

## **UX writing: Tekstien kirjoittaminen digitaalisiin ympäristöihin**

Ilona Nieminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Ilona Nieminen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

UX writing: Tekstien kirjoittaminen digitaalisiin ympäristöihin

**Sivu- ja liitesivumäärä**

58 + 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskuva käyttäjäkokemuskirjoittamisesta. Käyttäjäkokemuskirjoittaminen tarkoittaa digitaalisissa ympäristöissä näkyvien tekstien kirjoittamista. Käyttäjäkokemuskirjoittamisessa näkökulmana pidetään käyttäjän näkökulmaa, eli käyttöliittymän teksteillä pyritään auttamaan, ohjaamaan ja huomioimaan käyttäjää. Käyttäjäkokemuskirjoittaminen linkittyy vahvasti käyttäjäkokemussuunnitteluun.

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen pohjana on tuotteelle tai palvelulle määritetty äänensävy. Äänensävyn määrittämiseen on useampia tapoja, joista tässä opinnäytetyössä esitellään kolme. Käyttäjäkokemuskirjoittamisessa on tärkeää, että tuote tai palvelu on keskusteleva. Keskustelevalla tarkoitetaan käyttäjäkokemuskirjoittamisessa sitä, että käyttäjä tunnistaa olevansa vuorovaikutuksessa digitaalisen palvelun kanssa. Keskusteleva palvelu parantaa käyttäjien käyttökokemusta. Tutkimusten mukaan käyttäjä suorittaa lisäksi toimintoja todennäköisemmin, jos tuote tai palvelu on keskusteleva.

Ideaalitilanteessa kaikki käyttöliittymän tekstit on kirjoitettu käyttäjäkokemuskirjoittamisen prosessin mukaisesti. Vähintään tuotteen ydintoiminnot ja tärkeimmät transaktiot kannattaa kirjoittaa käyttäjäkokemuskirjoittamisen näkökulmasta. Käyttäjäkokemuskirjoittamisella luodut tekstit on suunnattu käyttäjille. Tämän vuoksi käyttäjäkokemuskirjoittamisessa on tärkeää, että tekstejä editoidaan käyttäjiltä saadun palautteen perusteella.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa oli tavoitteena selvittää millä asteella käyttäjäkokemuskirjoittaminen on suomalaisissa yrityksissä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Kyselyyn saatiin 30 vastausta. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka tuotteelle olisi määritetty ominaisuuksia, kuten arvot, visio ja missio sekä äänensävy, niin käyttöliittymän tekstejä ei aina kirjoiteta niiden perusteella. Lisäksi selvisi, että käyttöliittymän tekstejä editoidaan enemmän yrityksen sisältä tulleen palautteen perusteella kuin käyttäjiltä saadun palautteen perusteella.

**Asiasanat**

UX writing, käyttäjäkokemuskirjoittaminen, käyttäjäkokemussuunnittelu, käyttöliittymäsuunnittelu

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Käyttöliittymäsuunnittelu.....	2
2.1	Käyttöliittymäsuunnittelun periaatteet.....	3
2.1.1	Jakob Nielsenin heuristiikka .....	3
2.1.2	Ben Shneidermanin kahdeksan kultaista sääntöä .....	5
2.2	Käyttöliittymäsuunnittelun visuaaliset periaatteet .....	6
2.2.1	Väri .....	6
2.2.2	Typografia.....	7
2.3	Käyttäjäkokeskussuunnittelu.....	8
2.4	Tunnepohjainen suunnittelu .....	10
3	Käyttäjäkokeskuskirjoittaminen .....	13
3.1	Käyttäjäkokeskuskirjoittamisen periaatteet .....	15
3.2	Keskusteleva teksti ja järjestelmä.....	18
3.3	Äänensävy .....	20
3.3.1	Nielsen Norman Groupin äänensävytutkimus.....	21
3.3.2	Yifrahin äänensävykysely.....	22
3.3.3	Podmajerskyn äänensävytaulukko .....	24
3.4	Käyttäjäkokeskuskirjoittamisen kohteet .....	27
3.4.1	Tilin luominen ja uutiskirjeen tilaaminen .....	27
3.4.2	Kirjautuminen ja salasanan palautus.....	28
3.4.3	Virheviestit .....	29
3.4.4	Vahvistusviestit .....	30
3.4.5	Painikkeet ja linkit.....	32
3.4.6	404, sivua ei löytynyt.....	34
4	Käyttäjäkokeskuskirjoittamisen prosessi .....	36
4.1	Ennen käyttäjäkokeskuskirjoittamisen aloittamista.....	36
4.2	Käyttäjäkokeskuskirjoittamisen vaiheet.....	37
4.3	Kirjoitusprosessi.....	38
4.4	Käyttäjäkokeskuskirjoittamisen mittaaminen .....	40
5	Tutkimus käyttäjäkokeskuskirjoittamisesta .....	43
5.1	Tutkimuksen tyyppi ja toteutus .....	43
5.2	Kyselyn tulokset.....	44
6	Pohdinta.....	50
6.1	Tutkimuksen arviointi .....	52
6.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotus.....	53
	Lähteet .....	55
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Kyselylomake.....	59

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on UX writing eli käyttäjäkokemuskirjoittaminen. Käyttäjäkokemuskirjoittaminen on digitaalisissa ympäristöissä näkyvien tekstien kirjoittamista niin, että teksteissä on otettu huomioon sekä brändi että käyttäjä. Digitaaliset palvelut ovat yleistyneet viime vuosina rajusti ja palvelut muuttuvat tulevaisuudessa yhä digitaalisemmiksi. Digitaalisten palveluiden käyttäjäkunta on laaja, mutta käyttäjien tietotekniset taidot sekä digitaalisten palveluiden käyttöaste vaihtelee. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla käyttäjiä voidaan ohjata ja kannustaa digitaalisissa palveluissa, mikä helpottaa käyttäjän näkökulmasta niiden käyttöä. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla palvelun on myös mahdollista erottautua kilpailijoista ja houkuttaa käyttäjiä, eli käyttäjäkokemuskirjoittamisella on monia positiivisia vaikutuksia.

UX writing on melko tuore osa-alue käyttäjäkokemussuunnittelussa, ja termille ei ole vakiintunutta suomennosta. Tässä opinnäytetyössä UX writing on käännetty käyttäjäkokemuskirjoittamiseksi, ja työssä käytetään tätä nimitystä. Käyttäjäkokemuskirjoittaminen on vielä uutta ja sen merkitys sekä mahdollisuudet ovat vasta alkamassa hahmottua. Aiheen tuoreuden vuoksi opinnäytetyö painottuu vahvasti teoriaosuuteen.

Työn teoriaosuudessa käsitellään yleisimmät käyttäjäkokemussuunnittelun heuristiikat sekä lyhyesti käyttäjäkokemussuunnittelun periaatteita. Teoriaosuuden pääpaino on käyttäjäkokemuskirjoittamisessa, jonka merkitystä, periaatteita, käyttökohteita sekä prosessia esitellään laajasti. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen teoriaosuudessa käytetään lähteenä pääasiassa kirjoja, joiden tekijät työskentelevät käyttäjäkokemuskirjoittajina nimekkäissä yrityksissä. Työn aihe on rajattu koskemaan kuluttaja-asiakkaille suunnattujen digitaalisten tuotteiden ja palveluiden käyttäjäkokemuskirjoittamista. Työssä ei käsitellä ammattikäyttöön olevien järjestelmien käyttäjäkokemuskirjoittamista.

Opinnäytetyön tutkimuksessa on tavoitteena saada tilannekuvaa siitä, millä tasolla käyttäjäkokemuskirjoittaminen on suomalaisissa yrityksissä. Tavoitteena on saada selville, määritetäänkö digitaalisille tuotteille ja palveluille yksilöityjä ominaisuuksia, kuten äänensävy, persoonallisuus sekä tuotteen tai palvelun ja sen käyttäjän välinen suhde. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kirjoitetaanko tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuskirjoittamisen tekstejä näiden ominaisuuksien perusteella ja mitä tekstityyppejä niiden perusteella kirjoitetaan. Tutkimuksessa halutaan myös saada tietoa siitä, missä vaiheessa käyttäjäkokemuskirjoittamisen tekstejä kirjoitetaan ja mistä saadun palautteen pohjalta tekstejä muokataan. Tutkimus toteutetaan kyseilylomakkeella, joka on työn liitteenä.

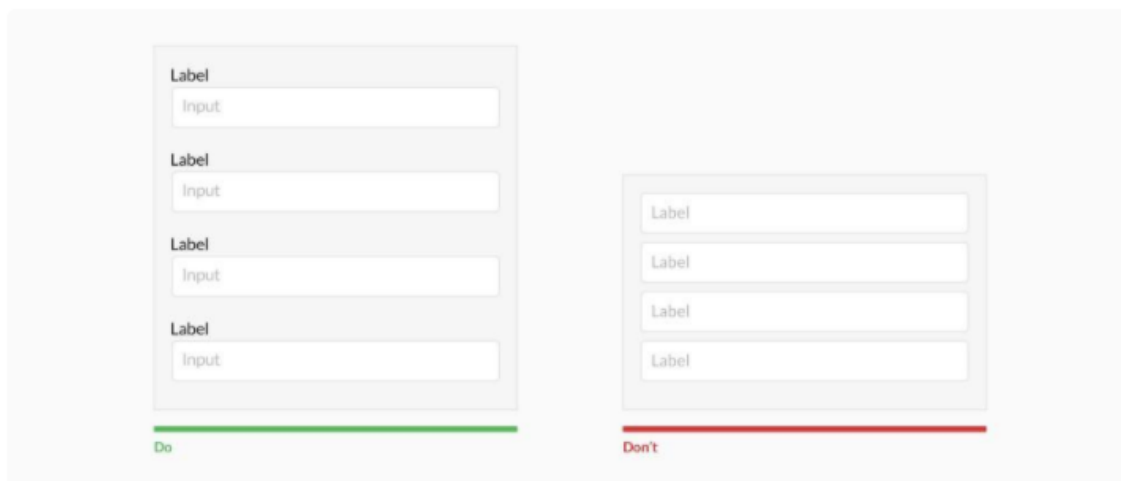
## 2 Käyttöliittymäsuunnittelu

Kaikessa ympärillämme on käyttöliittymä, jonka tulisi palvella mahdollisimman hyvin käyttäjänsä. Jotta käyttöliittymä palvelee käyttäjiä, niin käyttöliittymäsuunnittelijoiden tulee ymmärtää käyttäjien tarpeita ja odotuksia, sekä millaisia sanoja ja kuvakkeita käyttäjät olettavat näkevänsä. Järjestelmän käyttäminen on pohjimmiltaan järjestelmän ja sen käyttäjän välistä vuoropuhelua, joten ne tulisi saada kommunikoimaan merkityksellisellä tavalla. (Tidwell, Brewer & Valencia 2020, 3.)

Ihmisten ja koneiden välistä vuorovaikutusta on tutkinut esimerkiksi Clifford Nass, joka työskenteli kommunikaation professorina Stanfordin yliopistossa. Nassin tutkimuksissa selvisi, että ihmiset kohtelevat koneita samojen sosiaalisten sääntöjen mukaisesti, joita käytetään ihmisten kanssa kommunikoidessa. Ihmiset myös odottavat järjestelmien toimivan näiden samojen normien mukaisesti. Nassin tutkimuksessa kävi lisäksi ilmi, että mikäli järjestelmä käyttäytyi samankaltaisella tavalla kuin käyttäjä, niin käyttäjä oli tuotteliaampi eli suoritti enemmän koneen pyytämiä toimintoja. Sama tapahtui, jos kone antoi positiivista palautetta ja ilmensi tunnetta, jonka käyttäjä tulkitsi aidoksi. (Yifrah 2018, 18–19.)

Käyttöliittymäsuunnittelulla on suora vaikutus tuotteen menestyksessä ja tuottavuudessa (UXPin s.a.). Käyttäjät eivät välttämättä kiinnitä hyvään käyttöliittymään huomiota, mutta he havaitsevat huonon käyttöliittymän väistämättä. Huono käyttöliittymä estää käyttäjää käyttämästä tuotetta, mikä heijastuu tuotteen tuottavuuteen. (Babich 2019.) Huono käyttöliittymä voi aiheuttaa yritykselle myös lisäkuluja muun muassa tuotetuessa. Käyttäjät, jotka yrittävät sitkeästi käyttää tuotetta, tarvitsevat paljon tukea sen käytössä. (UXPin s.a.)

Käyttöliittymäsuunnittelu linkittyy vahvasti käyttäjäkokemussuunnitteluun. Tuotteen suunnittelussa tarvitaan molempia, ja usein niiden raja voi olla häilyvä. Mikäli suunnittelussa keskitytään vain käyttöliittymän suunnitteluun, niin tällöin jää huomioimatta tärkeitä käytettävyyteen liittyviä tekijöitä. Mikäli käyttöliittymän halutaan olevan mahdollisimman siistin ja selkeän näköinen, niin saattaa olla houkuttelevaa jättää esimerkiksi otsikoita pois ja kirjoittaa otsikko vain paikkamerkinä eli ns. vihjetekstinä ('placeholder') (kuva1). Tämä kuitenkin luo haasteita käytettävyyden näkökulmasta, koska lomaketta ei ole yhtä helppo hahmottaa ja täyttää ilman otsikoita. Jos suunnittelussa keskitytään pelkkään käyttäjäkokemukseen, voi tuotteen ulkoasu puolestaan olla epäjohdonmukainen tai epämiellyttävä, jolloin käyttäjä ei halua käyttää tuotetta. (Rollins 2018.)



Kuva 1. Esimerkki lomakkeen käytettävyydestä otsikoilla ja ilman (Augusto 2018)

## 2.1 Käyttöliittymäsuunnittelun periaatteet

Käyttöliittymäsuunnittelun tavoitteena on luoda tuote, jonka käyttäminen on mahdollisimman helppoa. Tuotteen käyttöliittymäsuunnittelun keskiössä on käyttäjä ja hänen tarpeensa. (UXPin s.a.) Osa käyttäjän käyttöliittymältä vaatimista asioista on yleistettävissä, koska ne pohjautuvat ihmisen toimintaan ja rajoitteisiin. Esimerkiksi muistikuormitus on yksi rajoite, joka pitää ottaa suunnittelussa huomioon. Yleistettävissä olevat käyttöliittymäsuunnittelun säännöt löytyvät käyttöliittymäsuunnittelun heuristiikoista.

Käyttöliittymäsuunnittelun heuristiikat ohjaavat suunnittelua tarjoamalla ns. tarpeeksi hyvän ratkaisun suunnittelun lähtökohdaksi (Douglas s.a.). Heuristiikat antavat yleiskuvan, mitä suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mutta ne eivät rajoita suunnittelua (Nielsen 2020). Tunnetuimpia heuristiikkoja ovat Jakob Nielsenin 10 heuristiikkaa sekä Ben Shneidermanin kahdeksan kultaista sääntöä (Babich 2019). Nielsenin ja Shneidermanin heuristiikkojen pohjalta on tehty useita lyhenneltyjä listauksia siitä, mitä suunnittelussa tulisi ottaa huomioon (Babich 2019; Douglas s.a.)

### 2.1.1 Jakob Nielsenin heuristiikka

Jakob Nielsen on kehittänyt kymmenen kohdan heuristiikkalistan. Nielsenin mukaan käyttäjälle tulee tehdä näkyväksi järjestelmän tila, eli käyttäjän tulisi aina tietää mitä on tapahtumassa ja saada toiminnastaan palautetta. Järjestelmän tulisi myös ns. puhua käyttäjän kieltä eli nojata käyttäjälle tuttuihin konsepteihin. Tämän Nielsen on kiteyttänyt heuristiikkassaan niin, että järjestelmän tulee vastata todellista maailmaa. Nielsen tunnistaa sen, että käyttäjät saattavat suorittaa toimintoja vahingossa. Tämän vuoksi käyttäjille pitää tarjota mahdollisuus peruuttaa toimintoja, mikä antaa vapautta käyttöön sekä kontrollin

tunteen. Toimintojen peruuttaminen mahdollistaa sen, että käyttäjä ei jää jumiin ja turhaudu, vaan voi tietyissä rajoissa käyttää järjestelmää haluamallaan tavalla. (Nielsen 2020.)

Käytettävyyden ytimessä on helppokäyttöisyys, joka näkyy Nielsenin neljännessä heuristiikassa. Sen mukaan järjestelmässä tulee pyrkiä yhdenmukaisuuteen ja alan standardeihin. Käyttäjät käyttävät niin monia eri järjestelmiä, että järjestelmien kannattaa olla yleisien standardien mukaisia, jotta käyttö on helpompaa. Järjestelmän sisällä yhdenmukaisuus tulee näkyä johdonmukaisina nimeämisinä ja toimintoina. Yhdenmukaisuudella voidaan jo estää virhetilanteita, mutta käyttöliittymäsuunnittelussa tulee Nielsenin mukaan keskittyä omana kokonaisuutenaan virheiden estämiseen. Optimaalisessa tilanteessa järjestelmä on suunniteltu niin, että käyttäjä ei saa virhetilannetta syntymään, esimerkiksi varoittamalla tai rajoittamalla käyttäjää. Mikäli käyttäjä kuitenkin joutuisi kohtaamaan virhetilanteen, niin Nielsen korostaa virheviestin selkeyden tärkeyttä. (Nielsen 2020.)

Yksi virhetilanteiden syntyyn vaikuttavista asioista on käyttäjän muistin kuormitus. Nielsen onkin nostanut kuudenneksi heuristiikakseen tavoitteen suunnitella järjestelmä niin, että käyttäjä voi tunnistaa asioita aktiivisen muistamisen sijaan. Tämä vähentää käyttäjän muistikuormaa ja siten virhemahdollisuuksia. Muistikuormaa voi vähentää tekemällä toiminnot ja valinnat näkyviksi sekä auttamalla käyttäjää tarjoamalla vinkkejä käytön yhteydessä, esimerkiksi kertomalla mitä tietoa lomakekenttiin tulisi täyttää. Käytön myötä järjestelmä tulee käyttäjälle tutuksi ja Nielsenin mielestä tätä pitäisi hyödyntää tarjoamalla joustavuutta ja käytön tehostamista. Nielsenin mukaan käyttäjille tulisi tarjota pikatoimintoja ja mahdollisuus räätälöidä järjestelmää sekä sen usein käytettyjä toimintoja itselleen sopiviksi. Näin järjestelmä miellyttää sekä uutta että kokeneempaa käyttäjää. (Nielsen 2020.)

Nielsenin kahdeksas heuristiikka koskee käyttöliittymän ulkoasua. Sen mukaan käyttöliittymän tulee olla esteettinen ja suunnittelultaan minimalistinen. Käyttöliittymässä ei tule olla epäolennaista tai harvoin tarvittua tietoa. Nielsenin mukaan jokainen ns. ylimääräinen tai turha tieto kilpailee merkityksellisen tiedon kanssa ja vähentää merkityksellisen tiedon näkyvyyttä. Käyttöliittymän ei kuitenkaan tarvitse olla latteaa tai tylsää, vaan Nielsenin painotus on siinä, että käyttöliittymän visuaaliset elementit tukevat järjestelmän käyttäjälle tärkeimpiä tietoja ja toimintoja. Yhdeksännessä heuristiikassaan Nielsen palaa virhetilanteisiin. Järjestelmä tulisi suunnitella niin, että se auttaa käyttäjiä tunnistamaan virhetilanteita ja toipumaan virheistä. Nielsenin mukaan virheviestien tulisi olla virhekoodien sijaan selkokielisiä sekä lisäksi osoittaa ongelman syy ja tarjota sille ratkaisu. Järjestelmän suunnittelussa tulisi Nielsenin mukaan pyrkiä siihen, että käyttäjä ei tarvitsisi lainkaan lisäselvityksiä. Käyttäjälle voi kuitenkin Nielsenin mukaan olla tarpeen tuottaa ohjeita ja

dokumentaatiota siitä, miten käyttäjän tulisi suorittaa toiminnot. Ohjeiden tulee olla ytimekkäitä ja listata vaadittavat etenemisivaiheet konkreettisesti. (Nielsen 2020.)

### **2.1.2 Ben Shneidermanin kahdeksan kultaista sääntöä**

Ben Shneiderman tiivistä heuristiikkansa kahdeksaksi kultaiseksi säännöksi. Säännöistä ensimmäinen kehottaa pyrkimään yhdenmukaisuuteen käyttämällä tuttuja ikoneita, värejä ja tietohierarkioita, kun suunnitellaan samanlaisia tilanteita tai toimintoketjuja. Tämä varmistaa sen, että käyttäjä voi hyödyntää aiempaa tietämystään, jolloin järjestelmä tuntuu käyttäjälle tutummalta ja helpottaa käyttäjän tavoitteiden saavuttamista. Käyttäjän tavoitteiden saavuttamista edesauttaa pikatoimintojen tarjoaminen. Shneidermanin mukaan säännöllinen, jatkuva käyttö luo vaatimuksen sille, että käyttäjän pitää pystyä suorittamaan toimintoja nopeammin. Käyttäjälle tulee siis mahdollistaa oikopolkuja. (Ratola 2004; Wong 2020.)

Shneidermanin kolmannen kultaisen säännön mukaan käyttäjälle tulee antaa informatiivista palautetta. Käyttäjän tulisi aina tietää, missä hän on ja mitä järjestelmässä on kulloinkin tapahtumassa. Käyttäjän tulee siis saada jokaisesta toiminnostaan palautetta selkokielisessä muodossa. Shneidermanin neljäs sääntö linkittyy palautteeseen, koska Shneidermanin mukaan toimintoketjut tulee suunnitella niin, että käyttäjä tunnistaa niiden päätyvän. Tämän voi ratkaista niinkin yksinkertaisesti kuin antamalla käyttäjälle kiitosviestin ja kuitenkin esimerkiksi onnistuneesta ostotapahtumasta. (Ratola 2004; Wong 2020.)

Shneidermanin mukaan virheidenhallinnan tulee olla käyttäjälle helppoa. Mikäli virheen estäminen kokonaan ei ole mahdollista, niin käyttäjän saaman virheviestin tulisi olla yksinkertainen ja tarjota vaiheittainen ohjeistus ongelman ratkaisemiseen mahdollisimman nopealla ja helpolla tavalla. Shneidermanin kuudennen säännön mukaan käyttäjälle tulee antaa mahdollisuus perua toimenpiteitä helposti toimintoketjun eri vaiheissa. Shneidermanin mielestä tämä kannustaa käyttäjää kokeilemaan rohkeasti uusiakin toimintoja, koska käyttäjä tietää voivansa kumota virhetilanteita. (Ratola 2004; Wong 2020.)

Ylipäänsä Shneidermanin mielestä käyttäjän tulee kontrolloida ja ohjata järjestelmää, eikä toisinpäin. Shneidermanin mukaan käyttäjän tulee olla toimintojen aloittaja, mikä osaltaan antaa käyttäjälle tunteen järjestelmän hallinnasta. Shneidermanin kahdeksas kultainen sääntö koskee käyttäjän lyhytaikaisen muistin kuormittamisen minimointia. Shneiderman kehottaa pitämään käyttöliittymän mahdollisimman yksinkertaisena ja suosimaan tunnistamista muistamisen sijaan. (Ratola 2004; Wong 2020.)



## 2.2 Käyttöliittymäsuunnittelun visuaaliset periaatteet

Käyttöliittymäsuunnittelun visuaalisia peruseriaatteita ovat visuaalinen hierarkia, sommittelu eli kokonaisrakenne, värit, typografia ja kuvat. Näiden lisäksi visuaaliseen suunnitteluun sisältyy myös luettavuus ja tunteen herättäminen käyttäjässä. (Tidwell ym. 2020, 256.) Osa käyttöliittymän visuaalisen suunnittelun osa-alueista periytyy käyttöliittymäsuunnittelun yleisistä periaatteista, jotka on kuvattu Nielsenin ja Shneidermanin heuristiikoissa. Näistä selkeimmät ovat visuaalinen hierarkia ja sommittelu.

Visuaalinen hierarkia tarkoittaa sitä, miten visuaaliset elementit on aseteltu. Visuaalisen hierarkian ominaisuuksiin kuuluvat selkeys, käytettävyys ja käyttömahdollisuus. Selkeys viittaa siihen, miten hyvin suunniteltu tuotos välittää halutun tiedon käyttäjälle. Käytettävyys tarkoittaa sitä, miten hyvin käyttäjä tietää mitä hänen tulisi missäkin näkymässä tehdä. Käyttömahdollisuudella tarkoitetaan sitä, että suunnittelun osa näyttää ja käyttäytyy kuten se toimii. Esimerkiksi kolmiulotteinen painike vihjaa, että sitä voi klikata. (Tidwell ym. 2020, 258.)

Sommittelulla tarkoitetaan visuaalista kokonaisrakennetta. Sommittelun avulla eri osat järjestetään kokonaisuudeksi, eli elementit ryhmitellään haluttuihin asetelmiin. (Graafinen 2015a.) Sommittelun osa-alueita ovat johdonmukaisuus ja yhdenmukaistaminen. Sommittelussa johdonmukaisuus sisältää ajatuksen siitä, että visuaalisen elementin tulisi edustaa samaa toiminnallisuutta koko käyttöliittymän läpi. Tämä sama koskee myös käyttöliittymässä käytettävää kirjoitettua kieltä. Sommittelussa yhdenmukaistaminen viittaa siihen, että elementtien pitäisi pysyä liikkumattomina näkymästä toiseen siirryttäessä. Erityisesti tekstikenttien vaihtuvat paikat vaikeuttavat digitaalisessa käyttöliittymässä ymmärrettävyyttä ja luettavuutta. (Tidwell ym. 2020, 258.)

### 2.2.1 Väri

Käyttöliittymän värisuunnittelussa tärkeintä on, että teksti pysyy luettavana. Tekstin luettavuuden nyrkkisääntö on, että tummaa taustaa vasten tulisi aina olla vaalea teksti ja toisinpäin. Taustan ja tekstin väreissä kannattaa lisäksi välttää vastavärien väriyhdistelmiä, koska ne rasittavat silmiä. (Tidwell ym. 2020, 258–259.)

Käyttöliittymän suunnittelussa väreillä voidaan muun muassa elävöittää, tuottaa yhtenäisen ulkoasu, ilmaista mielentilaa, vedota tunteisiin ja kehittää sekä vahvistaa imagoa. Suunnittelussa voi myös hyödyntää värin symboliarvoja, joita ovat esimerkiksi kielto (punainen), varoitus (keltainen) ja luotettavuus (sininen). Suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida, että värien symboliarvot voivat vaihdella kulttuureittain. (Graafinen 2015b; Trötschkes 2012.)

Värien välinen korkea kontrasti voi herättää käyttäjässä voimaa ja rohkeutta, kun taas matalakontrastiset väriyhdistelmät luovat rauhallisen ja rentouttavan tunnelman. Puhtaat värit, kuten keltainen ja punainen, ovat uskaliaita. Ne voivat synnyttää tunteita eloisuudesta, energiasta ja valoisuudesta. Liikaa käytettyinä puhtaat värit voivat kuitenkin väsyttää silmiä, joten niitä käytetään yleensä säästeliäästi – murrettu väri siis yleensä hallitsee väripalettia. Värisuunnittelussa tuleekin ottaa huomioon myös värien yhteisvaikutus. (Tidwell ym. 2020, 262–263.)

Värejä yhdisteltäessä kaksi puhdasta väriä voivat vahvistaa eloisuuden ja energian tunnetta. Sen sijaan, jos puhdas väri yhdistetään murrettuun väriin, niin huomio kiinnittyy puhtaaseen väriin, mikä luo väritasoja. Käyttäjälle puhdas väri tuntuu olevan lähempänä ja murrettu vastaavasti kauempana. (Tidwell ym. 2020, 263.)

Väriin voi myös linkittää muodon tai tekstin, jotka yhdessä vahvistavat käyttäjälle annettavaa viestiä. Värien yhdistäminen muotoon tai tekstiin on erityisen tärkeää, mikäli käyttöliittymässä käytetään voimakkaita vastavärejä kuten vihreää ja punaista tai sinistä ja punaista, joita värisokeat eivät pysty erottamaan toisistaan. (Laak 2006a; Tidwell ym. 2020, 259.)

## 2.2.2 Typografia

Typografiaan sisältyy kaikki tekstiin liittyvä, eli kirjasintyypit sekä kirjasinten kokoon, välilyöntien, väriyksen ja asetteluun liittyvä suunnittelu. Typografia on yksinkertaisuudessaan kielen visuaalistamista. Käyttöliittymäsuunnittelussa typografialla on suuri merkitys, koska suurin osa digitaalisesta sisällöstä on tekstiä. (Graafinen 2015c; Tidwell ym. 2020, 265.)

Typografiaa suunniteltaessa tärkeimpänä kriteerinä tulisi olla kokonaisvaltainen luettavuus (Tidwell ym. 2020, 273). Fonttikoko tulisi olla miellyttävä, etenkin jos näkymä on tekstipainotteinen. Fonttikoon suhteen tulisi sallia, että käyttäjä voi muuttaa sen mieleisekseen. Mikäli tätä ei ole huomioitu suunnitteluvaiheessa, niin sivuston rakenne voi rikkoutua, kun käyttäjä suurentaa tai pienentää fonttikokoa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa siis kiinnittää huomiota skaalautuvuuteen, jolloin näkymä mukautuu eri päätelaitteille ja asetuksille. (Laak 2006a; Tidwell ym. 2020, 270.)

Suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa heti alussa mukaan todellinen sisältö, sen sijaan, että prototyypeissä käytettäisiin korvaavaa tekstiä, kuten lorem ipsumia. Kun todellinen sisältö on suunnittelun keskiössä, niin on mahdollista ottaa huomioon tekstien ja sanojen tosiasiallisesti tarvittava tila eli tekstikenttä ei ole lähtökohtaisesti esimerkiksi liian lyhyt. Tämä on erityisen tärkeää, mikäli järjestelmästä on kieliversioita, koska eri kielillä on erilaiset

rakenteet ja sanojen pituudet vaihtelevat. Yhdellä kielellä tekstin voi ilmaista hyvinkin lyhyesti, kun toisella kielellä sama asia vaatii enemmän sanoja. Todellisen sisällön avulla on mahdollista myös nähdä, miten sisältö asettuu prototyypin näkyymiin, erityisesti jos järjestelmä on käytettävissä mobiili- ja päätelaitteilla. Tällöin on pystyttävä erottamaan tekstistä tärkein asia eli se, mikä on sisällytettävä näkyymiin käytettävästä laitteesta riippumatta. (Giust 2019, 3.)

Todellisen sisällön käyttäminen heti suunnitteluvaiheessa on hyvä asia myös saavutettavuuden näkökulmasta. Saavutettavuus ohjaa myös tekstien ja sisällön suunnittelua sekä niiden asemointia. Esimerkiksi lomakkeissa kentän otsikko tulisi luonnollisesti olla ensimmäisenä, ja otsikon jälkeen tulisi olla mahdollinen ohjeistus, mikäli kentän täyttämässä on ehtoja. Jos ohje on sijoitettu vasta kentän jälkeen, niin ainakin länsimaiset ruudunlukijalaitetta käyttävät käyttäjät saavat tietää ohjeet vasta sitten, kun siirtyvät kyseisestä kentästä eteenpäin. Länsimaiset ruudunlukijalaitteet lukevat ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle. Kaiken tarvittavan tiedon tulisi olla lomakkeissa siis juuri ennen täytettävää kenttää, heti kentän otsikon jälkeen tai kentän oikealla puolella. (Giust 2019, 3; Yifrah 2019, 240.)

Kirjasintyyppin eli fontin valinta vaikuttaa osaltaan siihen, millainen 'ääni' tekstillä on. Jokaisella fontilla on erottuva ääni, koska niillä on erilaisia ominaisuuksia ja rakenteita näytöllä. Fontti voi olla esimerkiksi koristeellinen tai pelkistetty, vanhahtava tai moderni, virallinen tai epävirallinen, ystävällinen tai autoratiivinen tai hauska. (Laak 2006b; Tidwell ym. 2020, 273–274.)

Ihmisten ja koneiden välistä vuorovaikutusta tutkineen professori Nassin tutkimuksissa selvisi, että tekstin äänen tulee olla yhtenäinen sisällön kanssa, jotta käyttäjä tunnistaa järjestelmän persoonallisuuden ja luottaa järjestelmään. Tällöin käyttäjä myös ymmärtää järjestelmän viestejä paremmin ja niillä on vaikutusta käyttäjään. Mitä autenttisemmalta järjestelmän persoonallisuus tuntuu käyttäjältä, niin sitä paremmin käyttäjä vastaa järjestelmän ehdotuksiin. Sen sijaan, jos järjestelmän persoonallisuus ei ole johdonmukainen, eli jos sanattomat viestit, kuten äänensävy, ovat ristiriidassa sanallisten viestien eli sisällön kanssa, niin käyttäjä ei luota järjestelmään. Tällöin järjestelmä aiheuttaa käyttäjässä hämmennystä ja epäluottamusta, eikä käyttäjä vastaa toiminnallaan järjestelmän pyyntöihin. (Yifrah 2019, 19.)

### **2.3 Käyttäjäkokeamussuunnittelu**

Käyttäjäkokeamussuunnittelu linkittyy vahvasti käyttöliittymäsuunnitteluun ja päinvastoin. Siinä missä käyttöliittymäsuunnittelijat suunnittelevat, miltä käyttöliittymä näyttää, niin käyttäjäkokeamussuunnittelijat suunnittelevat miltä käyttöliittymän käyttäminen tuntuu.

Käyttäjäkokelemussuunnittelijan tulee tutkia käyttäjiä ja heidän käyttäjäkokelemustaan, jotta selviää, mikä suunnittelun aspekti häiritsee tai estää käyttäjää. Käyttäjäkokelemussuunnittelija on tavallaan ongelmanratkaisija, joka katsoo maailmaa käyttäjän silmin. Ratkaisun tavoitteena on tehdä käytöstä helppoa ja sujuvaa sekä luoda käyttäjälle lisäarvoa, jota toiset palveluntarjoajat eivät tarjoa. (Barua 2019; Virtanen 2016.)

Käyttäjäkokelemussuunnittelun osalta on tunnistettu periaatteita, joita tulisi käyttää suunnittelun pohjana. Käyttäjäkokelemussuunnittelun osalta periaatelistauksia on useampia, eli ne eivät vaikuta olevan niin vahvasti vakiintuneet kuin käyttöliittymäsuunnittelun heuristiikat. Käyttäjäkokelemussuunnittelun periaatelistauksissa toistuu joitakin käyttöliittymäsuunnittelusta tuttuja periaatteita, joista tärkeimpänä käyttäjän nostaminen keskiöön.

Käyttäjäkokelemussuunnittelun tärkein periaate on keskittyä käyttäjään, eli suunnitella käyttäjälle eikä itselleen. Usein suunnittelijat saattavat astua ansaan siinä, että käyttävät itseään suunnittelun lähtökohtana. Tämä aiheuttaa ongelmia, sillä usein suunnittelija tietää käyttöliittymästä ja teknisestä puolesta enemmän kuin tavallinen käyttäjä. Tämän lisäksi, jos suunnittelija pohjaa suunnittelua omiin ominaisuuksiinsa tai mieltymyksiinsä, niin lopputulos ei välttämättä vastaa käyttäjien mieltymyksiin ja voi pahimmassa tapauksessa sulkea käyttäjiä pois. Toinen käyttäjäkokelemussuunnittelun tärkeä periaate onkin käytettävyydestä ja käyttäjätutkimus, joiden avulla on mahdollista kartoittaa käyttäjien mieltymyksiä ja mahdollisia käytön haasteita. (Barua 2019; Davies 2020.)

Käyttäjäkokelemussuunnittelun periaatteiden mukaan käyttäjälle tulisi antaa palautetta, kun käyttäjä suorittaa toiminnon. Käyttäjä odottaa palautetta, joten jos järjestelmä ei anna sitä, niin käyttäjä voi siirtyä toiseen järjestelmään. Käyttäjien odotukset tulisi pitää suunnittelussa mielessä laajemminkin. Käyttäjillä on nimittäin ajatusmalleja, miten tietyt asiat toimivat tai miten niiden tulisi toimia. Varsinkin digitaalisissa palveluissa nämä ajatusmallit ovat jo niin vahvoja, että niistä poikkeaminen vaikuttaa käyttäjäkokelemukseen negatiivisesti. Käyttäjille vakiintuneista ajatusmalleista yksi esimerkki on muun muassa tietyt kuvakkeet, joita käyttäjät odottavat näkevänsä palveluissa. Palveluissa ilmoituksia kuvaa yleensä soittokello ('bell'), ja jollain muulla kuvakkeella käyttäjä ei luultavasti tunnistaisi ilmoituksia. (Barua 2019; Davies 2020; YUJ Designs 2019.)

Käyttäjäkokelemussuunnittelussa ajatusmalleihin linkittyvä tärkeä periaate on johdonmukaisuus. Johdonmukaisuuden periaatteen mukaan suunniteltavan palvelun tai järjestelmän suunnittelun tulee olla johdonmukaista, eli tulee käyttää samoja kuvakkeita ja ilmaisuja samoissa tilanteissa läpi järjestelmän. Johdonmukaisuudella viitataan kuitenkin myös alan yleisiin lainalaisuuksiin, eli yleisiin käytäntöihin, joiden perusteella käyttäjien ajatusmallit syntyvät. Johdonmukaisuuden lisäksi periaatteena tulisi olla selkeys. Käyttäjän ei tulisi

missään vaiheessa tuntee oloaan hämmentyneeksi, vaan hänen tulisi aina tietää missä vaiheessa hän on, mitä painikkeista tapahtuu ja muuta käytön kannalta oleellista tietoa. Käytön kannalta muuta oleellista tietoa voi esimerkiksi olla, jos ilmaisen kokeilujakson aktivoimiseksi tarvitsee luottokorttia. Tällainen tieto on hyvä kertoa käyttäjälle ennen kuin tulisi klikata mitään, sillä luottokortittomalle käyttäjälle klikkaus olisi aivan turha. (Barua 2019; Davies 2020.)

Yksi tärkeä käyttäjäkokemussuunnittelun näkökulma on myös konteksti, jossa käyttäjä käyttää järjestelmää tai palvelua. Suunnittelussa tulee siis ottaa huomioon millä laitteilla järjestelmää tai palvelua käytetään. Kontekstina tulee ottaa myös huomioon käyttötilanne, eli minkälaisessa ympäristössä ja tunnetilassa käyttäjä käyttää järjestelmää tai palvelua. Käyttäjät myös odottavat, että digitaalisilla palveluilla on erilainen tunnepohjainen sävy riippuen siitä, milloin, miten ja missä käyttäjä käyttää palvelua. Kontekstin huomioiminen liittyy vahvasti tunnepohjaisen suunnittelun konseptiin. (Davies 2020; Moran 2016a.)

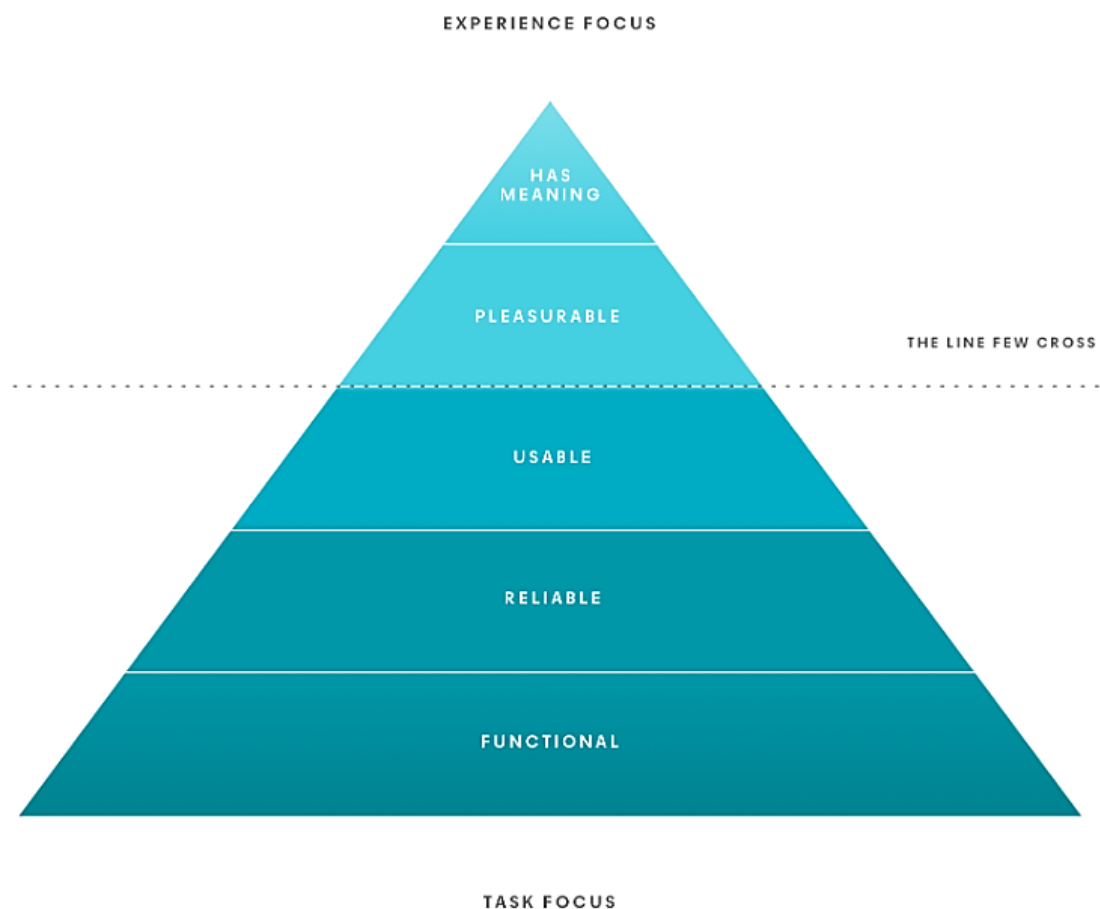
## 2.4 Tunnepohjainen suunnittelu

Ihmiset tulkitsevat ja muistavat asioita vahvasti tunteiden kautta. Positiiviset tunteet luovat uteliaisuutta ja kannustavat oppimaan sekä kokeilemaan uutta. Negatiiviset tunnekokemukset puolestaan usein estävät toistamasta virheitä. Vuorovaikutus vaikuttaa ihmisiin tunnetasolla ja tämä pitää paikkansa myös, kun kyseessä on ihmisen ja koneen välinen vuorovaikutus. Tunnepohjaisessa suunnittelussa ('emotional design') tavoitteena on ennakoita ja ottaa huomioon näitä käyttäjien tunnepohjaisia reaktioita. Tunnepohjaisen suunnittelun avulla käyttäjille voi luoda haluttuja tunteita, mikä puolestaan auttaa vahvistamaan järjestelmälle tai palvelulle sen omaa, tunnistettavaa persoonallisuutta. Ihannetilanteessa käyttäjän pitäisi aina pystyä tunnistamaan tietty järjestelmä tai palvelu riippumatta siitä, mitä sisältöä käyttäjä juuri sillä hetkellä näkee. Kun käyttäjä tunnistaa palvelun välittömästi, käyttäjä tietää sen olevan aito, eikä esimerkiksi huijaussivusto, ja käyttäjä voi luottaa siihen. (Interaction design foundation s.a.; Podmajersky 2019, 15–17.)

Kunnia emotional design termin ja kokonaisuuden luomisesta on annettu Aaron Walterille. Walter perusti ajatuksensa Maslow'n tarvehierarkialle, jossa ihmisen perustarpeet rakentuvat toistensa päälle yksi kerrallaan. Samaan tapaan Walterin tunnepohjaisen suunnittelun hierarkiassa periaatteet rakentuvat toistensa päälle. Walterin hierarkiassa oli alun perin neljä tasoa, mutta nykyään hierarkiasta on myös versio, jossa on viisi tasoa (kuva 2). (Ruston 2017; Schmid 2012.)

Tunnepohjaisen suunnittelun hierarkian alimpana on järjestelmän toimivuus ('functional'). Järjestelmän tulee siis toimia ja sillä pitää pystyä tekemään tarvittavat toiminnot, ennen

kuin voi siirtyä suunnittelun seuraavalle tasolle. Toisella tasolla on luotettavuus ('reliable'), eli järjestelmän tulee toimia luotettavasti ja ilman virheitä. Kolmannella tasolla on käytettävyys ('usable'), eli kuinka helppoa järjestelmän käyttö on. Sekä Walterin alkuperäisessä, että päivitettyssä hierarkiakuvasa on kuvattu, että yleisesti hierarkiaa mietitään tasoon kolme asti. Neljännellä tasolla on miellyttävyyttä ('pleasurable'), joka on vaikeammin saavutettavissa. Miellyttävyydellä tarkoitetaan sitä, onko järjestelmää miellyttävää käyttää ja onko se käyttäjän näkökulmasta hauska tai koukuttava. Päivitettyyn hierarkiakuvaan on lisätty viidenneksi tasoksi merkityksen luominen ('has meaning'). Merkityksen luomisella viitataan kiteytettynä siihen, luoko järjestelmä käyttäjälle merkityksellisyyttä eli aiheuttaako järjestelmä käyttäjälleen tunteita. (Kuva 2.) (Ruston 2017.)



Kuva 2. Walterin kehittämän tunnepohjaisen suunnittelun hierarkian päivitetty versio (Ruston 2017)

Järjestelmään voi lisätä tunnepohjaista suunnittelua eri tavoilla. Useat tunnepohjaisuutta lisäävät keinot liittyvät järjestelmän tai tuotteen persoonaan ja erottuvuuteen. Järjestelmälle voi luoda esimerkiksi oman maskotin, johon käyttäjät voivat samaistua ja jota voi tuoda esille eri yhteyksissä. Maskottien kanssa tulee pitää mielessä se, että ne eivät saisi estää käyttäjää käyttämästä järjestelmää. Kenties kuuluisimpia maskotteja on markkinointialusta Mailchimpin Freddie-apina. Mailchimpin Freddie ponnahtaa esiin esimerkiksi latauksen aikana, jolloin se ei häiritse käyttäjää. Surullisenkuuluista esimerkki häiritsevästä

maskotista oli Microsoft Officen Clippy-assistantti, joka tuntui ilmaantuvan aina silloin, kun käyttäjä ei sitä kaivannut. Clippy ehti assistoida käyttäjiä neljän vuoden ajan, ennen kuin se säädettiin oletuksena pois päältä. Microsoft kuitenkin jätti Clippyn faneille edelleen mahdollisuuden käyttää sitä. (Interaction design foundation s.a.; Microsoft 2001; Schmid 2012.)

Tunnepohjaisuutta voi myös tuoda personoimalla kokemuksen jokaiselle käyttäjälle. Personoinnin voi tehdä kutsumalla käyttäjää nimeltä tai näyttämällä käyttäjälle häntä kiinnostavaa sisältöä. Yllätyksiä ja yllättävyyttä voi myös käyttää hyväksi tunnepohjaisessa suunnittelussa. Lisäksi ennakkokiinnostuksen luominen toimii erityisesti uusien tuotteiden julkistamisen aikoihin. Myös eksklusiivisuutta ja ainutlaatuisuuden korostamista voi käyttää tunnepohjaisuuden lisäämisessä. (Interaction design foundation s.a.; Schmid 2012.)

Tunnepohjaisessa suunnittelussa oikeanlaisella äänensävyllä ja sanoilla voi herätellä käyttäjän tunteita. Yksi esimerkki äänensävyn ja sanojen käytämisestä on joidenkin palvelujen käyttämät tervehdykset, kun käyttäjä kirjautuu palveluun. Äänensävyyn liittyen tunnepohjaisessa suunnittelussa kannattaa miettiä myös otsikoiden ja toimintopainikkeiden päivittämistä äänensävyn mukaisiksi. Tärkeää on muistaa myös virheviestit, joissa voi äänensävy huomioiden yrittää keventää tunnelmaa ottamalla silti huomioon käyttäjän tunteet ja virheen muodostumisen. Käyttäjän ärsytystä voi myös lievittää tarjoamalla hyvitystä virheen sattuessa. Jotkin yritykset, kuten Flickr, ovat esimerkiksi virhetilanteessa pistäneet pystyyn nopeasti improvisoidun kisan, jonka voittaja on saanut palvelun premium-jäsenyyden. (Interaction design foundation s.a.; Schmid 2012.)

### 3 Käyttäjäkokeuskirjoittaminen

Käyttäjäkokeuskirjoittamisen ajatuksen toi julki Joshua Porter vuonna 2009 julkaisemassaan blogitekstissä ”Writing Microcopy”. Tekstissään Porter kuvasi, kuinka verkkokaupan transaktioista jopa 5-10% epäonnistui laskutustietojen virheiden takia. Porter ratkaisi ongelman lisäämällä laskutusosoitteen viereen lyhyen ohjeistuksen siitä, että laskutusosoite tulee olla sama kuin luottokorttiin liitetty osoite. Tämä yksi lause ratkaisi käyttäjien ongelmat, mikä näkyi kasvaneina myynteinä, mutta myös vähentyneenä asiakastuen tarpeena. Porter jakoi blogitekstissään ajatuksensa siitä, että käyttäjäkokeus voi muuttua täysin, jos käyttöliittymään lisää muutaman tarkoin harkitun sanan käyttäjän näkökulmasta juuri oikeaan kohtaan. (Yifrah 2019, 9.)

Porter käytti vuonna 2009 blogitekstissään termiä microcopy. Termi UX writing puolestaan syntyi joitakin vuosia myöhemmin ja aihe alkoi levitä sekä herättää kiinnostusta enemmän vuosien 2017-2018 välillä. (Giust 2019, xiii.) Alan sisällä on vaihtelevia näkemyksiä termien suhteen. Usein termejä käytetään rinnakkain, eli microcopy, UX writing ja UX copy tarkoittavat samaa (Yifrah 2019, 9). Toiset näkevät termit erillisinä niin, että UX writingiin sisältyy microcopy, mutta microcopy itsessään ei kata kaikkea UX writingia. Tällöin sisältöstrategia on ns. sateenvarjotermi, jonka alla on UX writing ja UX writingin alle puolestaan sijoittuu microcopy, joka on yksi käyttöliittymätekstien kategoria. Tämän näkemyksen mukaan UX writing keskittyy käyttäjäkommunikaatioon läpi koko käyttäjäpolun, kun taas microcopy on käyttöliittymäkomponenttien yhteydessä olevaa tekstiä. (Wood & Stafford 2019.)

Käsite-eroista huolimatta Porterin kehittämän termin määritelmä on kehittynyt ja tarkentunut vuosien varrella ja se on erotettu selkeästi sekä sisällöntuotannosta että perinteisestä copywritingista eli ns. myyntityöntekijäkirjoittamisesta (Yifrah 2019, 9). Käyttäjäkokeuskirjoittamisen tarkoituksena on luoda sanat, jotka käyttäjä näkee käyttäessään järjestelmää eli kaikki se, mitä lukee muun muassa painikkeissa, ohjeissa, virheviesteissä ja kuvauksissa. Käyttäjäkokeuskirjoittamisen avulla on mahdollista kohdistaa yrityksen tai järjestelmän ja käyttäjien tarpeet, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. Käyttäjä kokee, että hänen tarpeisiinsa vastataan ja yritys puolestaan pystyy houkuttelemaan, sitouttamaan ja tukemaan käyttäjiä. Nämä osaltaan toimivat houkuttimena, että käyttäjä palaa saman palvelun luokse myös tulevaisuudessa, eikä valitse toista tarjoajaa, mikä puolestaan hyödyttää yritystä. (Podmajersky 2019, ix.)

Käyttöliittymän tekstejä kirjoittivat ennen usein ohjelmoijat tai myynnin ja markkinoinnin henkilöstö. Ohjelmoijat ovat teknisesti erikoistuneita, ja heidän ei ole välttämättä helppoa ilmaista asioita yksinkertaisesti ja epäteknisesti. Oman haasteensa tuo vielä se, että



samalla tulisi pitää mielessä kielioppi ja ajatella kokonaisuutta käyttäjän kannalta. Myynnin ja markkinoinnin henkilöstö on yleensä puolestaan tottuneempi käyttämään kuvailevampaa kieltä, joten heillä saattaa olla haasteita työstää teksti niin, että jäljellä on vain tarpeellinen sisältö ytimekkäästi ja selkeästi ilmaistuna. Tämän vuoksi on herännyt tarve käyttäjäkokemuskirjoittamiseen erikoistuneille henkilöille, joilla on näkemystä sekä humanistiselta että tekniseltä kannalta. (Giust 2019, xvii.)

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen merkitys aukeaa selkeimmin, kun ajattelee digitaalisen palvelun olevan brändin edustaja ja asiakaspalvelija. Digitaalisen palvelun tulee huomioida käyttäjää samalla tavalla kuin fyysiseen kauppaan asteleva asiakas huomioitaisiin. Fyysisessä kaupassa asiakasta tervehditään, hänelle tarjotaan apua ja esitellään tuotteita, kiitetään ostoksesta sekä hyvästellään ja toivotetaan tervetulleeksi uudestaan. Digitaalisessa palvelussa käyttöliittymän tekstit hoitavat nämä asiakaskeskustelut. (Yifrah 2019, 53.) Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla asiakkaan ja järjestelmän kohtaamisesta saadaan ihmismäisempi, mikä luo käyttäjälle positiivisen kokemuksen ja sitouttaa käyttäjää palveluun. Kun käyttäjäkokemuskirjoittaminen on brändin mukaista käyttäjäpolun alusta loppuun, niin se vahvistaa brändäystä ja tekee palvelusta käyttäjille erottuvan sekä muistettavan. (Yifrah 2019, 10–11.)

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla voi luoda näkyväksi yrityksen ja tuotteen äänen, avata koodipuolen monimutkaiset viestit selkeiksi ja ymmärrettäviksi sekä ohjata ja opastaa käyttäjää. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla voi myös luoda käyttäjiin suhdetta ja vahvistaa sitä suhteen mukaisilla sanavalinnoilla. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla on mahdollista lievittää käyttäjän turhautumista ja stressiä virhetilanteissa näyttämällä empatiaa sekä ratkaisuvaihtoehdon sisältävän virheviestin. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla on myös mahdollista edistää myyntiä suunnittelemalla toimintopainikkeiden toimintopyynnöt kuvaaviksi ja käyttäjää motivoiviksi. (Giust 2019, xvi.)

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla digitaalinen palvelu keskustelee käyttäjälle kuvallisten ja sanallisten viestien avulla, joihin käyttäjä reagoi käyttämällä käyttöliittymän elementtejä. Käyttäjä ei lue käyttäjäkokemustekstiä samaan tapaan kuin tavallista tekstiä. Käyttäjä lukee käyttöliittymän tekstejä yleensä silmäilemällä – katse hyppelhtii otsikosta painikkeeseen, ylhäältä alas ja voi jopa ohittaa kaiken tekstin. Tästä syystä käyttöliittymän tekstejä ja sanoja suunniteltaessa ne tulee suunnitella todelliseen käyttöliittymäpohjaan tai sen prototyyppiin, jotta tekstin voi nähdä käyttäjän perspektiivistä ja tekstin toimivuutta voi arvioida sen todellisessa ympäristössä. (Podmajersky 2019, 137–138.)

Usein käyttäjät vain silmäilevät tekstiä digitaalisissa palveluissa sen sijaan, että lukisivat sitä. Käyttäjät haluavat kuitenkin tietoa, vinkkejä ja vastauksen kaikkiin kysymyksiinsä.

Käyttäjät ovat sekä vaativia että kärsimättömiä eli käyttäjät haluavat parhaimman tuloksen pienimmällä vaivalla ja mahdollisimman nopeasti. Näiden syiden takia käyttäjäkokemuskirjoittajan tulee kirjoittaa ytimekkäästi, sillä käyttäjät lukevat vain murto-osan siitä, mitä käyttöliittymässä on näkyvissä. Sanoma, joka halutaan välittää käyttäjälle, tulee muotoilla mahdollisimman selkeäksi ja järjestää myös sanoman sisältö käyttäjää parhaiten palvelemaan muotoon. (Giust 2019, 14.)

### 3.1 Käyttäjäkokemuskirjoittamisen periaatteet

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen tavoitteena on auttaa käyttäjiä kommunikoimaan paremmin järjestelmän kanssa (Agrawal 2020). Käyttäjäkokemuskirjoittamisella käyttäjiä voidaan ohjata palvelussa kohti haluttua toimintaa ja käyttäjän tarpeita (Giust 2019, 15). Käytettävyyden tiukimman ajattelun mukaisesti käyttöliittymän sanojen ei tulisi olla käyttäjän tiellä. Samanaikaisesti on kuitenkin tunnistettavissa, että sanojen liian vähäinen määrä voi estää käyttöä yhtä lailla kuin liiallinen sanallisuus. (Podmajersky 2019, 24.) Käyttäjäkokemuskirjoittamisen tarkoitus on auttaa käyttäjää suorittamaan haluamansa toiminnot antamatta liikaa painoarvoa tekstile. Tavoitteena on tietyllä tapaa, että käyttäjä ei muista mitä on lukenut, koska tällöin käyttäjän fokus on toiminnoissa. Käyttäjäkokemuskirjoittajan tuotos ei siis korista digitaalista palvelua tai järjestelmää turhaan, eikä käyttäjän ole tarkoitus makustella ja arvostaa tekstejä tietoisesti. (Podmajersky 2019, 37.)

Serena Giust, joka työskentelee Booking.com-palvelussa UX writer -tehtävänimikkeellä, on laatinut kirjaansa käyttäjäkokemuskirjoittamisen kymmenkohtaisen manifestin. Giustin manifesti alkaa sillä, että tekstin tulee olla selvää. Giustin mukaan teksti on selvää silloin, kun käyttäjä ei joudu palaamaan siihen ja lukeminen tuntuu helpolta. Tekstin selkeyttä voi Giustin mukaan parantaa esimerkiksi käyttämällä yksinkertaisia sanoja ja aktiivia passiivin sijaan. Yksi huomattava selkeyttä lisäävä tekijä on Giustin mukaan myös se, että käyttöliittymässä ei sekoiteta possessiivipronomineja. Pronominien osalta tulisi siis päättää, kenen näkökulmasta asioista kirjoitetaan. Käyttäjä menee nopeasti sekaisin, jos käyttöliittymässä käyttäjän toimiin viitataan eri possessiivipronomineilla, esimerkiksi 'Suosikkisi' ja 'Omat tietoni'. Giustin toinen teesi peräänkuuluttaa tekstien ytimekkyyttä, koska usein teksteille varattu tila on rajallinen. Käyttäjien keskittymiskyky ja käytettävissä oleva aika ovat myös rajallisia. Giust kehottaa lisäämään tekstin ytimekkyyttä keskittymällä yhteen sanomaan kerrallaan, sijoittamalla tärkeimmät sanat lauseiden alkuun ja jakamalla pitkät sivulauseelliset virkkeet useammaksi lyhyemmäksi lauseeksi. (Giust 2019, 16–17.)

Giustin kolmas teesi koskee johdonmukaisuutta. Giust kehottaa tekemään listan avainsanoista ja käyttämään niitä johdonmukaisesti läpi kokemuksen. Sanojen johdonmukaisen käytön lisäksi tulisi käyttää johdonmukaisesti samaa fonttia ja väriä sekä sijoittaa sanat

samoihin paikkoihin eri näkymissä. Sanojen sijoittelun esimerkki voisi olla sisäänkirjautumisen tai ostoskorin paikka. Giust jatkaa neljännessä teesissä siitä, että tekstin tulisi olla informatiivista, koska tavoitteena on ohjata ja helpottaa käyttäjän navigointia digitaalisessa palvelussa. Informatiivisuuden voi ottaa Giustin mukaan huomioon pohtimalla mitä tietoa käyttäjä tarvitsee missäkin kohtaa kokemusta. Tavoitteena on ennakoida suvantokohtia, joissa käyttäjällä voi herätä epäilyksiä tai hämmennystä, ja ratkaista ne käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla. (Giust 2019, 18–19.)

Giustin viides teesi koskee tekstin luonnollisuutta. Tekstin tulisi Giustin mukaan kuulostaa kuin ääneen puhutulta. Tekstiä tulisi siis aina kirjoittaa mahdollisimman luonnollisella tavalla välttämällä teknisiä käsitteitä ja harvoin käytettyjä sanoja, koska käyttäjät eivät halua kuluttaa liikaa aikaa lukemalla tai yrittämällä ymmärtää lukemaansa. Mikäli tekstissä on käytettävä teknisiä sanoja, niin ne tulisi aina selittää auki niin helposti, että asiasta tietämätönkin voi ne ymmärtää. Lyhenteiden käyttöä tulisi välttää, jos kyseessä ei ole laajasti levinnyt, yleisesti tiedossa oleva lyhenne. (Giust 2019, 20.)

Siinä missä tekstin tulee olla luonnollista, niin sen tulee myös kuulostaa inhimilliseltä, eli miltä ihminen kuulostaa puhuessaan. Tekstin inhimillisuus on Giustin kuudes teesi. Inhimillisen tekstin tuottaminen digitaalisiin palveluihin ei ole helppo tehtävä. Siihen tulee kuitenkin pyrkiä, koska käyttäjälle käyttöliittymän tekstit vastaavat fyysisessä kaupassa asiakaspalvelijan kanssa käytävää vuorovaikutusta. Yksi syy sille, että digitaalisiin palveluihin on vaikeaa kirjoittaa inhimillisellä ja ihmismäisellä tavalla, on Giustin mielestä se, että puhuttu ja kirjoitettu kieli mielletään niin eri tavalla. Puhuttu kieli on yleensä epämuodollisempaa kuin kirjoitettu kieli. Nykyaikana digitaalisissa palveluissa on käytössä asiakaspalvelu-chat ja muita kieltä muuttavia välineitä, joiden myötä kirjoitettu kieli alkaa lähentyä puhuttua kieltä. Giustin mukaan puhutun kielen ominaisuuksia voi lisätä tekstiin karsimalla teititelyä ja kirjoittamalla asiat niin kuin kaupassa kohdattu asiakaspalvelija sanoisi ne. (Giust 2019, 21–22.)

Giustin seitsemäs teesi ottaa kantaa tekstin jäsentämiseen. Sivustolla ja sivulla tulisi Giustin mukaan aina olla selvä rakenne, joka auttaa käyttäjää löytämään, ymmärtämään sekä käyttämään palvelua paremmin. Giustin kahdeksas teesi puolestaan koskee tekstin kohdentamista näkyvässä. Kirjoittaessa tulisi aina kirjoittaa todellisessa näkyvässä eli esimerkiksi käyttöliittymän rautalankamallissa. Kirjoittaessa tulisi myös ottaa huomioon kaikki näkyvässä näkyvä teksti ja mieltä, mitkä niistä ovat todella tarpeellisia käyttäjälle. Jos näkyvä on liian täynnä tekstiä, niin käyttäjän on vaikea kohdentaa huomiotaan yksittäisiin teksteihin tai sanoihin. Tärkeiden sanojen tai painikkeiden läheisyyteen kannattaisikin Giustin mukaan jättää tilaa, mikä auttaa huomaamaan ne. Yrityksen kannalta tärkeitä ovat toimintaan kannustavat painikkeet eli toimintakehotukset ('call to action'). Näitä ovat

esimerkiksi 'Lisää ostoskoriin', 'Siirry kassalle' ja 'Siirry maksamaan' painikkeet. Tyhjän tilan lisääminen auttaa myös luettavuutta ja luo mielikuvan järjestyksestä. (Giust 2019, 23–24.)

Giustin yhdeksäs teesi on kehoitus miettiä tarkkaan. Tällä Giust viittaa myötätuntoon ja huumoriin, joita tulisi hänen mukaansa käyttää vain tarkkaan harkitusti. Giust perustelee tätä sillä, että vaikka myötätunnon avulla tekstistä voi saada helposti inhimillisemmän kuuloksen, niin käyttäjäkokemuskirjoittajat eivät koskaan tiedä varmaksi millainen käyttäjä eli keskustelun toinen osapuoli on ja mikä käyttäjän suhde on kyseiseen aiheeseen. Tämä tulisi ottaa huomioon erityisesti, jos tuote tai palvelu kohdistuu useille kulttuurialueille, sillä eri kulttuureissa samaan tietoon voidaan suhtautua eri tavalla. Huumoria Giust kehottaa käyttämään säästeliäästi ja vain, jos se on linjassa brändin, äänensävyn ja kohderyhmän kanssa. (Giust 2019, 24.) Aiemmin mainitun markkinointialusta Mailchimpin äänensävy ja brändi ovat erottuvia ja sisältävät huumoria. Mailchimp tiedostaa kuitenkin, että osa käyttäjistä haluaa vain saada hommansa hoidetuksi, eivätkä kaipaa Freddy-hahmoa tai huumoria. Tätä varten Mailchimpin asetuksissa on ”party pooper mode”, jonka aktivoimalla käyttäjä voi ottaa pois päältä Mailchimpin huumorin. (Mailchimp 2021; Schmid 2012.) Tämä on yksi käyttäjät huomioiva ratkaisutapa, mikäli yrityksen tai tuotteen brändissä halutaan käyttää huumoria.

Giustin käyttäjäkokemuskirjoittamisen manifestin viimeinen teesi koskee osallistamista ja saavutettavuutta. Osallistamisen näkökulmasta on tärkeää, että kirjoittamisella ei suljeta käyttäjiä pois, vaan huomioidaan kaikki. Erilaisia käyttäjiä voi huomioida käyttämällä kieltä, joka ei sulje ketään ulkopuolelle. Tämä koskee niin käyttäjien toimintarajoitteita, etnisyyttä kuin sukupuolta. Ihminen tulee nähdä kokonaisuutena, jolla on ominaisuuksia, eikä niin että kyseinen ominaisuus määrittää ihmisen. (Giust 2019, 25–26.) Saavutettavuus on tullut velvoittavaksi saavutettavuusdirektiivin myötä, ja saavutettavuuden huomiointi on oma kokonaisuuteensa. Saavutettavuuden näkökulmasta tulee huomioida, että saavutettavuus hyödyttää yleensä kaikkia, eikä vain käyttäjiä, joilla on erityistarpeita. (Valtiovarainministeriö s.a.)

Giustin manifestin mukaiset teesit vaikuttavat hyviltä perusperiaatteilta, joita ottaa huomioon käyttäjäkokemuskirjoittamisessa. Tiivistettynä käyttöliittymän tekstien tulisi olla vähintään tarkoituksenmukaisia, ytimekkäitä, käyttäjälle selkeitä ja keskustelevia, eli käyttäjä tunnistaa olevansa vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa (Podmajersky 2019, 93).

### 3.2 Keskusteleva teksti ja järjestelmä

Järjestelmä voi olla keskusteleva kahdelta eri näkökulmalta tarkasteltuna. Toinen niistä on keskusteleva, luonnollinen kieli teksteissä ja toinen on järjestelmän keskustelevuus. Järjestelmän keskustelevuus tarkoittaa sitä, että se imitoi jollain tapaa luonnollista ihmisten välistä vuorovaikutusta eli käyttäjä havaitsee olevansa vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa. (Podmajersky 2019, 37.) Keskustelevuudella on merkitystä, koska kommunikaatiota tutkineen professori Nassin tutkimusten mukaan luonnollinen vuorovaikutus, johon on totuttu ihmisten välisessä kommunikoinnissa, edesauttaa käyttäjien käyttökokemusta. (Yifrah 2019, 54.)

Usein järjestelmissä käytetty kieli voi olla jäykkää ja muodollista. Tämä johtuu historiasta, jossa kirjoitettu kieli oli tarkoitettu muodollista kommunikaatiota varten ja vastaanottaja sai viestin yleensä myöhässä, eikä reaaliajassa. Reaaliajassa tapahtuva kommunikaatio rajoittui ihmisten välisiin keskusteluihin, jotka käytiin joko kasvokkain tai puhelimen välityksellä. Puhuttua kieltä käytettiin siis enemmän yksityiselämän tilanteissa, joissa keskustelukumppanin reaktio oli välitön. Nykyajan kommunikaatiovälineet ovat hämärtäneet tätä rajaa. Alkuun tulivat sähköpostit, jotka lyhensivät vastausviivettä huomattavasti. Nykyiset pikaviestimet, kuten WhatsApp, Telegram ja Facebookin Messenger, ovat käytännössä katsoen sulkeneet kirjoitetun ja puhutun kielen rajan. Erityisesti pikaviestinten osalta viestit liikkuvat reaaliajassa, mutta ne kirjoitetaan puheen sijaan. Tämä voi aiheuttaa hämmennystä: puhuvatko vai kirjoittavatko osapuolet ja tulisiko valita puhe- vai kirjakielinen kirjoitustyyli. (Yifrah 2019, 54.)

Puhutun ja kirjoitetun kielen välisen kuilun kaventuminen on luonut ikään kuin uuden kirjoitustyylin, jossa yhdistyy molempien ominaisuuksia. Digitaalisissa palveluissa voi ja saa käyttää tätä ns. keskustelevaa tyyliä, joka jäljittelee luonnollista ihmisten käyttämää puhe- tapaa. Hyvä nyrkkisääntö keskustelevan tyylin luomiseksi on jättää kirjoittamatta se, mitä ei sanoisi ääneen. Tämä nyrkkisääntö juontuu siitä, että kirjoitettu kieli sisältää yleensä sanoja tai lauserakenteita, joita ei käytetä luonnollisessa puheessa. Digitaalisessa palvelussa voi nähdä esimerkiksi lomakkeen yhteydessä lauseen: 'Syötä numero, johon haluaisit, että soitamme'. Mikäli sama vuorovaikutustilanne olisi fyysisessä kontekstissa, eli käyttäjä tai asiakas kommunikoisi asiakaspalvelijan kanssa, niin tämä luultavasti kysyisi: 'Mistä numerosta tavoitamme sinut?'. (Yifrah 2019, 56.)

Keskustelevan tekstin ominaisuuksia ovat muun muassa käyttäjän puhuttelu suoraan, tekstin lyhkäisyys ja suoraan asiaan meneminen, tavallisten jokapäiväisten sanojen käyttäminen sekä aktiivimuodon käyttäminen passiivin sijaan. Lisäksi keskusteleva teksti on luonnollista ja sujuvaa. Keskustelevan tekstin tuottaminen voi olla haasteellista.

Kirjoittamista voi auttaa, jos miettii, miten asian sanoisi edessään seisovalle käyttäjälle. Usein tämä on helpointa kokeilla kollegan kanssa, jolloin tilanne on luonnollinen. Keskusteleavuuden toimivuutta voi myös kokeilla sanomalla teksti ääneen. Äänen lausuttuna kuulee nopeasti, onko asia sanottu luonnollisella tavalla ja onko teksti keskusteleva. (Yifrah 2019, 58.)

Tekstiä saa helposti keskustelevammaksi kysymysten avulla, koska ne luovat tunnelman etenevästä, kahdenvälisestä keskustelusta. Kysymykset myös kannustavat käyttäjää tekemään vaaditun toiminnon, koska ihmisten on vaikeaa jättää vastaamatta suoraan kysymykseen, etenkin jos siihen tietää vastauksen. Muun muassa lomakkeissa osan täytettävistä kohdista voisi kääntää kysymyksiksi. Sen sijaan, että lomakkeessa lukee esimerkiksi 'Täytä sähköposti, johon tilausvahvistus lähetetään', niin tiedon voisi kysyä vaikka näin 'Mihin sähköpostiin haluat tilausvahvistuksen?'. Kysymyksiä ei kuitenkaan kannatta käyttää liikaa, jotta käyttäjälle ei tule tunnetta, että häntä kuulustellaan. (Yifrah 2019, 58.)

Järjestelmän keskusteleavuutta pitäisi miettiä jo ennen ensimmäistäkään suunnittelun rautalankamallia. Näin järjestelmän tai palvelun suunnittelu etenee sisältö edellä ja siitä on muokattavissa mahdollisimman luonnollinen. Yksi tapa suunnitella järjestelmä keskustelevaksi on ensin määrittää käyttäjän tarve ja käyttäjän haluama lopputulos. Tämän jälkeen pienessä tiimissä tulisi miettiä miten tarve ja ratkaisu etenisi oikeassa keskustelussa. Keskusteluja on hyvä toistaa, ja parhaimman lopputuloksen saamiseksi ne olisi hyvä näyttellä niin, että yksi tiimin jäsen on käyttäjä ja toinen on järjestelmä. Prosessissa tulisi myös muistaa kokeilla tilannetta erilaisilla käyttäjillä, ja esittämällä asioita eri järjestyksessä. (Podmajersky 2019, 38.) Prosessissa voi tulla esille virhetilanteita tai muita käyttötapauksia, kuin mikä oli alun perin valittu. Ne kannattaa myös kirjoittaa ylös, jotta kokonaisuudesta tulee yhtenäinen. (Podmajersky 2019, 44.)

Kun eläytymiskierroksia on käyty tarpeeksi, niin kaikki havainnot kootaan yhteen. Tämän jälkeen tiimi päättää yhteistyössä, missä järjestyksessä asioiden esittäminen ja kysyminen toimii kaikista luonnollisimmin ja loogisimmin. Esimerkiksi julkisen liikenteen sovelluksessa yksi luonnollinen järjestys voisi olla lipputyypin ja mahdollisen alennuksen selvittäminen, jonka jälkeen käyttäjälle näytetään lipun hinta. Hintaa seuraa maksutietojen kysyminen sekä lipun toimittaminen. Tämä järjestys jäljittelee sitä, miten käyttäjä ostaisi lippua fyysisessä lipunmyynnissä. Tämän jälkeen ostopolku kirjoitetaan auki keskustelevaan muotoon, missä voi auttaa, jos keskustelun kirjaa ylös tekstiviesteistä tai pikaviestimistä tuttuun tapaan eli järjestelmän ja käyttäjän viestit ovat omalla puolellaan näkyvää. (Podmajersky 2019, 42–43.)

Keskustelemaan tyyliin kirjoitettu ostopolku toimii rautalankamallien pohjana. Keskustelussa järjestelmän esittämät viestit ovat usein kysymyksiä, koska järjestelmä pyrkii selvittämään mitä käyttäjä haluaa. Eläytymiskierroksilla syntyneistä järjestelmän sanomista lauseista muodostuu otsikoita ja kuvauksia. Käyttäjän sanomista viesteistä muodostuu puolestaan järjestelmän painikkeet ja muut vaihtoehdot, joita käyttäjä valitsee järjestelmässä toimiessaan. (Podmajersky 2019, 43.)

Kun järjestelmän keskusteleavuus on määritetty, niin siitä syntyneen ns. tekstiviestikeskustelun avulla voi hahmotella, minkälaisessa kontekstissa ja mielentilassa käyttäjä käyttää sitä. Tämä helpottaa valitsemaan äänensävyn sisältä oikean sävyn viestiin. (Giust 2019, 36.)

### 3.3 Äänensävy

Äänensävy ilmaisee, miten puhuja tuntee viestin vastaanottajaa kohtaan (Manucharyan 2020). Äänensävy on tavallaan persoonallisuuden jatketta. Digitaalisissa palveluissa persoonallisuus on tärkeää, koska tällöin palvelu on inhimillisempi ja käyttäjän sekä palvelun välinen kommunikointi on sujuvampaa. (Busche 2015.)

Nielsen Norman Groupin tekemässä tutkimuksessa selvisi, että digitaalisten palveluiden äänensävyllä on vaikutusta käyttäjille syntyvään mielikuvaan brändin ystävällisyydestä ja luotettavuudesta. Käyttäjälle syntynyt mielikuva luotettavuudesta korreloi vahvasti sen kanssa, miten todennäköisesti käyttäjä suositteli brändiä tuttavilleen. Nielsen Norman Groupin tekemässä A/B-testauksessa rennot, puhekieliset ja innostuneet äänensävyt pärjäsivät parhaiten. Tulokseen vaikutti kuitenkin testauksen kohteena ollut yritys tai palvelu, esimerkiksi autovakuutuksen sivuilla hauska, rento ja innostunut äänensävy ei vakuuttanut käyttäjiä vaan paremmat arviot sai vakava ja asiallinen äänensävy. (Moran 2016a.)

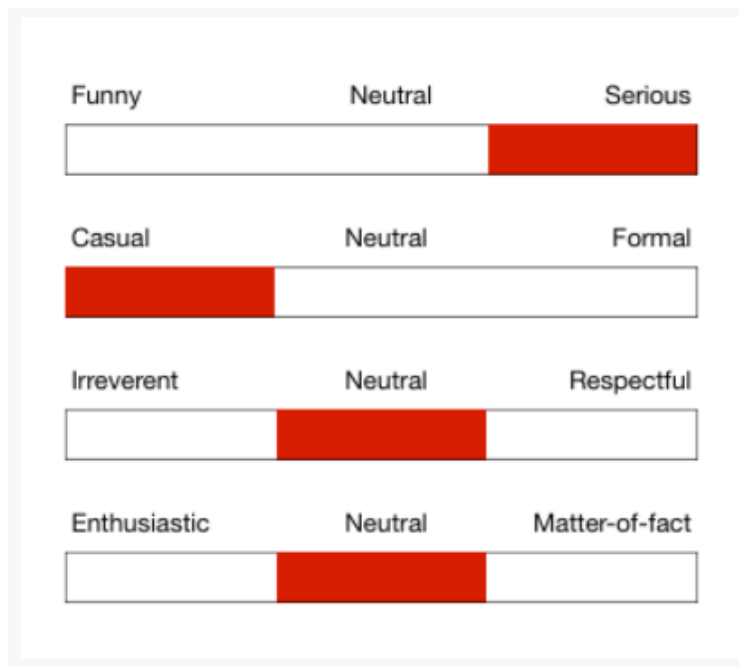
Äänensävyä voi muokata helpostikin, mutta se toimii vain, mikäli se on mietitty juuri kyseiselle palvelulle sopivaksi. Äänensävyn pohtiminen kannattaa, koska oikea äänensävy voi olla ratkaiseva siinä, onko käyttäjä kertakäyttäjä vai tuleeeko hänestä brändin lähettiläs, joka palaa yhä uudelleen ja kertoo brändistä myös muille. (Manucharyan 2020.)

Alaluvuissa on kuvattu kolme eri tapaa määrittää äänensävy. Ensimmäisenä esitellään Nielsen Norman Groupin vuonna 2016 julkaisema äänensävytutkimus. Seuraavaksi käydään läpi Kinneret Yifrahin äänensävykysely, mistä Yifrah on kirjoittanut kirjassaan *Microcopy, The Complete Guide*. Viimeisenä kerrotaan Googlella työskentelevän Torrey Podmajerskyn äänensävytaulukosta, jonka hän on esitellyt kirjassaan *Strategic writing for UX*.

### 3.3.1 Nielsen Norman Groupin äänensävytutkimus

Nielsen Norman Groupin äänensävytutkimuksen perustana oli ajatus äänensävyn neljästä ulottuvuudesta. Nielsen Norman Group pohti, mitkä ovat laajempia ominaisuuksia, joista äänensävy muodostuu, ja päätyi seuraaviin ulottuvuuspareihin: hauska – vakava, muodollinen – epämuodollinen, kunnioittava – epäkunnioittava ja innostunut – asiallinen. (Moran 2016b.)

Jokainen Nielsen Norman Groupin neljästä ulottuvuusparista asetetaan kolmepisteiselle janalle, jossa ulottuvuuspari asetetaan janan päihin ja keskellä on neutraali. Näiden neljän ulottuvuuden mukaan on mahdollista suunnitella erilaisia äänensävyjä valitsemalla janalta haluttu tai brändin mukainen ulottuvuus. Jos ulottuvuutta ei huomioida äänensävyssä lainkaan, niin janalta valitaan neutraali. (Kuva 3.) (Moran 2016a.)



Kuva 3. Esimerkki Nielsen Norman Groupin äänensävyn määrittämisestä (Moran 2016a)

Nielsen Norman Group on avannut ulottuvuusparejaan kuvaamalla, mitä niiden kohdalla tulisi ottaa huomioon. Hauska – vakava ulottuvuusparin kohdalla on mietittävä, lähestytäänkö aihetta humoristisesti vai vakavasti. Huomattavaa on, että Nielsen Norman Groupin omassa tutkimuksessa tässä otettiin vain kantaa huumorin yrittämiseen, ei niinkään siihen oliko huumori onnistunut. Seuraavan ulottuvuusparin, muodollinen - epämuodollinen, kohdalla pohdinnan aiheena on viestinnän tyyli. Onko viestintä muodollista, epämuodollista vai rentoa. Nielsen Norman Group teki eron rennon ja puhekielisen tyylin välille. (Moran 2016b.)



Nielsen Norman Groupin kolmas ulottuvuuspari on kunnioittava – epäkunnioittava. Tässä ulottuvuusparissa pohditaan, lähestytäänkö asiaa kunnioittavasti vai ei. Nielsen Norman Group huomauttaa, että yleensä epäkunnioitus liittyy käytännössä asiasisältöön, mikä voi toimia keinona erottautua kilpailijoista. Epäkunnioittavuus ei siis yleensä tarkoita sitä, että käyttäjää tai asiakasta kohtaan oltaisiin epäkunnioittavia. (Moran 2016b.)

Viimeisessä ulottuvuusparissa innostunut – asiallinen, otetaan kantaa siihen, millaisella tyyllillä aiheesta kerrotaan. Kirjoitetaanko aiheesta innostuneesti ja käyttäen innostusta kuvaavia sanoja vai keskitytäänkö vain sisältöasian faktojen kuvaamiseen, mikä voi kuulostaa kuivakalta. (Moran 2016b.)

### 3.3.2 Yifrahin äänensävykysely

Yifrahin kehittämä äänensävykysely jakautuu kahteen osioon, joista ensimmäinen koskee brändiä ja toinen kohderyhmää (Yifrah 2019, 50-51). Yifrahin äänensävykysely lienee suunniteltu alun perin aloittavan yrityksen tai uuden tuotteen äänensävyn kehittämiseen. Äänensävykysely on kuitenkin muokattavissa ja käytettävissä myös tilanteissa, joissa olemassa olevan yrityksen tai tuotteen äänensävyä halutaan tarkentaa tai ottaa vahvemmin käyttöön. Tällöin etenkin brändiä koskevat tiedot voivat olla jo tiedossa.

Yifrahin äänensävykysely aloitetaan määrittämällä yrityksen visio ja missio. Vision saa selville kysymällä miksi brändi on luotu. Missio kertoo sen, miten visioon on tarkoitus päästä. Visiota ja missiota ei yleensä avata käyttäjille suoraan, vaan käyttöliittymässä olevien tekstien tulisi tuoda niitä esiin ns. rivien välistä. (Yifrah 2019, 25.)

Vision ja mission jälkeen tulisi määrittää arvot. Yifrah kehottaa valitsemaan viisi arvoa, joita ilman brändiä ei olisi. Jokaista arvoa tulisi kuvata muutamalla lauseella, eli miten arvo tulkitaan brändin kohdalla ja miten se näkyy brändissä. Arvojen kuvauksen jälkeen tulisi määrittää, miltä arvo kuulostaa. Esimerkkinä Yifrah antaa hyvinkin eroavat arvot, johtajuuden ja yhteisöllisyyden. Johtajuudesta kerrottaessa kieli voisi Yifrahin mielestä olla karismaattista ja rekrytoivaa, kun taas yhteisöllisyyden kohdalla kielen tulisi olla lämmintä ja välittää viestiä jakamisesta sekä huolenpidosta. (Yifrah 2019, 27.)

Viimeinen brändiin liittyvä tehtävä on määrittää sen persoonallisuus, eli millainen brändi olisi, jos se olisi ihminen. Persoonallisuuden määrittämisen avuksi Yifrah on listannut kysymyksiä, kuten jos brändi kävelisi huoneeseen, niin mitkä olisivat kolme ensimmäistä asiaa, jotka siitä huomaisi tai jos brändin kanssa olisi kahvilla, niin mitä muuta siitä oppisi. Yifrah kehottaa myös miettimään muun muassa kuinka vanha brändi olisi, mitkä olisivat sen mielenkiinnon kohteita, millainen huumorintaju sillä olisi ja milloin se käyttäisi

huumoria – vai käyttäisikö. Yifrahin mukaan brändin persoonallisuutta miettiessä on hyvä myös miettiä, mitä brändi ehdottomasti ei ole. (Yifrah 2019, 50.) Huomattavaa on, että brändin persoonallisuudella ei haeta kohderyhmän persoonaa, vaan nimenomaan brändin omaa persoonaa, joka voi poiketa paljonkin kohderyhmän persoonasta. (Yifrah 2019, 30.)

Äänensävykyselyn toinen osio alkaa demografiatietojen selvittämällä. Demografiatietoja ovat esimerkiksi ikä, koulutustaso ja kiinnostuksenkohteet. Demografiatietojen avulla saadaan selville kenelle teksteillä tullaan puhumaan, mikä vaikuttaa valittavaan puhetyyliin ja kenties jopa ohjeiden määrään. Stereotyyppisesti ajateltuna senioriväestö ei esimerkiksi välttämättä arvostaisi nykyaikaista, rentoa kieltä ja tarvitsisi enemmän ohjeistusta käyttöliittymän käyttöön. Toisaalta kohderyhmän tunnistamalla heitä on mahdollista yllättää ja ilahduttaa esimerkiksi joillain kyseiselle sukupolvelle tutuilla sitaateilla TV-ohjelmista ja elokuvista. (Yifrah 2019, 34.)

Jos brändi kohdistuu kahdelle täysin erilaiselle käyttäjäryhmälle, niin Yifrahin äänensävykyselyn toinen osio tulee suorittaa molempien käyttäjäryhmien osalta. Äänensävykyselyn alkuosio, eli brändiin liittyvät tiedot, on molemmille käyttäjäryhmille luonnollisesti sama, mutta käyttäjäryhmille kohdistettu viestintä eroaa äänensävykyselyn toisen osion vastauksen mukaisesti. Jos brändi kohdistuu puolestaan todella laajalle käyttäjäryhmälle, niin äänensävyyn ja tekstien tulisi olla konservatiivisempia ja vähemmän hienostuneita, jotta ne palvelisivat kaikkien odotuksia ja tarpeita. Yifrah antaa pääsäännöksi, että mitä tarkemmin rajattu käyttäjäryhmä palvelulla on, niin sitä tarkemmin äänensävyyn tulee olla kohdistettu juuri kyseiselle ryhmälle. (Yifrah 2019, 35–36.)

Demografiatietojen jälkeen äänensävykyselyssä määritellään käyttäjien tarpeet ja ongelmat, kuten myös toiveet ja huolenaiheet. Palvelun tulisi ratkaista käyttäjän ongelma, joten mitä paremmin on tiedossa käyttäjien tarpeet ja mihin ongelmiin he tarvitsevat ratkaisua, niin sitä helpompi on hyödyntää käyttäjän motivaatiota viesteissä ja toimintaan kannustavissa painikkeissa. (Yifrah 2019, 36–37.) Toiveiden osalta on selvitettävä, mitä käyttäjä saa itselleen palvelun käytöstä. Näitä tekijöitä tulisi korostaa, kun käyttäjän halutaan tekevän jotain tai hänelle halutaan viestiä juuri tämän palvelun olevan hänelle sopivin. Toiveiden lisäksi myös käyttäjien huolenaiheet tulisi selvittää. Käyttäjien huolenaiheisiin tulisi viitata vähintään epäsuorasti, eli pyrkiä hälventämään ja estämään niitä käyttöliittymässä näkyvillä teksteillä. Käyttäjillä on tunnistettu muutamia ns. ikuisia huolenaiheita tai vastalauseita, joita ovat esimerkiksi haluttomuus antaa henkilökohtaisia tietoja ja käyttää rahaa. Näiden lisäksi voi olla tiettyyn palveluun liittyviä huolenaiheita. (Yifrah 2019, 40–42.)

Käyttäjien tarpeiden, toiveiden ja huolenaiheiden selvittäminen kasvattaa käyttäjän luottamusta palvelua kohtaan, koska käyttäjästä tuntuu, että häntä kuunnellaan ja

ymmärretään. Yifrahin mukaan käyttäjien tarpeita, toiveita ja huolenaiheita kuvatessa olisi-kin parasta käyttää käyttäjien käyttämää sanastoa, koska tämä lisää tunnetta käyttäjien ymmärtämisestä. Käyttäjien käyttämiä sanoja voi saada selville esimerkiksi tutkimuksilla, asiakastuen chat-keskusteluista ja julkisesti annetuista palautteista. (Yifrah 2019, 37–39.) Käyttäjien kokemukset ja ajatukset voivat erota suunnittelijoiden näkemyksistä, minkä vuoksi on tärkeää kuunnella käyttäjiä (Podmajersky 2019, 165). Käyttäjien sanastoa käyttämällä helpotetaan käytettävyyttä, sillä käyttäjät tunnistavat tutut sanat nopeammin ja ne eivät tunnu käyttäjistä lukemiselta (Podmajersky 2019, 110).

Yifrahin äänensävykyselyssä käyttäjien toiveiden ja huolien kartoituksen jälkeen on vuorossa kohdekäyttäjien mieltymysten määrittäminen. Mieltymyksissä kuvataan, mitkä ovat ne syyt, miksi käyttäjä valitsee juuri kyseisen brändin tai palvelun kilpailijan sijaan. Näitä kilpailuvaltteja tulisi laittaa näkyviin ja korostaa käyttöliittymässä. (Yifrah 2019, 44.)

Viimeiseksi Yifrahin äänensävykyselyssä määritetään millainen suhde brändin tai palvelun ja sen käyttäjän välillä on, ja millainen sen halutaan olevan pitkällä tähtäimellä. Käyttöliittymän tekstien tulisi sopia tähän kuvattuun suhteeseen ja vahvistaa sitä. Suhde voi olla esimerkiksi ystäväsuhde, mentorin ja mentoroitavan suhde, myyjän ja ostajan välinen suhde tai suhde voi olla tuttavatasolla. (Yifrah 2019, 46.)

Yifrahin mukaan äänensävyyn ja sävyn avulla teksteissä käytetty kieli saadaan vastaamaan ja vahvistamaan brändin arvoja, mikä edesauttaa käyttäjälle syntyvää luottamuksen kokemusta (Yifrah 2019, 20.) Täytetty äänensävykysely vastaa siihen, millaisella tyyliällä käyttäjäryhmälle tulisi kirjoittaa sekä mistä käyttäjäryhmälle tulisi kirjoittaa (Yifrah 2019, 48.)

### 3.3.3 Podmajerskyn äänensävytaulukko

Podmajerskyn äänensävytaulukon laatiminen lähtee tuoteperiaatteiden nimeämisellä. Tämän jälkeen taulukkoon täytetään jokaisen tuoteperiaatteen kohdalta äänen kuusi osaluuetta. Podmajerskyn äänensävytaulukossa äänen osa-alueet ovat käsitteet, sanasto, sanamäärä, kielioppi, välimerkit ja isojen kirjainten käyttö. Kuvassa 4 on esimerkki tyhjästä äänensävytaulukosta. Äänensävytaulukkoa täytetään sarakkeittain niin, että sarakkeitsikkona oleva tuoteperiaate ohjaa suunnittelua. Samalla rivillä voi siis olla eri sarakkeissa toisiaan täydentäviä tai toistensa kanssa ristiriidassa olevia valintoja. (Podmajersky 2019, 18–19.)

Podmajerskyn äänensävytaulukossa sarakkeiden välillä olevat erot tuovat näkyviin äänensävyyn ja sävyn väliset erot. Äänensävy on Podmajerskyn mukaan johdonmukainen ja

tunnistettavissa oleva valikoima sanoja palvelukokonaisuuden läpi. Sävy on puolestaan äänensävyn vaihtelua palvelukokonaisuuden sisällä. Yritys tai palvelu tulisi olla tunnistettavissa sen äänensävyistä, vaikka sävy vaihtelisikin sen mukaan, mitä käyttäjä kohtaa käyttöliittymässä. Sävyä mukautetaan esimerkiksi virheviestejä tai notifikaatioita varten. (Podmajersky 2019, 19.)

	Tuoteperiaate 1	Tuoteperiaate 2	Tuoteperiaate 3
Käsitteet			
Sanasto			
Sanamäärä			
Kielioppi			
Välimerkit			
Isojen kirjainten käyttö			

Kuva 4. Podmajerskyn äänensävytaulukko tyhjänä (mukaillen Podmajersky 2019, 18)

Podmajerskyn äänensävytaulukon perustana ovat tuoteperiaatteet. Tuoteperiaatteet määrittävät, mitä tuote yrittää olla käyttäjälle. Podmajerskyn antamissa esimerkeissä julkisen liikenteen tuoteperiaatteita voisi olla esimerkiksi luotettavuus ja tehokkuus. Äänensävyn avulla tuoteperiaatteita voidaan tuoda esille käyttöliittymän teksteissä. Podmajerskyn äänensävytaulukossa on näkyvissä kolme tuoteperiaatetta, mutta niiden määrä voi vaihdella yrityksestä toiseen (kuva 4). Yrityksen tulee siis tunnistaa omat tuoteperiaatteensa ja kuvata ne kaikki äänensävykartassa. (Podmajersky 2019, 20–21.)

Podmajerskyn äänensävytaulukon ensimmäinen täytettävä rivi eli käsitteet, liittyy vahvasti tuoteperiaatteisiin. Käsitteet ovat niitä ajatuksia, joita yrityksen kannattaa tuoda teksteissä esiin aina kun mahdollista, vaikka käsitteet eivät liittyisikään käsillä olevaan tilanteeseen. Käsitteitä kannattaa painottaa siksi, että ne tukevat tuoteperiaatteita. Jos julkisen liikenteen tuoteperiaate on luotettavuus, niin sitä tukeva käsite voi olla lupaus siitä, että julkinen liikenne toimii aina ajallaan. (Podmajersky 2019, 21–23.) Luotettavuuden käsitettä voi tuoda esiin esimerkiksi maksuvaiheessa korostamalla 'Secure checkout' tai 'Safe checkout' tai laittamalla esiin asiakastyytyvyyttä korostavia asiakaspalautteita.

Äänensävytaulukossa sanaston riville kirjataan sanat, jotka tukevat tai heikentävät tuoteperiaatetta. Rivi voi myös jäädä tyhjäksi, jos ei tunnisteta mitään tiettyjä sanoja, jotka auttaisivat vahvistamaan tuoteperiaatetta ja tunnistamaan sen persoonallisuutta. Julkisen liikenteen luotettavuuden tuoteperiaatetta voisivat tukea esimerkiksi seuraavat sanat: säännöllinen, ajallaan, aikataulussa ja aikataulun mukaisesti. Sanamäärä-rivillä viitataan monisanaisuuteen tai lyhytsanaisuuteen. Julkisen liikenteen esimerkkiä käyttäen, jos tuoteperiaate on luotettavuus, niin sanamäärää voisi Podmajerskyn mukaan kuvata kertomalla,

että sanoja tulee olla riittävästi oikean tiedon välittämiseen. Vastaavasti, jos käsittelyssä on julkisen liikenteen tehokkuuden tuoteperiaate, niin sanamäärän kuvaus voi kehottaa välttämään adjektiiveja ja adverbejä, jos ne eivät ole tarpeellisia käyttäjän onnistumisen näkökulmasta. Näin tekstiä on tehokkaampi lukea. (Podmajersky 2019, 23–25.)

Äänensävytaulukossa otetaan kieliopin osalta kantaa siihen, mitä aikamuotoja tai millaisia lauserakenteita käytetään. Käytettävyyden näkökulmasta yksinkertaiset kielioppirakenteet toimivat yleensä parhaiten. Yksinkertaisilla kielioppirakenteilla tekstistä voi kuitenkin tulla persoonatonta. Kieliopin huomioimalla on mahdollista säätää käytettävyyden ja persoonallisuuden tasapainoa sekä vahvistaa tuoteperiaatteita. Podmajersky antaa esimerkin joukkoliikenteen palvelusta: luotettavuuden tuoteperiaatteen näkökulmasta kirjoitettaessa käytetään täydellisiä lauseita, mutta tehokkuuden tuoteperiaatteessa kielioppia muokattaisiin helpommiksi lauseiksi ja virkkeiksi. (Podmajersky 2019, 25–26.)

Podmajerskyn äänensävytaulukon kaksi viimeistä riviä ovat välimerkit ja isojen kirjainten käyttö. Podmajersky huomauttaa, että yleinen vahva argumentti on, että välimerkkien ja isojen kirjainten käyttö eivät kuulu käyttäjäkokemuskirjoittajalle. Ne nähdään yleensä osana visuaalista ja typografista suunnittelua. Podmajerskyn mielestä ne on kuitenkin hyvä merkitä muistiin äänensävytaulukkoon, jotta palvelusta saadaan yhdenmukainen läpi linjan. Kun välimerkkien ja isojen kirjainten käyttö on merkitty äänensävytaulukkoon, niin niiden käytöstä ei myöskään synny epäselvyyttä tulevaisuudessa. Välimerkkien osalta taulukossa voi olla ohjeena esimerkiksi käyttää pilkkuja ja pisteitä sekä välttää kysymysmerkkejä. Vastaavasti voidaan kuvata, jos jotakin välimerkkejä halutaan painottaa. Esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksissa saatettaisiin painottaa emojiä ja huutomerkkejä. (Podmajersky 2019, 27–28.)

Isojen kirjainten käytön suhteen tulee pohtia, aloitetaanko sanoja isolla vai pienellä alkukirjaimella ja missä tilanteissa niin tehdään. Pienellä alkukirjaimella aloittaminen voi toimia esimerkiksi joissain sosiaalisen median sovelluksissa. Toisaalta iso alkukirjain esimerkiksi käyttäjän puhuttelussa voi olla paikallaan kesken tekstinkin, jos halutaan viestittää esimerkiksi arvokkuutta tai perinnettä: asiakas vs. Asiakas, member vs. Member. (Podmajersky 2019, 27–28.)

Täytetyn äänensävytaulukon avulla voi luoda useampia vaihtoehtoisia tekstiversioita, jotka ovat brändin mukaisia ja painottavat eri tuoteperiaatteita. Tekstisuunnittelu aloitetaan valitsemalla ensimmäinen tuoteperiaate ja kirjoittamalla teksti sen näkökulmasta ottaen huomioon kyseisen tuoteperiaatteen sarakkeissa avatut kuusi äänen osa-alueita. Tämä prosessi toistetaan jokaisen tuoteperiaatteen osalta. Näistä vaihtoehtoisista, tuoteperiaatteisiin perustuvista teksteistä voi sitten valita parhaiten tilanteeseen sopivan. Julkisen

liikenteen sovelluksen esimerkissä voi pohtia, halutaanko reittihaun näkyvässä painottaa tehokkuuden vai luotettavuuden tuoteperiaatetta ja valita teksti sen mukaisesti. (Podmajersky 2019, 32–33.)

### 3.4 Käyttäjäkokemuskirjoittamisen kohteet

Äänensävyn selvittämisen avulla on mahdollista saada selville mitkä ovat ne pääviestit, joita käyttäjille tulisi viestittää, jotta he olisivat motivoituneita toimimaan eli tuottamaan lisäarvoa yritykselle ostosten tai klikkausten avulla. Äänensävyn selvittämisen yhteydessä voi myös saada selville, mitkä ovat palvelun käytön etuja, joita käyttäjille kannattaa tuoda esille ja vastaavasti mitkä ovat niitä esteitä ja huolenaiheita, jotka tulee huomioida käyttäjien toiminnan edistämiseksi. (Yifrah 2019, 67.)

Jokainen käyttöliittymässä näkyvä elementti, sivu ja sana on mahdollisuus käyttää hyväksi äänensävyn selvittämisessä saatuja tietoja. Jopa virheviestejä, painikkeiden nimiä ja lomakkeita voi kuorruttaa äänensävyn mukaisella tekstillä. Näin käyttäjää voi motivoida, yllättää ja innostaa eli saada käyttäjät tuntemaan itsensä tärkeiksi, kuulluiksi ja ymmärretyiksi. Samalla myös brändi muuttuu tunnistettavammaksi ja erottautuu selkeämmin kilpailijoista, kun läpi palvelun kulkee sama äänensävy. (Yifrah 2019, 67.)

#### 3.4.1 Tilin luominen ja uutiskirjeen tilaaminen

Yifrahin mukaan käyttäjät vihaavat luoda tilejä palveluihin. Tilin luomisen vihaamiselle on monia syitä, kuten esimerkiksi se, että käyttäjä ei jaksaa täyttää tilin luomiseksi vaadittuja lomakkeita, käyttäjä ei koe tilin luomista tarpeelliseksi tai käyttäjä ei halua käyttää kirjautumiseen sosiaalisen median tiliä. Tämän vuoksi, kun käyttäjän tulee luoda tili palvelun käyttämiseksi tai ostotapahtuman loppuun saattamiseksi, niin nämä tilin luomisen esteet tulisi poistaa. Käyttäjälle tulisi myös tehdä selväksi, miten hän hyötyy tilin luomisesta. Parhaimmassa tapauksessa käyttäjä on halukas luomaan tilin ja ymmärtää, miksi hän haluaa luoda suhteen palveluun. Tilin luominen tarkoittaa ennen kaikkea suhteen luomista eli odotusta siitä, että käyttäjä ei ole palvelun parissa viimeistä kertaa. (Yifrah 2019, 69.)

Yifrah suosittaa kutsumaan käyttäjiä jollain muulla sanalla, kuin 'käyttäjä'. Lisäksi Yifrah kehottaa vaihtamaan rekisteröitymislomakkeen otsikon, eli lomakenäkyvässä olevan otsikon joksikin muuksi, kuin 'Luo tili'. Lomakenäkyvän otsikon tulisi noudattaa palvelulle määriteltä äänensävyä. Huomionarvoista on se, että sivustolla näkyviä 'Sign up', 'Register' tai 'Create account' linkkien nimiä ei kannata muuttaa, koska niiden avulla käyttäjät tietävät, missä he ovat. Käyttäjät ovat myös tottuneet näihin termeihin ja hakevat niitä sivustolta. Yifrahin mukaan tilinluomislomakkeella tulisi myös esittää käyttäjälle, mitä hän hyötyy tilin luomisesta. Hyötyjen tulee olla todellisia, ja yksilöityjä koskemaan kyseistä

palvelua. Hyötynäkökulmassa voi esimerkiksi kertoa, että käyttäjän tarvitsee täyttää tietonsa vain kerran, että rekisteröityneet käyttäjät saavat tarjouksia ja tietoa alennuskampanjoista tai että käyttäjä voi seurata tilauksiaan, ostohistoriaansa ja luoda tuotteista toive-listoja. (Yifrah 2019, 71.)

Hyötyjen lisäksi käyttäjille tulisi luvata, että rekisteröitymisprosessi on helppo ja nopea, koska käyttäjät eivät pidä rekisteröitymisestä ja lomakkeiden täyttämisestä. Rekisteröitymisen voi nykyään useasti tehdä myös käyttämällä sosiaalisen median tiliä, yleisimmin rekisteröitymisen voinee tehdä käyttämällä Google- tai Facebook-tiliä. Käyttäjien näkökulmasta tämä on kaksiteräinen miekka. Toisaalta rekisteröityminen nopeutuu ja helpottuu huomattavasti, mikäli käyttäjä tekee sen sosiaalisen median tilin avulla. Toisaalta taas käyttäjiä voi epäilyttää kirjautua sosiaalisen median tileillä, etenkin Facebookin tilillä, koska käyttäjät pelkäävät palvelun julkaisevan jotain heidän puolestaan. Mikäli rekisteröitymisen voi suorittaa sosiaalisen median tilin avulla, niin käyttäjälle tulisi kertoa siitä saata- vat hyödyt sekä lisäksi pyrkiä lieventämään käyttäjän pelkoja. Käyttäjän pelkoja voi lieventää lupaamalla, että palvelu ei ikinä postaa mitään ilman käyttäjän suostumusta. (Yifrah 2019, 78.)

Uutiskirjeen tilaamislomaketta koskevat pitkälti samat periaatteet kuin rekisteröitymislomaketta. Uutiskirjeen tilaaminen tulisi esittää käyttäjää motivoivalla tavalla, eli mitä käyttäjä saa ja hyötyy uutiskirjeen tilaamisesta. Samalla tapaa uutiskirjeen kohdalla tulisi lieventää käyttäjien pelkoja. Yleisimmät käyttäjien uutiskirjeisiin kohdistuvat pelot ovat se, että uutiskirjeitä tulee aivan liian usein ja että palvelu väärinkäyttäisi käyttäjien sähköpostiosoitteita esimerkiksi luovuttamalla tai myymällä niitä eteenpäin. Nämä huolet voi sanoittaa ja osoittaa turhiksi kertomalla, kuinka usein käyttäjä saa uutiskirjeen ja että käyttäjän tiedot ovat turvassa palvelussa eikä niitä ei jaeta muille toimijoille. (Yifrah 2019, 88–89.)

### **3.4.2 Kirjautuminen ja salasanan palautus**

Rekisteröityneet käyttäjät, jotka palaavat palveluun, tulisi nähdä ikään kuin kanta-asiak- kaina. Fyysisissä palveluissa kanta-asiakkaita kohdellaan kenties astetta paremmin, kuin kertakävijää, koska sitoutuneesta asiakkaasta halutaan pitää kiinni. Sama ajattelu pätee myös digitaalisiin palveluihin. (Yifrah 2019, 80.)

Sisäänkirjautumislomakkeella kannattaisi Yifrahin mukaan toivottaa palaava käyttäjä ter- vetulleeksi äänensävyyn sopivalla tavalla. Joissakin palveluissa sisäänkirjautumisenäky- män viesti vaihtuu joka kirjautumiskerralla tai vähintään säännöllisesti. (Yifrah 2019, 80.) Esimerkki kirjautumisenäkyvän viestistä voisi olla ”Hauska nähdä taas!” tai ”Olemme kai- vanneet sinua!”.

Siinä missä kirjautumisnäkyvässä voi hieman leikitellä ja käyttää äänensävyn mukaista tervehdystä, niin Yifrahin mukaan unohtuneen salasanan eli tilin palautuksen näkyvässä ei kannata kirjoittaa mitään ylimääräistä tai yrittää olla hauska. Käyttäjää kiinnostaa tilin palautuksessa vain itse asia, eli miten hän saa tilinsä takaisin haltuun ja kirjaututtua palveluun. (Yifrah 2019, 82.)

Empatian osoittaminen pienissä määrissä voi kuitenkin toimia käyttäjän stressin lievittäjänä salasanan palautuksen yhteydessä. Yifrah antaa esimerkkinä TeuxDeux-sovelluksen salasanan palautusnäkyvän. TeuxDeux tarjoaa käyttäjälle empatiaa seuraavasti: "Forgot your password? It happens to the best of us." TeuxDeux'illä on salasanan palautusnäkyvässä myös toinen käyttäjän huomioiva asia. Mikäli käyttäjä yhtäkkiä muistaakin salansansa, niin hän voi palata sisäänkirjautumiseen klikkaamalla tekstiä: "Just remembered? Log in." (Yifrah 2019, 82–83.)

### 3.4.3 Virheviestit

Virheilmoitukset keskeyttävät aina käyttäjän toiminnan, minkä vuoksi olisi parasta, että käyttäjä ei joudu kohtaamaan niitä. Käyttäjät myös usein syyttävät itseään, jos kohtaavat järjestelmässä tai palvelussa virheen, mikä aiheuttaa käyttäjälle mielipahaa. Jos käyttäjä kohtaa usein saman virheen tai muuten vain useita virheitä, niin hän voi lannistua niin, että antaa periksi ja lopettaa käytön. Käyttäjäkokeuskirjoittamisen näkökulmasta virheviestit pitäisi nähdä mahdollisuutena auttaa käyttäjiä saavuttamaan ja viemään loppuun asti haluamiaan toimintoja. (Metts & Welfle 2020, 58.)

Virheviestien yleisin ongelma on se, että ne kirjoitetaan teknisestä näkökulmasta eikä käyttäjän näkökulmasta (Podmajersky 2019, 139). Virheiden mahdollisimman laaja ymmärtäminen auttaa kirjoittamaan parempia virheviestejä käyttäjille. Virheviestien suunnittelu kannattaa aloittaa miettimällä virhettä kokonaisvaltaisesti, koska yleensä virheitä voi syntyä useista syistä. Virhettä voi lähestyä miettimällä mikä sen voi aiheuttaa ja minkälaisessa kontekstissa käyttäjä voi saada sen sekä mitä tapahtui juuri ennen virhettä. Kontekstissa kannattaa ottaa huomioon myös mahdolliset aikarajoitukset ja kiire, tai käyttäjän mielentila, sillä niilläkin voi olla vaikutusta virheen syntyyn. (Metts & Welfle 2020, 59–60.) Virheen syntymisen lisäksi tulisi miettiä, onko jotain mitä käyttäjä voi itse tehdä ratkaistakseen virhetilanteen ja saattaakseen toiminnon loppuun. Mikäli käyttäjän ei ole itse mahdollista ratkaista tilannetta, niin tulee miettiä, mihin käyttäjä ohjataan ottamaan yhteyttä virheen tiimoilta. (Yifrah 2019, 108.)



Virheviestien tärkein sääntö on olla vierittämättä syytä käyttäjälle. Mahdollisuuksien mukaan pitäisi myös pystyä välttämään sitä, että käyttäjä syyttäisi itse itseään virheestä. Etenkin käyttäjää suoraan tai välillisesti syyttävät virheviestit vahingoittavat brändin lisäksi myös uusien käyttäjien houkuttelemista ja vanhojen sitouttamista, mitkä ovat tärkeitä tuotteen ja palvelun kasvulle. Näistä syistä virheviestien tulisi pyrkiä auttamaan käyttäjää tämän kohtaaman virheen ratkaisemisessa. (Metts & Welfle 2020, 59–60.)

Käyttäjän näkökulmasta hyvä virheviesti sisältää yleensä kolme asiaa. Virheviestin tulee kertoa lyhyesti ja selkeästi ongelmasta sekä tarjota ratkaisu, jolla käyttäjä voi suorittaa toiminnon loppuun mielellään välittömästi. Kolmas virheviestin ominaisuus linkittyy käyttäjäkokemukseen, eli virheviestin tulisi olla käyttäjälle mahdollisimman miellyttävä. Aina kun käyttäjä kohtaa virheen, niin hänellä on ollut motivaatio tehdä jotain tai suorittaa toiminto. Tämän vuoksi virheviesteissä tekstin tulisi olla selkeää ja käytännöllistä, jotta käyttäjä voi palata toiminnon pariin nopeasti. (Yifrah 2019, 107.) Virheviestejä kannattaa myös testata käyttäjillä, jotta kuulee miltä ne oikeasti kuulostavat käyttäjien mielestä ja ovatko ne ymmärrettäviä (Metts & Welfle 2020, 69).

Virheviestin sijaan käyttäjälle kannattaa tarjota ohjeita aina kun mahdollista. Usein lomakkeissa on esimerkiksi sääntöjä, miten tietoja tulee syöttää. Mikäli näitä ohjeita ei ole lähtökohtaisesti näkyvissä kentän otsikon alla, niin virheviesti kannattaa muotoilla ohjeen muotoon. Virheviesti kannattaa myös kirjoittaa positiivisena, eli korostaa oikeaa tapaa tai mikä on mahdollista. Usein tällä tavalla kirjoitettu virheviesti tai ohje on myös käyttäjälle paljon kuvaavampi. Lomaketta täyttäessä käyttäjän kokemus on aivan eri seuraavien viestien kohdalla: ”Virheellinen puhelinnumero” vs. ”Lisää puhelinnumeroon kansainvälinen suuntanumero”. (Yifrah 2019, 110.)

Virheviestien tulisi olla selkeitä ja ymmärrettäviä, mutta niitäkin voi muokata brändin äänensävyyn mukaiseksi (Yifrah 2019, 110). Äänensävyä ja sävyä voi ja kannattaa muokata kuitenkin virhetyypin ja virheen vakavuuden pohjalta. Lomakkeissa esimerkiksi äänensävyyn mukainen pieni huumori ei luultavasti haittaa käyttäjää niin paljon kuin jossain vakavammassa, esimerkiksi maksutapahtumaan liittyvässä, virheessä.

#### **3.4.4 Vahvistusviestit**

Vahvistusviestien tarkoituksena on vakuuttaa käyttäjälle, että haluttu toiminto on suoritettu, vaikka käyttäjä ei välttämättä itse näe suorituksia loppuun asti (Podmajersky 20109, 80). Vahvistusviestit ovat tärkeitä myös siksi, että käyttäjät olettavat saavansa palautetta järjestelmältä, kuten professori Nassin tutkimukset osoittivat. Jos käyttäjä on esimerkiksi fyysisessä kaupassa ja suostuu liittymään kanta-asiakkaaksi, niin hän saa

asiakaspalvelijalta palautetta. Samoin asiakas saa palautetta maksutapahtuman yhteydessä, ja niin edelleen. Käyttäjän tulee saada samalla tavalla vahvistusviestejä digitaalisessa palvelussa toimiessaan. Digitaalisessa palvelussa on yleensä vielä useampia toimintoja, joista käyttäjälle on hyvä antaa palautetta eli vahvistusviestejä. Käytännössä käyttäjälle tulisi antaa palautetta jokaisesta suoritetusta toiminnosta. (Yifrah 2019, 117.)

Käyttäjän mielestä hyvässä vahvistusviestissä on yleensä kolme asiaa. Hyvä vahvistusviesti tarjoaa ennen kaikkea käyttäjälle varmuutta ja mielenrauhaa siitä, että tämä on suorittanut toiminnot oikein. Toisekseen vahvistusviesti voi myös ohjeistaa, jos esimerkiksi toiminnon jälkeen tulee suorittaa jokin toinen toiminto. Ohjeistus voi myös koskea valinnaista toimintoa, josta käyttäjä saattaisi olla kiinnostunut. Kolmas hyvän vahvistusviestin ominaisuus liittyy käyttäjäkokemukseen, kuten myös virheviesteissä. Jos mahdollista, niin hyvän vahvistusviestin tulisi tarjota käyttäjälle jotain ylimääräistä, joka jättää käyttäjille hyvän tunteen brändistä. (Yifrah 2019, 117.)

Hyvä vahvistusviesti riippuu kuitenkin tilanteesta ja toiminnosta. Hyvä vahvistusviesti ei siis aina sisällä kaikkia kolmea edellä mainittua ominaisuutta. Toisinaan hyvä vahvistusviesti on hetken näkyvä kuvake, kuten oikeinmerkki tai vaikka peukalo ylös -emoji, jos se on äänensävyyn sopiva. Varsinkin usein toistuvissa toiminnoissa vahvistusviestin tulisi olla ennen kaikkea lyhyt ja käytännöllinen, koska käyttäjät näkevät sitä niin paljon. Mitä tärkeämpi toiminto on yrityksen kannalta ja mitä enemmän se aiheuttaa huolta epäonnistumisesta käyttäjälle, niin sitä monisanaisempi vahvistusviestin tulisi olla, eli sisältää mielellään kaikki kolme ominaisuutta. (Yifrah 2019, 118.)

Vahvistusviesteissä kannattaa myös ottaa äänensävy huomioon, koska sen avulla on mahdollista erottautua geneerisistä vahvistusviesteistä. Muita tapoja kirjoittaa erottuvia vahvistusviestejä on esimerkiksi reagoida käyttäjään tai hänen suorittamaansa toimintoon sen sijaan, että vahvistaa toiminnon onnistuneen. Sosiaalisen median kuvasovelluksissa kuvan ladanneen käyttäjän saama vahvistusviesti voisi olla äänensävyyn mukaisesti vaikka jokin seuraavista: 'Loistava otos!', 'Kiva, kun jaoit tämän!' tai 'Mahtavaa, haluamme nähdä lisää!'. (Yifrah 2019, 118.)

Latausnäkymien viestit ovat tavallaan vahvistusviestin alalaji. Käyttäjä haluaa myös tietojen latausvaiheessa tai muissa ns. odotteluvaiheissa vahvistusta sille, että jotakin on tapahtumassa. Yrityksen näkökulmasta odotusaika on kullannarvoista, koska se on hetki, kun käyttäjä katsoo palvelua tekemättä mitään. Tämä kannattaa käyttää hyödyksi ja tarjota käyttäjälle jotain lisäarvoa äänensävyyn mukautettuna. Käyttäjää voi ilahduttaa joka latauskerralla vaihtuvalla kuvalla tai lainauksella, käyttäjälle voi luoda odotusta kuvaamalla eri vaiheita, joita järjestelmä suorittaa taustalla – nämä voivat myös vastata fyysisistä

maailmaa, vaikka kyseessä olisi kokonaan digitaalinen palvelu. (Yifrah 2019, 175.) Esimerkiksi VPN-palveluntarjoaja TunnelBear tekee tämän hienosti silloin, kun käyttäjä lataa TunnelBearin tai poistaa sen.

TunnelBearia ladattaessa käyttäjä näkee viestejä, kuten ”Brushing Fur” ja ”Cleaning Paws”. Nämä ns. latauksen etenemisviestit varmasti ilahduttavat käyttäjää. Sen sijaan TunnelBearin poistamisessa näkyvät etenemisviestit saattavat joidenkin käyttäjien mielestä mennä jo liian surullisiksi. Kun käyttäjä poistaa TunnelBearin, niin ensimmäiseksi hän kohtaa surullisen, kyynel silmässä olevan karhun ja tekstin ”I thought we were friends”. Mikäli käyttäjä poistaa ohjelman, niin ainakin jokunen vuosi sitten käyttäjä näki muun muassa seuraavia etenemisviestejä: ”Removing bear fur from hard drive” ja ”Drying bear tears”. (Microcopy Patterns s.a.; Wierzchołowska 2020.)

### 3.4.5 Painikkeet ja linkit

Painikkeet, linkit ja muut järjestelmän vuorovaikutteiset toiminnot ovat toimintakehotuksia (‘calls to action’) käyttäjälle. Käyttäjän tulee klikata painiketta, jotta hän voi suorittaa tai vahvistaa toiminnon. Yrityksen näkökulmasta painikkeet ovat äärimmäisen tärkeitä, koska painike voi määrittää saako yritys myyntiä tai muuta mitattavaa hyötyä kuten uutiskirjeen tilaajia tai rekisteröityneitä käyttäjiä. Toimintakehotus nähdään usein vaakana, jonka ansiosta käyttäjä joko suorittaa toiminnon tai hylkää sen. (Aagaard 2012; Yifrah 2019, 155.)

Toimintakehotus tulisi muotoilla niin, että se auttaa käyttäjää päätöksenteossa. Mikäli toimintakehotus on geneerinen ’Lataa’ tai ’Etsi’, niin käyttäjän tulee itse punnita toiminnan suorittamisen ja suorittamatta jättämisen hyvät sekä huonot puolet. Tällöin käyttäjä tukeutuu palvelusta aiemmin lukemaansa, ymmärtämäänsä ja muistamaansa. Geneerisissä painikkeissa ongelmana on usein se, että ne korostavat toimintaa, joka käyttäjän tulee tehdä. Toiminnan suorittamista pohtivalle käyttäjälle tämä voi olla tarpeeksi heilauttamaan vaa’an toiminnosta luopumisen puoleen. Toimintakehotus ei siis ole houkutteleva ja käyttäjä ei koe, että hän hyötyy toiminnon suorittamisesta. (Yifrah 2019, 155.)

Toimintakehotuksissa oleva teksti vaikuttaa käyttäjään ja tämän tekemään päätöksenteoon. Michael Aagaard, joka on työskennellyt vuodesta 2008 lähtien konversio-optimoinnin parissa, on selvittänyt toimintakehotusten toimivuutta tapaustutkimuksissaan. Aagaardin mukaan toimintakehotus, joka välittää käyttäjälle tämän saaman arvon, nostaa käyttäjien klikkausten määrää. Aagaardin tutkimuksissa konversiot kasvoivat 38%, kun alkuperäinen toimintakehotus ”Order information” muutettiin muotoon ”Get information”. Painikkeissa tulisi siis korostaa, mitä käyttäjä saa ja hyötyy sen klikkaamisesta. Hyödyn tai arvon kertominen ei Aagaardin mukaan kuitenkaan aina riitä. (Aagaard 2013.)

Vaikuttavin toimintakehotus on Aagaardin mukaan silloin, kun se kertoo käyttäjälle tämän saaman arvon ja on lisäksi merkityksellinen kontekstissaan. Merkityksellisyydellä Aagaard tarkoittaa sitä, että toimintakehotuksen tulisi olla spesifioitu juuri kyseiseen toimintoon. Aagaard antaa esimerkkinä kuntosaliryityksen toimintakehotuksen, jossa luki alun perin ”Get your membership”. Alkuperäinen toimintakehotus tarjosi arvoa, mutta se oli liian yleinen kyseisen yrityksen sivulle. Kun toimintakehotus muokattiin muotoon ”Find your gym & get membership”, niin konversiot kasvoivat Aagaardin mukaan 68%. Toimintakehotus, joka tarjosi vain arvoa, pärjäsikin huonommin kuin arvon ilmaiseva ja merkityksellinen toimintakehotus. (Aagaard 2013.)

Aagaard neuvoo miettimään toimintakehotusten kirjoittamisessa kahta asiaa: mikä on käyttäjän motivaatio klikata painiketta ja mitä käyttäjä saa klikattuaan sitä (Aagaard 2013). Jos yritys on selvittänyt käyttäjäryhmänsä ja heidän tarpeensa ja toiveensa tarkoin, niin käyttäjän motivaatio pitäisi jo olla selvillä (Yifrah 2019, 87). Mikäli käyttäjäryhmää on tutkittu myös kielen näkökulmasta, eli kuunneltu miten käyttäjät puhuvat ja mitä sanoja he käyttävät, niin toimintakehotuksissa voi myös puhua käyttäjän kieltä. Näin käyttäjä on todennäköisempi klikkaamaan toimintakehotusta. (Yifrah 2019, 39.)

Toimintakehotusten suhteen konsensus tuntuu olevan, että se on yllätyksiä täynnä. Jo yhden sanan muutos voi nostaa tai laskea konversioita huomattavasti. Tämän vuoksi vähintään tärkeimpien toimintakehotusten vaikutusta tulisi aina testata. Testaamisen voi suorittaa esimerkiksi A/B-testauksena, jossa puolet käyttäjistä näkevät yhden version toimintakehotuksesta ja puolet käyttäjistä toisen version toimintakehotuksesta. Analytiikan avulla voidaan selvittää, kumpi toimintakehotus toimii paremmin, eli kumman myötä konversioaste oli korkeampi. (Green s.a.; Yifrah 2019, 155.)

Aagaardin mielestä painikkeiden teksti voi olla pidempi, kunhan se tarjoaa käyttäjälle sekä arvon että merkityksellisyyden (Aagaard 2013). Usein painikkeiden ja muiden toimintakehotusten suositellaan kuitenkin olevan lyhyitä, vain muutaman sanan mittaisia. Mikäli toiminnolla tai sivulla on otsikko, niin tämä otsikko kannattaa toistaa toimintakehotuksessa. Kun sanat toistetaan, niin käyttäjä ei joudu arvailemaan, vaan hän tietää suorittavansa juuri sen toiminnon, mitä ryhtyi tekemään. Esimerkiksi rekisteröitymis- ja käyttäjätilin luomisvaiheessa otsikkona näkyy usein ”Create an account” tai ”Luo tili”. Tällöin lomakkeen täyttämisen jälkeen toimintapainikkeessa toistetaan sama teksti. (Podmajersky 2019, 54–56.)

Toimintakehotuksissa riittää, kun niistä tärkeimmät eli yritykselle eniten arvoa tuovat on muotoiltu niin, että ne kertovat käyttäjälle tämän saaman hyödyn ja sopivat kontekstiinsa

merkityksellisellä tavalla. Sen sijaan yleiset, käyttäjälle tutut toimintakehotukset voivat olla vakiomuotoisia ja itsestään selviä. Tällaisia toimintakehotuksia ovat esimerkiksi ”Continue”, ”Edit”, ”Save”, ”Add to basket”, ”Place order” ja ”Confirm payment”. Yleisten toimintakehotusten osalta on oikeastaan parempi, että ne pidetään vakiomuotoisina, koska ne ovat käyttäjille niin tuttuja, että käyttäjä odottaa näkevänsä niitä. Varsinkin ostotapahtumiin liittyvät toimintakehotukset tulisi pitää mahdollisimman tavanomaisina. Mikäli ostotapahtumiin liittyviä toimintakehotuksia muuttaa tavanomaisesta poikkeavaksi, niin se voi lisätä käyttäjien epävarmuutta siitä, mitä toimintoa hän onkaan suorittamassa. Tämä voi loppu viimein näkyä vähäisempinä konversioina. (Yifrah 2019, 156–158.)

### 3.4.6 404, sivua ei löytynyt

Käyttäjä voi kohdata digitaalisessa palvelussa 404-sivun eli käytännössä sivun, jota ei ole olemassa. Tämä voi tapahtua erinäisistä syistä, kuten esimerkiksi jos käyttäjä kirjoittaa sivun osoitteen virheellisesti tai jos haettu sivu on poistettu. (Giust 2019, 62.) Käyttäjät näkevät 404-sivuja tyypillisesti melko harvoin, mutta yrityksen näkökulmasta ne ovat hyvin tärkeitä. Jos käyttäjä saapuu 404-sivulle esimerkiksi hakukoneen kautta ja sivulla ei ole mitään sisältöä tai siinä on vain kuva, on suuri todennäköisyys, että käyttäjä poistuu samaa tietä suorittamaan hakukoneella uuden haun. Käyttäjä ei todennäköisesti jaksakaan selvittää 404-sivulla, miten hän pääsisi etenemään tai löytäisi etsimänsä tiedon. Yritys siis menettää mahdollisuuden saada ja sitouttaa uusi käyttäjä tai asiakas, jos 404-sivua ei ole suunniteltu käyttäjälähtöisesti. (Yifrah 2019, 165.)

404-sivuissa käytetään usein visuaalisuutta. Sivulla voi olla esimerkiksi hauska kuva tai äänensävyyn ja tilanteeseen sopiva meemi tai käyttäjän turhautumista kuvaava kuva. Sivulla saattaa myös olla tarkoitusta varten luotu lyhyt animaatio, tai lyhyt pätkä YouTube-videosta tai linkki videoon. Palvelun toimialan mukaan käyttäjä voi kohdata 404-sivulla myös lainauksia elokuvista tai kirjoista. (Yifrah 2019, 169.) Sanonnan mukaan kuva kertoo usein enemmän kuin tuhat sanaa, mutta 404-sivuilla pelkkä visuaalisuus ei riitä. Kuvan lisäksi sivulla tulee olla tekstiä, joka auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä (Yifrah 2019, 165).

404-sivulla olisi hyvä kertoa, miksi käyttäjä päätyi sinne. Termiä 404 pitäisi itse asiassa välttää, tai sen pitäisi olla ns. sivuroolissa. Kaikki käyttäjät eivät tiedä, mitä 404-sivu tarkoittaa, joten asia on hyvä selittää lyhyesti ja selkeästi. Monet käyttäjistä kuitenkin tietävät 404:n merkityksen, joten se voi olla hauska yksityiskohta sivulla. Esimerkiksi Spotifyn 404-sivulla on piirroskuva levysoittimesta, jossa olevassa vinyylilevyssä lukee 404. Kyseisen kuvan lisäksi sivulle on kirjoitettu auki, mitä tapahtui ja miten käyttäjä voi jatkaa eteenpäin. (Yifrah 2019, 166–168.)

404-sivulla käyttäjälle tulisi osoittaa empatiaa, koska käyttäjää todennäköisesti turhauttaa, että hän ei löytänyt etsimäänsä. Toisinaan 404-sivulle päätyminen johtuu yrityksestä, joten tämänkin vuoksi käyttäjälle on hyvä osoittaa empatiaa ja pahoitella tilannetta. Usein empatian avulla on mahdollista lievittää tai laukaista pois käyttäjän kokema harmitus. Käyttäjän kokemaa harmitusta lievittää myös ratkaisun tarjoaminen. 404-sivulla kannattaa siis ohjata käyttäjää eteenpäin tarjoamalla esimerkiksi hakukenttä tai linkkejä suosituimpiin osioihin tai etusivulle. 404-sivun tulee olla käyttäjän näkökulmasta ennen kaikkea käytännöllinen, eli ratkaista käyttäjän ongelma. (Yifrah 2019, 166.)

404-sivu kannattaa personoida yrityksen brändin ja äänensävyn mukaiseksi. Tällöin myös olemassa olematon sivu jatkaa samaa linjaa, eli käyttäjän käyttäjäkokemus ei katkea. Brändin ja äänensävyn käyttäminen 404-sivulla on myös mahdollisuus muistuttaa käyttäjää niistä, ja mahdollisesti myös syistä, miksi käyttäjä on valinnut juuri kyseisen palvelun. 404-sivulla voi korostaa brändiä käyttämällä palveluun liittyvää sanastoa tai miellelyhtymiä. Esimerkiksi TripAdvisor, joka on digitaalinen matkustamiseen keskittyvä palvelualue, näyttää 404-sivulla kuvan jostakin matkakohteesta sekä tekstin: "This page is on vacation... And you should be too." Tämän jälkeen TripAdvisor vielä lupaa etsivänsä käyttäjälle parhaat hotellihuoneiden hinnat yli 200 sivustolta. TripAdvisor käyttää tehokkaasti hyödyksi brändiään ja lisäksi ohjaa käyttäjää hakemaan hotellihuoneita. (Yifrah 2019, 171.)

## 4 Käyttäjäkokeuskirjoittamisen prosessi

Käyttäjäkokeuskirjoittaja työskentelee usein moniammatillisessa tiimissä. Tiimin jäsenenä voi olla hänen lisäksi esimerkiksi tuoteomistaja, ohjelmistokehittäjiä sekä käyttöliittymä- ja käyttäjäkokeussuunnittelijoita. Yleensä tiimi tekee tiivistä yhteistyötä ainakin markkinointi- ja lakiosaston kanssa. Käyttäjäkokeuskirjoittajan tulisi tehdä tuotteen suunnittelun alkuvaiheista asti yhteistyötä käyttöliittymä- ja käyttäjäkokeussuunnittelijoiden sekä ohjelmoijien kanssa. Näin käyttäjäkokeuskirjoittaja tietää alusta asti esiin nousevat ongelmat ja voi analysoida niitä sekä ehdottaa niihin ratkaisuja. (Giust 2019, 42.)

Usein käyttäjäkokeuskirjoittaja on jollakin asteella mukana markkinointitutkimuksissa, koska niiden avulla saa tietoa kohderyhmästä. Kohderyhmän avulla käyttäjäkokeuskirjoittaja pyrkii tunnistamaan juuri kyseiselle ryhmälle oikean äänensävyyn. Käyttäjäkokeuskirjoittaja myös varmistaa, että tuote tai palvelu noudattaa brändin tyyliohjeita ja äänensävyä. Tämän lisäksi käyttäjäkokeuskirjoittaja luonnollisesti suunnittelee ja kirjoittaa käyttöliittymän tekstejä ja sanoja. (Giust 2019, 42.)

Mikäli tuote on suunnattu eri kielimarkkinoille, niin käyttäjäkokeuskirjoittaja työskentelee kääntäjien kanssa sisällön lokalisoimiseksi. Lokalisaation suhteen käyttäjäkokeuskirjoittajan tulisi luottaa kääntäjän ammattitaitoon. Jos tuotteen natiivikielissä jokin asia sanotaisiin kielikuvalla, niin lokalisaatiota varten siitä tulisi suunnitella ns. neutraali versio, koska kielikuvat harvoin kääntyvät toiselle kielelle. Vastavuoroisesti, jos kääntäjä tuo esiin, että lokalisoitavalla kielellä jokin asia sanotaan kielikuvan avulla, niin sitä kannattaa käyttää luonnollisen tekstin tuottamiseksi. (Podmajersky 2019, 101.) Toisinaan voi olla tarpeen tehdä muutoksia äänensävyyn ja viestiteksteihin, jotta lokalisoitu tuote kuulostaa mahdollisimman luontevalta (Kessel Shitrit 2021).

Käyttäjäkokeuskirjoittaja on usein päävastuussa kaikista tuotteessa näkyvistä teksteistä. Tämä tarkoittaa sitä, että usein käyttäjäkokeuskirjoittajalla on laajin kokonaiskuva tuotteesta sen yksityiskohtia unohtamatta. Käyttäjäkokeuskirjoittaja voi siis olla avuksi esimerkiksi markkinointi- ja tuotetukiosastoille, koska hän tietää mitä käyttäjien tulee näkymissä tehdä ja mitä käyttäjien saamat virheviestit tarkoittavat. (Podmajersky 2019, 14.)

### 4.1 Ennen käyttäjäkokeuskirjoittamisen aloittamista

Käyttäjäkokeuskirjoittajan työ läpäisee koko prosessin, joten hänellä tulee olla laajasti tietoa siitä. Alkuvaiheessa käyttäjäkokeuskirjoittajan tulee tietää liiketoiminnan rajoitukset, kuten käytettävissä olevat resurssit ja aikataulut, työskentelyn koordinoimiseksi muun muassa ohjelmistokehittäjien ja markkinointiosaston kanssa. Tärkeää on myös tietää,

mille kaikille päätelaitteille ja kielialueille tuotetta tehdään. Prosessin edetessä käyttäjäkokemuskirjoittajan tulee tietää kaikki rajoittavat tekijät. Rajoittavat tekijät voivat liittyä teknisyteen, näyttökokoon tai visuaaliseen suunnitelmaan. Käyttäjäkokemuskirjoittajan työtä voi rajoittaa ja ohjata esimerkiksi tekstikenttien suunniteltu koko ja asettelu. Etenkin eri kieliversioilla ahtaasti suunnitellut näkymät voivat luoda ongelmia, koska eri kielillä olevien tekstien vaatima tila vaihtelee. (Podmajersky 2019, 11.)

Käyttäjäkokemuskirjoittajan tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä käyttäjäkokemussuunnittelijan kanssa. Käyttäjäkokemussuunnittelija suunnittelee toimintojen elinkaaret alusta loppuun ja käyttäjäkokemuskirjoittaja tarkentaa ja hienosäätää sanat yhteistyössä suunnittelijoiden kanssa. Jotta suunnittelijoiden ja käyttäjäkokemuskirjoittajan tuotokset toimivat saumattomasti yhteen, niin käyttäjäkokemuskirjoittajan tulisi suunnitella tekstit suunnitteluluonnoksiin ja -pohjiin. (Podmajersky 2019, 13.) Suunnittelupohjiin suunnitteleamalla käyttäjäkokemuskirjoittaja saa kokonaiskuvan näkymästä, jossa käyttäjä tulee toimimaan (Podmajersky 2019, 93).

Käyttäjät lukevat digitaalisissa palveluissa yleensä silmäillen. Käyttäjän katse siirtyilee otsikoiden ja painikkeiden välillä ja osa teksteistä jätetään lukematta kokonaan. (Podmajersky 2019, 138.) Palvelun yksi näkymä on siis kokonaisuus, ja sen tekstisisältö on suunniteltava kokonaisuutena oikeassa ympäristössään. Kun käyttäjäkokemuskirjoittaja suunnittelee näyttöluonnoksiin, hän voi hahmotella samanaikaisesti muun muassa otsikot, tekstikappaleet, tekstikentät ja painikkeet (Podmajersky 2019, 138). Näin käyttäjäkokemuskirjoittaja voi myös suunnitella mille niistä annetaan enemmän näkyvyyttä ja painoarvoa (Podmajersky 2019, 93).

Ennen varsinaisen kirjoittamisen aloittamista tulee tunnistaa tuotteen tai palvelun tarkoitus, mahdollisuudet ja rajoitteet. Lisäksi tulee tunnistaa sekä palvelun käyttäjien että palvelun luovan yrityksen tavoitteet, koska käyttäjäkokemuskirjoittamisen tulisi suojella molempien osapuolien intressejä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käyttäjän tulee ymmärtää, miten hänen palveluun lataamiaan tietoja käytetään. Kun käyttäjä on tietoinen ja ymmärtää palvelun käyttämisen realiteetit, niin se voi suojella palvelun tuottanutta yritystä esimerkiksi turhilta syytteiltä. (Podmajersky 2019, 11.)

#### **4.2 Käyttäjäkokemuskirjoittamisen vaiheet**

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen vaiheet voi jakaa Giustin mukaan viiteen osioon. Ensin tulisi tarkkailla ja analysoida palvelua ja sen mahdollisia ongelmia käyttäjän näkökulmasta. Tässä vaiheessa käyttäjäkokemuskirjoittaja selvittää mitä käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla yritetään saavuttaa, mitä kyseisestä toiminnosta tai ongelmasta tiedetään ennalta ja



mitä tiedoista voidaan oppia. (Giust 2019, 43.) Mikäli kyseessä on tuotannossa oleva palvelu, niin käyttäjien kohtaamia ongelmia voi selvittää jo tehtyjen käytettävyystestausten pohjalta tai kysymällä asiakastuelta, missä asioissa ja toimintovaiheissa käyttäjät ottavat eniten yhteyttä. Lisäksi voi käyttää apuna verkkosivujen analysointityökaluja. (Yifrah 2019, 193–194.)

Palvelun ongelmien selvittämisen jälkeen käyttäjäkokemuskirjoittaja muotoilee ratkaistavat ongelmat kysymyksiksi ja ehdottaa niihin ratkaisuja. Kolmanneksi käyttäjäkokemuskirjoittaja muodostaa hypoteesin ratkaisusta. Hypoteesissa tulee esiin ongelma, sitä varten keksitty ratkaisu ja mikä vaikutus ratkaisulla odotetaan olevan. Käyttäjäkokemuskirjoittamisessa ei voi suoraan verrata tekstien toimivuutta vaan tulee pystyä todentamaan, että tekstimuutoksella on ollut vaikutusta. Hypoteesissa tulee ottaa kantaa myös siihen, miten vaikutusta mitataan. Oikean mittaustavan valinta on äärimmäisen tärkeää. Mittaus kohdistuu yleensä palvelun ydintavoitteeseen eli se voi kohdistua esimerkiksi tehtyjen tilausten ja varausten tai uutiskirjeiden tilaajien ja rekisteröityneiden käyttäjien määrään. Hypoteesin muodostamisen jälkeen seuraa testausvaihe. (Giust 2019, 46–48.)

Testauksen avulla voi selvittää, miten käyttäjät reagoivat tehtyihin muutoksiin. Testaustapoja on monia, kuten kyselyt, haastattelut ja käytettävyystestaukset. Usein tuotannossa olevan palvelun tekstien muutosta testataan A/B-testauksella. A/B-testauksessa puolet palveluun tulevista käyttäjistä ohjataan näkemään jo käytössä oleva tekstiversio ja puolet ohjataan näkemään uusi suunniteltu tekstiversio. Testaus voi koskea vain yhtä näkymää tai toimintoa, kuten vaikka tilauksen vahvistamista. A/B-testauksen voittaa se tekstiversio, joka tuottaa enemmän transaktioita. Testaaminen on hyödyllistä prosessin kaikissa vaiheissa. Kirjoittamisen alkuvaiheessa testauksen avulla voi saada suuntaa, miten ja mistä kirjoittaa, kun taas myöhemmässä vaiheessa tai kun teksti on jo tuotannossa, voi saada palautetta, miten kirjoittaa entistä paremmin. (Giust 2019, 48–49.)

Viimeisenä vaiheena on johtopäätösten tekeminen analysoitujen tulosten perusteella. Testauksen tulos voi olla hypoteesin mukainen, jolloin on todennettavissa, että ratkaisu on vaikuttava ja toimiva. Mikäli tulos on hypoteesiin nähden päinvastainen, niin prosessista on luultavasti kuitenkin opittu jotain seuraavaa hypoteesia varten. Toisinaan tulos voi olla neutraali, eli ei voida osoittaa ratkaisun vaikutusta suuntaan tai toiseen. (Giust 2019, 51.)

### **4.3 Kirjoitusprosessi**

Käyttäjäkokemuskirjoittaminen on iteratiivinen prosessi. Kirjoittaminen aloitetaan, ja aluksi valittuja sanoja parannellaan aste asteelta, kunnes ne täyttävät vaatimukset. Sanoja ja tekstejä pikkuhiljaa parantamalla niistä saadaan tarkoituksenmukaisia, selkeitä,

ytimekkäitä, keskustelevia ja tunnistettavia eli brändin mukaisia. (Podmajersky 2019, 14.) Käyttäjäkokeuskirjoittajan tavoitteena on luoda useita vaihtoehtoisia tekstejä. Vaihtoehtoisia tekstejä voi tuottaa painottamalla eri tuoteperiaatteita ja käyttämällä hyväksi äänensävyä ja sen eri sävyjä. Kirjoittamisvaihe kannattaakin aloittaa kirjoittamalla tarkoituksenmukainen teksti kaikkien tuoteperiaatteiden tai arvojen mukaisesti sanoitettuna. (Podmajersky 2019, 33.)

Kun teksti kirjoitetaan aluksi tarkoituksenmukaiseksi, niin se on sanamäärältään usein pitkä. Seuraavaksi tarkoituksenmukaisesta tekstistä tehdään ytimekäs, eli siitä pudotetaan pois kaikki, mikä ei ole oleellista. Tekstin sanamäärä on tässä vaiheessa kirjoitusvaihetta yleensä alimmillaan. Seuraavaksi tekstistä muokataan keskusteleva. Teksti voi muuttua keskustelevan tyylin vuoksi radikaalistikin, koska teksti ei saa olla niin lyhyt, että se vaikeuttaisi käyttäjän ja palvelun vuorovaikutusta. Usein tässä kirjoitusvaiheessa tekstiin siis lisätään sanoja. Viimeisessä editointivaiheessa tekstistä tehdään selkeä. Usein tekstistä saa selkeämmän, kun sanoja vaihtaa käyttäjien käyttämiin tai tuntemiin sanoihin. Kaikkien näiden editointivaiheiden jälkeen pitäisi olla useita valmiita, tuotteen eri ominaisuuksia painottavia tekstejä, joista voi valita kyseiseen toimintoon parhaiten sopivan. (Podmajersky 2019, 95–101.)

Käyttäjäkokeuskirjoittamisella pyritään lieventämään käyttäjien epävarmuutta tarjoamalla ratkaisuja silloin, kun käyttäjä niitä kaipaa. Käyttäjäkokeuskirjoittajan voi kuitenkin olla vaikeaa hahmottaa missä käyttäjäpolun kohdissa käyttäjät tarvitsisivat lisäselvennystä ja ohjeistusta. Käyttäjäkokeuskirjoittaja tuntee palvelun ja sen rajoitteet kuin omat taskunsa, joten hänen on vaikea suhtautua siihen sellaisen käyttäjän näkökulmasta, joka ei tiedä kyseisiä asioita. Asiat, jotka ovat käyttäjäkokeuskirjoittajalle selkeitä ja tuttuja, eivät välttämättä ole sitä tulevalle käyttäjälle. Käyttäjäkokeuskirjoittaja voi käyttää tuoreen näkemyksen omaksumisessa apuna käyttäjien usein kysymiä kysymyksiä ja lisäksi asiakastuen havaintoja käyttäjille hankalista toiminnoista, jos palvelu on jo käytössä. (Yifrah 2019, 197.)

Mikäli digitaalinen palvelu on vasta suunnitteluvaiheessa, niin käyttäjäkokeuskirjoittajan tulisi eläytyä palvelua tuntemattoman käyttäjän rooliin. Tällöin käyttäjäkokeuskirjoittaja voi käyttää hyödyksi tyypillisiä kysymyksiä, joita käyttäjät kysyvät, kun jokin ei ole tarpeeksi selvää ja helppokäyttöistä. Yksi tyypillinen kysymys on, mikä jokin käyttöliittymän asia on. Tässä vaiheessa käyttöliittymän tekstejä pitäisi käydä läpi ja huomata kaikki sisäiset ja tekniset termit sekä uudet tai epätyypilliset termit, joihin törmätessään käyttäjä luultavasti kysyisi, mitä se tarkoittaa. Kaikki löydetty termit tulisi korvata käyttäjälle tutummilla sanoilla. Jos termin korvaaminen ei ole mahdollista, niin sen yhteyteen pitäisi lisätä selitys, mitä sillä tarkoitetaan. (Yifrah 2019, 198.)

Toinen käyttäjien tyypillisesti kysymä kysymys on, mitä jokin toiminto tai asetus tekee. Mikäli palvelun asetuksissa on esimerkiksi liukukytkin ('toggle switch') tai valintaruutu, jonka toiminta ei ole täysin selvä, niin sitä kannattaa selventää. Näiden asetusten läheisyyteen voi kirjoittaa selvennykseksi, mitä tapahtuu, kun valinta on päällä tai pois päältä. Selvennykseen voi myös kirjoittaa, miten käyttäjä hyötyy asetuksen päälle laittamisesta. Mikäli käyttäjien haluttaisiin käyttävän jotain tiettyä asetusta, niin selvennysteksti kannattaa kirjoittaa houkuttelevasti ja käyttää toimintakehotusten tyyliä, eli kertoa mitä hyötyä käyttäjä saa asetuksesta. (Yifrah 2019, 202.)

Kolmas käyttäjien tyypillisesti kysymä kysymys on, mistä hän löytää palvelun tarvitseman tiedon. Tällainen tilanne voi tulla eteen esimerkiksi laskutukseen liittyvissä toiminnoissa, tai jos käyttäjä yrittää rekisteröidä ostamansa laitteen pidemmän takuuajan saamiseksi. Näissä tilanteissa yleensä vaaditaan asiakastunnusta tai ostetun laitteen tuotenimeä ja tuotetunnusta. Näiden kenttien yhteydessä on hyvä kertoa käyttäjälle, mistä hän löytää tiedon. Selvennys voi myös olla tekstin ja kuvan yhdistelmä. (Yifrah 2019, 204.)

Viimeinen tyypillinen kysymys on, miten jotakin toimintoa käytetään. Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelun ydinajatuksena on se, että palvelun käyttö olisi intuitiivista. Aina näin ei kuitenkaan ole, ja tällöin toimintoa tulee selventää käyttäjälle. Lisäselvennystä vaativat toiminnot tulevat parhaiten esille käytettävyydestänsä, kun käyttäjät jäävät kokonaan jumiin tai pohtimaan, miten heidän tulisi toimia. Yleisesti tuttuja toimintoja ei tarvitse selittää. Käyttäjille tuttuja toimintoja ovat muun muassa lomakkeiden täytettävät kentät, kentän vieressä oleva tähti ('asterisk'), huuto- tai kysymysmerkki, painikkeet, linkit ja valintavaihtoehdot kuten valintaruudut ja valintanapit. Mikäli käyttöliittymään on suunniteltu jokin tavallisesta poikkeava toiminto, tai toiminto on vielä uusi ja vähän käytetty, niin tällöin selvennys on tarpeen. (Yifrah 2019, 206–208.)

On myös hyvä pitää mielessä, että mitä peruuttamattomampi toiminto on kyseessä, niin sitä enemmän sitä tulee selventää käyttäjälle. Jos virheellisesti käytetty toiminto tai pikapainikkeet voivat tehdä jotain käyttäjälle yllättävää, kuten avata uuden ikkunan tai poistaa kaiken käyttäjän kirjoittaman tiedon, niin ohjeistusta tulisi antaa mieluummin liikaa kuin liian vähän. Ohjeistusta voi olla tarpeen lisätä myös sellaisiin kohtiin, jotka suunnittelijoiden mielestä tuntuvat itsestään selviltä. (Yifrah 2019, 210.)

#### **4.4 Käyttäjäkokemuskirjoittamisen mittaaminen**

Käyttäjäkokemuskirjoittamisen vaikutusta voi mitata muun muassa käytettävyydestänsä, verkkosivujen analysointityökaluilla, kyselyillä, haastatteluilla ja A/B-testaamisella (Giust 2019, 49; Yifrah 2019, 194). Digitaalisen palvelun käyttäjäkokemuskirjoittamisen

tasoa voi myös mitata mittariston avulla. Podmajersky on kehittänyt käyttäjäkokemussisälön mittariston, joka perustuu hänen omaan työhönsä ja tutkimukseensa sekä Nielsen Norman Groupin kymmeneen käyttöliittymäsuunnittelun heuristiikkaan. Mittaristo on hyvä esimerkiksi silloin, jos kyseessä on olemassa oleva digitaalinen palvelu, jonka tekstejä tulisi parantaa. Tekstien parantamiseksi tulee ensin selvittää tekstien nykytaso, joka on nähtävissä mittariston avulla. Mittaristosta on myös havaittavissa, mitkä kohteet kaipaavat eniten editointia eli mistä toiminnoista tekstien muokkaaminen kannattaa aloittaa. (Podmajersky 2019, 113 –114.)

Podmajerskyn luoma mittaristo koostuu kahdesta kategoriasta, jotka ovat käytettävyys ja äänensävy. Näiden kategorioiden alla on useampia kriteeristöjä. Käytettävyyden kriteerejä ovat saavutettavuus, tarkoituksenmukaisuus, ytimekkyys, keskusteleavuus ja selkeys. Saavutettavuutta tarkasteltaessa otetaan huomioon, onko palvelu käytettävissä sellaisilla kielillä, jotka käyttäjät hallitsevat ja onko jokaisella elementillä teksti, jonka ruudunlukijalaite voi lukea. Lisäksi saavutettavuudessa otetaan kantaa luettavuustasoon. Podmajersky on käyttänyt amerikkalaistyyppisiä lukemistasoja, jotka kuvataan koulumaailman vuosiluokkien mukaan. Podmajerskyn mukaan laajalle yleisölle olevissa digitaalisissa palveluissa kieli tulisi olla tasolla, jota 12–13-vuotiaat pystyvät lukemaan vaivatta. Mikäli palvelu on suunnattu ammattikäyttöön, niin tällöin kieli tulisi olla 14–15-vuotiaiden ymmärtämää. (Podmajersky 2019, 114–115.)

Tarkoituksenmukaisuuden kriteeristössä pisteytetään yrityksen ja käyttäjän tavoitteiden kohtaamista. Siinä otetaan kantaa, onko käyttäjälle selvää, mitä hänen tulisi tehdä tai mitä hän voi tehdä saavuttaakseen tavoitteensa. Yrityksen näkökulmasta puolestaan pisteytetään, kuinka selvästi yrityksen tavoitteet käyvät selväksi käyttäjille eli tuodaanko ydintoimintoja tarpeeksi selkeästi esiin. Ytimekkyuden kriteeristössä tarkastellaan sitä, onko käyttäjälle esitetty tieto merkityksellistä juuri kyseisessä kohtaa palvelua tai toimintoa. Podmajersky on lisäksi merkinnyt ytimekkyteen sen, että painikkeissa olisi maksimissaan kolme sanaa ja niiden teksti olisi alle 50 merkkiä leveää ja neljä lausetta pitkä. (Podmajersky 2019, 115.) Painikkeiden osalta on huomattava, että toimintakehotuksia tutkinut Aagaard toi esille sen, että painikkeen teksti voi olla pitkä, jos se tuottaa käyttäjälle arvoa ja merkityksellisyyttä (Aagaard 2013). Painikkeiden osalta on aina hyvä suorittaa myös testausta, eikä määrittää niiden toimivuutta pelkästään niissä näkyvän tekstin mukaan.

Käytettävyyden viides kriteeri on Podmajerskyn mittaristossa keskusteleavuus. Sitä pisteytetään tarkastelemalla ovatko käytetyt sanat ja ideat käyttäjille tuttuja sekä onko ohjeet esitetty loogisessa järjestyksessä. Viimeinen käytettävyyden kriteeri on selkeys. Selkeyden pisteytettäviä osa-alueita ovat ohjeiden ja käytäntöjen helppo löydettävyys sekä

virheviestien selkeys. Lisäksi selkeydessä tarkastellaan, ovatko toiminnot yksiselitteisiä ja käytetäänkö aina samoja termejä, kun puhutaan samasta asiasta. (Podmajersky 2019, 115.)

Äänensävyn kriteeristöt noudattelevat Podmajerskyn äänensävytaulukkoa, josta on kerrottu luvussa 3.3.3. Äänensävyn kriteerit ovat käsitteet, sanasto, sanamäärä, kielioppi, välimerkit ja isojen kirjainten käyttäminen. Nämä kriteerit pisteytetään palvelussa sen perusteella, miten hyvin ne täyttävät äänensävytaulukoon merkityt tavoitteet. (Podmajersky 2019, 114.)

Podmajerskyn mittaristoa käytetään niin, että palvelusta valitaan jokin osa-alue, jonka käyttäjä tunnistaa toiminnon suorittamiseksi. Tällainen voi olla esimerkiksi palvelun käyttöönotto, reitin hakeminen julkisen liikenteen sovelluksessa tai palvelun sisäisen viestin lähettäminen. Alkuun mittaristoon avataan sekä käyttäjän että yrityksen tavoitteet kyseisen toiminnon osalta. Tämän jälkeen valittu toiminto pisteytetään mittariston jokaisen kriteerin osalta asteikolla 1-10. Jos palvelu täyttää kriteerin vaatimukset täysin, on pisteytys 10. Mikäli jokin mittariston kriteereistä ei ole palvelussa käytössä tai relevantti, niin se jätetään kokonaan mittaristosta pois. (Podmajersky 2019, 114.)

Täytetyn mittariston maksimipistemäärä on 170, jos kaikki kriteerit otetaan huomioon. Kun toiminto on pisteytetty, niin on mahdollista laskea suhteellinen pisteosuus jakamalla toiminnon saamat pisteet täysillä 170 pisteellä. Tuloksena on prosenttiluku, joka kertoo miten hyvin sisältö vastaa yrityksen ja käyttäjien tavoitteisiin. Prosenttiluku antaa arvion siitä, kuinka paljon tekstejä on mahdollista parantaa. Tärkeimpänä mittaristo tuo kuitenkin esiin sen, mitkä palvelun osa-alueet hyötyisivät käyttäjäkokemuskirjoittamisesta. (Podmajersky 2019, 133.)

## 5 Tutkimus käyttäjäkokemuskirjoittamisesta

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, millä asteella käyttäjäkokemuskirjoittaminen on suomalaisten yritysten tuotteissa ja palveluissa. Tutkimuksessa haluttiin tietoa siitä, onko niille suunniteltu äänensävy ja kirjoitetaanko käyttöliittymän tekstejä äänensävyn mukaisiksi. Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, missä vaiheessa tuotteen tai palvelun elinkaarta käyttöliittymän tekstejä suunnitellaan ja mistä saadun palautteen perusteella niitä editoidaan. Tavoitteena oli myös selvittää mitä käyttöliittymän tekstejä kirjoitetaan brändin ja mahdollisesti määritetyn äänensävyn mukaisesti.

Tutkimuksessa haluttiin tietoa siitä, millä nimikkeellä työskentelevät henkilöt ovat vastuussa käyttöliittymän teksteistä. Lisäksi haluttiin selvittää vastaajan mielipide käyttäjäkokemuskirjoittamisen arvostuksesta ja siihen varattujen resurssien määrästä.

### 5.1 Tutkimuksen tyyppi ja toteutus

Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, koska tavoitteena oli kartoittaa käyttäjäkokemuskirjoittamisen yleisyyttä ja sen arvon sekä arvostuksen määrää. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena. Kyselyyn vastaaminen oli anonyymiä ja se kerrottiin kyselyä jaettaessa. Anonyymiyden lisäksi mikään kysymys ei ollut pakollisesti vastattava. Etenkin taustatietoihin liittyvissä kysymyksissä tunnistettiin, että osa vastaajista ei välttämättä halua kertoa esimerkiksi tehtävänimikettään. Kysymysten vapaaehtoisuudella pyrittiin laajempaan vastaajajoukkoon.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 11 kysymystä. Kysymyksistä neljä oli suljettuja, yksi oli avoin ja loput olivat puoliavoimia. Puoliavoimissa kysymyksissä oli valmiit vaihtoehdot ja lisäksi vaihtoehto muu, johon käyttäjä pystyi kirjoittamaan oman vastauksensa.

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä selvittivät vastaajan taustatietoja. Taustatietona kerättiin vastaajan työnantajan yritystyyppi, eli oliko kyseessä tuotetalo, palvelun tarjoaja vai konsulttiyritys. Lisäksi vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto muu ja kirjoittaa itse vastaus. Tutkimus oli alun perin suunnattu lähinnä tekniikka-alan yrityksissä työskenteleville, minkä vuoksi yritystyyppi rajattiin aika tiukasti. Toiveena oli kuitenkin saada vastauksia myös julkisen toimialan osalta. Toinen taustatietokysymys selvitti sitä, kenelle vastaajan työnantajayrityksen tuotteet tai palvelut on suunnattu. Viimeisellä taustatietokysymyksellä kysyttiin vastaajan tehtävänimike.

Kyselyyn valittiin taustatietokysymykset sen perusteella, että olisi mahdollista vertailla käyttäjäkokemuskirjoittamisen tasoa ja arvostusta eri toimijoiden välillä. Lisäksi

taustatietokysymysten pohjalta olisi ollut mahdollista vertailla, onko käyttäjäkokemuskirjoittaminen yleisempää kuluttajille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa kuin yrityksille tai sisäiseen käyttöön suunnatuissa. Vastaajan tehtävänimikkeen selvittämisen taustalla oli halu tietää, miten laaja-alaisesti käyttäjäkokemuskirjoittaminen tunnetaan alalla.

Kyselyn loput kahdeksan kysymystä kohdistuivat käyttäjäkokemuskirjoittamiseen. Suljetuilla kysymyksillä selvitettiin, onko tuotteelle tai palvelulle määritetty brändi sekä äänensävy, ja kuinka usein tekstejä kirjoitetaan niihin pohjautuen. Suljetuissa kysymyksissä kysyttiin myös, mistä saadun palautteen perusteella käyttäjäliittymän tekstejä editoidaan ja kuinka arvostettua käyttäjäkokemuskirjoittaminen on vastaajan mielestä. Puoliavoimissa kysymyksissä kysyttiin muun muassa millä tehtävänimikkeellä oleva henkilö kirjoittaa tekstit, missä prosessin elinkaaren vaiheessa tekstejä suunnitellaan ja mitkä kaikki käyttöliittymässä näkyvät tekstit kirjoitetaan tuotteen ominaisuuksiin pohjautuen. Lisäksi puoliavoimena kysyttiin, onko tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuskirjoittamiseen varattu vastaajan mielestä tarpeeksi resursseja.

Kysely tehtiin Googlen Forms-lomaketyökalulla, koska se on helppokäyttöinen ja luo automaattisesti kaavioita tuloksista. Kysely toteutettiin englanniksi. Kyselyn kohteena olivat suomalaiset tai Suomessa toimivat yritykset, mutta tiedossa oli, että osa vastaajista saattaisi kokea vastaamisen helpommaksi englannin kielellä. Kaikkien suomalaisissa yrityksissä työskentelevien IT-osaajien äidinkieli ei ole suomen kieli.

Kyselylomake jaettiin Facebookin kautta kahteen suureen ryhmään, joiden aiheena oli koodaus ja käyttäjäkokemus. Molemmissa ryhmissä oli yli tuhat jäsentä. Lisäksi kyselyä jaettiin omien verkostojen kautta. Vastaajien potentiaaliseen määrään verrattuna vastausmäärä jäi alhaiseksi, koska kyselyyn tuli 30 vastausta. Kyselyn vastausmäärä jäi alhaiseksi, mutta siitä huolimatta vastaajien joukossa oli edustettuna sekä yksityisen että julkisen sektorin toimijoita. Kyselyllä onnistuttiin siis saamaan kapeaa tilannekuvaa käyttäjäkokemuskirjoittamisen tilanteesta.

## **5.2 Kyselyn tulokset**

Vastaajista 16 työskenteli tuotetalossa tai palvelua tuottavassa yrityksessä. Yhdeksän vastaajista oli konsulttiyrityksestä. Kaksi vastaajaa olivat yrityksessä, joka toimi sekä tuotetalona tai palvelun tarjoajana sekä konsulttitoiminnassa. Kaksi kyselyyn vastannutta työskenteli julkisella sektorilla ja yksi vastaajista IT-yrityksessä.

Enemmistö kyselyyn vastanneista kertoi, että tuotteet tai palvelut ovat suunnattu yritysasiakkaille. Yhteensä yritysasiakkaille suunnattu tuote tai palvelu tuli esiin 20

vastauksessa. Näistä vastauksista 11 tuote tai palvelu oli suunnattu pelkästään yritysasiakkaille. Kuluttaja-asiakkaille suunnattuja palveluja tuli esille 10 vastauksessa, joista kolmessa tuote tai palvelu oli suunnattu ainoastaan kuluttajille. Sisäiseen käyttöön olevia palveluita oli 11 vastaajan yrityksessä. Kahden vastaajan osalta tuote tai palvelu oli suunnattu koko kansalle. Vastauksista käy ilmi, että puolet vastaajista työskentelee yrityksessä, jossa tuotteita ja palveluita on suunnattu eri asiakasryhmille.

Vastaajien tehtävänimikkeissä oli suurta hajontaa. Vastanneista kahdeksan työskenteli sovelluskehittäjän tehtävissä ja seitsemän käyttäjäkokemussuunnittelun tehtävissä, nimikkeet kuitenkin vaihtelivat. Kyselyyn vastasi myös kolme tuoteomistajaa sekä kaksi konsulttia ja analyyttikkoa. Muut vastaajat edustivat kaikki eri tehtäviä ja rooleja, vastaajissa oli muun muassa käytettävyysspesialisti, R&D manager sekä testausuunnittelija.

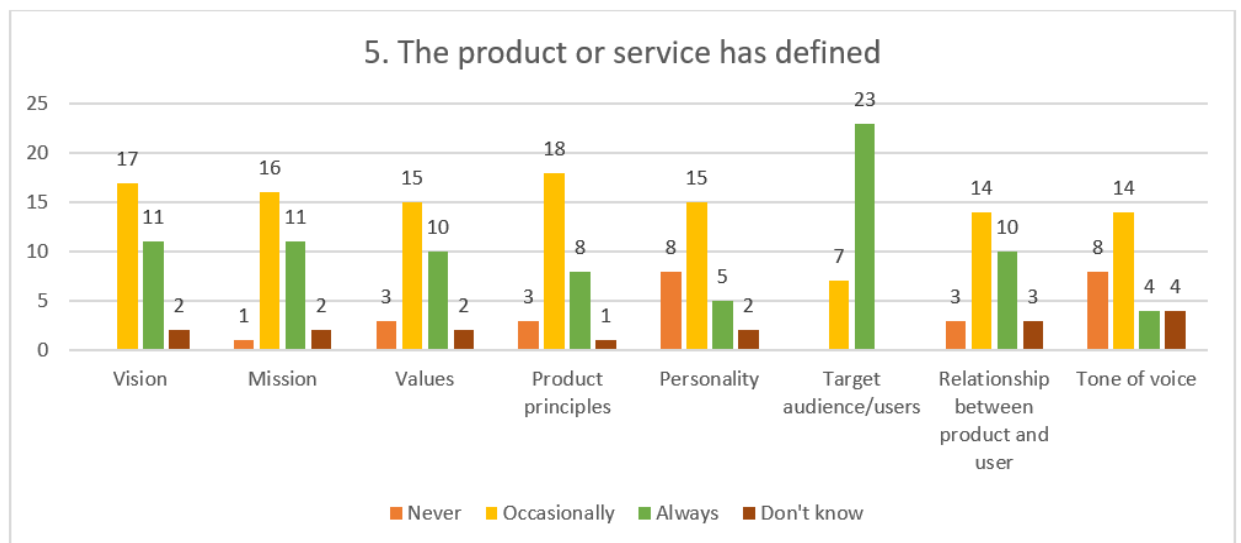
Kaikkien vastanneiden mukaan käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemustekstien kirjoittamiseen osallistuu useampi taho. Vähimmillään teksteistä on vastuussa kaksi tahoja ja enimmillään 6 tahoja. Kyselyn vastausten mukaan yleisimmin tekstejä kirjoittaa käyttäjäkokemussuunnittelijan ('UX designer') nimikkeellä työskentelevä, kyseinen nimike mainittiin 19 vastauksessa. Seuraavaksi eniten vastauksissa mainittiin sovelluskehittäjä ja tuoteomistaja, jotka molemmat mainittiin 17 vastauksessa. Käyttöliittymäsuunnittelija ('UI designer') mainittiin 14 vastauksessa ja markkinointiosasto 9 vastauksessa. Neljän vastaajan mukaan tekstejä kirjoittaa käyttäjäkokemuskirjoittaja ('UX writer'). Yksi näistä vastaajista oli tarkentanut, että käyttäjäkokemuskirjoittaja kirjoittaa alustavat tekstit, jotka copywriter viimeistelee. Testausinsinöörit mainittiin kahdessa vastauksessa. Vastauksissa mainittiin myös seuraavat tehtävänimikkeet tai tahot, joista jokainen sai yhden maininnan: liiketoiminta-analyytikko, yrityksen edustajat, testausuunnittelija, kielenhuoltaja, pelisuunnittelija, tekninen kirjoittaja ja asiakkaan tiimi. Yksi vastaaja oli vastannut muu-vaihtoehdossa sanallisesti, että tilanne vaihtelee hyvin paljon projektien välillä. Kyseinen vastaaja kertoi, että tekstit tulevat yleensä asiakkaalta, mutta käyttöliittymäsuunnittelija saattaa tehdä ehdotuksia. Vastaaja myös kertoi, että heillä on nykyään henkilö, joka on erikoistunut käyttäjäkokemuskirjoittamiseen, mutta kaikki asiakkaat eivät halua maksaa tästä lisäpalvelusta.

Kuvassa 5 on esitetty vastaukset tutkimuksen viidenteen kysymykseen, jossa kysyttiin, mitä ominaisuuksia tuotteelle tai palvelulle on määritetty. Kysymyksessä esitetyt ominaisuudet olivat: visio, missio, arvot, tuoteominaisuudet, persoonallisuus, kohdeyleisö tai -käyttäjät, tuotteen ja käyttäjän välinen suhde sekä äänensävy. Tuoteperiaatteet määrittävät, mitä tuote yrittää olla käyttäjälle (Podmajersky 2019, 20). Vastaajille oli avattu kyselyssä, mitä tuoteperiaatteilla tarkoitetaan. Vastauksista käy ilmi, että useimmiten tuotteelle on määritetty kohdeasiakkaat tai -käyttäjät. Nämä on määritetty 23 vastauksen mukaan aina ja seitsemän vastauksen mukaan toisinaan. Muiden ominaisuuksien osalta



vastauksissa oli vaihtelua. Tuotteen tai palvelun visio ja missio on 11 vastaajan mukaan mietitty aina. Sekä vision että mission osalta kaksi vastaajaa ei osannut ottaa kantaa, onko ne määritetty. Mission osalta yksi vastaaja sanoi, että sitä ei ole määritetty ikinä. Muista vastauksista käy ilmi, että visio ja missio määritetään toisinaan.

Tuotteen tai palvelun arvot määritetään aina 10 vastaajan mukaan ja toisinaan 15 vastaajan mukaan. Kolmen vastaajan mukaan arvoja ei ole määritetty ikinä, ja kaksi vastaajaa ei tiennyt onko arvot määritetty. Tuoteperiaatteet on määritetty kahdeksan vastaajan mukaan aina, 18 vastaajan mukaan toisinaan, kolmen vastaajan mukaan ei ikinä ja yhdessä vastauksessa ei osattu ottaa kantaa. Tuotteelle tai palvelulle on määritetty persoonallisuus viiden vastaajan mukaan aina, 15 vastaajan mukaan toisinaan ja kahdeksan vastaajan mukaan ei ikinä. Kaksi vastaajista ei tiennyt sanoa, onko persoonallisuus määritetty. Tuotteen tai palvelun ja käyttäjien välinen suhde oli määritetty aina 10 vastaajan mukaan, toisinaan 14 vastaajan mukaan, kolmen vastaajan mukaan ei koskaan ja kolme vastaajista ei osannut ottaa kantaa. Tuotteelle tai palvelulle oli määritetty äänensävy aina neljän vastaajan mukaan, toisinaan 14 vastaajan mukaan ja kahdeksan vastaajan mukaan ei koskaan. Neljä vastaajaa ei tiennyt, onko äänensävy määritetty. (Kuva 5.)

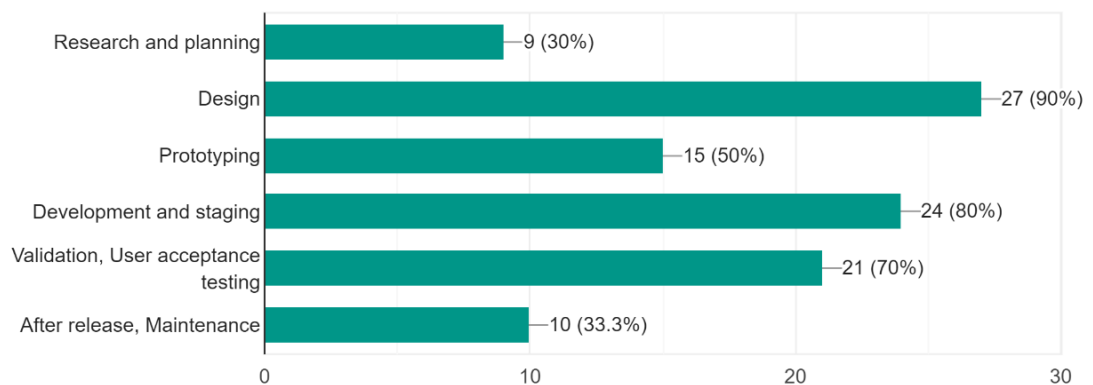


Kuva 5. Pylväskaavio tutkimuksen viidennen kysymyksen tuloksista

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kirjoitetaanko käyttöliittymän tekstejä tuotteelle tai palvelulle määritettyjen ominaisuuksien mukaan, joista oli kysytty viidennessä kysymyksessä. Kysymykseen vastasi 28 vastaajaa, eli kaksi vastaajaa jätti vastaamatta. Näistä vastaajista suurin osa, eli 53,6% vastasi, että käyttöliittymän tekstejä kirjoitetaan määritettyjen tuoteominaisuuksien pohjalta toisinaan. Vastaajista 28,6% mukaan tekstit kirjoitetaan aina tuoteominaisuuksien pohjalta. Vastaajista 17,9% ei tiennyt kirjoitetaanko tekstejä tuoteominaisuuksien pohjalta.

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, missä projektin vaiheissa käyttöliittymän tekstejä kirjoitetaan tuoteominaisuuksien pohjalta. Vastausten mukaan tekstejä suunnitellaan tuoteominaisuuksien perusteella eniten suunnitteluvaiheessa ('design'), joka mainittiin 90% vastauksista. Seuraavaksi eniten tekstejä suunniteltiin tuoteominaisuuksien perusteella toteutus ja esittelyvaiheessa (80% vastauksista) sekä hyväksyntävaiheessa (70% vastauksista). Vastaajista 50% mukaan tekstejä suunnitellaan tuoteominaisuuksien perusteella prototyypivaiheessa, 33,3% mukaan julkaisun jälkeen ja kolmasosan mukaan alun tutkimus- ja suunnitteluvaiheessa. Vastauksissa mainittujen tekstien suunnitteluvaiheiden määrät vaihtelivat yksittäisten vastaajien välillä. Kahdeksan vastaajan mukaan tekstejä suunniteltiin tuoteominaisuuksien perusteella alle kolmessa projektin vaiheessa, 13 vastaajan mukaan 3-4 eri vaiheessa ja kuuden vastaajan mukaan viidessä eri vaiheessa. Kolmen vastaajan mukaan tekstejä suunniteltiin kaikissa kuudessa vaiheessa. (Kuva 6.)

7. At which stage UI/UX texts are designed based on the product's properties (see question 5)  
30 responses



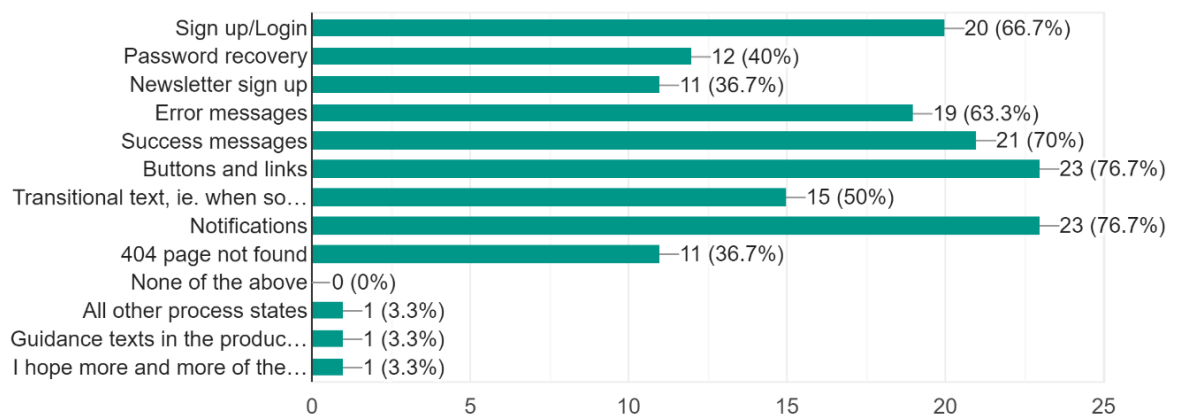
Kuva 6. Palkkikaavio tutkimuksen seitsemännän kysymyksen tuloksista

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä kaikki käyttöliittymän tekstit on kirjoitettu tuoteominaisuuksien perusteella. Vastausvaihtoehdoissa oli lueteltuna yhdeksän tekstityyppiä: rekisteröityminen/kirjautuminen, salasanan palautus, uutiskirjeen tilaus, virheviestit, vahvistusviestit, painikkeet ja linkit, latausnäkyvien tekstit, ilmoitukset ja 404-ilmoitus eli kun sivua ei löydy. Vastausten perusteella teksteistä on kirjoitettu tuoteominaisuuksien mukaan useimmiten painikkeet ja linkit sekä ilmoitukset. Molemmat näistä vastauksista mainittiin 76,7% vastauksista. Muut tekstit, jotka muokataan usein tuoteominaisuuksien mukaan, ovat vahvistusviestit (70%), rekisteröityminen/kirjautuminen (66,7%) ja virheviestit (63,3%). Puolet vastaajista mainitsivat, että latausnäkyvien tekstit kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaisesti. Vastaajista 40% mukaan salasanan palautus on kirjoitettu tuoteominaisuuksien pohjalta, ja 36,7% mukaan 404-sivut. (Kuva 7.)

Kolme vastaajaa oli valmisvaihtoehtojen lisäksi vastannut kahdeksannessa kysymyksessä muu-vaihtoehtoon. Yksi vastaajista oli valinnut kaikki yhdeksän valmisvaihtoehtoa ja lisäsi vielä, että tekstit kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaan myös kaikissa muissa tapauksissa. Toinen vastaajista oli valinnut kaikki muut vaihtoehdot, paitsi uutiskirjeen tilausta. Hän vastasi avoimessa muu-kentässä, että lisäksi painikkeiden tai asetusten ohjetekstit kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaan, mikäli ohjeteksteille on tarvetta. Kolmas vastaaja, joka oli vastannut muu-kohtaan, toivoi, että jatkossa yhä useampi tekstityyppi olisi kirjoitettu tuoteominaisuuksien mukaan, mutta se vaihtelee projektien välillä. Hän oli valinnut valmisvaihtoehtoista yhden, uutiskirjeen tilaamisen. (Kuva 7.)

8. Which of the following are designed based on the product's properties (see question 5)

30 responses

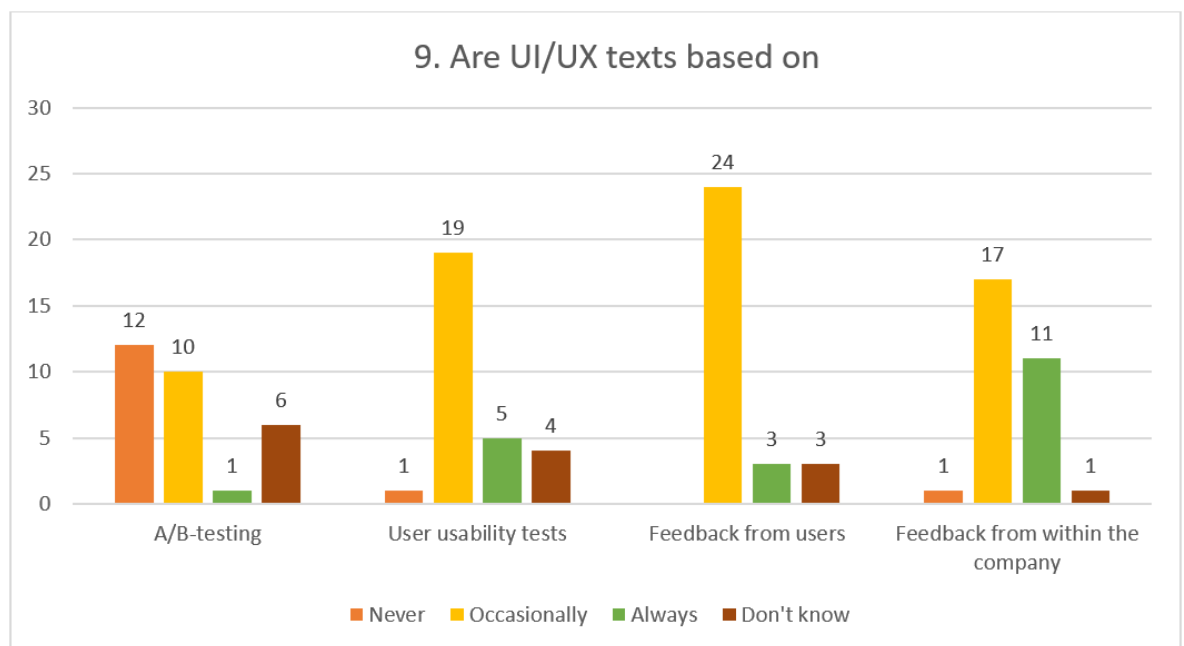


Kuva 7. Palkkikaavio tutkimuksen kahdeksannen kysymyksen tuloksista

Kahdeksannessa kysymyksessä tuoteominaisuuksien mukaan kirjoitettujen tekstityyppien määrä vaihteli vastaajittain. Seitsemän vastaajan mukaan kaikki valmisvaihtoehtojen tekstit kirjoitettiin tuoteominaisuuksien mukaan. Samaten seitsemän vastaajan mukaan vaihtoehtoista kolme tekstityyppiä kirjoitettiin tuoteominaisuuksien mukaan. Viisi vastaajaa oli valinnut, että viittä eri tekstityyppiä kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaan, neljä vastaajaa oli valinnut kuusi tekstityyppiä ja kolme vastaajaa oli valinnut yhden tekstityypin. Kaksi vastaajista oli valinnut kaksi tekstityyppiä, ja seitsemän sekä kahdeksan tekstityyppiä saivat molemmat yhden vastauksen.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, muokataanko käyttöliittymän tekstejä A/B-testauksen, käytettävyydestauksen, käyttäjiltä tulleen palautteen vai yrityksen sisältä tulleen palautteen perusteella. Useimmiten tekstejä editoidaan yrityksen sisältä tulleen palautteen perusteella. Vastaajista 11 kertoi, että tekstejä editoidaan aina yrityksen sisältä tulleen palautteen mukaan ja 17 vastaajaa, että toisinaan. Yhden vastaajan mukaan tekstejä ei ikinä editoida sisäisesti tulleen palautteen perusteella ja yksi ei osannut ottaa kantaa. Käyttäjiltä tulleen palautteen perusteella tekstejä editoidaan 24 vastaajan mukaan toisinaan ja

kolmen vastaajan mukaan aina. Kolme vastaajaa ei tiennyt, editoidaanko tekstejä käyttäjiltä tulleen palautteen perusteella. Käytettävyytestauksen perusteella tekstejä editoidaan 19 vastaajan mukaan toisinaan ja 5 vastaajan mukaan aina. Yhden vastaajan mukaan tekstejä ei editoida ikinä käytettävyytestauksen perusteella ja neljä vastaajista ei osannut ottaa kantaa. A/B-testausta suoritettiin vastausten perusteella vähemmän. Kaksitoista vastaajaa kertoi, että tekstejä ei editoida A/B-testauksen perusteella ikinä. Yksi vastaaja vastasi, että editoidaan aina A/B-testauksen perusteella ja kymmenen vastasi, että editoidaan toisinaan. Kuusi vastaajista ei tiennyt, editoidaanko tekstejä A/B-testauksen perusteella. (Kuva 8.)



Kuva 8. Pylväskaavio tutkimuksen yhdeksännen kysymyksen tuloksista

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka arvostettuna käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemuskirjoittamista pidetään vastaajan näkemyksen mukaan. Kysymyksessä oli asteikko 1-5, jossa 1 tarkoitti "ei tarpeeksi" ja 5 "erittäin". Vastaajista 33,3% mielestä käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemuskirjoittamisen arvostus on keskitasolla. Vastaajista 23% mukaan arvostus oli tasolla 4, ja vastaavasti saman verran vastaajista oli sitä mieltä, että arvostus on tasolla 2. Vastaajista 10% oli sitä mieltä, että arvostusta ei ole tarpeeksi, mutta vastaavasti 10% mielestä arvostus on erittäin korkea.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä siihen, onko tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuskirjoittamiseen varattu tarpeeksi resursseja. Vastaajista 63,3% vastasi, että resursseja ei ole varattu tarpeeksi. Vastaajista 26,7% mielestä resursseja oli varattu tarpeeksi. Yksi vastaajista kertoi avoimessa vastauksessaan, että tilanne oli ollut hyvä, mutta se oli muuttunut huonompaan käyttäjäkokemusasioihin liittyvien taitojen ja resurssien puutteen vuoksi.

## 6 Pohdinta

Käyttäjäkokeuskirjoittaminen on suht tuore osa-alue. UX writing -termi on syntynyt 2010-luvulla, mutta aiheena se alkoi nousta enemmän pinnalle vasta vuodesta 2017 (Giust 2019, xiii.) Tästä syystä ennakkohypoteesina oli, että käyttäjäkokeuskirjoittaminen voi olla melko vieras aihe kyselyn vastaajille. Toinen vahva hypoteesi oli, että vastaajien edustamissa yrityksissä ei olisi UX writer -nimikkeellä työskenteleviä.

Kyselyn tulokset osoittivat, että ainakin osalle vastaajista käyttäjäkokeuskirjoittaminen oli tuttua. Osalle vastaajista aihe lienee ollut vieraampi, sillä vastauksissa oli jonkin verran valittu vaihtoehtoa 'En tiedä'. Tämä voi toki johtua vastaajan tehtävänimikkeestä ja siitä, miten läheisesti vastaajan tehtävät linkittyvät käyttäjäkokeussuunnitteluun. Alkuperäiseen hypoteesiin nähden yllättävin tulos oli se, että joidenkin vastausten mukaan tekstejä suunnittelee UX writer -nimikkeellä työskentelevä henkilö. Näitä vastauksia tuli neljältä eri vastaajalta.

Kyselyn perusteella UX writer -nimikkeellä työskenteleviä oli sekä kuluttajille että yritysasiakkaille suunnattuja palveluita tai tuotteita tarjoavissa yrityksissä. Yksi vastaaja oli valinnut kohderyhmäksi kuluttajat, toisella oli kuluttajat sekä yritysasiakkaat ja kolmannella vastaajalla kuluttajat, yritysasiakkaat sekä sisäiseen käyttöön olevat tuotteet tai palvelut. Neljännen vastaajan mukaan kohderyhmää olivat yritysasiakkaat sekä sisäinen käyttö. Mikäli vastaaja oli valinnut useamman kohderyhmän, niin tutkimuksesta ei käy ilmi eroaako käyttäjäkokeuskirjoittamisen taso niiden välillä eli käytetäänkö käyttäjäkokeuskirjoittamista esimerkiksi vain ulkoisille kohderyhmille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa.

Äänensävyyn määrittämiseen on useita tapoja. Kyselyssä pohjaksi otettiin Yifrahin äänensävykysely, jonka pohjalta muotoiltiin kyselyn viides kysymys, jossa kysyttiin tuotteelle määritetyistä ominaisuuksista. Vastauksissa n. 76% mukaan tuotteelle tai palvelulle oli aina määritetty kohderyhmä tai -käyttäjät. Sen sijaan n. 30% mukaan tuotteelle oli aina määritetty visio, missio, arvot sekä tuotteen ja käyttäjän välinen suhde. Hieman alle 30% mukaan tuotteelle tai palvelulle on myös aina määritetty tuoteperiaatteet, eli millainen se on ja mitä arvoa se koittaa tuottaa käyttäjälleen. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelun tuoteperiaate voi olla yhteisöllisyyden rakentaminen, ja pelisovelluksen tuoteperiaatteena voi olla yllätyksellisyys ja hauskanpito. Edellä mainittuihin muihin tuoteominaisuuksiin verrattuna on hieman yllättävää, että vastaajista vain n. 16% mukaan tuotteelle on aina määritetty persoonallisuus ja äänensävy.

Kun tuoteominaisuuksien vastauksissa otetaan huomioon toisinaan-vastaukset, niin tilanne ominaisuuksien välillä tasoittuu. Vastaajista 46-60% mukaan visio, missio, arvot,

tuoteominaisuudet, persoonallisuus, tuotteen ja käyttäjän välinen suhde sekä äänensävy on määritetty toisinaan. Äänensävyn määrittämisen matalahko taso on silti yllättävä, koska äänensävyn avulla tuote tai palvelu erottautuu kilpailijoistaan. Äänensävyn avulla saa myös puhuteltua juuri oikeaa kohderyhmää sen käyttämän kielen avulla. Vaikka äänensävyä ei välttämättä ollut määritetty, niin käyttöliittymän tekstejä kuitenkin kirjoitettiin tuotteelle tai palvelulle määritettyjen ominaisuuksien perusteella 28,6% mukaan. Toisaalta 53,6% mukaan tekstejä kirjoitettiin vain toisinaan määritettyjen ominaisuuksien mukaan. Tämä oli mielenkiintoinen tulos. Oletuksena oli, että jos ominaisuuksia on määritetty, niin tekstejä myös kirjoitettaisiin niiden pohjalta.

Lähdeaineistojen mukaan käyttöliittymän tekstejä kannattaa kirjoittaa äänensävyn mukaisesti aina kun se vain on mahdollista. Kyselyn kahdeksannen kysymyksen vastaukset tukivat tätä kehotusta. Kysymyksen asetteluun oli poimittu lähdeaineistossa mainituista tekstityypeistä tärkeimpiä, ja niistä kaikki saivat vastauksissa mainintoja. Vastausvaihtoehdoissa oli lueteltu yhdeksän eri tekstityyppiä, joiden määrä vaihteli yksittäisten vastaajien kesken. Enemmistö vastaajista (60%) vastasi, että puolet tai yli puolet mainituista tekstityypeistä kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaan. Näistä vastauksissa osasta kävi ilmi, että kaikki tekstit kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaan. Noin kolmasosa vastaajista vastasi, että kolmannes tai alle kolmannes annetuista tekstityypeistä kirjoitetaan tuoteominaisuuksien mukaan. Näin korkea taso oli osin yllättävä, sillä kysymyksen asettelussa ei otettu huomioon millaisesta palvelusta tai tuotteesta oli kyse. Voi siis olla, että kaikki annetut vastausvaihtoehdot eivät olleet relevantteja kaikkien vastaajien edustamien tuotteiden ja palveluiden osalta.

Lähdeaineistoissa käyttöliittymän tekstejä kehoitettiin testaamaan ja muokkaamaan palautteen perusteella. Lähdeaineistoissa testitavoiksi esitettiin muun muassa A/B-testaamista, käytettävyydestä sekä käyttäjiltä tai yrityksen sisältä saatavaa palautetta. Nämä neljä palautekanavaa valittiin viidenteen kysymykseen, jossa kysyttiin minkä pohjalta käyttöliittymän tekstejä editoidaan. Vastauksissa yllätti se, että tekstejä ylipäättään tunnutaan muokattavan saadun palautteen perusteella vain toisinaan. Lisäksi yllätti se, että kaikista eniten tekstejä muokataan yrityksen sisältä tulleen palautteen perusteella. Noin kolmannes vastaajista vastasi, että sisäisesti tulleen palautteen perusteella tekstejä editoidaan aina. Sen sijaan tekstejä muokataan käytettävyydestä tulleen palautteen perusteella 16,6% mukaan aina ja 63,3% mukaan toisinaan. Käyttäjiltä tulleen palautteen perusteella tekstejä muokataan 18,7% mukaan aina ja 80% mukaan toisinaan. Hypoteesina oli tämän kysymyksen kohdalla, että tekstejä muokattaisiin enemmän käyttäjiltä tulleen palautteen perusteella.

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä kartoittivat vastaajan mielipidettä siitä, kuinka arvostetuna käyttäjäkokemuskirjoittamista pidetään ja onko siihen varattu riittävästi resursseja. Oletuksena oli, että näiden kysymysten välillä olisi ollut korrelaatiota eli jos vastaaja koki, että käyttäjäkokemuskirjoittamista arvostetaan, niin se olisi näkynyt myös varattujen resurssien määrässä. Näin ei kuitenkaan suoranaisesti ollut. Vastaajat, jotka vastasivat, että resursseja ei ollut varattu riittävästi, arvioivat käyttäjäkokemuskirjoittamisen arvostuksen olevan asteikolla 2-5. Määrällisesti eniten vastauksia tuli mittarin tasolta 3, eli keskivaiheelta. Mittarin asteikossa 1 vastasi sitä, että arvostusta ei ole riittävästi ja 5 vastasi erittäin suurta arvostusta. Vastaajat, joiden mukaan resursseja oli varattu riittävästi, arvioivat mielipiteensä pohjalta arvostuksen tasolla 3-5. Myös näissä vastauksissa eniten oli vastattu arvostuksen olevan tasolla 3.

## 6.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää käyttäjäkokemuskirjoittamisen tilannetta suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska kyselyssä kysyttiin tutkimuskysymyksiin liittyviä asioita. Kysymyksillä 1-3, eli perustietokysymyksillä, selvitettiin vastaajan taustaa. Näillä tiedoilla oli tarkoitus saada selville sitä, minkälainen käyttäjäkokemuskirjoittamisen taso on eri yritysmuodoissa ja verrata, onko taso samankaltainen samanlaisissa yrityksissä.

Kysymyksissä 4-6 selvitettiin käyttäjäkokemuskirjoittamisen tasoa, eli onko tuotteelle tai palvelulle määritetty tiettyjä ominaisuuksia, jotka ovat käyttäjäkirjoittamisen perustana, sekä mitä kaikkia tekstejä on kirjoitettu näiden ominaisuuksien pohjalta. Lisäksi näissä kysymyksissä selvitettiin missä projektin vaiheissa tekstejä suunniteltiin ja minkä pohjalta niitä muokattiin. Kyselyn kahdella viimeisellä kysymyksellä selvitettiin käyttäjäkokemuskirjoittamisen arvostusta vastaajan näkemyksen perusteella.

Tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä, eli kysely toistamalla saadaan selvitettyä yksittäisten yritysten tai toimijoiden osalta käyttäjäkokemuskirjoittamisen astetta. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä laajemmin, koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää käyttäjäkokemuskirjoittamisen tilannekuvaa. Käyttäjäkokemuskirjoittaminen ei ole mitenkään pakollinen osa-alue tuotetta tai palvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa, eli tulokset eivät ole yleistettävissä koko toimialaan. Tutkimuksella saadaan tietoa käyttäjäkirjoittamisen asteesta, mutta tulokset vaihtelevat myös yritystyyppien sisällä. Käyttäjäkirjoittamisen aste voi olla erilainen jopa kahdessa tuotetalossa, joiden tuotteet on suunnattu kuluttajille.

Kyselylomakkeessa tunnistettiin se ongelma, että vastaaja saattaa edustaa toimijaa, jolla on useammalle kohderyhmälle suunnattuja tuotteita tai palveluita. Näin ollen käyttäjäkokemuskirjoittamisen aste voisi olla erilainen esimerkiksi kuluttajille ja yritysasiakkaille tai sisäiseen käyttöön olevissa tuotteissa. Jotta näiden välistä eroa olisi voinut tutkia, niin kyselyyn olisi pitänyt lisätä tarkentavia kysymyksiä, joissa vastaajan olisi pitänyt selventää miten käyttäjäkokemuskirjoittaminen eroaa eri kohderyhmille suunnatuissa tuotteissa. Tämä olisi pidentänyt kyselyä huomattavasti ja tehnyt siitä raskaamman. Koska käyttäjäkokemuskirjoittaminen on kuitenkin melko tuore asia, niin tutkimus päätettiin lopulta rajata koskemaan käyttäjäkokemuskirjoittamisen astetta yleisesti. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voi selvittää käyttäjäkokemuskirjoittamista tarkemmin ja sitä, eroaako kirjoittamisen aste eri kohderyhmille suunnatuissa tuotteissa.

Kyselyn kysymystenasettelua ja valmisvastausten vaihtoehtoja olisi voinut tarkentaa. Esimerkiksi perustietokysymyksissä vastaajan tehtävänimikettä kysyttäessä olisi pitänyt laittaa valmisvaihtoehtoihin perusnimikkeen lisäksi sen vaihtoehtoisia nimikemuotoja. Valmiissa vaihtoehtoissa oli esimerkiksi software developer ja UI sekä UX designer. Vastajat, jotka työskentelivät näissä tehtävissä senior- tai lead-tason nimikkeellä, käyttivät vastaamiseen avointa muu vaihtoehto -kohtaa. Mikäli nämä saman nimikkeen eri tasot olisi huomannut ryhmitellä samaan vaihtoehtoon, niin se olisi helpottanut vastausten analysointia.

Kyselyn kahdeksannen kysymyksen validiteetti jäi muita matalammaksi. Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin tuotteelle tai palvelulle määritettyjä ominaisuuksia ja se olisi pitänyt muotoilla eri tavalla. Kahdeksas kysymys ei ottanut huomioon mitenkään sitä, millainen tuote tai palvelu oli kysymyksessä, ja mitkä tekstityypit olivat sille relevantteja. Kysymys olisi pitänyt muotoilla samantapaiseksi kuin viides kysymys, jossa kysyttiin tuotteelle tai palvelulle määritetyistä ominaisuuksista. Viidennessä kysymyksessä ominaisuudet oli listattu ja jokaisen kohdalla oli vastausvaihtoehdot sille, kuinka usein ne on määritetty. Kahdeksannessa kysymyksessä kysytyt tekstityypit olisi siis pitänyt muotoilla samankaltaiseksi ja vastausvaihtoehtoiksi olisi pitänyt laittaa: ”ei”, ”kyllä”, ”ei sovellu tuotteeseen” ja ”en tiedä”. Näin olisi saatu selville kuinka suuri osuus tuotteessa olevista teksteistä on oikeasti kirjoitettu ominaisuuksien mukaan.

## **6.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotus**

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan sanoa, että käyttäjäkokemuskirjoittamisen taso vaihtelee yrityksissä. Toisissa se on vahvemmalla tasolla ja toisissa sen kaikkea potentiaalia ei olla vielä hyödynnetty. Vastaajien mielestä käyttäjäkokemuskirjoittamista ei arvos-teta tarpeeksi ja sille ei ole varattu riittävästi resursseja. Käyttäjäkokemuskirjoittamista ja



sen vaikuttavuutta tulisi siis saada näkyvämmäksi. Lähdeaineistoissa käyttäjäkokemuskirjoittamisella oli useita positiivisia vaikutuksia, jotka koskivat sekä käyttäjien sitoutumista että käytön sujuvuutta. Käyttäjäkokemuskirjoittamisen avulla on myös mahdollista nostaa transaktioiden määrää. Näistä syistä käyttäjäkokemuskirjoittamisen astetta olisi hyvä saada nostettua.

Jatkotutkimuksen aiheina voisi selvittää tarkemmin käyttäjäkokemuskirjoittamisen astetta eri kokoisissa yrityksissä ja miten kirjoittamisen aste vaihtelee eri kohderyhmille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa. Jatkotutkimus voisi myös koskea ammattikäytössä olevien järjestelmien käyttäjäkokemuskirjoittamista. Ammattikäytössä olevia järjestelmiä ovat esimerkiksi erilaiset työn tekemiseen suunnatut suunnitteluohjelmat ja sisäiseen käyttöön olevat ohjelmat, kuten palkanlaskenta- tai tilaustenhallintajärjestelmät.

## Lähteet

Aagaard, M. 2012. [How To] Write a Call-to-Action that Converts – With Case Studies. Luettavissa: <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/how-to-write-a-call-to-action-that-converts-with-case-studies/>. Luettu 1.5.2021.

Aagaard, M. 2013. How To Design Call to Action Buttons That Convert. Luettavissa: <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/design-call-to-action-buttons/>. Luettu 1.5.2021.

Agrawal, C. 2020. Tips for UX Writing. Luettavissa: <https://uxmag.com/articles/tips-for-ux-writing>. Luettu 22.4.2021.

Augusto, C. 2018. The Crazy Egg Guide to Great Form UI and UX. Luettavissa: <https://www.crazyegg.com/blog/guides/great-form-ui-and-ux/>. Luettu 7.3.2021.

Babich, N. 2019. The 4 Golden Rules of UI Design. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/4-golden-rules-ui-design/>. Luettu 7.3.2021.

Barua, S. 2019. 5 Principles of UX Design. Luettavissa: 5 Principles of UX Design. Discussion about some important UX... | by Showrin Barua | UX Planet. Luettu 19.4.2021.

Busche, L. 2015. Brand voice and UX: a starter guide. Luettavissa: <https://www.invisi-onapp.com/inside-design/brand-voice-and-ux-a-starter-guide/>. Luettu 24.4.2021.

Davies, N. 2020. The 7 principles of UX design—and how to use them. Luettavissa: The 7 principles of UX design—and how to use them - 99designs. Luettu 19.4.2021.

Douglas, S. s.a. 7 Usability Heuristics That All UI Designers Should Know. Luettavissa: <https://usabilitygeek.com/usability-heuristics-ui-designers-know/>. Luettu 7.3.2021.

Giust, S. 2019. UX writing. Micro testi, macro impatto. Come parole ed emozioni guidano gli utenti nella navigazione. Hoepli. Milano.

Graafinen 2015a. Sommittelu. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>. Luettu 14.3.2021.

Graafinen 2015b. Värien käytön tarkoitukset. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>. Luettu 14.3.2021.

Graafinen 2015c. Yleistä typografiasta. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu 14.3.2021.

Green, J. s.a. An Introduction To A/B Testing. Luettavissa: <https://usabilitygeek.com/introduction-a-b-testing/>. Luettu 1.5.2021.

Interaction design foundation s.a. Emotional Design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>. Luettu 20.4.2021.

Kessel Shitrit, M. 2021. The truth about localization: What actually happens? Luettavissa: <https://uxmag.com/articles/the-truth-about-localization-what-actually-happens>. Luettu 12.5.2021.

Laak, T. 2006a. Saavutettavaa typografiaa – Osa 2. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/04/16/saavutettavaa-typografiaa-osa-2/>. Luettu 14.3.2021.

Laak, T. 2006b. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. Luettu 14.3.2021.

Mailchimp 2021. Voice and Tone. Luettavissa: <https://styleguide.mailchimp.com/voice-and-tone/>. Luettu 24.4.2021.

Manucharyan, S. 2020. Tone of Voice and User Experience. Luettavissa: <https://uxmag.com/articles/tone-of-voice-and-user-experience>. Luettu 24.4.2021.

Metts, M. & Welfle, A. 2020. Writing Is Designing. Words and the User Experience. Rosenfeld Media, New York.

Microcopy Patterns s.a. Tumblr-postaus. Tunnelbear uninstall view on Windows is full of pretty emotional microcopy. Luettavissa: <https://tinywordsmatter.tumblr.com/post/159905567517/tunnelbear-uninstall-view-on-windows-is-full-of>. Luettu 29.4.2021.

Microsoft 2001. Farewell Clippy: What's Happening to the Infamous Office Assistant in Office XP. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20080315183340/http://www.microsoft.com/presspass/features/2001/apr01/04-11clippy.mspix>. Luettu 22.4.2021.

Moran, K. 2016a. The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>. Luettu 24.4.2021.

Moran, K. 2016b. The Four Dimensions of Tone of Voice. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. Luettu 24.4.2021.

Nielsen, J. 2020. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Luettu 7.3.2021.

Podmajersky, T. 2019. Strategic Writing for UX. Drive Engagement, Conversion, and Retention with Every Word. O'Reilly. Sebastopol.

Ratola, M. 2004. T-121.200 Käyttöliittymäpsykologia. Palautteen merkitys käyttöliittymissä – miten auttaa käyttäjää? Luettavissa: [http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.200/suomi/syky2003/essee2003/mika\\_ratola.pdf](http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.200/suomi/syky2003/essee2003/mika_ratola.pdf). Luettu 7.3.2021.

Rollins, N. 2018. UX Design & UI Design. Why Do We Need Both of Them? Luettavissa: <https://uxengineer.com/ux-and-ui-why-you-need-both/>. Luettu 7.3.2021.

Ruston, D. 2017. Design for Emotion. Luettavissa: <https://medium.com/google-design/design-for-emotion-7ba0cf40e05b>. Luettu 20.4.2021.

Schmid, S. 2012. The Personality layer. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2012/07/the-personality-layer/>. Luettu 20.4.2021.

Tidwell, J., Brewer, C. & Valencia, A. 2020. Designing Interfaces. Patterns for Effective Interaction Design. O'Reilly. Sebastopol.

Trötschkes, R. 2012. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>. Luettu 14.3.2021.

UXPin s.a. The Basic Principles of User Interface Design. Luettavissa: <https://www.uxpin.com/studio/blog/ui-design-principles/>. Luettu 7.3.2021.

Valtiovarainministeriö s.a. Saavutettavuus. Luettavissa: <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>. Luettu 20.4.2021.

Virtanen, J. 2016. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Luettavissa: UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? (contrast.fi). Luettu 19.4.2021.

Wierzchołowska, K. 2020. How Can You Get Close to Your Users with the Power of Microcopy? Luettavissa: <https://angrynerds.co/blog/how-can-you-get-close-to-your-users-with-the-power-of-microcopy/>. Luettu 29.4.2021.

Wong, E. 2020. Shneiderman's Eight Golden Rules Will Help You Design Better Interfaces. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/shneiderman-s-eight-golden-rules-will-help-you-design-better-interfaces>. Luettu 7.3.2021.

Wood, B. & Stafford, P. 2019. UX writing versus microcopy. Luettavissa: <https://uxdesign.cc/ux-writing-versus-microcopy-6041438e0095>. Luettu 18.4.2021.

Yifrah, K. 2019. Microcopy. The Complete Guide. Nemala. Haifa.

YUJ Designs 2019. 8 UX Design Principles That Ensure Seamless User Experience Of Your Product. Luettavissa: <https://blog.usejournal.com/8-ux-design-principles-that-ensure-seamless-user-experience-of-your-product-812a75ee75e4>. Luettu 19.4.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

## Questionnaire on UX writing

- UX writing is based on product's tone of voice. Tone of voice can be defined for example, through questionnaires on the brand and its target audience or by using characterization tools.
- The purpose of UX writing is to make the experience more humane and in accordance with brand values and personality. UX writing can also enhance sales and click-throughs if calls-to-action are designed to be motivating for the user.

Note: Checkbox questions are multi-choice. All answers are anonymous.

1. The company you work for is

*Mark only one oval.*

- Product house / Service provider
- Consultant company
- Other: \_\_\_\_\_

2. The company's products or services are for

*Tick all that apply.*

- Consumers
- Businesses
- Internal use
- Other:  \_\_\_\_\_

3. Your position in the company: Job title

\_\_\_\_\_

4. Who designs texts and words shown in UI/UX?

*Tick all that apply.*

- UI designer
- UX designer
- UX writer
- Software developer
- Product owner
- Marketing department
- Other:  \_\_\_\_\_

## 5. The product or service has defined

*Mark only one oval per row.*

	Never	Occasionally	Always	Don't know
Vision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mission	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product principles (ie. how the product comes across to the user, for example, trustworthy, playful, efficient)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Target audience or users	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relationship between product and user	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tone of voice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Are UI/UX texts written based on the product's properties (see question 5)

*Mark only one oval.*

- Never
- Occasionally
- Always
- Don't know

## 7. At which stage UI/UX texts are designed based on the product's properties (see question 5)

*Tick all that apply.*

- Research and planning
- Design
- Prototyping
- Development and staging
- Validation, User acceptance testing
- After release, Maintenance

Other:  \_\_\_\_\_

8. Which of the following are designed based on the product's properties (see question 5)

*Tick all that apply.*

- Sign up/Login  
 Password recovery  
 Newsletter sign up  
 Error messages  
 Success messages  
 Buttons and links  
 Transitional text, ie. when something is loading  
 Notifications  
 404 page not found  
 None of the above

Other:  \_\_\_\_\_

9. Are UI/UX texts edited based on

*Mark only one oval per row.*

	Never	Occasionally	Always	Don't know
A/B-testing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
User usability tests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback from users	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback from within the company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. In your opinion: How much is UI/UX writing valued

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Not enough	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely

11. In your opinion: Are there enough resources allocated to the product's or service's UX writing

*Mark only one oval.*

- Yes  
 No  
 Don't know  
 Other: \_\_\_\_\_