



Display-mainosten hallintatyökalun käyttöliittymän suunnittelu

Noora Ojanen

Opinnäytetyö, AMK

Maaliskuu 2021

Tietojenkäsittely ja tietoliikenne

Insinööri (AMK), Tieto- ja viestintätekniikka

Ojanen, Noora

Display-mainosten hallintatyökalun käyttöliittymän suunnittelu

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2021, 51 sivua.

Tietojenkäsittely ja tietoliikenne. Tieto- ja viestintäteknikan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Display-mainontaa on toteutettu 1900-luvulta lähtien. Alan kehittyessä uusia alustoja ja teknologioita syntyy jatkuvasti. Display-mainonta on yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa kohdeyleisö ja lisätä brändin näkyvyyttä. Yritykset tarvitsevat oikeanlaisia työkaluja ja alustoja display-mainosprojektien pyörittämiseen, jotta säästetään yrityksen aikaa ja rahaa.

Opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella toimeksiantajan display-mainosten hallintatyökalulle uusi käyttöliittymä vanhan version tilalle. Display-mainosten hallintatyökalulla hallitaan display-mainosprojekteja ja helpotetaan asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia. Suunnittelun jälkeen työkalusta tehtiin prototyyppi, jota testattiin loppukäyttäjillä testauskyselyn avulla. Toimeksiantajana toimi Into-Digital Oy.

Opinnäytetyö toteutettiin soveltavana tutkimuksena. Tavoitteena oli perehtyä toimeksiantajan display-mainostuotannon työnkulkuun ja käydä läpi käyttöliittymäsuunnittelun eri vaiheita. Teoriaosuudessa tarkasteltiin yleisesti display-mainontaa, sen historiaa ja sen tulevaisuutta, ja display-mainostuotannon eri vaiheita.

Merkittävin tavoite saavutettiin suunnittelemalla toimeksiantajan display-mainosten hallintatyökalulle uusi käyttöliittymä, joka toteutettiin käyttäen Adobe XD-suunnittelutyökalua. Prototyyppiä testattiin käyttäjillä, jotka vastasivat kysymyksiin Google Forms-lomakkeella ja tekivät tehtäviä Maze-testaustyökalulla. Uusi käyttöliittymä paransi sivuston käyttäjäkokemusta, navigointia ja yleistä visuaalista ilmettä.

Opinnäytetyön tuloksista voi päätellä, että kaikki suunnitteluprojektit seuraavat jonkinlaista prosessia. Ei ole yhtä oikeaa suunnitteluprosessia, vaan jokainen projekti tarvitsee erilaisen lähestymistavan. Suunnitteluprosessin seuraaminen on tärkeää, jotta tuotteesta pystytään tekemään mahdollisimman hyvä ja käytettävä.

Avainsanat (asiasanat)

display-mainonta, display-mainostuotanto, hallintajärjestelmä, käyttöliittymäsuunnittelu, käyttäjäkokemus, käyttöliittymä, UX, UI

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ojanen, Noora

Interface design for display advertising management tool

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2021, 51 pages.

Engineering and technology. Degree Programme in Information and Communication Technology. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Display advertising has been implemented since the 20th century. As the industry evolves, new platforms and technologies are constantly emerging. Display advertising is one of the most effective ways to reach out to your target audience and increase brand visibility. Companies need the right kind of tools and platforms to run display advertising projects to save time and money.

The task of the thesis was to design a new user interface for the client's display advertising management tool to replace the old version. The display advertising management tool manages display advertising projects and helps the communication between the customer and the company. After designing the new interface, the tool was implemented to a prototype. The prototype was tested by end users by answering a test form. The client for the thesis was Into-Digital Oy.

The thesis was carried out as an applied research. The aim was to get familiar with the workflow of the client's display advertising production and to go through the different stages of user interface design. The theoretical part contained display advertising, the history and the future of display advertising, and the different stages of display advertising production.

The most significant goal was achieved by designing a new interface for the client's display advertising management tool, which was implemented using the Adobe XD design tool. The prototype was tested by users who answered questions using the Google Forms-form and performed tasks with the Maze-testing tool. The new interface improved the site's user experience, navigation, and overall visual look.

From the results of the thesis it can be concluded that all design projects follow some kind of design process. There is no one right design process because every project needs a different approach. Following a design process is important to make sure that the product is as good and usable as possible.

Keywords/tags (subjects)

display advertising, display advertising process, management tool, interface design, User Experience, User Interface, UX, UI

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

Käytetyt termit ja lyhenteet	4
1 Työn lähtökohdat	6
1.1 Taustaa ja toimeksiantaja	6
1.2 Tehtävä ja tavoitteet	7
1.3 Tutkimusmenetelmät	7
2 Display-mainonta	8
2.1 Mitä on display-mainonta?	8
2.2 Display-mainonnan historiaa	9
2.3 Miten display-mainoksia tehdään?	9
2.4 Display-mainostuotanto	10
2.5 Display-mainonnan tulevaisuus	12
3 Käyttöliittymä ja käyttäjäkokemus.....	12
3.1 Käyttöliittymä	12
3.2 Käyttäjäkokemus	13
3.3 Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu	13
3.4 Käyttöliittymäsuunnittelun vaiheet	13
3.4.1 Yleistä	13
3.4.2 Tuotteen määrittely	15
3.4.3 Tutkimus	15
3.4.4 Analyysi	16
3.4.5 Suunnittelu	18
3.4.6 Testaus	21
4 Case: Display-mainosten hallintatyökalun käyttöliittymän suunnittelu	22
4.1 Yleistä	22
4.2 Käytetyt työkalut	22
4.2.1 Adobe XD	22
4.2.2 Google Forms	23
4.2.3 Maze	24
4.3 Display-mainostuotannon työnkulku Into-Digitalissa	24
4.3.1 Mainosten tilaaminen	24
4.3.2 Tuotanto	25
4.3.3 Mainosten toimitus mediaan	25
4.4 Käyttöliittymän suunnittelu	25
4.4.1 Tutkimus	25

4.4.2	Analyysi	27
4.4.3	Suunnittelu.....	29
4.4.4	Prototyyppi	34
4.5	Testaus	35
5	Tulokset.....	38
6	Pohdinta.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Käyttäjäpersoonat	44
	Liite 2. Visuaalinen tyylikirjasto.....	45
	Liite 3. Kyselylomake	46
 Kuviot		
	Kuvio 1. Esimerkki verkkosivuilla esiintyvistä display-mainoksista	8
	Kuvio 2. Kaikkien aikojen ensimmäinen bannerimainos, jonka AT&T julkaisi hotwired.com verkkosivustolla.....	9
	Kuvio 3. Display-mainostuotanto.....	10
	Kuvio 4. Design thinking-prosessi	14
	Kuvio 5. Käyttöliittymäsuunnittelun vaiheet	14
	Kuvio 6. Käyttäjäpersoonana esimerkki	16
	Kuvio 7. Käyttäjätarinan elementit	17
	Kuvio 8. Esimerkki henkilön käyttäjäpolusta, joka haluaa vaihtaa puhelinliittymää.....	18
	Kuvio 9. Esimerkki jälkiruokablogin rakennekaaviosta	19
	Kuvio 10. Verkkosivun luonnoksesta lopulliseen mockupiin	20
	Kuvio 11. Adobe XD -suunnittelutyökalun käyttöliittymä	23
	Kuvio 12. Display-mainosten hallintatyökalun vanha käyttöliittymä	26
	Kuvio 13. Käyttäjäpersoonat	28
	Kuvio 14. Moodboard	29
	Kuvio 15. Sivuston rakennekaavio	30
	Kuvio 16. Adobe XD aloitusnäyttö	30
	Kuvio 17. Adobe XD Design-näkymä.....	31
	Kuvio 18. Ensimmäiset rautalankamallit.....	32
	Kuvio 19. Visuaalinen tyylikirjasto	33
	Kuvio 20. Valmis mockup	34
	Kuvio 21. Kuva uudesta käyttöliittymästä	35

Kuvio 22. Google Forms-editori36

Kuvio 23. Maze-editori.....37

Käytetyt termit ja lyhenteet

Display-mainos	Display-mainos eli verkkomainos on verkkosivuilla näytettävä mainos. Mainokset voivat koostua kuvista, tekstistä, videosta ja audiosta. Bannerimainokset voivat olla staattisia tai animoituja riippuen käytetystä tekniikasta. (Veres 2016.)
Click tag	Click tagejä käytetään HTML5-bannerimainoksissa. Sen avulla seurataan bannerimainoksen klikkauksia, jotka johtavat mainosivun avaamiseen. Click tagin avulla saadaan tietoa siitä, että kuinka monta klikkausta bannerimainos sai ja miltä sivustoilta kyseiset klikkaukset saatiin. (Darstaru 2019.)
Design Thinking	Design Thinking on prosessi, jossa pyritään ymmärtämään käyttäjää, haastetaan oletuksia ja määritetään ongelmia. Prosessiin kuuluu luonnostelua, prototyyppien tekemistä, testausta ja konseptien ja ideoiden kokeilemistä. Design Thinking kehittää ymmärrystä ihmisistä, joille tuotetta tai palvelua suunnitellaan. (Dam & Siang 2020.)
HTML5	HTML5 on viimeisin versio Hypertext Markup Language-koodista, jolla luodaan verkkosivuja. Se sisältää kolmenlaista koodia: HTML, joka määrittää sivuston rakenteen; CSS (Cascading Style Sheets), joka määrittää visuaalisen puolen; ja JavaScript, mikä saa asiat tapahtumaan. (Marshall 2017.)
Mainospalvelin	Mainospalvelin eli ad server on osa mainostekniikkaa, jota mainostajat, mainostoimistot ja mainosverkostot käyttävät verkkomainoskampanjoiden hallintaan ja toteuttamiseen (Zawadzinski 2020).

Moodboard	Suunnittelijat käyttävät usein moodboardia esittääkseen asiakkaalle mihin suuntaan he ovat ulkonäöllisesti ja visuaalisesti menossa tuotteen tai sivuston kanssa. Moodboard voi sisältää väripaletteja, kuvioita, erilaisia muotoja, grafiikkaa, kuvia ja fontteja. (Downs 2020.)
PSD-tiedosto	PSD (Photoshop Document) -tiedosto on täysin muokattava tiedostomuoto, joka tallentaa asiakirjan tarkan tilan - tekstin, muodot, tasot, peitteet, tehosteet jne. PSD-tiedosto voi olla melko suuri, koska se sisältää paljon tietoa ja on yleensä monikerroksinen. Adobe Photoshop on suosittu grafiikkatyökalu, jolla tallennetaan PSD-tiedostoja. (Gavin 2018.)
Render rate	Kun mainos ”renderöityy”, se tarkoittaa, että se on näytetty onnistuneesti määritetyllä sivustolla. Mainos siis näkyy soveluksessa tai sivustolla ja käyttäjä voi nähdä sen. (Render Rate Explained n.d.)
Responsiivinen	Verkkosivu on responsiivinen, kun se mukautuu automaattisesti erikokoisille laitteille ja näkymille. Responsiivisessa verkkosuunnittelussa käytetään HTML- ja CSS-kieltä säätämään sivuston kokoa, jotta se näyttäisi hyvältä kaikilla laitteilla (pöytätietokoneet, tabletit ja puhelimet). (HTML Responsive Web Design n.d.)
URL-osoite	URL-osoite (Uniform Resource Locator) on tietyn verkkosivuston, sivun tai tiedoston sijainti internetissä. (Hughes 2021.)
Zip-tiedosto	Zip-tiedosto on kokoelma yhdestä tai useammasta tiedostosta ja/tai kansioista, mutta se on pakattu yhdeksi tiedostoksi kuljetuksen ja pakkaamisen helpottamiseksi (Fisher 2020).

1 Työn lähtökohdat

1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Oletko koskaan kaksoisnapauttanut kuvaa Instagramissa, reagoinut videoon Facebookissa tai napauttanut hakutulosta Googlessa, jonka jälkeen huomasit sen olevankin mainos? Ehkä et koskaan edes tajunnut sen olevan mainos, vaan luulit sen olevan vain söpö kuva koirasta. Tänä päivänä verkkomainokset ovat kohdennettuja asiayhteyteen liittyviksi, sukupuoleen tai ikään sopiviksi ja kaikin tavoin meille olennaisiksi, johon ne eivät ennen pystyneet. (Braccialini 2020.)

Verkkomainontaa on toteutettu 1900-luvulta lähtien. Uusia alustoja, mainostyyppejä ja kohdistamisominaisuuksia syntyy jatkuvasti. Display-mainonta on yksi tehokkaimmista tavoista lisätä brändin näkyvyyttä ja saada lisää asiakkaita. Nykyään mainosalustat voivat hyödyntää dataa ja koneoppimista tarjotakseen mainostajille tehokkaampia kohdistusstrategioita ja kuluttajille osuvampia mainoksia. (Braccialini 2020.) Yritykset tarvitsevat oikeanlaiset työkalut ja alustat verkkomainontaprojektien pyörittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin toimeksiantajan display-mainosten hallintatyökalulle uusi käyttöliittymä. Toimeksiantajalla oli tarve parantaa työkalun navigointia, sivuston rakennetta ja yleistä visuaalista ilmettä. Työssä perehdyttiin toimeksiantajan display-mainostuotannon työnkulkuun ja käytiin läpi käyttöliittymäsuunnittelun vaiheita. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös yleisesti display-mainontaa, sen historiaa ja sen tulevaisuutta. Suunnittelun jälkeen prototyyppiä testattiin loppukäyttäjillä, joilta saatiin arvokasta palautetta sivuston käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Opinnäytetyön aihe valikoitui työharjoittelun aikana.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Into-Digital Oy, joka on vuonna 2009 perustettu osakeyhtiö. Osakeyhtiössä on kahdeksan jäsentä, jonka toimitusjohtajana toimii Aapo Mäki. Yhtiön päätoimipaikka on Helsingissä, mutta heiltä löytyy myös sivutoimipaikka Jyväskylästä. Into-Digital Oy:llä on tällä hetkellä yhteensä 15 työntekijää. Yhtiön päätoimiala on mainospalvelut. He suunnittelevat, toteuttavat ja ylläpitävät verkkopalveluita (esim. verkkosivut, verkkokaupat, mobiilipalvelut, saavutettavuus). Yhtiön liikevaihto oli 1,4 miljoonaa euroa vuonna 2019.

Verkkopalveluiden lisäksi Into-Digital Oy toteuttaa vuosittain tuhansia display-mainoksia asiakkailleen. Display-mainosprojektien hallintaan he käyttävät sisäistä hallintatyökalua, jota tullaan tässä työssä myöhemmin käsittelemään.

1.2 Tehtävä ja tavoitteet

Opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella kokonaan uusi käyttöliittymä display-mainosten hallintatyökalulle vanhan version tilalle. Työkalun on tarkoitus olla sellainen, jolla on helppo hallita display-mainosprojekteja ja, joka helpottaa asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia. Tavoitteena oli kerätä laaja tietoperusta display-mainonnasta, display-mainontaprojektien hallinnasta yrityksessä, käyttöliittymäsuunnittelusta ja sen eri vaiheista. Tavoitteena oli myös luoda interaktiivinen prototyyppi, jota testattiin loppukäyttäjillä testauskyselyn avulla. Testauskyselyssä käyttäjät vastasivat kysymyksiin ja tekivät erilaisia tehtäviä prototyyppiin liittyen.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin soveltavana tutkimuksena, jossa painotetaan käytännön ongelmien ratkaisemista ja hyödynnetään olemassa olevaa tietoa jonkin uuden luomiseen (Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja: Soveltavasta tutkimuksesta n.d.). Soveltavassa tutkimuksessa pyritään luomaan uusia ratkaisuja, joista on teknistä tai taloudellista hyötyä (Soveltava tutkimus n.d.).

Opinnäytetyön aiheita pystyttiin rajaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuskysymykset sisältävät työn kokonaisen idean – mitä tutkimuksessa tehdään, miten tehdään ja mistä näkökulmasta.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mikä on display-mainosten hallintatyökalu ja miten sitä käytetään?
2. Miten display-mainostuotantoprosessi etenee yrityksessä ja mitä hyötyä display-mainosten hallintatyökalusta on tuotantoprosessin eri vaiheissa?
3. Mitä on käyttöliittymäsuunnittelu ja mitkä ovat suunnitteluprosessin vaiheet?

Opinnäytetyön tietolähteinä toimivat toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut, kirjallisuus ja verkosta löytyvät artikkelit ja videot. Työssä pystyttiin hyödyntämään aikaisempaa kokemusta ja osaamista käyttöjärjestelmistä, työkaluista ja suunnittelusta.

2 Display-mainonta

2.1 Mitä on display-mainonta?

Display-mainonnalla tarkoitetaan kohdennettua mainontaa verkossa. Display-mainonnassa käytetään kuvamainoksia eli bannereita, joita näytetään mainonnan sallineilla verkkosivuilla (ks. kuvio 1) (Lintunen 2019). Mainokset voivat koostua kuvista, tekstistä, videosta ja audiosta. Mainokset kohdennetaan usein tiettyyn ikäluokkaan, sukupuoleen tai kiinnostuksen kohteisiin. Display-mainonnan tavoitteena on kasvattaa brändien näkyvyyttä, houkutella kävijöitä uusille verkkosivuille tekemään ostoksia tai herättää ihmisten kiinnostus yleisellä mainonnalla.

The screenshot shows the WSJ Business website interface. At the top, there is a navigation bar with market data: DJIA Futures 23512 (154% ▼), S&P500 F 2794.25 (172% ▼), S&P500 32754 (191% ▼), U.S. 10 Yr 7/32 Yield 0.684% ▲, Crude Oil 19.61 (2.49% ▼), and Euro 1.0914 (0.61% ▼). The main header features the WSJ BUSINESS logo, the date April 15, 2020, and a search bar. Below the header, a large red-bordered advertisement for Slack is displayed, with the text "What if your email let you find everything you needed?" and "It wouldn't be email at all." with a "TRY SLACK" button. To the right of the Slack ad is a "DAILY COVID-19 BRIEFING" section. Below the Slack ad, there are several news articles and a video player. On the left, an article titled "Treasury, Airlines Agree on Aid" is visible. In the center, an article titled "A Second Round of Coronavirus Layoffs Has Begun. Few Are Safe." is shown with a photo of a family. On the right, a video player for "NUTANIX" is displayed with the text "WE'LL KEEP YOUR TEAM GOING WHEREVER THEY ARE. ALL TOGETHER NOW." and a "LEARN MORE" button. Below the video player, there are social media links for @WSJBusiness and a sign-up for business newsletters and alerts. At the bottom right, there is a "RECOMMENDED VIDEOS" section.

Kuvio 1. Esimerkki verkkosivuilla esiintyvistä display-mainoksista (Landers 2020)

2.2 Display-mainonnan historiaa

Vuonna 1994 AT&T julkaisi HotWired.com nimisellä sivustolla verkkomainoksen, jota pidetään maailman ensimmäisenä bannerimainoksena. 44 % ihmisistä, jotka näkivät mainoksen, klikkasivat sitä (ks. kuvio 2) (Lafrance 2017).



Kuvio 2. Kaikkien aikojen ensimmäinen bannerimainos, jonka AT&T julkaisi hotwired.com verkkosivustolla (Lafrance 2017)

Muutama vuosi sitten verkkomaailmaa hallitsi Flash. Flash on multimediaohjelmistoalusta, jota käytetään animaatioiden, työpöytäsovellusten sekä mobiilipelien ja sovellusten tuottamiseen. Flash-grafiikkaa ja animaatioita tarkastellaan selaimessa Flash Playerin avulla (Griggs 2020).

Suunnittelijat, kehittäjät ja mainostoimistot luottivat Flash-tekniikkaan luodakseen mainoksia ja verkkosivustoja. Flashin käytössä oli kuitenkin muutama ongelma. Koodeissa oli aukkoja, joiden avulla verkkorikolliset pystyivät murtautumaan tietämättömien käyttäjien tietokoneille. Adobe yritti nopeasti estää murrot ja korjata virheet, mutta hyökkäykset eivät loppuneet (Vives 2016). Adobe ilmoitti vuonna 2017, että vuoteen 2020 mennessä he eivät enää tue Flash Player -laajennusta. Google ja Microsoft ovat ilmoittaneet poistavansa laajennuksen käytöstä oletuksena selaimistaan vuoden 2020 loppuun mennessä. (Griggs 2020.)

2.3 Miten display-mainoksia tehdään?

Tänä päivänä display-mainoksia eli bannereita tehdään HTML5-muodossa. HTML eli Hypertext Markup Language tarkoittaa HTML-merkintäkieliä, joita World Wide Web käyttää. HTML:n jälkeen oleva "5" tarkoittaa vain, että se on HTML-standardin viides sukupolvi. Se on pohjimmiltaan koodauskieli, jonka avulla voimme nähdä asioita verkossa. (Griggs 2020.)

HTML5-bannereita voi luoda kahdella eri tapaa (How to build responsive banner ads with HTML5, n.d.). Ensimmäinen tapa on koodata bannerit itse, jotta ne olisivat responsiivisia. Tämä tapa on hidas ja sinulla pitää olla riittävästi HTML5- ja CSS-osaamista.

Toinen tapa on käyttää visuaalisia hallintajärjestelmiä kuten esimerkiksi Bannerflow, Bannersnack tai Google Ads. Järjestelmät huolehtivat koodauksesta puolestasi ja tekevät kaikista bannerimainoksistasi responsiivisia yhdellä napin painalluksella. Lisäksi ne tarjoavat runsaasti sisäänrakennettuja tapoja hyödyntää HTML5-teknologiaa. (How to build responsive banner ads with HTML5 n.d.)

2.4 Display-mainostuotanto

Mainoskampanjoissa tärkeintä on ajanhallinta. Tuotannon aikana voidaan joutua pomppimaan edestakaisin erilaisten yhteistyöyritysten, yksityiskohtien ja aikataulujen välillä. Pienetkin virheet voivat jättää jälkeen sovitusta aikataulusta, jonka seurauksena ovat odottamattomat viivästykset ja ylimääräiset maksut. (Vives 2016.) Hyvin suunniteltu prosessi säästää aikaa ja rahaa.

Display-mainostuotanto koostuu kuudesta eri vaiheesta: toimeksianto, viestintä, materiaalin toimitus ja tarkistus, tuotanto, laadunvarmistus ja toimitus mediaan (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Display-mainostuotanto

Ensimmäinen ja tärkein vaihe on toimeksiannon eli briiffin esittäminen. Koko tiimi kutsutaan mukaan aloitustapaamiseen, jossa keskustellaan projektin tehtävistä ja tavoitteista. Hyvä toimeksianto sisältää määritelmän projektin laajuudesta, tekniset tiedot ja aikataulusuunnitelman. (Vives 2016, 17.)

Toinen vaihe käsittelee viestintään liittyviä asioita. Kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeää. On hyvä sopia heti projektin alussa käytettävistä viestintäkanavista. Hyviä viestintäkanavia ovat esimerkiksi Slack, Teams ja Zoom. On parempi kommunikoida liikaa kuin kommunikoida liian vähän. Huono kommunikaatio johtaa väärinkäsityksiin ja määräaikojen ylittymiseen. (Vives 2016, 18.)

Kolmannessa vaiheessa kaikki tarvittava materiaali toimitetaan yritykselle. Materiaali käydään läpi, jotta varmistetaan, että kaikki tarvittava aineisto on saatavilla. Kaikki pakolliset tiedostot ja tiedot toimitetaan tuotantotiimille, jotta he voivat aloittaa mainostuotannon. Tuotantomateriaali voi sisältää kuvia, PSD-tiedostoja, fontteja, ääntä, mainospalvelimen tiedot, mediasuunnitelman, animointiohjeet ja paljon muuta. (Vives 2016, 19.) Tässä vaiheessa on hyvä tarkistaa, että kaikki tarvittavat tiedot on toimitettu. Jos jotain tietoja puuttuu, otetaan heti yhteyttä asiakkaaseen, ettei aikaa menisi hukkaan.

Neljännessä vaiheessa aloitetaan mainosten tuotanto. Tuotannon alussa tehdään niin sanottu master ad eli päämainos. Ennen kuin tuotanto alkaa tuottamaan mainoksia erilaisille laitteille ja alustoille, master ad pitää hyväksyttää asiakkaalla. Jos viimehetken muutoksia ilmenee, säästetään kallisarvoista aikaa, koska tuotannon ei tarvitse tehdä kaikkea uudelleen. Kun master ad on hyväksytty, voidaan tehdä loput mainokset mediasuunnitelman ja teknisten tietojen mukaisesti.

Viidennellä vaiheella eli laadunvarmistuksella varmistetaan tarvittava laatu. Onnistunut laadunvarmistus sisältää neljä osaa (Vives 2016, 20):

- Sisältö – Toimiiko sisältö täydellisesti kaikilla laitteilla ja selaimilla?
- Visuaalisuus – Renderöitykö kuvat ja animaatiot täydellisesti kaikilla laitteilla ja selaimilla?
- Toimivuus – Toimiiko mainoksessa kaikki oikein ja johtavatko mainoslinkit oikeille sivuille?
- Toteutus – Onko mainostiedostot optimoitu kohdepalvelimelle? Onko click tagit lisätty ja koodattu oikein?

Viimeisessä vaiheessa valmiit tuotokset toimitetaan mediaan. Tuotantotiimillä pitäisi nyt olla bannerimainostiedostot pakattuna, optimoituina ja valmiina eteenpäin. Tiedostot toimitetaan suoraan asiakkaalle tai ladataan kolmannen osapuolen mainospalvelimelle. Jos tiedostot toimitetaan suoraan asiakkaalle, ne pakataan zip-tiedostoiksi ja jaetaan minkä tahansa tiedostonsiirto-ohjelman kautta asiakkaalle.

2.5 Display-mainonnan tulevaisuus

Mainosten määrä, jonka kuluttajan on nähtävä joka päivä, on noin 4000, ja niiden määrä jatkaa kasvamista. Lisääntyneen mainosmäärän vuoksi ihmiset ovat menettäneet kiinnostuksensa mainoksiin ja asentavat Adblock-laajennuksia, joilla voi estää mainosten näkymisen. Kuluttajien huomion laskeminen tarkoittaa sitä, että on keksittävä uusia innovatiivisia tapoja kommunikoida useilla erilaisilla alustoilla. Yksi niistä on käyttää 3D- ja AR-mainontaa. (Uible 2020.)

3D-mainosten avulla käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa kuvan tai tuotteen kanssa mainosnäytön sisällä reaaliajassa. Käyttäjä voi itse pyörittää, siirtää ja joissakin tapauksissa muokata tuotetta mainoksessa. Jos halutaan mennä askel pidemmälle, käyttäjä voi sijoittaa tuotteen omaan ympäristöönsä käyttämällä Augmented Reality -toimintoa. AR-mainokset ovat sekä iOS- että Android-yhteensopivia, minkä ansiosta useiden sovellusten on helppo käyttää tämän tyyppistä mainontaa sovellustensa kautta. (Uible 2020.)

3 Käyttöliittymä ja käyttäjäkokemus

3.1 Käyttöliittymä

Käyttöliittymä on ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen ja viestinnän osa laitteessa, verkkosivulla tai sovelluksessa. Se voi sisältää näytön, näppäimistön, hiiren ja työpöydän visuaalisen ulkonäön. Käyttöliittymien avulla käyttäjät voivat hallita tietokonetta tai laitetta, jonka kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Jotta käyttöliittymä olisi hyvä, sen tulisi olla tehokas ja käyttäjäystävällinen. (Jaye 2019b.)

3.2 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus tai käyttökokemus viittaa käyttäjän vuorovaikutukseen tuotteen, sovelluksen, järjestelmän tai palvelun kanssa. Se on laaja termi, joka kattaa kaiken siitä, että kuinka hyvin käyttäjä osaa navigoida tuotteessa, kuinka helppoa sitä on käyttää ja kuinka relevanttia näytetty sisältö on. Käyttäjäkokemus on kokonaisvaltainen matka, jonka käyttäjät kulkevat tuotetta käyttäessään. (User Experience n.d.) Käyttökokemus saattaa herättää käyttäjälle erilaisia tunteita riippuen siitä, oliko käyttäjäkokemus hyvä vai huono.

3.3 Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu

Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu sekoitetaan usein toisiinsa. Vaikka käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelijat tekevät tiivistä yhteistyötä toistensa kanssa, molemmat osa-alueet viittaavat suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. (Jaye 2019b.)

UI-suunnittelu eli käyttöliittymäsuunnittelu (User Interface Design) viittaa digitaalisen tuotteen käyttöliittymän kaikkien visuaalisten elementtien esteettiseen suunnitteluun. Käyttöliittymäsuunnittelijat vastaavat tuotteen ulkoasusta eli väreistä, typografiasta, painikkeista, kuvista, tekstistä ja kaikesta muusta, jonka kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa. Käyttöliittymäsuunnittelu keskittyy paitsi estetiikkaan, mutta se myös maksimoi verkkosivuston responsiivisuuden, tehokkuuden ja saavutettavuuden. (They Make Design 2019; Jaye 2019b.)

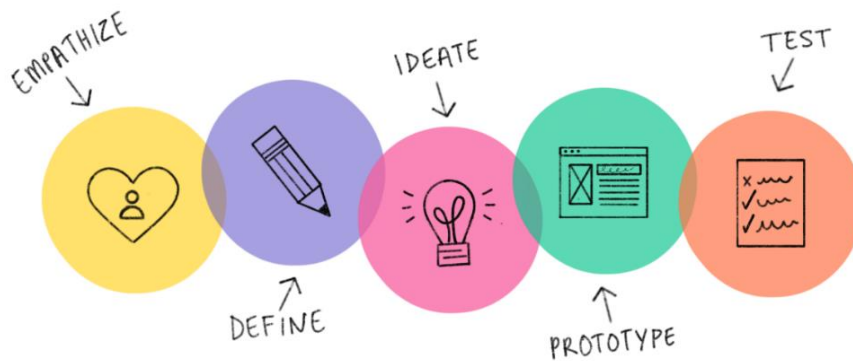
UX-suunnittelu eli käyttäjäkokemussuunnittelu (User Experience Design) on prosessi, joka tehdään käyttäjien tyytyväisyyden parantamiseksi. UX-suunnittelussa parannetaan tuotteen, verkkosivun tai sovelluksen käytettävyyttä ja saatavuutta. (Jaye 2019b.)

3.4 Käyttöliittymäsuunnittelun vaiheet

3.4.1 Yleistä

Erilaiset suunnitteluprojektit edellyttävät erilaisia lähestymistapoja. Siksi, sitä oikeaa suunnitteluprosessia on vaikea määritellä. Mutta ilman hyvää suunnitteluprosessia, on vaikeampi luoda tuotetta tai palvelua, jolla olisi hyvä käyttäjäkokemus. Hyvin määritelty ja hyvin toteutettu suunnitteluprosessi antaa mahdollisuuden luoda mahtavia kokemuksia käyttäjille. (Babich 2020.)

Useimmat suunnittelijat tietävät ”Design thinking” käsitteen käyttöliittymäsuunnittelun prosessina. Se sisältää viisi eri vaihetta: havainnointi, määrittely, ideointi, prototyyppin tekeminen ja testaus (ks. kuvio 4). Suurin osa suunnitteluprosesseista on peräisin tästä konseptista. (Babich 2020.)



Kuvio 4. Design thinking-prosessi (Lieberman 2020)

Jos sovellamme ”Design thinking” ajattelua tuotesuunnitteluun, voimme jakaa käyttöliittymäsuunnittelun viiteen eri vaiheeseen (ks. kuvio 5) (Babich 2020):

- Tuotteen määrittely
- Tutkimus
- Analyysi
- Suunnittelu
- Testaus



Kuvio 5. Käyttöliittymäsuunnittelun vaiheet (Babich 2020)

3.4.2 Tuotteen määrittely

Koko suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tuotteen määritteleminen. Tämä vaihe alkaa yleensä muutamalla kokouksella ja keskustelulla tuotesuunnittelijoiden ja projektin sidosryhmien välillä, jotta voidaan määrittellä tuotteen laajuus, ymmärtää vaatimukset ja kerätä oivalluksia yrityksen tavoitteista. Määrittelyvaiheessa luodaan luettelo ominaisuuksista, selvitetään tekniset rajoitukset ja päätetään tyylisuunta. Kaiken kerätyn tiedon dokumentointi on tärkeää, jotta koko tiimi pysyy ajan tasalla projektissa. (Radu 2019.)

3.4.3 Tutkimus

Käyttäjätutkimus on olennainen osa käyttöliittymäsuunnitteluprosessia. Tästä vaiheesta suunnitteluprosessi oikeastaan vasta alkaa. Tutkimus opettaa meille käyttäjistä, heidän käyttäytymisestään, tavoitteistaan, motivaatioistaan ja tarpeistaan. (Allabarton 2019.)

Tutkimusvaiheessa tehdään käyttäjähaastatteluita käyttäjän tarpeiden ymmärtämiseksi. Käyttäjähaastattelu on syvällinen keskustelu haastattelijan ja kohderyhmän käyttäjän välillä. Se on suunniteltu selvittämään tuotteen taustalla olevat käyttäjän tarpeet ja vaatimukset. Käyttäjähaastattelu voidaan suorittaa myös silloin, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteesi kanssa. Haastattelija voi esittää kysymyksiä, jotka auttavat kertomaan mitä käyttäjä ajattelee navigoidessaan. Käyttäjiltä selvitetään mitkä ovat heidän suurimmat ongelmat palvelua käytäessä, ja missä asioissa he kohtaavat turhautumista. (Allabarton 2019.)

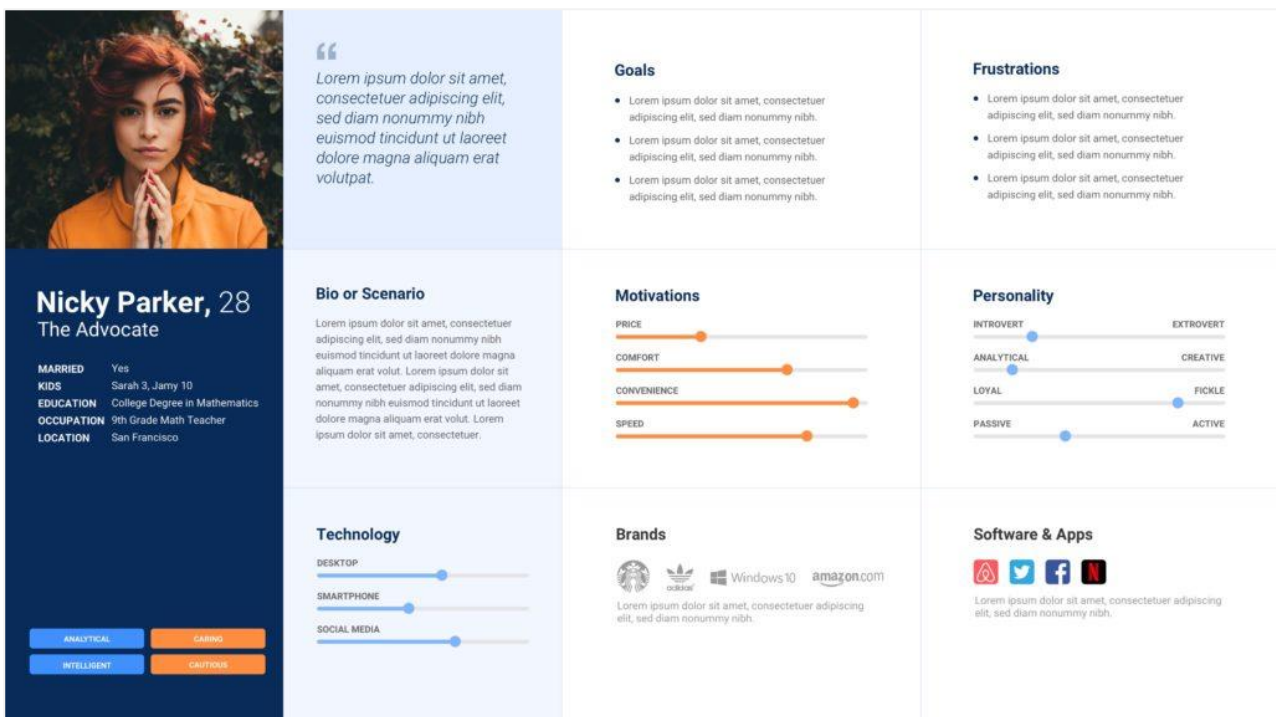
Käyttäjähaastatteluita voi suorittaa myös verkkokyselyiden avulla. Verkkokysely koostuu erilaisista kysymyksistä, jotka lähetetään kohderyhmällesi yleensä lomakkeen muodossa (Allabarton 2019). Verkkokyselyt ovat hyviä selvittämään käyttäjien suhtautumista tiettyyn aihealueeseen. Huippua on se, että tiedon saa heti, kun käyttäjät ovat tehneet kyselyn. Kysymysten kanssa on oltava tarkka, ettei käytä johdattelevia kysymyksiä, jotka voivat vaikuttaa huonolla tavalla kyselyn tuloksiin. (Tran 2019.)

Tässä vaiheessa on hyvä tehdä taustatutkimusta muista alan kilpailijoista. Tutkimus kilpailijoista auttaa ymmärtämään alan standardit ja tunnistamaan tuotteen mahdollisuudet sen omalla markkinaraollaan (Babich 2020). Selvitetään, että mitä asioita muut tekevät hyvin, joita myös itse voisi tehdä paremmin. Tämä auttaa ymmärtämään, mihin ongelmiin omat resurssit tulisi kohdistaa.

3.4.4 Analyysi

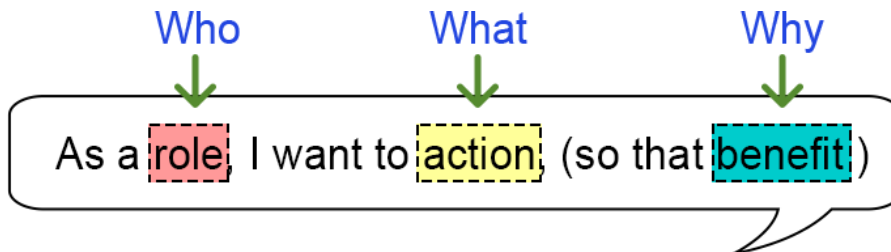
Analyysivaiheessa kuvaillaan kohderyhmän käyttäjiä luomalla käyttäjäpersoonia, käyttäjäpolkuja ja käyttäjätarinoita. Keskitytään siihen, että keitä käyttäjät oikeasti ovat ja miten he toimivat käyttäessään tuotetta tai palvelua.

Olemassa olevista käyttäjistä luodaan käyttäjäpersoonia. Nämä persoonat ovat kuvitteellisia, mutta edustavat todellista kohdeyleisöä ja heidän käyttäytymistään tuotteen kanssa (Allabarton 2019). Käyttäjäpersoonia sisältää yleensä käyttäjäkuvauksen ja käyttäjän tavoitteet ja haasteet (ks. kuvio 6). Käyttäjäpersoonia voi olla yksinkertainen tai se voi olla täynnä erilaisia yksityiskohtia. Tietoja voi lisätä projektin tarpeiden mukaan.



Kuvio 6. Käyttäjäpersoonia esimerkki (Pietalberts 2019)

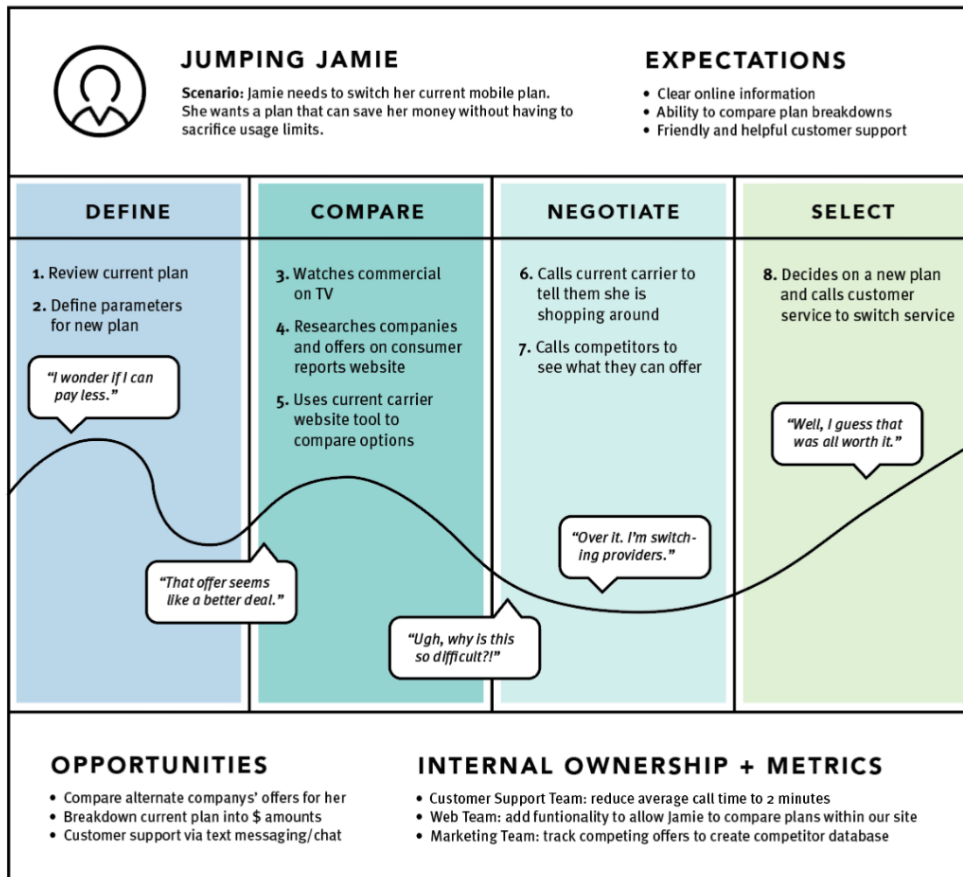
Käyttäjistä luodaan käyttäjätarinoita. Käyttäjätarina on tarina käyttäjästä, joka on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa (Babich 2020). Käyttäjätarina kuvaa käyttäjän roolin, mitä käyttäjä haluaa ja miksi (ks. kuvio 7). Se on yksinkertaistettu kuvaus tuotteen vaatimuksista (What is User Story? n.d.).



Kuvio 7. Käyttäjätarinan elementit (What is User Story? n.d.)

Käyttäjän etenemistä sivustolla voidaan kuvata visuaalisemmin käyttäjäpolun avulla. Se on eräänlainen kartta, joka kuvastaa käyttäjän vuorovaikutusta tuotteen kanssa. Siinä käydään läpi ne asiat, joita käyttäjän tulee käydä läpi käyttäessään tuotetta tai palvelua (ks. kuvio 8). (Tran 2019.) Käyttäjäpolku luodaan kokoamalla sarja käyttäjän toimia aikajanelle. Aikajana täydennetään käyttäjän ajatuksilla ja tunteilla kertomuksen luomiseksi. Käyttäjäpolun tekeminen luo projektitiimin välille keskustelua, joka parantaa kaikkien mukana olevien ymmärrystä käyttäjästä. (Gibbons 2018.)

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



NNGROUP.COM NN/g

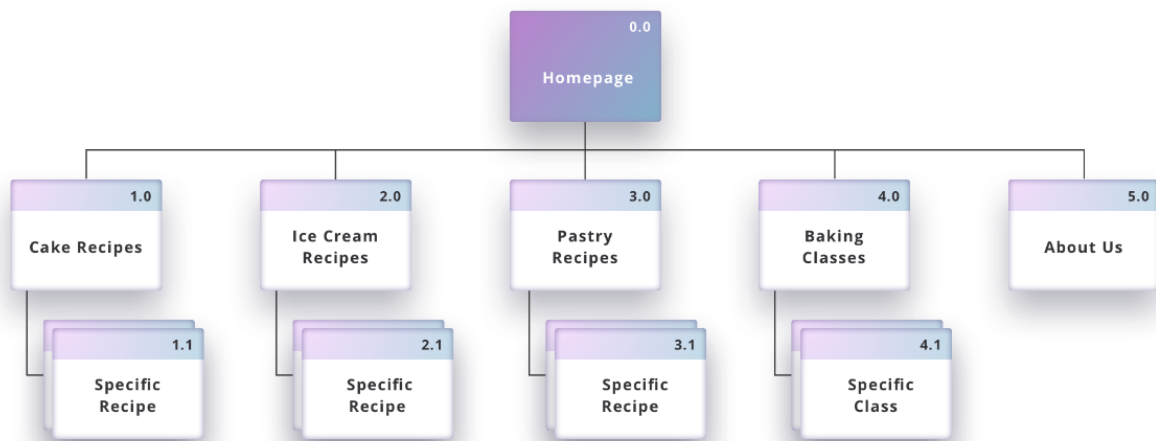
Kuvio 8. Esimerkki henkilön käyttäjäpolusta, joka haluaa vaihtaa puhelinliittymää (Gibbons 2018)

3.4.5 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa kaikesta kerätystä tiedosta suunnitellaan ja luodaan toimiva käyttöliittymä. Suunnittelun alussa on hyvä luonnostella ideoita paperille. Luonnostelu on nopeaa ja helppoa, ja se on visuaalinen tapa, jolla pystyy nopeasti suodattamaan hyviä ja huonoja ideoita. (Spalton 2017.)

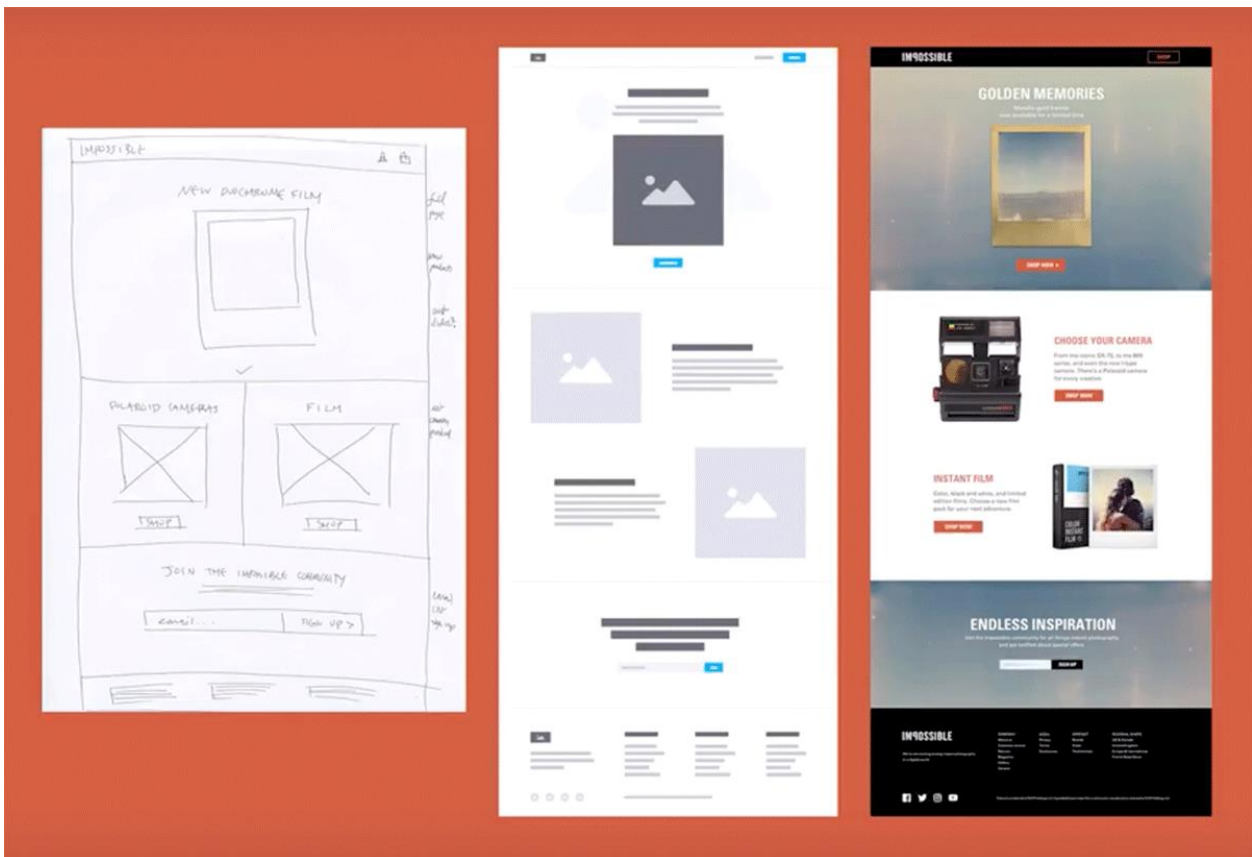
Moodboardin eli kollaasin kokoaminen erilaisista elementeistä auttaa havainnollistamaan projektin visuaalista tyyliä. Moodboardille voi kerätä esimerkiksi kuvia, värejä ja tekstipätkiä. Suunniteltaessa käyttöliittymää ei ole tarkoitus kopioida muiden ideoita, vaan kerätä pieniä ideapalasia eri lähteistä ja koota niistä paras mahdollinen kokonaisuus.

Ennen kuin suunnitellaan sivuston toiminnallisuuksia, on hyvä määrittää mitä sivuja tuotteesi tai palvelusi tarvitsee ja tehdä rakennekaavio. Sivuston rakennekaavio on verkkosivuston tai sovelluksen hierarkkinen kaavio, joka osoittaa, miten sivut priorisoidaan, linkitetään ja merkitään (ks. kuvio 9). Rakennekaavio tarjoaa kattavan yleiskatsauksen tuotteesta, joka auttaa tiimejä yksinkertaistamaan, leikkaamaan tarpeettomia sivuja ja pitämään tärkeät sivut. (Jhang 2020.)



Kuvio 9. Esimerkki jälkiruokablogin rakennekaaviosta (Jhang 2020)

Sivuston luominen alkaa rautalankamallien piirtämisestä. Rautalankamalli antaa yleiskatsauksen sivun rakenteesta, asettelusta ja toiminnallisuuksista. Rautalankamallit luonnostellaan yleensä ensin kynällä paperille, jonka jälkeen suunnitelmat siirretään digitaaliseen muotoon. Visuaalisuus eli muotoilu, värit ja grafiikat pidetään aluksi minimissä, jotta pystytään keskittymään sivuston käytettävyyteen ja toimivuuteen. (Jaye 2019a.) Rautalankamallin edetessä sen ominaisuudet kasvavat. Rautalankamallin viimeiset versiot sisältävät varsinaisia käytettäviä kuvia ja asiaankuuluvaa kirjoitettua sisältöä (ks. kuvio 10).



Kuvio 10. Verkkosivun luonnoksesta lopulliseen mockupiin (Monica's Design Process 2017)

Rautalankamallin viimeisestä versiosta puhutaan yleensä nimellä mockup. Mockup sisältää tyylejä, värejä ja oikeaa sisältöä. Mockupia tehdessä pitää miettiä tiedon hierarkiaa. Mitä asioita halutaan korostaa ja mitkä asiat ovat sivutietoja. Toinen asia on typografia. Minkälainen fontti sopisi sivustolle, mikä on hyvä fonttikoko ja mitkä ovat sopivia värejä. Kolmantena pitää ottaa huomioon värit. Minkälainen väripaletti kuvastaa brändiä ja mitkä värit toimivat perusväreinä. Tuloksena saadaan staattinen kartta sivustosta. (Goyal 2015.)

Jokaisen suunnitteluprojektin on hyvä sisältää visuaalinen tyylikirjasto. Tyylikirjasto sisältää kaikki tarvittavat resurssit (värit, tekstin tyylimääritykset, komponentit ja ikonit), joita kehittäjät tarvitsevat prototyyppien muuttamiseksi toimivaksi tuotteeksi. (Babich 2020.) Kehittäjän ja suunnittelijan on tehtävä yhteistyötä, jotta valmis tuote on suunnitelmien mukaisen näköinen.

Suurille projekteille voidaan tehdä oma design system eli suunnittelujärjestelmä. Suunnittelujärjestelmä on kokoelma erilaisista komponenteista, säännöistä, periaatteista, rajoituksista ja parhaista käytännöistä, joita voi käyttää uudelleen mihin tahansa projektiin. Suunnittelujärjestelmän avulla säästetään aikaa, ja suunnittelu on nopeaa ja johdonmukaista. (Thalion 2019.)

Mockupista voidaan kehittää vielä prototyyppi, joka on kehittynein versio toteutettavasta tuotteesta. Verkkosivun prototyyppiä voi klikkailla ja se toimii melkein niin kuin oikea tuote. Se sisältää sovitun värimaailman, kuvia ja asiaankuuluvaa sisältöä. Prototyyppi reagoi käyttäjän klikkauksiin ja siirtymiin sivujen välillä aivan niin kuin oikea tuotekin tekisi.

Prototyyppien tekeminen tarjoaa suunnittelijoille mahdollisuuden herättää heidän ideoitaan eloon, testata käyttöliittymän käytännöllisyyttä ja tutkia, kuinka erilaiset loppukäyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Ennen viimeistellyn ja valmiin tuotteen testausta on järkevämpää testata prototyyppejä. Näin säästetään aikaa, koska kaikkia suunnitelmia ei tarvitse tehdä uudelleen. (Dam & Siang 2020.)

3.4.6 Testaus

Testausvaiheessa tuotetta testataan oikeilla käyttäjillä, jonka avulla nähdään kuinka kohdekäyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Käyttäjiltä saadaan arvokasta palautetta, jota voidaan hyödyntää tuotteen parantamiseksi. (Stevens 2019.) Käyttäjätestauksessa olisi hyvä olla mukana mahdollisimman monta ja erilaista käyttäjää. Testausta toteutetaan yleensä niin, että käyttäjät suorittavat sivustolla erilaisia tehtäviä ja vastaavat annettuihin kysymyksiin. Tehtävänä voisi olla esimerkiksi tuotteen tilaaminen ja maksaminen. (Käyttäjätestaaminen n.d.)

Käyttäjätestien jälkeen on pysähdyttävä analysoimaan tuloksia. Testit joko vahvistavat, että jokin toimii hyvin tai korostavat korjattavia ongelmia. On normaalia, että testausvaiheessa liikutaan edestakaisin suunnitteluvaiheiden välillä korjaamassa ja muokkaamassa asioita palautteiden perusteella. Testitulosten analysoinnin jälkeen voidaan viimeistellä sivuston suunnitelmat ja aloittaa tuotteen tuotanto. (Stevens 2019.)

4 Case: Display-mainosten hallintatyökalun käyttöliittymän suunnittelu

4.1 Yleistä

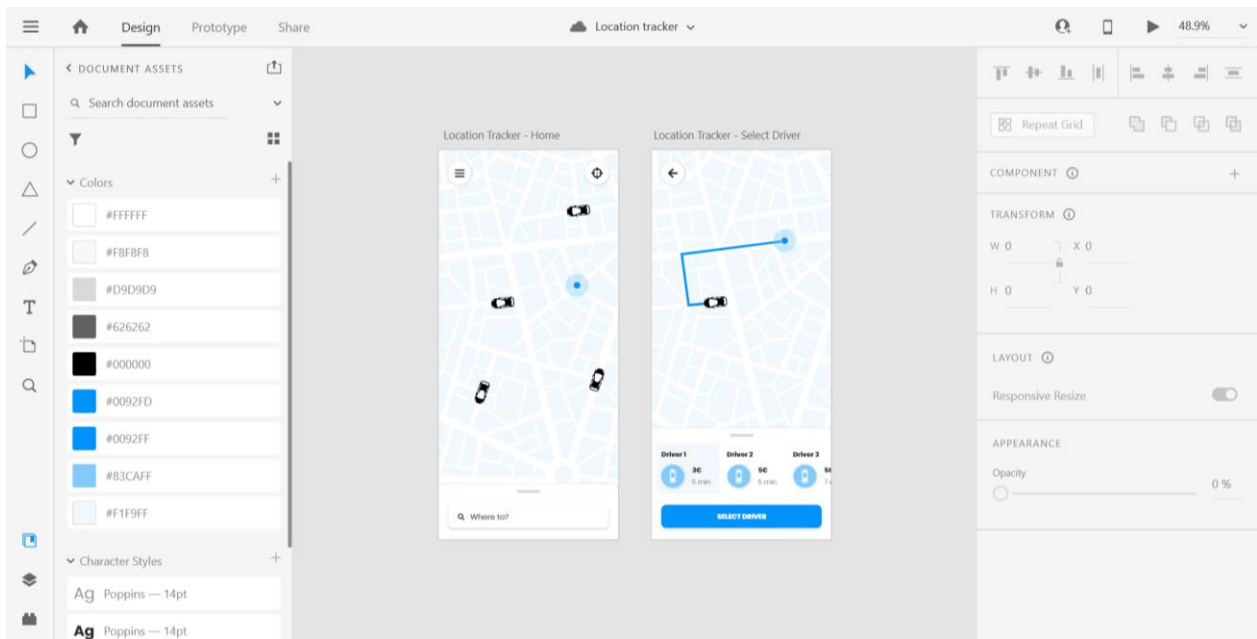
Työn lähtökohtana oli suunnitella Into-Digital Oy:n display-mainosten hallintatyökalulle uusi käyttöliittymä vanhan version tilalle. Display-mainosten hallintatyökalulla hallinnoidaan display-mainosprojekteja ja helpotetaan asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia. Suunnittelun jälkeen työkalusta tehtiin prototyyppi, jota testattiin loppukäyttäjillä käyttäjätestauskyselyn avulla.

4.2 Käytetyt työkalut

4.2.1 Adobe XD

Adobe XD on suunnittelutyökalu, jolla voi luoda rautalankamalleja erikokoisille laitteille (ks. kuvio 11). Sillä voi suunnitella esimerkiksi verkkosivuja tai mobiilisovelluksia. Adobe XD:n avulla tiimissä työskentely on helppoa ja suunnitelmia voi jakaa ja kommentoida reaaliajassa. Rautalankamalleista voi jalostaa prototyyppejä, joissa on interaktiivisia toimintoja ja animaatioita. (Adobe XD n.d.) Adobe XD:n suurimpia kilpailijoita ovat Figma ja Sketch.

Adobe XD on osa Adobe Creative Cloud -tilausta, joka antaa pääsyn yli 20:neen sovellukseen, kuten Photoshop ja Illustrator, hintaan 50 euroa kuukaudessa. Ilmaisella aloitussuunnitelmalla voi luoda yhden aktiivisen projektin, jonka avulla voi testata tuotetta. Adobe XD:n hyviä puolia on se, että monet ovat käyttäneet Adoben muita tuotteita jo aikaisemmin, joten yleinen Adoben tuotteissa käytetty käyttöliittymä on jo ennestään tuttu. Perusasiat voi oppia siis helposti ja vaikeammat asiat voi opetella nopeasti Internetistä löytyvien ohjeiden ja videoiden avulla. Ladattavat lopputtomat lisäosat mahdollistavat tehokkaamman työskentelyn.



Kuvio 11. Adobe XD -suunnittelutyökalun käyttöliittymä

4.2.2 Google Forms

Google Forms - yhdessä Docsin, Sheetsin ja Slidesin kanssa - on osa Googlen online-sovellussarjaa, jonka avulla voi luoda kyselyitä ja jakaa niitä muille. Kyselyihin voi lisätä erilaisia kysymystyyppejä, vetää ja pudottaa kysymyksiä haluamassaan järjestyksessä, ja mukauttaa lomaketta valokuvilla tai väriteemoilla. Google Forms kerää automaattisesti kaikki vastaukset ”Vastaukset” -välilehdelle, jossa voi tarkastella kyselyn tuloksia. (Guay 2016.)

Google Formsin hyviä puolia on, että se on ilmainen online-työkalu, jonka avulla voi kerätä tietoja helposti ja tehokkaasti. Työkalun käytön aloittamiseksi tarvitset vain Google-tilin ja lomakkeiden luominen on erittäin helppoa. Huonoja puolia ovat se, että suunnittelun räätälöinti on hyvin rajallista ja lomakkeiden luontiin tarvitaan Internetiä. Google Forms sisältää joitakin turvallisuusongelmia, jonka vuoksi käyttäjän on suositeltavaa luoda hyvä salasana lomakkeelle ja suojattava se suojaustason parantamiseksi.

4.2.3 Maze

Maze on testaustyökalu, jolla testataan prototyyppejä, ideoita ja konsepteja. Mazella voi luoda käytettävyydestejä ja käyttäjäkyselyitä helposti ja nopeasti. Erilaisilla kysymysvaihtoehdoilla kuten esimerkiksi avoin kysymys, tehtävä, 5-sekunnin testi, korttien lajittelu ja monivalintakysymys antaa mahdollisuuden monipuoliselle testaukselle. Maze Reports tekee automaattisesti yhteenvedon testituloksista, joka sisältää mm. lämpökarttoja, käytettävyysepisteitä ja väärin klikkausten määrän. Testejä voi jakaa haluamilleen henkilöille linkillä tai jakaa julkisesti Mazen testaajille. Maze toimii suurimpien suunnittelualustojen kanssa, kuten Figma, InVision, Adobe XD, Marvel ja Sketch. (Luchita 2019.)

Mazella on kolme käytettävissä olevaa maksusuunnitelmaa: Starter, Team ja Enterprise, jotka tarjoavat kolmesta projektista loputtomaan projektimäärään heidän yrityssuunnitelmassaan. Maze-kokeilupalvelun avulla voit tehdä ilmaisen tilin, joka voi sisältää vain yhden projektin ja 10 kysymyslohkoa tai kysymystyyppiä. Hyviä puolia ovat kyselyjen luomisen helppous ja yhteenvetoraportin saaminen tuloksista. Huonoja puolia ilmaisessa versiossa ovat rajoitettu näkymien räätälöinti ja sallittu määrä vain kymmenelle kysymykselle.

4.3 Display-mainostuotannon työnkulku Into-Digitalissa

Tässä luvussa kuvataan Into-Digitalin display-mainostuotannon työnkulkua ja sitä miten uusi käyttöliittymä tulisi käyttöön sen eri vaiheissa.

4.3.1 Mainosten tilaaminen

Ensimmäiseksi asiakas tekee tilauksen display-mainoksista mainostoimistoon. Asiakkaalta tarvitaan teknillinen dokumentaatio, jossa tulee ilmi mainoskoot ja tiedot erikoistoteutuksista, URL-osoite, johon mainoksen klikkaukset ohjataan, ja projektin deadline. Asiakkaalta tarvitaan myös ulkoasut eli mahdolliset kuvat, videot, fontit yms. PSD-tiedostomuodossa ja animointiohjeet mainosten toteuttamiseen. Mainostoimisto ottaa tilauksen käsittelyyn ja tekee tarjouksen asiakkaalle edellä mainittujen tietojen perusteella. Kun asiakas on hyväksynyt tarjouksen, voidaan aloittaa tuotanto. (Into-Digital n.d.)

4.3.2 Tuotanto

Tuotannon alussa toteutetaan yksi niin kutsuttu master-versio, jonka avulla animoinnit, näkymien ajastukset jne. hyväksytetään asiakkaalla. Tarvittaessa versioita voidaan tehdä useampi valmiiksi.

Kun master-versio on valmis, se annetaan asiakkaalle kommentoitavaksi. Jos asiakkaalla on parannustoiveita, niin ne korjataan kommenttien perusteella. Kun asiakas on hyväksynyt master-version, voidaan toteuttaa muut mainoskoot. (Into-Digital n.d.)

Kokoversiot eli muut mainoskoot toteutetaan master-version pohjalta. Kokoversiot lähetetään asiakkaalle kommentoitavaksi ja korjataan tarvittaessa kommenttien perusteella. Kun korjaukset on tehty, hyväksytetään kaikki versiot asiakkaalla, jonka jälkeen paketoidaan mainokset toimitusta varten. (Into-Digital n.d.)

Uusi display-mainosten hallintatyökalu tulee tarpeeseen tuotantovaiheessa. Asiakkaalle lähetetään linkki sähköpostiin, jolla hän pääsee katselemaan ja kommentoimaan display-mainoksia. Asiakas voi hyväksyä tai hylätä mainokset suoraan työkalussa. Kommentointityökalun avulla voidaan nopeasti käydä keskustelua esimerkiksi tarvittavista muutoksista.

4.3.3 Mainosten toimitus mediaan

Asiakkaan hyväksymät mainokset paketoidaan median vaatimusten mukaan. Mikäli media vaatii kohde-URL:n ”kovakoodaamisen” mainokseen, lisätään se jo paketoinnin yhteydessä mainoksiin. Tarvittaessa mainosaineistoista tehdään myös backup-kuvat. Viimeiseksi paketit toimitetaan mediaan. (Into-Digital n.d.)

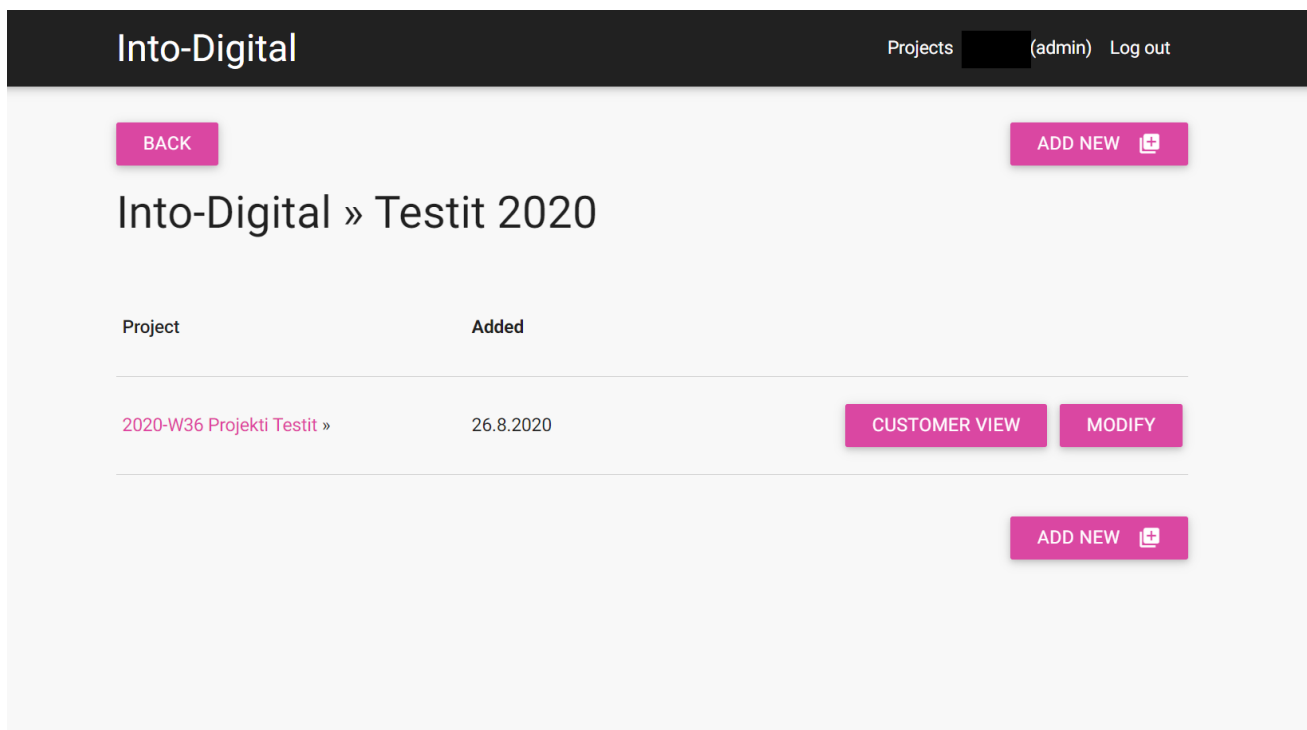
4.4 Käyttöliittymän suunnittelu

4.4.1 Tutkimus

Työn suunnittelu alkoi taustatutkimuksella ja aiheeseen tutustumisella. Oli selvítettävä, mikä display-mainosten hallintatyökalu on, kuka sitä käyttää ja miksi se on tarpeellinen. Hallintatyökalun käyttäjiä haastateltiin ja selvitettiin yrityksen tarpeet ja tavoitteet.

Display-mainosten hallintatyökalu on Into-Digital Oy:n sisäinen työkalu, jolla hallitaan display-mainosprojekteja. Projekteja voi lisätä, etsiä, muokata, poistaa ja esikatsella. Työkaluun kirjaudutaan sisään henkilökohtaisilla tunnuksilla.

Työn aloittamista helpotti se, että vanha hallintatyökalu oli ennestään tuttu jo aiemmin suoritetun työharjoittelun ansiosta. Todettiin, että vanha hallintatyökalu oli tehty nopeasti, eikä sen käytettävyyteen tai ulkoasuun oltu sen kummemmin perehdytty (ks. kuvio 12). Vanhan hallintatyökalun toimivuutta testattiin selailemalla sivustoa, jonka pohjalta pystyttiin tekemään oivalluksia sen ongelmista.



Kuvio 12. Display-mainosten hallintatyökalun vanha käyttöliittymä

Yrityksen kanssa keskusteltiin heidän toiveistaan uudelle käyttöliittymälle. Ensimmäiseksi he toivoivat sivustorakenteeseen selkeyttä, jotta projektit olisivat helpommin löydettävissä. Toiseksi he halusivat jonkinlaista keskustelupalstaa, jossa mainoksia voisi kommentoida, ettei asiakkaan ja yrityksen välistä keskustelua tarvitsisi käydä sähköpostien välityksellä. Tyyliuunnalle annettiin vapaat kädet.

Keskustelun pohjalta koottiin kolme päätavoitetta:

- Parantaa sivuston rakennetta ja navigointia selaamisen helpottamiseksi ja kokemuksen parantamiseksi
- Luoda käyttäjäystävällisempi ja visuaalisempi käyttöliittymä parantamalla navigointia ja sivuston ominaisuuksia
- Lisätä keskustelupalstaominaisuus, jolla helpotetaan asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia




Työkalua tulisi käyttää projektipäällikkö, kehittäjät ja asiakas. Kaikkien kohderyhmien kohdalla piti miettiä, että mitä näyttöjä he voivat nähdä ja mitä ei. Esimerkiksi asiakas ei pääse käsiksi muihin projekteihin, eikä pysty muokkaamaan projektin tietoja. Oli selvitettävä, että mitkä ovat eri käyttäjien roolit työkalun kanssa. Kehittäjä luo, muokkaa ja poistaa display-mainoksia. Kehittäjä pääsee kaikkiin sivuihin käsiksi ja lisää valmiit mainokset asiakkaalle esikatseluun. Asiakas esikatsellee, kommentoi ja hyväksyy tai hylkää display-mainoksia. Projektipäällikkö seuraa projektin etene- mistä ja kommunikoi asiakkaan ja kehittäjän kanssa.

Seuraavaksi tutkittiin, että minkälaisia mainostenhallintatyökaluja markkinoilla on, jotta pystyttiin ymmärtämään hallintatyökalun mahdollisuudet ja alan standardit. Huomattiin, että suosituimpia työkaluja olivat ainakin Google Ads, Bannersnack, Canva ja Adobe Spark.

4.4.2 Analyysi

Taustatutkimuksen perusteella pystyttiin luomaan käyttäjistä kuvitteellisia persoonia (ks. kuvio 13). Käyttäjäpersoonia voi tarkastella liitteessä 1. Käyttäjäpersoonat edustavat eri kohderyhmiä, jotka tulevat käyttämään tuotetta. Tässä projektissa käyttäjiä oli kolme: asiakas, projektipäällikkö ja kehittäjä.

Käyttäjäpersoonat koostuivat henkilötiedoista, lyhyestä esittelystä, tarpeista, turhautumisista ja teknisten taitojen tasosta. Näillä tiedoilla pystyttiin keskittymään siihen, että mitkä asiat ovat oikeasti tärkeitä suunnittelun kannalta. Aina kun pohdittiin käyttäjän etuihin perustuvia päätöksiä, pystyttiin palaamaan käyttäjäpersooniin, joista oli helppo tarkistaa kaikki tarpeelliset tiedot yhdellä silmäyksellä.

 <p>Anne Asiakas 27. Verkkomarkkinoinnin asiantuntija Helsinki, Suomi</p>	<p>Bio</p> <p>Anne työskentelee mainostoimistossa verkkomarkkinoinnin asiantuntijana. Hän on sosiaalinen ja lähtee innolla uusiin juttuihin mukaan. Hän toivoo, että työkalua on helppo käyttää, eikä sen oppimiseen kuluisi liikaa aikaa.</p> <p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esikatsella display-mainoksia • Seurata projektin etenemistä <p>Turhautumiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Display-mainosten esikatselu • Projektin kommentointi <p>Tekniset taidot</p> <p>Hyvät</p>
 <p>Pertti Projektipäällikkö 42. Projektipäällikkö Jyväskylä, Suomi</p>	<p>Bio</p> <p>Pertti työskentelee projektipäällikkönä. Hän pitää huolen siitä, että työskentely on sujuvaa ja tehokasta. Vapaa-ajalla hän golfaa ja viettää aikaa perheensä kanssa.</p> <p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Löytää projektit helposti ja nopeasti. • Kommunikoida asiakkaan kanssa sujuvasti. • Seurata projektien etenemistä. <p>Turhautumiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimia kehittäjän ja asiakkaan välikätenä. • Erilaisia käyttäjätasoja ei ole. <p>Tekniset taidot</p> <p>Hyvät</p>
 <p>Kalle Kehittäjä 27. Kehittäjä Jyväskylä, Suomi</p>	<p>Bio</p> <p>Kalle työskentelee it-alalla verkkopalveluiden kehittäjänä. Hän asuu kaksiossa tyttövastavänsä ja koiransa kanssa. Vapaa-ajalla Kalle harrastaa frisbeegolfia ja pelaa tietokonepelejä.</p> <p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luoda display-mainoksia. • Löytää projektit helposti ja nopeasti. • Nähdä asiakkaan palaute suoraan työkalussa. <p>Turhautumiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turha ajankäyttö projektien etsimiseen. • Epäselvä sivustorakenne. <p>Tekniset taidot</p> <p>Erinomaiset</p>

Kuvio 13. Käyttäjäpersoonat

Seuraavaksi jokaisesta käyttäjäryhmästä kirjoitettiin yksi käyttäjätarina. Käyttäjätarinat sisältävät käyttäjän roolin, käyttäjän tarpeen ja miksi. Käyttäjätarinoiden kirjoittamisen jälkeen oli helpompi ymmärtää mitä suunnitellaan ja miksi suunnitellaan. Käyttäjätarinat vastaavat kysymyksiin 'kuka?', 'mitä?' ja 'miksi?'. Käyttäjätarinoiden keksiminen auttoi rajaamaan ideoita ja keskittymään käyttäjän tarpeisiin.

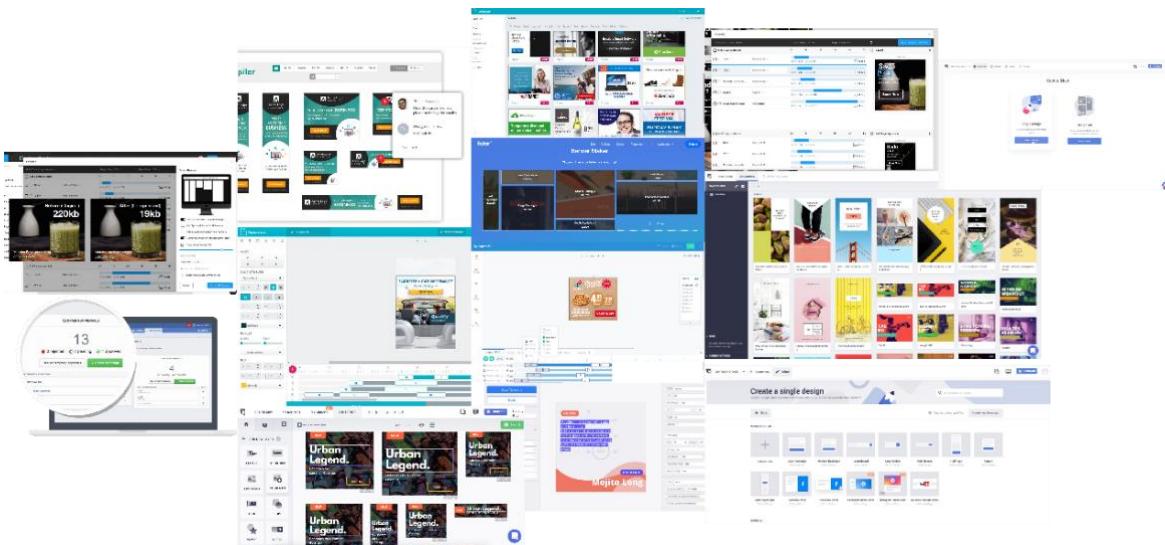
Luodut käyttäjätarinat olivat seuraavanlaiset:

- ”Asiakkaana haluan esikatseluominaisuuden, jotta voin nähdä ja kommentoida mainoksia.”
- ”Projektipäällikkönä haluan kommentointiominaisuuden, jotta vuorovaikutus asiakkaan kanssa olisi sujuvaa ja helppoa.”
- ”Kehittäjänä haluan selkeän sivustorakenteen, jotta voin hallita ja löytää projekteja helposti.”

4.4.3 Suunnittelu

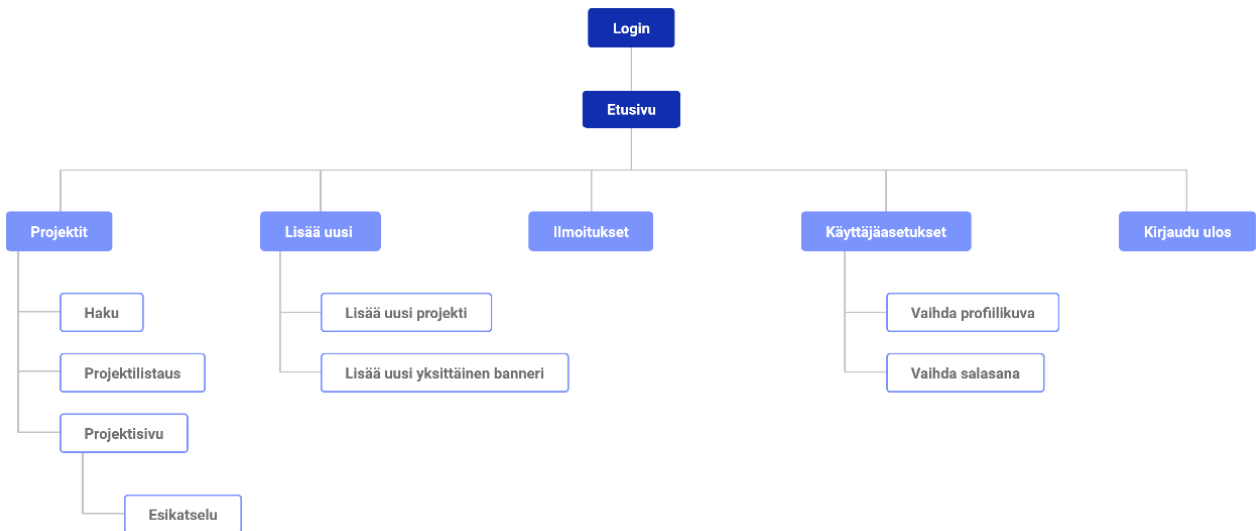
Uuden käyttöliittymän suunnittelu aloitettiin piirtämällä vihkoon ideoita. Ensimmäiset luonnokset sisälsivät vain laatikoita, ympyröitä, ikoneja ja vähän tekstiä, jotta keskittyminen pysyy käyttöliittymän käytettävyydessä, eikä sen visuaalisuudessa.

Internetistä koottiin erilaisia kuvia havainnollistamaan projektin visuaalista tyyliä (ks. kuvio 14). Tätä kutsutaan nimellä moodboard. Moodboardille kerättiin kuvia, värejä ja tekstipätkiä.



Kuvio 14. Moodboard

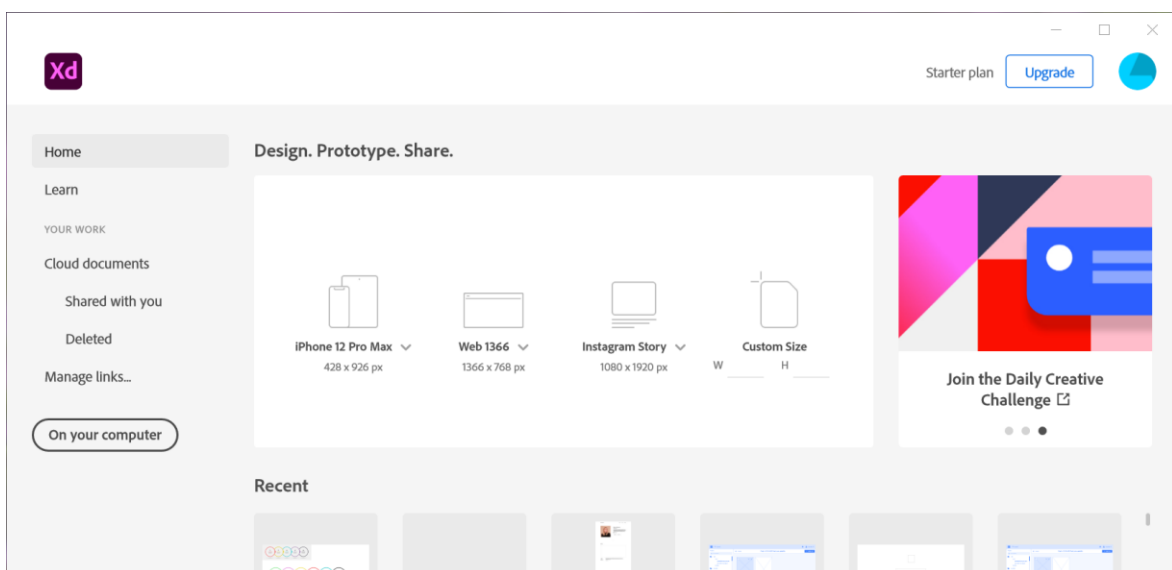
Sivuston rakenne suunniteltiin vanhan version pohjalta, mutta pieniä muutoksia tehtiin. Sivustosta piirrettiin rakennekaavio Adobe XD:llä (ks. kuvio 15). Esikatseluun lisättiin kommentointikenttä, jossa asiakas ja yritys voivat keskustella projektiin liittyvistä asioista. Käyttäjäasetuksissa käyttäjä voi muokata käyttäjään liittyviä asioita, kuten vaihtaa salasanaa. Sivuston kokonaisrakennetta parannettiin navigoinnin helpottamiseksi.



Kuvio 15. Sivuston rakennekaavio

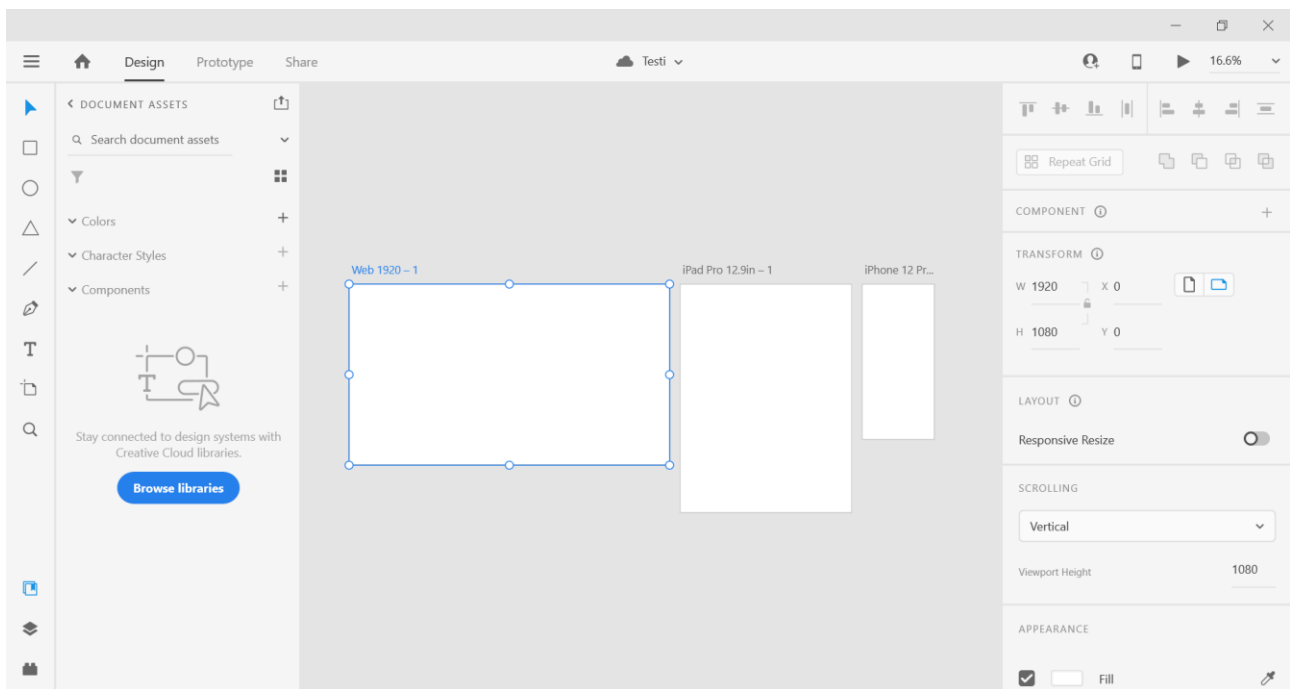
Paperilla olevien luonnosten edetessä niihin lisättiin enemmän ja enemmän yksityiskohtia. Kun luonnoksiin oltiin tyytyväisiä, ideoita lähdettiin siirtämään digitaaliseen muotoon. Rautalankamallin luomiseen käytettiin Adobe XD-suunnittelutyökalua. Adobe XD valittiin, koska se oli ennestään tuttu ja sitä käytettiin toimeksiantajan projekteissa.

Kun Adobe XD-sovellus käynnistetään, näytölle aukeaa aloitusnäyttö (ks. kuvio 16), josta voi avata vanhoja projekteja tai luoda uusia projekteja eri kokoisilla näyttövaihtoehdoilla.



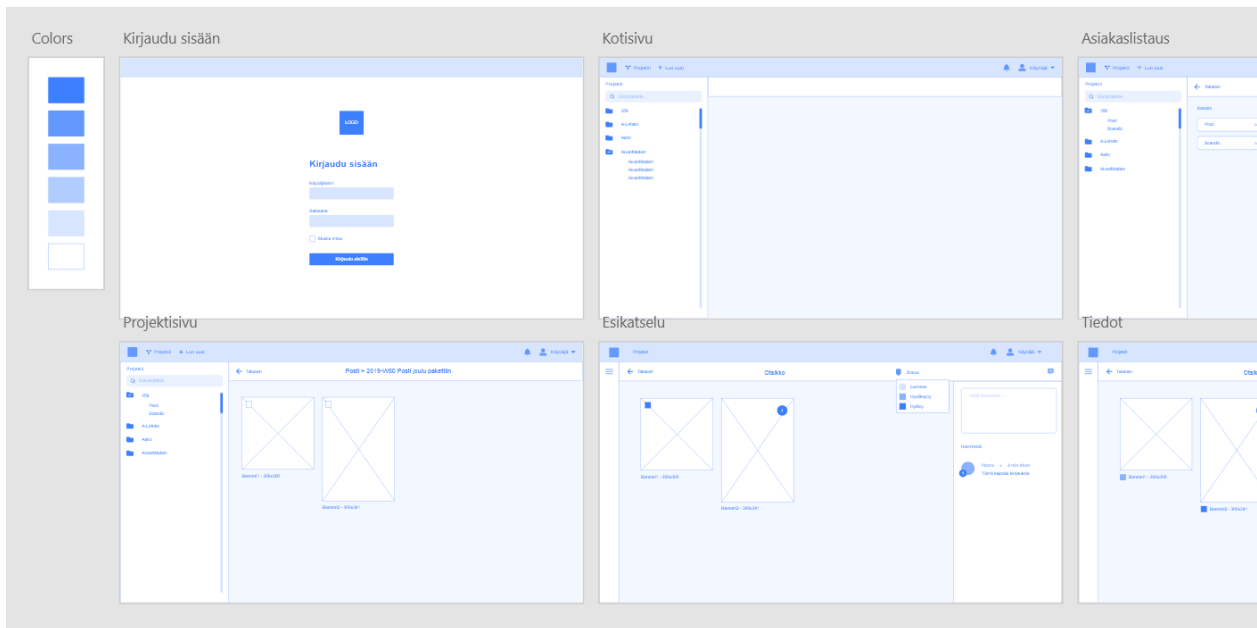
Kuvio 16. Adobe XD aloitusnäyttö

Adobe XD sisältää kolme erilaista näkymää: Design-, Prototype- ja Share-näkymä. Design-näkymässä voi luoda rautalankamalleja erilaisia ominaisuuksia ja työkaluja apuna käyttäen (ks. kuvio 17). Suunnittelutaulujen kokoja voi määrittää esimerkiksi tietokoneen, tabletin ja puhelimen näyttöjen mukaan. Materiaalia voi tuoda muista Adobe'n sovelluksista, kuten esimerkiksi Adobe Photoshopista.



Kuvio 17. Adobe XD Design-näkymä

Rautalankamalleja alettiin piirtämään Adobe XD:n Design-näkymässä. Ensimmäiset rautalankamallit olivat pelkistettyjä ja yksinkertaisia (ks. kuvio 18). Tarkoitus oli keskittyä sivuston toimivuuteen ja käytännöllisyyteen. Rautalankamalli kuvasti sivuston perusrakennetta, pääkomponentteja ja käyttäjän etenemistä sivujen välillä. Pienillä värierolla pystyttiin korostamaan tärkeimpiä asioita. Ensimmäiset rautalankamallit lähetettiin toimeksiantajalle Share-toiminnon avulla kommentoitavaksi. Kommenttien jälkeen pelkistettyyn rautalankamalliin oli helppo tehdä muutoksia nopeasti.

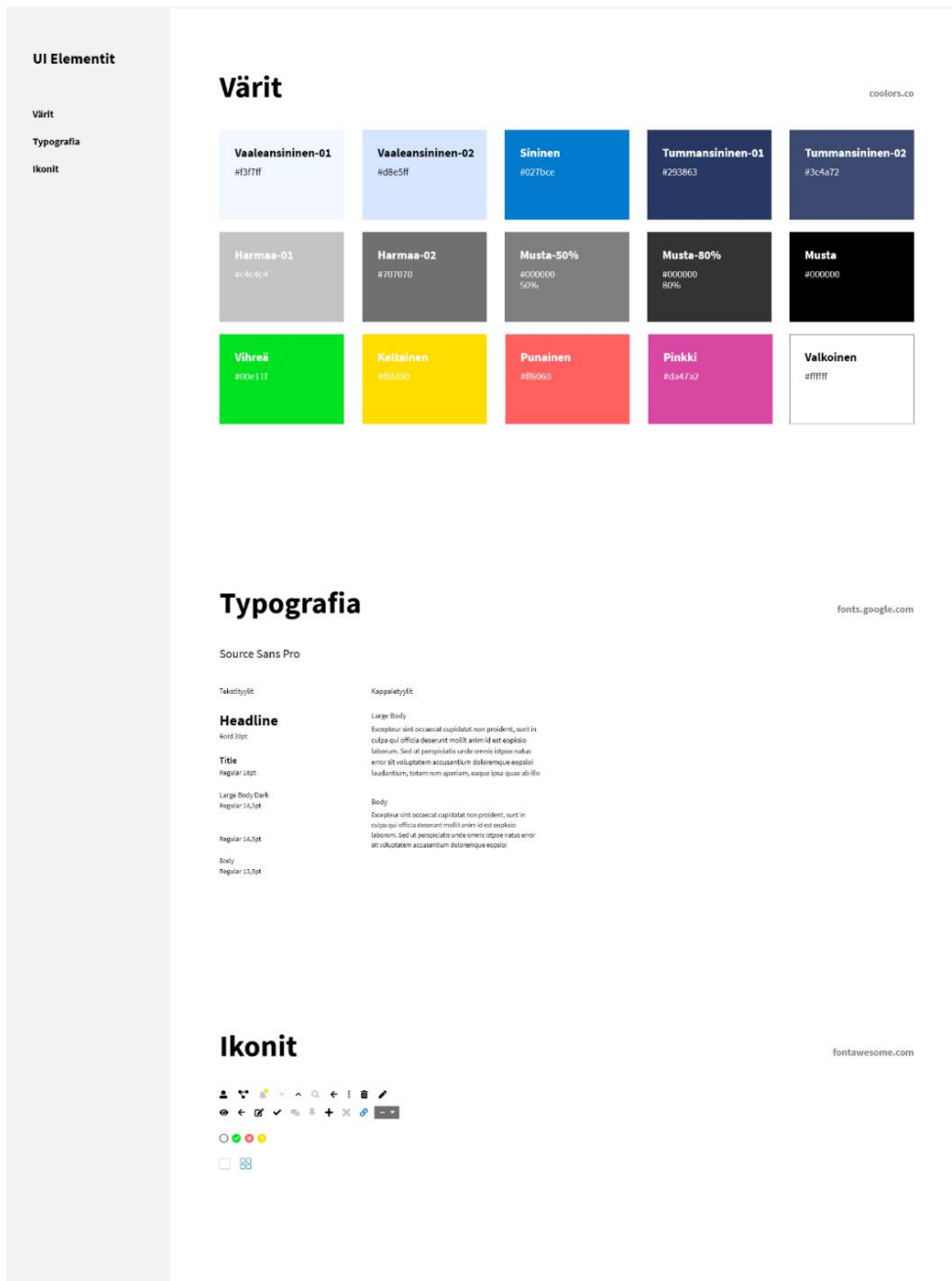


Kuvio 18. Ensimmäiset rautalankamallit

Kun pelkistetyt rautalankamallit olivat valmiita ja hyväksytyt toimeksiantajalla, pohdittiin työkalun visuaalista tyyliisuuntaa. Yhdelle piirtotaululle koottiin kaikki värit, tekstien tyylimääritykset ja ikonit, joita projektissa tulaisiin käyttämään (ks. kuvio 19). Tällaista taulua kutsutaan visuaaliseksi tyylikirjastoksi. Visuaalinen tyylikirjasto auttaa pitämään projektin elementit järjestyksessä ja helpottaa kehittäjän työtä tuotantovaiheessa. Taulua voi tietenkin muokata suunnitteluprojektin edetessä, jolloin kaikkien komponenttien keräämistä ei tarvitse tehdä jälkepäin.

Värit haluttiin pitää hyvin selkeinä ja hillittyinä. Väreiksi valikoitui sinisen eri sävyjä ja muutamia korostusvärejä. Source Sans Pro-fontti haettiin Google Fonts-kirjastosta. Source Sans Pro sopi hyvin tähän projektiin, koska se on selkeä ja se sisälsi tarpeeksi erilaisia tyylejä sivustolle käytettäväksi. Tarvittavat ikonit ladattiin fontawesome.com-sivustolta.

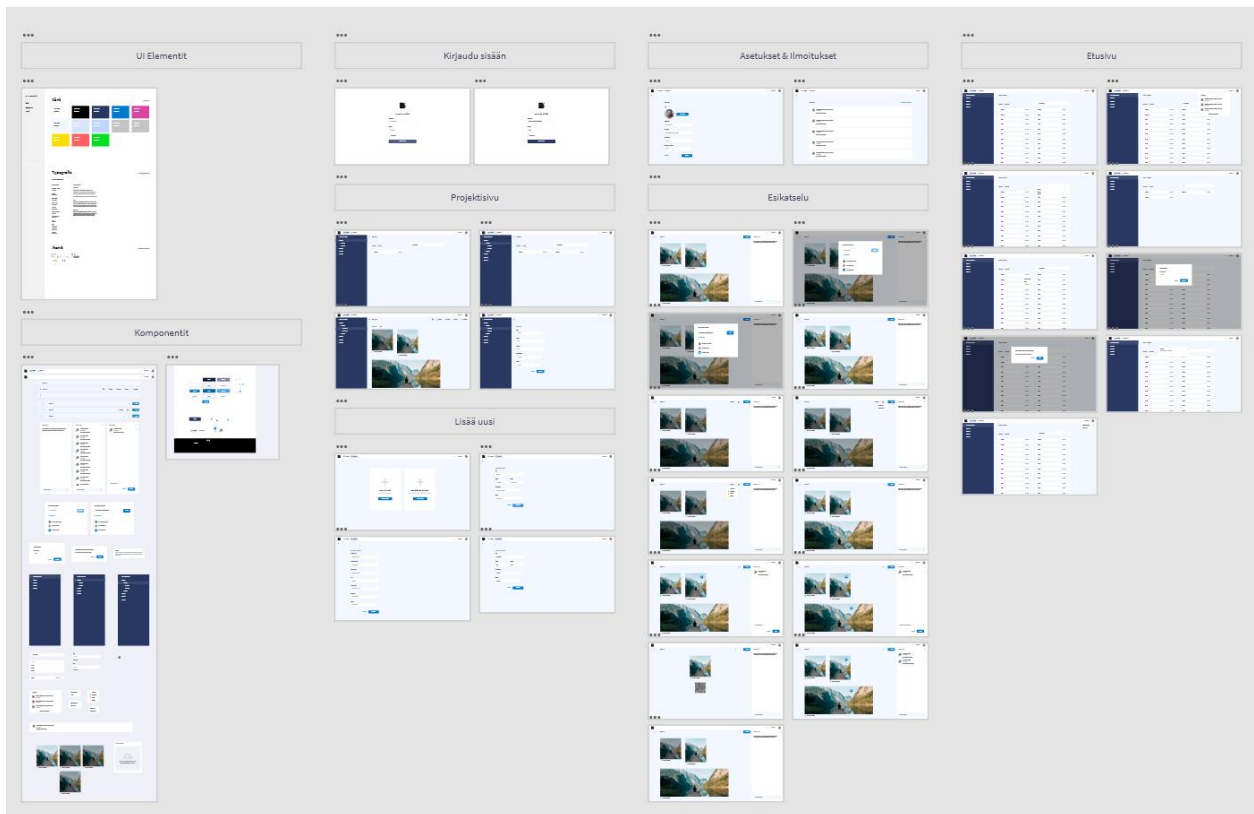
Kaikkia projektin ominaisuuksia, kuten värejä, merkittyylejä ja komponentteja, voidaan hallita lisäämällä ne Adobe XD:n Assets-paneeliin. Assets-paneeli löytyy sovelluksen vasemmasta reunasta ja se näyttää automaattisesti kaikki komponentit, jotka luodaan XD:ssä.



Kuvio 19. Visuaalinen tyylikirjasto

Visuaalista tyylikirjastoa voi tarkastella myös liitteessä 2.

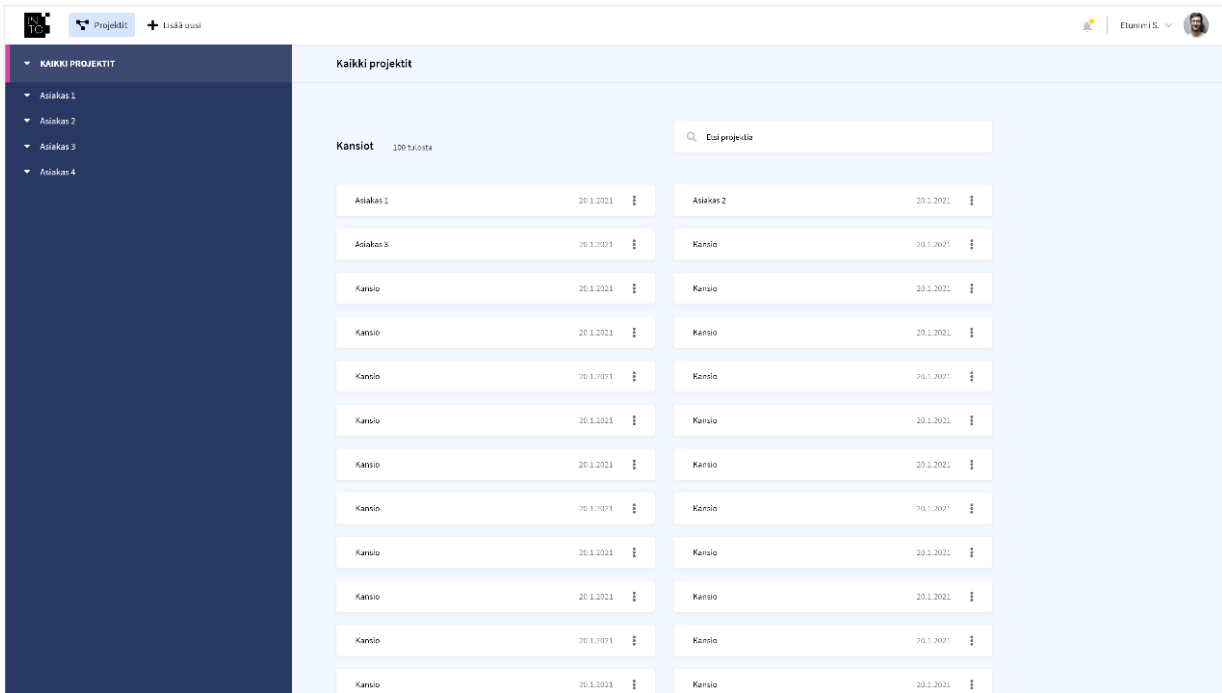
Seuraavaksi rautalankamalleihin lisättiin kuvia, sisältötekstejä ja värejä. Tavoitteena oli luoda lo-pullista sivustoa kuvaava mockup. Mockup antoi realistisen kuvan siitä, miltä tuote näyttää, miltä se tuntuu, ja miten se reagoi käyttäjään. Kun mockupista tehdään mahdollisimman realistinen oikeaan sivustoon verrattuna, saadaan käyttäjiltä testausvaiheessa tarkempaa palautetta, ja siten luoda parempi käyttäjäkokemus (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Valmis mockup

4.4.4 Prototyyppi

Mockupista kehitettiin interaktiivinen prototyyppi Adobe XD:n Prototype-näkymän avulla. Elementtien ja sivujen välille pystyi vetämään ja raahaamaan klikattavia linkkejä, joita voi testata esikatselunäkymässä. Prototyypin tekeminen antoi mahdollisuuden testata käyttöliittymän toimivuutta ja käyttäjäkokemusta. Ideana oli tehdä prototyypistä oikean sivuston tuntuinen, jotta käyttäjiltä saisi testausvaiheessa mahdollisimman tarkkaa palautetta. Sivujen välille luotiin linkityksiä sen perusteella, että mitä polkuja pitkin käyttäjä tulisi kulkemaan sivustolla jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Kun tarvittavat linkitykset oli tehty, uusi käyttöliittymä oli valmis testattavaksi (ks. kuvio 21).

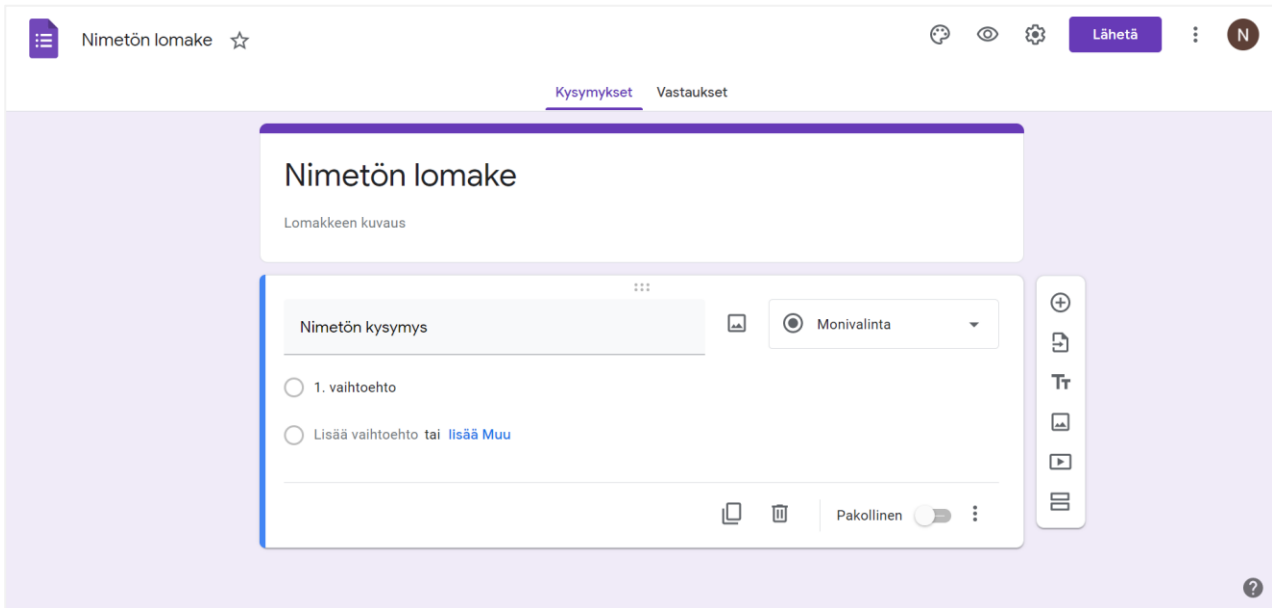


Kuvio 21. Kuva uudesta käyttöliittymästä

4.5 Testaus

Kun prototyyppi oli valmis, pystyttiin aloittamaan käyttäjättestaus. Testauksessa päädyttiin käyttämään Google Forms-kyselylomakkeen ja Maze-testaustyökalun yhdistelmää. Google Formsilla voi luoda monipuolisia kyselylomakkeita ja Mazella voi testata prototyyppejä ja tehdä käyttäjätestausta. Kyselyssä oli mukana Into-Digitalin työntekijöitä, yksi projektipäällikkö ja kaksi kehittäjää. Kyselylomake lähetettiin linkillä testaajille, jotka tekivät kyselyn itsenäisesti omalla ajallaan. Koska testauksessa oli mukana eri käyttäjäryhmiä, saatiin monipuolisempia vastauksia siitä, että miten työkalu toimii eri käyttäjätyypeille.

Google Forms-lomakkeiden luomiseen tarvitaan oma Google-tili. Google-tilille kirjautumisen jälkeen pystytään luomaan uusi kyselylomake. Google Forms-editori on hyvin yksinkertainen (ks. kuvio 22). Kyselylomake syntyy näytön keskelle, jonka ensimmäisessä lomakekentässä on tilaa otsikolle ja kuvaukselle, jonka jälkeen voi lisätä erilaisia lomakekenttiä haluamallaan tavalla. Kysymyksiä voi lisätä kentän vieressä olevasta valintaruudusta, jossa on erilaisia kenttätyppejä, kuten monivalinta, kappale ja lyhyt vastaus. Editorin yläpalkista voi muokata lomakkeen värejä, esikatsella lomaketta ja jakaa lomakkeen eteenpäin. Lomakkeen muutokset tallentuvat automaattisesti.



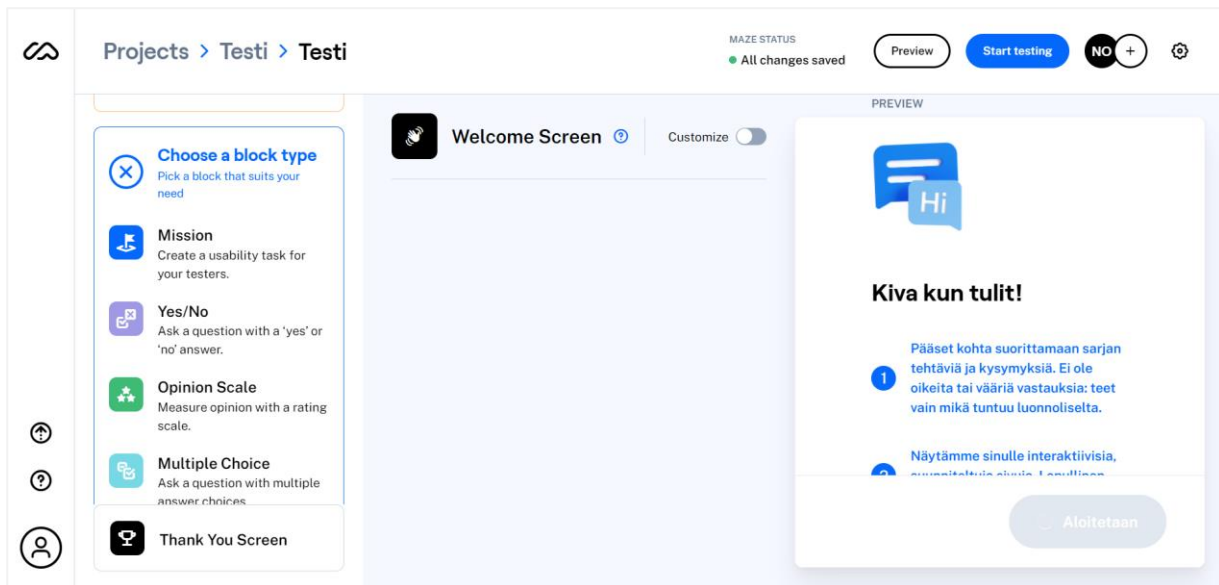
Kuvio 22. Google Forms-editori

Oli tärkeää muotoilla testikysymykset oikein, jotta testauksesta saataisiin haluttuja tuloksia ja vastauksia. Opinnäytetyön Google Forms-kyselyyn luotiin 11 kysymystä, jotka koostuivat monivalinta-kysymyksistä, tehtävistä ja pitkistä ja lyhyistä vastauskentistä. Kyselyä voi tarkastella liitteessä 3.

Google Forms-kyselyssä oli yksi tehtävälinkki, josta käyttäjät päätyivät Maze-testaustyökaluun tekemään käyttäjätestaustehtäviä. Maze toimii saumattomasti jo luodun prototyypin kanssa. Tarvi- taan vain prototyypin URL-osoite, jotta prototyyppiä voidaan alkaa testaamaan Maze-sovelluk- sella. Maze toimii suurimpien suunnittelualustojen kanssa, kuten Adobe XD, Figma, ja Sketch. Tässä projektissa käytettiin Adobe XD -suunnittelutyökalua.

Adobe XD:n lisäosakirjastosta ladattiin Maze-niminen lisäosa. Maze-lisäosan avulla luotu proto- tyyppi voidaan synkronoida Maze-sovelluksen kanssa. Synkronoinnin jälkeen syntyy linkki, jota tar- vitaan uuden Maze-kyselyn luontiin. Maze-kyselyn luomiseen sinun tarvitsee rekisteröidä Maze- käyttäjätili. Tilin luomisen ja prototyypin linkin syöttämisen jälkeen näytölle aukeaa Maze-editori.

Maze-editorilla voi luoda erilaisia käyttäjättestauskyselyitä (ks. kuvio 23). Kysymyksiä voi luoda vasemmalla olevasta paneelista, jossa on erilaisia kysymysvaihtoehtoja. Kysymysvaihtoehtoja ovat esimerkiksi tehtävät, joita testaajat suorittavat klikkailemalla prototyypin näyttöjä ja erilaiset kysymykset, joita ovat esimerkiksi monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset.



Kuvio 23. Maze-editori

Kyselyssä käytettiin Maze-ilmaisversiota, jonka kysymysten määrän raja oli kymmenen. Kyselyyn luotiin erilaisia tehtäviä, joita käyttäjät suorittivat klikkailemalla prototyyppiä. Kysely koostui yhdeksästä osuudesta.

Maze-kyselyn osuudet:

1. Kontekstisivu: Display-mainosten hallintatyökalu
2. Tehtävä: Kirjaudu sisään ja etsi projekteja
3. Tehtävä: Lisää uusi yksittäinen banneri
4. Tehtävä: Etene projektikansioissa päätyäksesi kansioon "Bannerit"
5. Tehtävä: Siirry esikatseluun ja kutsu ihmisiä projektiin
6. Tehtävä: Vaihda bannerien statukset "hyväksytty"-tilaan
7. 5-sekunnin testi: Sinulle näytetään kuva tietyn ajan. Yritä painaa mahdollisimman paljon asioita mieleen.
8. Kysymys: Mitä äskeinen kuva mielestäsi esittää?
 - a. Asetukset
 - b. Esikatselu
 - c. Kirjaudu sisään
9. Kysymys: Kuinka helppoja nämä tehtävät olivat asteikolla 1–10?

Kysely aloitettiin kontekstisivulla, jossa kerrottiin kyselyn taustoista ja kerrottiin mikä display-mainosten hallintatyökalu on. Seuraavaksi kyselyä jatkettiin yksinkertaisilla tehtävillä, jonka avulla testaajat pääsivät kokeilemaan sivuston käytettävyyttä. Käyttäjille annettiin yksi tehtävä kerrallaan ja ohjeistus pidettiin lyhyenä, jotta vältettiin epäselvät tunteet ja monimutkaisten ohjeiden lukeminen uudelleen. Tehtävät edustivat toimia, joita käyttäjät tulisivat oikealla sivustolla tekemään. Kyselyn lopussa testaajilta kysyttiin, kuinka helppoja tehdyt tehtävät olivat, jotta saataisiin tietoa siitä, että miten kysely heidän mielestään sujui.

Testausvaiheessa Maze-testaustyökalun tehtävien ohjeistus aiheutti hankaluuksia, koska kukaan testaajista ei ollut käyttänyt kyseistä työkalua aiemmin. Kyselyn ohjenäyttöjen muokkaus oli raju, jonka takia ohjeistusta oli vaikea hallita. Jos testausta olisi tehty testaajien kanssa yhdessä, heitä olisi voinut auttaa ongelmatilanteissa ja testaajien käyttäytymistä ja reagoineja olisi pystynyt seuraamaan paremmin.

Tulosten analysointia helpotti se, että molemmat testauksessa käytetyt työkalut tekivät yhteenvedon kyselyistä saaduista vastauksista. Google Forms-editorissa yhteenvedo löytyy Vastaukset-välilehdeltä, jossa vastausten yhteenvedot näkyvät kysymys kerrallaan. Mazessa yhteenvedo löytyy nimellä Maze Reports, joka sisältää mm. lämpökarttoja, käytettävyyss pisteitä ja väärin klikkausten määrän.

Maze-testaustyökalun hankaluudet huomattiin testausraportissa. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla testaajat tekivät muutamia virheklikkauksia, ja tehtävään meni eniten aikaa muihin tehtäviin nähden. Seuraavissa tehtävissä testaajat saivat tehtävät ensimmäisellä yrityksellä oikein. Tehtävien arvioitiin olevan helppoja ensimmäisistä haasteista huolimatta. Kyselyn vastauksista pystyttiin päättämään, että suunnittelu oli onnistunut. Vastaajien mielestä uusi käyttöliittymä oli helppokäyttöinen, sen värimaailma oli miellyttävä, ja se oli selkeämpi kuin vanha käyttöliittymä.

5 Tulokset

Aihetta rajattiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla, joihin kaikkiin saatiin vastattua. Tietoperustassa käytiin kysymyksiä läpi yleisellä tasolla ja oman tutkimuksen vaiheissa kysymyksiin vastattiin oman kokemuksen perusteella. Työssä perehdyttiin display-mainostuotantoon, display-mainosten

hallintatyökalun hyötyihin ja käyttöliittymäsuunnitteluprosessin eri vaiheisiin, joita sovellettiin omassa soveltavassa kehittämistyössä.

Merkittävin tavoite saavutettiin suunnittelemalla toimeksiantajan display-mainosten hallintatyökälulle uusi käyttöliittymä. Uusi käyttöliittymä parantaa sivuston käyttäjäkokemusta, navigointia ja yleistä visuaalista ilmettä. Kommentointityökalun lisääminen nopeuttaa yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia display-mainosten tuotantovaiheessa.

Viimeinen tavoite oli luoda interaktiivinen prototyyppi ja käyttäjätestauskysely, jossa käyttäjät vastasivat kysymyksiin ja tekivät tehtäviä. Tämäkin tavoite toteutui. Prototyyppi luotiin Adobe XD-prototype-työkalulla, jolla käyttöliittymää voi klikkailla niin kuin se olisi oikea verkkosivu. Kysely luotiin Google Formsin ja Mazen yhdistelmällä, joka lähetettiin toimeksiantajan työntekijöille. Kyselyyn vastanneiden vastauksista voidaan päätellä, että uuden käyttöliittymän suunnittelu oli onnistunut. Testaajien vastauksista saatiin hyödyllistä tietoa jatkokehitystä varten.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusi käyttöliittymä Into-Digital Oy:n display-mainosten hallintatyökälulle. Työkalun avulla nopeutettiin työskentelyä display-mainosprojektien kanssa ja helpotettiin asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia. Tavoitteena oli myös testata käyttöliittymän toimivuutta oikeilla käyttäjillä prototyypin avulla. Display-mainontaa ja käyttöliittymäsuunnittelua tarkasteltiin yleisesti, joka pohjusti toteutettavan työn tekemistä. Kolmen tutkimuskysymyksen avulla pystyttiin rajaamaan opinnäytetyön laajuutta.

Opinnäytetyöstä saatiin onnistuneita tuloksia. Kaikki halutut tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Uuden käyttöliittymän luominen paransi sivuston käyttäjäkokemusta, navigointia ja yleistä visuaalista ilmettä. Työtä suunniteltaessa piti ottaa huomioon tietty käyttäjäryhmä heidän tarpeidensa ja toiveidensa saavuttamiseksi. Suunnittelussa pyrittiin seuraamaan tietynlaista prosessia, jotta toteutettavasta tuotteesta tulisi mahdollisimman hyvä ja käyttäjätavallinen.

Prototyypin testaus onnistui suurimmaksi osaksi hyvin. Maze-testaustyökalun tehtävien ohjeistus aiheutti hankaluuksia, koska kukaan testaaajista ei ollut käyttänyt kyseistä työkalua aiemmin. Testaajat kommentoivat muun muassa sitä, että tehtävät olivat helppoja sen jälkeen, kun tajusi, että mistä kohdasta pitäisi painaa. Tästä voidaan kuitenkin oppia, että kysymysten ja tehtävien muotoilu käyttäjille sopiviksi on tärkeää, jotta kyselystä saadaan haluttuja vastauksia. Haasteista huolimatta kyselyyn vastanneet antoivat positiivista palautetta uudesta käyttöliittymästä. Sen visuaalisuutta keuhuttiin ja sivuston rakenteen kerrottiin olevan selkeämpi kuin vanhassa käyttöliittymässä.

Opinnäytetyön myötä tietämys käyttöliittymäsuunnittelusta ja suunnitteluprojektien prosesseista kasvoi paljon. Aivan uusi asia oli display-mainostuotannon maailma, johon piti perehtyä kunnolla työn aikana. Tärkeä huomio oli se, että rautalankamalleja ja prototyypppejä kannattaa testata jo aikaisessa vaiheessa, jotta vältetään ylimääräinen turha työ ja säästetään aikaa. On tärkeää olla asiakkaan ja oman tiimin kanssa samalla sivulla siitä, että mitä tehdään ja miksi tehdään. Säännölliset tapaamiset auttavat kaikkia projektin jäseniä pysymään perillä asioista.

Display-mainonta ja käyttöliittymäsuunnittelu ovat käsitteinä hyvin laajoja, jonka vuoksi tietoa oli rajattava opinnäytetyön kannalta keskeisiin aihealueisiin. Opinnäytetyön lähteet koostuivat suurimmaksi osaksi verkkolähteistä. Syynä tähän on se, että tietoa tämän työn aihealueista löytyy verkosta paljon. Tieto on ajankohtaista ja uutta tietoa päivittyy erilaisille sivustoille joka päivä lisää. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään vain luotettavia verkkosivustoja.

Suunnittelutyö palautettiin toimeksiantajalle, jonka avulla kehittäjät pystyvät toteuttamaan uuden display-mainosten hallintatyökalun. Työkalu tulee toimeksiantajan sisäiseen käyttöön. Työkalun jatkokehitystä tehdään tarvittaessa myöhemmin. Työkalua voidaan mahdollisesti jatkokehittää esimerkiksi lisäämällä uusia toimintoja. Jatkossa on mielenkiintoista seurata, että miten teknologia kehittyy ja mihin erilaiset työkalut pystyvät työskentelyn edistämiseksi tulevaisuudessa.

Loppujen lopuksi voidaan todeta, että kaikki suunnitteluprojektit seuraavat jonkinlaista prosessia. Ei ole yhtä oikeaa suunnitteluprosessia, vaan jokainen projekti tarvitsee erilaisen lähestymistavan. Suunnitteluprosessin seuraaminen on tärkeää, jotta tuotteesta pystytään tekemään mahdollisimman hyvä ja käytettävä, ja epäonnistumisen riski pienenee.

Lähteet

Adobe XD. N.d. Design like you always imagined. Tuote-esittely Adobe.com-sivulla. Viitattu 8.2.2021. <https://www.adobe.com/products/xd.html>.

Allabarton, R. 2019. What Is The UX Design Process? A Complete, Actionable Guide. Viitattu 15.1.2021. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-ux-design-process-an-actionable-guide-to-your-first-job-in-ux/>.

Babich, N. 2020. The UX Design Process: Everything You Need to Know. Viitattu 15.1.2021. <https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>.

Braccialini, C. 2020. Online Advertising: Everything You Need to Know in 2021. Julkaistu 11.5.2020. Viitattu 29.9.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>.

Dam & Siang. 2020. Stage 4 in the Design Thinking Process: Prototype. Viitattu 2.2.2021. <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-4-in-the-design-thinking-process-prototype>.

Darstaru, A. 2019. Everything You Need To Know About Ad Tags and Click Tags. Viitattu 25.1.2021. <https://blog.bannersnack.com/ad-tags-and-click-tags/>.

Downs, J. 2020. Inspiring mood board examples. Viitattu 25.1.2021. <https://www.justinmind.com/blog/mood-board-examples-design-website-app/>.

Fisher, T. 2020. What Is a ZIP File? Julkaistu 12.6.2020. Viitattu 14.1.2021. <https://www.lifewire.com/zip-file-2622675>.

Gavin, B. 2018. How to Open (or Convert) a Photoshop File If You Don't Have Photoshop. Viitattu 25.1.2021. <https://www.howtogeek.com/362162/how-to-open-or-convert-a-photoshop-file-if-you-dont-have-photoshop/>.

Gibbons, S. 2018. Journey Mapping 101. Julkaistu 9.12.2018. Viitattu 10.2.2021. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>.

Goyal, A. 2015. Wireframe, Mockup, Prototype and other stages of designing process. Julkaistu 11.1.2015. Viitattu 16.2.2021. <https://medium.com/a-curious-life/wireframe-mockup-prototype-and-other-stages-of-designing-process-2a3f1c9e1dbf>.

Griggs, A. 2020. The End of Flash in 2020? Converting From Flash to HTML5. turbofuture.com. Julkaistu 16.12.2020. Viitattu 13.1.2021. <https://turbofuture.com/computers/The-End-of-Flash-in-2020-Converting-From-Flash-to-HTML5>.

Guay, M. 2016. Google Forms Guide: Everything You Need to Make Great Forms for Free. Julkaistu 13.7.2016. Viitattu 10.2.2021. <https://zapier.com/learn/google-sheets/how-to-use-google-forms/>.

How to build responsive banner ads with HTML5. N.d. Artikkelin Bannerflow sivustolla. Viitattu 13.1.2021. <https://www.bannerflow.com/blog/build-responsive-banner-ads-html5/>.

HTML Responsive Web Design. N.d. Artikkele w3schools.com -sivustolla. Viitattu 25.1.2021. https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp.
Hughes, J. 2021. What Is a Website URL? The 3 Most Important Parts Explained. Viitattu 25.1.2021. <https://themeisle.com/blog/what-is-a-website-url/>.

Into-Digital. N.d. Display-tuotanto. Yrityksen sisäinen dokumentti.

Jaye, H. 2019a. What Exactly Is Wireframing? A Comprehensive Guide. Viitattu 1.2.2020. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/#1-what-is-a-wireframe-and-who-uses-them>.

Jaye, H. 2019b. What Is A User Interface, And What Are The Elements That Comprise one? Julkaistu 2.10.2019. Viitattu 14.1.2021. <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-is-a-user-interface/#3-what-is-a-user-interface>.

Jhang, J. 2020. How to create a UX Sitemap: a simple guideline. Viitattu 1.2.2021. <https://uxdesign.cc/how-to-create-a-ux-sitemap-a-simple-guideline-8786c16f85c1>.

Käyttäjätestaaminen. N.d. Saavutettavuuden arviointi. Viitattu 10.3.2021. <https://papunet.net/saavutettavuus/kayttajatestaaminen>.

Lafrance, A. 2017. The First-Ever Banner Ad on the Web. The Atlantic. Julkaistu 21.4.2017. Viitattu 29.9.2020. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>.

Landers, B. 2020. Put your brand on display during covid-19. Kuva verkkosivuilla esiintyvistä mainoksista. Julkaistu 17.4.2020. Viitattu 10.3.2021. <https://www.bluecorona.com/blog/put-brand-on-display-covid-19/>.

Lieberman 2020. How to use design thinking in the UX design process. Julkaistu 14.1.2020 medium.com -verkkosivuilla. Viitattu 8.2.2021. <https://medium.com/swlh/how-to-use-design-thinking-in-the-ux-design-process-e33c4f11a6be>.

Lintunen, M. 2019. Display-mainonta: opas tehokkaaseen mainontaan. Nostamo.fi. Julkaistu 22.01.2019. Viitattu 29.9.2020. <https://www.nostamo.fi/display-mainonta/>.

Luchita, E. 2019. The complete guide to using Maze. Julkaistu 25.9.2019. Viitattu 10.2.2021. <https://maze.co/blog/official-guide-maze/#kkdxy9ir92->.

Marshall, C. 2017. HTML5: what is it? Viitattu 25.1.2021. <https://www.techradar.com/news/internet/web/html5-what-is-it-1047393>.

Monica's Design Process. 2017. Designing in Sketch: Impossible Project Homepage | Sketch App Speed Art. Video. Youtube. Julkaistu 25.7.2017. Viitattu 8.2.2021. https://www.youtube.com/watch?v=TIMWH_5BmvY.

Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja: Soveltavasta tutkimuksesta. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulun AMK ja YAMK opinnäytetöiden ohjauksen tueksi. Viitattu 3.2.2021. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/soveltavat-tutkimusmenetelmat/>.

Pietalberts 2019. Download Free UX Design Persona Templates. Kuva käyttäjäpersoonapohjasta. Viitattu 8.2.2021. <https://pietalberts.com/download-free-ux-design-persona-templates/>.

Radu, C. 2019. Designing a digital product: the product definition phase. Viitattu 2.2.2021. <https://uxdesign.cc/designing-a-digital-product-the-product-definition-phase-bd4c65b2cc93>.

Render Rate Explained. N.d. Viitattu 25.1.2021. <https://www.adsbynimbus.com/render-rate-explained>.

Soveltava tutkimus. N.d. Käytännön fysiikkaa. Viitattu 3.2.2021. http://www04.edu.fi/kaytannon-fysiikka/fysiikka_soveltava_tutkimus.asp.

Spalton, C. 2017. 7 reasons for sketching in UX design. Viitattu 1.2.2021. <https://www.invisionapp.com/inside-design/ux-design-sketching/>.

Stevens, E. 2019. User Testing: A Guide To Step 5 Of The Design Thinking Process. Viitattu 2.2.2021. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/user-testing-design-thinking/>.

Thalion. 2019. What is a Design System – Everything You Need to Know. Julkaistu 26.3.2019. Viitattu 15.2.2021. <https://uxmisfit.com/2019/03/26/what-is-a-design-system-everything-you-need-to-know/>.

They Make Design. 2019. What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference. Viitattu 14.1.2021. <https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>.

Tran, T. 2019. The UX design process in 6 stages. Viitattu 15.1.2021. <https://www.invisionapp.com/inside-design/6-stages-ux-process/>.

User Experience. N.d. Viitattu 15.1.2021. <https://www.productplan.com/glossary/user-experience/>.

Veres, S. 2016. What is a Banner Ad and How Does it Work? Viitattu 25.1.2021. <https://blog.bannersnack.com/beginner-guide-banner-ad/>.




Vives, J. 2016. How to Manage Your HTML5 Banner Project. Viitattu 25.1.2021. https://www.digitaland.tv/ebooks/Digitaland_How_to_Manage_Your_html5_Banner_Projects.pdf.

What is User Story? N.d. Visual Paradigm. Viitattu 8.2.2021. <https://www.visual-paradigm.com/guide/agile-software-development/what-is-user-story/>.

Zawadziński, M. 2020. What is an Ad Server and How Does It Work? Julkaistu 25.11.2020. Viitattu 14.1.2021. <https://clearcode.cc/blog/what-is-an-ad-server/>.

Liitteet

Liite 1. Käyttäjäpersoonat

 <p>Anne Asiakas 👤 27, Verkkomarkkinoinnin asiantuntija 📍 Helsinki, Suomi</p>	<p>Bio</p> <p>Anne työskentelee mainostoimistossa verkkomarkkinoinnin asiantuntijana. Hän on sosiaalinen ja lähtee innolla uusiin juttuihin mukaan. Hän toivoo, että työkalua on helppo käyttää, eikä sen oppimiseen kuluisi liikaa aikaa.</p> <p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esikatsella display-mainoksia ▪ Seurata projektin etenemistä <p>Turhautumiset</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Display-mainosten esikatselu ▪ Projektin kommentointi <p>Tekniset taidot</p> <p>Hyvät</p>
 <p>Pertti Projektipäällikkö 👤 42, Projektipäällikkö 📍 Jyväskylä, Suomi</p>	<p>Bio</p> <p>Pertti työskentelee projektipäällikkönä. Hän pitää huolen siitä, että työskentely on sujuvaa ja tehokasta. Vapaa-ajalla hän golfaa ja viettää aikaa perheensä kanssa.</p> <p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Löytää projektit helposti ja nopeasti. ▪ Kommunikoida asiakkaan kanssa sujuvasti. ▪ Seurata projektien etenemistä. <p>Turhautumiset</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toimia kehittäjän ja asiakkaan välikätenä. ▪ Erilaisia käyttäjätasoja ei ole. <p>Tekniset taidot</p> <p>Hyvät</p>
 <p>Kalle Kehittäjä 👤 27, Kehittäjä 📍 Jyväskylä, Suomi</p>	<p>Bio</p> <p>Kalle työskentelee it-alalla verkkopalveluiden kehittäjänä. Hän asuu kaksiossa tyttöystävänsä ja koiransa kanssa. Vapaa-ajalla Kalle harrastaa frisbeegolfia ja pelaa tietokonepelejä.</p> <p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luoda display-mainoksia. ▪ Löytää projektit helposti ja nopeasti. ▪ Nähdä asiakkaan palaute suoraan työkalussa. <p>Turhautumiset</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turha ajankäyttö projektien etsimiseen. ▪ Epäselvä sivustorakenne. <p>Tekniset taidot</p> <p>Erinomaiset</p>

Liite 2. Visuaalinen tyylikirjasto

UI Elementit

 Värit

 Typografia

 Ikonit

Värit

colors.co

Vaaleansininen-01 <small>#E3F2FF</small>	Vaaleansininen-02 <small>#D8E5FF</small>	Sininen <small>#027BCC</small>	Tummansininen-01 <small>#293863</small>	Tummansininen-02 <small>#3C4A72</small>
Harmaa-01 <small>#E0E0E0</small>	Harmaa-02 <small>#707070</small>	Musta-50% <small>#808080 50%</small>	Musta-80% <small>#404040 80%</small>	Musta <small>#000000</small>
Vihreä <small>#00B11F</small>	Keltainen <small>#FFB300</small>	Punainen <small>#FF5050</small>	Pinkki <small>#D947A2</small>	Valkoinen <small>#FFFFFF</small>

Typografia

fonts.google.com

Source Sans Pro

<p>Headline font 30pt</p> <p>Title Regular 18pt</p> <p>Large Body Dark Regular 14,5pt</p> <p>Regular 14,5pt</p> <p>Body Regular 13,5pt</p>	<p>Keskikokoiset</p> <p>Large Body Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est expedit laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo</p> <p>Body Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est expedit laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium</p>
---	---

Ikonit

fontawesome.com

Liite 3. Kyselylomake

Display-mainosten hallintatyökalun prototyypin testauskysely

Olen suunnitellut osana opinnäytetyötäni uuden display-mainosten hallintatyökalun vanhan tilalle. Uusi hallintatyökalu helpottaa työskentelyä display-mainosprojektien kanssa ja nopeuttaa asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia.

Tässä kyselyssä vastaat erilaisiin kysymyksiin ja teet muutamia prototyypin testaustehtäviä. Suosittelen tekemään kyselyn tietokoneella.

Kiitos, että osallistut tähän testiin ja autat minua suunnittelemaan työkalusta mahdollisimman hyvän ja käytettävän!

- Noora Ojanen

1. Ikä?

Merkitse vain yksi soikio.

- 19 v. tai alle 20
- 29 v.
- 30 - 39 v.
- 40 - 49 v.
- 50 - 59 v.
- 60 v. tai yli

2. Sukupuoli?

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Työnimike/koulutus?

Tehtävä

Siirry alla olevasta linkistä Maze -testaustyökaluun tekemään tehtäviä ja palaa tehtävien suorittamisen jälkeen vastaamaan jäljellä oleviin kysymyksiin. Suosittelemme tekemään tehtävät tietokoneella.

<https://t.maze.design/26915681>

4. Piditkö Maze -testaustyökalusta?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

5. Kuinka kuvailisit äskeistä kokemustasi prototyypin kanssa?

6. Mitä mieltä olit prototyypin visuaalisesta ilmeestä?

7. Oliko prototyyppiä mielestäsi helppo käyttää? Miksi? Miksi ei?

8. Saiko jokin asia sinut hämilleen? Mikä?

9. Jos voisit muuttaa jotain prototyypissä, mikä se olisi?

10. Lisätietoja (Voit kertoa tähän omin sanoin ajatuksistasi prototyypistä ja sen toimivuudesta.)

Kiitos!

Kiitos kun vastasit kyselyyn.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

GoogleForms