarchy, www-design, usability testing, WordPress

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Web suunnittelun perusteita .....	6
2.1	Käyttöliittymän selkeys ja käytettävyys .....	6
2.2	Visuaalinen hierarkia .....	8
2.3	Verkkosivuston rautalankamalli .....	10
2.4	Responsiivisuus.....	12
2.5	Värien käyttö verkkosivuilla.....	13
2.6	Verkkosivuston typografia.....	14
3	Verkkosivuston tarpeiden määrittely .....	15
3.1	Työpajat toimeksiantajan kanssa.....	15
4	Benchmarking.....	17
4.1	Benchmarkingin teoriaa .....	17
4.2	Benchmarkingin pohjatyö .....	20
4.3	Restaurointi & Maalaus Rosette .....	20
4.4	MIMOS Oy .....	22
4.5	Ukri Oy.....	23
4.6	Yhteenveto benchmarkingin pohjalta.....	24
5	Verkkosivujen toteutus.....	26
5.1	Käyttöliittymän rautalankamallien suunnittelu .....	26
5.2	Mobiilikäyttöliittymän rautalankamallit.....	27
5.3	Työpöytälaitteiden käyttöliittymän rautalankamalli .....	30
5.4	Värimaailma.....	32
5.5	Olemassa olevan WordPress.org -teeman valinta.....	34
5.6	Verkkosivujen toteutuksessa käytetyt lisäosat.....	35
5.7	Valokuvaus verkkosivuja varten ja kuvien käyttö verkkosivuilla.....	40
5.8	Typografia.....	41
5.9	Verkkosivuston logo ja favicon.....	43
6	Käytettävyydestaus .....	44
6.1	Käytettävyydestin teoriaa .....	44
6.2	Käytettävyydestin toteutus Restaleena -verkkosivustolle.....	48
6.3	Käytettävyydestin pohjalta tehdyt parannukset verkkosivustolle.....	51
7	Valmis verkkosivusto eri näyttöpäätteillä .....	52
8	Pohdinta.....	52
	Lähteet.....	56

### Liitteet

Liite 1	Verkkosivuston käytettävyydestin kysymykset
---------	---

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni toteutan verkkosivut aloittavalle restaurointialan yrittäjälle. Hänen yrityksensä nimi on Restaleena. Verkkosivujen tärkeimmät tarkoitukset ovat asiakashankinta, toimeksiantajan töiden esittely sekä yhteydenottojen mahdollistaminen. Verkkosivut tulivat ajankohtaisiksi, sillä toimeksiantaja haluaisi tehdä yrittäjän töitä täyspäiväisesti.

Yrityksellä ei ole ennestään verkkosivuja, vaan toimeksiantaja on hankkinut aikaisemmat asiakkaansa lähinnä suosittelujen ja olemassa olevien kontaktien kautta. Yhteiskunnan siirtyessä vahvasti digitaalisiin ympäristöihin verkkosivut ovat kuitenkin tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja asiakashankintaa, jonka vuoksi verkkosivut on päätetty toteuttaa.

Käyn opinnäytetyössäni läpi kaikki työvaiheet verkkosivuston suunnittelusta toteutukseen sekä käyttäjäpalautteen keräämiseen. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään web suunnittelun perusteita kuten responsiivisuutta, visuaalista hierarkiaa, värien käyttöä ja typografiaa. Teoriaperusta on luotu verkkosuunnittelua käsittelevien lähteiden pohjalta, esimerkiksi artikkeleista ja kirjallisuudesta. Lähteinä on käytetty sekä painettua kirjallisuutta että digitaalisia lähteitä.

Opinnäytetyötä varten on kerätty aineistoa myös toimeksiantajan kanssa järjestetyissä työpajoissa, vertailemalla kilpailevia yrityksiä ja toteuttamalla käytettävyydestä verkkosivujen toiminnasta. Itse kerätyt aineistot ovat tärkeä tuki suunnittelu- ja toteutusprosessille yhdessä muiden lähteiden kanssa. Kerättyjen aineistojen avulla on mahdollista hioa verkkosivuja paremmin toimiviksi ja käyttäjäystävällisemmiksi.

## 2 Web suunnittelun perusteita

### 2.1 Käyttöliittymän selkeys ja käytettävyys

Verkkosivuston käyttöliittymä tarkoittaa verkkosivuston sitä osaa, jota käyttäjä käyttää ja jonka kautta hän näkee verkkosivuston. Käytännössä tämä tarkoittaa verkkosivuston ulkoasua, sekä elementtien kuten kuvien, tekstien ja valikoiden paikkoja, ja kuinka niitä käytetään (Virtanen 2016).

Tärkeä osa käyttöliittymän suunnittelua on tehdä käyttöliittymästä helposti ymmärrettävä ja selkeä. Ohjelmistosuunnittelija Joel Spolsky kuvailee hiukan kärjistäen, että käyttöliittymät pitäisi suunnitella huomioon ottaen sellaiset käyttäjät, jotka eivät ennestään osaa käyttää kyseistä palvelua, eivät jää lukemaan tekstejä, eivätkä muista miltä alisivulta saapuivat tai millä alisivulla tällä hetkellä ovat. Kun käyttöliittymä on tarpeeksi helppokäyttöinen tällaisia käyttäjiä varten, myös muiden käyttäjien voi olettaa ymmärtävät sen. (Spolsky 2001, 60.) Verkkosivuston olisi myös hyvä olla nopeasti silmäiltävissä. Suurin osa kävijöistä ainoastaan silmäilee sivuston läpi nopeasti ja yrittää löytää etsimänsä tiedon. (Brandon 2011.) Käytettävyysasiantuntija Steve Krug:n mukaan käyttöliittymän pitäisi olla niin selkeä ja helposti ymmärrettävä, että käyttäjän ei tarvitse ajatella lainkaan sitä käyttäessään (Krug 2014, 11).

Verkkosivujen selkeyttä voi rakentaa useilla erilaisilla tavoilla. Yksi esimerkki on käyttää jo vakiintuneita suunnittelun käytäntöjä. Tällaisia ovat esimerkiksi sivuston elementtien sijoittaminen niille vakiintuneisiin paikkoihin, kuten valikon sijoittaminen sivuston yläosaan. Lisäksi usein käytetyt visuaaliset elementit voivat ohjata käyttäjän toimintaa: esimerkiksi sosiaalisen median ikonin, kuten Facebookin, nähdessään käyttäjä tietää pääsevänsä ikonista yrityksen Facebook-sivulle. Käyttäjä todennäköisesti ymmärtää paremmin, kuinka sivustoa navigoidaan, kun sivustolla käytetään jo vakiintuneita käytäntöjä. (Krug 2014, 29–30.)

Tekstien muotoilulla voi myös vaikuttaa sivuston silmäiltävyyteen ja käyttäjäkokemukseen. Käyttäjät saattavat lukea sivuston tekstejä erittäin vähän

tai eivät lainkaan. Tämän vuoksi tekstit täytyisi pitää yksinkertaisina ja mielellään lyhyinä, jotta niillä on suurempi mahdollisuus tulla luetuksi. (Spolsky 2001, 62–63). Leipäteksti tulisi muotoilla niin, että käyttäjä pystyy pelkällä vilkaisulla löytämään siitä tärkeimmät asiat. Tätä on mahdollista helpottaa esimerkiksi lisäämällä otsikoita, rivivälejä, listoja ja sisennyksiä niille sopiviin paikkoihin (kuva 1). Myös tiettyjen avainsanojen nostaminen esille esimerkiksi lihavoimalla helpottaa käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon vain silmäilemällä. (Krug 2014, 38–39.)



Kuva 1. Esimerkki vaikeasti silmäiltävästä tekstistä (vasemmalla) sekä helposti silmäiltävästä tekstistä (oikealla).

Käytettävän kielen ja termien pitäisi olla helposti ja nopeasti ymmärrettävissä. Monimutkaiset termit ja pitkät lauseet saattavat johtaa käyttäjää harhaan. Ellei käyttäjä ole varma, mitä hän on lukemassa tai ymmärrä lukemaansa, hän saattaa poistua sivustolta. (Krug 2014, 14.)

Käyttäjän täytyisi ideaalitulanteessa tietää suoraan sivustoa katsomalla, mitkä osat sivustosta ovat napsautettavia tai muuten interaktiivisia. Käyttäjän tulisi esimerkiksi erottaa linkit selkeästi linkeiksi, eikä sekoittaa niitä osaksi leipätekstiä. Tätä voi helpottaa muokkaamalla linkkitekstien väriin eroamaan leipätekstin väristä, alleviivaamalla linkkitekstin, lisäämällä linkin ympärille painikkeen tai muilla keinolla. (Krug 2014, 37, 152–153.)

Selkeyteen ja käytettävyyteen liittyvät asiat eivät välttämättä vaikuta aloittelevalla suunnittelijalla yhtä tärkeiltä kuin esimerkiksi verkkosivuston

värimaailman valinta tai kuvat. Käytettävyys on kuitenkin tärkeä osa käyttäjäkokemusta. Mikäli sivuston käytettävyys ontuu tai käyttäjä ei löydä etsimäänsä tietoa nopeasti, hän poistuu sivustolta suuremmalla todennäköisyydellä. Käyttäjät eivät myöskään välttämättä käytä sivustoa niin kuin suunnittelija on alun perin tarkoittanut: käyttäjä saattaa esimerkiksi klikata ensimmäistä relevanttia linkkiä lukematta lainkaan verkkosivuston tekstejä. Siksi käytettävyteen ja selkeyteen on panostettava. (Krug 2014, 15, 21.) Selkeys liittyy osana myös seuraavaan aihealueeseen, visuaaliseen hierarkiaan.

## 2.2 Visuaalinen hierarkia

Käyttöliittymän suunnittelun apuna on hyvä käyttää visuaalista hierarkiaa. Tällä tarkoitetaan elementtien asetelua niin, että käyttäjän huomio kiinnittyy tärkeimpiin elementteihin ensin. Kun verkkosivusto käyttää onnistunutta visuaalista hierarkiaa, käyttöliittymä on helposti ymmärrettävä ja sitä on helppo silmäillä. (Gordon 2020.) Visuaalista hierarkiaa voisi pitää ikään kuin verkkosivujen tärkeysjärjestyksenä ja jaotteluna (Krug 2014, 33).

Visuaalisen hierarkian periaatteiden mukaan tärkeät asiat ovat esillä yleensä ensin, eli useimmiten sivuston yläosassa. Tämä helpottaa usein verkkosivuston käytettävyttä ja navigointia. Tästä syystä esimerkiksi verkkosivuston logo ja valikko sijoitetaan yleensä sivuston yläosaan. (Brandon 2011.) Mikäli tärkeitä elementtejä ei voida sijoittaa sivuston yläosaan, voi niiden tärkeyttä korostaa myös muilla tavoilla. Tällaisia ovat esimerkiksi suurempi otsikko, lihavoitu fontti tai huomiota herättävällä värillä tai kuva. (Brandon 2011; Gordon 2020.)

Toimiva visuaalinen hierarkia asettelee elementit verkkosivuille niin, että ne samaa kategoriaa olevat elementit löytyvät loogisesti samasta kohtaa tai ovat esitetty samanlaisella visuaalisella tyyllillä. Tällöin ne on helppo mieltää yhteenkuuluviksi. Tämä myös helpottaa sivuston selailua ja silmäilyä. (Krug 2014, 33–34.)

Visuaalisen hierarkian luomiseksi voi käyttää myös useita muita tapoja. Elementtien koko on yksi keino, jolla hierarkiaa voidaan luoda. Suuret elementit,



kuvat ja fontit kiinnittävät kävijän huomion helpommin kuin pienet. Tästä syystä tärkeimmät elementit on mahdollista nostaa esiin tekemällä niistä suuria.

(Brandon 2011, Gordon 2020.)

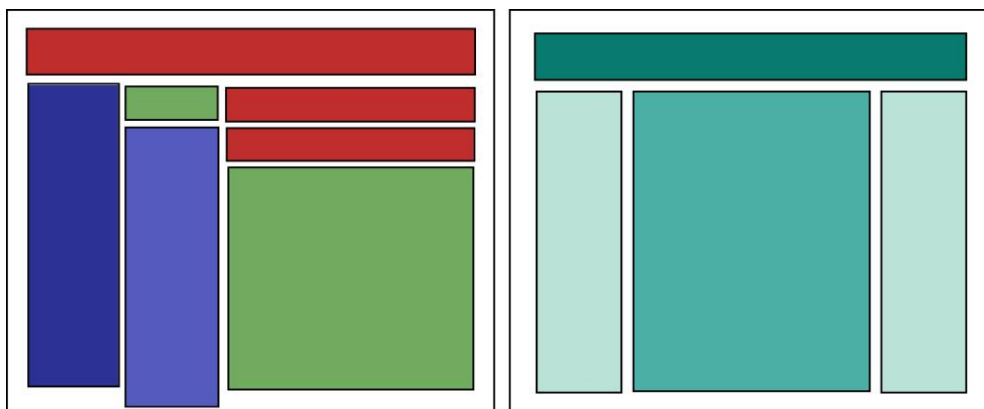
Värejä voi käyttää visuaalisen hierarkian luomiseen sekä luomaan verkkosivuille tai yksittäisille elementeille persoonaa. Kontrastisella ja taustasta erottuvalla värillä saadaan kiinnitettyä käyttäjän huomio. Eri elementtejä voi myös erottaa toisistaan värimaailman avulla, tai yhdistää yhteen kuuluvat elementit samankaltaisella värimaailmalla. Väreillä voi myös viestiä yleisesti verkkosivuston tarkoituksesta ja ideologiasta. (Brandon 2011.)

Tyhjä tila ja marginaalit elementtien välissä ovat yksi tärkeimmistä visuaalisen hierarkian luojista. Liian tiiviisti aseteltu sivusto saattaa vaikuttaa käyttäjästä ahtaalta, eivätkä elementit välttämättä erotu toisistaan. Samoin jos elementit ovat liian kaukana toisistaan tai jos tyhjää tilaa on liikaa, ne saattavat vaikuttaa irtonaisilta. Onnistuneesti aseteltu ja suunniteltu tyhjä tila tukee olemassa olevia elementtejä ja auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon verkkosivustolta. (Brandon 2011.)

Visuaalisen hierarkian täytyy toimia yhteen verkkosivujen käytettävyyden ja selkeyden kanssa. Vaikka suuret koot fonteissa ja elementeissä, kontrastiset värit ja muut keinot saavat elementit nousemaan esiin, niitä ei tulisi käyttää liiaksi. Jos sivuilla on liikaa huomiota kiinnittäviä tekijöitä, mikään elementti ei enää erotu joukosta. Tällaisissa tapauksissa käyttäjä saattaa häkeltyä liiasta informaation ja visuaalisen melun määrästä. Myös sivujen selaaminen saattaa vaikeutua. Tästä syystä visuaalista soveltaessa täytyy ottaa huomioon myös selkeys ja käyttäjäkokemus. (Krug 2014, 33–34.)

Alla on esitelty vertailukuva verkkosivujen ulkoasujen huonosta sekä hyvästä visuaalisesta hierarkiasta käytännössä (kuva 2). Esimerkkikuvissa on otettu huomioon aikaisemmin käsitellyt visuaalisen hierarkian periaatteet ja ohjeet. Vasemmalla olevassa asettelussa elementit eivät ole yhdessä linjassa ja niiden marginaalit ovat eri kokoisia. Käyttäjän on vaikea havaita, mikä elementti on tärkein. Oikealla olevassa asettelussa elementit ovat linjassa, ja katse siirtyy

automaattisesti ylhäältä alas, tummimmasta elementistä vaaleimpaan. Myös elementtien koolla on viestitty niiden tärkeydestä.



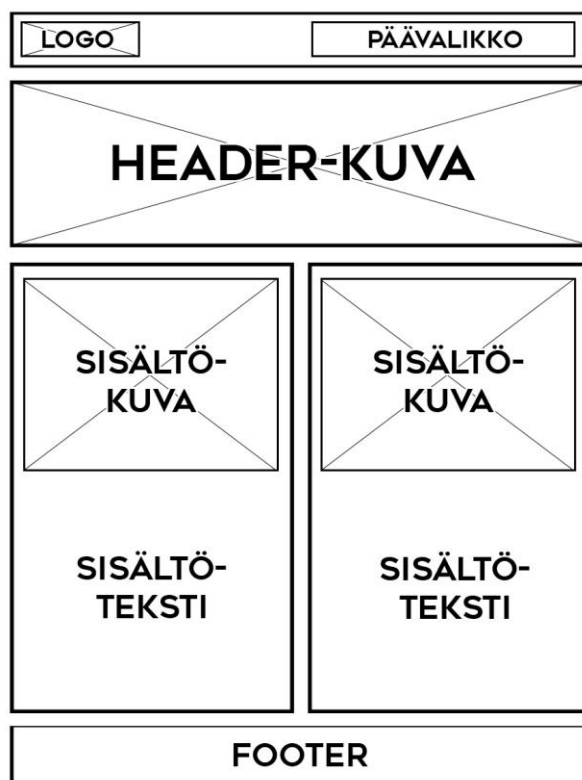
Kuva 2. Esimerkki verkkosivujen ulkoasujen huonosta visuaalisesta hierarkiasta (vasemmalla) sekä hyvästä visuaalisesta hierarkiasta (oikealla.)

### 2.3 Verkkosivuston rautalankamalli

Verkkosivuston rautalankamallilla tarkoitetaan yksinkertaista visuaalista ohjetta, joka kertoo elementtien paikat, koot ja tarkoitukset verkkosivustolla. Sitä voi pitää verkkosivuston pohjapiirustuksena. (Mockplus 2018.) Verkkosivuprojektit vaativat usein enemmän kuin yhden rautalankamallin. Jokaista alisivua varten ei tarvitse suunnitella omaa rautalankamalliaan, mikäli alisivujen on tarkoitus käyttää keskenään samanlaista käyttöliittymää. (Lopuck 2006, 62.)

Rautalankamalli on tärkeä osa verkkosivuston suunnitteluprosessia, ja se luodaan prosessin alkuvaiheessa. Rautalankamalli helpottaa projektin osapuolia ymmärtämään toistensa suunnitteluprosessia. Myös suunnittelija itse voi jäsentää ajatuksiaan rautalankamallin avulla sekä testata elementtien paikkoja ja ulkoasun toimivuutta. Rautalankamalli tarjoaa mahdollisuuden nähdä visuaalisen hierarkian ja selkeyden jo suunnitteluvaiheessa. Mikäli verkkosivusto tehdään tilaustyönä asiakkaalle, palautteet ulkoasusta olisi hyvä pyytää rautalankamallivaiheessa, sillä muutosten tekeminen rautalankamalliin on usein helpompaa kuin itse verkkosivulle. (Mockplus 2018.)

Rautalankamallista löytyvät elementtien paikat, sekä kuvaukset siitä mikä elementti on kyseessä: esimerkiksi valikko, kuva, linkki tai kuvalinkki (Mockplus 2018). Yksinkertaisimmat rautalankamallit, niin kutsutut *low-fidelity*-mallit (kuva 3), eivät tavallisesti sisällä kuvia, grafiikoita eivätkä värejä (Segue 2013).



Kuva 3. Esimerkki yksinkertaisesta low fidelity -rautalankamallista.

Suunnitelmien edetessä rautalankamalleihin voidaan lisätä yksityiskohtia, kuten täytetekstiä ja värejä. Tällaisia yksityiskohtaisempia rautalankamalleja kutsutaan *mid-fidelity*-rautalankamalleiksi. Tästä vieläkin yksityiskohtaisempia rautalankamallit ovat *high-fidelity*-mallit, jotka imitoivat yleensä täydellisesti valmista verkkosivustoa niin värien, valmiiden kuvien kuin brändäyksenkin mukaan. Siihen, tarvitaanko mid- tai high-fidelity -malleja projektissa, vaikuttavat projektin vaativuus sekä suunnittelijan ja asiakkaan mieltymykset. Kaikki projektit eivät vaadi mid- tai high-fidelity -malleja, vaan pelkkä low fidelity -malli riittää usein. (Segue 2013.) Rautalankamallin pääasiallinen tarkoitus on lopulta kuitenkin olla yksinkertainen, helposti silmäiltävä ja ymmärrettävä pohjapiirustus verkkosivustolle (Lopuck 2006, 62–63).

## 2.4 Responsiivisuus

Tärkeä ja yleistynyt käytäntö nykyisessä web suunnittelussa on sivuston responsiivisuus. Responsiivisuus tarkoittaa, että sivusto skaalautuu näyttöpäätteen koon mukaan ja orientaation mukaan. Tähän sisältyvät kaikki sivuston osat, kuten kuvat ja elementit. Responsiivinen web-suunnittelu myös käyttää samaa URL-osoitetta jokaiselle laitteelle. (Carver 2015, 5; Lynch, Horton 2016, 182.)

Responsiivinen verkkosuunnittelu ei käytä tiettyjä pikselimääriä elementtien koon mittaamiseen, vaan mittaa koot prosenttimäärinä selaimen leveydestä. Esimerkiksi kuva, jonka leveydeksi on merkattu 100 %, käyttää koko selaimen leveyttä. Responsiiviset elementit skaalautuvat mihin tahansa kokoon, riippumatta millä laitteella sivustoa selataan. (Lynch, Horton 2016, 183.) Yksi responsiivisen suunnittelun positiivisista ominaisuuksista onkin, että verkkosivustoa ei tarvitse suunnitella uudestaan, kun uusia laitteita julkaistaan tai kun käyttäjä vaihtaa itse jo olemassa olevalta laitteelta toiselle. Tämä on paitsi käyttäjille saumattomampaa, se myös säästää suunnittelijan aikaa sekä pienentää verkkosivujen toimeksiantajan kustannuksia. (McVicar 2011).

Koska verkkosivustoja voi selata nykyisin erilaisilla laitteilla aina tietokoneista älypuhelimiin ja jopa älykelloihin, joten responsiivinen design on lähes pakollinen osa toimivaa verkkosivustoja. Ilman responsiivisia ominaisuuksia verkkosivustojen käyttö voi hankaloitua erilaisissa laitteissa, joka puolestaan saattaa saada käyttäjän turhautumaan ja poistumaan sivustolta. (Carver 2015, 5–7.) Responsiivinen suunnittelu hyödyttää kaiken kokoisia laitteita, aina pienistä mobiililaitteista suuriin näyttöihin (Girard, 2015).

Responsiivisessa web suunnittelussa on käytössä termi *mobile first* – suomeksi *mobiili ensin*. Tämä viittaa siihen, että responsiivista verkkosivua suunnitellessa suositellaan suunnittelemaan ensin mobiililaitteille näkyvä sivusto. (Carver 2015, 31–32.) Mobile first -tekniikka sisältää useita etuja verrattuna ainoastaan työpöytälaitteelle kohdennettuun verkkosuunnitteluun. Mobiililaitteen näytölle suunnittelu pakottaa punnitsemaan, mikä informaatiosta on tärkeintä, sillä tilaa on käytettävissä rajallisemmin kuin työpöytälaitteiden näytöllä. Suunnittelijan

täytyy keskittyä olennaiseen sisältöön ja luopua turhista elementeistä. Kuten aikaisemmin mainittu, käyttäjät eivät välttämättä pysy sivustolla kauaa elleivät he löydä etsimäänsä nopeasti ja helposti. Tästä syystä tärkeimmän tiedon täytyy olla näkyvillä ensin myös mobiilissa. (Carver 2015, 33.)

Mobiililaitteesta on myös helpompi siirtyä suunnittelemaan suuremman näytön käyttöliittymää kuin toisin päin. Kun tärkeimmät asiat ovat aseteltu esille jo mobiililaitteelle verkkosivustoa suunnitellessa, ne ovat esillä myös tietokoneella selattavassa verkkosivussa ja tyhjää tilaa voi käyttää uusien elementtien esille nostoon. On helpompi täyttää tilaa uusilla elementeillä tai suurentamalla vanhoja, kuin pienentää jo olemassa olevia. (Carver 2015, 33–34.)

## **2.5 Värien käyttö verkkosivuilla**

Värit ovat tärkeä osa ihmisten visuaalista kommunikointia. Ne voivat herättää ihmisissä erilaisia impulsseja sekä tunteita. Tutkimusten mukaan ihmiset tekevät päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisesta 90 sekunnissa, ja tästä päätöksestä 62–90 % perustuu tuotteen väriin. Erilaiset värit myös yhdistetään usein erilaisiin konsepteihin. (Singh 2006.)

Tutkimusten mukaan naiset pitävät verkkosivuista, joiden ulkoasussa ja grafiikoissa käytetään violetta, vihreää tai sinistä. Naiset eivät vaikuta pitävän maanläheisistä väreistä, vaan suosivat päävärejä ja niiden eri sävyjä. Vaaleanpunainen mielletään usein naiselliseksi väriksi, mutta se ei tästä huolimatta ole naisten suosima väri verkkosivuilla. Miehet suosivat sinistä, vihreää ja mustaa. (Smith 2014.)

Joidenkin värien vaikutuksesta ihmisen psykologiaan on raportoitu enemmän kuin toisten. Punainen ja keltainen mielletään usein varoitusväreiksi, sillä ne herättävät helposti ihmisen huomion. Sinisen värin on todettu olevan rauhoittava, luotettava ja lojaali. Sinistä väriä käyttää verkkosivuillaan muun muassa PayPal, joka tarjoaa verkkomaksamisen palveluita. Mikäli PayPal käyttäisi esimerkiksi punaista verkkosivuillaan, käyttäjä saattaisi alitajuisesti mieltää punaisen varoitusväriksi. Tämä saattaisi johtaa verkkosivuston

pitämiseen epäluotettavampana. (Smith 2014; PayPal 2019.) Vihreä mielletään usein luonnonläheiseksi, ekologisteksi sekä luovuuden väriksi. Mustan väri taas yhdistetään usein luksukseen, valtaan ja eleganttiuteen. (Smith 2014.)

Kun tutkitaan värejä, jotka kannustavat käyttäjää klikkaamaan verkkosivujen linkkejä ja muita interaktiivisia osioita, kirkkaat värit innostavat interaktiivisuutta eniten. Tällaisia värejä ovat esimerkiksi punainen, oranssi, keltainen ja vihreä. Tummat värit kuten musta, harmaa ja violetti eivät tutkimusten mukaan innosta käyttäjää klikkaamaan linkkejä yhtä usein. Tämä perustuu todennäköisesti siihen, että kirkkaat värit kiinnittävät käyttäjän huomiota eniten. (Smith 2014.)

Verkkosivuja suunnitellessa värien valinnalla on mahdollista vaikuttaa käyttäjän mielipiteeseen ja käytökseen. Värit onkin syytä valita verkkosivujen taustalla olevan yrityksen tai toiminnan mukaan. Kun värimaailma suunnitellaan huolella ja verkkosivujen suunnittelussa otetaan myös huomioon visuaalinen hierarkia ja käytettävyys, käyttäjä todennäköisesti pysyy verkkosivulla pidempään. (Smith 2014.)

## **2.6 Verkkosivuston typografia**

Lyhyesti typografia tarkoittaa tekstin asettelua ja muotoilua. Yleensä tarkoituksena on saada tekstistä helposti luettavaa ja visuaalisesti miellyttävää. Typografiaan sisältyy myös fonttien valinta ja käyttö.

Typografialla on rooli sekä visuaalisessa että verbaalisessa kommunikaatiossa: käyttäjä saa ensinäkemältä kuvan verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä osittain typografian yleisilmeen kautta. Kun käyttäjä lukee verkkosivuston tekstejä, hän saa myös varsinaisen tekstin sisältämän tiedon. Typografiset valinnat voivat joko herättää käyttäjän kiinnostuksen tai olla luotaantyöntäviä, riippuen siitä kuinka onnistuneita ne ovat käyttötarkoitukseensa nähden. (Lynch, Horton 2016, 285.)

Verkkosivujen typografiaa suunnitellessa suositellaan käyttämään yhtenäistä kirjoitustyyliä ja yhtenäisiä fonttivalintoja. Tämä antaa verkkosivuille harkitun ja

hiotun ilmeen. Käytännössä tämä tarkoittaa parin-kolmen fontin valintaa ja niiden käyttöä läpi koko sivuston. Lisäksi kielioppi, rivivälit ja fonttien koot tulisi pitää yhtenäisenä. Tämä helpottaa lukijaa hahmottamaan tekstiä ja saattaa kannustaa lukijaa pysymään sivustolla pidempään. (Lynch, Horton 2016, 290.)

Hyvä typografia ottaa huomioon kontrastit esimerkiksi käytettävissä olevan tyhjän tilan ja erilaisten fonttivalintojen välillä. Esimerkiksi jos koko teksti on lihavoitu, mikään osa tekstistä ei nouse esiin ja tekstiä voi olla raskasta lukea. Samoin pitkät tekstirivit ilman taukoja tai rivivälejä voivat tuntua työläiltä lukea ja saattavat kääntää lukijan pois. Myös kaiken tekstin kirjoittaminen isoilla kirjaimilla hidastaa lukemista ja tekee siitä raskasta. Onnistunut typografia tekee tekstistä luettavaa, ja tukee visuaalista ilmettä kuvien ja muiden graafisten elementtien kanssa. (Lynch, Horton 2016, 285, 292–293.)

Yleinen tapa valita esimerkiksi verkkosivuston fontteja on valita leipätekstiksi jokin serif-fontti ja otsikoiksi san serif-fontti. Serif -fonttien on yleisesti huomattu olevan helpompi lukea pitkissä teksteissä, jonka vuoksi ne sopivat usein hyvin leipätekstin fontiksi. (Lynch, Horton 2016, 304.)

### **3 Verkkosivuston tarpeiden määrittely**

#### **3.1 Työpajat toimeksiantajan kanssa**

Järjestin toimeksiantajan kanssa vuoden 2019 aikana kaksi työpajaa, jolloin tapasimme kasvotusten ja keskustelimme verkkosivuihin liittyvistä asioista. Työpajoissa kommentoimme toistemme ideoita ja tarjosimme kehitysehdotuksia. Työpajat antoivat mahdollisuuden keskittyä projektiin syvemmin kuin vain sähköpostilla. Välimatkasta ja aikataulusta johtuen työpajoja oli vain kaksi, sillä toimeksiantaja asui projektin alkaessa Pirkanmaalla ja muutti myöhemmin projektin edetessä Pohjois-Pohjanmaalle. Olimme kuitenkin jatkuvassa yhteydessä koko verkkosivuprojektin ajan esimerkiksi sähköpostin ja pikaviestisovellusten välityksellä.

Ensimmäinen työpaja järjestettiin toukokuussa 2019. Keskustelimme esimerkiksi siitä, millaisia toiveita toimeksiantajalla on verkkosivuja varten, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä verkkosivuissa ja mitä hän haluaisi erityisesti tuoda esille. Lisäksi järjestin työpajan yhteydessä myös kuvaukset verkkosivuille tulevia valokuvia varten. Toimeksiantajan toiveet verkkosivuille on esitelty alla.

Verkkosivujen päätarkoitus on toimeksiantajan mukaan ennen kaikkea uusien asiakkaiden hankinta ja yhteydenottojen helpottaminen. Lisäksi toimeksiantajan mielestä oli tärkeää esitellä hänen tekemiä töitään sekä työhistoriaansa. Toimeksiantaja on opiskellut ja työskennellyt sekä Suomessa että Kanadassa, joten hän halusi tuoda työ- ja opiskeluhistoriaa erityisesti esille.

Verkkosivuston rakenteesta toimeksiantaja toivoi selkeää, helppokäyttöistä ja yksinkertaista. Hän toivoi verkkosivuston olevan visuaalisesti painottunut ja sen sisältävän runsaasti kuvia. Toimeksiantaja toivoi kuvia varsinkin hänen työskentelystään, kunnostettujen huonekalujen yksityiskohdista ja jo valmistuneista projekteista. Omista henkilökuvistaan hän halusi rentoja ja helposti lähestyttäviä, omien sanojensa mukaan ”ei passikuvatyyliisiä valokuvia”. Hän myös toivoi kaikkien kuvien jonkinasteista muokkausta esimerkiksi värien ja kirkkauden osalta.

Verkkosivujen teksteistä toimeksiantaja toivoi helposti luettavia ja lyhyitä. Hänen mukaansa persoona saisi erottua teksteistä, ja tekstissä käytetyt ilmaisut voisivat olla välillä humoristisia tai muuten särmikkäitä. Toimeksiantaja halusi pitää verkkosivuston kaiken kaikkiaan helposti lähestyttävänä ja omien sanojensa mukaan ”ei liian virallisena.” Toimeksiantaja hankkii ja kustantaa itse verkkosivuille tarvittavan domainin sekä webhotellin. Toimeksiantaja toivoi verkkosivustolla käytettävän mieluummin maksuttomia lisäosia ja WordPress -teemoja kustannusten minimoimiseksi.

Kun toimeksiantajan toiveet olivat selvillä, aloin suunnitella verkkosivuston rautalankamalleja. Heinäkuussa 2019 järjestimme toisen työpajan toimeksiantajan ollessa sattumalta vierailmassa Joensuussa. Tässä työpajassa esittelin toimeksiantajalle suunnittelemani verkkosivujen



rautalankamallit, jotka hän hyväksyi. Lisäksi keskustelimme benchmarkingista ja vertailimme kilpailevien yritysten verkkosivuja.

## **4 Benchmarking**

### **4.1 Benchmarkingin teoriaa**

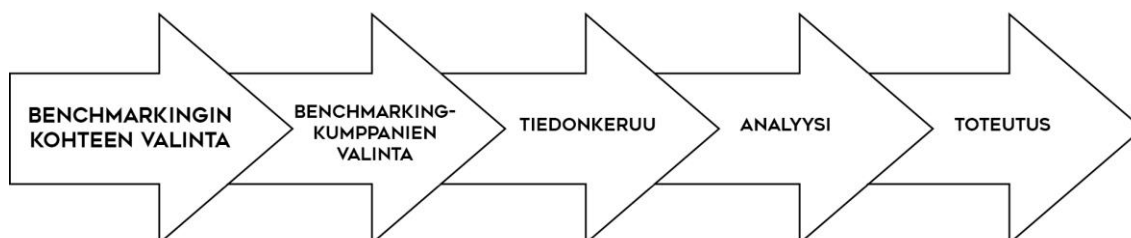
Benchmarking on prosessi, jolla pyritään löytämään yritykselle tai projektille parhaat toimintatavat vertaamalla sitä kilpailijoihin tai muihin vastaaviin projekteihin (Tuominen 1993, 17). Benchmarkingissa ei kuitenkaan ole tarkoitus kopioida kilpailijaa suoraan, vaan oppia uutta ja soveltaa hyväksi havaittuja käytäntöjä ja menetelmiä. Kaikki kilpailevan yrityksen toimintatavat ja lopputuotteet eivät välttämättä sovi sellaisenaan oman yrityksen tai projektin kontekstiin, vaan niitä on todennäköisesti tarpeen soveltaa. (Tuominen 2005, 28.)

Benchmarkingissa on myös mahdollista, ja kenties jopa soveliaista, asettaa korkeampia tavoitteita kuin kilpailijalla. Jos oma projekti tai yritys on mahdollista nostaa korkeammalle kehityksen tasolle kuin kilpailija, se kannattaa käyttää. (Tuominen 2005, 29.) Tämän opinnäytetyön kontekstissa vielä kilpailijoita pidemmälle kehittyminen voisi tarkoittaa esimerkiksi tavoitetta tehdä verkkosivujen käyttöliittymästä kilpailijoita käyttäjäystävällisempi. Tämä voisi tapahtua tutkimalla ja analysoimalla kilpailijoiden käyttöliittymiä ja parantamalla niitä omiin suunnitelmiin. Lisäksi tavoitteena voisi olla myös sellaisten verkkosivuelementtien käyttö, joita kilpailijat eivät ole hyödyntäneet: esimerkiksi yhteydenottolomakkeet ja verkkosivuston suojaus. Tavoitteet voivat keskittyä myös verkkosivujen ulkoasuun, kuten tavoite käyttää laadukkaampia kuvituskuvia kuin kilpailijat ja valita värimaailma tarkemmin.

Vaikka benchmarkingin tärkein tavoite on kehittää oma yritys tai projekti kilpailijoita paremmaksi, benchmarkingiin sisältyy myös muita positiivisia аспекteja. Benchmarking tukee paitsi itse tuotteen tai palvelun kehittämistä, myös mukana olevien osapuolien oppimista. Onnistunut benchmarking-prosessi

opettaa mukana oleville osapuolille analyttisuutta, muutoslähtöisyyttä ja kehittämistarpeiden tarkkailua. Benchmarking myös mahdollistaa parhaimmillaan suuria kehityshyppyjä yrityksen toimintatavoissa tai tuotteissa. Lisäksi benchmarking tukee jatkuvaa kehitystä – seuraavan yrityksen tavoitteet tulevat todennäköisesti olemaan vieläkin kunnianhimoisempia, ja tämä pitää osaltaan eri toimialoja kehittyvänä. (Tuominen 2005, 30–32.)

Eri asiantuntijoilla on erilaisia malleja ja prosesseja benchmarkingin suorittamiseksi. Esimerkiksi Kari Tuominen suosittelee kirjassaan *Benchmarking käytännössä* kymmenvaiheista benchmarking-prosessia (Tuominen 2005, 34–35). Karlöf ja Östblom taas kuvaavat teoksessaan *Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi* viisivaiheisen benchmarking-prosessin (kuva 4) (Karlöf, Östblom 1993, 77). Päätin tämän opinnäytetyön benchmarkingia varten ottaa käyttöön Karlöfin ja Östblomin viisivaiheisen benchmarking-prosessin.



Kuva 4. Karlöf ja Östblomin esittämä viisivaiheinen benchmarking-prosessi, 1993.

Benchmarking-prosessin ensimmäinen vaihe eli Benchmarking-kohteen valinta viittaa siihen, mitä osa-aluetta yrityksessä tai projektissa lähdetään kehittämään (Karlöf, Östblom 1993, 92). Tässä opinnäytetyössä kohde on verkkosivujen käyttöliittymä ja ulkoasu.

Benchmarking-kumppanien valinta tarkoittaa, millä perusteella kilpaileva yritys valitaan benchmarkingiin. Benchmarking-yrityksen toiminta pitäisi olla mahdollisimman hyvin verrattavissa oman yrityksen toimintaan. Yritysten pitäisi myös olla parhaita mahdollisia alallaan, jotta prosessista opitaan eniten ja omia palveluita pystytään kehittämään. Joskus yritykset solmivat myös keskenään

benchmarking-sopimuksia, jolloin molemmat yritykset oppivat toisiltaan ja hyötyvät. (Karlöf, Östblom 1993, 93.) Tässä opinnäytetyössä perusteet vertailtujen yritysten valintaan olivat samankaltaisen palveluiden tarjoaminen kuin toimeksiantajallani, yrityksen kokoluokka, ja yrityksen verkkosivujen käyttöliittymä. Valitsin vertailuun nimenomaan yrityksiä, joiden verkkosivut olivat jo ennestään esimerkiksi responsiiviset. Mielestäni ei ollut tarpeen vertailla sellaisia yrityksiä, joiden verkkosivut käyttivät vanhentuneita verkkosuunnittelun periaatteita, kuten ei-responsiivista ulkoasua.

Tiedonkeruuvaiheessa kerätään tiedot kilpailevan yrityksen siltä osa-alueelta, joka on valittu benchmarkingiin. Tietoja voi kerätä yleisistä lähteistä, kuten yrityksen verkkosivuilta ja mediasta. Tietojen keräämisessä voi käyttää apuna myös esimerkiksi haastatteluja tai kyselyitä. Tiedot on syytä kerätä ja dokumentoida järjestelmällisesti. (Karlöf, Östblom 1993, 93–94, 145.) Tässä opinnäytetyössä tutkin kilpailijoiden verkkosivuja ja keräsin niiltä tietoja, jotka kokosin taulukkoihin ja muistiinpanoihin.

Analyysivaiheessa vertaillaan omaa yritystä tai projektia kilpailevaan: mitä eroja ja yhtäläisyyksiä niissä on, ja kuinka ne vaikuttavat sisältöön. Voiko jokin asia, esimerkiksi yrityksen tai projektin koko vaikuttaa projektin toimintatapoihin? Pystytäänkö tähän itse vastaamaan yhtä laadukkaasti? (Karlöf, Östblom 1993, 94.) Tätä opinnäytetyötä tehdessäni kiinnitin huomiota esimerkiksi verkkosivujen kuviin ja ulkoasuun: vaikuttaako vertailtavan yrityksen koko kuvien laatuun? Onko suuremmalla ja ulkoapäin menestyneemmällä yrityksellä selkeämmät verkkosivut? Koska tein benchmarkingin ennen verkkosivujen toteutusta, en voinut suoraan verrata toimeksiantajani verkkosivuja kilpailijoihin. Vertailin kuitenkin olemassa olevia suunnitelmiani benchmarking-yrityksiin, ja muodostin niiden pohjalta lopulliset verkkosivut.

Viimeinen vaihe, toteutus, viittaa konkreettisten muutosten ja toimenpiteiden tekoon yrityksessä tai projektissa. Benchmarking on valmis vasta, kun parannukset on toteutettu ja toivottu tulos saavutettu. (Karlöf, Östblom 1993, 94.) Tässä opinnäytetyössä benchmarking voidaan katsoa päätetyksi silloin, kun verkkosivut ovat valmiit.

## 4.2 Benchmarkingin pohjatyö

Valitsin benchmarkkaukseen suomalaisia kunnossapito- ja restaurointialan yrityksiä ja toimijoita. Tarkasteluun valikoitui erityisesti pienyrityksiä, sillä ne ovat kokoluokaltaan saman kaltaisia kuin toimeksiantajani yritys. Jotkin yrityksistä olivat paikallisia kilpailijoita toimeksiantajalleni, jotkut taas toimivat täysin eri puolilla Suomea. Halusin saada mahdollisimman laajan kuvan siitä millaisia verkkosivustoja vastaavilla yrityksillä ja toimijoilla on, jotta voisin luoda kilpailijoita paremmin toimivat, käyttäjäystävälliset ja joukosta erottuvat verkkosivut. Benchmarkkaukseen valikoitui kolme yritystä verkkosivuilleen. Yritykset olivat Restaurointi & Maalaus Rosette, MIMOS Oy sekä Ukri Oy.

Benchmarking toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kun olin etsinyt ja valinnut yritykset, lähetin toimeksiantajalle linkit yritysten verkkosivuille. Tutkimme molemmat verkkosivuja ja teimme muistiinpanoja verkkosivujen toimivuudesta ja ulkoasusta. Kiinnitimme erityisesti huomiota niihin ominaisuuksiin, joita toimeksiantaja oli omille verkkosivuilleen toivonut. Tällaisia olivat esimerkiksi ulkoasun selkeys, tekstien silmäiltävyys, kuvagallerioiden olemassaolo sekä kuvituskuvien laatu ja määrä. Lisäksi kiinnitin itse myös huomiota verkkosivuston toiminnallisiin osiin, kuten responsiivisuuteen ja verkkosivuston suojaukseen. Tämän jälkeen kävimme benchmarkkauksen muistiinpanoja läpi toisen järjestämämme työpajan yhteydessä, ja tutkimme kilpailijoiden verkkosivuja vielä uudestaan yhdessä. Benchmarkingiin valittujen yritysten verkkosivuja on käsitelty tarkemmin alla.

## 4.3 Restaurointi & Maalaus Rosette

Restaurointi & Maalaus Rosette ([restaurointirosette.fi](http://restaurointirosette.fi)) on pääasiassa Pirkanmaalla toimiva yhden ihmisen pienyritys. Yritys restauroi ja kunnostaa esimerkiksi rakennuksia, julkisivuja ja ikkunoita. Yrityksen työnkuva ja toimiala ovat hyvin samankaltaiset kuin toimeksiantajallani.

Restaurointi & Maalaus Rosetten verkkosivuilla on nähtävillä sekä positiivisia ja negatiivisia piirteitä. Onnistuneita piirteitä ovat esimerkiksi ulkoasun ja kuvien skaalautuminen jokaiselle laitteelle. Kuvat -aläsivulla on paljon työskentelykuvia, jonka katsoimme erinomaiseksi ominaisuudeksi. Fontit ovat helposti luettavia ja erottuvat taustasta sekä värinsä että kokonsa perusteella. Tekstit on helppo silmäillä läpi ja otsikoissa suurta fonttia käyttämällä tekstiin on saatu vaihtelua ja erottuvuutta. Yrityksen tarjoamat palvelut on listattu allekkaisena listana erillään leipäteksteistä, joka helpottaa tiedon nopeaa löytämistä. Lisäksi tärkeät tiedot, kuten yhteystiedot sekä linkki Facebookiin, on linkitetty helposti löydettäväksi footeriin.

Negatiivisiksi voisi laskea yhtenäisen ilmeen ja värimaailman puuttumisen. Verkkosivujen taustavärinä on käytetty vaaleanharmaata, ja tekstien sekä footerin väri on puolestaan tummanharmaa. Muilla väreillä ei kuitenkaan ole yhtenäistä kaavaa. Verkkosivujen kuvituskuvat vaikuttavat olevan täysin muokkaamattomia ja usein tummia. Header -kuvat näyttävät välillä verkkosivustolla epätarkkoina.

Lisäksi valikon toteutuksen voisi laskea negatiiviseksi ominaisuudeksi. Verkkosivujen etusivulla on kolme kuvallista linkkiä sisältö sivuille: *Tausta*, *Yritys* ja *Kuvat*. Yläpalkista näkyvää valikkoa painaessa sisältö sivuja löytyy kuitenkin kuusi: *Restaurointi & Maalaus Rosette* (Etusivu), *Tausta*, *Yritys*, *Kuvat*, *Referenssit* sekä *Ajankohtaista*. Jostain syystä Referenssit ja Ajankohtaista - sivut ole päätyneet linkitetyksi etusivulle. Etusivua selattaessa kävijä ei välttämättä edes huomaa avata valikkoa, ja linkittämättä jätetyt sivut saattavat jäädä huomaamatta.

Loppujen lopuksi verkkosivut ovat kuitenkin toimivat, sillä niistä saa tarpeellisen tiedon yrittäjästä ja yrityksestä. Lopputulosta voisi kenties hioa, mutta sivusto kuitenkin toimii myös tällaisenaan yksinkertaisena esittelysivuna yrittäjälle.

#### 4.4 MIMOS Oy

MIMOS Oy (*mimos.fi*) toimii Etelä-Suomessa. Yritys tarjoaa esimerkiksi maalaustyön, korjauksen, konsultoinnin ja dokumentoinnin palveluita. Yrityksen työnkuva ja toimiala vastaavat toimeksiantajani työnkuvaa suurimmalta osin.

MIMOS Oy:n verkkosivut skaalautuvat responsiivisesti. Yrityksen palvelut on esitelty etusivulla listamuodossa, joten niitä on helppo silmäillä. Yhteystiedot löytyvät helposti ja nopeasti, mutta niitä on pirstaloitu useampaan kohtaan verkkosivustolla: osa yhteystiedoista löytyy yläpalkista, osa alapalkista sekä lisäksi myös yhteydenottosivulta. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen. Sosiaaliset mediat on kuitenkin linkitetty footeriin onnistuneesti.

MIMOS Oy:n verkkosivuilla on käytetty sopivassa määrin kuvituskuvia. Myös kuvagalleria löytyy, mutta tavallisen gallerian sijasta verkkosivustolla käytetään yrityksen Instagram-galleriaa. Kyseessä on toimiva tapa esitellä samalla kertaa sekä sosiaalisen median sisältöä että tehtyjä töitä. Verkkosivuilla on myös nähtävänä selkeä värimaailma, joka vaikuttaa olevan otettu huomioon myös kuvituskuvissa. Joitakin kuvituskuvia vaikuttaa olevan muokattu, joitakin taas ei.

Sivustolla on kuitenkin myös parannettavaa. Verkkosivuston etusivu ja muut sisältösivut ovat pitkiä, varsinkin mobiililaitteilla selatessa. Myös sivuston header -kuva on todella pitkä, ja se vie koko näytön tilan jopa sellaisella työpöytälaitteella, jonka näytön resoluutio on 2000 x 3000 pikseliä. Näin ollen sivusto vaatii pitkää selaamista. Sivuston fonteissa ei myöskään ole vaihtelua. Samaa fonttia on käytetty verkkosivuston kaikissa teksteissä, eikä fontin koko tai painotus muutu juuri lainkaan. Tämän vuoksi verkkosivustoa on hiukan raskasta silmäillä.

Verkkosivut ovat kuitenkin toimivat ja täyttävät sen tarkoituksen, johon ne on luotu. Tärkeimmät tiedot löytyvät, ja värimaailmaa on selkeästi harkittu. Verkkosivut kuitenkin tuntuvat käyttäjälle aika-ajoin hieman raskailta. MIMOS Oy:n verkkosivut ovat benchmarkatuista sivuista ainoat, joilla on sähköinen yhteydenottolomake.

## 4.5 Ukri Oy

Ukri Oy (*ukri.fi*) toimii Etelä-Suomen ja Pirkanmaan alueella. Yritys on vertailluista pisimpään toiminut ja työntekijämäärältään suurin. Ukri Oy tarjoaa esimerkiksi muurauksen ja restauroinnin palveluita sekä arvorakennusten koristeiden korjausta. Yrityksen työnkuva on selkeästi laajempi kuin toimeksiantajallani ja keskittyy enemmän historiallisten arvorakennusten korjaukseen ja dokumentointiin.

Ukri Oy:n verkkosivut ovat ammattimaiset ja selkeät. Sivuilta huomaa nopeasti minkä alan yritys on kyseessä. Yhteystiedot löytyvät nopeasti, ja verkkosivusto skaalautuu jokaiselle laitteelle. Valikot ovat yksinkertaiset ja toimivat, ja löytyvät niille yleisimmästä paikasta sivuston yläosasta. Teknisen toimivuuden, käytettävyyden ja visuaalisen hierarkian kannalta Ukrain verkkosivustosta ei juurikaan löydy kritiikin aihetta.

Verkkosivujen värimaailma vaikuttaa olevan valittu tarkkaan ja värit ovat yhtenäiset läpi sivuston. Hallitsevana värinä ovat teksteissä ja logossa käytetty turkoosi, sekä kuvituskuviissa esiintyvät ruskean ja oranssin sävyt. Myös logo on vaikuttava. Ukri Oy:n verkkosivuista voi olettaa, että kuvia on valittu ja todennäköisesti myös muokattu yhtenäisen värimaailman aikaansaamiseksi. Käyttäjän on miellyttävä selata sivustoa ja verkkosivuston ilme on hiottu ja ammattimainen.

Ukri Oy:n verkkosivuilla myös fontteja on käytetty harkiten ja visuaalisen hierarkian periaatteiden mukaan. Tekstikappaleet ovat lyhyitä ja helppoja silmäillä. Myös listoja on käytetty, jolloin tekstistä on vieläkin helpompi löytää tärkeät asiat. Myös fonttien kokoa ja paksuutta muuttamalla kerrotaan selkeästi kävijälle se, mikä informaatiosta on tärkeintä.

#### 4.6 Yhteenveto benchmarkingin pohjalta

Kaikkien benchmarkingissa vertailtujen verkkosivustojen tarkoitus oli sama: esitellä yrityksen toimintaa ja hankkia tätä kautta uusia asiakkaita. Sivustot kuitenkin poikkesivat kaikki toisistaan niin käytettävyyden, navigoinnin, kuvien kuin värimaailmankin osalta. Taulukko 1 esittelee yhteenvedon benchmarkingin pohjalta.

Parhaat arviot benchmarkingissa saivat Ukri Oy:n verkkosivut, joiden lähes jokainen osa-alue arvioitiin erinomaiseksi muutamaa puuttuvaa elementtiä, kuten yhteydenottolomaketta ja https-yhteyttä, lukuun ottamatta. MIMOS Oy ja Restaurointi & Maalaus Rosette saivat molemmat sekä hyviä että erinomaisia arvioita. Restaurointi & Maalaus Rosetten verkkosivut saivat myös muutaman kohtalaisen arvioinnin.

Taulukko 1. Yhteenveto benchmarkingin pohjalta.

	Restaurointi & Maalaus Rosette	MIMOS Oy	Ukri Oy
1. Responsiivinen ulkoasu	Kyllä	Kyllä	Kyllä
2. Navigaation selkeys	Hyvä / kohtalainen: selkeä valikko, kaikkia linkkejä ei kuitenkaan ole listattu etusivulle.	Erinomainen: selkeä ja helppokäyttöinen.	Erinomainen: selkeä ja helppokäyttöinen.
3. Sivuston yleinen silmäiltävyys	Erinomainen: Selkeä, sivusto ei vaadi pitkää selaamista.	Hyvä: Selkeä, mutta jotkin kuvat vievät suuren tilan näytöltä ja sivusto vaatii pitkää selaamista.	Erinomainen: Selkeä, sivusto ei vaadi pitkää selaamista.



4. Tekstien silmäiltävyys	Erinomainen: leipätekstit pidetty lyhyenä, tekstejä on jaoteltu ja listoitettu. Fonteissa sopivasti vaihtelua.	Hyvä: leipätekstit pidetty lyhyenä, tekstejä on jaoteltu ja listoitettu. Fonttien vähäisen vaihtelun vuoksi hiukan raskas silmäillä.	Erinomainen: leipätekstit pidetty lyhyenä, tekstejä on jaoteltu ja listoitettu. Fonteissa sopivasti vaihtelua.
5. Värimaailman yhtenäisyys	Kohtalainen: ei selkeää yhtenäistä värimaailmaa. Värimaailman puuttuminen ei kuitenkaan vaikeuta sivuston selaamista.	Hyvä: selkeä ja mietitty värimaailma, tuotu esille lähinnä värivallinoissa ja kuvissa, ei juurikaan teksteissä.	Erinomainen: selkeä ja tarkasti mietitty värimaailma, tuotu esille kaikilla verkkosivuston osa-alueilla.
6. Kuvituskuvien määrä ja laatu	Hyvä / kohtalainen: paljon kuvia työnäytteistä. Kuvituskuvia vain vähän. Kuvien laatu voisi olla parempi.	Hyvä: Laadukkaat kuvat, vastaavat suurilta osin verkkosivuston värimaailmaa. Joitakin kuvia muokattu.	Erinomainen: Laadukkaat kuvat, kaikkia kuvia vaikuttaa olevan muokattu tai valittu vastaamaan verkkosivuston värimaailmaa.
7. Yhteystietojen löydettävyys	Erinomainen: löytyvät footerista, teksti selkeää.	Hyvä: löytyvät footerista, yläpalkista ja yhteystiedot - sivulta. Pirstaloituneet useaan paikkaan.	Erinomainen: löytyvät footerista, teksti selkeää.
8. Työnäytteitä listattu kuvina ja referensseinä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

9. Hakukenttä	Ei	Ei	Ei
10. Sähköinen yhteydenottolomake	Ei	Kyllä	Ei
11. Suojattu https-yhteys	Kyllä	Kyllä	Ei

Benchmarkingin perusteella pystyin soveltamaan jokaisen verkkosivun toimivia puolia opinnäytetyöhön, ja pyrkimään välttämään huonoja. Kilpailijoiden verkkosivuilta esiin nousi myös parannusehdotuksia, jotka huomioon ottaen aion parantaa omia verkkosivujani kilpailijoihin verrattuna. Esimerkiksi kukaan kilpailijoista ei tarjonnut verkkosivuillaan hakutoimintoa käyttäjille, ja vain yksi kilpailijoista käytti verkkosivuillaan sähköistä yhteydenottolomaketta.

Benchmarking osoittautui erinomaiseksi apuvälineeksi verkkosivujen suunnitteluun. Toimivuuteen ja visuaaliseen ilmeeseen paljolti nojaavassa projektissa oli erityisen hyödyllistä nähdä erilaisia verkkosivuratkaisuja käytännössä, vertailla niitä ja pohtia kuinka omaa lopputulosta pystytään kehittämään vielä kilpailijoita paremmaksi.

## 5 Verkkosivujen toteutus

### 5.1 Käyttöliittymän rautalankamallien suunnittelu

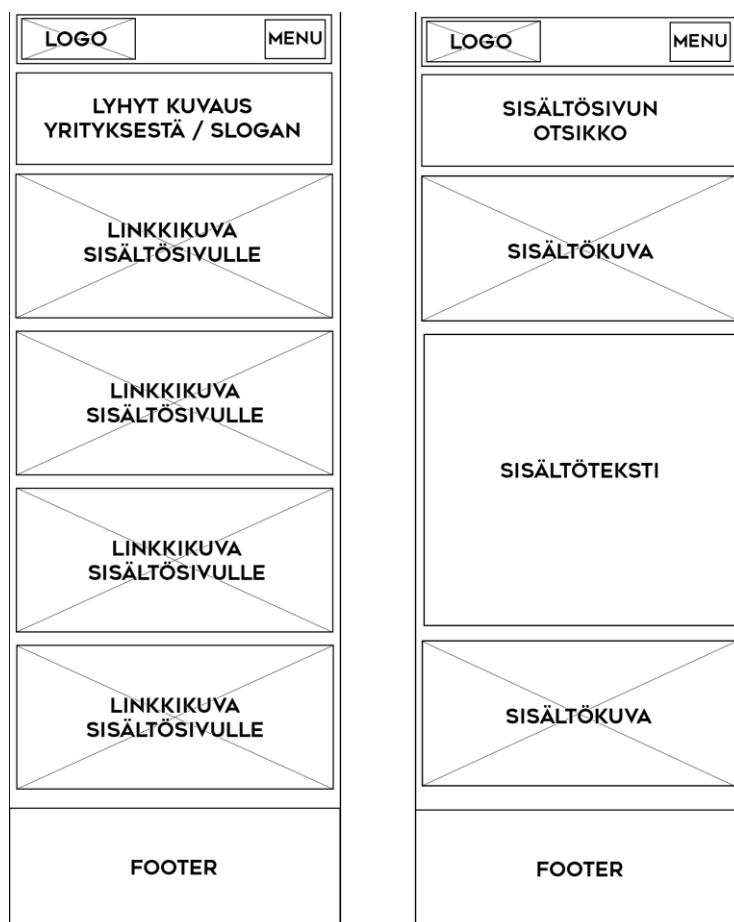
Piirsin verkkosivuston rautalankamallit niitä käsittelevän teorian pohjalta. Otin myös suunnitelmissani huomioon käytettävyyden ja visuaalisen hierarkian lait. Rautalankamallit piirrettiin aluksi käsin paperille, jolloin toimeksiantaja saattoi kommentoida niitä. Kun toimeksiantaja oli hyväksynyt rautalankamallit, piirsin ne puhtaaksi Adobe Photoshop -ohjelmalla.

Käytin verkkosivuja suunnitellessa mobile first -työtappaa eli suunnittelin mobiililaitteissa näkyvän käyttöliittymän ensin. Tällä tavoin oli mahdollista punnita, mikä tiedosta on tarpeellista, ja miten sen saa näkyviin selkeästi ja mielenkiintoa herättävästi. Mobiilikäyttöliittymän suunnittelun jälkeen

suunnittelin työpöytälaitteella näkyvän käyttöliittymän. Tämä onnistui ongelmitta, sillä mobiilinäkymään valittu sisältö oli helppo asetella verraten leveämpään työpöytälaitteen käyttöliittymään. Näin ollen mobile first -työtavan käyttäminen suunnittelussa helpotti prosessia.

## 5.2 Mobiilikäyttöliittymän rautalankamallit

Käyttöliittymän suunnittelu tulisi aloittaa verkkosivuston etusivusta (McVicar, 2011). Tästä syystä suunnittelin ensin mobiilikäyttöliittymän etusivun ja tämän jälkeen yleisen sisältösivun (kuva 5).



Kuva 5. Mobiilikäyttöliittymän rautalankamallit: verkkosivun etusivu (vasemmalla) ja yleinen sisältösivu (oikealla).

Sivuston yläosaan on suunniteltu logo ja valikko (menu). Niiden paikat ovat samat läpi sivuston. Valitsin usein käytetyn asettelun, jossa logo on vasemmassa kulmassa ja valikko oikeassa. Logon sijoittaminen vasempaan

yläkulmaan on todettu toimivimmaksi käytännöksi verkkosuunnittelussa, ja käyttäjien on todettu muistavan yrityksen näin paremmin. (Whitenton 2016.)

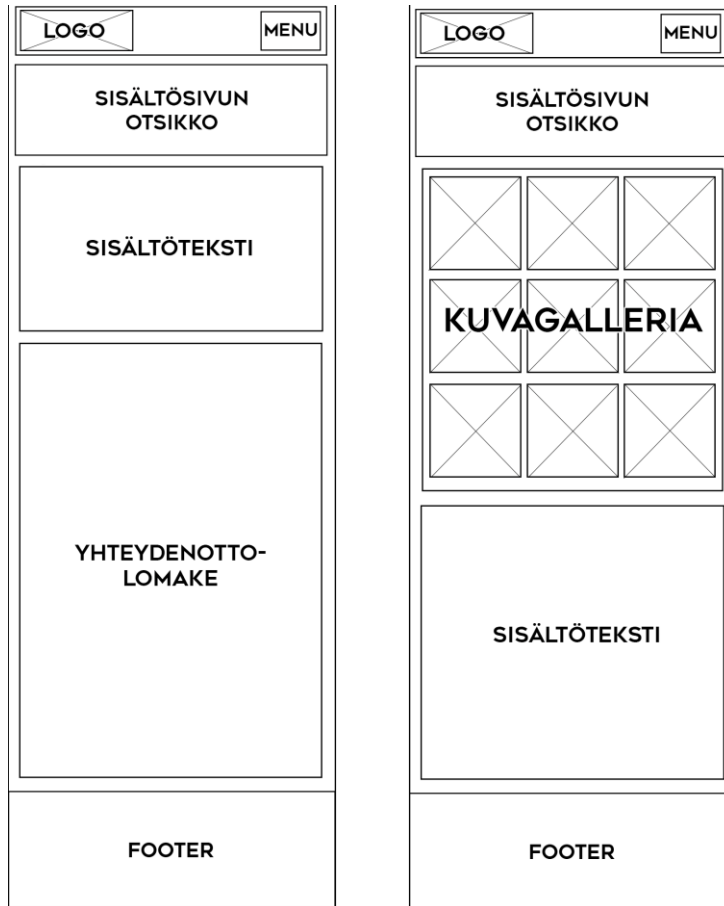
Aivan etusivun alkuun on suunniteltu paikka lyhyelle kuvaukselle yrityksestä tai yrityksen sloganille. Tämä kertoo välittömästi kävijälle minkä alan yritys on kyseessä, sillä yrityksen nimi Restaleena ei välttämättä ole yksinään riittävä. Myös jokaisen sisältösivun alkuun on varattu tila kunkin sisältösivun otsikolle: esimerkiksi *Palvelut*. Myös tässä on otettu huomioon visuaalinen hierarkia ja käytettävyys, joiden mukaan tärkeimpien tietojen on oltava helposti löydettävissä ja havaittavissa jottei kävijä turhaannu. (Spolsky 2001, 60.)

Mobiilikäyttöliittymää suunnitellessa suunnittelijan tulee tehdä valintoja siitä, mitä sisältöä rajalliseen tilaan sisällytetään. Vain tärkeimmät elementit tulee sisällyttää käyttöliittymään. (Girard 2015.) Tästä syystä mobiilikäyttöliittymään ei ole suunniteltu header-kuvaa, sillä se olisi vienyt tilaa jo ennestään ahtaasta käyttöliittymästä. Sen sijaan sisältösivuilla kuvituskuvia on suunniteltu käytettäväksi ikään kuin headerin asemasta. Lisäksi niiden tarkoitus on tuoda käyttöliittymään visuaalisuutta ja yhtenäistä värimaailmaa. Etusivulla kuvien on tarkoitus toimia linkkien asemasta, ja niitä napsauttamalla pääsee itse verkkosivuston sisältösivuille. Sisältösivuilla kuvituskuvat on sijoitettu sivuston alkuun ja loppuun.

Tekstin määrä sisältösivuilla on pidetty vähäisenä, ja sitä jaoteltu valmiissa verkkosivustossa lukemisen helpottamiseksi. Tärkeimpiä osa-alueita ja avainsanoja on nostettu esiin korostamalla tai lisäämällä ne listoihin, joka on visuaalisen hierarkian mukaista ja helpottaa tekstien silmäilyä. (Krug 2014, 38–39.) Sivuston loppuun sijoitettu footer on kooltaan suuri, ja sen on tarkoitus antaa verkkosivulle selkeä ja ryhdikäs päätös.

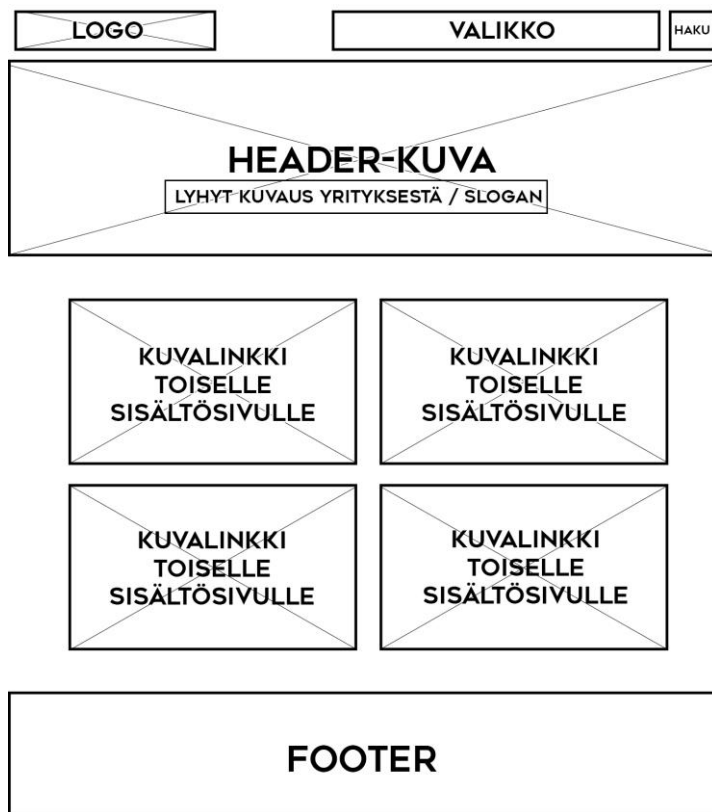
Kahdelle erityiselle sisältösivulle on suunniteltu omat rautalankamallinsa, sillä niiden käyttöliittymät poikkeavat yleisen sisältösivun käyttöliittymästä. Nämä sivut ovat *Ota yhteyttä* sekä *Työnäytteet* (kuva 6). Ota yhteyttä -sivun tärkein ja suurin elementti on yhteydenottolomake. Helpon yhteydenoton mahdollistamiseksi sivulle ei ole lisätty kuvituskuvia, jotta ne eivät luo turhaa

visuaalista melua. Työnäytteet -sivulla kuvituskuvat taas on korvattu kuvagallerialla.



Kuva 6. Mobiilikäyttöliittymän rautalankamallit: *Ota yhteyttä* -sivu (vasemmalla) ja *Työnäytteet* (oikealla).

### 5.3 Työpöytälaitteiden käyttöliittymän rautalankamalli



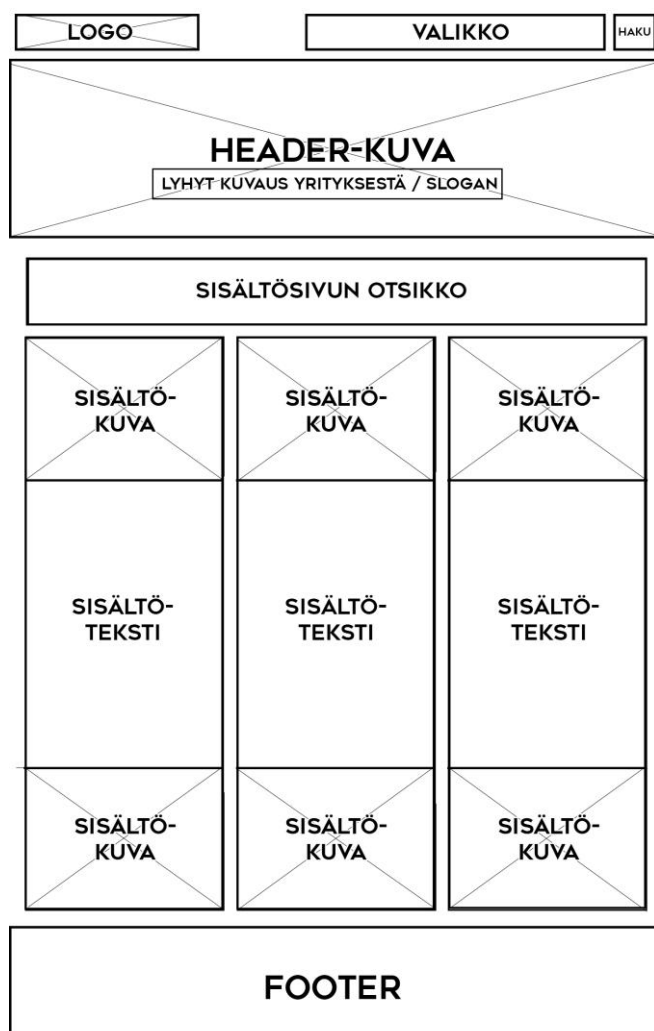
Kuva 7. Etusivun rautalankamalli työpöytälaitteilla.

Työpöytälaitteiden etusivu (kuva 7) on hyvin samankaltainen ja tyyllisesti yhtenäinen mobiilikäyttöliittymän kanssa, mutta jaettuna leveämmälle alueelle. Kovalinkit vievät kävijän sisältöisivuille ja luovat visuaalisuutta ja yhtenäistä värimaailmaa. Kooltaan suuri footer lopettaa verkkosivuston ryhdikkäästi.

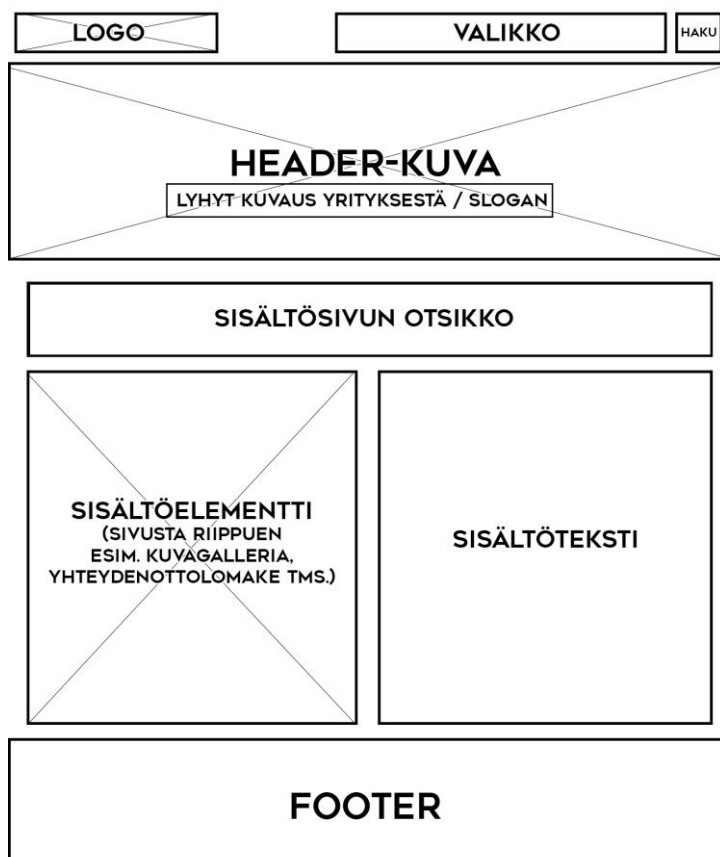
Työpöytänäkymän suurin ero mobiiliin on suuri header-kuva. Kun tilaa on enemmän ja verkkosivustoa tarkastellaan suuremmilla näytöillä, header-kuva tuo verkkosivustolle visuaalisuutta ja yhtenäisyyttä. Header toistuu samanlaisena jokaisella verkkosivuston sisältöisivulla. Header-kuva ei kuitenkaan ole ainoastaan visuaalinen, sillä sen päälle on suunniteltu tila lyhyelle kuvaukselle yrityksestä. Sen tarkoitus on sama kuin mobiilissakin: tarjota kävijälle nopea tieto yrityksestä. Kävijä saa selville minkä alan yritys on kyseessä, eikä tekstin tarvitse viedä erillistä tilaa verkkosivustolta, kun sen sijoittaa header-kuvan päälle. Työpöytänäkymän käyttöliittymään on myös

suunniteltu paikka hakukentälle. Hakukenttää ei ollut sijoitettu mobiililaitteiden käyttöliittymään tilan puutteen vuoksi.

Suurimmat erot mobiilikäyttöliittymän ja työpöytälaitteille suunnitellun käyttöliittymän välillä tulevat esiin verkkosivuston sisältösivuilla. Sisältösivut on palstoitettu sivuilla joko kahteen tai kolmeen vierekkäiseen palstaan riippuen sivusta. Kolmpalstainen sivu on tarkoitettu esimerkiksi palveluiden esittelyyn, jolloin kävijän on mahdollista nähdä samalla silmäyksellä useampi tarjottava palvelu (kuva 8). Kaksipalstainen sisältösivu on tarkoitettu niille sisältösivuille, joissa on vain kaksi elementtiä. Tällainen on esimerkiksi Ota yhteyttä -sivu, jossa ainoat elementit ovat yhteydenottolomake ja sisältöteksti (kuva 9). Myös kuvituskuvien määrää on lisätty mobiilikäyttöliittymään verrattuna.



Kuva 8. Kolmpalstaisen sisältösivun rautalankamalli työpöytänäköymässä.



Kuva 9. Kaksipalstaisen sisältösivun rautalankamalli työpöytänäköymässä.

#### 5.4 Värimaailma

Verkkosivuston värimaailma tulisi suunnitella niin, että se tukee verkkosivuston tarkoitusta. Useat verkkosivustot käyttävät kolmesta viiteen eri väriä. Vaikka verkkosivujen värimaailman valinnalle on olemassa ohjeita, oikeaa vastausta ei ole. Niin kauan kuin kontrasti verkkosivuston tekstien ja taustavärien välillä on tarpeeksi suuri, jotta tekstit pysyvät luettavina, värimaailma voi teoriassa olla millainen tahansa. Värimaailmaa voikin muokata ja vaihtaa sen mukaan, mikä toimii verkkosivustolla. (Chapman 2010.)

Värimaailman suunnitteluun on kuitenkin yleisiä ohjeita ja apukeinoja.

Suunnittelija Laura Elizabeth kehottaa aloittamaan värimaailman suunnittelun yhdestä väristä. Aloitusvärin valintaan voi käyttää pohjana esimerkiksi yrityksen logoa, kuvia tai muita materiaaleja. Verkkosivun tarkoitusta voi myös käyttää apuna aloitusvärin valinnassa, esimerkiksi pohtimalla, mitä verkkosivuilla halutaan viestiä. (Elizabeth 2016.) Koska toimeksiantajani on restaurointi- ja

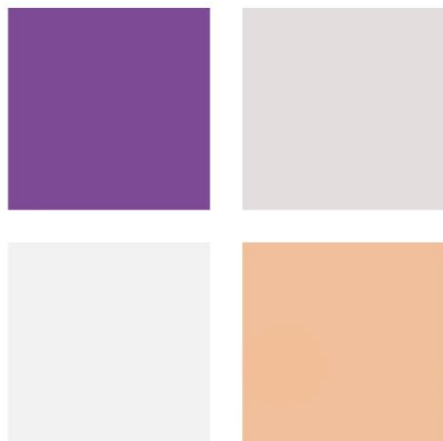


korjausalan yrittäjä, hän on usein tekemisissä erilaisten puun sävyjen kanssa. Useat korjaukseen tulevat huonekalut ovat esimerkiksi ruskeita tai kellertäviä. Tästä syystä valitsin ensimmäiseksi väriksi murretun oranssin. Murretun värin on tarkoitus toimia verkkosivun käyttötarkoituksessa paremmin kuin esimerkiksi kirkkaan oranssin, sillä restauroinnissa ja korjauksessa ollaan usein tekemisissä maanläheisten värien kanssa.

Elizabeth kehottaa lisäämään värimaailmaan kaksi tai kolme neutraalia harmaan sävyä. Näitä sävyjä käytetään usein esimerkiksi verkkosivuston taustoissa. (Elizabeth 2016.) Valitsin aluksi värimaailmaan valkoisen ja vaaleanharmaan, mutta muutin ne myöhemmin vaaleanharmaaksi ja hiukan lämpimäksi tummemmaksi harmaaksi. Nämä kaksi väriä sointuivat paremmin yhteen aloitusvärin, murretun oranssin, kanssa.

Lopuksi verkkosivuille valitaan aksenttiväri. Prosessissa voi käyttää apuna esimerkiksi vastavärejä, sillä ne usein imartelevat toisiaan. (Elizabeth 2016.) Tästä syystä valitsin aksenttiväriksi murretun violetin, joka on murretun oranssin vastaväri.

Valittu värimaailma (kuva 10) antaa hillityn ja seesteisen, muttei liian mitäänsanomattoman kuvan verkkosivustosta. Murrettu oranssi ja violetti ovat tärkeimmät ja huomiota herättävimmät värit ja tukevat visuaalisesti toisiaan. Vaalea harmaa sopii sivuston pohjaväriksi. Tummempi lämmin harmaa taas on toimiva sellaisiin verkkosivuston osiin, jotka vaativat hieman nostoa, kuten sivuston footeriin.



Kuva 10. Verkkosivuston lopullinen värimaailma.

Kaikki värit ovat hiukan murrettuja, mikä tukee sivuston tarkoitusta hyvin. Erityisesti oranssi sopii yhteen erilaisten puun sävyjen kanssa. Violettia taas voi tuoda osaksi valokuvien tummempia sävyjä ja varjoja. Värit muistuttavat hiukan huonekalujen tai vanhojen pintojen värimaailmaa.

## 5.5 Olemassa olevan WordPress.org -teeman valinta

WordPress tarjoaa suuren valikoiman valmiita teemoja käyttäjilleen. Osa teemoista on maksullisia ja osa ilmaisia. Usein teemoja pystyy myös joissain määrin muokkaamaan esimerkiksi elementtien paikkojen, fonttien sekä värien vaihtamisella.

Tätä verkkosivuprojektia varten valitsin valmiin teeman, jota muokkasin tarkoitukseeni sopivaksi. Käytin tekemiäni rautalankamalleja pohjana valmiin teeman valinnalle ja muokkaamiselle. Tärkeimmät teemalta vaadittavat ominaisuudet olivat suurehko header sekä footer, päävalikon paikka oikeassa yläkulmassa, ja mahdollisuus palstoittaa sivusto kolmeen tai kahteen vierekkäiseen palstaan työpöytänäkymässä. Lisäksi tärkeää oli ennen kaikkea responsiivinen skaalautuvuus.

Loin ensin WordPressiin muutamia yksinkertaisia sisältösivuja, kuten etusivun ja toimeksiantajan palveluita esittelevän Palvelut-sivun. Olemassa olevilla

sivuilla erilaisia teemoja oli helpompi testata. Valitsin lopulta verkkosivuille Neve-nimisen teeman. Kyseessä on Themeisle-nimisen yrityksen luoma ilmainen WordPress -teema. Tarvittaessa Nevestä voi ostaa myös maksullisen Pro-version, jossa muokkausmahdollisuudet ovat laajemmat. Tähän projektiin valikoitui kuitenkin Neve-teeman ilmainen versio, sillä toimeksiantaja oli toivonut maksuttomien teemojen käyttöä.


## 5.6 Verkkosivujen toteutuksessa käytetyt lisäosat

WordPress tarjoaa käyttäjälleen sekä ilmaisia että maksullisia lisäosia. WordPressin omien verkkosivujen mukaan ”Lisäosat laajentavat WordPressin ominaisuuksia tai lisäävät siihen uusia toimintoja.” (WordPress, 2020.) Lisäosat ja niiden ominaisuudet vaihtelevat paljon. Jotkin lisäosat lisäävät tietosuojaominaisuuksia, jotkin mahdollistavat esimerkiksi kuvagallerioiden tai lomakkeiden lisäämisen verkkosivuille. Käytin omassa verkkosivuprojektissani joitakin lisäosia. Niiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset on esitelty alla.

Ensimmäinen käyttämäni lisäosa oli Beaver Builder. Beaver Builder mahdollistaa verkkosivuston käyttöliittymän muokkaamisen valitun teeman rajoituksista huolimatta. Sillä pystyy lisäämään uusia palstoja, kuvia ja muita elementtejä sellaisiin paikkoihin, joihin valittu teema ei välttämättä sallisi. (Beaver Builder, 2020.)

Käytin Beaver Builderia rakentamaan verkkosivuille kolmi- ja kaksipalstaisen käyttöliittymän (kuva 11), jonka luomista Neve -teema ei olisi itsessään sallinut. Tällä tavoin minun oli mahdollista pysyä suunnittelemassani rautalankamallissa, eikä minun ollut tarpeen etsiä uutta teemaa tai muuttaa alkuperäisiä käyttöliittymäsuunnitelmiani.

PALVELUT




**IKKUNOIDEN KUNNOSTUS**

- Ikkunanpuiteiden ja -karmien kunnostus, vaihto ja pintakäsittely.
- Ikkunansiiden vaihto.
- Ikkunoiden tiivistys ja kittaus.

Kunnostan ikkunoita perinteisin menetelmin ja vanhoja materiaaleja kunnioittaen. Lahot ja rapistuneet ikkunanpuitteet, kuluneet kittaukset ja rikkoutuneet lasit voidaan korjata, ja näin säilytettyä vanhojen rakennusten kulttuuriperintöä.

Ikkunoiden kunnostus on tärkeä osa rakennusten entisöintiä. Rakennusten ulkoilmasta saadaan siistimmäksi, ja myös rakennuksen käyttöikä pitenee. Tavallisimpia ikkunoiden kunnostuskohteita ovat esimerkiksi kesä- ja leikkimökkit, kartanot sekä vanhat asuinrakennukset.




**HUONEKALUJEN KUNNOSTUS JA TUUNAUS**

- Huonekalujen kunnostus ja pintakäsittely.
- Tuolien ja muiden kalusteiden verhoilu.
- Käyttö- ja taide-esineiden tuunaaminen vanhoista huonekaluista ja kierrätetyistä materiaaleista.

Vanhoja ja arvokkaita huonekaluja ei suinkaan tarvitse heittää menemään, sillä kunnostuksella niille saadaan uusi ilme. Asiakkaan toiveiden mukaan huonekalut voidaan esimerkiksi hioa, lakata, ölytää tai maalata. Huonekaluihin voidaan vaihtaa myös uudet vetimet tai kahvat.

Kunnostuksen lisäksi teen taide- ja käyttöesineitä vanhoista huonekaluista sekä materiaaleista. Etenkin käytöstä poistetut ikkunat saavat kassissani uuden elämän. Myynnissä olevia huonekaluja sekä tuunattuja käyttö- ja taide-esineitä voi tarkastella täältä.



**MUUT KUNNOSTUS- JA MAALAUSTYÖT**

- Seinien, lattioiden ja muiden sisäpintojen maalaukset ja käsittelyt.
- Kivirakennusten ja kivijalkojen kunnostus sekä korjausmuuraus.




Ikkunoiden ja huonekalujen kunnostuksen lisäksi teen sisätilojen kunnostuksia. Alaani kuuluvat esimerkiksi seinien ja lattioiden käsittelyt sekä maalaamiset.

Lisäksi olen opiskellut ja työskennellyt korjausmuurarina Kanadassa. Erityisalaani on historiallisten rakennusten muuraus ja korjaus, joka soveltuu esimerkiksi kivijalkojen kunnostukseen.

Jos omaa projektiasi ei mainittu listassa, kannattaa silti ottaa yhteyttä ja kysyäistä olisinko oikea henkilö hommaasi. Olen avoin myös muille korjaus- ja kunnostusprojekteille!

Mikäli kiinnostuit, lähetäthän sähköpostia osoitteeseen [ceylanleena@gmail.com](mailto:ceylanleena@gmail.com). Voit myös lähettää yhteydenoton suoraan [Ota yhteyttä](#) -sivun kautta.

Toimin pääasiassa Pohjois-Pohjanmaalla ja Oulun seudulla, mutta tarvittaessa myös muualla Suomessa.

**Kuva 11. Ruutukaappaus Beaver Builderilla rakennetusta kolmipalstaisesta käyttöliittymästä.**

Toinen tärkeä ominaisuus Beaver Builderissa oli tiettyjen elementtien piilottaminen erikokoisia laitteita varten. Olin rautalankamallissani suunnitellut mobiilikäyttöliittymään yhden kuvan jokaisen sisältösivun loppuun ja työpöytälaitteiden käyttöliittymään kolme kuvaa. Beaver Builderin avulla pystyin piilottamaan kaksi ylimääräistä kuvaa niin, etteivät ne näy lainkaan mobiililaitteilla (kuva 12), mutta tulevat näkyviin, kun selattavan laitteen resoluutio ylittää tietyn arvon (kuva 13).

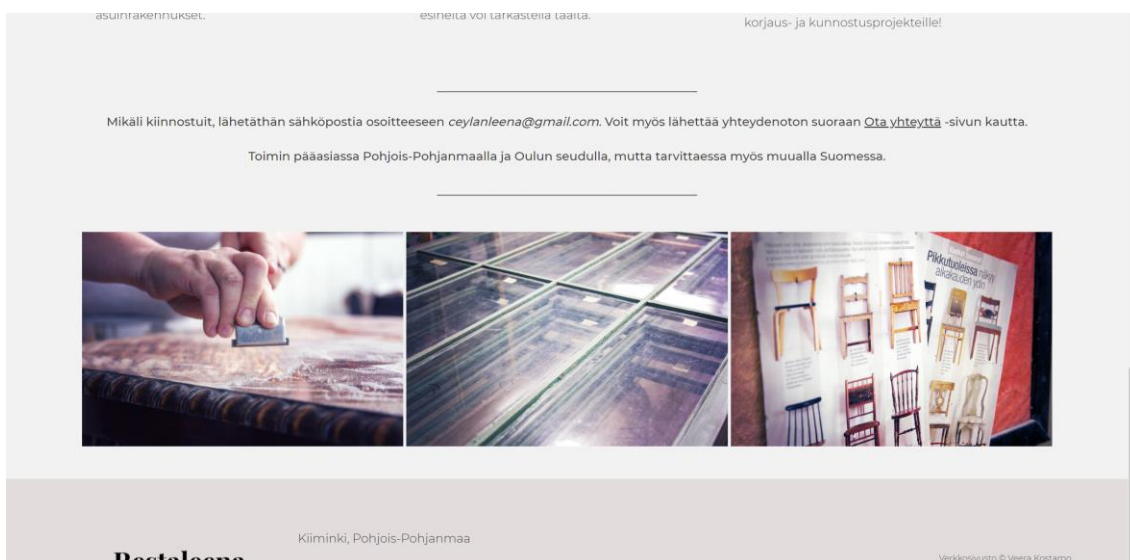
Mikäli kiinnostuit, lähetäthän sähköpostia osoitteeseen [ceylanleena@gmail.com](mailto:ceylanleena@gmail.com). Voit myös lähettää yhteydenoton suoraan [Ota yhteyttä](#) -sivun kautta.

Toimin pääasiassa Pohjois-Pohjanmaalla ja Oulun seudulla, mutta tarvittaessa myös muualla Suomessa.



## Restaleena

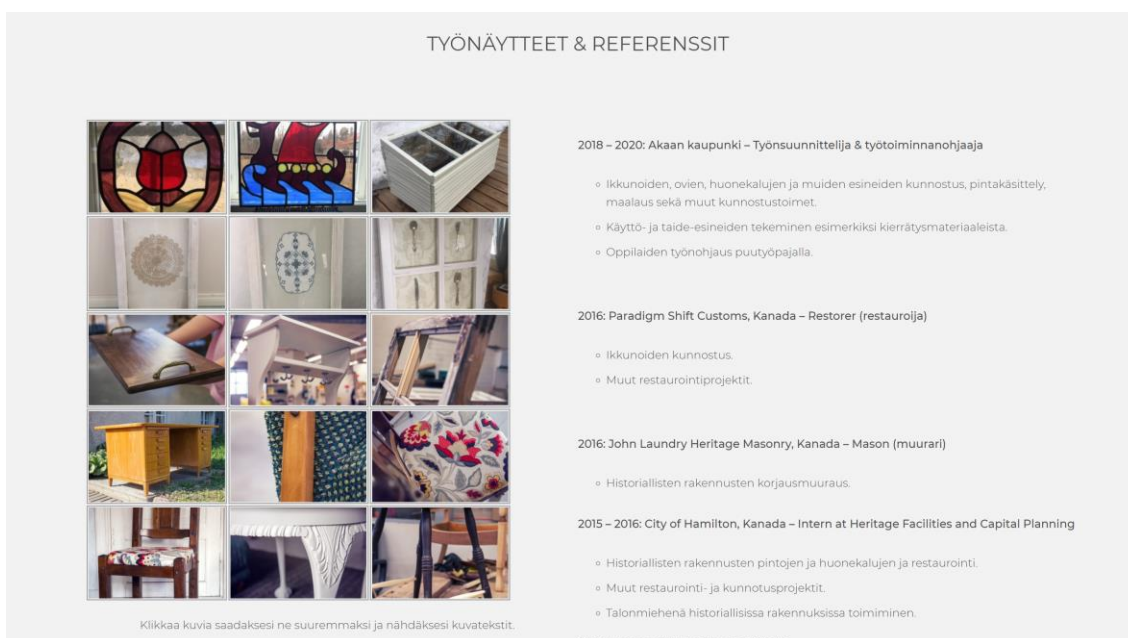
Kuva 12. Ruutukaappaus verkkosivustosta mobiililaitteella. Ennen footeria on näkyvissä vain yksi kuva



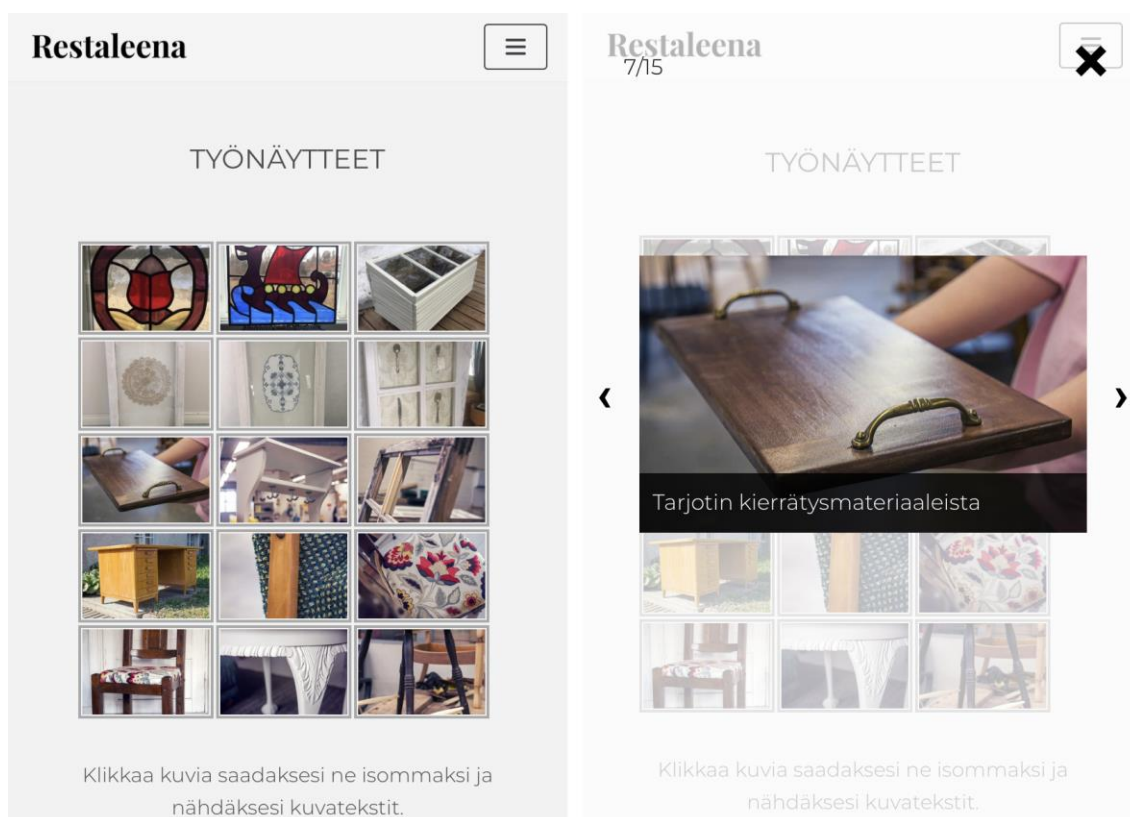
Kuva 13. Ruutukaappaus verkkosivustosta työpöytälaiteella. Ennen footeria on näkyvissä kolme kuvaa.

Seuraava käyttämäni lisäosa oli NextGEN Gallery, joka on lisäosa kuvagallerioiden luomista varten. Sillä on mahdollista luoda ja sijoittaa verkkosivustolle gallerioita ja kuvakaruselleja sekä muokata ja järjestellä niitä. Lisäosa mahdollistaa myös gallerian esikatselukuvien, efektien ja kuvien metadatan muokkaamisen. (WordPress, NextGEN Gallery 2020.)

Käytin NextGEN Gallerya toimeksiantajan valmistuneiden työnäytteiden esittelyyn. Restauroinnissa ja korjauksessa kuvat töiden lopputuloksesta ovat tärkeitä, sillä ne näyttävät mahdollisille asiakkaalle restauroijan työn jäljen. Loin kuvagallerian, joka sisälsi kuvia toimeksiantajan tekemistä korjauksista ja restauroinneista ja sijoitin sen Työnäytteet ja referenssit -sivulle (kuva 14). Galleria on myös responsiivinen, ja skaalautuu mobiililaitteille (kuva 15). NextGEN Galleryn avulla minun oli mahdollista valita kuvien järjestys, esikatselukuvien koko sekä muokata kuvatekstejä.



Kuva 14. NextGEN Gallery -lisäosa verkkosivujen työpöytä näkymässä.



Kuva 15. Responsiivisesti skaalautunut NextGEN Gallery -lisäosa verkkosivujen mobiilinäkymässä.

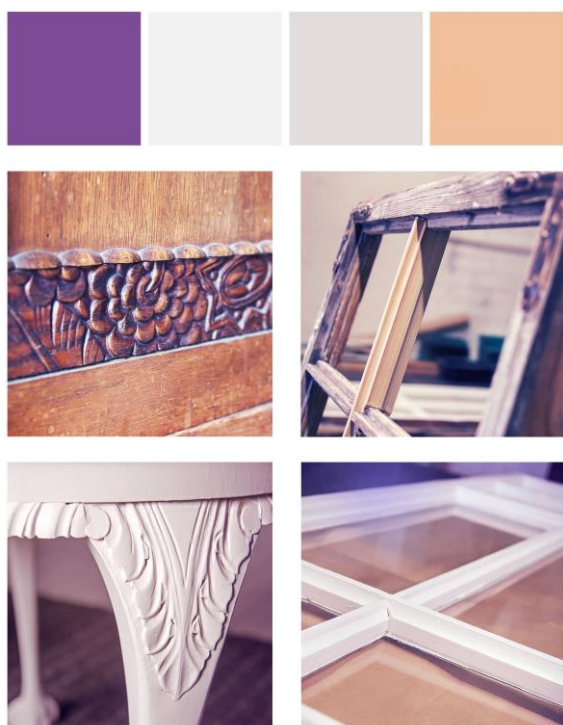
Lopuksi käytin WP Forms Lite -nimistä lisäosaa yhteydenottolomaketta varten. WP Forms Litellä on mahdollista luoda erilaisia lähetettäviä lomakkeita verkkosivuille. Kaikki luodut lomakkeet ovat responsiivisesti skaalautuvia, joka oli tärkeä ominaisuus responsiivisessa verkkosivussa. (WP Forms 2020.) Sijoitin yhteydenottolomakkeen verkkosivuston Ota yhteyttä -sivulle.

Viimeinen käyttämäni lisäosa oli Really Simple SSL, joka luo verkkosivustolle https-suojauksen ilman muiden lisäosien asennusta (Really Simple SSL 2020). Suojattu https-yhteys on suositeltava kaikille verkkosivustoille, sillä se parantaa sivuston suojausta, lisää käyttäjien luottamusta verkkosivustoon sekä nostaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneissa (Cert NZ 2020).

## 5.7 Valokuvaus verkkosivuja varten ja kuvien käyttö verkkosivuilla

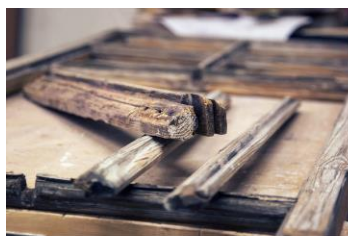
Lähes kaikki verkkosivuston kuvat on otettu toukokuussa 2019, ensimmäisen työpajan yhteydessä. Vierailin tuolloin toimeksiantajan luona ja järjestin kuvaukset verkkosivuja varten. Ennen kuvauksia keskustelin toimeksiantajan kanssa siitä millaisia kuvia hän haluaisi verkkosivuilleen. Kuvituskuviksi toimeksiantaja mainitsi haluavansa kirkkaita otoksia restauroimiensa huonekalujen yksityiskohdista. Lisäksi erityistoiveena oli saada kokokuvia valmiista huonekaluista sekä ikkunoiden korjaamisesta. Otin nämä toiveet huomioon kuvauksissa. Kuvat on otettu omalla Canon EOS 1D Mark IV -kamerallani ja muokattu Adobe Lightroom ja Adobe Photoshop -ohjelmilla.

Kuvia muokatessa otin huomioon verkkosivujen värimaailman. Kuvissa on sen vuoksi tuotu esiin varsinkin oranssin ja violetin sävyjä (kuva 16 ja 17). Tällä tavoin verkkosivujen värimaailmasta saatiin yhtenäinen.



Kuva 16. Verkkosivuston värimaailman ja muokattujen valokuvien vertailua toimiinsa.





MUOKKAAMATON KUVA



MUOKATTU KUVA



MUOKKAAMATON KUVA



MUOKATTU KUVA



MUOKKAAMATON KUVA



MUOKATTU KUVA



MUOKKAAMATON KUVA



MUOKATTU KUVA

Kuva 17. Esimerkkejä muokkaamattomista ja muokatuista valokuvista.

## 5.8 Typografia

Toimeksiantajalla ei ollut juurikaan mielipiteitä typografiasta, joten sain itse paljon vaikutusvaltaa verkkosivujen typografisiin valintoihin. Valitsin lopulta verkkosivuille kaksi eri fonttia: koristeellisen fontin herättämään huomiota, sekä toisen fontin leipätekstiin ja otsikoihin.

Koristeelliseksi fontiksi valikoitui kirjasin nimeltä Playfair Display. Sitä on käytetty verkkosivuilla muun muassa logossa, koristeena olevissa teksteissä sekä huomiota herättävissä tekstinostoissa.

Mielestäni oli tärkeää, että verkkosivuston eniten huomiota herättävä fontti muistutti koristeellisuudessaan esimerkiksi vanhoja huonekaluja. Antiikkisissa esineissä ja rakennuksissa on usein kauniita yksityiskohtia, ja ne ovat tärkeä osa toimeksiantajani työtä restauroijana. Playfair Display -fontissa yhdistyvät sekä paksut että ohuet viivat, jotka miellyttivät sekä minua että toimeksiantajaani. Se oli lisäksi helposti luettava ja erottuu taustasta hyvin myös kuvien päällä.

Leipätekstin fontiksi valikoitui Montserrat-niminen fontti (kuva 18). Halusin valita kevyen ja muodoltaan pyöreän fontin. Näin leipäteksti toimii onnistuneesti kontrastissa Playfair Displayn paksumpien muotojen kanssa. Siinä missä Playfair Display luo mielikuvan koristeellisista huonekaluista, Montserrat on moderni ja kevyt. Yhdessä fontit luovat toimivan tasapainon, jossa on sekä modernin typografian, että klassisen tyylin tuntua.

# Playfair Display

## Montserrat

Kuva 18. Valitut fontit yhdessä.

Molemmat verkkosivuston fontit on valittu Google Fonts-kirjastosta. Kaikki Google Fonts -palvelun fontit ovat ilmaisia ja vapaasti käytettävissä niin henkilökohtaisiin kuin kaupallisiinkin projekteihin (Google Developers, 2020). Neve -teema myös sisälsi automaattisesti Google Fonts -palvelun fontit, joten niiden käyttöä varten ei tarvittu asentaa erillistä lisäosaa.

## 5.9 Verkkosivuston logo ja favicon

Verkkosivuston logon on todettu vaikuttavat käyttäjän mielipiteeseen verkkosivustosta. Logo antaa ammattimaista ilmettä verkkosivustolle, ja esimerkiksi logon muoto vaikuttaa siihen, millainen mielikuva verkkosivusta ja yrityksestä syntyy. Käyttäjä myös usein muistaa yrityksen logon avulla. (Association for Psychological Science 2016.)

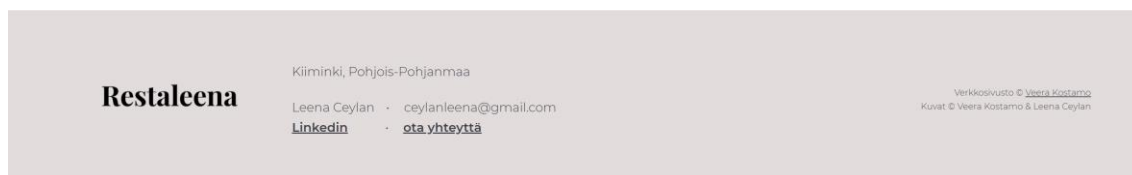
Koska toimeksiantajani on aloitteleva yrittäjä, hänellä ei ollut ennestään esimerkiksi logoa tai muita käytettäviä grafiikoita verkkosivuille. En ollut ottanut alkuperäisessä suunnitelmassani huomioon esimerkiksi logon tarvetta. Projektin edetessä päätin kuitenkin toteuttaa logon sekä faviconin. Niiden tarkoitus on lisätä sivuille ryhtiä, ammattimaisempaa ilmettä sekä pidentää käyttäjän muistijälkeä toimeksiantajani yrityksestä.

Verkkosivuston logo on yksinkertainen. Siinä on käytetty Playfair Display -fonttia, joka oli toinen verkkosivustolle valituista fonteista (kuva 19). Tällä tavoin sivuston visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä.

# Restaleena

Kuva 19. Verkkosivuston logo.

Logo sijoitettiin verkkosivujen vasempaan yläkulmaan headerin yläpuolelle, sekä verkkosivuston vasempaan alakulmaan footeriin (kuva 20). Logosta napsauttamalla kävijä pääsee takaisin verkkosivuston etusivulle. Näin ollen logon olemassaolo on paitsi visuaalinen päätös, se myös helpottaa kävijän navigointia. Etenkin sivuston alakulmaan sijoitettu logo mahdollistaa sen, ettei kävijän tarvitse vierittää sivua ylöspäin päästäkseen takaisin etusivulle.

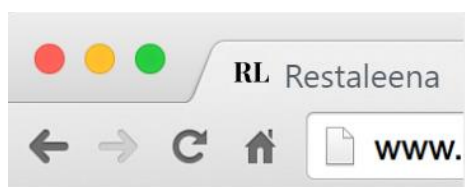


Kuva 20. Logo sijoitettuna verkkosivujen footeriin.

Verkkosivuston faviconissa on käytetty samaa fonttia kuin logossa, Playfair Displayta (kuva 21). Faviconin on yksinkertainen, jotta se erottuu selkeästi verkkosivun yläpalkista (kuva 22).

# RL

Kuva 21. Verkkosivuston favicon.



Kuva 22. Verkkosivuston favicon käytössä verkkosivustolla.

Verkkosivuille tekemäni grafiikat ovat lopulta hyvin yksinkertaisia, ja niitä voi olla tarpeen parantaa tulevaisuudessa. Ne ovat kuitenkin yksinkertaisuudessaan toimivat, ja auttavat verkkosivuja näyttämään ammattimaisemmilta.

## 6 Käytettävyyystestaus

### 6.1 Käytettävyytestin teoriaa

Verkkosivustoa rakentaessa sivuston kehittäjä tietää aina mistä tietyt ominaisuudet ja tiedot löytyvät, ja saattaa ikään kuin sokeutua verkkosivuston ongelmille. Tämän vuoksi sivuston käytettävyydestä voi olla toimiva työkalu ongelmien paikantamiseen ja käyttökokemuksen parantamiseen.

Käytettävyydestissä käyttäjää ja hänen liikkeitään seurataan samalla kun hän käyttää verkkosivuja ja etsii verkkosivuilta tietoa. Testiä varten on etukäteen laadittu lista tehtävistä ja kysymyksistä, joiden on tarkoitus vastata mahdollisimman aidosti verkkosivuston käyttötilanteita. Käytettävyydestin avulla selvitetään törmääkö käyttäjä ongelmiin, löytääkö hän halutun tiedon ja käyttääkö hän verkkosivuston ominaisuuksia kehittäjän tarkoittamalla tavalla. Testillä on tarkoitus löytää verkkosivuston ongelmia, nähdä kehittämismahdollisuuksia ja oppia lisää käyttäjistä. (Moran 2019.)

Käytettävyydesti on yleensä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Testaamisen pääpaino ei ole suuren kvantitatiivisen datan hankkimisessa, vaan saatujen kvalitatiivisten tulosten tulkinnassa ja niiden soveltamisessa verkkosivujen jatkokehitykseen. (Moran 2019.) Tarkoitus ei ole löytää kaikkia verkkosivuston ongelmia eikä todistaa mitään. Sen sijaan tarkoitus on havaita suurimmat viat ja kehittää verkkosivustoa. Lopputuloksena saadaan uusia näkökulmia käytettävyyden parantamiseen, ei valmiita ratkaisuja. (Krug 2014, 119; Nielsen 2012.)

Käytettävyydestin kysymykset ja tehtävät tulisi valita niin, että ne vastaavat sivustolla useimmiten etsittyä tietoa tai suoritettuja toimintoja. Tällaisia voivat esimerkiksi olla tietojen löydettävyys ja sivuston yleinen selkeys. Verkkokaupoissa tai yritysten verkkosivuilla tarjottavien tuotteiden ja palveluiden löydettävyys ovat todennäköisesti tärkeitä testauksen aiheita. Mikäli sivustolla on mahdollisuus luoda tunnus ja kirjautua sisään, myös näiden toimintojen käytettävyys olisi syytä testata. (Krug 2014, 113–115; Moran, 2019.)

Käytettävyydestin osallistajat voivat olla joko verkkosivuston kohderyhmää tai aiheesta ennestään tietämättömiä. Molemmat testiryhmät pitävät sisällään omat etunsa: verkkosivujen aiheesta tietämättömän testaajan avulla voidaan saada parempi kuva esimerkiksi verkkosivuston käytettävyydestä ja ymmärrettävyydestä. Mikäli verkkosivuston käyttöliittymä on niin toimiva, että täysin aiheesta tuntematon henkilö osaa käyttää sitä, myös sivuston kohderyhmän voidaan olettaa ymmärtävän sen. Lisäksi on mahdollista nähdä,

kuinka helppolukuisia ja ymmärrettäviä verkkosivun tekstit ja kuvat todellisuudessa ovat. (Krug 2014, 120–121.)

Verkkosivujen kohderyhmän kuuluvien testaajien etu on asiantuntijuus verkkosivujen aihealueesta. Kohderyhmään kuuluvat käyttäjät saattavat osata tarkastella sisältöä kriittisemmin ja tarkemmin kuin aiheesta täysin tietämättömät testaajat. Kohderyhmän edustajat eivät välttämättä myöskään kohtaa pienimpiä ongelmia, sillä he todennäköisesti osaavat navigoida sivustolla asiantuntevammin. (Nielsen 2003; Krug 2014 120–121.) Mikäli verkkosivuston käytettävyydestä tehdään lähellä sivuston valmistumista, olisi testin osallistujien hyvä edustaa kohderyhmää edes joissain määrin (Krug 2014, 120–121).

Ammattilaisilla on eroavia mielipiteitä käytettävyydestä tarvittavasta osallistujien määrästä. Verkkosivujen käytettävyyssihtijä Steve Krug:n mukaan kolme testihenkilöä on sopiva määrä pienimuotoiseen tee-se-itse-testaamiseen. Jo kolmen testihenkilön otanta riittää todennäköisimmin kohtaamaan verkkosivuston suurimmat ja näkyvimmat ongelmat. (Krug 2014, 113–115, 117, 119.) Jakob Nielsenin mukaan viisi henkilöä on sopivampi otos käytettävyydestä. Nielsenin mukaan viiden testihenkilön otannalla saadaan aikaan suurin mahdollinen hyöty pienimmällä budjetilla ja tarpeeksi laaja kirjo vastauksia. Krug'n tapaan myös Nielsen painottaa, että jo pieni otanta testihenkilöitä löytää verkkosivuston painavimmat ongelmat, eikä suurta määrää testihenkilöitä tarvita. (Nielsen 2012.)

Työpöytälaiteella toteutettavaa käytettävyydestä varten vaaditaan yleensä rauhallinen tila, työpöytälaite, mikrofoni, testihenkilö sekä testin valvoja. Valvojan ei tarvitse olla käytettävyyden asiantuntija, vaan lähes kuka vain voi toimia valvojan tehtävässä. Tärkeintä on, että valvoja kannustaa testihenkilöä kertomaan ajatuksistaan ja toimistaan testin aikana sekä opastaa tämän testin läpi. Valvojan ei tule kysyä testihenkilöltä johdattelevia kysymyksiä tai antaa hänelle vihjeitä etenemisen avuksi. Yrityksen muut työntekijät tai suunnittelutiimin jäsenet voivat seurata testiä videolta, ja myös he voivat huomata käytettävyyso ongelmia videon välityksellä. (Krug 2014, 122–123.)

Mobiililaitteilla suoritettava käytettävyydestä poikkeava joissain määrin työpöytälaitteella tehtävästä testistä. Testihenkilön tulisi pidellä mobiililaitetta kädessään luonnollisesti samalla lailla kuin hän pitelisi sitä päivittäisessä käytössään. Testiä seuraavan asiantuntijan tulisi nähdä laitteen näyttö sekä testihenkilön sormien tekemät liikkeet. Koska mobiililaitteissa ei ole kursoria, testihenkilön sormet toimivat ikään kuin kursorin tapaan ja häilyvät elementtien päällä ennen niiden painamista. Mikäli mobiililaitteen käytettävyydestä halutaan tuottaa videotallenne, se tulisi myös kuvata niin, että testihenkilön sormien liikkeet näkyvät. Laitteen sisäisellä näytön nauhoitusmahdollisuudella kuvattu video ei ole tarpeeksi kattava. (Krug 2014, 160–163.)

Käytettävyydestä aluksi testihenkilölle tulee kertoa testin tarkoituksesta ja luonteesta. Olisi hyvä mainita myös siitä, että itse testaajaa ei arvostella eikä vääriä vastauksia ole, vaan kaikki arviointi kohdistuu ainoastaan verkkosivuihin. Tämän jälkeen testihenkilöltä kysytään tavallisesti muutamia perustason kysymyksiä, joilla selvitetään esimerkiksi hänen tottumuksiaan internetin käytössä. Ennen varsinaisen testin alkua testihenkilön voidaan myös antaa tutkia verkkosivuston etusivua. Tällä tavoin voidaan selvittää millaisen kuvan pelkästään etusivu antaa verkkosivustosta. Nämä alkuvaiheen kysymykset ja pohjustustehtävät vievät tavallisesti muutamasta minuutista viiteen minuuttiin. (Krug 2014, 125, 131.)

Konkreettisessa testiosuudessa valvoja kysyy testihenkilöltä käytettävyyteen liittyviä kysymyksiä ja antaa tälle suoritettavaksi tehtäviä verkkosivustolla. Valvoja seuraa tehtävien toteutumista ja pyytää testihenkilöä avaamaan ajatusprosessiaan tehtävien aikana. (Krug 2014, 126.) Tavallisesti testihenkilöä kannustetaan ”ajattelemaan ääneen” eli avaamaan valvojalle ajatusprosessiaan ja kertomaan mielipiteitään läpi testin. Tämä antaa ammattilaiselle ajantasaisen käsityksen eri verkkosivujen elementeistä, suunnitteluvalinnoista ja käyttäjän toiminnasta. (Nielsen 2012.) Varsinainen testiosuudessa saattaa kestää noin puoli tuntia, riippuen kysymyksien määrästä ja nopeudesta, jolla testihenkilö suorittaa tehtävät (Krug 2014, 126).

Varsinaisen testiosuuden jälkeen testihenkilöltä voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä. Mikäli ulkopuoliset ihmiset tai muut työntekijät ovat seuranneet testiä videon välityksellä, myös he voivat kysyä kysymyksiä. Viimeisenä vaiheena testissä on testin päättäminen, testihenkilön kiittäminen ja mahdollinen korvaus. (Krug 2014, 126.)

Käytettävyydestä perusteella verkkosivuilta paljastuu yleensä useita käytettävyyso ongelmia. Tavallisia ongelmia ovat esimerkiksi se, etteivät testihenkilöt löydä etsimäänsä tietoa liian tekstin tai visuaalisen melun keskeltä, testihenkilöt eivät ymmärrä testattavan verkkosivuston tarkoitusta tai verkkosivustolla on käytetty kieltä, joka ei ole testihenkilöille luontevaa. Testauksessa esille nousseet ongelmat tulisi kirjata ylös ja lajitella vakavuuden mukaan. Ongelmien korjauksessa tulisi keskittyä vakavimpiin ongelmiin, sekä sellaisiin lievempiin ongelmiin, jotka ovat helppoja ja nopeita korjata. Uusien ominaisuuksien lisäämistä verkkosivuille tulisi harkita tarkkaan, sillä monet käytettävyyso ngelmat saattavat johtua nimenomaan liian suuresta tiedon määrästä ja epäselvyydestä. (Krug 2014, 137–139.)

## **6.2 Käytettävyydestin toteutus Restaleena -verkkosivustolle**

Käytettävyyssiantuntijat suosittelivat aina verkkosivujen käytettävyydestä (Schade 2014). Tämän vuoksi myös Restaleena -verkkosivustolle suoritettiin käytettävyydesti. Testin toteutukseen valikoitui viisi henkilöä. Heidän ikäjakaumansa oli 25–59 vuotta. Kaksi testihenkilöä olivat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista, kaksi eivät olleet kiinnostuneita ja yksi testihenkilö oli epävarma asian suhteen. Kaikki testihenkilöt ilmoittivat käyttävänsä internetiä päivittäin useita tunteja päivässä sekä mobiili- että työpöytälaiteilla.

Käytettävyydestit suoritettiin marraskuussa 2020. Jokainen testihenkilö testattiin yksi kerrallaan rauhallisessa suljetussa tilassa. Toimin itse testin valvojana. Testaajista kolme suoritti käyttäjätestin työpöytälaiteella ja kaksi mobiililaitteella. Testitilanteet äänitettiin testihenkilöiden luvalla ja tallenteita



käytettiin myöhemmin verkkosivuston kehittämisessä. Tämän jälkeen tallenteet tuhottiin.

Käytettävyydesti aloitettiin kertomalla testihenkilölle testin luonteesta ja siitä, että häntä ei arvostella testissä. Varsinaista testiosuutta varten olin valmistellut etukäteen listan käytettävyyteen liittyviä kysymyksiä (liite 1) joita esitin testihenkilöille yksi kerrallaan. Mikäli kysymys oli moniosainen, kysyin kerrallaan vain yhden osan kysymyksestä, jotta testihenkilö voisi etsiä tiedon verkkosivuilta ja vastata rauhassa. Testihenkilöt löysivät vastaukset laatimiini kysymyksiin pääosin erittäin nopeasti ja suoriutuivat testistä sujuvasti. He myös onnistuivat myös erinomaisesti ajattelemaan ääneen testiä suorittaessaan.

Testihenkilöt onnistuivat löytämään kysymyksissä vaaditut tiedot verkkosivuilta pääosin ongelmitta. En havainnoinut ongelmia tietojen löytämisessä, ja myös testihenkilöiden mielestä halutut tiedot löytyivät nopeasti ja helposti. Yleensä testihenkilöt löysivät tiedot jo muutaman sekunnin jälkeen. Mobiililaitteilla tiedon löytäminen kesti hiukan pidempään, sillä mobiilikäyttöliittymä vaati sivun vierittämistä alas enemmän kuin työpöytälaitteiden käyttöliittymä. Havaitsin testin avulla verkkosivuston tekstien olevan kaiken kaikkiaan helposti silmäiltävissä. Testihenkilöt eivät juurikaan lukeneet leipätekstejä, mutta koska olin tarkoituksella esittänyt tärkeimmät asiat listamuodossa tai korostanut niitä erilaisella fontilla, tarvittavat tiedot löytyivät pelkällä silmäilyllä nopeasti.

Ongelma, jonka kaikki työpöytälaitteella testin tekevät henkilöt kohtasivat, oli epäselvyys yrityksen tarkasta toimialasta. Heille selvisi sivuston sloganista, että kyseessä oli jonkinlainen korjausyritys. He eivät osanneet sanoa tarkasti, millainen. Havaitsin tämän johtuvan siitä, etten ollut suunnitellut työpöytälaitteiden käyttöliittymään kuvausta yrityksestä. Olin ajatellut pelkän sloganin kertovan yrityksestä tarpeeksi. Mobiililaitteiden käyttöliittymässä oli lyhyt kuvaus yrityksestä etusivulla, joten mobiililaitteella testin tehneet henkilöt eivät törmänneet kyseiseen ongelmaan. Ongelma kuitenkin korjautui nopeasti myös työpöytälaitteita käyttäneillä testihenkilöillä, sillä testin edetessä heille selvisi nopeasti minkä alan yritys oli kyseessä.

Verkkosivuston navigaatio havainnoitiin toimivaksi. Testihenkilöiden mielestä sivustolla oli helppo liikkua ja päävalikko oli selkeä. Testihenkilöille oli myös aina selvää millä alisivulla he kulloinkin olivat. Ainoa navigaatiota koskeva ongelma, jonka jotkin testihenkilöt kokivat, oli etusivulle palaaminen. Kahdella käyttäjällä viidestä oli vaikeuksia löytää takaisin yrityksen etusivulle, sillä sinne ei ole verkkosivujen päävalikossa erikseen linkkiä. Etusivulle pääsee yrityksen logoa napsauttamalla, joko sivuston yläosasta tai footerista. Ongelma näyttäytyi varsinkin mobiililaitteilla. Havainnoin, että ongelma saattaa johtua siitä, että mobiilikäyttöliittymän valikko avautuu käyttäjälle eri kohtaan näyttöä kuin yrityksen logo, eikä käyttäjä näin ollen välttämättä yhdistä logoa osaksi valikkoa. Yksi työpöytälaitteella testin tehnyt käyttäjä ehdotti myös header-kuvan luomista etusivulle johtavaksi linkiksi, sillä header-kuvassakin esiintyy yrityksen logo.

Testihenkilöt olivat yleisesti tyytyväisiä verkkosivuston visuaalisuuteen. Värimaailmaa luonnehdittiin toimivaksi, harkituksi, harmoniseksi ja yritykselle sopivaksi. Yksi testihenkilö myös kuvaili värimaailmaa naiselliseksi. Verkkosivuston kuvituskuvat olivat testihenkilöiden mielestä onnistuneita ja laadukkaita. He olivat yleisesti myös tyytyväisiä kuvituskuvien määrään: kaikki mobiililaitteilla ja kaksi työpöytälaitteella testin tehneet henkilöt luonnehtivat kuvien määrää sopivaksi, ja yksi työpöytälaitteella testin tehnyt olisi toivonut hiukan lisää kuvituskuvia. Sen sijaan lähes kaikki testihenkilöt halusivat verkkosivuston työnäytegalleriaan lisää kuvia yrittäjän aikaisemmin tekemistä töistä. Verkkosivuilla mainittiin usein yrittäjän aikaisempi opiskelu- ja työura Kanadassa, joten testaajat toivoivat kuvia erityisesti kyseisen ajan töistä. Lisäksi testaajat toivoivat lisää kuvia yrittäjän muuraustöistä.

Kaiken kaikkiaan käytettävyytestaus onnistui erinomaisesti. Testihenkilöt kertoivat verkkosivuston antaneen hyvän ja osaavan kuvan yrittäjästä. He olivat myös tyytyväisiä sivuston latautumisnopeuteen eivätkä löytäneet sivustolta kirjoitusvirheitä. Muutamia testihenkilöitä jäivät vielä selaamaan sivustoa ja lukemaan tekstejä myös omalla ajallaan testin jälkeen.

### 6.3 Käytettävyydestin pohjalta tehdyt parannukset verkkosivustolle

Käytettävyydestä saatu palaute oli pääosin positiivista, mutta nosti kuitenkin esiin joitakin parannuskohteita. Yksi tärkeimmistä parannuskohteista oli, että yrittäjän toimialan tulee tulla esille selkeämmin myös työpöytälaitteiden käyttöliittymässä. Tämän korjaamiseksi lisäsin työpöytälaitteiden käyttöliittymän etusivulle saman kuvauksen yrityksestä kuin mobiilikäyttöliittymässäkin. Näin kävijälle selviää välittömästi mikä yritys on kyseessä, käyttipä hän mitä laitetta tahansa.

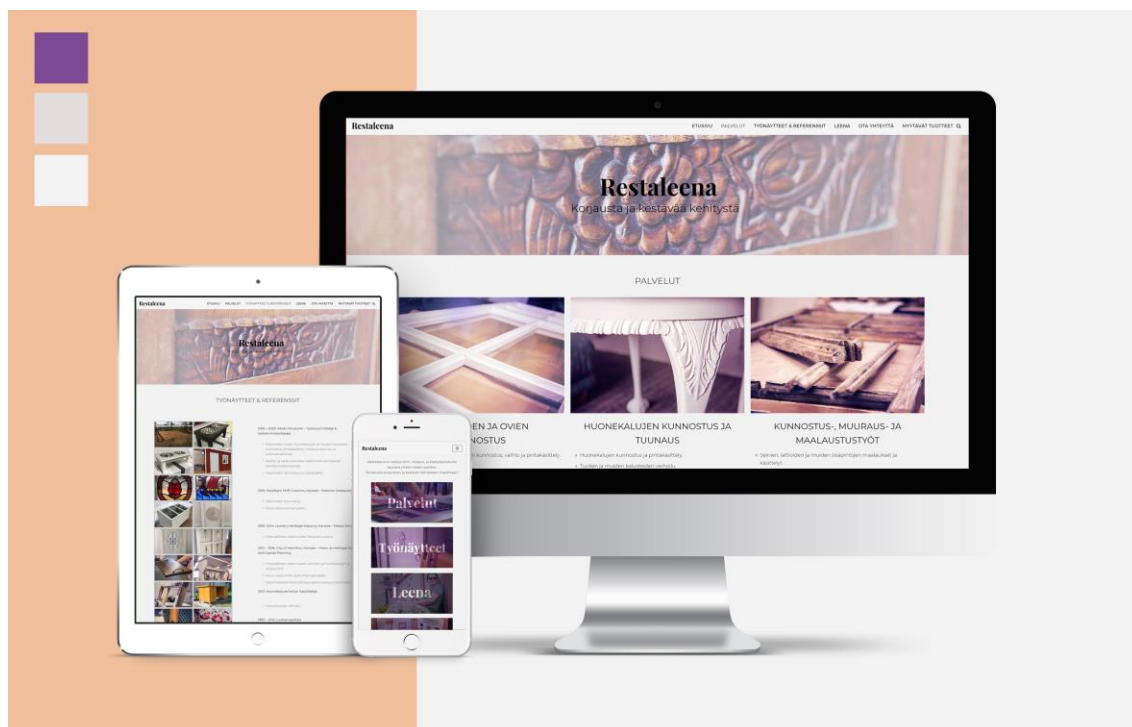
Etusivun puuttuminen päävalikosta oli ongelma, jonka kaksi testihenkilöä oli huomannut. Korjasin tämän lisäämällä etusivulle johtavan linkin päävalikkoon. Lisäksi lisäsin työpöytälaitteiden käyttöliittymässä näkyvään header-kuvaan linkityksen yrityksen etusivulle, sillä yksi testihenkilö oli ehdottanut sitä.

Lähes kaikki testihenkilöt toivoivat lisää kuvia työnäytteistä verkkosivujen työnäytegalleriaan. En voinut etsiä itsenäisesti juurikaan uusia kuvia, sillä kaikki ottamani kuvat olivat jo verkkosivustolla. Näin ollen pyysin toimeksiantajaa lähettämään minulle lisää kuvia omista arkistoistaan, mikäli hän vain löytäisi niitä. Testihenkilöt olivat olleet erityisen kiinnostuneita toimeksiantajan muuraustöistä ja Kanadan työurasta. Toimeksiantaja löysi nopeasti lisää kuvia Suomessa tehdyistä töistä, ja lisäsin niitä galleriaan. Kuvia Kanadassa tehdyistä töistä tullaan lisäämään myöhemmin.

Yksi testihenkilöistä oli toivonut enemmän kuvituskuvia verkkosivuston työpöytälaitteilla näkyvään käyttöliittymään. En kuitenkaan lisännyt verkkosivustolle vielä lisää kuvia, sillä suurin osa testihenkilöistä oli tyytyväisiä kuvien määrään. Lisätyt kuvat saattaisivat vaikuttaa visuaalisen melun määrään, joka taas saattaisi vaikeuttaa oleellisten tietojen löytämistä. Kuvituskuvien lisääminen voisi olla tulevaisuuden kehitysidea.

Verkkosivustosta saatu yleisesti positiivinen vaikuttaa osoittavan, että verkkosivusto on käyttäjäystävällinen ja tarjoaa yrittäjälle hyvät lähtökohdat yritystoiminnan aloittamiseen. Verkkosivuille tehdyt korjaukset olivat pieniä mutta käyttökokemusta parantavia.

## 7 Valmis verkkosivusto eri näyttöpäätteillä



## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli luoda verkkosivut aloittelevalla restaurointialan yrittäjälle. Keskityin työssä erityisesti käyttöliittymäsuunnitteluun ja toimivan käyttöliittymän kehittämiseen, sekä siistin ja miellyttävän ulkoasun luomiseen. Itse verkkosivusto luotiin WordPress -julkaisujärjestelmällä. Lisäksi syvensin osaamistani keräämällä itse aineistoa, esimerkiksi käyttämällä benchmarking-vertailutekniikkaa ja tekemällä verkkosivuille käytettävyydestin.

Oma työskentelyni oli epätasaista ja aikataulu vaihtui useaan otteeseen. Prosessissa olen oppinut lisää itseohjautuvasta työstä, aikataulutuksen merkityksestä ja ongelmiin puuttumisesta ajallaan.

Yritin valita teoriassa käsittelemäni aihealueet niin, että ne tukisivat toisiaan ja niistä olisi hyötyä itse verkkosivuston luomisessa. En lopulta kuitenkaan ole varma ovatko teoriassa käsitellyt aiheet täysin irtonaisia toisistaan. Olisiko

opinnäytetyössä esimerkiksi pitänyt painottaa käyttäjäkokemuksen teoriaa enemmän, ja pohtia UI/UX-suunnittelua?

Vaikka opinnäytetyön kirjoitus ja raportointi venyivät, toimeksiantajalle toteutetut verkkosivut valmistuivat nopeasti. Myös kommunikointi toimeksiantajan kanssa onnistui moitteetta. Toimeksiantaja oli innokas osallistumaan esimerkiksi benchmarkingiin ja kommentoimaan tekemiäni rautalankamalleja. Koska kyseessä oli asiakastyö, halusin saada itse asiakkaalle tarkoitetun osan tehtyä heti teorian käsittelyn jälkeen. Tämä tosin tarkoitti sitä, että kun verkkosivut olivat valmiit, raportointi ja itse opinnäytetyön kirjoittaminen vaikuttivat minulle toissijaiselta. Verkkosivut olivat valmiit ja asiakas tyytyväinen, joten omasta mielestäni varsinaisella opinnäytetyön kirjoittamisella ja raportoinnilla ei ollut niin suuri kiire.

Opinnäytetyön tuloksena toteutetut verkkosivut ovat mielestäni suhteellisen onnistuneet. Niiden värimaailma ja ilme on yhtenäinen, ja yksityiskohdat kuten logo tuovat ammattimaisuutta. Fonttivalinnat ovat mielestäni onnistuneita ja ne antavat sivustolle ryhtiä. Käyttäjätestauksella saatujen tietojen perusteella vaikuttaa myös siltä, että sivut ovat käyttäjäystävälliset ja selkeät.

Verkkosivuston yksinkertaisuus toi opinnäytetyöhön jonkin verran päänvaivaa. Verkkosivustossa ei ole suurta määrää alisivuja tai tietoa – tämä johtuu paljolti siitä, että toimeksiantaja on vasta yrittäjäuransa alussa. Suurta määrää kokemusta ja työnäytteitä ei siis ole vielä esiteltäväksi. Restaurointialan yrittäjän verkkosivuille ei myöskään ole tarvetta lisätä muunlaisia interaktiivisia verkkosivuelementtejä, kuten varauskalentereja. Nämä seikat saivat minut epäileväksi siitä, ovatko näin yksinkertaiset verkkosivut tarpeeksi kattava projekti opinnäytetyötä varten. Epäilin myös, pääsisinkö käyttämään osaamistani tarpeeksi laajasti. Tasapainottaakseni näitä huolenaiheita yritin suunnitella käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen mahdollisimman sulavaksi, jotta ne toisivat verkkosivuille lisäarvoa. Yritin myös keskittyä verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja värimaailman yhtenäisyyteen sekä ammattimaisuuteen. Päämääräni oli, että mikäli sivut ovat yksinkertaiset, niiden täytyy ainakin toimia erinomaisesti ja näyttää ryhdikkäiltä. Olen tyytyväinen verkkosivuston

käyttöliittymään ja visuaaliseen ilmeeseen, ja mielestäni ne tuovat tarpeeksi lisäarvoa paikkaamaan verkkosivuston yksinkertaisuutta.

Verkkosivuilla on tietenkin myös yleisiä jatkokehityskohteita, joita tämän opinnäytetyön parissa ei ehditty käsitellä. Tulevaisuudessa esimerkiksi grafiikoita voisi parantaa ja lisätä. Verkkosivuille voisi myös suunnitella erilaisen logon. Myös brändäyksen ja kokonaisen brändi-identiteetin rakentamista voisi harkita. Lisäksi myytävälle tuotteille voitaisiin rakentaa kokonaan oman alisivu, jota päivitetään itse. Kuvituskuvien määrää voisi lisätä, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Lisäksi verkkosivujen työnäytegalleriaa tulee päivittää sitä mukaa kun toimeksiantaja tekee uusia töitä.

Projektin edetessä sain paljon uusia ajatuksia siitä, millaisia eri tulokulmia opinnäytetyöhön olisi voitu ottaa. Opinnäytetyön olisi esimerkiksi voinut toteuttaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Työssä olisi voinut esimerkiksi käsitellä verkkosivuston sisäistä hakukoneoptimointia sekä maksettua avainsanamainontaa. Lisäksi olisi voinut pohtia, kuinka tärkeää tai kannattavaa maksettava markkinointi ja optimointi on aloittelevalla yrittäjälle. Myös julkaisualustan valinta ja domainin hankinta voisivat olla mahdollisia erilaisia tulokulmia vastaavanlaisiin opinnäytetöihin.

Myös brändäys olisi voinut olla mahdollinen tulokulma opinnäytetyöhön. Tässä opinnäytetyössä graafisilla valinnoilla, väreillä, teksteillä ja verkkosivujen yleisellä käyttöliittymällä saatiin toki aikaan jonkinlaista kevyttä ja tunnistettavaa ilmettä, mutta se ei ole brändi. Parannusehdotuksena voisikin pohtia, kuinka lopputulos muuttuisi, jos verkkosivuja lähtisi työstämään brändin mukaan. Aluksi voisi esimerkiksi järjestää brändityöpajoja, ja näiden valintojen pohjalta voitaisiin rakentaa verkkosivut.

Käytettävyydestä kehkeytyi lopulta koko opinnäytetyön kiinnostavin aihealue. Jos olisin tiennyt etukäteen kiinnostuvani testauksesta, olisin voinut keskittää opinnäytetyön enemmän aiheen ympärille. Käytettävyydestejä olisi voinut toteuttaa useita projektin eri vaiheissa.

Kaiken kaikkiaan opin työn edetessä paljon uutta esimerkiksi verkkosivujen käytettävyydestä ja käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Olen myös mielestäni nyt vahvempi media-alan osaaja kuin ennen projektin aloitusta. Lisäksi opin paljon aikatauluttamisesta ja ongelmatilanteiden ratkaisusta. Mikäli tekisin projektin uudestaan, yrittäisin valita teoriassa käsittelemäni aiheet tarkemmin ja käyttäisin niiden tutkimiseen enemmän aikaa.

## Lähteet

- Association for Psychological Science. 2016. The Shape of a Logo Has a Powerful Impact on Consumers. <https://www.psychologicalscience.org/news/minds-business/the-shape-of-a-logo-has-a-powerful-impact-on-consumers120911.html>. 15.5.2020.
- Beaver Builder. 2020. Beaver Builder – Awesome Software, Great Support, and a Helpful Community. <https://www.wpbeaverbuilder.com/>. 10.9.2020.
- Bengt, K. Östblom, S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Brandon, J. 2011. Understanding visual hierarchy in web design. <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-visual-hierarchy-inweb-design--webdesign-84>. 25.11.2019
- Carver, M. 2015. The responsive web. Shelter Island, NY: Manning Publications.
- Cert NZ. 2020. Benefits of using HTTPS across your website. <https://www.cert.govt.nz/business/guides/secure-your-website/benefits-of-making-your-website-use-https/>. 23.11.2020.
- Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers: How To Create Your Own Color Schemes. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2010/02/color-theory-for-designer-part-3-creating-your-own-color-palettes/> . 5.3.2020.
- Elizabeth, L. A Simple Web Developer’s Color Guide. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2016/04/web-developer-guide-color/>. 5.3.2020.
- Google Developers. 2020. Google Fonts. <https://developers.google.com/fonts>. 16.9.2020.
- Gordon, K. 2020. 5 Principles of Visual Design in UX. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/?lm=visual-design-cheat-sheet&pt=article/>. 19.10.2020.
- Girard, J. 2015. 10 rules of best practice for responsive design. The Next Web. <https://thenextweb.com/dd/2015/10/19/10-rules-of-best-practice-for-responsive-design/>. 23.11.2020
- Krug, S. 2014. Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. Third edition. San Francisco: New Riders.
- Lopuck, L. 2006. Web Design for Dummies. 2<sup>nd</sup> Edition. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Lynch, P. J. & Horton, S. 2016. Web style guide: Foundations of user experience design. 4<sup>th</sup> edition. New Haven: Yale University Press.
- McVicar, E. 2011. How to Design a Mobile Responsive Website. UX Booth. <https://www.uxbooth.com/articles/how-to-design-a-mobile-responsive-website/>. 23.11.2020.
- Mockplus. 2018. Definitive Guide to What Is a Wireframe - Website Wireframing Design (2019 Updated). <https://www.mockplus.com/blog/post/what-is-a-wireframe>. 25.11.2019.
- Moran, K. 2019. Usability Testing 101. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>. 16.9.2020.
- Nielsen, J. 2012. How Many Test Users in a Usability Study? Nielsen Norman



- Group. <http://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>. 16.9.2020.
- Nielsen, J. 2003. Recruiting Test Participants for Usability Studies. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/recruiting-test-participants-for-usability-studies/>. 19.10.2020.
- Nielsen, J. 2012. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>. 16.9.2020.
- PayPal. 2019. <https://www.paypal.com/fi/home>. 25.11.2019.
- Really Simple SSL. 2020. Really Simple SSL - Easily migrate your website to SSL. <https://really-simple-ssl.com/>. 10.9.2020.
- Segue Creative Team. 2013. What Are Website Wireframes And Why Do You Need Them? Segue Technologies. <https://www.seguetech.com/website-wireframes/>. 20.10.2020.
- Schade, A. 2014. Responsive Web Design (RWD) and User Experience. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>. 23.11.2020.
- Smith, J. 2014. How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions. San Francisco: Kissmetrics. <https://blog.kissmetrics.com/psychology-of-color-and-conversions/>. 25.11.2019.
- Spolsky, J. 2001. User Interface Design for Programmers. Springer-Verlag Inx. New York: Aspress.
- Themeisle. 2020. Neve theme. <https://themeisle.com/themes/neve/>. 15.5.2020.
- Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä – Itsearviointin työkirja. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Helsinki: Metalliteollisuuden keskusliitto.
- Virtanen, J. 2016. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Contrast Digital Oy. <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>. 25.11.2019.
- Whitenton, K. 2016. Website Logo Placement for Maximum Brand Recall. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/logo-placement-brand-recall/>. 23.11.2020.
- WordPress. 2020 a. WordPress lisäosat. <https://fi.wordpress.org/plugins/>. 10.9.2020.
- WordPress. 2020 b. WordPress Gallery Plugin – NextGEN Gallery <https://wordpress.org/plugins/nextgen-gallery/>. 10.9.2020.
- WP Forms. 2020. WP Forms – Drag & Drop WordPress Form Builder. <https://wpforms.com/>. 10.9.2020.

## Liitteet

### Verkkosivuston käytettävyydestin kysymykset

#### Alkukysymykset

- Ikäsi
- Millä laitteella teet tämän käytettävyydestin?
- Millä laitteilla käytät useimmin internetiä?
- Kuinka monta tuntia päivästä vietät verkossa, joko tietokoneella tai mobiililaitteillasi?

#### Verkkosivuston etusivun tarkastelu

- Tarkastele yrityksen etusivua mutta älä napsauta vielä mitään. Voit kuitenkin vierittää sivua ylös ja alas. Mitä ajatuksia verkkosivuston etusivu sinussa herättää?
- Selviääkö sinulle minkä alan yrityksen verkkosivusto on kyseessä?
- Jos saisit lähteä vapaasti tutkimaan verkkosivustoa, mitä linkkiä napsauttaisit? Älä kuitenkaan vielä napsauta vielä mitään.

#### Verkkosivustoon liittyvät kysymykset

- Millä alueella yritys toimii? Mistä löysit tämän tiedon? Löytyikö tieto mielestäsi tarpeeksi nopeasti ja selkeästi?
- Asut Oulussa ja haluat ruokaryhmäsi tuoleihin uuden verhoilun. Tarjoaako Restaleena verhoilupalveluita ja voisiko yritys verhoilla tuolisi?
- Asut Joensuussa ja talosi kivijalka vaatii korjausta. Tarjoaako Restaleena muurauspalveluita ja voisiko yritys korjata kivijalkasi?
- Etsi tarjottavista palveluista jokin, joka kiinnostaisi sinua asiakkaana eniten. Mikä palvelu on kyseessä? Miksi?
- Haluat nähdä kuvia yrittäjän aikaisemmista töistä. Mistä löydät ne? Löytyikö tieto mielestäsi tarpeeksi nopeasti ja helposti? Onko kuvia aikaisemmista töistä mielestäsi tarpeeksi, liikaa tai liian vähän?

- Sinua kiinnostaa yrittäjän koulutustausta. Mistä löydät tiedon? Löytyikö tieto mielestäsi tarpeeksi nopeasti ja helposti?
- Sinua kiinnostaa yrittäjän työhistoria. Mistä löydät tiedon? Löytyikö tieto mielestäsi tarpeeksi nopeasti ja helposti?
- Etsi yrittäjän yhteystiedot. Mistä löysit ne nopeitten? Löytyivätkö yhteystiedot mielestäsi tarpeeksi nopeasti ja selkeästi?
- Millä kaikilla tavoilla yrittäjään voi olla yhteydessä? Jos olisit itse yhteydessä yrittäjään, mitä tapaa mieluiten käyttäisit?
- Onko yrittäjällä tällä hetkellä restauroituja/korjattuja tuotteita myynnissä? Mistä löydät tämän tiedon?
- Tiedätkö millä sivuston alisivulla olet milloinkin? Millä alisivulla olet tällä hetkellä? Mistä löydät tämän tiedon?
- Kuinka pääset takaisin sivuston etusivulle?

### **Loppukysymykset**

- Kuinka selkeää navigointi verkkosivustolla mielestäsi oli? Anna arvosana 1–10 (1 = huonoin, 10 = paras).
- Latautuivatko sivut mielestäsi tarpeeksi nopeasti?
- Näitkö sivustolla kirjoitusvirheitä? Jos näit, missä?
- Mitä mieltä olit verkkosivujen värimaailmasta? Kuvaile muutamalla sanalla.
- Mitä mieltä olit verkkosivujen kuvista? Kuvaile muutamalla sanalla. Oliko kuvia mielestäsi tarpeeksi, liikaa vai liian vähän?
- Millaisen kuvan verkkosivut antoivat yrityksestä/yrittäjästä? Kuvaile muutamalla sanalla.