

Opinnäytetyö (AMK)
Tietotekniikan koulutusohjelma
Mediatekniikka
2012

Johannes Maliranta

KÄYTTÖKOKEMUS JA VISUAALISUUS VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Johannes Maliranta

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietotekniikan koulutusohjelma | Mediatekniikka

Marraskuu 2012 | 11

Ohjaajat: FT Mika Luimula, TkT Janne Roslöf

Johannes Maliranta

KÄYTTÖKOKEMUS JA VISUAALISUUS VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUSSA

Opinnäytetyössä tutkitaan verkkosivujen suunnittelua visuaalisuuden ja käytettävyyden näkökulmista. Työssä käsitellään verkkosivujen käyttökokemukseen vaikuttavia asioita kuten käytettävyyttä ja sivuston ulkoasua, sekä käydään läpi kuinka verkkosivuprojekti toteutetaan vaiheittain alusta loppuun. Työtä varten toteutettiin kaksi erilaista verkkosivua noudattaen teoriaosuudessa käsiteltyjä alan linjauksia ja trendejä.

Internet kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja verkkosivujen määrä vain lisääntyy. Ihmiset etsivät entistä enemmän tietoa yrityksistä ja palveluista Internetistä juuri sen helppouden vuoksi, siksi onkin entistä tärkeämpää huomioida käytettävyys verkkosivuja suunniteltaessa. Työssä käsitellään erilaisia tapoja ja sääntöjä kuinka hyvä käytettävyys saavutetaan, sekä erilaisia nykyaikaisia visuaalisia keinoja joilla verkkosivu viimeistellään tyylikkään näköiseksi.

Verkkosivuston suunnittelu voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri vaiheeseen: tarvekartoitukseen, rautalankamallin suunnitteluun ja ulkoasun visuaaliseen suunnitteluun. Työ aloitetaan hahmottelemalla sivuston kohdeyleisö, mitä tälle yleisölle halutaan viestiä, sekä sivuston toiminnallisuudet. Käyttöliittymä suunnitellaan sivuston laajuuden mukaan mahdollisimman helppokäyttöiseksi, jonka jälkeen sivustokokonaisuus sidotaan yhteen silmää miellyttävällä graafisella ulkoasulla. Lopputuloksena tulisi syntyä käyttäjälle miellyttävä sivustokokonaisuus, joka näyttää hyvältä ja jolta löytää etsimänsä tiedon nopeasti.

ASIASANAT:

www-suunnittelu, käyttökokemus, verkkosivu, käytettävyys, verkkosivujen suunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Information Technology | Digital Media

November 2012 | 21

Instructors: Mika Luimula, Ph.D., Principal Lecturer., Janne Roslöf, D.Sc., Principal Lecturer

Johannes Maliranta

USER EXPERIENCE AND APPEARANCE IN WEB DESIGN

User experience design is highly important nowadays since web-development techniques that allow rich user interaction are becoming more and more common. This thesis discusses methods and techniques of designing a website with a good usability, and how to perfect it with a stylish and modern visual appearance.

This thesis goes through the workflow of designing a website, focusing on the user experience and visual design sides of the process. The first part of the thesis compiles correct design procedures and logical project structure of web-design and the second part reviews two websites designed by the author according to modern web-design methods and trends.

The design process of a website can be roughly divided in to three phases: concept planning, structuring and wireframing and designing the looks of the site. The outcome should be a user-friendly to use website that looks appealing and provides the all the important information with just a few clicks.

KEYWORDS:

web design, usability, user experience design, website, web layout

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VERKKOSIVUSTOT MARKKINOINTIKANAVANA	7
2.1 Verkkosivujen merkitys PK-yritykselle	7
2.2 Visuaalisuuden merkitys verkkosivun laadulle	8
3 VERKKOSIVUJEN KÄYTTÖKOKEMUS	9
3.1 Käyttökokemuksen rakentaminen	9
3.1.1 Kokonaiskonsepti	10
3.1.2 Rakenne ja runko	11
3.1.3 Ulkoasu	11
3.2 Graafinen ulkoasu	12
3.2.1 Kompositio eli sommittelu	12
3.2.2 Typografia	16
3.2.3 Värit	17
3.2.4 Kuvitus	18
4 VERKKOSIVUESIMERKKEJÄ	22
4.1 Rakennusliike Kari Hämäläinen Oy	22
4.1.1 Esittely	22
4.1.2 Lähtökohta ja tavoitteet	23
4.1.3 Rakenne ja käyttöliittymä	24
4.1.4 Tyyli ja ulkoasu	26
4.1.5 Käytettävyys ja arviointi	28
4.2 Kokoustilat.fi	29
4.2.1 Esittely	29
4.2.2 Lähtökohta ja tavoitteet	30
4.2.3 Rakenne ja käyttöliittymä	31
4.2.4 Tyyli ja ulkoasu	32
4.2.5 Käytettävyys ja arviointi	35
5 YHTEENVETO	37

KUVAT

Kuva 1. Yksinkertaistettu malli käyttökokemuksen tasoista.	10
Kuva 2. Kultainen leikkaus.	13
Kuva 3. Kolmanneksen sääntö verkkosivulla.	14
Kuva 4. Erottelun käyttö sivustolla www.potterybarn.com .	16
Kuva 5. Väriympyrä.	18
Kuva 6. Käyttäjien katseen kulku verkkosivulla.	20
Kuva 7. Nielsenin ja Pernicen käyttämä testilaitteisto.	21
Kuva 8. Rlkh.fi-sivusto ennen uusimista.	23
Kuva 9. Jatke Oy:n verkkosivut.	24
Kuva 10. Rlkh.fi-sivuston rakenne.	25
Kuva 11. Rlkh.fi-sivuston rakenne 1280x800 resoluutiolla.	26
Kuva 12. Rlkh.fi-sivuston värimaailma.	26
Kuva 13. Rlkh.fi-sivuston uusittu etusivu.	27
Kuva 14. Lähikuva rlkh.fi-sivuston taustan pintakuvioinnista.	28
Kuva 15. Eat.fi-sivuston karttanäkymä.	30
Kuva 16. Kokoustilat.fi-sivuston rakenne 1280x800 resoluutiolla.	32
Kuva 17. Kokouspaikat.com-palvelun etusivu.	33
Kuva 18. Kokoustilat.fi-sivuston värimaailma.	34
Kuva 19. Kokoustilat.fi-sivuston navigointi.	34
Kuva 20. Kokoustilat.fi-sivuston etusivu.	35

1 JOHDANTO

Pixed Creative Oy on alun perin vuonna 2010 perustetusta Mainostoimisto Nousu Mediasta kasvanut yksityinen osakeyhtiö. Mainostoimisto Nousu perustettiin alun perin kahden yhtiömiehen toimesta avoimeksi yhtiöksi, mutta yritystä laajennettaessa mukaan otettiin kolmas osakas. Pixed Creative keskittyy digitaalisen median tuotantoon sekä graafiseen suunnitteluun. Päätuotteena ovat verkkosivut, mutta yritys suunnittelee myös perinteisiä painotuotteita sekä tarjoaa valokuvauspalveluita.

Pixed Creativen asiakaskunta koostuu Turun seudun PK-yrityksistä, joille tarjotaan edullisesti verkkosivujen suunnittelua ja tuotantoa sekä painotuotteita markkinoinnin tueksi. Lisäksi yritys toimii mainostoimistokumppanina ohjelmistoyrityksille sekä erilaisia digitaalisen median palveluita tarjoaville yrityksille.

Oma tehtäväni on vastata yrityksen yleisestä toiminnasta, verkkosivujen suunnittelusta sekä graafisesta suunnittelusta. Tuotan pääasiallisesti kaikki yrityksen suunnittelupalvelut itse, jolloin teknisestä toteutuksesta huolehtii yrityksen toinen osakas tai kokonaan kolmas osapuoli, kuten jokin yhteistyökumppaneistamme.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana käsitellään verkkosivujen käyttökokemusta ja visuaalisuutta. Käsitellään asioita, mitkä vaikuttavat siihen, kuinka helposti tavallinen käyttäjä löytää verkkosivustolta etsimänsä tiedon sekä kuinka miellyttäväksi käyttäjä verkkosivustolla viettämänsä ajan kokee.

2 VERKKOSIVUSTOT MARKKINOINTIKANAVANA

2.1 Verkkosivujen merkitys PK-yritykselle

Internetin merkitys yrityksille markkinoinnin välineenä on kiistaton. Pienille ja keskisuurille yrityksille sen merkitys kuitenkin korostuu entisestään, sillä markkinointi verkossa on edullista ja yksinkertaista: jo hyvin rakennetut ja näyttävät verkkosivut riittävät alkuun. Internetin tärkeyttä PK-yrityksille perinteisiin medioihin verrattuna tukevat monenlaiset edut: halpa ja ympärivuorokautinen näkyvyys, vakuuttavuus, mahdollisuudet sekä nopea yhteys kohderyhmään.

Hyvin suunnitellut verkkosivut sekä huolellisesti toteutettu hakukoneoptimointi eivät ole yritykselle kovin suuri investointi. Kilpailu on verkkosivujen tuottamisessa kovaa ja hyvän sivustopakettin saakin jo 2 000 €:lla. Kun sivusto on julkaistu, se pysyy pienillä palvelinmaksuilla näkyvissä jopa vuosia.

Helppokäyttöiset ja visuaalisesti laadukkaat verkkosivut antavat yrityksestä aina luotettavan ja ammattimaisen kuvan. Yritykset, joilla on huonolaatuiset verkkosivut tai ei sivuja ollenkaan, saattavat menettää uteliaan kävijän kilpailijalle, jonka sivusto on miellyttävä käyttää ja hyvän näköinen.

Verkkosivu on vain tukijalka näkyvyydelle Internetissä. Lisämahdollisuuksiin lukeutuvat mm. sähköpostikampanjat, sosiaaliset mediat, blogit sekä erilliset kampanjasivut. Kaikilla näillä voidaan ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille.

Kun kävijät viimein löytävät sivustolle joko erillisten kampanjoiden opastamina tai hakukoneilla etsimällä, voidaan heitä aktivoida ottamaan yhteyttä. Oikeanlainen kävijän ohjailu ja vakuuttaminen yhdistettynä nopeaan yhteydenottomahdollisuuteen takaavat yritykselle runsaasti yhteydenottoja kiinnostuneilta kävijöiltä, joista taas voidaan taitavalla myynnillä käännä tiettä osa asiakkaiksi.

2.2 Visuaalisuuden merkitys verkkosivun laadulle

Internetissä visuaalisuus on kaikki kaikessa. Ihmisille on tarjolla suuri määrä tietoa, ja lähes jokaiselle sivustolle löytyy eri vaihtoehtoja parilla napin painalluksella. Ensivaikutelma onkin ensisijaisen tärkeä ja se tehdään lähes pelkästään sivuston visuaalisuudella. Tutkimuksen mukaan käyttäjä pystyy muodostamaan vaikutelman verkkosivun miellyttävyydestä jo 0,05 sekunnissa (Nielsen 2009).

Laadukkaalla visuaalisella suunnittelulla pienetkin yritykset voivat erottua verkossa edukseen - jopa paljon suuremmista kilpailijoistaan. PK-yritys, jolla on vakuuttavat verkkosivut luo itsestään luotettavan ja asiantuntevan kuvan, oli kyse sitten keskisuuresta yrityksestä tai vain yhden hengen kotitoimistoyrityksestä. Visuaalinen ilme verkkosivuilla on tutkimuksen mukaan tärkein luottamuksen rakentaja jopa puolelle käyttäjistä (Fogg ym. 2002). Nyrkkisääntönä kannattaa pitää mielessä se, että mitä viehättävämmältä asia näyttää, sitä kauemmin ihmiset haluavat sitä katsella. Verkkosivuston tapauksessa tämä tarkoittaa enemmän käytettyä aikaa yrityksen sivulla, eli enemmän aikaa sisällön tekijälle kertoa yrityksen palveluista, jolloin nousevat mahdollisuudet siihen, että käyttäjä ottaa yhteyttä (Stocks 2009).

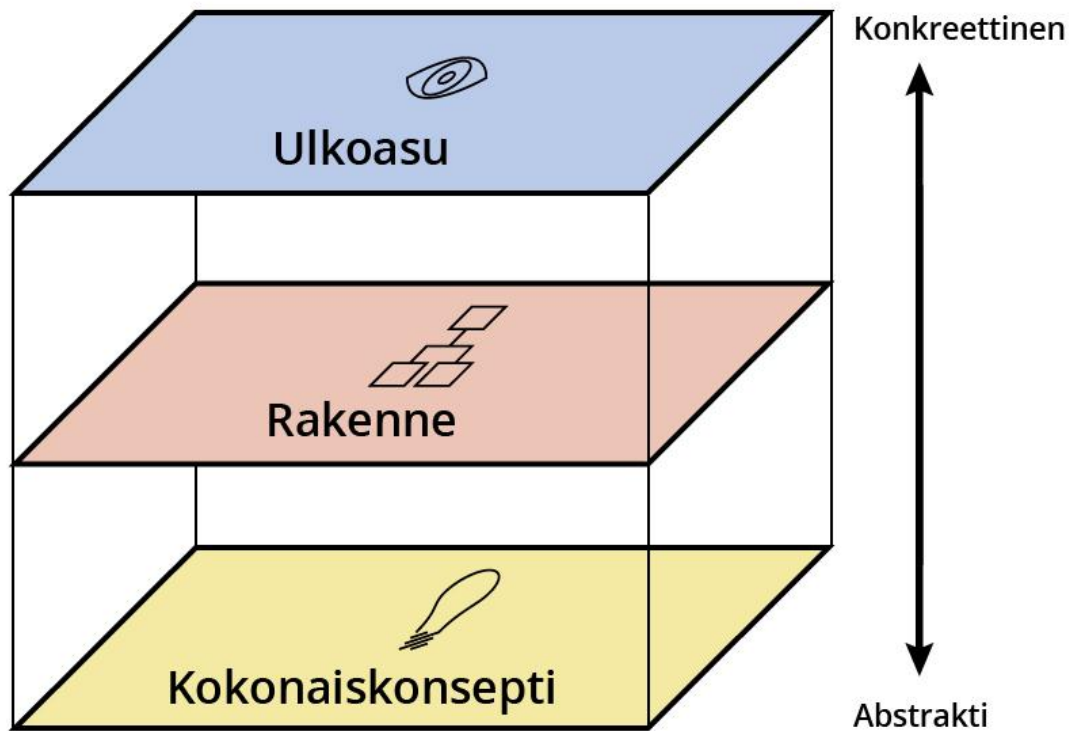
3 VERKKOSIVUJEN KÄYTTÖKOKEMUS

Käyttökokemus on kokonaisvaltainen tunne, joka liittyy jonkin palvelun, järjestelmän tai verkkosivun käyttämiseen. Se on subjektiivinen tuntemus, johon vaikuttavat käytännön asiat, kuten verkkosivun tai järjestelmän hyödyllisyys, helpokäyttöisyys sekä käytön tehokkuus. Mitä helpommalla käyttäjä saavuttaa tavoitteensa, esimerkiksi löytää hakemansa tiedon, sitä käytettävämpi verkkosivu on. Käytettävyyden lisäksi käyttökokemukseen vaikuttavat verkkosivun tai järjestelmän visuaalisuus, sillä mukavan näköistä palvelua on aina miellyttävämpi käyttää. Käyttökokemustutkimusta tekevän Nielsen Norman Groupin mukaan tärkein vaatimus esimerkilliselle käyttökokemukselle on täyttää käyttäjän tarpeet ilman minkäänlaista vaivaa tai hämminkiä (Nielsen Norman Group 2012).

3.1 Käyttökokemuksen rakentaminen

Positiivisen visuaalisen ensivaikutelman jälkeen verkkosivujen yksi tärkeimpiä ominaisuuksia käyttäjälle on hyvä käytettävyys. Huono käytettävyys ajaa käyttäjän pois verkkosivuilta hakemaan etsimäänsä tietoa muualta, sillä nykyään lähes jokaista palvelua tai tietoa tarjotaan useammalla eri verkkosivulla. Huono ja käyttökelvoton navigaatio on tekijä, joka karkottaa käyttäjän ensimmäisenä. Mikäli vielä oikean sivun löydyttyäkin on käyttäjän hakema informaatio epäselvästi aseteltu eikä vastaa nopeasti haettuihin kysymyksiin, lähdetään vastausta helposti hakemaan muualta (Nielsen 2003). Käytettävyydellä on siis kilpailtava kävijöiden suosiosta.

Hyvä käyttökokemus saavutetaan asianmukaisella, oikein vaiheistetulla suunnittelulla sekä oikeaoppisella toteutuksella. Käyttökokemuksen päätasot ovat sivuston kokonaiskonsepti, rakenne ja ulkoasu (kuva 1).



Kuva 1. Yksinkertaistettu malli käyttökokemuksen tasoista (Garret 2010).

3.1.1 Kokonaiskonsepti

Hyvää käyttökokemusta suunniteltaessa lähdetään aina liikkeelle kartoittamalla verkkosivun tavoitteita. Mitä asioita sivuston omistaja haluaa käyttäjille viestiä sekä minkälaisia tavoitteita käyttäjäryhmällä eli yrityksen potentiaalisilla asiakkailla mahdollisesti on. Tätä lähestymistapaa kutsutaan käyttäjälähtöiseksi suunnitteluksi (Garrett 2010). Konseptointivaiheessa kartoitetaan kohdeyleisö, päätetään mitä tälle yleisölle halutaan viestiä sekä mitä toiminnallisuuksia sivuille halutaan. Kun konsepti on saatu hahmotettua, siirrytään miettimään sivuston rakennetta hieman konkreettisemmin.

3.1.2 Rakenne ja runko

Ennen kuin verkkosivun varsinaista käyttöliittymää voidaan alkaa suunnitella, on ensin mietittävä sivun rakennetta hieman abstraktimmin. Rautalankamalli määrittelee mm. käyttöliittymän palasten sijainnin ja toiminnallisuudet, mutta ennen tätä on mietittävä rakennetasolla kokonaisuus: kuinka käyttäjän on mahdollista sivuilla liikkua. (Garret 2010.) Käytännössä tässä vaiheessa mietitään ja määritetään mm. sivukartta, päänavigointilinkit, sekä se kuinka alisivut on linkitetty toisiinsa ja kuinka käyttäjä voi niillä edetä. Kun sivuston rakenne on hahmotettu, siirrytään rungon suunnitteluun. Verkkosivun runko kattaa käyttöliittymäkomponenttien ja sisällön sijainnit ja ominaisuudet. Käyttöliittymäsuunnittelussa on kiinnitettävä erityistä huomiota helppoon ja intuitiiviseen käytettävyyteen (Daley 2011). On järkevää toteuttaa verkkosivun runko jo hyväksi todettuja menetelmiä noudattaen, käytännössä siis sijoittaa navigointilinkit sinne, missä ihmiset jo valmiiksi olettavat niiden sijaitsevan.

3.1.3 Ulkoasu

Viimeinen vaihe on verkkosivun ulkoasun suunnittelu. Tällä tasolla kiinnitetään huomiota asioihin, jotka käyttäjä havaitsee ensimmäisenä verkkosivulle saapuessaan. Kyse on aistinvaraisesta suunnittelusta, jolla konkretisoidaan aikaisemmin suunniteltu sisältö sekä toiminnallisuudet kiinni sivun runkoon (Garret 2010). Käytettävyydessä suurin osa PK-yritysten verkkosivujen rakenteista noudattaa perinteisiä kaavoja. Tämä tarkoittaa sitä, että tällaisia sivustoja on yleisesti helppo käyttää, sillä navigointi toimii samalla tavalla kuin useimmilla muillakin perusverkkosivuilla. Visuaalisella laadulla ja esteettisyydellä voidaan kuitenkin saavuttaa merkittävä ero kilpailijoihin nähden, jolloin varmistetaan, että käyttäjille jää pysyvä positiivinen mielikuva yrityksestä.

3.2 Graafinen ulkoasu

Kun rakenteen käytettävyys on varmistettu, voidaan alkaa miettiä, kuinka verkkosivuista saadaan visuaalisesti niin miellyttävä, että käyttäjä haluaa viettää enemmän aikaa sivuilla. Graafinen suunnittelu on sommittelua, värien hallintaa, typografiaa, tekstin asettelua sekä oikean kuvamaailman ja kuvioiden hyödyntämistä. Verkkosivujen visuaalista kokonaisuutta suunniteltaessa, on tärkeää panostaa eritoten keinoihin joilla käyttäjän katse saadaan ohjattua haluttuihin kohteisiin.

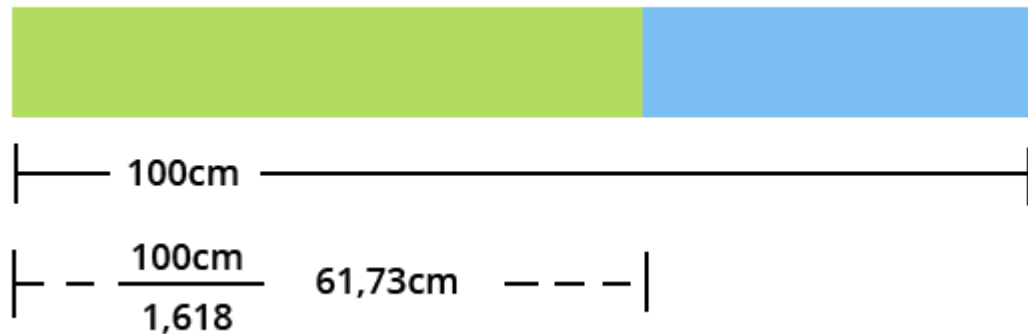
3.2.1 Kompositio eli sommittelu

Yksinkertaisin tapa arvioida verkkosivun visuaalista suunnittelua on kysyä: ”Mihin katse menee ensimmäisenä? Mihin se siirtyy seuraavaksi? Ovatko yritykselle tärkeät asiat katseen reitillä?” (Garret 2010). Katseen ohjautumista verkkosivuilla voidaan tutkia erilaisilla käyttäjän silmää seuraavilla laitteilla, tosin tavallinen verkkosivujen tuottaja ei tällaista kuitenkaan tarvitse, sillä tavanomaisten verkkosivuprojektien budjetit harvoin niin kattavia tutkimuksia mahdollistavat. Luvussa 2.2.4 käsitellään vielä tarkemmin käyttäjän silmän liikkeitä verkkosivulla ja mm. tekstin ja kuvien vaikutusta katseen kulkuun. Seuraavaksi käydään kuitenkin läpi sommittelun perussääntöjä: kuinka tila ja tieto tulee verkkosivulla jakaa sekä miten katsetta voidaan sivuilla ohjailla.

Kultainen leikkaus

Kultainen leikkaus on tapa jakaa tila tai kuva kahteen osaan esteettisesti miellyttävimmällä tavalla. Kultaisen leikkauksen suhde löytyy useista geometrisista kuvioista jopa luonnossa, ja tästä syystä sitä on pidetty sommittelun perussääntönä jo antiikin Kreikasta asti. Sillä on tärkeä rooli matematiikan lisäksi mm. esteetiikassa, arkkitehtuurissa ja taiteessa. Antiikin Kreikan matemaatikoista aina renessanssin kuvataiteilijoiden kautta nykyajan graafisiin suunnittelijoihin on kultainen leikkaus osoittautunut parhaaksi tavaksi jakaa kuvien informaatiota. Ilman turhaa matematiikkaa, yksinkertaistettuna kultainen leikkaus toteutetaan

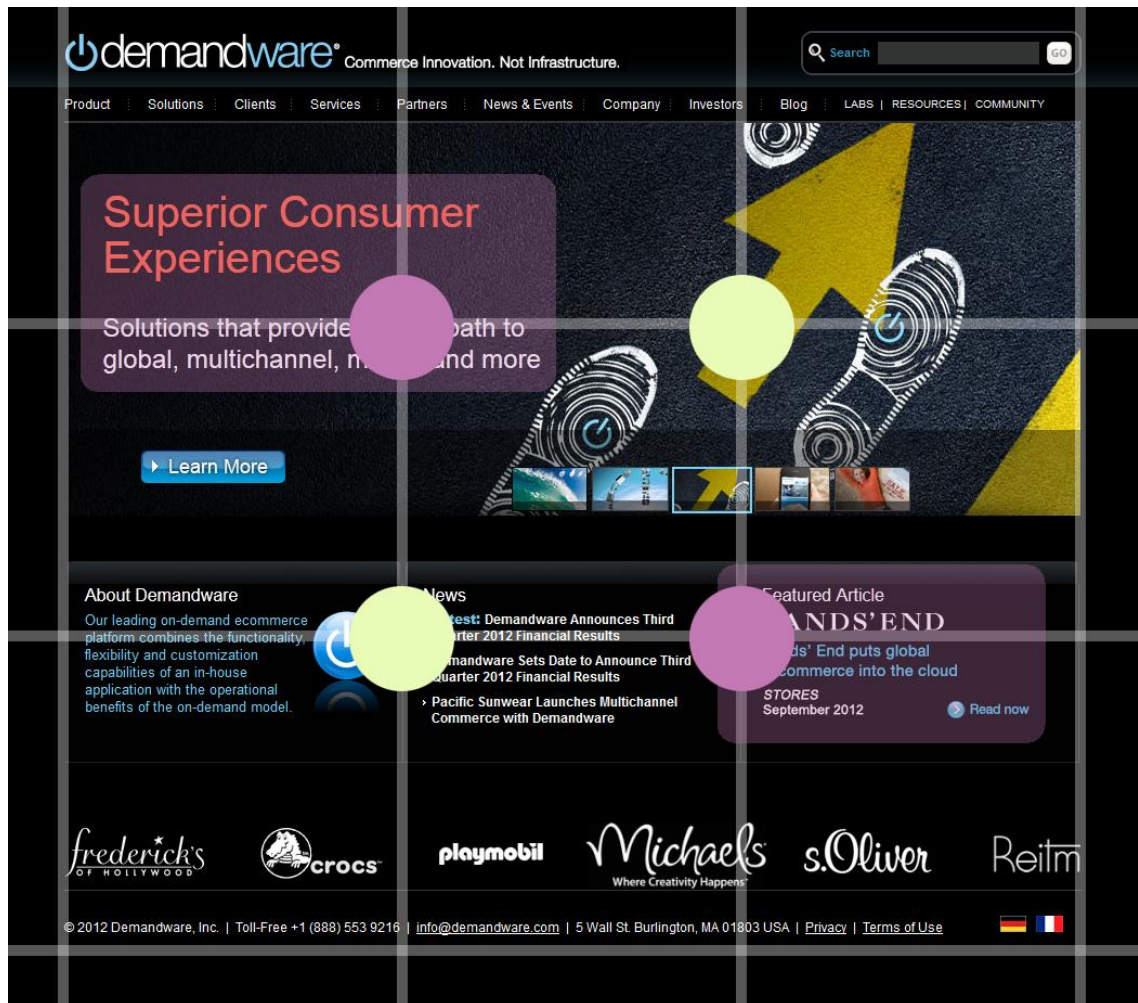
seuraavasti: Jaa mikä pituus tahansa luvulla 1,62, niin saat pisteen, johon jakoviiva piirretään. Se on 61,2 % alkuperäisestä pituudesta eli hieman alle kaksi kolmasosaa. (Stocks 2009.)



Kuva 2. Kultainen leikkaus

Kolmanneksen sääntö

Kultaista leikkausta yksinkertaisempi sommittelun perussääntö on kolmanneksen sääntö (engl. rule of thirds). Se on yleisesti käytetty sääntö kuvataiteilijoiden, valokuvaajien ja graafikoiden keskuudessa. Helpoin tapa toteuttaa kolmanneksen sääntö on jakaa kuva tai tila yhdeksään yhtä suureen osaan pysty- ja vaakasuunnassa. Viivojen keskimmaisille neljälle risteyskohdalle asetetaan informaatio, joka halutaan näyttää katsojalle ensimmäisenä.



Kuva 3. Kolmanneksen sääntö verkkosivulla: Liilojen risteyspisteiden kohdalla sijaitsevat tiedot, jotka yritys haluaa käyttäjien näkevän ensimmäisinä. (Friedman 2008)

Toisto

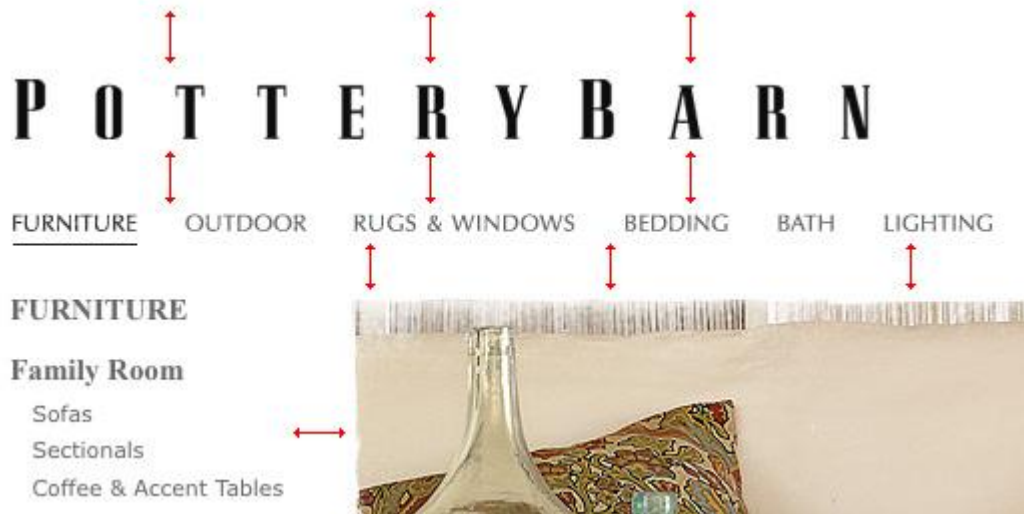
Verkkosivun ei tulisi olla vain satunnainen joukko kuvia, muotoja ja tekstiä, vaan yhtenäinen kokonaisuus samaan tapaan kuin lauma eläimiä muodostaa toimivan ryhmän. Toisto on tärkeä tekijä ulkoasun yhtenäisyyden varmistamisessa. Värien, muotojen, pintojen ja muiden elementtien toistaminen helpottaa sitomaan sivuston ilmettä yhteen, antaen sille yhtenäisen tunteen (Beaird 2007). Käytännössä toistoa kannattaa harjoittaa esimerkiksi erilaisten nostovärien, muotojen ja nappien käytössä.

Kontrasti

Ensimmäinen työkalu katseen ohjailuun on kontrasti. Verkkosivun kaikilla elementeillä tulisi olla tietty tärkeysjärjestys, mikä erottuu eniten ja mikä vähiten. Kontrasti on erittäin tärkeä tekijä auttamaan käyttäjää hahmottamaan eri elementtien tärkeyksiä, sillä on ihmiselle luonnollista huomata poikkeavuuksia. Tätä hyödyntämällä saadaan pienessäkin tilassa oleva informaatio jaettua oikeaan tärkeysjärjestykseen. (Garret 2010.) Mikäli kaikki informaatio sivuilla olisi saman painoista tai väristä, sivuilta olisi nopeilla silmäyksillä mahdoton hahmottaa sitä, mitä ensimmäisenä on etsimässä. (Stocks 2009) Yleensä kontrastia käytetään joko muuttamalla muotojen tai tekstin kokoa suhteessa toisiinsa tai muuttamalla esimerkiksi niiden väriä suhteessa ympäristöönsä.

Erottelu eli tyhjän tilan käyttö

Samalla tavoin kuin läheisyys luo yhtenäisyyttä elementtien välille, erottelu eli tila kappaleiden välillä helpottaa korostamaan niitä (Beaird 2007). Erottelu on hyvä tapa asettaa elementtejä tärkeysjärjestykseen, sillä tila vaikkapa otsikon ympärillä auttaa vetämään huomiota siihen. Erottelun käyttö on yleisesti aivan liian vähän ymmärretty menetelmä verkkosivujen suunnittelussa. Tämä on mahdollisesti siksi, että kokemattomat suunnittelijat ja heidän asiakkaansa saattavat nähdä tyhjän välin kappaleiden välissä hukkaan menevänä tilana. Vaikka tyhjä tila kappaleiden välissä nähdäänkin nimenomaan tyhjänä, ei sitä pitäisi kuitenkaan kohdella niin. Tyhjä tila tuo kokonaisuuteen arvokkuutta, lukukelpoisuutta ja on hyvä tapa ohjailta käyttäjän katsetta. (Jones 2010.)



Kuva 4. Erottelun käyttö sivustolla www.potterybarn.com (Jones 2010)

3.2.2 Typografia

Typografialla eli kirjasintyyppien käytöllä tietyn visuaalisen tyylin saavuttamiseksi on tärkeä rooli niin sisällön luettavuudessa kuin myös yrityksen brändin ilmaisemisessa verkkosivuilla. Verkossa typografialle muodostuu rajoituksia varsinkin kirjasintyyppien toimivuuden takia – vain tietty joukko kirjasimia toimii varmasti kaikilla käyttäjillä. On olemassa muutamia keinoja saada erikoisempi kirjasin näkymään verkkosivuilla: sen voi mm. sisällyttää kuvaan tai vaihtoehtoisesti käyttää erilaisia tekniikoita sivuston toteutusvaiheessa, jotka joko hakevat kirjasintiedoston palvelimelta tai sisällyttävät sen sivustolle. Varmin tapa on kuitenkin pysytellä turvallisissa kirjasimissa (engl. web safe fonts), sillä ne toimivat kaikilla tietokoneilla. (Beaird 2007.)

Typografialla voidaan vaikuttaa luettavuuteen ensisijaisesti käyttämällä selkokuksia kirjasimia. Varsinkin leipätekstissä yksinkertainen kirjasin on parempi. Ihmissilmä väsy nopeasti, mikäli suuri määrä tekstiä on esitetty liian koristeellisella kirjasimella (Garret 2010). Kirjasimen eri leikkauksilla, esimerkiksi *italic* ja **bold**, voidaan taas vaikuttaa kontrastiin ja näin katseen ohjautuvuuteen. Eri elementtien painoarvoihin voidaan vaikuttaa myös kirjasimen koolla.

3.2.3 Värit

Värit ovat yksi sivuston ulkonäköön eniten vaikuttavista tekijöistä. Väreillä voidaan herätellä sopivia tunteita, tukea yrityksen brändiä sekä sitoa kaikki eri palaset yhtenäiseksi sivustokokonaisuudeksi. Väreihin liittyy aina tiettyjä mielikuvia, kuten vihreän yhteys luontoon ja ekologisuuteen, sinisen viileys ja ammattimaisuus sekä punaisen aggressiivisuus ja keltaisen lämpö (Beaird 2007). Yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa tärkeintä on kuitenkin aina seurata yritysilmeen värejä joko pelkästään, tai löytää niille sopivia lisävärejä. Joillain kuvapainotteisilla sivuilla värienkäyttöä kannattaa miettiä tarkkaan. Esimerkiksi valokuvapalveluita tarjoavan yrityksen kotisivuille sopii parhaiten pelkästään musta tai valkoinen, tällä tavalla tärkeät referenssikuvat nousevat taustasta esille parhaiten.

Oli kyse minkä tahansa asian visuaalisesta suunnittelusta, yleisin ongelma värien valinnassa on aina kysymys siitä, mitkä värit sopivat yhteen toistensa kanssa. Värien varmaa toimivuutta hakeville on olemassa muutamia valmiita kaavoja, joita seurata:

- monokromaattinen, yksi pääväri ja sen vaaleammat ja tummemmat sävyt
- vastaavanlaiset, ryhmä värejä samasta osasta väriympyrää, esimerkiksi oranssi, keltainen ja vihreä
- täydentävä, väriympyrän (kuva 5) vastakkaisilta puolilta löytyvät värit, esimerkiksi sininen ja oranssi. (Stocks 2009.)



Kuva 5. Väriympyrä (Association of Design Education 2011).

3.2.4 Kuvitus

Sivuston kuvituksen tulee – aivan kuten sivuston muidenkin elementtien – tehdä oma osansa sivuston ilmeen yhtenäistämiseksi. Kuvia ei tulisi lisätä sivustolle vain sillä periaatteella, että jokaisella sivulla tulisi olla edes joitain täytekuvia, sillä huonosti valitut kuvat vain laskevat sivuston visuaalista laatua. Kuvitusta miettiessä kannattaa ottaa huomioon kolme pääimmäistä kysymystä:

Onko kuva oleellinen?

Sisältöön liittyvät kuvat ovat hyviä visuaalisia apuja ja toimivat mainioina kirjanmerkkeinä lukijoiden ajatuksissa, kun tekstiä on paljon. Verkkosivuilla tekstin määrä tulisi pitää yleisesti ottaen pienenä, sillä sisältöä kannattaa mieluummin tukea aiheeseen liittyvillä kuvilla.

Onko kuva mielenkiintoinen?

Kaikkien sivujen teksti ei ole aina välttämättä niin raskasta sisällöllisesti, että sitä tarvitsisi tukea aiheeseen liittyvillä kuvilla. Kuvitusta voidaan myös käyttää herättelemään kävijöiden mielenkiintoa. Mielenkiintoiset kuvat voivat olla esi-

merkiksi sivun aihetta tukevia illustraatioita, jotka sisältävät jonkinlaisen mielleyhtymän joko koko sivustoon, kyseisen alisivun aiheeseen tai yritykseen.

Onko kuva vetoava?

Jotta kävijöille syntyisi positiivinen mielikuva sivustosta ja yrityksestä sivuston takana, tulisi kaiken verkkosivun kuvituksen olla vetoavaa niin esteettisesti kuin tunteellisestikin. Ongelmana on kuitenkin se, että kuvien esteettinen ja tunteellinen vetovoima on hyvin subjektiivinen kokemus. Sopivan vetoavia kuvia suunniteltaessa on siis laitettava itsensä kohdeyleisön paikalle ja lähestyttävä ongelmaa käyttäjälähtöisesti (ks. kappale 2.1.1). Jokaisen sivustolle valitun kuvituskuvan kohdalla tulisi löytyä myöntävä vastaus vähintäänkin kahteen yllä esitettyyn kysymykseen kohtaan. (Beaird 2007.)

Jakob Nielsen ja Kara Pernicen tutkimukset (New Riders Press 2009) kävijän katsetta seuraavaa laitteistoa apuna käyttäen paljastivat monia mielenkiintoisia asioita verkkosivujen kuvitukseen liittyen:

Kävijät katsovat mielellään kuvia, joilla on seuraavat ominaisuudet:

- korkea laatu ja kontrasti
- mahdutettaessa pieneen tilaan kuva on rajattu oikein
- oleellisia sivun sisältöön nähden

Kävijät jättävät huomiotta kuvat, jotka ovat

- huonolaatuisia ja kontrastiltaan latteita
- mainoksen näköisiä
- täysin epäolennaisia sisältöön nähden
- tylsiä
- liian geneerisiä kuvapankkikuvia

Kuvitusta mietittäessä saattaa ensimmäisenä tulla mieleen käyttää tunnelman luomiseen kuvapankeista löytyviä kuvia. Kuvapankkien kuvat ovat täynnä posi-

tiivista tunnelmaa, hymyileviä ihmisiä ja niitä löytyy kaikkien alojen tarpeisiin. Totuus on kuitenkin nykyisin se, että ihmiset eivät enää halua nähdä liian yleiseksi käyneitä kuvapankkikuvia (Nielsen, Pernice 2010). Kuva 6 havainnollistaa, kuinka kävijöiden katse ohitti lähes kokonaan todella kliseisen kuvapankkikuvan.



Kuva 6. Käyttäjien katseen kulku verkkosivulla lämpökartalla havainnollistettuna. (Nielsen, Pernice 2010).

Testi toteutettiin tavallista pöytätietokonetta mukailevalla laitteistolla (kuva 7), jossa koneen edessä istuvan käyttäjän silmän liikkeitä seuraavat infrapunasensorit olivat piilotettuina näyttöpaneelin reunoille.



Kuva 7. Nielsenin ja Pernicen käyttämä silmän liikkeitä seuraava testilaitteisto (Nielsen, Pernice 2010)

4 VERKKOSIVUESIMERKKEJÄ

Seuraavaksi arvioidaan kaksi erilaista sivustoprojektia, jotka suunniteltiin kahdelle erilaiselle taholle. Ensimmäinen on perinteinen PK-yritys, joka tarvitsi yksinkertaisen sivuston, jolla esitellään yritys ja sen palvelut. Toinen sivusto on innovatiivinen uusi palvelu, joka toteutettiin yhteistyössä vaativia verkkoliikenne-toimintaratkaisuja toimittavan Sofokus Oy:n kanssa.

4.1 Rakennusliike Kari Hämäläinen Oy

Rakennusliike Kari Hämäläinen on vuodesta 1991 asti toiminut rakennussaneeraus-erikoisliike. Yrityksen palveluihin kuuluu asuntorakentaminen, sisätilasaneeraus sekä toimitilarakentaminen. Yritys toimittaa myös erikoiskalusteet, kuten portaat ja julkistilojen kalusteet mittatilaustyönä. Yritys on vahvassa kasvussa, ja sillä onkin rakenteilla runsaasti uusia kohteita ympäri Turun seutua.

4.1.1 Esittely

Kari Hämäläinen on johtanut yritystään menestyksekkäästi alusta asti ja nostanut sen pienestä puutyöliikkeestä varteenotettavaksi rakennusliikkeeksi. Vuoteen 2012 asti Rakennusliike Kari Hämäläinen Oy:llä ei kuitenkaan ole ollut kunnollisia verkkosivuja. Parin viime vuoden ajan www.rlkh.fi-osoitteessa on sijainnut väliaikainen, varsin askeettinen sivusto (kuva 8).



Yrityksestä

Vuodesta 1991 toiminut rakennussaneerauksen erikoisliike. Toimenkuvaamme kuuluu kirvestyöt, muutossaneeraukset, erikoiskalusteet mittailaustyönä, portaat ym. julkistilojen kalusteet.

Palveluihimme kuuluu lisäksi:

- laatoitukset
- mattoasennukset
- maalaukset
- tasotetyöt
- kalusteasennukset
- kuivaustyöt
- saunaremontit
- kylpyhuoneen vesieristetyöt
- saneeraustyöt

Yritys työllistää tällä hetkellä n. 30 työntekijää.

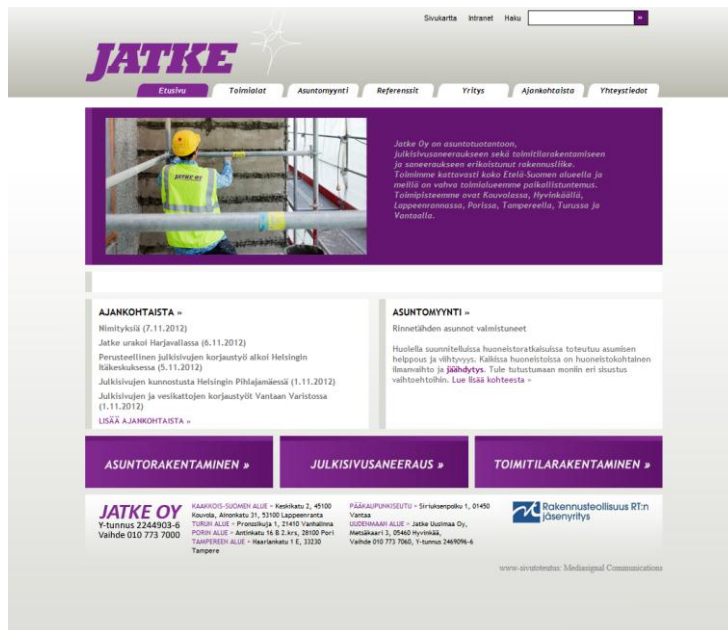
Kuva 8. Rikh.fi-sivusto ennen uusimista (Rakennusliike Kari Hämäläinen Oy 2012).

4.1.2 Lähtökohta ja tavoitteet

Määrittelypalaverissa käytiin läpi asiakkaan toiveita ja suunnitelmia sivuston suhteen. Palaveria ennen oli jo tutustuttu yritykseen ja sen toimialaan, jotta voitiin kartoittaa sivuston kohdeyleisöä. Yrityksen laajan palvelutarjonnan ansiosta tulevan verkkosivuston kohdeyleisö on mm. taloyhtiöt, kiinteistöyritykset sekä rakennusyritykset. (ks. luku 2.1.1.) Asiakkaan toimialasta johtuen oli selvää, että sivustolla tulisi olla pääosassa suuret ja hyvälaatuiset kuvat yrityksen toteuttamista töistä. Tämän yhteydessä yritykselle tarjottiinkin lisäksi valokuvauspalveluita, joten lopputuloksena sivustolle saatiin erittäin edustavia kuvia yrityksen referensseistä.

Tulevan sivuston toiminnallisuuksia ja varsinkin visuaalista ilmettä hahmotettaessa tärkeimmäksi tekijäksi muodostuu kyky kuunnella ja lukea asiakasta. Asiakkaalla on aina mielipiteensä sivuston ulkoasusta, osasi hän kommunikoida sen tai ei. Yksi hyvä tapa saada oikea suunta jo alussa on pyytää asiakasta näyttämään sivustoja, jotka ovat tämän mielestä toimivia joko käytettävyydeltään tai ulkoasultaan. Tässä tapauksessa asiakas antoi esimerkkinä kilpailijan-

sa sivun (kuva 9). Eritoten asiakas piti tavasta esittää pikalinkit eri palvelukategorioiden suoraan etusivulla.



Kuva 9. Jatke Oy:n verkkosivut. (Jatke Oy 2012)

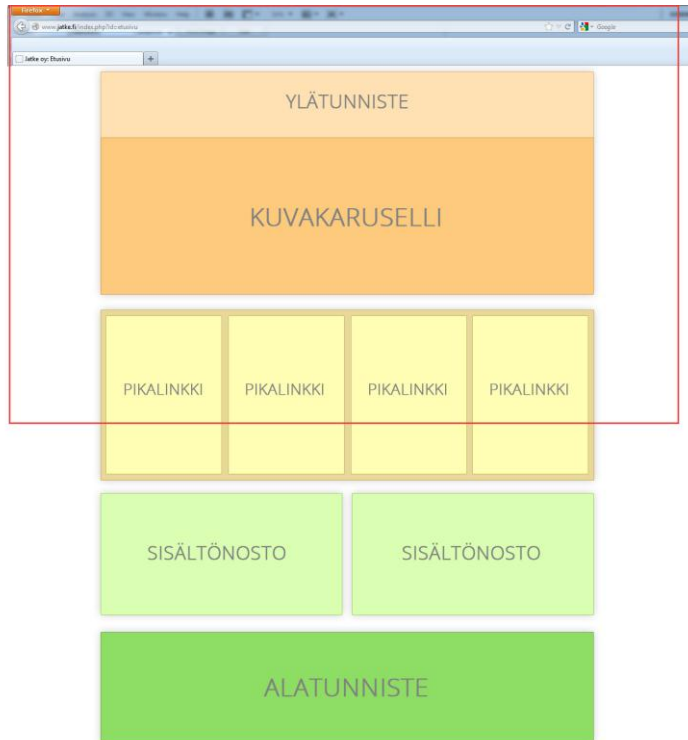
4.1.3 Rakenne ja käyttöliittymä

Sivuston ollessa sisällöltään ja toiminnoiltaan hyvin kevyt perussivusto, kannattaa rakenne pitää yksinkertaisena. Rakenteen hahmottelu aloitettiin ottamalla huomioon mm. asiakkaan toiveet sivuston suhteen sekä yrityksen toimiala. Tärkeimmät elementit ovat ylätunniste, joka sisältää navigoinnin, suurikokoinen kuvakaruseelli, joka esittelee yrityksen viimeisimpiä töitä vaihtuvien kuvien muodossa, sekä kolmantena kuvalinkit yrityksen palveluihin. Rakenne säilyi läpi sivuston hyvin yksinkertaisena, ainoana muutoksena alasuissa on vain pikalinkkien puuttuminen sekä aiempaa matalampi, staattinen kuva ylätunnisteen ja sisältöalueen välissä (kuva 10).



Kuva 10. Rikh.fi-sivuston rakenne.

Sivuston rakennetta suunniteltaessa on hyvä ottaa jo alussa huomioon sivun korkeus. Varsinkin etusivun korkeus kasvaa helposti liian suureksi, eikä sivua ole enää miellyttävä käyttää pienen resoluution näytöillä, kuten esimerkiksi kannettavilla tietokoneilla. Käyttömukavuuden lisäksi sivuston korkeudella on merkitystä siihen, mitä käyttäjä ensimmäisenä sivulla näkee. Tärkeimmät asiat olisi oltava näkyvillä ensisilmäyksellä, ilman että sivua tarvitsisi vierittää alaspäin. Alkukahmotuksia tehtäessä kannattaa siis tarkastaa suunniteltujen elementtien yhteiskorkeus yhdistettynä selainikkunan yläosan korkeuden kanssa. (ks. luku 2.2.1.)



Kuva 11. Rikh.fi-sivuston rakenne tarkasteltuna 1280 x 800 kuvapisteen resoluutiolla (punainen rajaus).

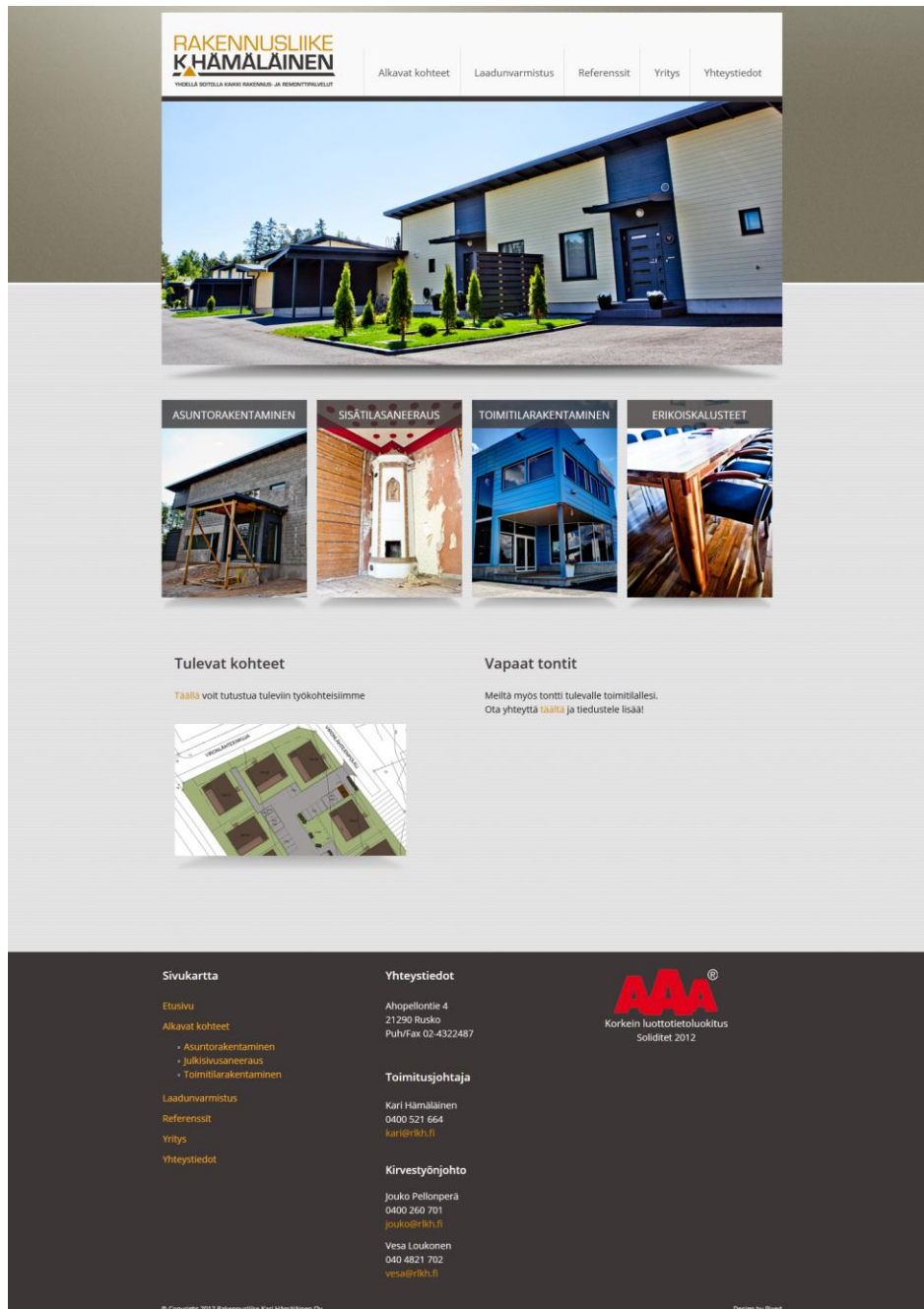
4.1.4 Tyyli ja ulkoasu

Sivuston visuaalinen tyyli määräytyy hyvin pitkälti yritysilmehen perusteella. Kyseisen asiakkaan tapauksessa liikemerkissä esiintyvä värimaailma oli se, jolla tuli ehdottomasti edetä. Värimaailmasta suunniteltiin siis alaan sopiva maanläheinen ja lämmin, kontrastissa kylmän betoninharmaan pohjan kanssa. (ks. luku 2.2.3.)



Kuva 12. Rikh.fi-sivuston värimaailma.

Yleistyli suunniteltiin korostamaan sivustolla käytettäviä korkealaatuisia kuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Kuville ei suunniteltu kehyksiä, eikä muunlais- ta kuvitusta juuri ole. Kuvaelementit on nostettu varjostuksilla irti taustasta, luo- maan sivustolle kevyttä syvyysvaikutelmaa (kuva 13). Taustaksi suunniteltiin alaan sopiva tunnelma maanläheisillä väreillä sekä erittäin yksityiskohtaisilla pintarakenteilla (kuva 14).



Kuva 13. Rikh.fi-sivuston uusittu etusivu.



Kuva 14. Lähikuva rlkh.fi-sivuston taustan pintakuviosta.

4.1.5 Käytettävyys ja arviointi

Kevenä perusverkkosivuna rlkh.fi-sivuston käyttöliittymä on hyvin yksinkertainen. Ylätunnisteessa sijaitseva vaakatason päänavigaatio helposti havaittavine linkkeineen toimii ensisijaisena tapana siirtyä sivulta toiselle. Runsaat välit tekstilinkkien ympärillä korostavat navigaatiota ja täten parantavat käytettävyyttä (ks. luku 2.2.1). Navigointilinkit sijoitettiin myös alatunnisteeseen, sillä varsinkin etusivu on melkoisen korkea, ja näin vähennetään rullaamisen tarvetta sivulla. Koska tämän tyyppisillä sivustoilla kävijöiden halutaan löytävän yhteystiedot nopeasti, sijoitimme ne myös alatunnisteeseen.

Etusivulta kävijä halutaan johdattaa ensisijaisesti tarkastelemaan yrityksen työnäytteitä referenssisivulle, joka samalla koostaa kaikki yrityksen palvelut. Refe-

rensisivuilla käyttäjä halutaan aktivoida ottamaan yhteyttä yritykseen, joten sivuille suunniteltiin korostettu linkki yhteydenottoon. Sisällöllisesti sivusto haluttiin asiakkaan toiveesta pitää suppeana. Runsain tekstimäärä sijaitseekin laadunvarmistuksesta kertovalla sivulla, sillä tämä on huomattavan tärkeä osio rakennusalalla. Nopeasti kasvavalla yrityksellä uusien työmaiden tiedottamisesta tuli ajankohtaista, joten asiakas toivoikin sivua, jolla uusista työmaista tiedotettaisiin. Yhteydenottosivulle toteutettiin yhteydenottolomake, joka pyrittiin pitämään mahdollisimman suppeana, sillä mitä helpommaksi yhteyden ottaminen tehdään, sitä useampi lomaketta käyttää.

Projektina rlkh.fi-sivuston uusiminen oli mainio esimerkki siitä, kuinka hyvin projekti voi parhaimmillaan sujua. Yhteistyö asiakkaan kanssa oli sujuvaa ja yhteydenpitoinkin toimi hyvin asiakkaan kiireistä huolimatta. Osapuolet ymmärsivät toisiaan alusta asti, eikä suurempia ongelmia eteen juuri tullut. Lopputuloksena syntyi asiakkaan mielestä onnistunut sivusto, joka näyttää hyvältä ja ajaa asian- sa asiakkaan viestin kertomisessa.

4.2 Kokoustilat.fi

4.2.1 Esittely

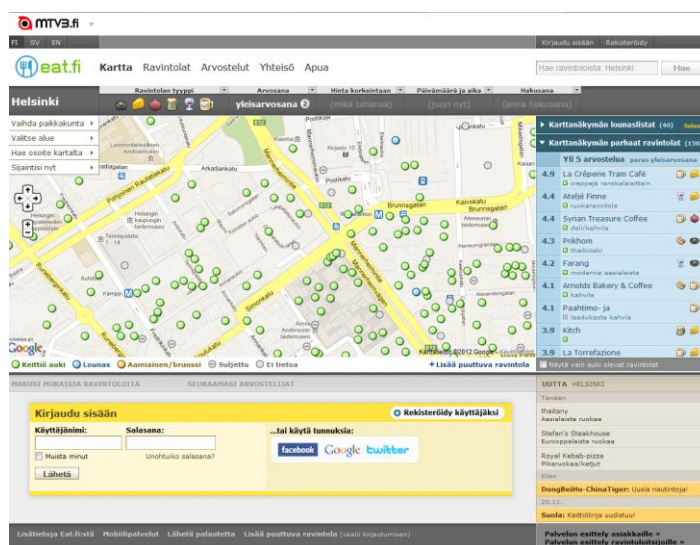
Sofokus Oy on sähköisiin liiketoimintaratkaisuihin erikoistunut turkulainen IT-alan yritys. Sofokus kehittää uusia innovaatioita verkkoliiketoiminnan saralla, joko tilauksesta asiakkailleen tai uusina mahdollisina itsenäisinä lisäliiketoimina. Pixed Creative Oy (ennen Mainostoimisto Nousu) on toiminut Sofokuksen mainostoimistokumppanina jo vuodesta 2010, tuottaen tilauksesta graafista suunnittelua kaikkiin heidän tarpeisiinsa.

Kokoustilat.fi on palvelu, joka pyrkii kokoamaan yhteen kaikki Suomen kokoustilat nopeasti ja helposti. Toimintamalli on suunniteltu niin, että tilojen omistajat voivat itse ilmoittaa kokoustilansa palveluun täysin ilmaiseksi. Tämä kasvattaa sivuston arvoa sekä tuo lisää asiakaskontakteja kokoustilojen omistajille.

4.2.2 Lähtökohta ja tavoitteet

Projektin asetelma oli sama kuin lukuisissa aikaisemmissa Sofokuksen kanssa yhdessä työstetyissä projekteissa, joten projektin vaiheistus oli kummallekin osapuolelle tuttu alusta asti. Projektin vetovastuu oli Sofokuksella, joten minun ei tarvinnut keskittyä muuhun kuin sivuston suunnitteluun. Määrittelypalaverissa käytiin läpi tulevan sivun tarkoitus, tavoitteet, kohdeyleisö, tulevia toiminnallisuuksia sekä toivottu visuaalinen tyyli.

Esimerkkisivustoina Sofokus esitti muutamia muiden aihealueiden hakusivustoja. Visuaalinen tyyli mm. lentoja ja äkkilähtöjä lomamatkoille listaava napsu.fi-sivustolla oli Sofokuksen mielestä sopivan rauhallinen ja hillitty. Käyttöliittymän rakenne ja kartan hyödyntäminen taas miellyttivät sellaisilla sivustoilla, kuten työpaikkoja kartalla näyttävä duunitori.fi sekä lähimmät ravintolat listaava eat.fi.



Kuva 15. Eat.fi-sivuston karttanäkymä (Eat.fi 2012).

Sivuston visuaalisen tyylin tulisi olla informatiivinen, helppokäyttöinen ja raikas. Etusivulla tulisi jo pieniä resoluutioita käytettäessä näkyä tärkeimmät asiat kuten ylätunniste, navigointipalkki, kuvakaruselli ja sivuston mainoksia sekä hakuvalinnat ja kokoustilojen listaus. Sivustolle suunniteltiin myös pelkästään verkkokäyttöön tuleva logo.

4.2.3 Rakenne ja käyttöliittymä

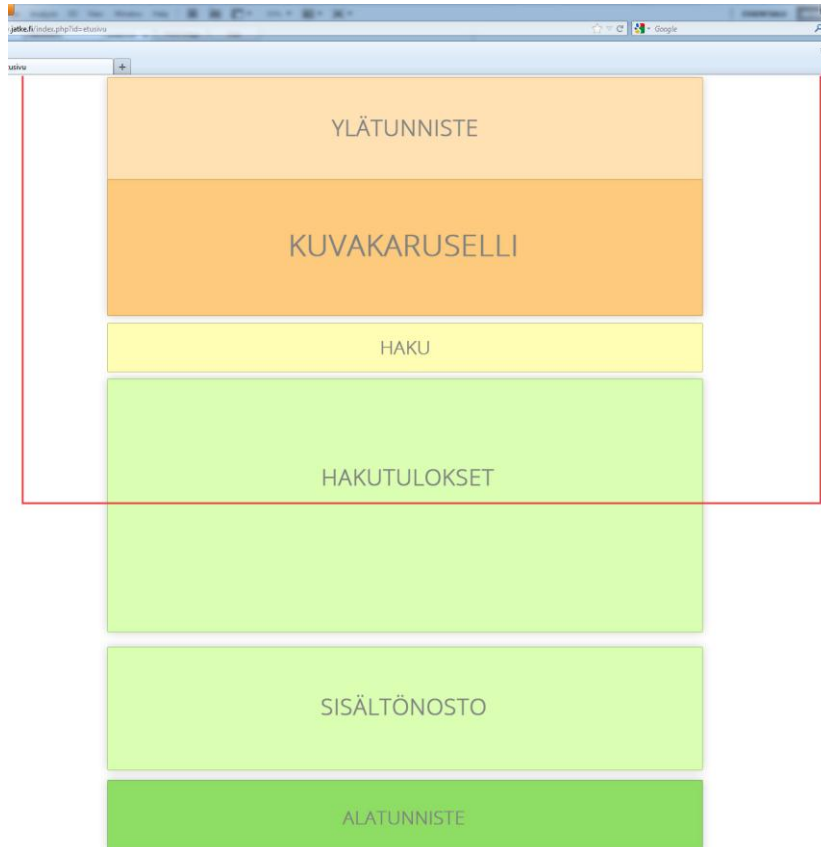
Sofokuksella oli visiona toteuttaa kokoustilat.fi-sivustosta helppokäyttöinen ja selkeä hakusivusto, jonka käyttöliittymässä olisi elementtejä työpöytäsovellusmaisista ratkaisuista. Sivusto toimii kuten yksinkertaistettu verkkokauppa, jossa käyttäjä hakee ensin haluamansa kokoustilat hakutoiminnolla, lukee tilojen tietoja kokoustilan omalla sivulla ja lisää niitä halutessaan tarjouspyyntökoriansa. Tarjouspyyntökorista käyttäjä voi pyytää tarjouksen monesta eri paikasta yhdellä kyselyllä täyttämällä sivun lomakkeen ja lähettämällä viestin tilojen yhteys henkilöille. Tiloja voidaan etsiä joko hakutoiminnolla tai käyttäjä voi halutessaan selailla katsotuimpia, parhaiten arvosteltuja tai uusimpia tiloja. ”Lähimmät”-sivulla käyttäjä näkee kartalla sijaintiaan lähinnä olevat tilat. Kokoustilojen omistajat voivat lisätä oman tilansa sivustolle ilmoittamalla siitä lomakkeella ”Ilmoita kokouspaikka”-sivulla.

Aikaisemmin esitellystä rlkh.fi-sivustosta poiketen kokoustilat.fi sivustolle suunniteltiin lisäksi toisen tason navigointi. Toisen tason navigointi rajoittuu vain etusivulle ja on tarkoitettu tarkemmin lajittelemaan listattuja kokoustiloja. Se pitää sisällään kohdat haku, suosituimmat, lähimmät, parhaat sekä uusimmat. Toisen tason navigointi sijoittui lopuksi ylätunnisteen ja kuvakaruseelin väliin, jotta se on sopivan lähellä päänavigointilinkejä ja täten nopeasti käytettävissä.

Hakutoiminto on yksinkertainen ja erittäin nopeakäyttöinen, sillä voi rajata tuloksia paikkakuntien ja kokoluokan mukaan, mutta myös tekstihaulla. Haku haluttiin sijoittaa keskeiselle paikalle, joten tulimme siihen tulokseen, että kuvakaruseelin alapuolella, sopivilla väleillä eroteltuna se on kaikkein helppokäyttöisin.

Sivuston yksi kriittisimmistä elementeistä on kokoustilojen listaus. Listasta haluttiin ilmava ja raikas, jotta sitä on miellyttävä selailla. Listauksessa on kuusi pystyriiviä: paikan nimi, sijainti, kokoluokka, tilojen määrä, arvosana sekä linkit toimintoihin kuten karttanäkymään, tilojen kotisivuille sekä tarjouskoriin lisääminen.

Sivustolle suunniteltiin myös sisältönosto sivun alaosiioon, jossa nostetaan esiin, eli esitellään, uutisia ja kirjoituksia sivuston ylläpitäjiltä. Alatunnisteeseen ei sijoitettu sisällön kannalta merkittävää informaatiota.



Kuva 16. Kokoustilat.fi-sivuston rakenne tarkasteltuna 1280 x 800 kuvapisteen resoluutiolla (punainen rajaus).

4.2.4 Tyyli ja ulkoasu

Sivuston ulkoasusta haluttiin ennen kaikkea raikas. Tällä tarkoitetaan siis kevyttä värisävyjä, tyhjän tilan käyttöä ja selkeitä kontrasteja. Projektin suunnittelu aloitettiin analysoimalla erilaisia hakupalveluita, kuten lentojen ja äkkilähtöjen hakuun tarkoitettua napsu-palvelua, sekä kilpailevaa kokoustiloja listaavaa kouspaikat.com-sivustoa. Tulimme siihen tulokseen, että käyttökokemuksen

laatuun vaikuttaa eniten juuri käyttöliittymän helppokäyttöisyys sekä visuaalisen ulkoasun raikkaus ja ilmavuus. Esimerkiksi kilpailevan kokouspaikat.com-sivuston (kuva 17) tapauksessa etusivulla aukeaa käyttäjän silmille heti aivan liikaa katseltavaa. Elementtejä ei ole merkitettävästi painotettu, jotta katse ohjautuisi oikeassa järjestyksessä. Katse jää siis vain harhailemaan sivulla. Käyttäjä saattaa tässä tapauksessa helposti väsyä etsimään oikeaa kohtaa josta lähteä liikenteeseen saavuttaakseen tavoitteensa. (ks. luku 2.2.1.)



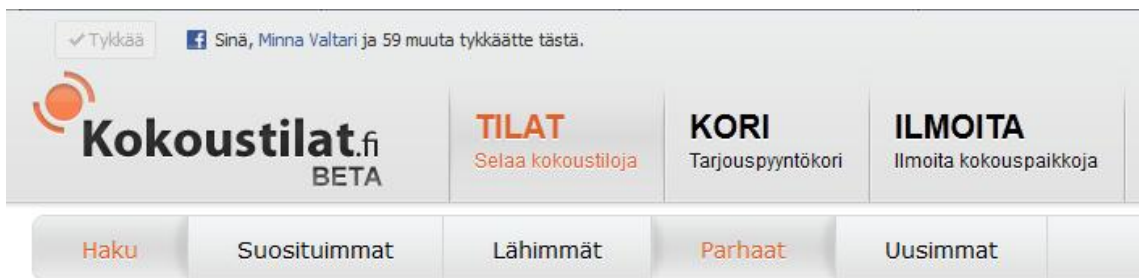
Kuva 17. Kokouspaikat.com-palvelun etusivu. (Kokouspaikat.com 2012)

Suunnittelutyö aloitettiin värimaailman ja yleisilmeen hahmottamisesta. Koska pohjalla ei ollut yritysilmettä, jonka henkeä seurata, oli minulla vapaat kädet uuden luomisessa. Yhteistyökumppanin toiveiden mukaisesti aloin hahmotella sivustosta ensin hyvin työpöytäsovellusmaista ratkaisua, jossa hopean harmaat sävyt olivat pääosassa. Väripalettiin suunniteltiin toisiaan täydentäviä värejä (ks. luku 2.2.3). Pääväreiksi valitsin oranssinpunaisen ja vihreän sekä apuväriksi hyvin vaalean sinisen, joka sopii kevyisiin korostuksiin valkoisella pohjalla.



Kuva 18. Kokoustilat.fi-sivuston värimaailma.

Sivuston yleinen ilme muodostui lopulta työpöytäsovelluksen ja hakusivuston risteytykseksi. Ylätunniste sekä ensimmäisen- ja toisen tason navigoinnit (kuva 19) ovat visuaalisesti erittäin yksityiskohtaisia ja tyyleitään enemmän työpöytäsovelluksissa esiintyvien graafisten käyttöliittymien henkisiä, kun taas sivuston sisältöosion tyyli on näitä rennompia, raikkaampia ja siksi juuri miellyttävä selailta.



Kuva 19. Kokoustilat.fi-sivuston navigointi. Ylempänä päänavigointi ja alapuolella toisen tason navigointi.

✓ Tykkää | Sinä, Toni Saarinen ja 59 muuta tykkääte tästä. | PALAUTE

Kokoustilat.fi
BETA

TILAT
Selaa kokoustiloja

KORI
Tarjouspyyntökori

ILMOITA
Ilmoita kokouspaikkoja

TIETOJA
Lisätietoa palvelusta

UUTTA
Ajankohtaista tietoa

Haku | Suosituimmat | Lahimmät | Parhaat | Uusimmat

Suomen **Reilu** kokoustilapalvelu

Palvelussa kokouspaikkoja: **263 kpl** Joissa kokoustiloja yhteensä: **1143 kpl**

Hae

Kokouspaikka	Sijainti	Kokoluokka	Tiloja	Arvosana	Tuloksia / sivu 20
Ariston Lumous Sandvikinranta 18 0500 827 895	Parainen	4-20	5	★★★★★	
Alandica Kultur och Kongress Strandgatan 33 018-24570	Maarianhamina	12-600	5	★★★★★	
Albergan kartano Sokerimäentie 7 09 816 57 955	Espoo	40-70	2	★★★★★	
Ali-Marttilan kokoustilat Tiihalantie 51 0400 383 070	Kangasala	30	1	★★★★★	
Alia Mustikkamaankuja 1 09 66 00 66	Helsinki	22-70	5	★★★★★	

[Seuraava sivu >](#)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

Uutta

TOP-5 muistilista kokouksen suunnittelijalle
31.10.2011
Pienikin kokous on syytä suunnitella etukäteen. Seuraavassa on esitelty viiden kohdan lista, jolla järjestät onnistuneita kokouksia. Lista on tarkoituksella tiivis ja keskittyy vain muutamaan oleelliseen asiaan.
[Lue lisää](#)

Kokoustilat.fi palvelu listaa Suomen kaikki kokoustilat
10.10.2011
Kokoustilat.fi on uusi verkkopalvelu, joka listaa Suomen kaikki kokoustilat. Voit hakea palvelusta kokoustiloja esimerkiksi sijainnin ja käyttäjien arvostelujen perusteella.
[Lue lisää](#)

Copyright © Sofokus Oy

Kuva 20. Kokoustilat.fi-sivuston etusivu.

4.2.5 Käytettävyys ja arvointi

Mielestäni sivustolle onnistuttiin luomaan hyvä ja johdonmukainen käytettävyys. Tärkeimmät asiat ovat heti nähtävillä alhaisillakin resoluutioilla. Käyttäjä voi heti sivulle tullessaan havaita hakualueen ja alkaa etsiä sopivaa kokoustilaa. Heti hakualueen yhteyteen sijoitettu listaus saatiin myös suunniteltua erittäin selkeäksi ja helppolukuiseksi. Käyttäjän liikkumista sivustolla helpotettiin suunnitelmalla ylätunnisteeseen suuremmat linkit joihin mahtuu myös muutaman sanan kuvaus linkin kohteesta. Esimerkiksi kokouspaikkojen ilmoituslomakkeeseen

vievä linkki "Ilmoita" sisältää myös tarkentavan tekstin "Ilmoita kokouspaikkoja". Lisäksi sekä päänavigoinnin että toisen asteen navigoinnin suunnittelussa on käytetty runsaasti tyhjää tilaa, jotta ne on saatu eroteltua ilmaviksi, helposti huomattaviksi ja käytettäviksi.

Koska vetovastuu oli projektissa Sofokuksella, hoitui myös käytettävyyden ensitestaus heidän toimestaan. Sivusto on vielä kokeiluvaiheessa ja ylätunnisteseen suunniteltiinkin helposti havaittava palautelinkki, jonka takana olevalta sivulta käyttäjät voivat jättää mm. parannusehdotuksia sivuston käyttöön liittyen. Sivuston käyttökokemusta siis parannetaan jatkuvasti joko omatoimisella kehitystyöllä tai saatujen palautteiden mukaan.

Tämäntyyppisen sivuston sisältö on alkutilanteen jälkeen paljolti käyttäjien käsissä. Sivustolle on tällä hetkellä lisätty eri kokouspaikkoja jo 263 ja niissä on yhteensä 1 143 kokoustilaa. Sivuston ylläpitäjät tuottavat sivustolle mm. uutisia ja kirjoituksia aiheeseen liittyen, kuten tällä hetkellä sivustolta löytyvä "TOP-5 muistilista kokouksen suunnittelijalle"-kirjoitus.

5 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli käsitellä verkkosivujen käyttökokemusta ja visuaalisuutta suunnittelijan näkökulmasta sekä koostaa tiivis tietopaketti siitä, kuinka sivusto-projektissa kannattaa edetä. Työssä tutkittiin verkkosivujen suunnittelun yleisiä sääntöjä ja käytäntöjä liittyen siihen, kuinka näyttävä ja helppokäyttöinen sivusto toteutetaan. Tietoa hyödynnettiin toteuttamalla kaksi erityyppistä sivustoa, ja arvioimalla sivustot tutkittujen sääntöjen ja käytäntöjen osalta.

Toteutetut sivustot pääsivät niin omasta, kuin myös asiakkaiden mielestä tavoitsemiinsa riittävän hyvin. Projektien budjetit eivät sallineet laajempaa käyttökokemuksen testaamista, mutta lopputuloksia kriittisesti analysoimalla voidaan tiettyjä johtopäätöksiä tehdä. Ensimmäinen sivusto, www.rlkh.fi, oli PK-yrityksen verkkosivu, jolla tärkeimmät tiedot ovat työnäytteet sekä yrityksen yhteystiedot. Työnäytteiden sijoittaminen isolle aitiopaikalle etusivun yläosaan, antaa niille varmasti ansaitsemansa huomion. Lisäksi huolehtimalla siitä, että tärkeimmät yhteystiedot löytyvät alatunnisteesta, takaa sen ettei käyttäjän tarvitse siirtyä erilliselle sivulle niitä etsiessään. Kokoustilat.fi-sivuston tapauksessa kävijöitä taas kiinnostaa ensimmäisenä löytää itselleen sopiva kokoustila. Tästä syystä sopivan yksinkertainen hakutoiminto suunniteltiin näkymään keskellä etusivua, niin että kävijä havaitsee sen ensimmäisenä, ja pääsee välittömästi selaamaan sopivia kokoustiloja. Sivustojen ulkoasun arviointi on hyvin subjektiivista, mutta koska ulkoasuja koskeva palaute on usealta eri taholta ollut positiivista, voidaan myös visuaalista osuutta pitää onnistuneena.

Työ pyrkii tuomaan analyttistä lähestymistapaa verkkosivuprojektien parissa työskentelyyn ja korostaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä laadukkaan lopputuloksen saamiseksi. Henkilökohtaisesti sain opinnäytetyön ansiosta entistä teoreettisemman ja suunnitelmallisemman näkökulman työrutiineihini. Työn valmistumishetkellä, syksyllä 2012, minulla on muutaman vuoden käytännön kokemus verkkosivujen suunnittelusta, mutta tehdyn tutkimustyön ansiosta sain täydennettyä kokemusta myös hyödyllisellä teoreettisella tiedolla.

Työni verkkosivuprojektien parissa tulee jatkumaan niin opinnäytetyössä esiteltyjen sivustojen kohdalla kuin myös uusien projektien parissa. Ala muuttuu ja elää jatkuvasti, sillä uusia tekniikoita, käytäntöjä ja visuaalisia trendejä ilmestyy jatkuvasti samalla kun vanhoja poistuu käytöstä. Verkkosivujen suunnittelu on siis jatkuvaa uuden opettelua ja tutkimistyötä.

LÄHTEET

Beaird, Jason. 2007. Beautiful Web Design. Sitepoint

Daley, M. 14.09.2011, Speedy and Intuitive Navigation is Critical for a Successful Website. Viitattu 11.12.2012. <http://www.mjdbusinessadvice.com/speedy-and-intuitive-navigation-is-critical-for-a-successful-website/>

Eat.fi. 2012. Kaikki ravintolat kartalla. Viitattu 17.11.2012. www.eat.fi

Friedman, V. 29.05.2008, Applying Divine Proportion To Your Web Designs. Viitattu 23.11.2012. <http://www.smashingmagazine.com/2008/05/29/applying-divine-proportion-to-web-design/>

Fogg, B.J., Soohoo, C, Danielson, D, Marable, L, Stanford, J, Tauber, E.R, Stanford Persuasive Technology Lab 29.10.2002. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? - Results from a Large Study. Viitattu 12.11.2012 <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>

Garret, Jesse James. 2010. The Elements of User Experience, User-Centered Design for the Web and Beyond, Second edition, New Riders

Jones, H. 12.01.2010, Whitespace: The Underutilized Design Element. Viitattu 18.11.2012. <http://webdesignledger.com/tips/whitespace-the-underutilized-design-element>

Jatke Oy. 2012. Jatke oy: Etusivu. Viitattu 12.11.2012. www.jatke.fi

Krug, Steve. 2006. Don't make me think - a common sense approach to web usability, Second Edition, New Riders

Kokouspaikat.com. 2012. Suomen paras kokouspaikkapalvelu. Viitattu 18.11.2012. www.kokouspaikat.com

Nielsen, J. 5.10.2009, Powers of 10: Time Scales in User Experience. Viitattu 20.11.2012 <http://www.useit.com/alertbox/timeframes.html>

Nielsen, J, Pernice, K. 2010. Excerpted from Eyetracking Web Usability. New Riders. Viitattu 15.11.2012.

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

Nielsen Norman Group, User Experience - Our Definition 2012. Viitattu 11.12.2012. <http://www.nngroup.com/about/user-experience-definition>

Nielsen, J. 25.08.2003, Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 10.12.2012. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Rakennusliike Kari Hämäläinen Oy. 2012. Arkistokuva. Sähköpostilähde

Stocks, Jay Elliot. 2009. Sexy Web Design, SitePoint

wendywrzos. 04.08.2011, Color Wheels and Rainbows. Viitattu 12.12.2012. <http://associationofdesignededucation.wordpress.com/2011/10/04/color-wheels-and-rainbows/>