

Sosiaalisen median palveluiden käyttökokemuksen ja käytettävyyden vertailu

Jesse Takkinen



Tekijä(t) Jesse Takkinen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median palveluiden käyttökokemuksen ja käytettävyyden vertailu	Sivu- ja liitesivumäärä 53
<p>Tämä opinnäytetyö lähti toimeksiannosta yrityksestä, joka on perustamassa uutta sosiaalisen median palvelua. Palvelu perustuu karttaan, johon ilmestyvät karttamerkkeinä käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot. Käyttäjä näkee ainoastaan kunkin alueen kymmenen suosituinta julkaisua riippuen siitä, onko karttanäkymä keskitetty esim. Eurooppaan, kotikaupunkiin tai johonkin kaupunginosaan. Tavoitteena on selvittää, miten perusteilla oleva palvelu vertautuu käyttöliittymän ja käyttökokemuksen osalta tunnettuihin palveluihin. Vertailu koskee ainoastaan palveluiden mobiilisovelluksia, jotka on kohdennettu älypuhelimille.</p> <p>Käyttöliittymästä puhuttaessa on kaksi olennaista termiä. UI (User Interface) tarkoittaa käyttöliittymää, ja koostuu käyttöliittymän eri elementeistä, kuten valikoista, painikkeista ja sisällöstä. UX (User Experience) sisältää käyttöliittymän lisäksi yleisen käyttökokemuksen ja myös taustatoiminnallisuudet kuten tietokannan. Se kuvaa siis kokonaisvaltaista käyttökokemusta käyttäjän ja palvelun välillä. Käyttökokemus voidaan jakaa moniin eri osiin, mutta siinä korostuvat ennen kaikkea hyödyllisyys, saatavuus, käytettävyyt ja houkuttelevuus.</p> <p>Mobiililaitteille suunnitteleminen ja optimointi asettavat omat vaatimuksensa käyttöliittymäsuunnitteluun. Työpöytäympäristöön verrattuna mobiililaitteiden näytöt ovat pienempiä, minkä lisäksi käyttö saattaa olla katkonaisempaa käyttäjän ympärillä olevan ärsykkeiden takia. Myös sormien liike ja puhelimen asento kädessä on otettava huomioon käyttökokemusta suunniteltaessa.</p> <p>Tutkimuksen lähtökohtana on tutkia kolmea tunnettua yhteisöpalvelua, jotka ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Näissä palveluissa käytettyjä käyttöliittymän ja käytettävyyden ratkaisuja vertaillaan perusteilla olevaan palveluun ja katsotaan, mitkä elementit ovat niiden kannalta olennaisia, ja miten ne muodostavat käyttökokemuksen.</p> <p>Tutkimuksessa selviää, että eri sovelluksissa mukaan lukien perusteilla oleva palvelu, on yhtäläisyyksiä käyttöliittymäratkaisuisissa. Kirjautumis- ja rekisteröitymisprosessi ovat hyvin samantlaisia eri sovelluksissa. Rekisteröitymisessä käytetään yleisesti monivaiheista tietojen syöttämistä, jossa käyttäjä näkymä kerrallaan syöttää tietonsa. Perusteilla olevassa palvelussa rekisteröityminen hoidetaan kokonaan samassa yhdessä näkymässä. Tarvittaessa voidaan harvinaisista, pitäisikö uuteen sovellukseen toteuttaa vaihteellinen tietojen syöttäminen, tai voisiko rekisteröitymisprosessia jotenkin yksinkertaistaa.</p> <p>Etusivut ovat tunnetuissa palveluissa hyvin samankaltaisia välilehtipalkin ja sisällön jaottelun perusteella. Etusivulla näkyy listana ja virtana viimeisimmät käyttäjän seuraamien profiilien julkaisemat viestit. Käyttäjälle tarjotaan mahdollisuutta reagoida viesteihin nopeasti, esim. tykkäämällä tai kommentoimalla sitä. Perusteilla olevan palvelun päänäkymä on kuitenkin sisällöltään ja rakenteeltaan hyvin erilainen karttanäkymänsä vuoksi, joten siihen ei voi soveltaa täysin samoja ratkaisuja kuin muihin sovelluksiin.</p> <p>Kameratoiminnallisuuden on oltava käytettävyydeltään mahdollisimman helppo, ja voitaisiin katsoa, että sen olisi oltava helposti käytettävä myös pelkästään yhdellä kädellä. Perinteisesti kameranäkymässä on suljinnappi keskellä, ja käyttäjälle annetaan joitain lisävalintoja. Myös yksityisyydenhallintaan liittyvät valinnat ovat usein käyttäjän säädettävissä kuvan lähettämisen yhteydessä, ja se onnistuu suoraviivaisesti perusteilla olevassa palvelussa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, käyttöliittymä, käytettävyys, mobiili, sovellus, käyttökokemus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalisen median määritelmä	2
2.1	UI ja UX määritelmät	2
3	Käytettävyys	5
3.1	Nielsenin käytettävyyden ratkaisut ja periaatteet	7
3.2	Käytettävyyden periaatteet	8
4	Käyttöliittymä ja suunnittelu	11
4.1	Yhteisöpalveluiden käyttö mobiilisovelluksella ja työpöytäympäristössä	11
4.2	Suunnittelu mobiilialustalle	11
5	Mobiilialustojen suunnitteluohjeet	13
5.1	Apple iOS	13
5.2	Google Android	15
6	Tutkimus sosiaalisen median käytettävyydestä	19
7	Tutkimus	21
7.1	Perusteilla oleva palvelu	22
7.2	Kirjautumis- ja rekisteröintisivu	24
7.3	Päänäkymä	30
7.4	Profiilisivu	37
7.5	Kuvallisen julkaisun lähettäminen	42
8	Pohdinta	48
	Lähteet	51

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yhteisöpalveluiden käyttöliittymiä ja käyttäjäkokemusta. Sosiaalinen media on nykyaikana merkittävä viestintä- ja vaikuttamiskanava ympäri maailman. Eri palvelut pyrkivät sitouttamaan käyttäjiään palveluunsa, ja luomaan positiivisen ja osallistavan käyttökokemuksen. Käyttöliittymältä edellytetään hyvää käytettävyyttä, mutta voisiko se olla jotain enemmän? Yrityksiä ajatellen jokaisella on oma brändinsä ja visuaalinen ilmeensä, ja tämä tuodaan jollain tavalla esille myös käyttöliittymässä esimerkiksi väri- ja fonttivalinnoilla. Voiko varsinainen visuaalinen käyttökokemus olla kuitenkin jotain suurempaa?

Tämän tutkimuksen aloitus lähti työharjoitteluni pohjalta, jossa tehtävänäni oli suunnitella käyttöliittymää tulevalle yhteisöpalvelulle. Varsinaisten työtehtävien ulkopuolisena projektina oli suositeltavaa, että tutkisin jo olemassa olevien sosiaalisten medioiden palveluiden käyttöliittymiä ja niiden sisältämiä elementtejä, jotka vaikuttavat visuaaliseen ilmeeseen, käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen. Tässä tutkimuksessa vertaillaan keskenään jo olemassa olevien sosiaalisen median palveluiden (Facebook, Twitter, Instagram) käyttöliittymiä, jonka lisäksi vertailussa käytetään jo luotuja mallikuvia käyttöliittymästä, joita olen työharjoittelun aikana tehnyt rakenteilla olevaa palvelua varten. Tarkoituksena on tutkia neljää eri osa-aluetta tai näkymää: kirjautumis- ja rekisteröitymissivu, päänäkyvä, profiilisivu ja kuvaaminen julkaisua varten.

Rakenteilla oleva uusi palvelu on kuviin ja karttaan/paikannukseen perustuva yhteisöpalvelu. Palvelun perimmäisenä ideana on se, että käyttäjät ottavat ja julkaisevat kuvia, jotka tallennetaan tiettyyn sijaintiin. Nämä kuvat ovat muiden käyttäjien selattavissa sen mukaan, miten he katsovat karttaa. Kullakin katsottavalla alueella näkyvät vain kymmenen suosituinta kuvaa. Kuvilla on tietty vakioaika jonka ne näkyvät kartalla. Ihmisten antamat tykkäykset antavat kuvalle lisää näkyvyysaikaa. Käyttäjillä on myös mahdollisuus ilmaista, etteivät he pidä viestistä, jolloin sen näkyvyysaika vähenee. Lähimmät vastaavat sosiaalisen median palvelut ovat Instagram ja Snapchat, jotka perustuvat myös valokuviin ja videosisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen.

2 Sosiaalisen median määritelmä

Obarin ja Wildmanin julkaisussa sosiaalisen median määritelmä jaetaan neljään eri kohtaan. Sosiaalisen median palvelut ovat Web 2.0 pohjalla toimivia palveluja. Web 2.0 mahdollisti vuorovaikutteisten palvelujen luomisen. Obarin ja Wildmanin kirjoituksessa viitataan Ritzerin ja Jugensonin kirjoitukseen, jonka mukaan Web 2.0 pohja teki netin käyttäjästä osallistujan ja tuottajan pelkän kuluttajan sijasta. Ihmiset siis osallistetaan tuottamaan myös omaa sisältöä verkkoon ja sen palveluihin. (Obar & Widar 2015, 6-7.)

Toinen määritelmä on käyttäjien luoma sisältö, joka on olennainen osa yhteisöpalvelua. Käyttäjien sisältö voi koostua kirjoituksista, kuvista ja videoista tai eri ohjelmien ja palveluiden tuottamasta viihteellisestä ja kilpailuhenkisestä sisällöstä. Rungas ja ajankohtainen käyttäjäsisältö on yksi niistä tekijöistä, jotka osaltaan määrittävät kuinka elinvoimainen ja houkutteleva sosiaalisen median palvelu on. Kolmas piirre yhteisöpalveluille on käyttäjäprofiili. Käyttäjäprofileilla pyritään yksilöimään käyttäjät. Käyttäjäprofiilit luovat mahdollisuudet verkostoitumiseen muiden käyttäjien ja sisällönluojien kanssa. (Obar & Widar 2015, 7-8.)

Neljäs kohta määritelmässä on edellä mainittu verkostoituminen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi erilaisina kaveri- tai seuraajalistoina, joilla käyttäjät seuraavat toisiaan olemalla ns. kavereita tai seuraajia. Tämä lisäksi käyttäjät voivat osallistua sisällön näkymiseen tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla muiden käyttäjien luomaa tai jakamaa sisältöä. Tämä toimii oleellisena osana verkostoitumista ja yhteisöpalvelun käyttäjäsisällön tuottamista. (Obar & Widar 2015, 9.)

2.1 UI ja UX määritelmät

UI (User Interface) Tarkoittaa käyttöliittymää ja suunnittelua, jossa otetaan huomioon mitä käyttäjä tarvitsee. Sen tehtävänä on pitää huolta siitä, että kaikki elementit ovat helposti saavutettavissa ja ymmärrettävissä, ja että asiakas kykenee käyttämään niitä ongelmitta. Käyttöliittymä voi koostua eri elementeistä, kuten painikkeista, tekstikentistä, erilaisista ikoneista, viesteistä ja muusta vastaavasta. (Usability.gov.)

UX (User Experience) eli käyttäjäkokemus tarkoittaa UXPA:n (User Experience Professionals Association) mukaan käyttäjän ja tuotteen, palvelun tai yrityksen välistä vuorovaikutusta. Termi sisältää käyttöliittymän ja sen eri elementit, visuaalisen suunnittelun, sisällön,

äännet ja animaatiot. Suunnittelijan tehtävänä on muodostaa näistä edellä mainituista asioista kokonaisvaltainen käyttökokemus tuotteen tai palvelun loppukäyttäjälle. (UXPA 2014.)

ISO 9241-11 standardi määrittelee käyttäjäkokemuksen sellaisen tuotteen käyttämiseksi, jolla käyttäjäryhmä saavuttaa tietyt tavoitteet helposti, tehokkaasti ja tyydyttävästi tietyn käyttötarkoituksen mukaan. (UXPA 2014.)

Nielsen Norman Group kuvailee käyttäjäkokemuksen käyttäjän ja palvelun tai yrityksen väliseksi vuorovaikutukseksi. Hyvällä käyttäjäkokemuksella pyritään varmistamaan, että käyttäjä saa täytettyä tarpeensa mahdollisimman vaivattomasti. Hyvä käyttökokemus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään käyttöliittymään, vaan siihen sisältyy myös markkinoinnin, graafisen ja teknologisen toteutuksen hyvä suunnittelu. Norman ja Nielsen erottelevat kirjoituksessaan käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden termit. Käytettävyys sisältyy käyttökokemukseen, ja se määrittelee kuinka vaivaton ja helppo käyttöliittymä on. (NNG 2017.)

Frank Guo jakaa kirjoittamassaan artikkelissa käyttökokemuksen määritelmän neljään eri osaan: arvoon, käytettävyteen, omaksuttavuuteen ja haluttavuuteen. Tuotteen arvo syntyy siitä, miten hyvin sen ominaisuudet ja käytettävyyden sekä toiminnan edellytykset vastaavat käyttäjän tarpeita ja vaatimuksia. Myös sillä on merkitystä, että sovellus tarjoaa käyttäjälle sellaisia ominaisuuksia, joita käyttäjä ei välttämättä heti tiedosta tarvitsevansa. Käytettävyys tarkoittaa pelkistettynä sitä, kuinka helposti käyttäjä kykenee palvelun ja käyttöliittymän avulla suorittamaan haluamansa tehtävät. (Guo 2012.)

Omaksuttavan tuotteen käyttö on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi jo alusta alkaen. Käyttäjä siis ymmärtää miten palvelun saa toimimaan ja löytää helposti kaikki toiminnot ja asiat, joita tuotteen käytön aloittaminen edellyttää. Omaksuttavuus on terminä hyvin lähellä käytettävyttä, mutta se painottuu enemmän sovelluksen käyttöönottoon ja käytön alkuvaiheisiin. Guo nostaakin omaksuttavuuden hyvin tärkeäksi osa-alueeksi, sillä se vaikuttaa käyttökokemukseen jo ensi hetkistä alkaen, ja voi ratkaista sen miten mielekkääksi käyttäjä kokee palvelun käytön aloittamisen. (Guo 2012.)

Tuotteen haluttavuus vetoaa käyttäjän tunnepuoleen. Se nojaa paljon visuaalisen viestintää, ja on osaltaan yhteydessä kontekstiinsa. Esimerkiksi työkaluina käytettävät ohjelmat, kuten vaikka Excel tai jokin kuvankäsittelyohjelma voivat olla käyttöliittymänsä osalta selkeitä ja tyylikkäitä, mutta ne tarjoavat silti käyttäjälle monipuolisesti tarvittavat toiminnot ja tekevät käyttökokemuksesta välittömän. Tuotteen haluttavuuteen liittyy Guon kirjoituksen

mukaan sellainen mahdollinen ongelma tai piirre, että asiakas voi käyttää tyylikkääksi kokeemaansa sovellusta, vaikka hän aika ajoin kokisi siinä olevan ongelmia käytettävyyden suhteen. (Guo 2012.)

Pohangin yliopiston opiskelijoiden tutkimuksen tiivistelmässä tuodaan esille termi käyttöarvo. Käyttäjä antaa tuotteelle tai palvelulle tietyn käyttöarvon riippuen siitä, miten merkitykselliseksi hän kokee palvelun oman elämänsä ja arjen kannalta. Tiivistelmässä tuodaan esille Crillyn, Moultrien ja Clarksonin näkemys, jonka mukaan käyttäjä liittyy tuotteeseen symbolisia merkityksiä, jotka voivat liittyä esimerkiksi sen käyttäjiin. Kirjoituksessa kerrotaan, että Igbarian, Schiffmanin ja Wieckowskin julkaisun mukaan käyttäjät kokevat viihdyttävyyden ja hauskuuden tärkeäksi ominaisuudeksi käytettävyyden ohella. (Park, Han, Kim, Cho, Park 2011, 289-290.)

3 Käytettävyys

Käytettävyydellä pyritään selvittämään käyttöliittymän ja sen käyttäjien asettamia tarpeita. Käyttöliittymää suunniteltaessa on otettava huomioon käyttäjän ja palvelun välinen vuorovaikutus. Joissain tapauksissa myös erityisryhmät on syytä ottaa huomioon käyttöliittymää suunniteltaessa ja toteutettaessa. (Usability.gov.)

Hyvän käyttöliittymäsuunnittelu voidaan jakaa eri osa-alueisiin, kuten on tehty Peter Morvillen hunajakennomallissa. Hänen mallissaan eri osa-alueita ovat: (Usability.gov.)

1. Hyödyllisyys
2. Käytettävyys
3. Houkuttelevuus
4. Löydettävyys
5. Saatavuus
6. Luotettavuus

Ajatellen sosiaalisen median palveluita, kohdat yksi, kaksi ja kolme korostuvat tärkeimpinä osa-alueina. Koska sosiaalisten medioiden käyttö tapahtuu suurimmaksi osaksi mobiilisovelluksien kautta, korostuu silloin etenkin mobiilisovellusten käyttöliittymäsuunnittelu ja käytettävyys. (Usability.gov.)

Käytettävyys tarkoittaa helppoa ja mutkatonta palvelun käyttämistä, ja toimintojen hallitsemista. Siihen sisältyy käyttäjien kognitiiviset pyrkimykset, kuten myös yhden käyttökerran kesto ja aika, jonka sisällä käyttäjä voi haluamansa toiminnot suorittaa. Joustavuus ja riippumattomuus käsittävät sen, kuinka hyvin sovellus kykenee toimimaan riippumatta siitä, millaiset ovat sen käyttöön vaikuttavat vallitsevat resurssit. Nämä voivat liittyä sijaintiin, verkkoyhteyden tilaan tai saatavuuteen ja vuorovaikutukseen muiden laitteiden kanssa. Palvelun tai sovelluksen käyttämiseen voi liittyä myös nautinnollisia arvoja, joka käsittää lähinnä viihteen kuluttamisen, tunteiden kokemisen ja käyttäjää miellyttävän sisällön kuluttamisen. Tieto on yksi arvoista, joka liittyy sovelluksiin, ja joka kuuluu olennaisesti myös sosiaalisen median palveluihin. Tieto käsittää kaiken sen, mitä käyttäjä voi saada tietoonsa ja oppia käyttämällä sovellusta. Käyttäjä haluaa myös pysyä ajan tasalla häntä kiinnostavista tapahtumista.

Yksi lähestymiskulma on itsensä toteuttaminen. Käyttäjä voi sovelluksen avulla luoda jotain uutta ja tuoda esille esimerkiksi itseään kiinnostavia asioita ja mielenkiinnon kohteita. Tuottavuudella tarkoitetaan hyötynäkökulmaa, jota sovelluksen käyttö voi käyttäjälle tuoda. Käyttäjä pystyy esimerkiksi järjestelemään asioitaan, pääsemään tavoitteeseensa tai säilyttämään tärkeää tietoa. Ammattimainen käyttö käsittää tavoitepohjaisen käytön, joka liittyy yleensä tarvittavien työtehtävien suorittamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Itsensä esille tuominen on etenkin sosiaalisen median sovelluksia koskettava alue. Käyttäjä voi olla osa esillä palvelussa ja vaihtaa tietoa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen arvo on hyvin lähellä edellä mainittua arvoa. Sosiaalisuus käsittää sen, kuinka käyttäjä voi luoda kontakteja muiden ihmisten kanssa, olla niiden kanssa yhteydessä ja vaihtaa muiden kanssa tietoja ja kuulumisia. (Bruns & Jacob 2014. 355.)

Steven Hooper käsittelee käytettävyyttä koskevassa tutkimuksessaan sitä, kuinka käyttäjät pitelevät mobiililaitteita kädessään. Kahden kuukauden seurantajakson aikana tutkimuksessa seurattiin, kuinka ihmiset pitivät puhelimiaan kädessään eri tilanteissa. Lopputuloksena 49% piti puhelinta yksistään oikeassa tai vasemmassa kädessä, 36% piti puhelinta kämmenellä ja käytti ruutua toisella kädellä. Käyttäjistä 15% piti puhelinta laitteen alapuoli vasten kummankin käden sormia, käyttäen ruutua kummankin käden peukaloilla. Viimeisin käyttötapa on yleinen silloin, kun käyttäjä pitää puhelinta vaaka-asennossa. Hooperin mukaan käyttäjillä on kuitenkin tapana vaihdella puhelimen asentoa kädessä/käsisissä joskus hyvin intensiivisesti, joten mobiilikäyttöliittymän suunnittelun kannalta on olennaista ottaa huomioon sovelluksen käytettävyyden niin yhdellä kuin kahdella kädellä. (Hooper 2013.)

Käytettäessä puhelinta yhdellä kädellä, on ruudulla tietty alue johon peukalolla yltää helposti, mikä sijaitsee yleensä keskellä ruutua ja ulottuu ruudun alareunaan käden peukalon luontaisen liikeradan mukaisesti. Vasen yläkulma ja oikea alakulma ovat alueita, joihin on yleensä vaikeaa yltää, jos puhelinta käytetään pelkästään yhdellä kädellä. Yhden käden käyttöä ajatellen näyttöä koskeva optimaalinen käyttöalue vaihtelee sen mukaan, kuinka ylhäällä tai alhaalla puhelin on käyttäjän kämmenellä. Optimaalinen käyttöalue vaihtelee myös sen mukaan, onko käyttäjä oikea- vai vasenkätinen. (Hooper 2013.)

Lopputulemana Hooper toteaa, että käden asento ja sitä koskeva käytettävyyden on olennaista ottaa huomioon suunniteltaessa käyttöliittymää mobiilialustalle. Tämä vaikuttaa elementtien sijoitteluun ja esimerkiksi nappien sijoittamiseen ja muotoilemiseen. Hooperin mielestä on myös olennaista ottaa huomioon se, miten paljon peukalo tai muut sormet voivat peittää näytöllä olevaa informaatiota. Informaation peittyminen voi olla yhtenä syynä siihen, miksi käyttäjät vaihtelevat usein puhelimen asentoa kädessä. Edellä olevista syistä

johtuen Hooper painottaa testaamisen tärkeyttä käyttöliittymää suunniteltaessa ja kehitettäessä. (Hooper 2013.)

3.1 Nielsenin käytettävyyden ratkaisut ja periaatteet

Nielsen listaa käytettävyyteen ja sen periaatteisiin liittyviä kohtia, jotka perustuvat käyttäjälähtöiseen ongelmanratkintaan ja eri käyttöliittymään ja ohjelmaan liittyvien toimintojen suorittamiseen. Vaikka nämä määritelmät on luotu jo 1990-luvulla ennen mobiilialustoja sen aikaisia työpöytäympäristön käyttöliittymiä ajatellen, voi sen periaatteita hyödyntää myös jollain tasolla mobiilikäyttöliittymiä ajatellen. Tässä on esitelty osa periaatteista, joita voidaan soveltaa yhteisöpalvelun mobiilikäyttöliittymään. (Nielsen 1995.)

Käyttötilan näkyminen: Järjestelmän tai ohjelman on ilmoitettava käyttäjälle, missä hän on ja mitä hänen tekemänsä valinnat tai toiminnot tekevät tai milloin ne tulevat aktiivisiksi (Nielsen 1995). Yhteisöpalvelun mobiilikäyttöliittymää ajatellen tämä voisi ilmetä esimerkiksi sillä, miltä navigointipalkin ikonit näyttävät aktiivisina tai ei-aktiivisina, tai miten tykkäys-nappi muuttuu, kun sitä painaa. Käyttäjän on siis saatava jonkinlainen palaute tai varmistus siitä, että hänen tekemänsä toimenpide tai aktivointi on toteutunut.

Käyttöliittymän ja todellisuuden välinen yhteys: Tieto on tuotava esiin loogisessa ja luontevassa järjestyksessä, minkä lisäksi palvelun tai käyttöliittymän sanaston ja termistön olisi hyvä olla yhteneväinen reaali maailman termien ja kielen kanssa (Nielsen 1995). Tämä periaate tulee sikäli helposti ilmi palveluiden käyttöliittymiä tarkasteltaessa. Palveluiden toimintoja kuvatessa puhutaan esimerkiksi tykkäämisestä, jakamisesta ja kommentoimisesta, mikä on suoraan yhteydessä arkimaailman kielen ja termistön kanssa. Huomioitavaa on myös se, että ikonit ja merkistöt ovat korvanneet varsinaista sanallista viestintää paljon, jolloin käyttäjä liittyy suoraan esimerkiksi sydänikonin tykkäämiseen tai suosikkeihin lisäämiseen, tai puhekuplan kommentointiin tai viestittämiseen.

Palvelu voi myös käyttää välitöntä ja tuttavallista kieltä kommunikoidessaan käyttäjän kanssa tai informoidessaan jostain tapahtumasta. Yleensä käyttäjää voidaan puhutella toisessa persoonassa kuten esimerkiksi sijoittamalla näkymän julkaisukenttään teksti ”Hyvää iltaa Käyttäjä X, mitä mietit?”, tai puhumalla muista käyttäjistä yksikön kolmannessa persoonassa suoraan nimellä ”Käyttäjä Y kommentoi juuri julkaisuasi”.

Käyttäjähjoaus ja valinnanvapaus: Käyttöliittymässä on oltava mahdollisuus navigoida helposti ja palata edelliseen näkymään. Käyttäjälle on myös annettava mahdollisuus perua virheellisiä painalluksia tai valintoja (Nielsen 1995). Yksi esimerkki helposta navigoinista voi olla vaikka erillinen välilehtipalkki, josta pääsee suoraan painalluksella etusivulle, hakunäkymään tai vaikka omaan profiilinäkymään. Tämä onnistuu silloinkin, vaikka käyttäjä olisi avannut hakutoiminnon kautta ketjussa monta eri julkaisua tai profiilia, eikä hänen tarvitsisi palata takaisin aina edellisten näkymien kautta päästäkseen jälleen haluaansa näkymään. Käyttäjällä on oltava mahdollisuus perua tai muokata tekemiään asioita, esimerkiksi käyttäjä voi poistaa julkaisemansa viestin, muokata tekemäänsä kommenttia tai perua tykkäyksensä.

Joustavuus ja käytön vaivattomuus: Käyttöliittymän on oltava selkeä ja intuitiivinen myös uudelle tottumattomalle käyttäjälle. Tämän lisäksi käyttöliittymä voi samalla tarjota toimintoja tai ratkaisuja kokeneemmille käyttäjille, jotka ovat omaksuneet perustoiminnot ja voivat halutessaan käyttää toimintoja tehostetusti ja nopeasti erikseen tarjottavien toimintojen tai työkalujen kautta (Nielsen 1995). Esimerkiksi Twitter tarjoaa mahdollisuuden seurata ihan vain yleisesti muita ihmisiä, mutta tarvittaessa käyttäjä voi tehdä seurattavista erillisiä aihepiireihin tai teemoihin liittyviä listoja, joista hän voi kulloinkin löytää haluaansa aihepiiriin liittyviä twiittejä.

Esteettinen ja minimalistinen ulkoasu: Käyttöliittymässä on oltava selvästi esillä kaikki olennainen. Vuorovaikutteisissa toiminnoissa on pyrittävä tuomaan esiin lähinnä vain tarvittava tieto, sillä ylimääräinen sisältö voi viedä huomiota pois olennaisesta tiedosta. (Nielsen 1995.)

3.2 Käytettävyyden periaatteet

Yhdysvaltain hallintoon kuuluva GSA (General Services Administration) on listannut ohjeita ja suosituksia koskien mobiilisovellusten ja nettipalveluiden käytettävyyttä ja käyttökokemusta.

Ohjeistuksen ensimmäinen kohta koskee sisältöä, joka on jaoteltava ja sijoiteltava käytännöllisellä tavalla, ajatellen eri laitteita joilla sisältöä katsotaan ja käytetään. Tämä osio koskee lähinnä nettisivuja, mutta se on myös sovellettavissa mobiilisovellusten suunnitteluun (DigitalGov). Monien tunnettujen yhteisöpalveluiden käyttöliittymät tai näkymät noudattavat tiettyä kaavaa sisällön esille tuomisen ja jaottelun suhteen. Esimerkiksi viimeisimmät julkaisut listataan käyttäjälle avautuvaan ensinäkymään, jossa näkyvät käyttäjää eniten

kiinnostavat sisältö ja tiedot. Näitä saattavat olla julkaisun tekstisisältö, sekä sen saamat tykkäys- ja kommenttimäärät.

Ohjeistuksen toisessa kohdassa neuvotaan seuraamaan alan yleisiä suuntia ja ohjeistuksia mobiiliohjelman käyttöliittymän suunnittelun suhteen. Nämä ohjeistukset sisältävät mm. yleisiä neuvoja mahdollisimman esteettömän käyttöliittymän suunnitteluun. Ohjeistuksia sekä dokumentointia luettavuudesta ja esteettömyydestä on julkaissut esimerkiksi W3C-organisaatio (DigitalGov). Osaa näistä ohjeistuksista tullaan käsittelemään myöhemmin tulevissa luvuissa.

Kolmannessa kohdassa neuvotaan hyödyntämään monipuolisesti laitteiden tarjoamia ominaisuuksia mietittäessä käytettävyyttä ja esteettömyyttä. Käyttöliittymää suunniteltaessa on otettava huomioon esimerkiksi toimintojen jaottelu ja niiden muotoilu sitten, että ne ovat helposti käytettävissä ja hahmoteltavissa. Tämä koskee esimerkiksi painikkeiden, säätimien ja tekstikenttien suunnittelua.

Neljännessä kohdassa tuodaan esille testaamisen tärkeys. Testausta kannattaa tehdä projektin ja suunnitteluprosessin eri vaiheissa (DigitalGov). Näin ollen käyttöliittymän suunnittelutyön voidaan ajatella olevan iteratiivista, jolloin käyttäjäkommentit ja parannusehdotukset auttavat luomaan julkaisukelpoista sovellusta asiakkaille. Testausta voidaan tehdä käyttöliittymästä tehdyillä havainne kuvilla tai toiminnalliseksi rakennetulla prototyyppillä.

Viidennessä kohdassa kerrotaan, kuinka käyttäjädataa kannattaa kerätä. Sen avulla voidaan tutkia millaista sisältöä käyttäjät haluavat nähdä ja näin sisältöä voidaan parantaa ja kohdentaa. Tämä voi taas osaltaan olla omassa roolissaan rakennettaessa mahdollisimman hyvää käyttäjäkokemusta. (DigitalGov.)

Yhteisöpalveluita ajatellen tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palvelut keräävät tietoja siitä minkälaisia ihmisiä tai käyttäjiä asiakas seuraa. Tällöin käyttäjälle voidaan näyttää ehdotuksia perustuen siihen, minkälaisia tilejä käyttäjä on aiemmin seurannut tai minkä aihepiirin julkaisuja ja tilejä käyttäjä seuraa. Tosin kyseisen toiminnon suhteen sen toimeenpanemisessa voi olla luonne-eroja. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät seuraavat lähinnä ystäviään ja lähipiirejään, ja sen lisäksi julkisuuden henkilöitä tai yritysten/järjestöjen sivuja. Twitterin voi nähdä laajempaan verkostoitumistyökaluna, jossa seurattava piiri voi olla laajempi. Tämä näkyy myös Twitterin sisältö- ja seurausehdotuksissa, jotka osuvat

laajemmalle alueelle kuin vain käyttäjän ystäviin tai lähipiiriin. Twitter lähettää käyttäjäehtouksia myös sähköpostiin, jolloin käyttäjää pyritään sitomaan palvelun käyttäjäksi entistä enemmän.

Kuudes kohta koskee turvallisuutta ja yksityisyyttä. Applen iOS:llä ja Googlen Androidilla on omat käytäntönsä yksityisyysasetusten ja ohjelmille myönnettävien oikeuksien suhteen. Nykyisellään molemmilla alustoilla yhteistä on se, että ne kysyvät käyttäjältä lupaa käyttää eri rajapintoja sen mukaan kuin sovellus niitä tarvitsee toimiakseen tai käyttääkseen ominaisuuksiaan. Nämä voivat liittyä esimerkiksi paikannukseen, yhteystietojen tai kameran käyttöön. (DigitalGov.)

4 Käyttöliittymä ja suunnittelu

Yksi sosiaalisen median palveluita yhdistävä tekijä on se, että ne eivät pyri tarjoamaan käyttäjälle täysin valmista sisältöä tai valmiiksi rakennettua näkymää. Osaltaan käyttäjä täydentää ohjelman sisältöä itse valitsemallaan materiaalia ja kiinnostavalla julkaisuilla. Tämän lisäksi eri palvelut saattavat tarjota kohdennettua markkinointia tai käyttäjän mielenkiinnon kohteisiin liittyvää sisältöä.

4.1 Yhteisöpalveluiden käyttö mobiilisovelluksella ja työpöytäympäristössä

Sosiaalisen median palveluiden käyttö on vuosi vuodelta painottunut entistä enemmän mobiilikäyttöön puhelinten sovelluksilla. Marketing Landin artikkelissa olevan ComScoren tilastojen mukaan vuoden 2015 lopulla yhdysvaltalaiset viettivät yhteisöpalveluissa eniten aikaa puhelinten mobiilisovellusten kautta. Puhelimissa käytettävien mobiiliohjelmien osuus oli 61%, kun taas työpöytäkäytön (tietokoneohjelma/nettiselain) osuus oli 21%. Loppu 18%:n osuus jakautui puhelimen ja tablet-tietokoneen selainten, sekä tablet-tietokoneen sovellusten kesken. Kasvua puhelinten sovelluksen osalta on ollut 10% edelliseen vuoteen 2014 verrattuna. (Marketing Land 2016.)

Mobiilisovellusten suuri osuus käytöstä on ymmärrettävää, sillä yhteisöpalvelujen käyttö painottuu ihmisten arjen ja eristyistapahtumien jakamiseen. Sosiaalista mediaa selaillaan ja sinne luodaan sisältöä silloinkin, kun käyttäjä ei ole kotona jossa olisi käytettävissä työpöytäympäristö. Yhdeksi syyksi voitaisiin myös katsoa se, että mobiili tekee palveluiden käyttämisestä välittömämpää, mikä osaltaan voi olla syynä siihen miksi ihmiset käyttävät kotonakin enemmän mobiilisovelluksia kuin työpöytäympäristön ohjelmia tai tietokoneen nettiselainta.

4.2 Suunnittelu mobiilialustalle

Mendoza tuo teoksessaan esille yleisiä periaatteita mobiilisovelluksen ja käyttöliittymän suhteen. Hänen mukaansa mobiilisovellusta on ajateltava omana, varsinaisesta työpöytä- tai selainpohjaisesta käyttöliittymästä erillisenä kokonaisuutena. (Mendoza 2014, 12.)

Mendozan kirjoituksen mukaan ihmiset käyttävät mobiililaitteita kerrallaan keskimäärin 17 minuuttia, ja työpöytäympäristön ohjelmia 39 minuuttia (Mendoza 2014, 12). Raluca Bu-

diun kirjoittamassa Nielsen Norman Groupin julkaisemassa artikkelissa vastaavasti tuodaan esiin se, miten fragmentoitunutta ja katkonaista mobiili- ja työpöytälaitteiden käyttö voi olla. Artikkelin mukaan ihminen keskittyy kerrallaan keskimäärin 72 sekuntia mobiililaitteiden sisältöön ja 150 sekuntia työpöytäympäristön sisältöön. Mobiililaitteita käytetään usein kodin ulkopuolella, jolloin myös huomiota vieviä ulkopuolisia ärsykeitä on enemmän. Tämä asettaa Budiun mukaan mobiilikäyttöliittymälle erityisiä vaatimuksia. Käyttäjän on pystyttävä palaamaan helposti kesken jääneeseen toimintaan, sekä hänen on pystyttävä navigoimaan helposti takaisin edelliseen näkymään tai sivulle. Myös tiedon ja sisällön tallentamisen ja jakamisen tarpeellisuus myöhempää ajankohtaa ajatellen korostuu silloin, kun jokin ulkopuolinen asia saattaa keskeyttää palvelun tai ohjelman käytön. (Budiun 2015.)

Tämä asettaa omia erityistarpeita mobiilisovelluksen suunnittelua ajatellen. Yleisesti ajatellen käyttäjät ovat mobiililaitteilla vuorovaikutuksessa keskenään muutenkin kuin vain puhelinominaisuuden avulla, kun taas työpöytäympäristöä käytettäessä korostuvat muutkin käyttötarpeet kuin vain vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. (Mendoza 2014, 12.)

Tämän vuoksi Mendozan mukaan mobiili- ja työpöytäympäristön käyttäjiä on ajateltava erillisinä ryhminä, koska heillä on erilaiset tarpeet käyttöliittymän suhteen. Mobiilikäyttöliittymää suunniteltaessa on myös muistettava se, ettei ruudulle mahdu sisältöä yhtä paljon kuin työpöytäympäristössä toimivalle ohjelmalle. Teoksen mukaan mobiilikäyttöliittymän suunnitteluun liittyy myös haasteita, sillä mobiilikäyttäjätkin voidaan jakaa eri ryhmiin, iOS- ja Android-alustojen käyttäjiin sekä puhelinten ja tablettien käyttäjiin. Ohjelman sisällöstä ja tarkoituksesta riippuen myös nämä seikat voivat olla tärkeitä käyttökokemuksen suunnittelun kannalta. (Mendoza 2014, 12-13.)

Mendoza korostaa yhtenä osana käyttäjäpalautteen merkitystä mobiilisovelluksen toimivuudessa ja käyttäjäkokemuksen optimoimisessa. Käyttäjien on löydettävä helposti haluamansa sisältö ja tarvitsemansa toiminnot. Kuten aiemmin on jo todettu, mobiilisovellus on merkittävä osa yhteisöpalvelun imagoa ja kokonaiskuvaa, joten sen on oltava helposti lähestyttävä ja annettava asiakkaille positiivinen käyttökokemus. Mendoza mainitsee, että mobiilisovellusten suunnittelu on moniosainen kokonaisuus, jossa yksityiskohtien tai rakenteen muuttaminen voi vaikuttaa merkittävästi käyttökokemukseen. (Mendoza 2014, 13-15.)

5 Mobiilialustojen suunnitteluohjeet

Sekä Applella että Googlella on omat sivunsa kehittäjille, joissa annetaan ohjeistusta ja kerrotaan yleisiä visuaalisen ilmeen suunnittelua koskevia periaatteita. Näillä ohjeilla käyttöliittymistä pyritään saamaan mahdollisimman selkeitä ja käytännöllisiä, minkä lisäksi sovellukset voidaan tarvittaessa saada näyttämään visuaalisesti yhteneväisemmiltä varsinaisen käyttöalustan kanssa.

5.1 Apple iOS

Ensimmäinen Applen iPhone älypuhelin ja iOS 1.0 järjestelmän sisältävä laite esiteltiin vuoden 2007 alussa (The Verge 2013). Käyttöjärjestelmästä on esitelty vuosittain aina uusi versio, ja tällä hetkellä iOS 10 on uusin versio Applen mobiililaitteilla toimivasta käyttöjärjestelmästä. Alustaa käytetään Applen valmistamissa mobiililaitteissa, kuten puhelimissa, tablet-tietokoneissa sekä älykelloissa.

Apple listaa kolme asiaa, jotka tekevät sen käyttöjärjestelmästä ja mobiiliohjelmien toiminta-alustasta omanlaisen, ja joiden se myös toivoo vaikuttavan mobiiliohjelmien suunnitteluun. Yksi niistä on selkeys, jolla tarkoitetaan sitä, että teksti ja värit ovat erottuvia ja eri elementit luovat keskenään hyvän kontrastin ja erottuvat toisistaan. Toinen listattu periaate on huomioon ottaminen, mikä merkitsee sitä, että sisältö on ohjelman olennaisin osa, eikä käyttöliittymä tai sen elementit saisi kilpailla tai hämärtää itse sisältöä ja sen merkitystä. Kolmas periaate on syvyys, sovelluksen on oltava hierarkkinen ja monitasoinen eri näkymien ja sisällön osalta. (Apple 2017.)

Applen iOS alustan mobiiliohjelmien käyttöliittymän näkymä voidaan jakaa kolmeen eri elementtiin. Jaossa on otettu huomioon iOS:n kehittäjätyökaluissa tarjottu UIKit rajapinta, joka antaa mahdollisuuden kolmen eri tyyppisen käyttöliittymäelementin kehittämiseen. Yksi elementeistä ovat palkit, jotka voivat olla navigointipalkki, hakupalkki, tilapalkki, välilehtipalkki ja työkalupalkki. Toinen elementti ovat erilaiset näkymät, jotka tarkoittavat näytöllä olevaa näkymää jolla varsinainen sisältö on. Näkymän lisäksi elementtejä voivat olla popup-ikkunat, taulukot, karttanäkymät tai kuvagalleria. Kolmas ryhmä ovat erilaiset toimitoja ohjaavat ohjaimet ja kytkimet, jotka voivat olla nappeja, liukusäätimiä, esivalintalistoja tai tekstikenttiä. (Apple 2017.)

Värien suhteen Applen suunnitteluohjeissa neuvotaan pitämään yhtenäistä linjaa sovelluksen eri osioissa. Useimmiten värit ovat jollain tavalla yhteydessä sovellukseen tai sen

tuottavan yhtiön brändiin, kuten esimerkiksi Facebookin toimintavalikko on sininen jne. Värivalinnoilla ilmaistaan myös, onko jokin nappi tai toiminto aktiivinen vai ei, joten myös siihen on kiinnitettävä huomiota, ja värivalinnat on myös tämän osalta pidettävä johdonmukaisina. Applen ohjeissa kehoitetaan kokeilemaan sovelluksen värimaailmaa myös eri tavoilla valaistuissa ympäristöissä, kuten ulkona auringonvalossa tai sisällä keinovalossa. Myös tällä voi olla vaikutusta siihen, kuinka käyttöliittymän eri värit näkyvät. Värivalinnoissa on otettava huomioon myöskin läpikuultavat pinnat, joita saatetaan käyttää esimerkiksi lisävalikoissa tai ikkunoissa. (Apple 2017.)

Värisuunnittelua tehdessä on hyvä ottaa huomioon myöskin erityisryhmät, kuten väri-sokeat. Käytännössä tämä voi ilmetä esimerkiksi niin, että joissain tapauksissa nappien tai toimintojen eroa ei voi ilmaista pelkästään vihreällä ja punaisella värillä, vaan se on tuotava tarvittaessa esiin myös esimerkiksi nappien muotoilulla. (Apple 2017.)

Tekstin ja elementtien erottumisen vuoksi värien kontrastisuhte on hyvä ottaa huomioon. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tekstin ja sen taustavärien yhteensopivuutta ja luettavuutta. Apple suosittelee vähintään 4.5:1 kontrastisuhdetta, tai mieluiten 7:1 kontrastisuhdetta. (Apple 2017.)

Nämä suositukset ovat linjassa web-standardeja ylläpitävän W3C-yhteisön WCAG 2.0:n (Web Content Accessibility Guidelines) dokumentaation kanssa, joka antaa suosituksia ja ohjeita web-suunnitteluun, jossa otetaan huomioon myös erityiskäyttäjärühmät, joilla voi olla käyttöliittymien hahmottamiseen vaikuttavia rajoituksia. Sen kohdissa 1.4.3 ja 1.4.6 määritellään vaadittava kontrastitaso luokille AA ja AAA. Luokitustasoista AAA on korkein ja se kattaa myös alemmat AA- ja A-tasot (W3C). Korkeimmassa luokitustasossa otetaan huomioon selkeys ja erityisryhmien tarpeet. Luokassa AA vaadittava minimikontrasti on 4.5:1 ja AAA-tasolla 7:1. Nämä vaatimukset eivät kuitenkaan koske välttämättä kaikkia käyttöliittymän elementtejä, kuten suurta tekstiä, kuvasisältöä tai logoa.

Applen käyttämä järjestelmäfontti on San Francisco. Fontista on erikseen kaksi eri versiota (SF UI Display ja SF UI Text), joista toinen sopii yleisesti ottaen suuremmalle kuin 20pt tekstille ja toinen sitä pienemmälle. Järjestelmäfonttia käytettäessä järjestelmä valitsee automaattisesti optimaalisen tyylin ja pyrkii pitämään luettavuuden mahdollisimman hyvänä. Tämä yksityiskohta puoltaa järjestelmäfontin käyttöä, ellei sitten halua tehdä sovelluksen käyttöliittymästä persoonallisempaa valinnaisia fontteja käyttämällä. (Apple 2017.)

5.2 Google Android

Googlen Android on maailman suosituin käyttöjärjestelmä, jota käytetään älypuhelimissa, tableteissa, televisioissa ja monissa muissa lisälaitteissa. Ensimmäinen Android-pohjainen puhelin (HTC Desire/T-Mobile G1) ilmestyi vuonna 2008 Android 1.0 alustalla, joka päivit- tyi huhtikuussa parannuksia sisältäneeseen 1.5 Cupcake ja 1.6 Donut versioihin (Androi- dcentral). Tällä hetkellä uusin saatavilla oleva versio Androidista on 7.0 Nougat.

Google käyttää Android pohjaisten ohjelmien visuaalisen suunnittelun perusfilosofiana ter- miä ”material design”. Tällä tarkoitetaan vapaasti suomennettuna visuaalista suunnittelua, joka hyödyntää perinteisiä hyvän suunnittelun periaatteita ja joka yhdistyy innovaatioiden sekä tieteen ja teknologian kanssa. (Android Material 2017.)

”We challenged ourselves to create a visual language for our users that synthesizes the classic principles of good design with the innovation and possibility of technology and science. This is material design.” (Android Material 2017.)

Materiaalisen suunnittelun pääperiaatteina ovat materiaalit, niiden elementit ja käyttöliitty- män elementtien liike eli animaatiot. Pääpiirteissään Google käsittää tällä erilaisia pintoja, pinnanvaihteluita ja tasoja, joita voidaan korostaa esimerkiksi varjoilla tai värien käytöllä. Ehkäpä tietynlaisena erona Applen dokumentaatioon ja visuaaliseen ohjeistukseen on se, että Googlen materiaalissa korostetaan kolmiulotteisuutta, jossa elementeillä on x-, y- ja z-koordinaatit. Käyttöliittymän elementit voidaan siis hahmottaa kolmiulotteisina, vaikka ne näkyisivätkin mobiililaitteen näytöllä lähinnä vain kaksiulotteisina. Esittelymateriaalia tar- kasteltaessa huomio kiinnittyy juuri tasoihin ja siihen, että eri elementit voivat näkyä ikään kuin eri tasoilla toisiinsa nähden. Esimerkiksi kuva tai taustaväri voi olla ihan pohjalla, nappi sen päällä ylemmällä tasolla, toimintapalkki vielä ylemmällä ja jonkin toiminnon lei- juva nappi kaikkein ylimpänä, jolloin se on aina kaikkien muiden elementtien päällä (Android Material). Applen ohjeistuksessa tasoja ei tuotu näin korostuneesti esille. On si- käli huomattavaa, että ns. flat-design on ollut muutamana viime vuotena hallitseva trendi niin web- kuin mobiilisuunnittelussa. (Android Material 2017.)

Visuaalisen käyttöliittymän asettelun osalta Google käyttää analogiaa paperiin. Valkoinen paperi voi toimia taustana muille käyttöliittymän elementeille, paperi voi muuttua eri ko- koiseksi, kaksi paperia voi olla kerroksittain tai limittäin toistensa päällä, tai ne voivat muo- dostaa yhtenäisen rajan tai sauman ollessaan vierekkäin. Androidin käyttöliittymäfilosofi- assa näkyy myös leijuvien painikkeiden käyttö, jolloin ruudun oikeassa alalaidassa voi- daan käyttää muun käyttöliittymän päällä leijuvaa toimintopainiketta. (Android Material 2017.)

Käyttöliittymän rakennetta tarkasteltaessa Google jakaa sen kolmeen eri tyyppiin: mobiili, tabletti ja työpöytäympäristöön. Eri ympäristössä käytetään samoja elementtejä, kuten työkalupalkki, alapalkki ja leijuva toimintapainike. Tabletin- ja työpöydän käyttöliittymä antavat enemmän tilaa mahdollisten kiinteiden sivuvalikoiden käyttämiseen mobiiliin verrattuna. (Android Material 2017.)

Myös Googlen tyylioppaassa on ohjeita käyttöliittymän ja käytettävyyden esteettömyyden suhteen. Kolme periaatetta ovat selkeys, käytettävyys ja alustan mukaisuus. (Android Material 2017.)

Selkeys käsittää selkeästi näkyvät käyttöliittymän elementit, oikeanlaisen kontrastin ja ikonien kokoluokan sekä loogisen hierarkian elementtien ja tiedon välillä. Kuten Applen ohjeissa, myös Googlen ohjeissa puhutaan kontrastisuhteesta ja W3C-organisaation suosituksista, joilla varmistetaan, että teksti olisi luettavaa myös erityisryhmille. Tekstin ja toimintoikonien olisi syytä noudattaa annettuja ohjeistuksia koskien kontrastisuhdetta. Varsinaisen logon tai sovelluksen ikonin ei välttämättä tarvitse olla kontrastisuhteeltaan hyvä, vaan ohje koskee lähinnä toimintoja ja välitettävää informaatiota. Värisokeat on otettava huomioon värienkäytössä ja viestinnässä, esimerkiksi pelkkää punaista väriä ei kannata käyttää virheellisen toiminnan tai informaation ilmaisemiseen, vaan ohessa olisi hyvä olla myös jonkinlainen selite. (Android Material 2017.)

Elementit olisi hyvä järjestellä ja kohdistaa johdonmukaisesti, esimerkiksi toiminnon nappi tai säädin olisi hyvä sijoittaa samalle riville tai viereen sitä koskevan selitteen tai luvun kanssa. (Android Material 2017.)

Ohjeistuksen sivuilla tuodaan esiin painikkeiden oikea koko, jonka olisi oltava vähintään 48 x 48 dp, mikä Googlen mukaan vastaa noin 9mm laajuista aluetta näytöllä. Edellä mainittu painikkeen koko käsittää tyhjän marginaalin alueen, joka jää varsinaisen painikkeen ikonin ympärille. (Android Material 2017.)

Google käyttää eri ohjeistuksissaan ja dokumentaatioissaan elementtien kokoluokan mittayksikkönä yksikköä dp (density-independent pixel). Tämä yksikkö on skaalautuva, ja sillä voidaan ilmaista elementin koko eri ruuduilla, jotka ovat pikselitiheydeltään erilaisia. Yksi dp vastaa yhtä pikseliä näytöllä, jonka pikselitiheys on 160dpi. Mittayksikkö dp:n vastaavuuden ruudulle voi laskea kaavalla: (leveys pikseleinä / 160) x ruudun pikselitiheys.

Tällöin esimerkiksi 48 pikselin korkuinen elementti 160 ppi:n (pixels per inch) näytöllä vastaisi 577 ppi:n näytöllä 173 pikselin korkuista elementtiä. Vastaavasti Google käyttää fontti- ja kirjaisinkokoa ilmaisemaan yksikköä sp (scaleable pixels), joka vastaa dp-yksikköä, mutta on tarkoitettu juuri fonttien kokoluokan ilmaisemiseen ja määrittämiseen. Googlen Androidin järjestelmäfontti on nimeltään Roboto, joka on suunniteltu erityisesti juuri mobiililaitteiden ruudulle ja jonka luettavuus on pyritty varmistamaan. Lisäksi Androidilla on käytössään myös Noto-fontti, joka käsittää aasialaisten kielten typografiaa. (Android Material 2017.)

Tekstien kirjoittamisessa ja muotoilussa on pitäydyttävä yksinkertaisuudessa ja selitteen on oltava mahdollisimman lyhyt ja ilmeinen. Esimerkiksi toimintojen selitteissä kannattaa käyttää ainoastaan toimintoa kuvaavaa verbiä tai substantiivia. Tämä on tärkeää myös ruudunlukijaa käyttäviä erityisryhmiä ajatellen, jolloin toimintokoneita kuvaavien tekstien on oltava mahdollisimman lyhyitä ja informatiivisia. (Android Material 2017.)

Käytettävyys tarkoittaa johdonmukaista navigointia, sekä tärkeän tiedon ja toimintojen ilmaisemista. Tämän lisäksi sovelluksen on oltava luettavuudeltaan johdonmukainen, jolloin sitä voi käyttää myös ruudunlukijalla. Alustan mukaisuudella käsitetään se, että sovellus suunnitellaan kunkin alustan ja laitteen mukaan (työpöytä, puhelin, tabletti, älykello). (Android Material 2017.)

Googlen suunnitteluohjeissa tuodaan esille mobiilisovellusten kannalta olennainen yksityiskohta, joka liittyy uuden sovelluksen omaksumiseen ja käytön aloittamiseen. Sovellus ja sen käyttäjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja tähän liittyy intuitiivisen ja houkuttelevan käyttökokemuksen luominen etenkin sovelluksen ensimmäisellä käyttökerralla. Googlen ohjeistuksessa kerrotaan, kuinka olisi hyvä, jos sovelluksen ensimmäisellä käyttökerralla käyttäjälle tuotaisiin ilmi se, miten sovellusta voidaan käyttää, mitä toimintoja ohjelmassa on ja kuinka käyttäjä voi muokata sovelluksen toimintoja mieleisekseen. (Android Material 2017.)

Sovellus voi olla heti ensimmäisestä käyttökerrasta käyttäjän muokattavissa, jolloin käyttäjä voi tehdä mieleisiään valintoja tai muokata sovellusta ja sen toimintoja omia tarpeita vastaaviksi. Valintojen on kuitenkin oltava olennaisia käyttäjän kanalta, niiden tekemisen pitää olla vaivatonta ja nopeaa, ja niiden sijoitteluun ja esille tuomiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Sovelluksen käyttötarkoitusta ja toimintoja voi tuoda esille esittelyiden avulla. Esittelyt voivat olla heti ensimmäisen käyttökerran alussa sovelluksessa esiintyviä ”karuselli-ikkunoita”, joilla voidaan antaa lyhyesti tietoa tai esimerkkejä ohjelman toiminnoista tai käyttötarkoituksista. Ikkunoiden suunnitteluun kannattaa kiinnittää huomiota, ja niiden

sisältö on pidettävä mahdollisimman yksinkertaisena, jotta käyttäjä hahmottaisi tarkoituksen nopeasti ja kiinnittäisi huomionsa olennaiseen. (Android Material 2017.)

Googlen ohjeistuksen mukaan sovelluksessa ei saisi olla täysin tyhjiä kohtia, vaan käyttäjä pitäisi ohjeistaa tutustumaan muihin toimintoihin tai kannustaa itse luomaan sisältöä, tai hakemaan sitä. Tällöin toimintojen käyttäminen on tehtävä ja suunniteltava mahdollisimman nopeaksi ja välittömäksi. (Android Material 2017.)

Käyttäjää voi ohjeistaa käyttämään toimintoja tai tutustumaan niihin myös visuaalisen suunnittelun avulla, esimerkiksi korostamalla painikkeita tai käyttäen harkiten animaatioita tai liikettä. Käyttäjää on helpompi houkutella tutustumaan toimintoihin, jotka ovat helposti saatavilla ja yhden tai kahden painalluksen päässä. (Android Material 2017.)

Sosiaalisen median palveluita ajatellen ensimmäisen käyttökerran kokemus korostuu, sillä käyttäjä voi jo silloin tehdä päätöksen siitä kokeeko hän uuden palvelun ja sen sovelluksen merkittäväksi. Palvelun vaivaton käyttöönotto ja esimerkiksi oman profiilin nopea muokattavuus lisäävät mahdollisuuksia siihen, että käyttäjä kokee palvelun omakseen jo heti ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien. Yhteisöpalveluita ajatellen muiden tuottaman sisällön haun on oltava nopeaa ja vaivatonta, ja olisi hyvä, jos käyttäjän pystyy ohjaamaan jollain tavalla juuri häntä kiinnostavan sisällön luo. Viestien jakaminen yhdistää käyttäjiä, ja käyttäjien yhdistyminen luo lisää viestejä.

6 Tutkimus sosiaalisen median käytettävyydestä

Kalifornian teknillisessä korkeakoulussa opiskelevan Jackie Hayesin opinnäytetyössä käsitellään hänen tekemäänsä tutkimusta, jossa haastateltiin sataa koehenkilöä. Tutkimus koskee sosiaalisen median palveluiden käytettävyyttä, sekä piirteitä, jotka liittyvät yhteisöpalveluiden käyttöliittymiin ja ominaisuuksiin. Hayes käsitteli tekemässään kyselyssä kymmentä kysymystä. Yksi kysymyksistä oli, kuinka montaa yhteisöpalvelun sovellusta ihmiset käyttävät. Suurin osa vastaajista (48%) kertoi käyttävänsä 3-4 sovellusta, tosin tutkimuksessa ei eritelty kuinka usein kutakin sovellusta käytetään, vai täytyykö käyttämisen edellytys, jos sovellus on vain asennettu laitteeseen. (Hayes 2014, 14-15.)

Käyttäjiltä kysyttiin myös pääsyytä siihen, miksi he käyttävät ja hyödyntävät sosiaalisen median palveluita. Suurin osa vastaajista jakautui melko tasan passiivisen ja aktiivisen käyttämisen välille (36% ja 33%). Passiivisella käytöllä tarkoitetaan sitä, ettei muiden käyttäjien kanssa olla juurikaan vuorovaikutuksessa, vaan käyttäjä lähinnä tyytyy katselemaan läheisten ja muiden käyttäjien tekemiä julkaisuja. Aktiivinen käyttäjä taas käy myös keskusteluja ja viestittelee muiden käyttäjien kanssa. (Hayes 2014, 16-17.)

Haastattelun viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin suosituinta ominaisuutta, joita he yhteisöpalveluissa käyttävät. Yli puolet vastaajista (52%) piti tärkeimpänä kuvien jakamista, ja 26% vastasi pitävänsä tärkeimpänä yleisesti eri viestien jakamista. Ainoastaan 2% piti tykkäämisen ilmaisemista tärkeimpänä ominaisuutena. (Hayes 2014, 17.)

On huomattavaa, että juuri kuvien jakamiseen perustuvat sosiaalisen median palvelut kuten Snapchat tai Instagram ovat nousseet viimeisen muutaman vuoden aikana. Kuvat ovat tehokas tapa käyttäjille, kuten myös markkinoijille jakaa sisältöä omaa elämäänsä, mielenkiinnon kohteisiin tai tuotteisiin liittyen. Tämä asettaa myös mielenkiintoisia tarpeita ajatellen sosiaalisen median palveluiden käyttöliittymiä. Kuinka käyttöliittymässä voitaisiin hyödyntää kuvien visuaalisuutta ja niiden sisältöä?

Kysymyksissä käsiteltiin myös sitä, kokevatko käyttäjät mobiililaitteiden näytöt liian pieniksi sovellusten ominaisuuksien käyttöä ajatellen. Vastaajista 54% koki, ettei mobiililaitteiden pienempi näytön koko ole rajoite palveluiden ominaisuuksien käyttämistä ajatellen. Tätä kysymystä koskevassa jatkokysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin millä laitteilla he mieluiten käyttäisivät sosiaalisen median palveluita. Vastaajista 54% vastasi käyttävänsä sovelluksia mieluiten älypuhelimella, eli sama määrä joka ei pitänyt mobiililaitteiden näyttöjä

liian pieninä yhteisöpalveluita ajatellen. Loput 46% suosivat joko kannettavan tietokoneen näyttöä tai tablet-laitetta. (Hayes 2014, 18.)

Kyselyn kahdessa viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin ohjelman toimivuutta sekä käyttöliittymän visuaalista ilmettä. Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että yhteisöpalvelun sovellus on toimiva ja käytännöllinen käyttöliittymän navigoinnin osalta. Vastaajista 46% piti käytännöllisyyttä erittäin tärkeänä, ja 34% tärkeänä. Kyselyyn vastanneista 13% valitsi kohdan, jonka mukaan he eivät käytä sovellusta, jos se ei ole helppo käyttää. Viimeinen kysymys käsitteli sovelluksen visuaalista ilmettä ja miellyttävyyttä. Kyselyn ihmisiltä kysyttiin kuinka tärkeänä he pitävät sosiaalisen palvelun sovelluksen visuaalista ilmettä ja sen johdonmukaisuutta. Kyselyyn vastanneista 46% piti sitä tärkeänä, ja 45% erittäin tärkeänä. (Hayes 2014, 21-22.)

Ihminen kokee palvelun omakseen, jos se käyttökokemus on vaivaton ja yhteneväinen yrityksen yleisen visuaalisen ilmeen kanssa. Käyttökokemusta suunniteltaessa on otettava huomioon kuinka se säilyy johdonmukaisena ja käyttäjäystävällisenä. Hayes haastatteli tutkimukseensa Facebookin palveluksessa ollutta visuaalista suunnittelijaa. Käytännön kokemuksen johdosta hän nosti esille sen, kuinka tärkeää on että käyttöliittymä on yksinkertainen. Asiakkaan on kyettävä löytämään haluamansa sisältö tai tieto mahdollisimman vaivattomasti. Hayes haastatteli työssään myös LinkedInin palveluksessa ollutta henkilöä, joka nosti esille miten jopa pienetkin visuaaliset elementit voivat vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja käyttöliittymän houkuttelevuuteen. Värit, kontrasti ja liikkeet tai näkymien rakenne voivat tehdä käyttäjäkokemuksesta houkuttelevan ja persoonallisemman vastaaviin kilpailijoihin verrattuna. Haastateltavan mukaan käyttäjät eivät kuitenkaan välttämättä aktiivisesti tiedosta kaikkia käyttöliittymän pieniä asioita, jotka voivat tehdä käyttäjäkokemuksesta paremman. (Hayes 2014, 21-22.)

7 Tutkimus

Käyttötutkimuksessa ja vertailussa on tarkoitus vertailla kolmea tunnettua sosiaalisen median palvelua, jotka ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Näiden lisäksi vertailu suoritetaan myös tekeillä olevaan yhteisöpalveluun, josta on tällä hetkellä olemassa prototyyppikuvia, sekä myöskin jonkinlainen mobiililla toimiva sovellusversio. Tosin tämä sovellusversio ei sisällä vielä kaikkia toimintoja, joten käyttöliittymän vertailu pohjautuu enimmäkseen tehtyihin havainnekuviin. Tutkittavat palvelut ovat pääosin samankaltaisia, tosin niissä julkaistava sisältö painottuu eri tavoilla. Facebookissa julkaistaan yleisesti ottaen kirjoituksia, usein kuvalla höystettynä. Twitterissä julkaistaan twiittejä, eli korkeintaan 140 merkin mittaisia kirjoituksia, jotka voivat myös olla kuvallisia. Instagram taas perustuu vahvasti juuri kuvien julkaisemiseen.

Yhteisöpalveluiden käyttöliittymistä ja käyttökokemuksista tarkastellaan seuraavia näkymiä ja ominaisuuksia:

1. Kirjautuminen ja rekisteröimissivu

- Millä tiedoilla käyttäjä voi kirjautua palveluun?
- Tarjoaako mahdollisuutta rekisteröityä Facebook- tai Google-tilillä?
- Onko rekisteröityminen toteutettu yhdellä näkymällä vai monivaiheisesti?

2. Päänäkymä, eli näkymä joka käyttäjälle avautuu, kun hän on kirjautuneena sovellukseen. Näkymässä näkyvät usein uusimmat julkaisut, joita käyttäjän seuraamat tilit ovat julkaisseet.

- Mitä elementtejä näkymässä on?
- Pääseekö käyttäjä helposti suoraan esim. hakunäkymään tai omaan profiiliin?
- Millaiset mahdollisuudet käyttäjällä on reagoida suoraan viimeisimpiin julkaisuihin?

3. Profiilisivu, eli sivu joka sisältää käyttäjän profiilikuvan ja tietoja, ja joka on usein muokattavissa käyttäjän näköiseksi.

- Mitä eri elementtejä profiilinäkymässä on (profiilikuva, kansikuva, muokattava profiiliteksti)?
- Kuinka käyttäjän viimeisimmät julkaisut näkyvät profiilisivulla?

4. Kuvallisen julkaisun tekeminen. Prosessi, jossa käyttäjä ottaa sovelluksella kuvan, kirjoittaa kuvaan liittyvän kommentin ja julkaisee kuvan kaikkien yhteisöpalvelun käyttäjien tai vain kavereidensa nähtäville.

- Millaisia vaiheita kuvallisen julkaisun tekemisessä on?
- Millainen kameranäkymä on painikkeiltaan ja niiden sijoittelultaan?
- Mitä muita ominaisuuksia (tehostefilterit, teksti) käyttäjälle tarjotaan tavallisen kameratoiminnon lisäksi?
- Onko käyttäjällä mahdollisuus hallita viestin yksityisyysasetuksia?

Ominaisuuksia ja näkymiä tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, mitä eri käyttöliittymän elementtejä niihin on sijoitettu, ja millä tavalla niitä on sijoitettu näkymään. Palveluja vertailtaessa pyritään löytämään mahdollisia eroja, joita on eri ratkaisujen välillä. Tarkoituksena on löytää vastauksia kysymyksiin, miten näkymä toteutetaan nykyisissä palveluissa, ja kuinka niissä käytetyt ratkaisut vertautuvat rakenteilla olevaan palveluun. Vertailuissa pyritään myös pohtimaan, millaiset ratkaisut voisivat olla tulevaisuudessa olennaisia kunkin näkymän kannalta.

Sovelluksia testataan sekä iOS että Android alustoilla. Testauslaitteina toimivat Apple iPhone 6 Plus 5,5” näytöllä, sekä Samsung Galaxy Trend Plus 4” näytöllä. Käyttöjärjestelmänä puhelimissa pyörivät iOS 10.3 sekä Android 4.1 Jelly Bean. Sovelluksista käytössä ovat testauksen aikana uusimmat alustoille saatavilla olevat versiot. Testijakson aikana sovellukset saattavat päivittyä. Jos päivitysten mukana tulee nähtäviä muutoksia käyttöliittymään tai käytettävyyteen, siitä mainitaan erikseen tarvittaessa.

7.1 Perusteilla oleva palvelu

Toimeksiantajan perusteilla oleva palvelu perustuu kuvien jakamiseen ja niiden paikallistamiseen. Palvelun idea on pääkohdissaan se, että ihmiset voivat julkaista kuvia kulloiseenkin sijaintiin perustuen. Kun käyttäjä julkaisee kuvan, se ilmestyy näkyviin siihen sijaintiin missä kuva on otettu ja julkaistu. Kuvia voi julkaista myös yksityisenä, jolloin ne näkyvät vain käyttäjän hyväksymille seuraajille. Kuvan ohella voi julkaista myöskin kommentin.

Käyttäjät voivat kartallisen käyttöliittymän avulla selata kuvia ympäri maailman. Kartalla eivät kuitenkaan näy kaikki julkaistut kuvat, vaan ainoastaan kymmenen suosituinta kuvaa. Kymmenen suosituinta kuvaa näkyvät aina sen mukaan, kuinka laaja kartta-alue käyttäjällä näkyy näytöllä (Kuva 1). Käyttäjä voi esimerkiksi katsoa maailman kymmenen suosituinta, Etelä-Amerikan suosituimmat tai vaikka oman kaupunginosansa suosituimmat kuvat. Suosio lasketaan sen mukaan kuinka paljon kuvat ovat saaneet tykkäyksiä. Käyttäjät voivat sekä tykätä kuvista, että antaa miinusta. Kuvilla on rajallinen näkyvyysaika kartalla. Kuva saa lisää näkyvyysaikaa, kun siitä tykätään. Vastaavasti sen näkyvyyden aika vähenee, jos se saa ns. dislike-painalluksen.



Kuva 1: Sovelluksen etusivu

Päänäkymä koostuu edellä kuvatun mukaisesti karttapohjasta, jota käyttäjä voi selata ja jossa julkaistut kuvat näkyvät karttamerkkeinä. Julkaisuja voi selata nopeasti painamalla karttamerkkiä pitkään, jolloin kuva avautuu näkyville siksi aikaa, kunnes käyttäjä jälleen irrottaa sormensa näytöltä. Yhdellä painalluksella kuva tulee näkyviin normaalisti (Kuva 2). Kuten muissakin yhteisöpalveluissa, myös kehitteillä olevassa sovelluksessa käyttäjillä on omat profiilit, joita muut käyttäjä voivat tarkastella ja seurata. Profiilisivuilta näkee käyttäjän aktiivisen olevat julkaisut. Tulevaisuudessa käyttäjät voivat myös kommentoida toistensa julkaisuja, mutta kyseinen ominaisuus ei sisälly vielä tarkasteltavana olevaan konseptiin.



Kuva 2: Kuvanäkymä sovelluksessa

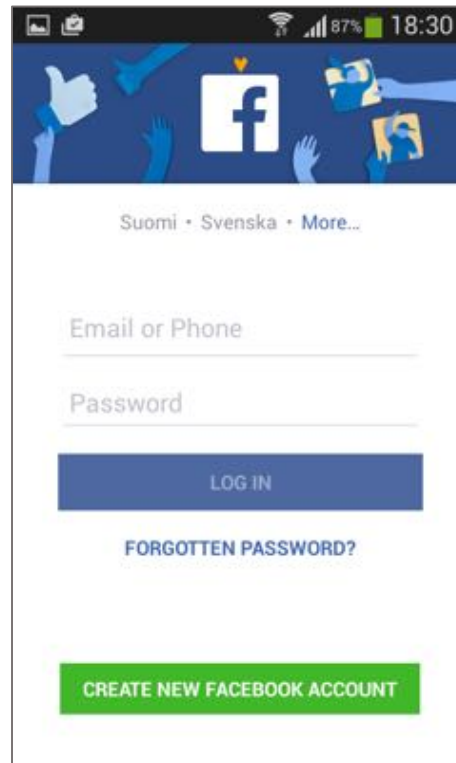
7.2 Kirjautumis- ja rekisteröintisivu

Kirjautumissivu koostuu useimmiten kahdesta tekstikentästä, sekä kirjautumis- ja rekisteröitymispainikkeista. Tämän lisäksi näkymässä saattaa olla linkki, jonka kautta käyttäjä voi palauttaa unohtamansa salasanan. Päivittäistä käyttökokemusta ajatellen kirjautumissivu ei ole niin merkittävässä asemassa, koska sovellukset muistavat käyttäjän tunnuksen ja salasanan, joten asiakas näkee kirjautumissivun useimmiten ainoastaan silloin kun hän kirjautuu ensimmäistä kertaa palveluun sovelluksella. Kirjautumissivun visuaalinen ulko-muoto korostuukin enemmän ehkä uusia käyttäjiä ajatellen. Sivun on oltava yrityksen brändin mukainen, selkeä ja mahdollisimman vaivaton, jotta kirjautumisen tai rekisteröity-misen kynnys olisi uudelle käyttäjälle mahdollisimman matala. Brändiä voidaan tuoda esille esimerkiksi logolla, värimaailmalla ja fonteilla, ja sama visuaalinen ilme toistuu mah-dollisesti myös sovelluksen muissa näkymissä.

Rekisteröitymisen voi toteuttaa eri tavoilla, mutta optimaalisinta olisi tehdä se tavoilla jotka eivät vaadi käyttäjältä monien kenttien täyttämistä ja nosta rekisteröitymisen kynnystä. Monet palvelut ovat linkittäneet rekisteröitymisen Facebook- tai Google-tunnuksiin, jolloin tietojen täyttö on automatisoitu ja käyttäjälle prosessi on mahdollisimman suoraviivainen. On myöskin ajateltava, haluaako käyttäjä muokata profiilinsa kuntoon rekisteröitymisvai-heessa, vai jätetäänkö tämä mahdollisuus myöhempään ajankohtaan, jolloin asiakas pää-see mahdollisimman nopeasti tutustumaan palvelun sisältöön ja käyttöön.

Facebook

Facebookin sovelluksen kirjautumissivu on hyvin pelkistetty, ja se koostuu pääosin Face-bookille tyypillisestä sinisestä (RGB 61,91,151) ja valkoisesta väristä (Kuva 3). Sivun ylä-osassa näkyy kuvitus, jossa näkyy käsiä ja joka symboloi viestien jakamista. Kuvituksessa näkyy myös perinteinen peukku, joka assosioidaan vahvasti Facebookin brändiin ja tyk-käämiseen. Näkymässä on kaksi kenttää, joista toiseen voi syöttää sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron, ja toiseen tunnuksen salasanan. Kirjautumis- ja rekisteröintinapit ovat saman levyisiä tekstikenttien kanssa. Rekisteröitymisnappi sijaitsee näkymän alareu-nassa.



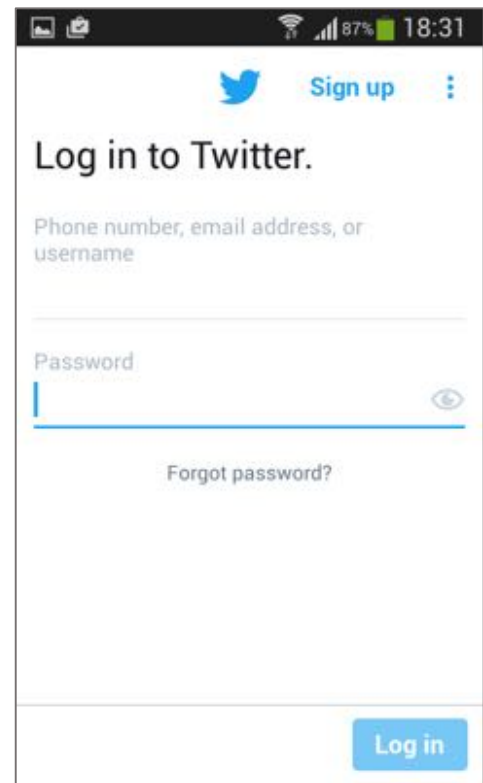
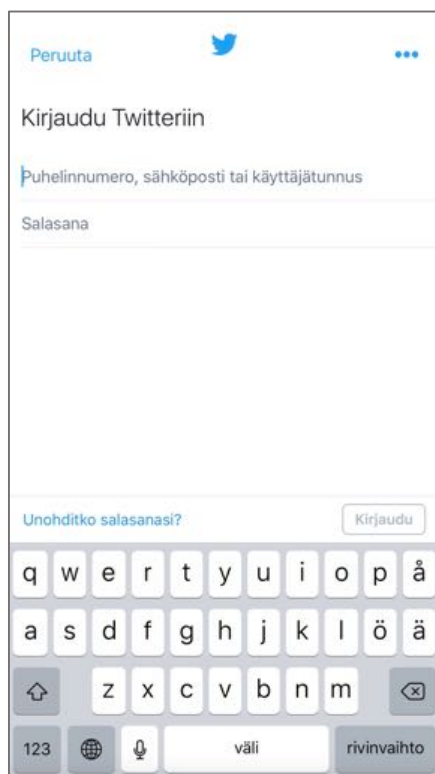
Kuva 3: Facebook kirjautumissivu iOS ja Android

Rekisteröidytessä käyttäjälle avautuu ensimmäiseksi sivu, jossa informoidaan käyttäjää evästeistä, käyttöehdoista ja mahdollisista muista yksityisyyteen vaikuttavista ehdoista. Sivulla on linkit suoraan käyttöehtoihin ja yksityisyydensuojan ehtoihin. Varsinainen palvelun käyttöehtojen sivu on yllättävän lyhyt ja tiivistetty, ja se selvittää pääosin käyttäjän yksityisyyttä koskevia seikkoja. Sivulla on kuitenkin linkkejä erikseen kolmansien osapuolien ja muiden seuraamista koskeville sivuille. Tämän vuoksi yksityisyysasetusten selvittäminen ei kokonaisuudessaan ole niin yksinkertaista. Seuraavassa näkymässä käyttäjä voi tunnistautua joko vaihtoehtoisesti matkapuhelinnumerolla tai sähköpostiosoitteella. Sivu on pääosin harmaa ja hyvin selkeän ja pelkistetyn näköinen.

Twitter

Twitter tarjoaa käyttäjälle ns. kansimaisen sivun, joka ei sisällä suoraan tekstikenttiä vaan ainoastaan painikkeet suoraan kirjautumiseen tai rekisteröitymiseen. Mielenkiintoisena valintana rekisteröitymisnappi on ylempänä kuin kirjautumisen nappi, mutta se tuntuu loogiselta, sillä todennäköisesti kirjautumissivulle päättyy enemmän uusia käyttäjiä kuin jo rekisteröityneitä. Rekisteröitymisnappi on korostettu valkoisella värillä, kun taas kirjautumisen nappi on valkoinen teksti taustan päällä ilman reunoja. Sivulla on lyhyt iskulause ja Twitterin logo. Koko tausta on Twitterille ominaisen sinisen värinen (RGB 47, 163, 240).

Kirjautumissivu on taustaltaan valkoinen ja hyvin pelkistetty (Kuva 4). Käyttäjä voi syöttää ylempään tekstikenttään puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen tai käyttäjätunnuksen, alapuolella on kenttä salasanalle. Mielenkiintoisena ratkaisuna kirjautumisnappia ei olekaan sijoitettu suoraan tekstikenttien alle, vaan se on tavanomaista pienempi painike suoraan näppäimistön yläpuolella oikeassa reunassa. Vasemmassa reunassa on linkki salasanan nollaamiseen. Käytettävyydeltään tämä on perusteltu ratkaisu, koska painike on kätevästi lähellä sormenpäätä tunnuksen kirjoittamisen jälkeen, eikä käyttäjän tarvitse venyttää sormeja keskelle ruutua. Näkymän vasemmassa yläkulmassa on menu-painike, jonka aukaisema valikko sisältää sovelluksen versiotiedot sekä linkit käyttö- ja lakiehtoihin.

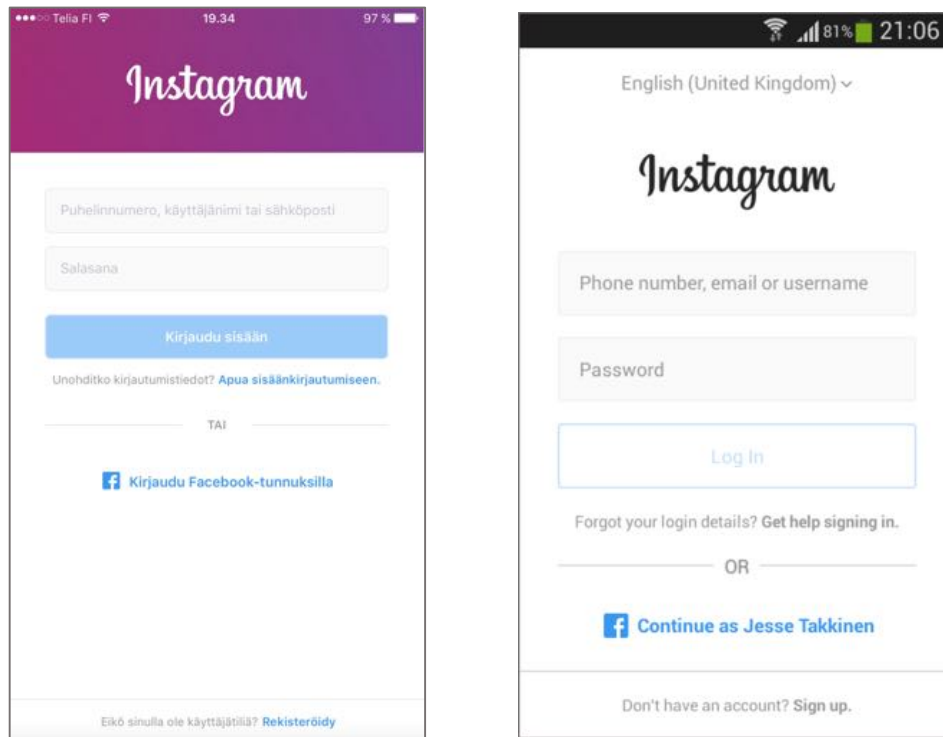


Kuva 4: Kirjautumissivu iOS ja Android

Instagram

Instagramin sovelluksen etusivulta ei myöskään löydy suoraan tekstikenttiä kirjautumiseen, vaan nappi Facebook-kirjautumiselle ja linkki rekisteröitymiseen. Ruudun alareunassa on pienemmällä linkki perinteiselle kirjautumissivulle, jossa on kaksi tekstikenttää ja linkki jo edellä mainitulle Facebook-kirjautumiselle. Tunnuskenttään asiakas voi syöttää puhelinnumeron, käyttäjänimen tai sähköpostiosoitteen. Myös kirjautumissivu sisältää linkin rekisteröitymissivulle.

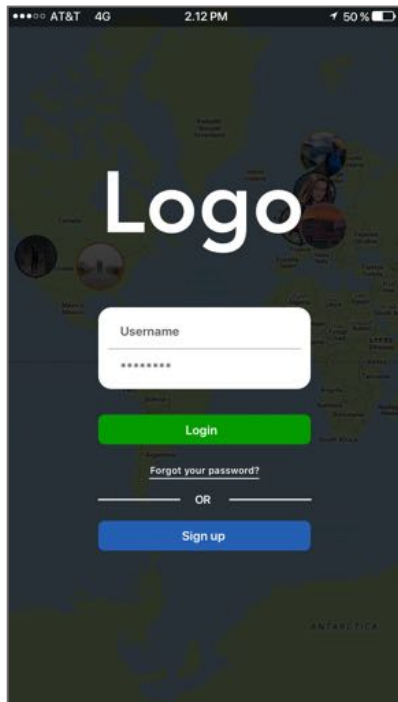
Rekisteröitymisvaiheessa käyttäjä voi syöttää joko puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen (Kuva 5). Sivulla ilmoitetaan selkeästi, että käyttäjä voi saada puhelinnumeroonsa tekstiviestipäivityksiä Instagramilta.



Kuva 5: Instagramin kirjautumissivu iOS ja Android

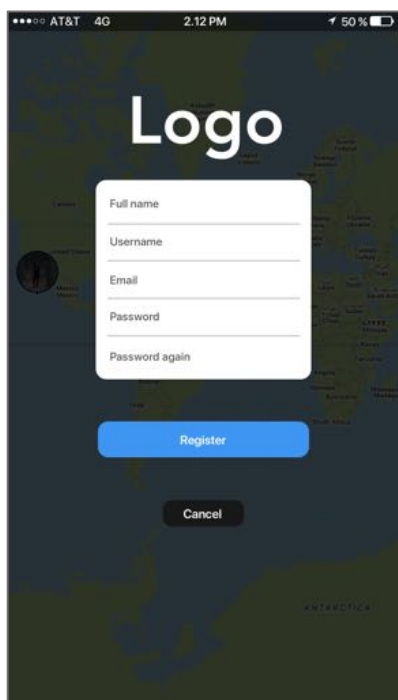
Toteutettava palvelu

Toteutetussa yhteisöpalvelun kirjautumissivussa on suoraan tekstikentät käyttäjänimelle ja salasanelle (Kuva 6). Palveluun voi tällä hetkellä kirjautua ainoastaan käyttäjänimellä. Kenttien alapuolella on kirjautumisnappi, sekä hieman alempana rekisteröitymisnappi. Rekisteröitymisnappi on verrattain korkeammalla mitä monien muiden palveluiden vastavassa näkymässä. Muuten näkymässä näkyy yhtiön logo, sekä musta läpikuultava tausta jonka alla näkyy sovelluksen päänäkymän kaltainen karttakuvitus ja joitain kartan kuvamerkkejä. Tämän tarkoituksena olisi herättää käyttäjän kiinnostusta ja uteliaisuutta, joka kannustaisi asiakasta rekisteröitymään, jotta hän näkisi mitä sisältöä palvelussa on.



Kuva 6: Palvelun kirjautumissivu

Rekisteröitymissivu on lomakemainen ja se sisältää viisi tekstikenttää nimelle, käyttäjänimelle, sähköpostille sekä salasanalle ja sen vahvistamiselle (Kuva 7). Rekisteröitymissivu on muuten tyyllillisesti samanlainen kirjautumissivun kanssa. Tällä hetkellä rekisteröitymiselle ei ole vaihtoehtoisia tapoja esimerkiksi puhelinnumeron tai Facebook-tunnuksen avulla.



Kuva 7: Palvelun Rekisteröitymissivu

Eräs mielenkiintoinen huomio liittyy rekisteröimisprosessin hallintaan ja siihen, kuinka se tuodaan käyttäjälle nähtäväksi. On huomioitavaa, että esimerkiksi Instagramissa rekisteröitymisen yhteydessä annettavien tietojen syöttäminen on vaiheittaista. Olennainen kysymys käyttäjän kannalta onkin, onko viisaampaa tuoda kerralla kaikki täytettävät kohdat näkyville yhteen näkymään, vai viedä rekisteröintiä vaiheittaisesti eteenpäin kohta kerrallaan? Olennaista olisi rekisteröinnin yhteydessä minimoida täytettävien tietojen määrä, jotta kynnyks rekisteröitymiselle ja palveluun tutustumiselle olisi mahdollisimman alhainen. Kokeeko käyttäjä rekisteröitymisnäkyvän liian intensiivisenä, jos siinä on kerralla muutama täytettävä kenttä? Käyttäjän huomio pyritään aina kiinnittämään kerralla yhteen kohtaan, joten kuormittavatko samaan aikaan näkyvät elementit käyttäjän huomiota? Toimisiko vaiheittainen rekisteröitymisprosessi paremmin, kun käyttäjä keskittyy kerrallaan yhteen kohtaan ja selkeään näkymään?

Toisaalta vaiheittainen tietojen antaminen lisää ylimääräisten painallusten määrää, mutta voi olla toimiva ratkaisu, jos näkymiä ei ole lopulta niin paljoa, että käyttäjä kokee prosessin liian pitkäksi. Rekisteröitymissivun nähtyään käyttäjä voi nopeasti mielessään arvioida, jaksako hän käydä rekisteröitymisprosessin läpi rekisteröityään palveluun. Yksinkertaisesti näkymä ei näyttäydy asiakkaalle niin monimutkaisena kuin jos samalla ruudulla on paljon sisältöä. Erilaiset toteutukset joilla rekisteröitymisprosessit voidaan automatisoida ovat varmasti tervetulleita ajatellen käyttäjien rekisteröitymistä. Hiukan samaan tapaan kuin pankit tarjoavat tunnistautumispalveluita nettipalveluihin, voidaan Facebook-tunnus tai Google-tili linkittää moniin palveluihin, jolloin käyttäjä voi rekisteröityä helposti suoraan jo olemassa olevilla tunnuksilla haluamaansa palveluihin. Ihmisten halukkuus jakaa muiden palveluiden tietoja uusille palveluille voi tosin vaihdella, minkä lisäksi käyttäjät eivät välttämättä halua linkittää kaikkia käyttämiään palveluja keskenään, jos ne jakavat keskenään laajemmin käyttäjätietoja.

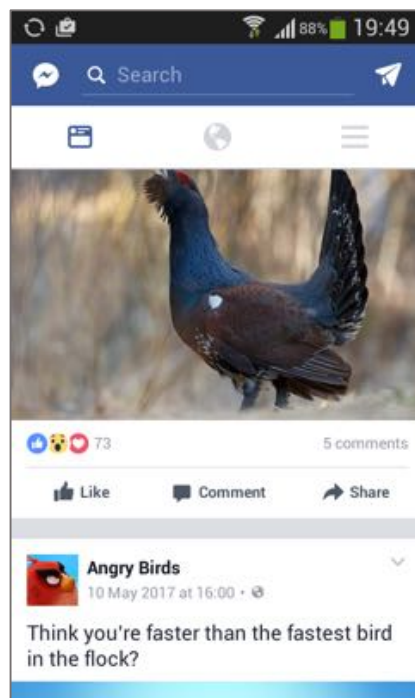
Ajatellen perusteilla olevaa palvelua, vaiheittainen rekisteröityminen voidaan ottaa harkintaan, mikäli kyseisen ratkaisun katsotaan olevan jotenkin perusteltu nykyiseen verrattuna. Nykyinen ratkaisu ryhmittelee kaikki täytettävät kohdat yhteen näkymään, mikä on erilainen ratkaisu verrattuna muihin kolmeen palveluun, joissa kaikissa oli vaiheittainen rekisteröitymisprosessi. On myös oleellista harkita, olisiko mahdollisuutta siirtyä puhelinnumerolla tehtävään tai Facebook-tunnukseen linkitettyyn rekisteröitymiseen.

7.3 Päänäkymä

Päänäkymä on näkymä, joka yleensä aukeaa ensimmäisenä, kun käyttäjä avaa sovelluksen ja on kirjautunut sovelluksella sisään palveluun. Voidaan siis puhua jonkinlaisesta sovelluksen etusivusta. Yleisimmillään päänäkymään on listattuna viimeisimmät tai suosituimmat julkaisut, joita käyttäjän seuraamat ihmiset ja profiilit ovat julkaisseet. Päänäkymä on siis ikään kuin ikkuna, josta voi nopeasti katsoa viimeisimmät tapahtumat ja julkaisut. Näkymää voi vierittää alaspäin ja selata vanhempia viestejä. Yleensä varsinaisten viestien sisällön, kuten tekstin, kuvan tai videon ohella on näkyvillä myös tykkäysten ja kommenttien lukumäärä, joita julkaisu on saanut. Käyttäjälle annetaan mahdollisuus tykätä nopeasti julkaisusta, tai siten hän voi erikseen avata viestin tutkiakseen sen sisältöä ja sen saamia reaktioita tarkemmin. Päänäkymä edustaa siis tavallaan sitä sisältöä, josta asiakkaan päivittäinen sosiaalisen median käyttö ja havainnointi koostuu.

Facebook

Facebookin päänäkymä noudattelee tuttua yrityksen imagoon liitettävää värilinjaa, eli sinistä ja valkoista. Näkymän ylälaidalla on hakukenttä, josta pääsee nopeasti hakemaan haluamiaan ihmisiä tai sivuja. Hakupalkin vasemmalla puolella on kameraikoni, jota painamalla sovellus avaa laitteen kamerasovelluksen ja käyttäjä pääsee nopeasti ottamaan kuvaa uutta julkaisuaan varten. Hakukentän oikealla puolella on Messenger-nappi, jota painamalla käyttäjä siirtyy yksityisviesteihin (Kuva 8). Androidissa sijoittelu on hieman erilainen, yksityisviestien painike on vasemmassa yläkulmassa, ja viestin kirjoittamista vastaava painike on oikeassa yläkulmassa (Kuva 8). Huomioitavaa on se, että varsinainen sovellus ei suoraan tue yksityisviestejä, vaan käyttäjän on varsinaisen Facebook-sovelluksen lisäksi asennettava erikseen Messenger-sovellus, jos hän haluaa lukea ja lähettää yksityisviestejä Facebook-palvelun kautta mobiililaitteilla. En tiedä miksi Facebook on halunnut ratkaista asian näin, mutta tuntuisi parhaalta vaihtoehdolta, ettei käyttäjää pakotettaisi lataamaan useampia sovelluksia, ja ettei palvelun ominaisuuksia hajautettaisi turhaan useampaan eri sovellukseen, ellei tämä sitten ole käytännön kannalta perusteltua.



Kuva 8: Facebookin etusivu iOS ja Android

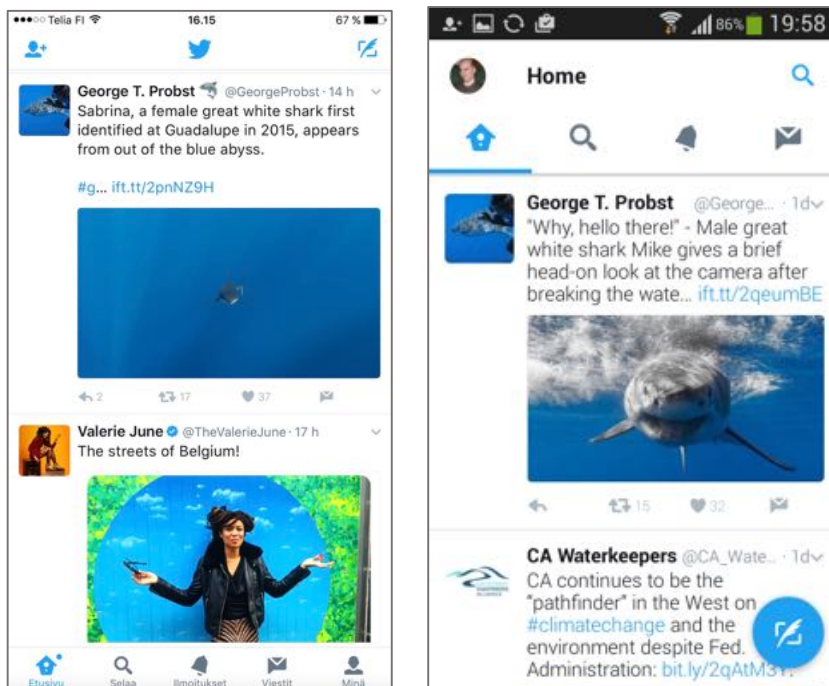
Facebookin sovelluksessa on hyvin yleiseen tapaan alhaalla viisi kohtaa sisältävää välilehtipalkki, jolla voi liikkua eri näkymien välillä. Aktiivinen välilehti on korostettu sinisellä värillä. Ensimmäinen välilehti on tietenkin itse päänäkymä. Toisena on kaverilistaus, josta näkee listan Facebook-ystävistään sekä uudet kaveripyynnöt jotka voi erikseen hyväksyä tai hylätä. Kolmas kohta sisältää edellä mainitun Messenger yksityisviestit, joiden käyttämiseen tarvitsee erikseen Facebookin Messenger-sovelluksen. Neljäs painike on maapalloikoni, jota painamalla tulee ilmoituksia, esim. käyttäjän seuraamiin ryhmiin tai sivuille ilmestyneistä uusista viesteistä, tai käyttäjän saamista tykkäyksistä ja kommentteista. Viides välilehtipalkin painike on menuikoni, jota painamalla aukeaa valikko, josta pääsee omaan profiiliin, näkemään kaverilistan tai mitä sivuja/ryhmiä seuraa, muita oheistoimintoja sekä painikkeen jolla pääsee asetuksiin.

Päänäkymässä näkyvät viestit ovat selkeällä valkoisella pohjalla. Yläpuolella näkyy neljän muotoinen profiilikuva, sen vieressä profiilin nimi ja alla pienellä ajalla jolloin viesti on julkaistu. Varsinaisessa viestissä on tekstisisältö, jonka alla on kuva/kuvat tai video. Mielenkiintoisena uutena sisältönä ovat myös ns. 360 asteiset kuvat, joita käyttäjä voi katsoa kääntämällä puhelimen suuntaa sivuille tai ylös ja alas. Kyseiset kuvat aktivoituvat, kun käyttäjä vierittää näkymän niiden kohdalle. Kuvan alla näkyy julkaisun saama reaktioiden määrä ja kommenttien lukumäärä. Facebookissa voi ilmaista eri reaktioita ja ne näkyvät erilaisina ikoneina, kuten esimerkiksi peukku tai hymynaama. Viestin alla sijaitsevat kolme

nappia, joiden avulla käyttäjä voi välittömästi tykätä viestistä, kommentoida sitä tai jakaa sen omille kavereilleen.

Twitter

Twitterin päänäköala on yleisilmeeltään selkeä ja valkoinen. Yläpalkissa sijaitsee kaksi nappia. Vasemmanpuoleinen nappi aukaisee sivun, josta käyttäjä voi löytää suosittuja profiileja ja käyttäjiä sijaintinsa tai aikaisempiin seurattuihin tileihin perustuen. Palkin oikeassa reunassa on painike, jota painamalla käyttäjä pääsee luomaan uutta twiittiä, eli Twitterissä julkaistavaa viestiä. Facebookin tavoin myös Twitterissä on alalaidassa välilehtipalkki, jossa on viisi painiketta. Aktiivinen välilehti näkyy sinisellä värillä. Ensimmäinen painike on sovelluksen etusivu, jossa tuttuun tapaan näkyvät käyttäjän seuraamien tilien viimeisimmät julkaistut viestit. Toinen välilehti aukaisee hakutoiminnon. Facebookista poiketen Twitterissä ei ole kiinteää hakupalkkia, vaan siinä hakutoiminto on painalluksen takana. Kolmannella välilehdellä näkyvät ilmoitukset, esimerkiksi jos käyttäjä on saanut uusia seuraajia tai hänen viesteistään on tykätty. Viidennellä välilehdellä pääsee suoraan omaan profiiliin, josta pääsee myös asetuksiin. Myös Twitterin suhteen Androidin näkymä on erilainen. Välilehtipalkki on sijoitettu yläpuolelle, ja siinä on iOS:n näkymästä poiketen neljä välilehteä. Kun käyttäjä painaa profiilikuvaansa, aukeaa sivuvalikko, josta käyttäjä pääsee tarkastelemaan omaa profiiliaan. Viestin kirjoituspainike on sijoitettu oikeaan alakulmaan. Tämä Androidin käyttöliittymäsuunnittelulle tyypillistä toimintonaappaintä, joka leijuu oikeassa alakulmassa (Kuva 9).



Kuva 9: Twitterin etusivu iOS ja Android

Etusivulla twiitit on ryhmitelty allekkain. Julkaistussa twiitissä näkyy vasemmassa ylä-laidassa profiilin kuva, ja sen vierellä profiilin nimi, at-alkuinen käyttäjänimi sekä aika jolloin twiitti on julkaistu. Oikeassa laidassa on alaspäin osoittava nuoli, jolla aukeaa lisävalintoja joilla voi lähettää twiitin tai lakata seuraamasta profiilia. Näiden tietojen alapuolella näkyy varsinainen twiitin tekstisisältö, sekä sen alapuolella kuva tai video. Viestin sisällön alapuolella näkyvät pieninä harmaina ikoneina toimintopainikkeet, joilla käyttäjä voi retwiitata, eli uudelleenjulkaista twiitin omassa profiilissaan. Toisella painikkeella käyttäjä voi jakaa twiitin oman kommentin tai sisällön kera. Sydänikonilla käyttäjä voi merkitä twiitin suosikikseen, ja kirjekuori-ikonia painamalla käyttäjä voi lähettää twiitin julkaisijalle yksityisviestin.

Instagram

Instagramin päänäköala on värimaailmaltaan hyvin pelkistetty, pohjaväri on valkoinen ja ikonit sekä teksti ovat mustalla värillä. Ylälaidan toimintopalkki on samankaltainen kuin Twitterillä: vasemmalla on painike, jolla pääsee ottamaan kuvaa ja tekemään julkaisua, oikeassa reunassa on painike jolla voi jakaa seuraajilleen ruudussa näkyvän viestin. Myös alalaidan välilehtipalkki on samanlainen kuin Twitterillä, ensimmäisenä on etusivun välilehti, toisena hakunäkymän lehti. Keskellä on painike, jolla pääsee lataamaan suoraan laitteen kuvakirjastosta julkaistavaa kuvaa. Sydänikonin takana olevassa näkymässä on listattuna käyttäjän suosikeiksi merkitsemiä viestejä. Viides nappi vie suoraan käyttäjän profiiliin. Painikkeet ovat hyvin pelkistettyjä ja rautalankamallisia, mikä osaltaan noudattelee Instagramin visuaalista linjaa käyttöliittymän elementtien suhteen. Aktiivinen välilehti on korostettu lihavoidulla ikonilla, mutta värimaailma pysyy mustana painikkeiden osalta (Kuva 10).



Kuva 10: Instagramin etusivu iOS

Myös viestien ulkoasu noudattelee samaa kaavaa, joka on tuttu muista palveluista. Pyöristetty profiilikuva näkyy vasemmalla, sen vieressä näkyy profiilin nimimerkki ja joissain tapauksissa sen alla näkyy paikka. Oikeassa laidassa näkyvät seuraa-painike ja painike lisävalinnoille. Otsakkeen alla on itse kuva tai video, ja kuvan alta löytyvät toimintopainikkeet. Vasemmalle on ryhmitelty suosikkinaappi, kommentointinappi ja jakamisnappi. Oikeassa laidassa on kirjanmerkinappi, jolla viestin voi tallentaa myöhempää lukemista varten. Painikkeiden alapuolella näkyy lihavoidulla viestin saamien tykkäysten määrä ja sen alapuolella viestin tekstisisältö. Viestin alimpana näkyy, milloin viesti on julkaistu ja viestin saama kommenttien lukumäärä.

Perusteilla oleva palvelu

Edellä käsitellyistä palveluista poiketen kehitteillä olevan palvelun etusivu koostuukin pääosin kartasta, jota käyttäjä voi selata. Näkymän yläosassa on hakukenttä, jolla käyttäjä voi hakea esimerkiksi eri maita tai muita käyttäjiä. Hakukentän alla näkyy kulloisenkin näkyviillä olevan kaupungin tai maan nimi. Näkymän alaosassa sijaitsee kolme painiketta. Vasemmalla on ihmisikoni, jota painamalla käyttäjä pääsee suoraan omalle profiilisivulleen. Keskellä näkymää on kameranappi, jota painamalla avautuu kamera ja asiakas pääsee ottamaan nopeasti kuvaa ja muokkaamaan uutta julkaisua. Oikealla puolella on paikannusnappi, jota painamalla karttanäkymä keskittyy käyttäjän sen hetkiseen sijaintiin. Näkymän vasemmassa reunassa näkyy ns. "Hero"-taulukko, johon on sijoiteltuna kulta-hopea-pronssisijat. Tässä taulukossa näkyvät kartalla näkyvän alueen kolme suosituinta julkaisua tehneiden ihmisten profiilit, käyttäjän nimimerkki ja sen oikealla puolella pyöristetty

käyttäjän profiilikuva (Kuva 11). Kulloistakin kohtaa painamalla pääsee suoraan kyseisen käyttäjän profiiliin.



Kuva 11: Palvelun etusivu

Kukin julkaisu näkyy kartalla pyöreänä karttamerkinä, jonka keskellä näkyy osa varsinaisesta kuvasta pyöristettynä. Karttamerkin alla näkyvät vasemmalla puolella julkaisun jäljellä oleva näkymisaika, ja oikealla puolella kuvan julkaisseeseen profiiliin nimimerkki. Mikäli julkaisun materiaali on video, näkyy kuvan päällä läpikuultava play-ikoni. Jos kuva on julkaistu yksityisenä jolloin sen näkevät vain profiiliin seuraajat, näkyy varsinaisen kuvan tilalla pelkästään valkoinen lukko tumman harmaalla taustalla. Normaalisti karttamerkit ovat reunoiltaan tumman sinisiä, mutta kolme parasta julkaisua on eroteltu kullan, hopean ja pronssin värisillä karttamerkeillä, samalla tavalla kuin aiemmin mainitussa Hero-taulukossa. Lisäksi käyttäjän seuraamien profiilien julkaisut on eroteltu kartalla vahvistetulla nimimerkin tekstillä, joka on kultaisen värinen ja jossa on sinisen väriset reunat.

Muista palveluista poiketen julkaisujen kaikki sisältö ei näy heti ensinäkymässä, vaan käyttäjän on painettava mielenkiintoista karttamerkkiä nähdäkseen koko sisällön. Sovelluksen käyttöliittymä toimii niin, että pitämällä sormea karttamerkin kohdalla viesti aukeaa ja se näkyy kokonaisuudessaan. Kun käyttäjä irrottaa sormen näytöltä, julkaisu sulkeutuu. Painamalla karttamerkkiä kerran viesti avautuu lähes vastaavanlaisena ruudulle, ja sulkeutuu kun käyttäjä painaa erikseen sitä vastaavaa painiketta.

Tutkittaessa kolmea tunnetuinta sosiaalisen median palvelua paljastuu niiden etusivuista ja käytettävyydestä paljon samankaltaisia ominaisuuksia. Ominaista on tietenkin listata käyttäjän seuraamien profiilien viestejä allekkain julkaisuvirtaan aikajärjestyksessä. Myös varsinaisen viestien esikatseluelementin voisi jakaa kolmeen eri osaa: otsake jossa on profiilikuva ja profiilin nimi, varsinainen julkaisu kuvan ja tekstin kanssa sekä toimintopainikkeet. Näiden järjestys saattaa vain hieman vaihdella palvelusta riippuen, esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä viestin teksti on kuvaa ylempänä, kun taas Instagramissa kuva on ylempänä ja näkyy hallitsevana elementtinä tekstiin nähden. Koska käyttäjä katsoo elementtejä listana ylhäältä alas, kiinnittyy käyttäjän ensihuomio ylempänä olevaan elementtiin. Koska Instagram on juuri kuvasisällön jakamiseen keskittyvä palvelu, voitaisiin katsoa, että ehkä sen sommittelussa kuvan halutaan vievän ensimmäisenä käyttäjän huomion.

Rakenteilla olevan palvelun päänäkymää on sikäli vaikeaa verrata edellä mainittuihin palveluihin, koska se ei varsinaisesti sisällä samalaista perinteistä julkaisunäkymää tai virtaa kuin muut tunnetut palvelut. Kyseisessä palvelussa korostuukin ehkä enemmän uuden sisällön löytyminen sen sijaan, että käyttäjälle tuotaisiin pelkästään hänen seuraamiensa profiilien sisältöä. Julkaisujen selaaminen on käyttökokemukseltaan erilaista, koska käyttäjä selaa karttaa itseään kiinnostavalla tavalla ja haluamistaan paikoista. Yhtenä ajatuksena voisi olla se, että sovellukseen sisältyisi toiminto, jolla kartalla näkyvät julkaisut saisi vaihtoehtoisesti listaksi erilliseen näkymään, jolloin käyttäjä voisi katsoa kymmentä suosituinta julkaisua samanlaisessa näkymässä kuin mihin tunnetuimpia yhteisöpalveluita käytettäessä on totuttu. Koska palvelussa näytetään kymmenen suosituinta julkaisua kultakin näkyvillä olevalta alueelta, voi tämä tuoda palvelun käyttöön myös kilpailullisia elementtejä.

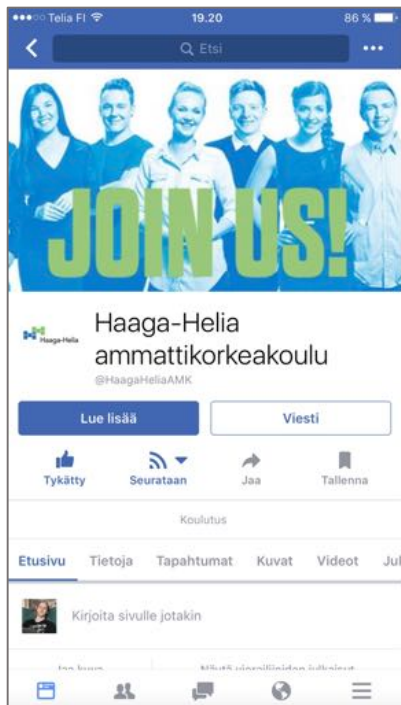
Käyttökokemuksen kannalta etusivu on merkittävässä osassa, sillä se on ensimmäinen näkymä, joka avautuu sovellukseen kirjautuneelle käyttäjälle. Etusivun tarkoituksena on olla mahdollisimman mutkaton ja tehdä seurattujen profiilien julkaisujen seuraamisesta mahdollisimman mutkatonta. Etusivua ajatellen käyttäjällä on oltava nopeasti saavutettavissa tietyt funktiot: julkaisusta tykkääminen, kommentteihin pääsy sekä oman julkaisun tekeminen. Kaikki edellä mainitut palvelut mahdollistava näiden toimintojen käytön nopeasti. Tutkittaessa perusteilla olevaa palvelua huomaa, että siinä ei ole samanlaisia vaikutusmahdollisuuksia suoraan päänäkymässä. Tämä ei kuitenkaan haittaa, koska karttamerekeissä näkyy vain osa varsinaisesta julkaisusta, ja käyttäjän olisi joka tapauksessa avattava julkaisu päästäkseen näkemään kuvatekstin ja kuvan kokonaisuudessaan. Pidempi painaisu avaa nopeasti julkaisun tarkasteltavaksi, joten käyttäjällä on halutessaan mahdollisuus tarkastella nopeasti kartalla olevia julkaisuja.

7.4 Profiilisivu

Profiilisivu koostuu pääosin käyttäjän profiilikuvasta, käyttäjän kirjoittamasta vapaamuotoisesta tekstistä sekä hänen tekemistään julkaisuista. Profiilisivua voisi jopa ajatella jonkinlaisena ”käyntikorttina”, joka edustaa käyttäjää sosiaalisen median palvelussa. Merkittävämpää tämä lienee kuitenkin yritysten kannalta, jotka voivat perustaa brändinsä ja osan markkinoinnistaan eri yhteisöpalveluihin, ja näin rakentaa haluamaansa brändiä sekä painottaa haluamia asioita.

Facebook

Katsottaessa Facebookin profiilisivua nämä elementit on sijoitettu näkyvästi heti alkuun. Ylempänä näkyy ns. kansikuva, jonka käyttäjä voi itse valita ja tehdä profiilisivustaan näin hieman persoonallisemman. Kansikuvan alla näkyy vasemmalla puolella profiilikuva, ja profiilikuvan vieressä profiilin nimi ja nimimerkki. Varsinaisista käyttäjien yksityisprofiileista poiketen yritysten ja sivujen profiilinäkymässä on myös napit joilla sivun ylläpitäjästä voi lukea lisäinformaatiota tai lähettää nopeasti viestin. Alempana sijaitsevat napit, joilla sivusta voi tykätä tai jolla käyttäjää voi pyytää kaveriksi. Tämän lisäksi riviltä löytyvät seura-, jaa- ja tallenna-painike (Kuva 12).



Kuva 12: Facebookin profiilisivu iOS

Alempana näkyvät eri välilehdet, joilla käyttäjä voi selata profiilin tai sivun toimintaa ja julkaisuja palvelussa. Etusivulla näkyvät sivun tiedot tai käyttäjän julkaisemat viimeisimmät päivitykset. Vaihtoehtoisesti käyttäjä voi välilehdiltä selata sivun tietoja, tapahtumia joita profiili on merkinnyt, tai profiilin julkaisemia kuvia ja videoita. Jos kyseessä on yksityisprofiilin sijasta julkinen sivu, niin profiilisivulla näkyy myös erillinen tietoikkuna, josta löytyy yritykseen tai järjestöön liittyviä tietoja.

Twitter

Twitterin profiilisivu on pääpiirteissään hyvin pelkistetty ja pienimuotoinen. Ylhäällä näkyy käyttäjän valitsema kansikuva, ja puolittain sen päällä vasemmassa laidassa käyttäjän profiilikuva. Profiilikuvan päällä ylälaidassa näkyvät takaisin-painike, sekä myös julkaisupainike jolla pääsee nopeasti kirjoittamaan uutta twiittiä, vaikka profiilia selatessa. Kansikuvan alapuolella oikeassa laidassa ovat toimintopainikkeet, joista voi säätää profiilin viesteihin ja ilmoituksiin liittyviä asetuksia. Tämän lisäksi niiden vieressä on sinisellä korostettu seuraa/älä seuraa painike. Alempana lukee profiilin nimi, sen alla pienemmällä nimimerkki ja profiiliteksti, jossa käyttäjä tai organisaatio kertoo lyhyesti itsestään, ja käyttää itseensä tai toimintaansa liittyviä hashtag-merkillä merkittyjä avainsanoja, jotka on korostettu sinisellä. Sanat toimivat myös linkkeinä sanojen sisältöä vastaaviin hakuihin. Profiilitekstin alapuolella lukee profiilin henkilön tai organisaation maa tai vaihtoehtoisesti myös kaupunki, sekä linkki nettisivulle, jos sellainen profiililla on. Seuraavana sivulla näkyvät käyttäjän seuraajien ja seurattavien lukumäärä. Lukuja painamalla avautuu lista profiilin seuraajista tai seurattavista. Tämän jälkeen listattuna ovat profiilin twiitit tai sen tekemät uudelleenwiittaukset. Käyttäjä voi selata erikseen profiilin julkaisemia kuvia ja videoita, sekä tarkastella viestejä joista profiili on tykännyt (Kuva 13).



Kuva 13: Twitterin profiilisivu iOS

Instagram

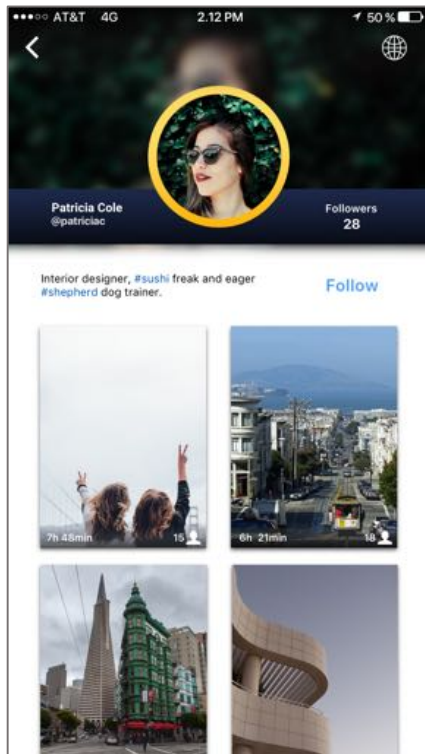
Myös Instagramin profiilisivu on hyvin pelkistetty ja minimalistinen. Vasemmassa ylä-laidassa on pyöristetty profiilikuva ja sen vieressä lukevat profiilin julkaisujen, seuraajien ja seurattavien lukumäärä. Näiden alla on leveä sinisellä korostettu seuraa-painike, jonka vieressä on painike lisätoiminnoille. Nämä edellä mainitut elementit on ryhmitelty niin, että profiilikuva sekä napit ja luvut ovat saman korkuisia ja mahtuvat vierekkäin. Alapuolelta löytyy profiilin nimi sekä lyhyt profiiliteksti ja linkki profiilin kotisivuille. Mielenkiintoisena yksityiskohtana profiilin käyttäjänimi ei olekaan varsinaisen profiilin nimen vieressä, vaan se lukee otsikkona sovelluksen näkymän navigointipalkissa. Tieto-osion alla näkyvät profiilin viimeisimmät kuvajulkaisut ruudukkonäkymänä. Julkaisujen yllä olevista painikkeista julkaisut voi myös ryhmitellä etusivun kaltaiseksi listanäkymäksi, jolloin kuvia voi selata julkaisu kerrallaan alaspäin ja niistä näkee samalla myös kommentit ja niiden herättämät reaktiot. Yhdellä painikkeella näkee myös suoraan kuvat, joihin profiili on merkitty (Kuva 14).



Kuva 14: Instagram profiilisivu iOS

Perusteilla oleva palvelu

Palvelun profiilisivulla on monia yhtäläisyyksiä tunnettujen yhteisöpalvelujen profiilisivujen kanssa. Yläosa koostuu kansikuvasta, joka on sama kuin varsinainen profiilikuva mutta sen päällä on läpikuultava himmennys. Ylälaidassa sijaitsee kaksi painiketta, vasemmassa reunassa takaisin painike ja oikealla ns. globe-painike, jota painamalla käyttäjä pääsee suoraan takaisin etusivulle, vaikka hän olisi päätenyt profiiliin monen eri näkymän kautta. Kansikuvan alareunassa keskellä puolittain kuvan päällä sijaitsee pyörästetty profiilikuva, jolla on kullankeltainen reunus. Kuva sijaitsee puolittain sinisen palkin päällä. Sinisen palkin vasemmassa reunassa lukee nimi, sekä profiilin nimimerkki. Oikeassa reunassa lukee profiililla olevien seuraajien lukumäärä. Palkin alapuolella lukee käyttäjän profiilin oma profiilitekstin, jonka oikealla puolella on seuraa-painike. Näiden alapuolella sijaitsee ns. gallerianäkymässä käyttäjän julkaisut, joita voi halutessaan selata alaspäin. Jokaisen esikatselukuvan päällä lukee kuvalla jäljellä oleva aika, sekä julkaisun saamien tykkäysten tai ei-tykkäysten yhteismäärä (Kuva 15). Julkaisujen näkyminen profiilisivulla on sikäli erilaista verrattuna muihin palveluihin, sillä kyseisen palvelun julkaisut ovat näkyvillä vain tietyn aikaa, joten ne häviävät pois ja tilalle tulee aina uusia julkaisuja, mikäli profiili on aktiivinen. Tällöin selattavaa sisältöä ei profiilisivulle kerry samalla tavalla kuin perinteisissä palveluissa.



Kuva 15: Palvelun profiilisivu

Tutkittaessa profiilisivuja paljastuu niissä useimmissa olevan sama kaava jossa toistuvat samat elementit. Elementtien sijoittelu ja painotus vain vaihtelevat. Periaatteessa voitaisiin kuitenkin ajatella, että profiilisivun olisi hyvä olla pitkälti käyttäjän muokattavista. Profiilisivujen persoonallisuutta ajatellen asiakas voi muokata lähinnä omaa profiilikuvaa, kansikuvaa, tekstiä ja tekemiään julkaisuja. Tulevaisuutta ajatellen, mitä jos käyttäjä voisi muokata profiilisivuaan kokonaisvaltaisemmin esimerkiksi värivalinnoilla tai koostetuilla kuvagallerioilla? Sikäli tämä ei välttämättä ole merkityksellistä, koska jos käyttäjät seuraavat profiilia, he näkevät lähinnä vain sen julkaisut omassa profiilissaan. Mutta tulevaisuudessa vapaammin muokattavissa olevat profiilisivut voisivat olla yksi kehityssuunta, johon yhteisöpalvelujen kehittäjät voivat paneutua. Profiilisivu voisi olla esimerkiksi videoihin pohjautuva.

Huomioitava seikka on myös se, että sosiaalisen median palvelut ovat merkittäviä markkinointikanavia nykypäivänä. Profiilisivua ajatellen, mitkä ovat yritysten mahdollisuudet tuoda omaa brändiä esille profiilisivujen kautta? Tällä hetkellä suurin osa siitä tapahtuu varsinaisten viestien avulla. Joissain palveluissa onnistuu myös yhteystietojen antaminen. Mutta millainen olisi kokonaisvaltaisempi profiilisivu, jota yritys pystyisi muokkaamaan enemmän brändinsä ja visuaalisen antinsa kautta persoonallisemmaksi?

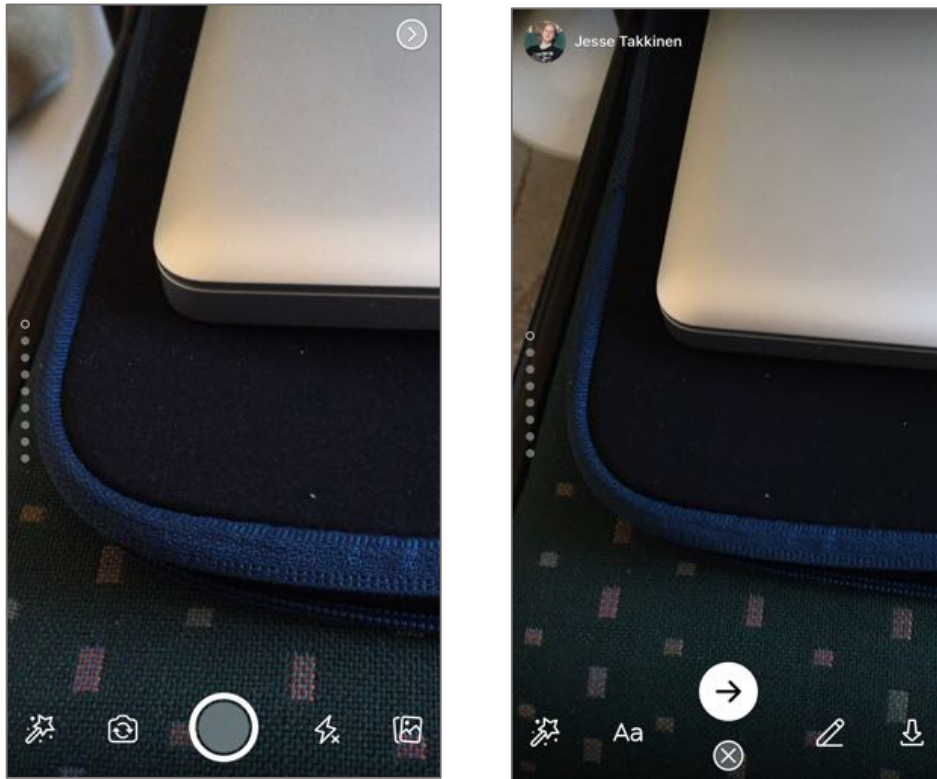
Perustettavan palvelun profiilisivu on elementeiltään samanlainen tunnettujen yhteisöpalveluiden kanssa. Kansikuva korostuu siinä hieman enemmän verrattuna muihin palveluihin. Käyttäjän julkaisema sisältö on erilaisessa asemassa, sillä se ei säily niin kauaa kuin muissa palveluissa, jolloin sitä ei kerry samanlaiseksi selattavaksi materiaaliksi niin kuin vertailtavissa sosiaalisen median palveluissa. Profiilisivu kehittyy vielä sitä mukaan, kun uusia ominaisuuksia tuodaan sovellukseen, jolloin painikkeiden ja toimintojen sijoittelusta on mietittävä uudelleen käytettävyyden kannalta.

7.5 Kuvallisen julkaisun lähettäminen

Tässä osiossa tutkitaan sitä, kuinka nopeaa ja helppoa kuvallisen julkaisun tekeminen ja lähettäminen ovat kussakin palvelussa. Prosessi koostuu yleisesti ottaen siitä, että käyttäjä avaa kameran, ottaa kuvan, valitsee onnistuneen kuvan tai videon lähettäväksi, kirjoittaa tekstin ja lähettää kuvan seuraajiansa nähtäväksi. Kameravaiheessa käyttäjälle tarjotaan valintoja, kuten esimerkiksi se, että hän voi vaihtaa taka- ja etukameran välillä, laittaa salaman päälle tai pois, tai vaihdella efekti-filttereitä kameran etsinkuvan aikana. Kuvaustilanteessa käyttäjällä on myös mahdollisuus ottaa videokuvaa.

Facebook

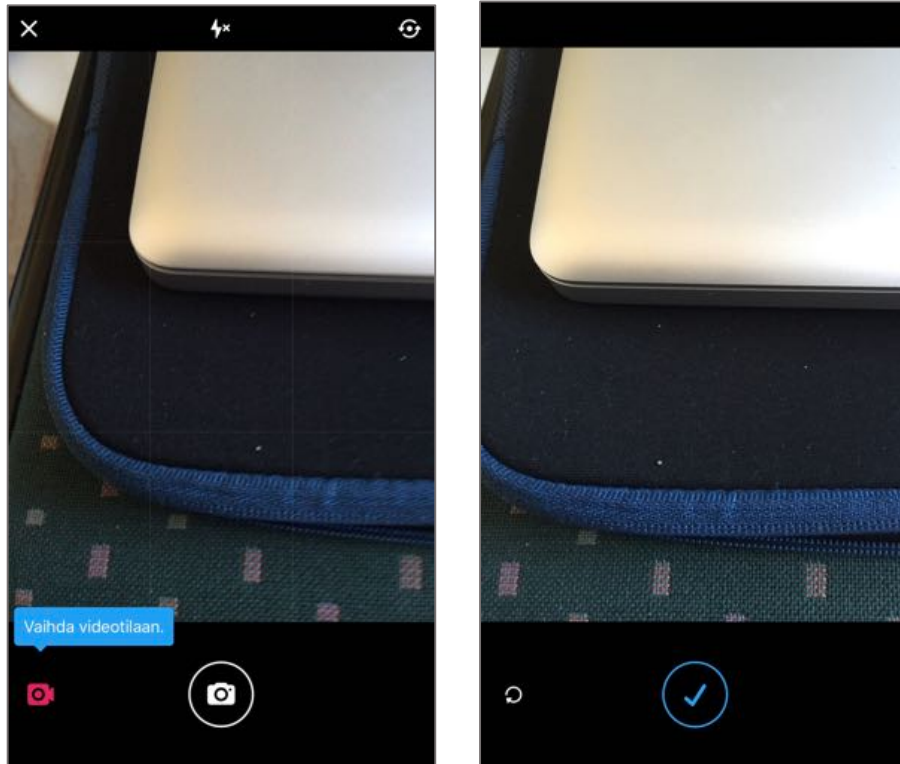
Facebookin käyttöliittymässä kamerapainike löytyy ylhäältä hakukentän vasemmalta puolelta vasemmasta yläkulmasta. Vaihtoehtoisesti käyttäjä voi avata kameran nopeasti vetämällä näkymän vasemmasta reunasta sormella kameran auki. Kameranäkymässä on kuusi eri painiketta. Oikeasta yläkulmasta pääsee takaisin etusivulle, jos ei haluakaan ottaa kuvaa. Alhaalla vasemmassa reunassa on tähti-ikoni, jota painamalla saa valittua kuvan tai videon erilaisia tarroja ja muita tehosteita. Seuraava painike on kameran kääntönappi, jolla voi vaihtaa taka- ja etukameran välillä. Keskellä on laukaisinnappi, jolla otetaan kuva tai vaihtoehtoisesti videota pitämällä painiketta pitkään pohjassa. Seuraavasta painikkeesta pystyy laittamaan salaman päälle tai pois. Oikeassa laidassa on nappi, jolla voi valita kuvan kuvakirjastosta varsinaisen kuvan ottamisen sijaan. Käyttäjä voi etsinkuvan aikana vaihdella erilaisia tehostefilttereitä pyyhkäisemällä ylös tai alas, näkymän vasemmassa reunassa näkyy filttäreitä vastaavat välilehtipallot (Kuva 16).



Kuva 16: Facebook kameranäkymä ja esikatselu iOS

Twitter

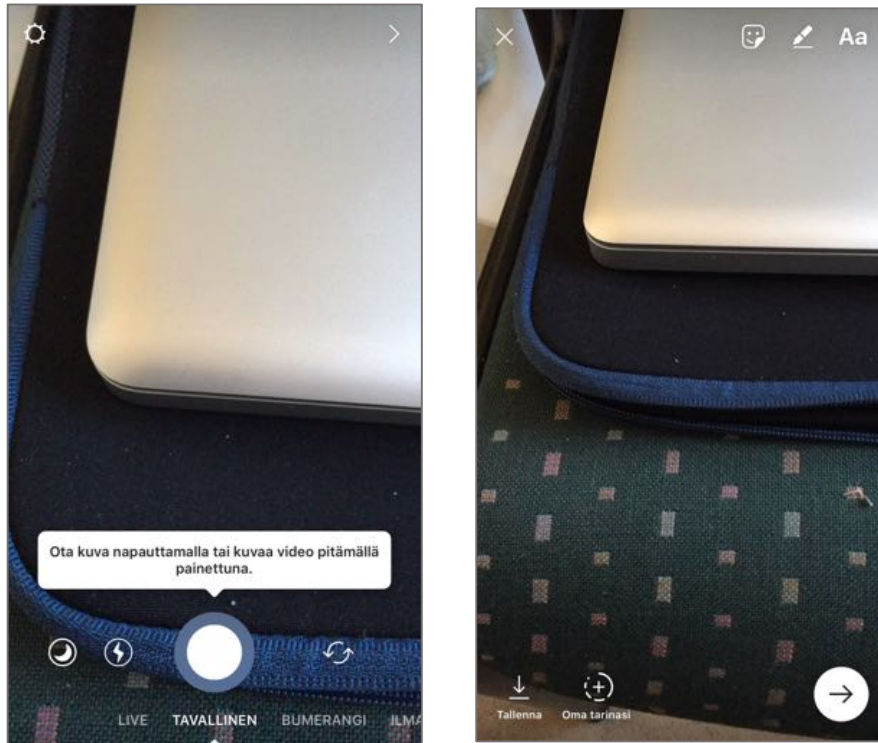
Twitterissä kameran aukaiseminen on kahden painalluksen takana. Julkaisua pääsee kirjoittamaan painamalla oikeassa yläkulmassa olevaa ikonia. Ensin aukeaa näkymä missä käyttäjä voi alkaa suoraan kirjoittamaan viestiä ja valita halutessaan viimeisimpiä kuvagalleriaan lisättyjä kuvia. Kuvien yläpuolella on kolme painiketta, joilla pääsee erikseen ottamaan valkokuvaa, videokuvaa tai tekemään suoraa lähetystä erillisen Periscope-sovelluksen avustuksella. Varsinainen kameranäkymä on tuttuun tapaan varsin yksinkertainen, keskellä alhaalla on laukaisinappi, vasemmalla on painike, jolla pääsee kuvaamaan videota. Ylhäällä vasemmassa yläkulmassa on nappi josta kameranäkymän saa suljettua. Keskellä on salamalle painike ja oikealla kameran kääntöpainike (Kuva 17). Kuvan ottamisen jälkeen käyttäjä voi esikatsella kuvaa ja hyväksyä sen, tai vaihtoehtoisesti palata takaisin kameranäkymään ottamaan uutta kuvaa. Kuvan hyväksymisen jälkeen sovelluksessa palataan takaisin viestin kirjoitusnäköön, jossa käyttäjä voi kirjoittaa twiitin ja vielä muokkaila kuvaa.



Kuva 17: Twitter kameranäkymä ja esikatselu iOS

Instagram

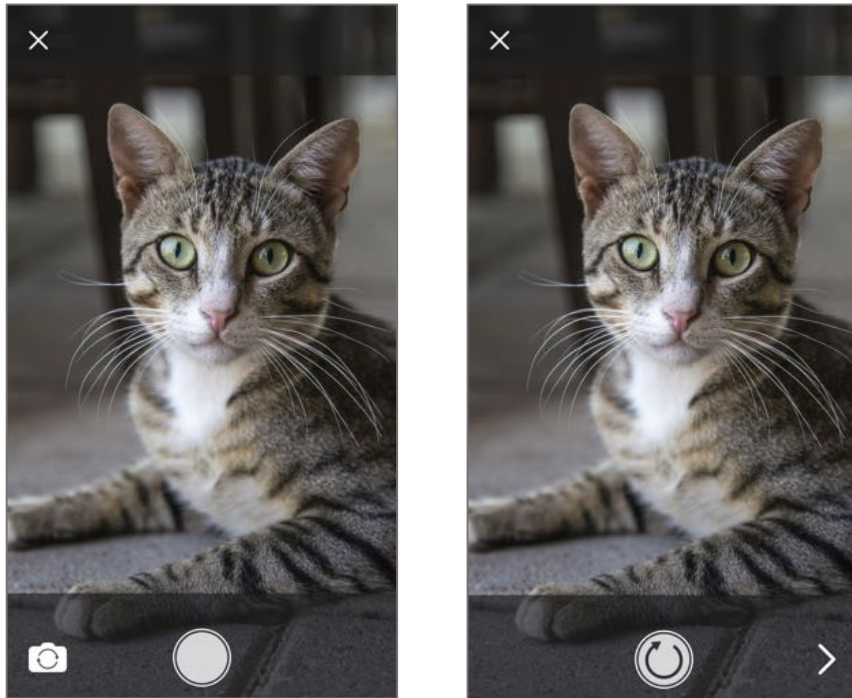
Instagramissa kuvaa pääsee ottamaan painamalla vasemmassa yläkulmassa olevaa kamerapainiketta, tai vaihtoehtoisesti Facebookin tavoin pyyhkäisemällä vasemmalta oikealle sormella, jolloin kameran saa avattua suoraan. Keskellä näkymää on laukaisinpainike, jota pitkään painamalla pystyy aloittamaan videon kuvaamisen. Samalla rivillä sijaitsee muita painikkeita, joilla voi laittaa päälle kuvausvalon, laittaa salaman päälle tai pois, tai kääntää kameraa. Muista palveluista poiketen Instagramissa oli oletuksena kameran etukamera päällä. Instagramin kamera muistaa kumpaa kameraa käyttäjä on viimeksi käyttänyt, ja avaa sen seuraavallakin kerralla. Samanlainen ominaisuus löytyy myös Facebookin sovelluksesta. Näkymän alapuolella on pyyhkäistävä rivi, jolla käyttäjä voi vaihdella kuvaustilojen välillä. Ylhäällä vasemmassa yläkulmassa on asetusratas, jota painamalla käyttäjä pystyy valitsemaan ketkä voivat nähdä tehtävän julkaisun, ja tallennetaanko otettu kuva puhelimen kuvakirjastoon. Oikeassa yläkulmassa on nuolipainike, jolla voi sulkea kameran. Kuvaamisen jälkeen käyttäjälle avautuu esikatselunäkymä. Näkymässä asiakas voi lisätä kuvaan tekstiä, piirrellä kuvaan tai lisätä siihen ”tarroja”. Alhaalla olevista napeista asiakas voi tallentaa kuvan puhelimeen (mikäli automaattinen kuvien tallennus ei ole päällä) ja lisätä kuvan ”omaan tarinaansa”. Oikeassa alakulmassa on valkea nuolipainike, jolla käyttäjä pääsee kirjoittamaan tekstiä ja julkaisemaan kuvaansa (Kuva 18).



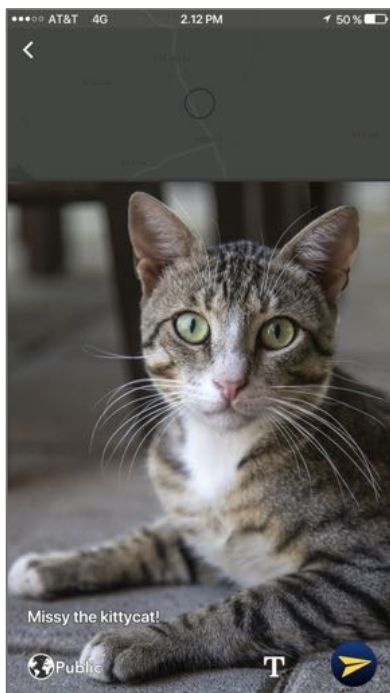
Kuva 18: Instagram kameranäkymä ja esikatselu iOS

Palvelu

Perusteilla olevan palvelun etusivulla on keskellä sininen kamerapainike, jota painamalla saa avattua kameranäkymän. Näkymässä sijaitsee keskellä laukaisinpainike, jolla voi ottaa kuvan ja jota pitkään painamalla voi ottaa videokuvaa. Videokuvaa otetaan niin kauan kuin käyttäjä pitää nappia pohjassa. Videoiden maksimipituus on 15 sekuntia, ja videokuvan oton ajaksi ilmestyy alaspäin laskeva laskuri, joka näyttää paljon kuvausaikaa on jäljellä. Vasemmalla puolella on kameran kääntöpainike. Vasemmassa yläkulmassa on rasti-painike, jolla näkymän voi sulkea (Kuva 19). Kun käyttäjä on ottanut kuvan, hän voi esikatsella kuvaa ennen julkaisuvaiheeseen siirtymistä. Painamalla keskellä olevaa nuolipainiketta käyttäjä voi ottaa uuden kuvan, ja painamalla oikealla olevaa nuolipainiketta käyttäjä pääsee tekemään julkaisua (Kuva 19). Julkaisunäkymässä yläpuolella näkyy käyttäjän sen hetkinen sijainti. Alareunassa sijaitsevat varsinaiset painikkeet. Vasemmalla on painike, jolla käyttäjä voi vaihtaa public- ja private-tilan välillä sen mukaan, haluaako hän kuvan näkyvän kaikille vai ainoastaan seuraajilleen. Oikeassa laidassa on tekstipainike, jolla käyttäjä pääsee kirjoittamaan julkaisun tekstiä, sekä nappi jolla kuvan saa lähetettyä (Kuva 20). Kuvaa lähetettäessä ilmestyy vielä popup-ikkuna, joka kysyy, haluaako käyttäjä varmasti julkaista kuvan julkisena tai vain seuraajilleen. Kuva tallennetaan kameran-kuvagalleriaan silloin, kun käyttäjä päättää lähettää kuvan.



Kuva 19: Palvelun kameranäkymä ja esikatselu



Kuva 20: Viestin kirjoitusnäkö

Niin kuin monen muunkin asian, julkaisun tai kuvan ottamisen täytyy olla käyttäjälle mahdollisimman vaivatonta. Kuvan julkaisua ottaessa tämä korostuu, sillä käyttäjä saattaa ottaa kuvan hetken mielijohteesta ja usein tilanteessa, jossa saattaa olla paljon muita ärsykeitä. Käyttöliittymän on oltava kuvaustilanteessa käytännöllinen, sillä kameraa saatetaan

joissain tilanteissa käyttää pelkästään toisella kädellä. Tämän perusteella voitaisiin olettaa, että tärkeimmät painikkeet kuten laukaisinappi, kameran kääntönappi ja salaman ohjauspainike voisivat sijaita samalla rivillä näytön alareunassa.

Rakenteilla olevan palvelun kameranäkymä on tällä hetkellä verrattain yksinkertainen verrattuna esimerkiksi Facebookin tai Instagramin kameranäkymiin. Mutta kuten edellä on todettu, kuvaustilanteessa käyttöliittymä on hyvä pitää yksinkertaisena, ja toiminnot selkeinä. Siksi onkin ehkä hyvä käytäntö, että varsinaiset lisäominaisuudet kuten tehosteiden tai tekstin lisääminen pidetään erillään, ja niitä korostetaan vasta varsinaisessa julkaisu- vaiheessa. Tulevaisuudessa voidaan harkita erilaisten kuvatehosteiden ottamista mukaan joko kameranäkymään tai editointinäkymään.

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, yksi esiin nouseva kysymys on käyttäjien yksityisyys ja se, kuinka hyvin ja helposti heille annetaan mahdollisuus kontrolloida omaa yksityisyyttään ja viestien jakamista. Facebook ja Instagram antavat nykyisellään käyttäjän määrittellä, kuka saa nähdä heidän kuvallisia julkaisujaan. Käyttäjälle annetaan mahdollisuus määrittellä myös erikseen, keiden kavereidensa tai seuraajiensa hän haluaa näkevän kuvan. Twitter on lähtökohtaisesti julkisempi palvelu, joten se ei varsinaisesti tarjoa samantaisia yksityisyyden hallinnan työkaluja. Myös toimeksiantajan palvelussa käyttäjälle annetaan mahdollisuus valita viestin lähettämisen yhteydessä, haluaako hän, että viesti on julkinen vai pelkästään hänen seuraajiensa nähtävissä. Tässä vaiheessa se ei vielä onnistu, että käyttäjä voisi määrittää yksitellen kuka näkee julkaisun. Uskon että tulevaisuudessa yksityisyyden hallinta sosiaalisen median palveluissa tulee korostumaan ja sen tiedostaminen on yhä aktiivisempaa myöskin nuorempien käyttäjien keskuudessa.

8 Pohdinta

Kuten aiemmin on todettu, yhteisöpalveluiden käyttö painottuu vuosi vuodelta enemmän mobiilisovelluksiin. Tämä osaltaan kieli sen puolesta, että ihmiset arvostavat mahdollisuutta käyttää palveluita välittömästi. Mobiililaitteiden näytön pienempi koko asettaa omat vaatimuksensa käyttöliittymän suunnittelemisessa. Kuitenkin esimerkiksi Facebookilla on samoja elementtejä sekä selainpohjaisessa että mobiilisovelluksen käyttöliittymässä. Koska sisällölle tarkoitettu tila on mobiililaitteilla niukempi, tarkoittaa tämä käytännössä sitä, että elementit on sijoitettava hieman eri tavalla, ja on mietittävä mikä sisältö ja mitkä ominaisuudet ovat olennaisimmat palvelun käytön osalta.

Koska eri sosiaalisen median palveluilla on myös vahva brändi ja niiden elinvoimaisuus perustuu osaltaan käyttäjämääriin, on käyttöliittymän ja brändin oltava kilpailukykyinen ja linjassa muiden osa-alueiden kanssa. Tämä tulee osaltaan ilmi käyttöliittymän värien ja fontin valitsemisessa, jotka tukevat yksilöllistä alustan brändiä ja visuaalista ilmettä. Mobiilisovellusten on oltava käytettävyydeltään hyviä, jotta käyttäjä saisi mutkattoman käyttökokemuksen ja sovellus houkuttelisi käyttämään ja tekemään julkaisuja jatkossakin. Sosiaalisen median palvelun käyttö voi ainakin tavallisen peruskäyttäjän osalta olla impulsiivista, jolloin sovelluksen mutkaton ja nopea käytettävyys korostuu käyttökokemusta ajatellessa. Tarkennettakoon vielä, että peruskäyttäjän määritelmä tässä tapauksessa on yksityinen ihminen, joka julkaisee satunnaisia viestejä elämänsä liittyen, ja joka ei käytä sosiaalisen median palveluita ensisijaisesti markkinointiin, viralliseen tiedottamiseen tai brändin rakentamiseen.

Tarkasteltaessa sosiaalisen median palveluiden käyttöliittymiä ja käytettävyyttä, korostuvat niissä tietyt yhteneväiset elementit. Sovelluksien yleinen navigointi on hoidettu alapuolella sijaitsevan välilehtipalkin avulla, mikä on yksinkertainen ja toimiva ratkaisu navigoinnin osalta eri toimintojen välillä. Käyttäjälle tarjotaan mahdollisimman helpot käyttötavat tärkeimpien päivittäisten toimintojen osalta, kuten viestien selaamisen, julkaisemisen ja hakutoimintojen osalta.

Vertailtaessa perusteilla olevaa palvelua tunnettuihin sosiaalisen median palveluihin, löytyy ratkaisusta eroja. Palvelun navigointi ei perustu samalla tavalla alhaalla sijaitsevaan välilehtipalkkiin, mikä osaltaan asettaa haasteita eri näkymien välillä tapahtuvien siirtymien suhteen. Sovelluksessa on esimerkiksi erillinen maapalloikonilla oleva nappi, jota painamalla käyttäjä pääsee suoraan päänäkymään, vaikka hän olisi

päätynyt näkymään selattuaan monen eri näkymän kautta. Koska välilehtipalkkia ei ollut, piti keksiä jokin ratkaisu millä käyttäjä pystyy siirtymään nopeasti takaisin päänäkymään.

Kirjautumissivun osalta palvelun kehitys jatkuu vielä. On otettava harkintaan, olisiko vaiheittainen rekisteröinti käyttäjän kannalta mielekkäämpi vaihtoehto kuin se, että kaikki täytettävät tiedot ovat samassa näkymässä. Toisaalta täytettäviä kohtia on näkymässä tällä hetkellä viisi, ja vaiheittainen prosessi toimii parhaiten silloin kun läpikäytäviä kohtia ei ole liian paljon.

Päänäkymä on toteutettavassa sovelluksessa hyvin erilainen vertailtaessa muihin palveluihin. Sen suunnittelussa on sovellettava sen rakenteeseen sopivia ratkaisuja. Ehkä perinteistä välilehtimallia voitaisiin myös harkita, mutta jos sovelluksella halutaan erottautua tunnetuista toiminnoista, voidaan silloin lähteä etsimään persoonallisempaa lähestymiskulmaa käyttöliittymän toteuttamiseen. Silloin on kuitenkin oltava tarkkana sen suhteen, ettei käytettävyyden osalta tehdä kompromisseja pelkästään sen vuoksi, että halutaan erottautua muista. Yksi näkymään liittyvä haaste on tällä hetkellä karttamerkkien sijoittuminen. Jos samassa kohdassa on monta merkkiä, käyttäjän voi olla vaikeaa saada avattua juuri haluamaansa merkkiä. Merkit voivat siis olla ikään kuin sumpussa. Yhtenä ratkaisuna on esitetty sitä, että merkkejä voitaisiin hieman hajauttaa, mutta tähänkin liittyy omat haasteensa näkymän selkeyden osalta.

Myös kameran toiminnallisuuksia aiotaan vielä kehittää jatkossa ja sen merkitys korostuu. Käyttäjien on koettava käyttöprosessi tältä osin mielekkäänä, jotta palveluun syntyisi käyttäjäsälttöä, ja käyttäjää saataisiin sitä myöten sitoutettua palvelun käyttämiseen. Monissa palveluissa tässä kohdin korostuu käytön helppous ja vaivattomuus, mutta sen ohella käyttäjille tarjotaan lisävaihtoehtoja kuvan muokkaamiseen ja yksityisyyden hallintaan liittyen.

Sovellus on kirjoitushetkellä julkaistu tunnetussa sovelluskaupassa, ja sen ohella käyttäjiltä kerätään käyttäjäpalautteita jotka osaltaan määräävät sen, mihinkä suuntaan sovellusta ja sen käyttökokemusta tullaan kehittämään. Tällä hetkellä ominaisuuksista on tarkoituksella otettu mukaan ainoastaan välttämättömimmät, koska käyttäjäpalautteet ratkaisevat sen, mitä ominaisuuksia lähdetään kehittämään kysynnän ja käyttäjien tarpeiden mukaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli omalta osalta hieman katkonaista. Työkiireiden vuoksi en ehtinyt välillä paneutua tarpeeksi projektin tekemiseen. Varsinainen tutkittava sovellus on opinnäytetyön tekemisen aikana ehtinyt kehittyä lisää, ja siihen on tullut pieniä muutoksia

myös sen vuoksi, että sovellusta on kehitetty iOS ja Android alustoille mallikuvien pohjalta. Ohjauskokouksia on pidetty kolme kappaletta. Olisin ehkä voinut järjestää neljä kokousta, jolloin yhdessä kokouksessa olisi ehditty käymään paremmin läpi kirjoittamani teoriatausta, ja olisin voinut tehdä siihen tarvittavat korjaukset jo aiemmin. Koin kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekemisen työharjoittelun ohessa hyödylliseksi, sillä se paljasti joitain käytäntöjä ja kohtia, joita olisi hyvä ajatella kun perusteilla olevan sovelluksen käyttöliittymää ja käyttökokemusta lähdetään viemään eteenpäin.

Lähteet

Androidcentral 2016. Android's Early Days. Luettavissa: <http://www.androidcentral.com/androids-early-days>. Luettu: 26.3.2017.

Android, Material 2017. Material design. Luettavissa: <https://material.io/guidelines/>. Luettu: 26.3.2017.

Apple 2017. iOS Human Interface Guidelines. Luettavissa: <https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/overview/design-principles/>. Luettu: 12.3.2017.

Bruns, K & Jacon, F. 2014. Value-in-Use and Mobile Technologies. Luettavissa: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1309&context=bise>. Luettu: 9.5.2017.

Budiun, R. 2015. Mobile User Experience: Limitations & Strengths. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/>. Luettu: 12.3.2017.

DigitalGov 2017. Mobile User Experience Guidelines And Recommendations. Luettavissa: <https://www.digitalgov.gov/resources/mobile-user-experience-guidelines-and-recommendations/>. Luettu: 2.4.2017

Guo, F. 2012. More than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. Luettavissa: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>. Luettu: 10.5.2017.

Hayes, Jackie 2014. User Interface Design for Online Social Media. Luettavissa: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=grcsp>. Luettu: 3.4.2017.

Hooper, S. 2013. How Do Users Really Hold Mobile Devices. Luettavissa: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>. Luettu: 10.5.2017.

Marketing Land 2016. Nearly 80 percent of social media time now spent on mobile devices. Luettavissa: <http://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>. Luettu: 27.4.2017.

Mendoza, A. 2014. Mobile User Experience. Elsevier . Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1377561>. Luettu: 4.4.2017.

Nielsen, J. 1995. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Luettu: 15.5.2017.

Nielsen Norman Group. The Definition of User Experience (UX). Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Luettu: 2.4.2017.

Obar, J. A & Wildman, S. 2015. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. Luettavissa: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=6990641160310761000861141251021040251230110620880310920220731121000221000281231260890130000070260330490050110011170910800020981020260330600670741040251190780290680200220010810140260750711030961000740230960720880>. Luettu: 9.2.2017.

Park, Jaehyun. Han, Sung H. Kim, Hyun K. Cho, Youngseok. Park, Wonkyu 2011. Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Jaehyun_Park16/publication/260414908_Developing_Elements_of_User_Experience_for_Mobile_Phones_and_Services_Survey_Interview_and_Observation_Approaches/links/563efc5308ae34e98c4dbdd2.pdf. Luettu: 4.4.2017.

Usability.gov. User Interface Design Basics. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>. Luettu: 11.5.2017.

Usability.gov. User Experience Basics. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>. Luettu: 27.4.2017.

UXPA 2014. Definitions of User Experience and Usability. Luettavissa: <https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability>. Luettu: 2.4.2017.

The Verge 2013. iOS: A visual history. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2011/12/13/2612736/ios-history-iphone-ipad>. Luettu: 26.3.2017.

W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. Luettavissa: <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>. Luettu: 12.3.2017.

W3C. Understanding Requirement 1. Luettavissa: <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/conformance.html#uc-conformance-requirements-head>. Luettu: 12.3.2017.