

Www-sivuston suunnittelu ja toteutus valo-  
kuva-alan yritykselle käyttäjälähtöisestä näkö-  
kulmasta



Kujala, Suvi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

**WWW-sivuston suunnittelu ja toteutus valokuva-alan  
yritykselle käyttäjälähtöisestä näkökulmasta**

Suvi Kujala  
Tietojen käsittely  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2010

Suvi Kujala

**Www-sivuston suunnittelu ja toteutus valokuva-alan yritykselle käyttäjälähtöisestä näkökulmasta**

Vuosi 2010 Sivumäärä 55

---

Tämän opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää, suunnitella ja toteuttaa www-sivusto Diadea Oy:lle, joka on valokuva-alan pienyritys. Yrityksellä on ollut käytössään suppea www-sivusto, mutta esille haluttiin lisätietoja yrityksen toiminnasta. Tavoitteena oli kehittää ja tuottaa helppokäyttöinen www-sivusto, joka vastaa odotuksia myös käyttäjän näkökulmasta. Opinnäytetyön aihetta on käsitelty teoriaosuudessa monipuolisesti ja erityisesti käytettävyyden näkökulmasta. Teoriaosuus sisältää www-sivuston ja visuaalisen suunnittelun perusteet sekä tarkemman selvityksen käytettävyydestä käsitteenä. Näiden tietojen pohjalta suunniteltiin www-sivusto, joka täyttää sekä toimeksiantajan toiveet että omat tavoitteeni.

Sivustolla on käytössä digitaalinen kuvapankki, jossa esitellään yrityksen valokuvatarjontaa. Tämä on tärkeä osa yritystä ja sivuston sisältöä, joten vertailen sivuston oman kuvapankin ja kilpailevan kuvapankin ominaisuuksia ja toimintaa osana opinnäytetyön käytettävyyden näkökulmaa. Tämän vertailun perusteella pohdin teoriatasolla, millainen hyvä ja asiakasystävällinen kuvapankki on ominaisuuksiltaan, vaikka todellisuudessa sivustolla käytettävä kuvapankki ei ole hakuominaisuuksiltaan muokattavissa.

Www-sivusto on suunniteltu ja toteutettu toimeksiantajan toiveiden ja yrityksen linjan mukaisesti. Suunnittelussa on pyritty hyvään käytettävyyteen ja tavoitteena on ollut käyttäjälle helppokäyttöinen sivusto. Visuaalinen ulkoasu on myös tärkeässä osassa, mutta ulkoasunkin suunnittelussa on tavoiteltu käytettävyyttä tukevaa ja yhtenäistä kokonaisuutta.

Sivuston käytettävyyttä selvitettiin käytettävyydestin avulla, jossa joukolta käyttäjiä pyydettiin mielipiteitä sivuston toimivuudesta ja ulkoasun miellyttävyydestä. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja käytettävyydestin perusteella sivuston suunnittelussa oli onnistuttu. Tuloksena saatiin tavoitteiden mukaisesti helppokäyttöinen sivusto.

Asiasanat: Visuaalinen suunnittelu, www-suunnittelu, kuvapankki, käytettävyys

Suvi Kujala

**Designing and Implementing a Website for a Photograph Company: Users Point of View**

Year 2010 Pages 55

---

The intention of my Bachelor's thesis was to design and implement a website for a small photograph company called Diaidea Ltd. The company already had a website but they wanted to provide additional information of the business. The aim was to develop and create a high-usability website with all the desired qualities. The topic of the thesis was discussed thoroughly in the theory section and special attention was paid to usability. The theory section covers the basics of visual and web page design and provides a more thorough explanation of usability as a concept. Based on this information, I created a website fulfilling the client's and my own expectations.

The Diaidea website also has a digital image bank which showcases examples of photographs the company is offering for purchase. Since this is central to the company and this site, this digital image bank was compared with one of its competitor as part of the usability theme of the thesis. Based on the comparison, the features of a good and user-friendly digital image bank were discussed on a theoretical basis, although no changes were made to the actual digital image bank.

A new website was created and implemented based on the client's wishes and in keeping with the company's image. The main focus of the design was high usability with the aim to create an easy-to-use site for its users. The visual layout also played an important role, but its purpose in the end was to support usability and form a functioning whole.

Finally, a test was carried out in order to measure the degree of usability of the site: a group of end-users were asked to give their opinion on how well the site functions and how pleasant they found it. The answers were very similar and, based on the test, the design project was successful. As was the goal, a high-usability website was created.

Key words: Visual design, www design, digital image bank, usability

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET .....	9
	2.1 Sivuston kehittäminen.....	9
	2.2 Diaidean kehiteltävä sivusto .....	10
3	WWW-SIVUSTON SUUNNITTELU .....	12
	3.1 Etusivun merkitys .....	12
	3.2 Sivuston sisältö .....	13
	3.3 Sivuston päivittäminen .....	14
4	KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU.....	14
	4.1 Käytettävyyden määritelmää .....	15
	4.2 Yleisimpiä käytettävyysoongelmia.....	16
	4.3 Käyttäjakeskeinen suunnittelu.....	17
	4.4 Käyttökokemus .....	18
	4.5 Aiemmat käyttökokemukset.....	18
	4.6 Luotaimet suunnittelijan apuna .....	19
	4.7 Käyttäjän toiminta sivustolla .....	19
	4.8 Rakenne ja navigointi .....	20
5	KÄYTETTÄVYYDEN TUTKIMUSMENETELMÄT .....	21
	5.1 Kyselyt .....	21
	5.2 Haastattelut.....	21
	5.3 Asiantuntija-arviointi .....	22
	5.4 Käytettävyytestit.....	23
6	VISUAALINEN SUUNNITTELU .....	24
	6.1 Sommittelu .....	25
	6.2 Typografia .....	26
	6.3 Värien käyttö.....	28
	6.4 Värijärjestelmä .....	28
	6.5 Kuvien käyttö .....	29
	6.6 Tekijänoikeudet .....	30
7	DIAIDEAN SIVUSTON KEHITYSPROSESSI .....	31
	7.1 Kohderyhmä.....	31
	7.2 Aikataulu ja prosessin vaiheet .....	31
	7.3 Sivuston ulkoasu .....	33
	7.4 Käytettävät ohjelmat.....	35
8	DIAIDEAN SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS .....	35
	8.1 Käytettävyydestin yhteenveto .....	36
	8.2 Kuvapankin käytettävyys.....	37

8.3	Kuvahakukoneet .....	38
8.4	Kuvapankin tärkeimmät ominaisuudet .....	38
8.5	Kuvapankkien vertailu .....	39
9	YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	42
	LÄHTEET .....	45
	KUVAT .....	47
	TAULUKOT.....	48
	LIITTEET .....	49

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on www-sivuston suunnittelu helsinkiläiselle pienyritykselle, Diaidea Oy:lle. Yrityksen toimenkuva käsittää lähinnä henkilöstö- ja tapahtumakuvausta sekä lisäksi valmiiden valokuvien välitystä ja myyntiä asiakkaiden käyttöön erilaisiin julkaisuihin. Asiakasryhmään kuuluvat niin valokuvaajaa tarvitsevat yksityishenkilöt kuin lehtien ja muiden painotuotteiden tekijät. Kohderyhmään voidaan lisäksi lukea sähköisten medioiden edustajat ja suunnittelijat eli niin sanotut ammattilaiset, jotka ostavat valokuvia käyttöönsä.

Valitsin tämän aiheen, koska minua kiinnostaa www-sivujen suunnittelu ja erityisesti visuaalinen puoli suunnittelusta. Aihe on hyödyllinen monelta kannalta, koska tulen työn myötä perehtymään tarkemmin sekä suunnittelun teoriaan että teknisempään toteutuspuoleen. Sain idean tähän aiheeseen työpaikkani kautta, jossa myös toimeksiantajayrityksen vastuuhenkilö työskentelee osa-aikaisesti. Diaidea Oy:llä oli työn alussa olemassa suppeahkot www-sivut, joten materiaalia ja osa sisällöstä löytyivät valmiina. Minun tehtäväkseni jäi lähinnä uuden ulkoasun suunnittelu ja toteutus. Tästä syystä käytän suunnittelun yhteydessä sanaa kehittäminen, koska sivuston suunnittelu sai viitteitä vanhasta sivusta, jonka pohjalta uuden sivuston kehittäminen alkoi.

Aihepiiristä on rajattu ulkopuolelle tarkempi tekninen syventyminen ja olen käsitellyt teknisimpiä aiheita vain pintapuolisesti ja lähinnä teoreettisesti. Korostettakoon myös, että digitaalinen kuvapankki, joka sivustolla tulee säilymään, on valmis sovellus eikä kuvapankin tekninen toteutus kuulu tämän opinnäytetyön aihepiiriin. Muilta osin aihetta tullaan käsittelemään monipuolisesti ja huolellisesti, jotta hyvän sivuston toteutus käyttäjälähtöisestä näkökulmasta olisi mahdollista. Myös alun perin opinnäytetyösuunnitelmaan kuulunut lopullinen käyttöönotto on jouduttu aikataulusyistä rajaamaan ulkopuolelle. Tulen kuitenkin toimimaan osallisena tässä vaiheessa, vaikkakin tämän opinnäytetyön aikataulun ulkopuolella. Tässä tutkimuksessa en ole ottanut kantaa myöskään saavutettavuuteen, vaikka se on tärkeä osa käytettävyyttä tietyille käyttäjäjoukolle. Asia on toki tärkeä, koska saavutettavuuden huomioimisella varmistettaisiin, että kaikilla käyttäjillä on yhtäläiset mahdollisuudet käyttää sivustoa, huolimatta rajoittavista tekijöistä, esimerkiksi aistivammoista (Parkkinen 2002, 125-126).

Opinnäytetyön toiminnallisena pyrkimyksenä on suunnitella ja toteuttaa yritykselle helppokäyttöiset, selkeät ja visuaalisesti tarkoituksenmukaiset sivut, joilla käyttäjät huomioidaan hyvin. Sivuston tulee palvella koko asiakaskuntaa, huolimatta siitä ovatko he aloittelijoita Internetin käytössä vai ammattilaisia digitaalisen median alalta. Tämä tarkoittaa hyvää käytettävyyden tasoa ja käytön helppoutta, mutta samalla visuaalisesti toimivaa ulkoasua ja kokonaisuutta, jolla vakuutetaan myös kokeneemmat käyttäjät.

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa toimiva www-sivusto yrityksen markkinointikanavana on entistä tärkeämpi, koska Internet ja verkkopalvelut ovat koko ajan aiempaa laajemmassa käytössä ja sitä kautta päästään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Internetissä yrityksellä riittää kilpailijoita jopa maailmanlaajuisesti, joten Internet-sivusto on tärkeä mainos yritykselle. Sen tehtävänä on herättää sivuille saapuvan mahdollisen tulevan asiakkaan mielenkiinto sekä olla houkutteleva, mutta samalla asiallinen ja ymmärrettävä. Nämä ovat seikkoja, jotka sivuston suunnittelussa tulee ottaa huomioon ja joihin täytyy pyrkiä.

Yksi sivuston tärkeimmistä ominaisuuksista tulee olemaan selkeys käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Käyttäjän eli potentiaalisen asiakkaan tulee löytää sivustolta helposti tärkeät yhteystiedot ja muut tarvittavat tiedot yrityksestä. Suunnittelussa on alusta asti pyritty ottamaan huomioon käytön helppous ja jokainen päätös on mietitty helppokäyttöisyyden kannalta. Sivustolla on digitaalinen kuvapankki, joka sisältää näyttökuvia valokuvista, joita asiakkaat voivat tilata ja ostaa käyttöönsä. Erityisesti kuvapankin ja sinne johtavien linkkien tulee olla helposti löydettävissä ja kuvapankin oheismateriaali, kuten tarvittavat käyttöohjeet, täytyy olla selkeästi esillä. Osana opinnäytetyötä tutustun toisen kuvapankin ominaisuuksiin ja keskityn erityisesti niiden hakuominaisuuksien vertailemiseen. Tämän vertailun perusteella kirjoitan analyysin kuvapankkien käytettävyydestä oman tulkintani mukaan ja pohdin, millainen olisi hyvä kuvapankki ja toimiva kuvahaku.

Olen nostanut käytettävyyden tarkemmaksi tutkimuskohteeksi, koska Internetin suosion jatkaessa kasvuaan asiakkaille on yleensä tarjolla valinnanvaraa heidän etsiessään yhteistyöyrityksiä. Helppokäyttöinen, houkutteleva sivusto vetää puoleensa todennäköisesti paremmin kuin monimutkaisesti toteutettu sivusto, jolta saattaa olla vaikea löytää informaatiota. Tarkempi käytettävyysominaisuuksien tekniseen puoleen perehtyminen on jätetty aiheen ulkopuolelle, koska oma osaamiseni ja tietämykseni teknisessä ympäristössä on rajallinen, ja tällöin työmäärä saattaisi kasvaa liian suureksi. Keskitynkin tässä työssä enemmän visuaalisen ulkoasun vaikutukseen suunnittelussa käytettävyyden kannalta.

Teoriaosuudessa käydään ensin läpi perusteita www-suunnittelusta, visuaalisuudesta sekä käytettävyydestä. Olen myös tutkinut, miten kuvat, teksti ja muut elementit käyttäytyvät digitaalisessa ympäristössä ja mitä asioita tulee huomioida suunnittelussa. Kautta koko teoriaosuuden olen kiinnittänyt erityistä huomiota käytettävyyden maksimointiin ja sen suunnittelulle asettamiin vaatimuksiin. Teoriaosuudessa käsitellään tarkemmin käytettävyyden teoriaa ja käydään läpi muutamia käytettävyyden tutkimusmenetelmiä, ja niiden sopivuutta käytettävyydestä.



Olen käyttänyt lähdetietoina enimmäkseen kirjallista materiaalia. Tämä johtuu siitä, että www-lähteet saattavat olla päivittämättömiä ja vanhentuneita, eivätkä siksi välttämättä ajan tasalla. Sähköisiä lähteitä on tarjolla valtava määrä, mutta niiden luotettavuus ei välttämättä aina ole kovin hyvä. Muutamat käyttämäni www-lähteet ovat olleet lähinnä opetusmateriaaleja ja eri oppilaitoksista, joten niiden päivitystahti ja kirjoittajataho on riittävä käytettäväksi luotettavana lähdemateriaalina.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön lähtökohtana oli muokata jo käytössä olevasta sivusta uusi, monipuolisempi sivusto toimeksiantajayritys Diaidea Oy:lle. Sivustoa päätettiin uudistaa, koska tällä hetkellä sivusto on yksisivuinen ja esille halutaan tuoda enemmän informaatiota yrityksestä. Sivun ulkoasultaan selkeä, mutta sisältö koettiin vähän suppeaksi. Käytettävyydessä ei myöskään ole mitään ilmiselviä ongelmia, mutta tärkein syy uusimiselle onkin lisäinformaation esille tuonti. Toinen tärkeä syy on liiketoiminnan piristäminen ja uuden toimintamuodon lanseeraus ja markkinointi. Yritys on keväällä laajentanut liiketoimintaansa myös sisustustaulujen myyntiin ja tuottamiseen, joten sivustolle tulee tietenkin maininta tästä uudesta tuotteesta ja mahdollisuudesta. Uuden tuotteen myötä koettiin hyödylliseksi uudistaa koko sivusto.

Opinnäytetyön toiminnallisena tavoitteena on tuottaa mahdollisimman käytännöllinen ja hyvin toimiva sivusto, jonka toimeksiantaja voi ottaa käyttöön parantamaan yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä. Kirjallisen raportin osalta tavoite on tuottaa selkeä, jäsennelty tuotos, joka tukee ja selittää lopputulosta mahdollisimman tarkasti. Henkilökohtaisista tavoitteista pidän tärkeimpänä omien taitojen kehittämistä ja mahdollisimman hyvään, molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen pääsemistä. Yrityksen kannalta sivuston kehittämisellä pyritään piristämään markkinointia ja mainostamaan yritystä entistä paremmin.

Opinnäytetyöprosessi noudattelee kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Keskeisenä kysymyksenä voidaan kysyä, millainen on toimiva sivusto ja miellyttävä ulkoasu. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja usein käytettyjä metodeja ovat muun muassa haastattelut ja havainnointi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 152-155.)

### 2.1 Sivuston kehittäminen

Diaidean sivuston kehittämisen on tarkoitus parantaa yrityksen näkyvyyttä ja kiinnostavuutta, koska digitaalinen valokuvaus ja kuvankäsittely ovat helpottaneet valokuvausta ja kuvien tuottamista. Tämä ilmenee siten, että valokuvaajien määrä on lisääntynyt ja tarjolla on val-

tava määrä valokuvia. Tästä syystä www-sivuston on tarkoitus markkinoida itse itseään ja yritystä entistä paremmin. Toimiva ja houkutteleva sivusto markkinoi yrityksen tarjoamia palveluja, mutta toimii samalla mainoksena. Internetin kautta voidaan tavoittaa erittäin suuri asiakaskunta ympäri maailmaa. Www-sivuston hyötyjä on myös se, että se on aina asiakkaan saatavilla. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003a, 17.)

Uuden sivuston on tarkoitus palvella käyttäjää entistä paremmin ja tarjota enemmän informaatiota yrityksestä. Se tulee olemaan yksinkertainen, helppokäyttöinen sivusto, jota jokaisen käyttäjän olisi mahdollista käyttää, huolimatta Internetin käyttötaidoista. Mitään uusimpia ja nykyaikaisimpia elementtejä sivulla ei tulla näkemään, koska muun muassa animaatiot vaativat usein lisäosia käyttäjän koneelle. Nämä myös hidastavat sivun latautumista, joten ne olisivat tässä tarkoituksessa ainoastaan haitaksi. Sivut tullaan toteuttamaan erityisesti toimivuuden ja käytettävyyden näkökulmasta. Käytettävyyteen kannattaa panostaa useasta syystä, mutta erityisesti siksi, että käytettävyys ja sen eri osa-alueet muuttuvat tekniikkaa hitaammin, joten käytettävyyteen panostaminen saattaa olla hyödyksi vuosienkin päästä (Nielsen 2000, 12).

## 2.2 Diaidean kehiteltävä sivusto

Tämänhetkinen sivusto (kuva 1) tarjoaa käyttäjälle tietopaketin yrityksestä tiivistettynä yhdelle sivulle. Sivulta löytyy tiivistelmä Diaidean toiminnasta ja lisäksi yhteystiedot sekä linkki kuvapankkiin. Sivusto on tarkoituksella jätetty näin suppeaksi, koska tiedossa oli että tämän opinnäytetyön tuotoksena saadaan käyttöön laajemmat sivut. Diaidean kuvapankki on pian siirtymässä kokonaan osaksi kuvatoimisto Kuvaliiterin suurempaa kuvapankkia, jotta muun muassa päivitykset sujuvat yhdellä kertaa ja kaikki kuvat ovat samalla asiakkaan saatavilla. Tulevasta yhdistymisestä johtuen sivulta löytyvät linkit sekä Kuvaliiterin kotisivuille että Luonnonkuva-arkiston sivuille, joka toimii nykyään osana Kuvaliiteriä.

# DIAIDEA

## Kaikki valokuvauspalvelut kilpailukyiseen hintaan!

Diaidea Oy tarjoaa kilpailukyisen ratkaisun kaikkiin yritysten ja yhteisöjen valokuvaustarpeisiin:



- henkilöstökuvaukset
- tuotekuvaukset
- seminaarikuvaukset
- laitokuvaukset
- juhlakuvaukset
- muut tapahtumat

Kysy lisää tai pyydä suoraan tarjous [tero.pajukallio \(at\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio@diaidea.fi) - GSM 0400 799 585.



Diaidean kuvapankki on hiljalleen siirtymässä osaksi Kuvalliteri Oy:n sähköistä kuvapankkia. Kuvapankin tarjontaan voit tutustua osoitteessa [www.kuvalliteri.fi](http://www.kuvalliteri.fi). Samasta osoitteesta löydät myös Suomen monipuolisimman luontokuvatarjonnan, sillä [Luontokuvat \(LKA\)](#) on nykyään osa Kuvalliteriä.

Kuvalliteri ja Diaidea ovat aloittaneet sisustustaulujen (valokuva/canvas) myynnin lähinnä luontokuvakoeilmistamme. Eri mahdollisuuksiin voi tutustua osoitteessa Paciuksenkaari 14 sijaitsevassa uudessa näyttelytilassamme, joka on avoinna näin aluksi vain erikseen sovittavina aikoina. Ottakaa yhteyttä, jos haluatte tietää lisää tai tulla tutustumaan sisustustaulumahdollisuuksiin!

Diaidea Oy, Konalantie 6-8, 00370 Helsinki - [tero.pajukallio \(at\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio@diaidea.fi) - GSM 0400 799 585

## Kuva 1: Diaidean kehiteltävä sivusto. (Diaidea 2010.)

Diaidean sivuillaan käyttämä kuvapankki on ImageFolion Internet-käyttöön tarkoitettu valmis kuvapankkisovellus, jonne talletetaan toimeksiantajayrityksen valokuvia (kuva 2). Tähän opinnäytetyöhön ei kuitenkaan sisälly kuvapankin tekninen toteutus, vaan kuvapankin toimintoja käsitellään teoriatasolla. Kuvapankissa käyttäjä voi suorittaa kuvahakuja erilaisin hakusanoin ja ohjelma esittää haun tuottamat kuvat kuvagallerian muodossa käyttäjälle. Kyseisen ohjelman sisäiset ominaisuudet eivät ole juuri muokattavissa, ulkoasua ja väritystä lukuun ottamatta. Tästä syystä tulen tutkimaan ja pohtimaan kuvapankkien käytettävyyttä teoreettisella tasolla ja peilaamalla hakuominaisuuksia Internetissä toimivista hakukoneista. Käytettävyyserittely muutaman erilaisen kuvakirjaston välillä auttaa hahmottamaan, millaiset hakutoiminnot palvelisivat kuvapankin käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuva 2: Diaidean kuvapankin ImageFolion etusivu. (Diaidea 2010.)

### 3 WWW-SIVUSTON SUUNNITTELU

Www-sivusto koostuu useista elementeistä, joita ovat muun muassa teksti, kuva ja video. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon tekstin ja kuvan käytön erilainen luonne painotuotteisiin verraten. Tekstin ymmärtäminen edellyttää, että lukija ymmärtää kielen ja tuntee kirjaimet, kun taas kuva välittyy sellaisenaan suoraan vastaanottajalle ja sen välittämän sanoman omaksuminen on usein helpompaa ja nopeampaa. Tekstin ymmärtämiseksi vastaanottajalta vaaditaan keskittymistä asiaan, koska luettuaan lukija käsittelee tekstin eri osia mielessään ja sen jälkeen muodostaa niistä ymmärrettäviä kokonaisuuksia. Vasta tämän jälkeen vastaanottajalle syntyy käsitys luetun viestin sisällöstä. Tosin kuvankin sanoma voi välittyä eri tavoin erilaisen tulkintojen ja henkilökohtaisten kokemusten kautta, mutta pääsääntöisesti kuvaa pidetään helpompana tulkita. (Huovila 2006, 26.)

Käyttäjän odotuksia sivustosta voidaan määritellä useita, mutta yleensä ne kiteytyvät siihen, että tieto halutaan löytää mahdollisimman helposti. Sivulta täytyy käydä selkeästi ilmi, mitä se käsittelee ja mikä sivuston tarkoitus on. Sivuston sisällöstä tulee saada nopeasti yleiskäsitys, jota voidaan edesauttaa selkeiden kuvien ja suurehkojen otsikkotekstien avulla. (Korpela & Linjama 2003, 7.)

#### 3.1 Etusivun merkitys

Www-sivuston etusivu toimii visuaalisena ja informatiivisena houkuttimena, jonka tehtävänä on herättää käyttäjän kiinnostus sivustoa kohtaan. Etusivu toimii samoin kuin painotuotteen,

erityisesti aikakauslehden kansi, jonka mukaan ostopäätös usein tehdään. Sekä digitaalisessa että painetussa muodossa kiinnostava etusivu houkuttelee tutustumaan sisältöön paremmin. Etusivun tulee samaan aikaan olla sekä uskottava että antaa hyvä, luotettava ensivaikutelma sisällöstään ja edustamastaan yrityksestä. Joillekin käyttäjille etusivu on ainoa sivu, jota he edes vilkaisevat, joten sen tulisi välittömästi herättää kiinnostusta, jotta käyttäjä jatkaa pidemmälle. Sivuston ajankohtaisia uutisia tai muita päivityksiä voidaan myös korostaa etusivulla, jolloin selviää heti, jos sivulla on uutta sisältöä. (Hatva 1998, 13; Krug 2006, 96.)

Etusivulla esitellään usein sivuston perusajatus ja liikkumista helpottavat, selkeät linkit alisivuille. Tekstisisällöt yleensä kannattavat esittää mahdollisimman tiiviisti, koska käyttäjä ei jaksa lukea pitkää, koko sivun mittaista esittelyä. Mahdollisia yhteydenottoja varten tulee sijoittaa selvästi näkyville joko sähköpostiosoite tai muu yhteystieto, tai ainakin linkki alisivulle, josta tärkeimmät yhteystiedot löytyvät helposti. (Korpela & Linjama 2003, 136). Joillain sivustoilla käyttäjän kiinnostus on pyritty herättämään massiivisten animaatioiden tai räväköiden värien tai väriyhdistelmien avulla. Tämänkaltaisilla elementeillä on helposti jopa päinvastainen vaikutus eivätkä ne aina vetoa käyttäjään. Käyttäjä on tarkoitus saada kiinnostumaan sivuista ja niiden sisällöstä, eikä ärtymään siitä (Korpela & Linjama 2003, 8). Tutkiesani eriaiheisia www-sivuja, huomasi, että edellä mainitun kaltaisiin ratkaisuihin törmää huomattavan usein. Jopa digitaalisen median ammattilaisten www-sivuilta löytyi animaatioita, jotka koetaan usein häiritseviksi. Osa tutkimistani sivuista oli kokonaisuudessaan yleisilmeeltään niin sekavia tai räikeitä, että sivuston selailua ei tehnyt mieli jatkaa.

### 3.2 Sivuston sisältö

Sisältö ja sen antama informaatio ovat yleensä tärkein syy sille, miksi käyttäjä on saapunut sivustolle. Muun muassa ulkoasulla ja rakenteella on osansa sisällön esittämisessä ja korostamisessa, mutta itse sisältö ei kuitenkaan saa peittyä ulkoasun tai teknisen toteutuksen alle. Sisällöltään laadukas ja sopivan informaation antava sivusto tuottaa useimmiten käyttäjälle myös hyvän käyttökokemuksen. Se taas takaa usein käytön ja mahdollisesti asiakassuhteen jatkuvuuden, koska tyytyväinen käyttäjä palaa helpommin takaisin sivustolle ja saattaa myös suositella käyttöä muillekin. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 256.)

Tietokoneen näytöltä lukeminen on hitaampaa ja siihen vaikuttavat myös useat tekniset seikat. Käyttäjä saattaa olla kiireinen tai etsiä tietoa satunnaisesti eri sivuilta, jolloin ainakin pääasiat sisällöstä on hyödyllistä esittää helposti luettavissa. Verkkokäytössä tekstin on entistä tärkeämpää olla helppolukuista, jotta käyttäjän mielenkiinto säilyy. Erilaiset korostuskeinot, muun muassa lihavointi ja listaukset, auttavat tekstin esille tuomisessa, mutta toimiakseen korostuskeinoja täytyy malittaa käyttää sopivasti (Jussila & Leino 1999, 176). Myös tekstin ja palstojen rakenteeseen, otsikoihin ja kappalejakoön huomiota kiinnittämällä autetaan

käyttäjää kiinnostumaan sivun sisällöstä ja löytämään tärkeimmät seikat helposti ja nopeasti (Sinkkonen ym. 2009, 257-260). Jos teksti on luettavissa kerralla ilman, että sivua tarvitsee vierittää alas, on todennäköisempää, että käyttäjä lukee tekstin kokonaisuudessaan. Tekstistä kannattaa karsia kaikki ylimääräinen ja kirjoittaa mahdollisimman tiiviisti, mutta samalla täytyy varmistaa tekstin ymmärrettävyys.

Kirjoitusvirheitä tulee välttää ja huolehtia tekstin kieliasusta vakuuttavan yrityskuvan luomiseksi. Huolimattomasti kirjoitettua tekstiä on paitsi vaikeampi lukea, virheet myös ärsyttävät ja jopa loukkaavat monia (Korpela & Linjama 2003, 168). Virheetön kieliasu antaa luotettavan ja hyvän kuvan sivustosta, yrityksestä ja lisäksi siitä, että sivustosta huolehditaan. Tekstin asettelussa kannattaa huomioida tärkeysjärjestys ja huolehtia siitä, että käyttäjän huomio kiinnittyy tärkeisiin tietoihin toisarvoisten sijaan (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2009, 68).

### 3.3 Sivuston päivittäminen

Sivustoilla on erilaisia päivitystarpeita, jotka on hyvä tunnistaa ja huomioida jo suunnitteluvaiheen aikana. Päivityksistä kannattaa huolehtia, koska tarkkaavainen käyttäjä yleensä huomaa vanhentuneet tiedot eikä se anna hyvää kuvaa sivuston mainostamasta yrityksestä ja sen hoidosta. Jos päivitykselle ei ole aikaa tai tarvetta, sivut tulee suunnitella siten, että ne eivät sisällä ajankohtaista tietoa tai toivotuksia, jotka tulisi poistaa tietyn ajan kuluessa. (Miettinen 2001, 15.)

Suunnittelemani sivusto tulee olemaan aika ajoin päivitettävä, jolloin sivustoa päivitetään kun muutettavia asioita ilmaantuu, useimmiten muutaman kuukauden välein. Aiheenani olevalla sivustolla kuvat ovat suuressa roolissa, joten päivitys voi tarkoittaa esimerkiksi uusien kuvien vaihtamista sivulle. Pienessä yrityksessä ei välttämättä ole uutisia kovinkaan usein julkaistavaksi, joten lähinnä päivitys tarkoittaa kuvituksen uusimista. Päivitystahdin hitaudesta huolimatta itse päivityksen tulee olla helposti toteutettavissa, jotta se saadaan hoidettua muiden asioiden lomassa. Pienyrityksessä resurssien ollessa rajalliset tehtävien tulee olla sellaisia, ettei aikaa tai varoja kulu turhaan.

## 4 KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU

Käytettävyys on www-sivuston tärkeimpiä ominaisuuksia. Käytettävyys itsessään sisältää useita ominaisuuksia, joiden tulee toimia, jotta käytettävyys on hyvä. Se on mittari, joka mittaa kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössä (Sinkkonen ym. 2009, 20). Steve Krug, (2006, 11) kirjoittaa käytettävyyden parhaimmillaan olevan ainoastaan sitä, että pyritään tekemään käyttäjälle niin selkeitä sivustoja, ettei ohjeita tai edes ajattelua tarvita.

Selkeys ja ymmärrettävyys ovat käytön sujuvuuden ohella tärkeimpiä käytettävyyden mittareita www-sivuston käytössä. Ymmärrettävällä sivustolla käyttäjä voi ilman teknisiäkin tietoja ja taitoja päätellä, miten edetä sivustolla. Sivuston täytyy miellyttää käyttäjää myös visuaalisesti. Selkeä ja miellyttävä sivusto henkii laatua ja osaamista, mutta ulkoasu ei saa kuitenkaan viedä liikaa huomiota sivuston viestittämältä asialta. Käytettävyys ei ole pelkästään käytön mahdollistava tekijä, vaan huono käytettävyys aiheuttaa myös ylimääräisiä kustannuksia ja menetettyä aikaa sekä käyttäjille että yrityksille. Käytettävyysongelmat julkisella sivustolla vaikuttavat negatiivisesti yrityskuvaan ja voivat jopa karkottaa mahdollisia asiakkaita. (Wiio 2004, 31-32.)

Käytettävyyden mittaamiseen tarvitaan aina käyttäjiä. Usein käyttäjillä ei ole minkäänlaisia taustatietoja järjestelmästä tai sen toiminnasta, ja he haluavat vain löytää tietoa sivustolta. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa yksi tärkeimmistä huomioitavista asioista on käyttäjien ominaisuuksien tunnistaminen. Yleisesti käyttäjä ei ole kiinnostunut teknisistä termeistä tai sivuston yksityiskohdista, vaan käytön toimivuudesta. (Parkkinen 2002, 32-33.)

Käytettävyys on erittäin tärkeä seikka markkinoissa yritystä ja sen palveluja. Harva käyttäjä palaa sivustolle, jolla on virheitä tai huono käytettävyys. Käytettävyyteen kannattaa panostaa, koska käyttäjälle on aina tarjolla vaihtoehtoinen, kilpaileva sivusto. Tosin joskus käyttäjät saattavat käyttää yllättävän paljon aikaa ongelman ratkomiseen ennen kuin vaihtavat sivustoa, mutta ongelmia sivustolla on silti parasta välttää. (Krug 2006, 18.) Käytettävyyteen panostamisen tärkeys on kasvanut www-markkinoinnin yleistyessä. Internetin alkuaikoina yritykset panostivat vaikuttavuuteen sivuillaan eikä käytettävyydestä juuri piitattu. Nykyisin hyvä käytettävyys on välttämättömyys, jos halutaan pärjätä kilpailussa asiakkaista. Asiakkaiden vaatimustaso on kasvanut ja he odottavat saavansa parempaa palvelua ja parempia käyttökokemuksia myös Internetissä. (Nielsen & Loranger 2006.)

#### 4.1 Käytettävyyden määritelmiä

Käytettävyydelle on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä, jotka kuvaavat tuotteen käytettävyyttä yleensä. Verkkosovellusten käytettävyydelle ei kuitenkaan ole varsinaisesti omaa määritelmää. Käytettävyys on erittäin laaja käsite eikä yksikään määritelmä yksinään riitä täysin selittämään sen tarkoitusta. Käytettävyydellä kuvataan sitä, kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää tuotteen toimintoja päästäkseen haluamaansa päämäärään. Käytettävyys muodostuu eri osa-alueista, joita ovat muun muassa opittavuus, muistettavuus, tehokkuus ja pieni virheilttius. (Kuutti 2003, 13, 28.) Käytettävyys riippuu aina kuitenkin käyttäjästä, käyttöympäristöstä ja monista muista tekijöistä. Näihin tekijöihin ja niiden vaatimiin ominaisuuksiin tutustuminen parantaa myös hyvään käytettävyyteen pyrkimistä. (Parkkinen 2002, 33.)

Kansainvälinen standardointijärjestö ISO määrittelee käytettävyyden kokonaisuudeksi, joka kertoo, kuinka hyvin käyttäjät pystyvät käyttämään tuotetta omissa käyttöympäristöissään (Sinkkonen ym. 2009, 10). ISO määrittelee käytettävyyden tutkimisessa tarkasteltaviksi kohteiksi käyttäjän, hänen tehtävänsä, työvälineensä ja toimintaympäristönsä (Kuutti 2003, 15).

Jacob Nielsenin määritelmän mukaan käytettävyys on osa tuotteen käyttökelpoisuutta, jota mitataan viiden tekijän avulla. Niitä ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Opittavuus tarkoittaa ensivaikutelman muodostusta ja määrittelyä siitä, onko sivusto hyödyllinen ja mihin edetä ensimmäiseltä sivulta. Tehokkuuteen taas päästään, jos käyttäjä oppii nopeasti käyttämään sivustoa ja pystyy hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti. Todennäköisimmin hyvään tulokseen päästään sijoittamalla tärkeät ja usein käytettävät tiedot näkyvälle paikalle, josta ne huomataan tehokkaasti. Kolmannen tekijän, muistettavuuden, toteutumisen kannalta on tärkeää, että sivuston rakenne ja toiminnot pyritään pitämään samanlaisina. Myös visuaalinen ilme vaikuttaa muistettavuuteen, koska ihmisen kuvamuisti on erittäin pitkäkestoinen. Virheettömyyteen pyritään Nielsenin oppien mukaisesti välttämällä käyttäjän harhaanjohtamista, eli pyritään johdonmukaisuuteen sivuston toiminnassa. Käyttäjän tulisi myös saada selkeä palaute toiminnastaan muutaman sekunnin sisällä, esimerkiksi linkin painamisesta tulee seurata visuaalinen palaute siitä, että jotakin todella tapahtuu. Viimeinen tekijä eli miellyttävyys on terminä laaja, ja se sisältää esteettisiä kysymyksiä ja arvoja. Käytettävyyden miellyttävyuden kannalta Nielsen suosittelee kertomaan asiat lyhyesti. Turhat tekstit ja tiedot saattavat harhauttaa käyttäjää ja tärkeämpi tieto saattaa peittyä. (Parkkinen 2002, 28-29.)

#### 4.2 Yleisimpiä käytettävyysongelmia

Käytettävyysongelmat www-sivuilla esiintyvät usein hyvin samankaltaisissa tilanteissa. Yhtenäisyyden puute aiheuttaa usein ongelmia sekä tiedon löytämisessä että navigoinnissa. Tämän välttämiseksi on suositeltavaa näyttää jokaisella sivulla linkkilista samanlaisena, samassa paikassa, jotta käyttäjä löytää ainakin etusivulle takaisin.

Yleinen ongelma on vaikealukuinen teksti. Käyttäjät haluavat lukea tekstiä, joka on kirjoitettu tutulla kielellä eikä teknistä tai vaikeaa sanastoa käyttäen. Pahimmassa tapauksessa viesti ei mene lainkaan perille tai käyttäjä menettää kiinnostuksensa kohteeseen, koska ymmärrettävää kieltä ei ole. Käyttöliittymät tulisivat suunnitella yleiskielisiksi, jotta viestit ovat kaikille ymmärrettäviä. Erikoisempia termejä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen sisäisissä verkoissa tai muissa tapauksissa, joissa käyttäjäryhmä on hyvin tiedossa. Tällaisessakin tilanteessa kannattaa vielä varmistaa, että asioista puhutaan samoilla termeillä esimerkiksi yrityksen eri toimipisteissä ja niiden välillä. (Parkkinen 2002, 36.)



Toinen usein ilmenevä ongelma on sivuston epäselvä perusajatus, jolloin käyttäjä ei tiedä, mitä sivustolla kuuluisi tehdä. Sivulla saattaa olla liikaa häiriötekijöitä, esimerkiksi liikaa kuvia tai videoita, jolloin käyttäjä ei löydä etsimäänsä. Tällöin on parempi poistaa häiriötekijöitä sivulta, kuin esimerkiksi lisätä ohjeistusta (Krug 2006, 157). Kaikkiin ongelmiin ei kuitenkaan aina ole löydettävissä yksinkertaista ratkaisua. Tällaisia ovat muun muassa eräät tekniset ongelmat tai käyttäjän henkilökohtaisiin, esteettisiin mieltymyksiin liittyvät asiat, muun muassa sivun väriyty tai elementtien sijoittelu. Ongelman löydyttyä on syytä olla varovainen sen korjaamisessa ja miettiä vaikutusta muihin osiin, koska pieni muutos saattaa vaikuttaa sivuston muihin osiin epäsuotuisasti.

Teknisiin ominaisuuksiin liittyviä ongelmia ovat esimerkiksi selaimen toimivuuteen liittyvät asiat ja tietokoneen ominaisuudet. Erilaiset selaimet ja näytöt asettavat omat vaatimuksensa sivustolle, koska laitteet mahdollistavat www-sivujen selaamisen hyvinkin pieneltä, esimerkiksi kännykän näytöltä (Nielsen 2000, 27). Hankaluuksia saattavat aiheuttaa myös animaatiot tai muut multimediatiedostot. Selaimet pystyvät esittämään vain teksti- ja kuvamateriaalia ja esimerkiksi animaatiot vaativat toimiakseen selainlaajennuksia, jotka voivat aiheuttaa epävarmuutta tottumattomassa käyttäjässä. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003b, 77.)

#### 4.3 Käyttäjakeskeinen suunnittelu

Käyttäjakeskeinen suunnittelu tarkoittaa sitä, että käyttäjä otetaan mukaan suunnitteluprosessiin ja varmistetaan, että suunnittelun tavoitteet tulevat täyttymään myös käyttäjän näkökulmasta. Suunnittelumenetelmissä tutkitaan, millaisia nykyiset ja potentiaaliset käyttäjät ovat ja miten ja millaisessa ympäristössä he käyttävät sivustoa. Menetelmät on kehitetty helppokäyttöisyyden ja käyttäjätyytyväisyyden tuomiseksi tuotteisiin. (Sinkkonen ym. 2009, 27.) Wille Kuutti esittelee käytettävyyttä käsittelevässä kirjassaan tarkemmin erilaisia menetelmiä käyttäjakeskeiseen suunnitteluun, mutta yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa sitä, että selvitetään keskeiset piirteet ja tavoitteet suunnittelulle ja testataan suunnitelmaa oikealla käyttäjällä sekä suunnittelu- että loppuvaiheessa. Näin pyritään sekä välttämään että paljastamaan sivuston ongelmat jo aikaisessa vaiheessa. (Kuutti 2003, 141.)

Käyttäjän näkökulmasta hyvä sivusto on helppokäyttöinen, koska harva käyttäjä haluaa ratkoa ongelmia tai edes miettiä miten edetä seuraavaksi (Krug 2006, 15). Monimutkaiset rakennemallit eivät siis välttämättä palvele käyttäjää toivotulla tavalla. Tällaisessa tilanteessa törmätään usein ongelmaan, jossa sivuston pitäisi erottua muista, mutta samalla myötäillä käytötottumuksia. Käyttäjän kannalta hyödyllisempää on kuitenkin käytön helppous ja nopeus, joskus jopa visuaalisuuden kustannuksella (Hatva 1998, 13). Lisäksi ennestään tutunolainen sivusto herättää luottamusta käyttäjässä ja suuremmalla todennäköisyydellä hän tutustuu sivuun tarkemmin. Käytettävyyttä pohtiessa ja sivustoa suunniteltaessa tärkeintä on toimiva

ja johdonmukainen sivusto. Kaikkia käyttäjiä ja jokaista mielipidettä ei kuitenkaan voida miellyttää samalla kertaa ja samoilla toiminnoilla.

#### 4.4 Käyttökokemus

Yksi käytettävyyden tärkeimpiä osatekijöitä on miellyttävyys. Tuotteen täytyy olla miellyttävä käyttää, jotta käyttäjä viitsisi uhrata aikaansa sisältöön tutustumiseen. Miellyttävyyden rinnalle on www-sivujen yleistyessä noussut muitakin tärkeitä tekijöitä. Käytön miellyttävyyteen ja sivuihin suhtautumiseen vaikuttavat myös aiempien käyttökokemusten laatu, joihin vaikuttavat muun muassa käyttäjän motivaatio ja ennako-odotukset. Käyttötilanne tai jopa käyttöhetken mieliala voivat vaikuttaa käyttökokemuksen muotoutumiseen. Tosin käyttäjäkohtaiset asiat on mahdotonta huomioida jokaista yksittäistä käyttäjää ajatellen, mutta helpokäyttöiseksi suunniteltu sivusto luultavasti palvelee suurinta osaa käyttäjistä hyvin, huolimatta heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan. Mahdollisten kulttuurivaikuttimien lisäksi myös esteettisyys liitetään usein käytettävyyteen ja sen kokeminen vaikuttaa käyttäjän kokemukseen. Ihmisillä on taipumus pitää esteettisiä tuotteita muita tuotteita laadukkaampina ja helpokäyttöisempinä. (Sinkkonen ym. 2009, 18, 250.)

Positiivinen käyttökokemus vaikuttaa suuresti siihen, palaako käyttäjä sivulle tai suositteleeko hän muille sivustoa tai palvelua. David King kehottaa kirjassaan parantamaan käyttäjän kokemusta poistamalla sivuston ongelmat ennen kuin ne ehtivät edes ilmestyä. King kirjoittaa myös hyvään käyttökokemukseen tähtäävästä rakennusprosessista. Hän toteaa, että aikatauluongelmien kohdalla kannattaa karsia suunnitelmista eikä kiirehtiä. Parempi yksinkertaistaa alkuperäistä suunnitelmaa ja tehdä se hyvin kuin alkuperäinen malli kiirehtien. Yksinkertaistaminen auttaa myös keskittymään suunnitteluvaiheessa oleellisiin asioihin, ja näin parantaa käyttökokemusta sivustolla. (King 2008, 30, 34, 47.)

#### 4.5 Aiemmat käyttökokemukset

Aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa hyvinkin paljon odotuksiin ja käyttäytymiseen sivustolla. Tärkeintä on, että sivut ja palvelu toimivat hyvin siinä ympäristössä, joka käyttäjällä on käytössään huolimatta ennako-odotuksista. (Parkkinen 2002, 42.) Aiemmin opitut käytännöt vaikuttavat käyttäjän päätöksen siitä, vastaako sivu selkeydeltään juuri hänen tarpeitaan. Käytettävyyden kokemiseen vaikuttavat myös aiemmat käsitykset, toimintamallit ja kokemukset www-sivun toiminnasta ja käytöstä. Tämä perustuu ihmisen muistin ominaisuuksiin. Uusi taitojen oppiminen on hidasta, mutta kerran opitut asiat eivät unohdu helposti. Oppimista tapahtuu myös tiedostamatta kokemusten kautta, ja oppiminen onkin käytettävyyden suunnittelussa keskeisessä asemassa. Käyttöliittymän käyttöön liittyy lähes aina aiempiin kokemuksiin liittyvää oppimista. (Kuutti 2003, 41.) Korpela ja Linjama (2003, 8) viittaavat kirjas-

saan aiempien kokemusten tuottamiin odotuksiin, joiden perusteella käyttäjä odottaa, että käyttöliittymät ovat samantapaisia kuin aiemmin opitut. Tämän perusteella käyttäjäystävällinen käyttöliittymä on samankaltainen kuin muut toimiviksi todetut sivustot. Tyytyväinen käyttäjä arvostaa selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Vaikka aiemmat kokemukset vaikuttavat myös uusien toimintojen oppimiseen ja ymmärtämiseen, sivuston täytyy olla alusta asti suunniteltu yksinkertaiseksi ja näin ollen helpoksi käyttää.

#### 4.6 Luotaimet suunnittelijan apuna

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun ohessa on ryhdytty puhumaan luotaimista suunnittelun apuna, ja yhtenä tapana kerätä käyttäjätietoa. Samassa yhteydessä on noussut esille uusi käsite, elämystalous. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei kuluttajille enää suunnitella ja myydä ainoastaan hyvää käytettävyyttä vaan samalla, joissain tapauksissa ennen kaikkea, hyvää käyttökokemusta ja elämyksiä. Hyvää käyttökokemusta suunniteltaessa käyttäjä on tärkeä tiedonlähde, vaikuttaja ja siksi vuorovaikutus käyttäjän kanssa tulisi aloittaa jo suunnittelun alussa. (Mattelmäki 2006, 18-22, 32.)

Suunnittelijat tarvitsevat joskus apuvälineitä suunnitteluun. He käyttävät muun muassa erilaisia esine- tai kuvakokoelmia inspiraation ja uusien ideoiden lähteinä. Käyttäjältä saatua tietoa voidaan kerätä luotainten avulla. Luotaimena voi toimia esimerkiksi päiväkirja tai muu dokumentti, johon käyttäjä kirjaa omia, henkilökohtaisia näkemyksiä, kokemuksia ja tunteita tutkittavasta tuotteesta. Luotainten käytön tarkoitus on hahmottaa inhimillisiä ilmiöitä ja välittää käyttäjien näkökulmia suunnittelun rikastamiseksi. Tätä luotainten avulla saatua arvokasta käyttäjätietoa voidaan käyttää suunnittelun apuvälineenä ja inspiraation lähteenä tavoitellessa miellyttävää käyttökokemusta. (Mattelmäki 2006, 19, 38, 45-46.)

#### 4.7 Käyttäjän toiminta sivustolla

Käyttäytyminen sivustolla voi vaihdella paljon käyttäjästä riippuen. Tiettyä sivustoa tai tietoa hakiessaan käyttäjä silmäilee sivustoa ja etsii tekstistä sopivia lauseita tai linkkejä. Hän on usein kiinnostunut vain osasta sisältöä ja suuri osa informaatiosta jää huomioimatta, ainakin ensimmäisillä kerroilla. On melko todennäköistä, että käyttäjä valitsee ensimmäisen näkemänsä vaihtoehdon, joka saattaa johtaa määränpään, vaikka tämä ei välttämättä olisikaan paras vaihtoehto. Internetin tottuneet käyttäjät tietävät kuitenkin, että arvauksen mennessä pieleen tai virhevalinnan sattuessa takaisin pääsee ainakin käyttämällä edellinen-painiketta. Tämä onkin Krugin mukaan Internetin käytetyin toiminto. (Krug 2006, 22-25.)

Kulttuuritausta saattaa vaikuttaa käyttäjän toimintaan. Kulttuurierot vaikuttavat asioiden havaitsemiseen ja luovat toimintamalleja. Kulttuurieroja esiintyy sekä eri ryhmien ja alakult-

tuurien että maantieteellisesti erilaisten kulttuurien välillä. Tästä yhtenä esimerkkinä Sinkkonen ja muut kirjoittavat, kuinka suomalainen www-käyttäjä useimmiten etsii valikkopalkkia vasemmasta laidasta näyttöä, kun taas esimerkiksi japanilainen etsisi luultavasti oikeasta laidasta. Samoista syistä myös käytetyimmät käyttöliittymämallit vaihtelevat eri kulttuurien välillä. (Sinkkonen ym. 2009, 31.)

#### 4.8 Rakenne ja navigointi

Suunnittelun onnistumisen varmistamiseksi tulee ymmärtää, mitä käyttäjä haluaa ja mitkä ovat hänen tavoitteensa. Tärkeät toiminnot kannattaa sijoittaa keskeiselle paikalle helposti saataville ja sivustolla liikkumisen tulee olla vaivatonta. Väljä sijoittelu ja tärkeiden tietojen ympärille jätetty riittävä tyhjä tila korostavat tärkeyttä entisestään. (Sinkkonen ym. 2009, 68.)

Päävalikko ja linkit löytyvät usein sivun ylälaidasta vaakatasossa tai toisesta laidasta pystysuuntaisena. Molemmat ovat toimivia tehtävässään, mutta jos sivusto on laaja, pystyvalikko toimii paremmin. Päävalikko kannattaa esittää jokaisella sivulla samanlaisena, mikä helpottaa käyttäjän liikkumista ja sijaintinsa hahmottamista. (Sinkkonen ym. 2009, 216-217.) Varsinkin monitasoisella, paljon informaatiota sisältävällä sivustolla navigointi voi olla hankalaa. Usein käytetään koko ajan näkyvillä olevia välilehtiä ja jokaisella välilehdellä omaa aihevalikkoa, joiden mukaan käyttäjä tietää, missä kohtaa sivustoa on. Toinen, paljon käytetty vaihtoehto navigoinnin helpottamiseen on aihepolku. Se tunnetaan myös leivänmurupolkuna (kuva 3), joka on suomennettu englannin kielen sanasta breadcrumb trail. Se näyttää avatut sivut hierarkkisessa järjestyksessä yleensä sivun ylälaidalla, joten edellisille sivuille palaaminen on mahdollista myös sitä kautta. (Wiio 2009, 159.)

[Dreamweaver Basics](#) > [About the different views in Dreamweaver](#) > Document window

Kuva 3: Esimerkkikuva navigointia helpottavasta murupolusta. (Macromedia 2010.)

Hyvän www-sivuston suunnittelussa kannattaa luottaa totuttuihin käytäntöihin, koska peruskäyttäjät ovat tottuneet tiettyihin, jo tuttuihin seikkoihin. Monet asiat ovat vakiintuneita käytäntöjä lehdissä, joista niitä on toimivuutensa ansiosta otettu käyttöön myös www-sivuille. Tietokoneen yleiskäyttöä hallitseva käyttäjä kykenee luultavasti sivuston rakenteen tai ulkoasun perusteella päättelemään, kuinka saavuttaa haluttu lopputulos. (Wiio 2004, 131.) Vanhan, mutta hyväksi koetun toistaminen saattaa vaikuttaa tylsältä ja toistamiselta, mutta käytettävyyden kannalta se toimii (Krug 2006, 35). Erilainen rakenne tai ulkoasu toki auttaa erot-

tumaan, mutta käyttäjälle se saattaa aiheuttaa pään vaivaa ja pakottaa opettelemaan uutta ennen kuin sivustolla on helppo liikkua ja etsiä tietoa.

Käytettävyyden kannalta hyvään lopputulokseen päästään suunnittelemalla rakenne siten, että päävalikot ja linkkilistat löytyvät sellaisilta paikoilta kun käyttäjän on loogista olettaa. Lisäksi tulee varmistaa linkkien toimivuus ja sivujen oikea linkitys, jolloin käyttäjä löytää tarvitsemansa vaivattomasti. (Sinkkonen ym. 2009, 44.)

## 5 KÄYTETTÄVYYDEN TUTKIMUSMENETELMÄT

Käytettävyytutkimuksessa pyritään selvittämään tuotteen käytettävyyttä ja tapoja käytettävyyden kehittämiseen. Käytettävyyden tutkimiseen on käytettävissä useita erilaisia menetelmiä ja tiedonkeruutapoja, joiden avulla voidaan erilaisin tavoin ja resurssein selvittää tuotteen käytettävyydestä. Tutkimusmenetelmiä on olemassa lukuisia erilaisia ja eri käyttötilanteisiin sopivia. Seuraavassa esitellään muutama tähän yhteyteen parhaiten sopivista menetelmistä. (Ovaska, Aula & Majaranta 2005.)

### 5.1 Kyselyt

Kyselylomakkeita käytetään erilaisissa tutkimuksissa tiedonkeruun apuvälineenä. Lomakkeita voidaan käyttää monenlaisten tutkimusten osana, joko yhtenä useammista tai ainoana tiedonkeruumenetelmänä. Lomakekysely on helppo toteuttaa myös suuremmalle joukolle testihenkilöitä, vaikka lomakkeen laadinta ja kysymysten muotoilu vaatiikin huolellista suunnittelua. Lomake on helppo toimittaa sähköisessä muodossa suurellekin vastaajajoukolle ja vastaajan on helppoa vastata kyselyyn.

Oman lomakkeen ja kysymysten muotoilu voi olla haastavaa ja lomaketta suunnitellessa kannattaa tutustua valmiisiin lomakkeisiin, joita on myös tarjolla useita. Lomakkeessa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä tai antaa valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset sallivat käyttäjän vastata omin sanoin, mutta tällöin vastausaineiston käsittely vaatii paljon enemmän resursseja. (Ovaska ym. 2005, 17-34.)

### 5.2 Haastattelut

Haastattelu on etukäteen suunniteltu keskustelutilanne, jossa kysymysten avulla kartoitetaan testihenkilön mielipiteitä sivustosta ja sen käytettävyydestä. Haastattelun tärkeimpiä vahvuuksia on joustavuus, koska haastattelua voidaan ohjata tiettyyn suuntaan tai vastauksiin voidaan reagoida heti lisäkysymyksiin. Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin, joita ovat avoin haastattelu, lomakehaastattelu ja teemahaastattelu.

Avoin haastattelu on vapaamuotoisin ja siinä käytetään avoimia kysymyksiä eikä vastausvaihtoehtoja ole muotoiltu valmiiksi. Haastattelu on yleensä keskustelunomainen tilanne, jossa käsitellään tiettyä aihetta. Avoimia kysymyksiä käyttämällä saadaan usein monipuolista materiaalia ja voidaan saada esille asioita, joita haastattelija ei ehkä suoraan osannut kysyä. Tosin laajemman tulosaineiston analysointi on hitaampaa ja vaikeampaa. Lomakehaastattelu taas etenee ennakkoon määriteltyjen kysymysten mukaisesti. Menetelmä muistuttaa kyselyä, mutta haastattelussa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja kirjaa vastaukset lomakkeelle. Kysymykset ovat usein suljettuja ja selvästi muotoiltuja. Tämä menetelmä on haastatteluista helpoin ja nopein toteuttaa. Teemahaastattelu on kahden edellä esitetyn haastattelumenetelmän välimuoto. Haastattelussa on ennakkoon mietittyjä teemoja, mutta kysymyksissä on myös joustovaraa. Teemahaastattelu muistuttaa vapaamuotoista keskustelua, joka sisältää teeman mukaisia kysymyksiä. (Ovaska ym. 2005, 37-41.)

### 5.3 Asiantuntija-arviointi

Asiantuntija-arviointi on arviointimenetelmä, jonka suorittaa asiantuntija tai alaan hyvin perehtynyt henkilö. Asiantuntija-arviointeja ovat heuristinen arviointi ja kognitiivinen läpikäynti. Näistä kahdesta esittelen tarkemmin heuristista arviointia, jota tullaan käyttämään apuna sivuston käytettävyydestä. Asiantuntija-arvioinnit ovat nopeita, kustannustehokkaita ja helppoja oppia. Olennaisin heikkous on, että arvioinnissa ei ole mukana loppukäyttäjää. (Ovaska ym. 2005, 111-113.)

Heuristinen arviointi perustuu heuristiikkoihin, jotka ovat listoja säännöistä ja ohjeista, joita voidaan käyttää arvioinnin tukena. Yleisin on Nielsenin heuristinen arviointi eli Nielsenin lista, johon on listattu useita käytettävyyssperiaatteita (taulukko 1). Tämän listan avulla tuotteesta tai laitteesta etsitään käytettävyysongelmia (Ovaska ym. 2005, 113).

### Nielsenin lista käytettävyysohjelmien kuvailemiseen

1. Palvelun tilan näkyvyys
2. Palvelun ja tosielämän vastaavuus
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus
4. Yhteneväisyys ja standardit
5. Virheiden estäminen
6. Tunnistaminen mieluummin kuin muistaminen
7. Käytön joustavuus ja tehokkuus
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen
10. Opastus ja ohjeistus

Taulukko 1: Nielsenin heuristiikan lista. (Ovaska ym. 2005, 114.)

Käytettäessä heuristista arviointia jokainen arvioija ensin arvioi tuotteen ja lopuksi tehdään yhteenveto kaikista arvioista. Usein arvioinnin lopputulos on lista käytettävyysspuutteista ja ongelmista, joita arvioinnissa havaittiin. Jokaisen ongelman yhteydessä viitataan heuristiikan sääntöön, jota se rikkoo. Heuristisen arvioinnin voi suorittaa myös henkilö, jolla ei ole kokemusta käytettävyydestä, mutta Nielsenin mukaan tällainen noviisiarvioija löytää vain noin puolet virheistä verrattuna asiantuntijaan. (Kuutti 2003, 47-49.)

#### 5.4 Käytettävyystestit

Käytettävyystestissä saadaan tietoa tuotteen käytettävyydestä todellisen käyttäjän näkökulmasta (Ovaska ym. 2005, 187). Käytettävyystestauksessa testihenkilöille näytetään luonnoksia, prototyyppi tai loppuversio sivustosta. Tämän jälkeen heitä pyydetään kertomaan, mistä sivustossa on kysymys tai suoriutumaan jostain tehtävistä sivulla. Testaus on ainoa tapa tutkia sivuston toimivuutta käyttäjillä ennen käyttöönottoa, ja se antaa uusia näkökulmia suunnitteluun. Testauksen avulla kerätään käyttäjien mielipiteitä sivustosta, koska käyttäjät saattavat ajatella eri tavoin asioista kuin suunnittelijat. Testauksen ei tarvitse olla laaja ollakseen hyödyllinen, muutamankin käyttäjän testaus auttaa hahmottamaan ongelmia sivulla. Steve Krug pitää ihanteellisena määränä korkeintaan neljää henkilöä testiä kohti, koska yleensä ongelmat löytyvät heti testin aluksi. Sen lisäksi pienen ryhmän tulokset saadaan nopeasti käyttöön. Virheet on kuitenkin aina helpompi korjata ennen käyttöönottoa kuin sen jälkeen. (Krug 2006, 133-138.) Testausta olisi hyvä suorittaa koko kehitystyön ajan, jotta virheet ja korjausta vaativat asiat saadaan korjattua helpommin, ei pelkästään loppuvaiheessa.

Käytettävyydestin ehdoton etu on se, että käyttäjää ja hänen toimintaansa sivustolla voidaan seurata ja havainnoida todellista vastaavassa tilanteessa. Näin voidaan saada sellaisia tuloksia ja mielipiteitä suoraan käyttäjältä, joita ei muilla menetelmillä voida saavuttaa. Havainnoimalla ja tulkitsemalla käyttäjän käyttäytymistä testissä voidaan saada sellaista tietoa, mitä käyttäjä ei ehkä ääneen sanoisi. Testihenkilöiden ei tarvitse välttämättä edustaa sivuston kohderyhmää, vaan muutkin henkilöt käyvät tehtävään, kunhan heillä on Internetin perusasiat hallussa. Useimmat sivut kannattaakin suunnitella siten, että myös kohderyhmään kuulumattomat henkilöt voivat käyttää sivustoa. Laajoissa käytettävyydesteissä hyöty kasvaa, kun testataan lisäksi ulkopuolisilla käyttäjillä. (Krug 2006, 139-140.)

## 6 VISUAALINEN SUUNNITTELU

Visuaalisen suunnittelun tärkeimpiä päämääriä on herättää mielenkiintoa ja tehdä sivustosta kiinnostava käyttäjän näkökulmasta. Ulkoasussa toistuvat elementit ja niiden sijoittelu kannattaa suunnitella yhtenäiseksi läpi sivuston. (Huovila 2006, 12, 17.) Visuaalisesti ulkoasusta tulee miellyttävämpi, jos typografia ja sommittelu kokonaisuudessaan noudattavat yhtenäistä linjaa sivulta toiselle. Hyvälle kotisivulle ominaista on harmonia, yhtenäisyyden tunne. Sisältö kannattaa esittää samalla tavalla joka sivulla, mahdollisuuksien mukaan kuvat ja tekstit pysyvillä paikoillaan (Hatva 1998, 13; Korpela & Linjama 2003, 363). Ulkoasu ja yleisilme luovat käyttäjälle käsityksen sivuston edustamasta yrityksestä, joten sen on tärkeää olla miellyttävä. Yleisilmeen tehtävänä on toisaalta erottaa juuri tämä sivusto muista vastaavista sivuista, mutta ei liian räikeällä tai häiritsevällä tavalla. Sommittelulla on tässä tärkeä merkitys, koska pääosin sen avulla määritellään elementtien sijoittelu sivustolla.

Visuaalisen suunnittelun tärkeydestä käytettävyyden kannalta on eriäviä mielipiteitä. Se on tärkeä ominaisuus ainakin käytön mukavuuden kannalta. Visuaalisen suunnittelun käytettävyydevirheet näkyvät siten, että asiat eivät löydy sivuilta tai elementtejä ei tunnisteta, esimerkiksi linkkejä ei tunnisteta linkeiksi (Sinkkonen ym. 2009, 243). Korpela ja Linjama (2003, 360) taas kirjoittavat ulkoasun vaikuttavan käytettävyyteen vain, koska on totuttu tiettyihin vastaavuuksiin ulkoasun ja toiminnan tai rakenteen välillä. Molemmat väittämät pitävät varmasti osittain paikkansa, mutta on selvää, että ulkoasun selkeys vaikuttaa käytettävyyteen ja ulkoasun esteettisyys käytön mukavuuteen ja nautittavuuteen. Monet käyttäjätutkimukset osoittavatkin, että käyttäjät kokevat nimenomaan sivuston tietosisällön ja käytettävyyden tärkeimmiksi seikoiksi (Korpela & Linjama 2003, 362).

Visuaalisuuden suunnittelussa ja sommittelussa tärkeintä on viesti, joka halutaan välittää käyttäjälle. Viesti menee sitä paremmin perille, mitä selkeämpi ja pelkistetympi se on. Ulkoasun tehostuskeinoista valitaan pääsääntöisesti mieluummin vain yksi kuin useampia. (Huovila 2006, 56.) Tämä sopii erityisen hyvin www-sivun suunnitteluun ja yleisiin mieltymyksiin miellyttävästä sivuston ulkoasusta ja suunnittelusta. Yksi suunnitteilla olevan sivuston tärkeimpiä



ominaisuuksia on juuri helppokäyttöisyys, joten Huovilan ohjeessa on kiteytetty suunnittelun tavoitetilanne. Sivuston suunnittelussa pyrin selkeyteen väljällä ja yksinkertaisella sommitte-  
lulla ja selkeästi toteutetulla typografialla.

## 6.1 Sommittelu

Sommittelun yleiset periaatteet ovat syntyneet kuvataiteiden eri aikakausina kokemien muu-  
tosten tuloksena ja samat periaatteet ovat edelleen käytössä. Näitä perinteisiä oppeja voi-  
daan pääpiirteissään käyttää myös www-suunnittelussa. Yleisesti sommiteluratkaisut ovat  
hyvin samankaltaisia, muutokset pieniä ja perinteisistä säännöksistä pidetään hyvin kiinni.  
Tosin joskus sääntöjä rikkomallakin saatetaan saada aikaan lopputulos, joka huomataan hyvin  
ja jonka sanoma välittyy tehokkaasti. (Huovila 2006, 29.) Www-sivulla sommittelu syntyy  
tekstin sijoittelusta ja kuvien sekä tekstin välisistä suhteista. Kokonaisuuteen vaikuttavat  
lisäksi kuvan sisäinen sommittelu ja liikesuunta. Sivuston suunnitteluun ja erityisesti sommit-  
teluun vaikuttaa sivuston dynaaminen esitysmuoto, joka saattaa muuttua selaimen tai näytön  
ominaisuuksista riippuen. Useissa muissa medioissa, esimerkiksi lehdissä, sivun koko ja muut  
ominaisuudet pysyvät täsmälleen samanlaisina kaikissa kappaleissa. (Korpela & Linjama 2003,  
362, 370.)

Sommittelun apuna voidaan käyttää luonnollisia mittasuhteita. Näistä käytetyimpiä on kultai-  
nen leikkaus, jota käytetään paljon perinteisessä kuvataiteessa. Sen teho perustuu siihen,  
että alitajunta tunnistaa luonnon mittasuhteet kokiensa miellyttäväksi. Näin huomio kiinnit-  
ty ensiksi kultaisen leikkauksen leikkauspisteisiin, jotka määrittyvät tietyn kaavan mukaan.  
Kultaisen leikkauksen muodostamat janat ja niiden leikkauspisteet ovat tehokkaita paikkoja  
tärkeiden elementtien sijoittelulle. (Huovila 2006, 29-30, 47.) Kannattaa kuitenkin muistaa,  
että www-sivun koko ja näkyminen käyttäjälle vaihtelee näytön mukaan, jolloin kultaista  
leikkausta ei voida täsmälleen toteuttaa, kuten esimerkiksi maalaustaiteessa.

Sommittelun avulla pyritään säilyttämään tasapaino elementtien välillä ja näin välttämään  
luomasta levotonta tunnelmaa. Katsoja kokee yleensä tasapainoisen sommittelun miellyttävä-  
nä, mutta tasapainotontakin sommittelu voidaan tarvittaessa käyttää tehokkeinona, esimer-  
kiksi mainonnassa. (Huovila 2006, 52-53.) Tasapainoisesta ulkoasusta poikkeavat, hyvin suun-  
nitellut sommitelmat tosin luovat mielenkiintoa ja saattavat piristää sivuston tunnelmaa (Kor-  
pela & Linjama 2003, 370). Hyvän sommitelman sitoo kokonaisuudeksi esimerkiksi yhtenäinen  
palkki tai muu elementti, joka sitoo yksityiskohtia yhteen. Www-sivuilla onkin käytössä paljon  
muun muassa yläpalkkeja, joihin sijoitetaan usein yrityksen logo tai muu tunniste, tärkeitä  
linkkejä tai esimerkiksi mainontaa.

## 6.2 Typografia

Tekstin muotoilua ja sen asetteluun liittyvää suunnittelua kutsutaan typografiaksi. Typografiiset valinnat määrittävät suurelta osin sivuston ulkoasua, mutta erityisesti sivuston yhtenäisyyttä. Typografian yhtenäisyyden merkitys kasvaa entisestään, jos yritys käyttää markkinoinnissaan useampia keinoja, kuten lehti- ja tv-mainontaa www-sivuston ohella. Tällöin typografia tukee suurelta osin yrityksen tunnistettavuutta. Typografian keinoin vedotaan näköaistiin ja luodaan erilaisia illuusioita värien ja tekstuurien avulla. (Inkinen 2002.) Www-suunnittelussa typografia noudattaa pitkälti samaa kaavaa kuin painotuotteissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että www-sivu on dynaaminen esitysmuoto, joka saattaa muuttua selaimen, näytön ja jopa käyttäjän vaikutuksesta erinäköiseksi. Esimerkiksi erikoismerkkejä on verkkokäytössä käytettävissä vähemmän ja saattavat näyttää erilaisilta eri näytöillä ja järjestelmissä. (Inkinen 2005; Korpela & Linjama 2003, 362.)

Tekstin käyttö on tiedon tuottamisen perinteisin tapa. Tekstin lukeminen tietokoneen näytöltä on kuitenkin vaikeampaa kuin lukeminen paperilta, joten sivuston tekstiosuudet kannattaa tiivistää mahdollisimman lyhyiksi. Näytöltä luettaessa katse harhailee ja tekstiä on vaikeampi hahmottaa, mutta myös heijastukset, monitorin etäisyys ja tekstin vierittäminen vaikeuttavat lukemista (Keränen ym. 2003a, 52). Tekstin tulee olla ulkoasultaan miellyttävää ja helposti luettavissa. Tärkeintä sisältöä voidaan korostaa suuremman fontin tai esimerkiksi lihavoinnin ja muusta sivusta poikkeavan värityksen avulla. Samaa menetelmää käytetään muun muassa sanoma- ja aikakauslehdissä, joissa se ohjaa lukijaa ja antaa tietoa sivujen sisällöstä, ennen kuin sanaakaan on ehditty lukea. Käyttäjä silmäilee ja selailee sivua löytääkseen kiinnostavia elementtejä tai sopivia otsikoita. Tekstin huolellinen muotoilu ja sijoittelu auttavat löytämään sivulta tärkeimmät ja kiinnostavat asiat. (Kanala & Levy 1999, 55-57; Keränen ym. 2003b, 38.) Tekstin erottumiseen ja luettavuuteen vaikuttavat lisäksi taustan sekä tekstin väri. Taustana kannattaa käyttää vaaleita värejä ja vastaavasti tekstissä tummaa väriä, jolloin kontrasti on suurimmillaan ja teksti erottuu parhaiten (Kanala & Levy 1999, 56).

Tärkein elementti tekstisuunnittelussa on käytettävä kirjain ja sen edustama muoto. Se on paitsi osa ulkoasua myös väline tekstin ymmärtämiseen, joten tekstityypiksi kannattaa valita helppolukuinen fontti. Hyvä typografia innostaa lukemaan ja lisää kirjoitetun tekstin tehokkuutta. (Rönneberg 2008.) Hyvin muotoiltua ja sopivan kokoista tekstiä on helppo lukea sekä seurata, ja seuraavan rivin alku on helposti löydettävissä. Tässä on apuna oikean fontin lisäksi sopiva riviväli, joka auttaa silmää ohjautumaan uuden rivin alkuun. (Wiio 2004, 203.)

Kirjaimet jaetaan päätteellisiin antiikvoihin (serif) ja päätteettömiin groteskeihin (sans serif). Päätteellisten kirjainten viivat päättyvät useimmiten vaakasuuntaiseen viivaan eli päätteeseen (Keränen ym. 2003b, 17). Tämä päätteviiva auttaa silmää hahmottamaan rivin linjaa ja

kulkua, joten päätteellinen antiikvakirjain sopii yleensä paremmin tekstin lukemiseen. Antiikvakirjain on helppolukuisempi, mutta groteskia pidetään yleisesti miellyttävämpänä luettavana. (Korpela & Linjama 2003, 378.)

Luettavuuteen vaikuttaa kuitenkin fontin lisäksi myös tekstin koko. Antiikvakirjaimia käytetään enemmän painotuotteissa, mutta groteski taas soveltuu digitaaliseen ympäristöön selkeytensä ansiosta (Keränen ym. 2003a, 58). Tässä työssä käytetään Trebuchet MS -fonttia, joka on yksi esimerkki päätteettömistä eli groteskikirjaimista. Huolimatta antiikvakirjainten hyvistä ja lukemista nopeuttavista ominaisuuksista, tämä teksti osoittaa groteski-kirjaintyyppin olevan myös täysin luettavissa pidemmässäkin tekstissä. Esimerkkikuvista (kuvat 4 ja 5) käy hyvin ilmi kirjaintyyppien erilaiset ominaisuudet.

Times New Roman  
Century  
Bookman Old Style  
Courier New  
Palatino Linotype

Kuva 4: Esimerkkejä antiikvakirjaimista.

Century Gothic  
Myriad  
Verdana  
Tahoma  
Lucida Sans Unicode  
Arial

Kuva 5: Esimerkkejä groteskikirjaimista.

Pienemmän piirtotarkkuuden takia näyttöruudulle sopii usein paremmin groteskikirjasin, koska päätteetön kirjain piirtyy siistimmin näytölle. Tosin nykyiset tietokonenäytöt alkavat olla niin tarkkoja, että eroja kirjainten välillä ei enää juuri ole. Ehkä tärkeämpää selkeän ja yhtenäisen vaikutelman aikaansaamiseksi on välttää käyttämästä useita eri fontteja, yksi riittää leipätekstille ja tarvittaessa toinen otsikolle. Kannattavampaa on vaihdella fontin kokoa kuin itse fonttia. (Wii 2004, 204-206.)

### 6.3 Värien käyttö

Www-sivuston ulkoasun suunnittelussa värimaailmalla on suuri merkitys, koska väri on voimakas elementti ja sen avulla huomio saadaan kiinnittymään tärkeään asiaan (Rantanen 2007, 173). Väriavalojen lähtökohtana voidaan käyttää väriympyrää. Se perustuu spektrin väreihin, jotka voidaan heijastaa valkoiselle paperille pyramidin muotoisen lasikappaleen lävitse. Väriympyrässä erottuu neljä pääväriä, keltainen, punainen, sininen ja vihreä. Jokainen väri on syntynyt siten, että vierekkäiset värit on sekoitettu keskenään. Väriympyrästä erottuvat helposti keskenään riitelevät vastavärit, jotka asettuvat ympyrässä vastakkain, esimerkiksi vihreä ja punainen. (Loiri & Juholin 1998, 110-111.)

Väreillä voidaan luoda erilaisia tunnelmia, mutta on hyvä muistaa, että värit ovat kulttuurisidonnaisia ja niiden merkitykset voivat vaihdella voimakkaasti kulttuureittain tai jopa maa-kohtaisesti. Varsinkin kansainvälisen markkinoinnin tai mainonnan suunnittelussa haasteita asettaa värien ja symbolien merkitys kohdemaissa, joihin kannattaa tutustua ennen suunnittelun alkua (Huovila 2006, 36). Väreillä on sekä psykologisia että symbolisia merkityksiä. Lisäksi värien kokemiseen vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen asema, ympäristö, vuodenaika, kokemukset ja mielentila. Merkitykset perustuvat myös värin ominaisuuksiin, kuten sen voimakkuuteen. (Korpela & Linjama 2003, 398; Rantanen 2007, 174.) Www-sivuilla on suositeltavaa käyttää mahdollisimman luonnollisia, yhteensopivia sävyjä. Liian voimakkaita värejä ja yhdistelmiä tulee välttää. Hallittu värimaailma antaa tyylikkään vaikutelman eikä rasita liikaa silmiä, vaikka sivustolla vietettäisiin enemmänkin aikaa. (Kanala & Levy 1999, 22-24; Sinkkonen ym. 2009, 252.)

### 6.4 Värijärjestelmä

Digitaalisessa ympäristössä voidaan käyttää erilaisia värijärjestelmiä käyttötarkoituksesta riippuen. Tavallisesti tietokoneen näytöllä käytetään RGB-värijärjestelmää. Se muodostuu kolmesta väristä eli punaisesta (Red), vihreästä (Green) ja sinisestä (Blue), jotka muodostavat kaikki näytöllä näkyvät värisävyt. RGB-järjestelmä muodostaa värit tallentamalla yksittäisestä pikselistä yhden arvon jokaisesta väristä ja sekoittamalla nämä. Näin muodostuu yhden pikselin väri, joita voidaan muodostaa yhteensä yli 16 miljoonaa. (Hatva 1998, 41; Kanala & Levy 1999, 24; Pesonen 1998, 49.)

RGB-värijärjestelmä on additiivinen eli lisäävä värijärjestelmä, jossa eri osavärien summa on valkoinen. Värit muodostetaan sekoittamalla valkoisen valon eri aallonpituuksia. Mustana näkyvät kohdat eivät sisällä mitään näkyvää valoa (Pesonen 1998, 49). Kaikki tietokonenäytöt, televisiot ja videoprojektorit käyttävät tätä järjestelmää värien esittämiseen. Värisävyjen toistumiseen näytöllä vaikuttavat näytön säädöt, kalibrointi sekä näytön kunto ja ikä. Vä-

hemmällä vapaa-ajan käytöllä olevaa kotikonetta on harvemmin kalibroitu, joten usein käyttäjä näkee sivuston värisävyt vain melkein siten kuin on suunniteltu. (Keränen ym. 2003a, 65; Sinkkonen ym. 2009, 254.)

## 6.5 Kuvien käyttö

Kuva on voimakas elementti, jonka avulla voidaan luoda visuaalista ilmettä ja tunnelmaa, mutta myös havainnollistetaan, elävöitetään ja kerrotaan asioita. Kuva välittää tietoa, mutta vetoaa katsojan tunteisiin tekstiä voimakkaammin ja luo mielikuvia. Kuva kykenee viittamaan sekä tekstin päämerkitykseen että sen lukuisiin sivumerkityksiin (Rantanen 2007, 19). Useimmat ihmiset hahmottavat ympäristönsä näköaistin avulla ja näin havaitsevat paljon enemmän kuin pelkästään sanojen perusteella. Kuva on usein sanoja helpompi ymmärtää ja se jää katsojan mieleen paremmin kuin selkeinkään sanallinen selitys (Korpela & Linjama 2003, 204). Rantanen (2007, 20) kirjoittaa osuvasti kuvan olemuksesta: ”Tekstiä pitää ajatella, kuvan tuntee”.

Kuvien käyttö keventää pitkää tekstiä. Tekstin lomassa kuva antaa lukijalle mahdollisuuden levähtää. Tekstidokumentti ilman mitään kuvitusta mielletään usein tylsäksi, mutta kaikkiin asiayhteyksiin kuvat eivät aina sovi. Kuvien avulla voidaan selkeyttää sivuston rakennetta tai korostaa tiettyjä kohteita ja pyrkiä näin ohjailemaan käyttäjän huomiota (Jussila & Leino 1999, 133). Internetissä julkaistavia kuvia joudutaan usein käsittelemään digitaalisesti. Kuvallista informaatiota voidaan muuttaa sopivammaksi tai pelkistää rajaamalla kuva uudelleen. Näin pyritään poistamaan epäolennaisuuksia ja tuomaan tärkeitä seikkoja paremmin esille. Www-sivun, kuten minkä tahansa kuvituksen tarkoitus on tuottaa käyttäjälle miellyttäviä kokemuksia. Epämiellyttävyys kuvassa saa katsojan mieluiten kääntämään katseensa muualle. (Hatva 1993, 51; Huovila 2006, 69.)

Kuvan tallennusmuoto valitaan käyttötarkoituksen mukaan. Kymmenistä eri tiedostomuodoista vain muutamia voidaan käyttää www-sivuilla. Näistä käytetyimpiä ovat JPEG, PNG ja GIF, koska useimmat selaimet tukevat näitä tallennusmuotoja. Itse tulen käyttämään JPEG-muotoa, koska se on sopivin valokuvien Internet-käyttöön eikä se rajoita kuvan värien määrää (Hatva 1998, 43). Se on myös yleisin kuvatiedostojen pakkausmenetelmä ja soveltuvin valokuville. Valokuvatiedostoja käytetään usein pakattuina, koska niiden siirtäminen ja käsittely on nopeampaa ja säilyttäminen vaivattomampaa. Kuvien tiedostokoko kannattaa pitää pienenä, koska isot kuvat sivustolla latautuvat hitaasti. Hitautta latautumiseen aiheuttaa lisäksi kuvien suuri määrä. Kuvien määrä ja tiedostokoko kannattavatkin pitää kohtuullisena. (Keränen ym. 2003b, 72; Sinkkonen ym. 2009, 255.)

Huomiota tulee kiinnittää myös kuvaresoluutioon eli tarkkuuteen. Tietokonenäytöllä kuvan resoluution on 72 ppi (pixels per inch). Tämä tarkoittaa, että tuumaa kohden on 72 kuvapistettä. Tosin nykyään osa näytönohjaimista pystyy tätä suurempaan tarkkuuteen, mutta 72 ppi on riittävä. Mitä suurempi resoluutio ja enemmän pisteitä tuumassa, sitä tarkempi kuva on. Painokäyttöön tarkoitetun kuvan täytyy olla paljon tarkempi kuin näytöltä katsottavan, koska näytöt eivät pysty esittämään kovinkaan tarkkoja kuvia. (Keränen ym. 2003b, 69.)

## 6.6 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeuslaki koskee myös www-sivustoja ja tällöin tekijänoikeus kuuluu sivuston tekijälle tai tekijöille. Lyhyesti tekijänoikeus tarkoittaa sitä, että teoksen tekijällä on yksinoikeus määrätä teoksensa käytöstä eikä teosta, esimerkiksi valokuvaa tai mitään materiaalia, saa julkaista ilman tekijän lupaa. Laki sisältää niin kutsutun isyysoikeuden, joka tarkoittaa, että tekijän nimi tulee mainita aina teoksen esittämisen yhteydessä. (Keränen ym. 2003b, 24-25.)

Nyrkkisääntönä voidaan todeta, ettei mitään materiaalia saa kopioida tai käyttää ilman lupaa ja jos lupa saadaan, tekijän nimi täytyy mainita teoksen käytön yhteydessä. Yksityishenkilön laatiessa sivuja itselleen, yleisimpiä virheitä onkin juuri luvaton kopioiminen, joka yleensä johtuu vain tietämättömyydestä. Tekstilainauksia eli sitaatteja saa tosin käyttää luvatta, mutta sitaateilla tulee olla läheinen asiayhteys muuhun tekstiin. Sitaaatteja käytettäessä on aina mainittava tekstin lähde ja kirjoittaja. Teokseen viittaaminen on luvallista, esimerkiksi toiseen sivustoon linkin avulla. (Keränen ym. 2003a, 54; Korpela & Linjama 2003, 66-67.)

Valokuvan tekijänoikeudet määräytyvät hieman eri tavoin. Aiemmin valokuvia suojasi erillinen valokuv laki, mutta vuodesta 1995 alkaen valokuvat ovat kuuluneet tekijänoikeuslain piiriin. Valokuvat jaetaan tekijänoikeuslain sisällä vielä kahteen osaan, valokuvateoksiin ja valokuviin. Valokuvateos kuuluu tekijänoikeuslain piiriin ja ylittää teoskynnyksen, kun taas valokuvan kohdalla kyseessä tekijänoikeuden lähioikeus, valokuvaajan oikeus tai oikeus valokuvaan. Valokuvateos on valokuva, joka on riittävän omaperäinen ylittääkseen teoskynnyksen. Valokuvalla on lyhyempi suoja-aika eikä valokuvan levitysoikeutta suojata. (Toikkanen 2003, 163-165.)

Tämän opinnäytetyön aiheena työstettävällä sivustolla kuvituksena käytetään valokuvia yrityksen omasta kuvapankista. Käytettävät valokuvat ovat yrityksen omaisuutta, joten valokuvien tekijänoikeuksien suhteen ei tule ongelmia. Myös kaikki sivustolle tuleva tekstisisältö tuotetaan itse.

## 7 DIAIDEAN SIVUSTON KEHITYSPROSESSI

Diaidean sivuston toteutus aloitettiin luonnoksilla, jotka olen suunnitellut toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyy olennaisena osana yrityksen tunnusvärien valinta, sillä tunnusvärit lisäävät yrityksen tunnistettavuutta, muistamista ja huomioarvoa (Isohookana 2007, 216). Diaidea Oy:n sivuston väryksessä on luonnollista käyttää viininpunaista sävyä, sillä yrityksen tunnusvärinä on jo aiemmin käytetty viininpunaista, muun muassa tiedotteissa, työvaatetuksessa ja aiemmalla www-sivulla. Uuteen sivustoon valittiin hieman aiempaa lämpimämpi ja punaisempi sävy luomaan lämpimämpää tunnelmaa. Punaista väriä kuvaillaan muun muassa kiihdyttävänä, dynaamisena ja lähelle tulevana värinä. Lisäksi adjektiiveilla aktiivinen, lämmin, innostava ja ärsyttävä näkee usein kuvattavan punaista väriä (Korpela & Linjama 2003, 398-399).

Punainen on suhteellisen voimakas väri, joten muu värytys pyritään pitämään kevyenä. Taustan värinä tullaan käyttämään hyvin vaaleaa sävyä, jopa valkoista, ettei väryhdistelmistä tule liian rankkoja. Sivuston kuvituksen tulee erottua hyvin taustastaan, koska kuvat ovat suuressa osassa yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Vaalea tausta antaa kuvien puhua puolestaan olemalla mahdollisimman huomaamaton, joten kuvat eivät katoa taustaansa. Myös teksti on selkeimmin luettavissa tummalla fontilla vaalealla pohjalla.

### 7.1 Kohderyhmä

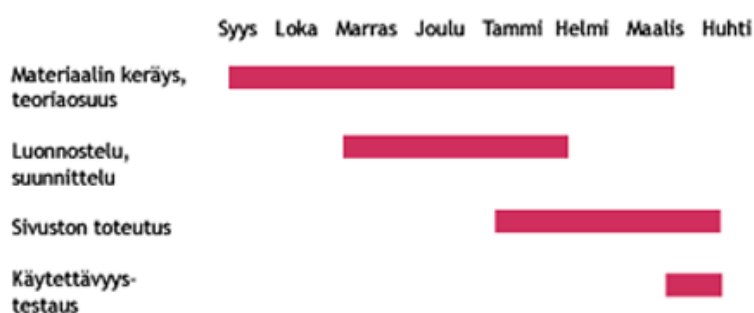
Sivuston kohderyhmä jakaantuu karkeasti kahteen pääryhmään. Valokuvauspalvelut on suunnattu sekä yrityksille että yksityisille henkilöille, kun taas kuvapankkitoiminta ja valokuvien myynti on enemmän ammattilaisjoukkoa varten. Sivuston tulisi siis miellyttää molempia ryhmiä, vaikka heillä saattaa olla täysin erilaiset odotukset ja vaatimukset sekä yritykseltä että sivustolta. Internetiä vapaa-ajallaan käyttävä yksityishenkilö ei ehkä kiinnitä ulkoasun toimivuuteen samalla tavalla huomiota kuin alan ammattilainen. Sitäkin tärkeämpää yksityiskäyttäjälle on sivuston helppokäyttöisyys ja se, että tärkeät tiedot ovat helposti saatavilla.

Ammattilainen tai työkseen Internetiä käyttävä henkilö arvostaa ja kiinnittää enemmän huomiota sivuston ulkoasun vaikuttavuuteen, mutta myös heille sivuston toimivuus on tärkeä käytön edellytys. Kohderyhmän molempia ääripäitä pyritään ottamaan huomioon sivuston suunnittelussa sekä käytön sujuvuudessa että ulkoasussa. Enemmän Internetiä käyttävän henkilön kiinnostus pyritään herättämään tyylikkään, mutta yksinkertaisen ulkoasun avulla.

### 7.2 Aikataulu ja prosessin vaiheet

Diaidean sivuston suunnittelu ja tämän opinnäytetyön työstäminen alkoivat syksyllä 2009. Aluksi perehdyin ainoastaan teoriaan, jotta saataisiin teoreettista pohjaa sivuston suunnitte-

lulle. Tämän vaiheen jälkeen suunnittelu ja teorian kokoaminen ovat edenneet rinnakkain ja suunnittelun edetessä olen saanut uusia ideoita ja aiheita teoriapohjaa varten. Tarkempaa aikataulua toimeksiantaja ei asettanut sivuston valmistumiselle vaan olen saanut työstää sivuja ja opinnäytetyötäni omaan tahtiin. Kaaviokuva näyttää karkeasti työn etenemisvaiheet ja aikataulun. Vaiheet ovat edenneet osittain samanaikaisesti kaiken aikaa ja välillä on täytynyt palata tiettyyn vaiheeseen vielä myöhemminkin. Esimerkiksi teoriaosuuden työstäminen on todellisuudessa kestänyt lähes opinnäytetyön alusta loppuun, koska työn edetessä tuli lukuisia takapakkeja tai syntyi uusia asioita teoriaosuudessa käsiteltäväksi. Alla olevassa kuvassa 6 näkyy työvaiheiden eteneminen ja niiden kesto.



Kuva 6: Kuva toteutusprosessin valmistumisaikataulusta ja vaiheista.

Luonnosvaiheen alussa tutkin erilaisia www-sivustoja ja pohdin niiden hyviä ja huonoja puolia käytettävyyden kannalta. Melko pian alkoivat hahmottua perusideat ja piirteet, joita itse pidän tärkeänä toimivan sivuston kannalta. Näiden piirteiden perusteella aloin hahmotella Diaidean sivustoa. Sivuston suunnittelussa on edetty siten, että luonnostelun jälkeen kävimme keskustelua yhdessä toimeksiantajan kanssa sivuston ulkoasusta ja värimaailmasta, jonka jälkeen aloin muokata luonnoksia toiveiden mukaiseen suuntaan. Alkuvaiheen luonnokset olivat pääosin paperiversioita ja näiden luonnosten pohjalta suunnittelin ulkoasumallin. Mallia muokattiin vielä, mutta pääpiirteittäin se pysyi samanlaisena alusta alkaen.

Sivuston sisältö tuli toimeksiantajalta lähes valmiina, sisällön tuottaminen ei kuulunut minun tehtäviini kuin pienimuotoisesti. Tosin joitain muokkauksia tekstiin tehtiin toteutusvaiheessa, kun toinen lauserakenne tai erilainen sanavalinta kuulosti sopivammalta. Diaidean vanhalla sivustolla käytössä ollut sisältöä muokataan, tiivistetään tai tarvittaessa poistetaan suunniteltavaa sivustoa varten. Jonkun verran uuttakin tekstimateriaalia on tuotettu sivustolle. Kaikki valokuvat sivustolla ovat Tero Pajukallion kuvaamia ja näin ollen tekijänoikeusasiat eivät muodostu ongelmaksi. Valokuvat on valittu melko satunnaisesti oman mieltymykseni



mukaisesti yrityksen kuvapankista. Tarkoitus olisi, että kuvia päivitetään useita kertoja vuodessa, esimerkiksi vuodenaikojen tai juhlapyhien mukaisesti sopivin kuva-aihein.

Lopullinen sivusto toteutettiin sivueditoriohjelma DreamWeaveria apuna käyttäen ja lopullinen ulkoasu muotoutui melko helposti. Rakenteeltaan sivusto on yksinkertainen ja valokuville ja tekstile on omat paikkansa sivulta toiselle. Rakenne on toteutettu taulukkopohjalla, jossa reunaviivat on häivytetty kokonaan. Taulukko pitää rakenteen kasassa läpi koko sivuston ja siihen on helppo päivittää uusia kuvia tai tekstejä ilman, että rakenne kärsii. Päivityksen helppous on tärkeää, koska pienessä yrityksessä ei ole resursseja hankkia erikseen sivujen päivittäjää ja sen tulee sujua nopeasti ja päivittäisrutiinien tavoin.

### 7.3 Sivuston ulkoasu

Diaidean sivuston ulkoasu on suunniteltu kautta koko sivuston yhtenäiseksi ja elementeille on määritelty omat, pysyvät paikkansa. Etusivulla on pyritty selkeästi ilmaisemaan yrityksen liiketoiminnan pääajatuksot ja toiminnan ulottuvuudet, eli tässä tapauksessa erityyppiset valokuvauskohteet. Etusivulla olevien valokuvien valintaan kiinnitin erityistä huomiota, koska ne ovat parhaiten esillä ja toimivat siten käyttäjän huomionherättäjinä. Yrityksen yhteystiedot löytyvät joka sivun alalaidasta, mutta etusivulla ne on mainittu erikseen, koska yhteystiedot ovat asiakkaille tärkeä tieto. Etusivulta löytyy myös maininta ja linkki kuvapankkiin, joka sisältää yrityksen valokuvatarjontaa ja on näin tärkeä osa yrityksen toimintaa.

Sivuston yläosassa käytettävä yrityksen tunnus muotoutui mallista, joka oli alun perin tunnuk- sen omainen sommitelma. Muutamia muita Diaidealle suunnittelemani tunnusmalleja löytyy liitteestä 1. Näistä ehdokkaista päädyin muokkaamaan sivuston tunnistusta helpottavan ylä- palkin, joka on Diaidean värimaailman mukainen ja se kertoo, mistä yrityksestä sivustolla on kyse. Yläpalkki ja alla oleva linkkilista pysyvät sivulta toiselle samanlaisena, joten se toimii myös yhdistävänä tekijänä. Linkkilista on sijoitettu heti yläpalkin alapuolelle. Linkit eivät soveltuneet sivuston ulkoasuun perinteisen sinisen värisenä, joten vaihtoehdoiksi jäivät musta ja muualla sivustolla käytetty viininpunainen väri. Näistä paremmaksi osoittautui sama viinin- punaisen sävy, kuin yläpalkissa on käytössä. Linkit ovat muutenkin selkeästi esillä ja ne ovat tunnistettavissa linkeiksi ilman sinistä väritystä. Linkkilista ja käytetty fontti näkyvät tar- kemmin lähikuvassa, joka on rajattu Sisustustaulut-sivulta (kuva 7).

## idea

Etusivu - Henkilöstökuvauks - Kuvapankki - Sisustustaulut - Yhteystiet

***Kaikki valokuvapalvelut kilpailukykyiseen hintaan!***

***Sisustustaulut kotiin ja toimistoon!***

Yhteistyössä aloittaneet sisustustaulujen kuva/canvas) myynnin.

Luontokuvaajien otoksia saa nyt myös kotiin että toimistoon. Kuvat saa joko valokuvina tai canvastauluina



Kuva 7: Lähikuva Diaidean sivuston elementeistä.

Sivustolla käytettäväksi fontiksi valikoitui Geneva. Toisena vaihtoehtona oli Verdana, joka on hyvin samankaltainen fontti. Molemmat edustavat groteskikirjaimia, joiden on sanottu päätteettöminä kirjaimina sopivan Internet-käyttöön paremmin. Tekstikokeilut paljastivat Genevan paremmaksi tälle sivustolle. Muuten sivuston typografia on hyvin yksinkertaista ja tekstikenttä säilyy joka sivulla samassa paikassa, jolloin yhtenäinen ulkoasu säilyy. Olen käyttänyt tärkeimmillä sivuilla otsikon tapaista tekstiriviä varsinaisen tekstin yläpuolella. Nämä rivit ovat sivuston päävärin viininpunaisen värisiä, jotta ne erottuvat paremmin, tuovat väriä tekstiosioon ja kertovat nopeasti käyttäjälle, mistä teksti kertoo.

Sivuston kuvitus on suunniteltu siten, että sivulle voidaan sijoittaa yhtä useampi kuva. Kuvien sijoitteluvaihtoehtoja on neljä erilaista, joissa esillä on yhdestä neljään kuvaa. Näin voidaan käyttää vaihdellen suurempaa kuvamäärää, koska esille voidaan laittaa niin vaaka- kuin pystykuviakin. Mallit kuvien asetteluvaihtoehdoista löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta ja niitä on käytetty Diaidean www-sivuilla (liite 3). Kuviin on lisätty Alt-tekstinä kuvaajan nimi, jotta lähdetieto saadaan tarvittaessa esille. Alt-teksti tulee näkyviin, kun hiiren siirtää kuvan päälle (kuva 8).



Kuva 8: Alt-teksti valokuvassa. (Diaidea 2010.)

## 7.4 Käytettävät ohjelmat

Tämän opinnäytetyön toteutuksessa on käytetty ohjelmia Adobe Photoshop 7.0 ja Macromedia DreamWeaver 4. Photoshopin avulla muokataan ja muotoillaan käytettävät valokuvat ja varsinainen sivusto koostetaan kotisivueditori DreamWeaverin avulla käyttäen HTML- koodia. Näihin ohjelmiin päädyin, koska Photoshop on käytetyimpiä kuvankäsittelyohjelmia ja sen käyttö on hyödyllistä hallita hyvin. Lisäksi se on kuvankäsittelyohjelmista itselleni paitsi tutuin, myös mieluisin käyttää. DreamWeaver taas on kätevä ja monipuolinen apuväline www-sivujen suunnittelussa ja sitä käytetään paljon ammattikäytössä suunnittelun nopeuttamiseksi. DreamWeaverilla sivun tekeminen voi tapahtua täysin visuaalisessa tilassa, jolloin ohjelma tuottaa HTML:n mukaista koodia tai toisin päin (Keränen ym. 2003a, 113). Kyseinen ohjelma on käytössä myös toimeksiantajalla, joten näin ollen sivujen päivitys tulevaisuudessa on helppoa.

Sivustolla julkaisukielenä käytetään siis HTML-koodia. Ulkoasua kuvaavat tyyliohjeet laaditaan tarvittaessa CSS-kielellä (Cascading Style Sheets). Tyyliohjeiden käyttö perustuu siihen, että ne pitävät ulkoasun määrittelyt erillään rakenteesta, jolloin ulkoasua on helpompi tarvittaessa muuttaa. (Keränen ym. 2003a, 110.)

## 8 DIAIDEAN SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS

Opinnäytetyön aiheena olevalle www-sivustolle tehtiin pienimuotoinen käytettävyydesti kuu-delle testihenkilölle, joilla on erilainen ammattitausta tietokoneiden kanssa ja muiltakin osin vaihtelevat tietokoneen käyttötaidot. Käytettävyydestissä sovelletaan heuristisen arvioinnin sääntöjä, joiden perusteella arvioidaan näkymiä tai valmiita tuotteita (Parkkinen 2002, 141). Muista käytettävyyssmenetelmistä testissä käytettiin sekä lomakehaastattelua että kyselylomaketta. Käytettävyyssmentauksessa on ominaisuuksia molemmista menetelmistä, koska tilannetta voidaan tarvittaessa ohjailta kuten haastattelussa, mutta testihenkilö saa mieluusti vastata lomakkeen kysymyksiin ilman johdattelua.

Testihenkilöt on valikoitu osittain satunnaisotannalla omasta tuttavapiiristäni. Testi suoritettiin avoimen lomakkeen avulla, ilman tarkkoja, valmiita kysymyksiä tai tehtäviä. Opinnäytetyön liitteenä olevalle lomakkeelle kirjattiin ilmi tulleita asioita sivustosta ja testihenkilö sai halutessaan antaa kehuja, kritiikkiä tai korjausehdotuksia sivustosta (liite 4). Testihenkilöt kävivät sivuston läpi, ensin yleispiirteiltään ja sen jälkeen yksityiskohtaisemmin (Parkkinen 2002, 144). Olin itse läsnä testien aikana, joten saatoin opastaa tai ohjata testin kulkua tarvittaessa. Aluksi annoin testihenkilön rauhasa tutkia sivua, mutta toisella kierroksella saatoin esittää tarkentavia kysymyksiä, vaikkakin testihenkilöt selviytyivät hyvin itseksensä. Sivuston toimivuus on testattu ja todettu kahdella suosituimmista selaimista, Internet Explorerilla ja

Mozilla Firefoxilla. Testin päämäärä ei ollut paljastaa vain virheitä sivustolla, vaan myös kerätä mielipiteitä ja kommentteja sivuston toimivuudesta ja ulkoasusta.

## 8.1 Käytettävyydestin yhteenveto

Diaidean sivuston käytettävyydestiin osallistui kuusi henkilöä. Testihenkilöillä on erilainen tausta tietokoneen ja Internetin käytön suhteen ja he edustavat eri ikäryhmiä. Näin saadaan käytettävissä olevalla testihenkilömäärällä mahdollisimman kattava katsaus käyttäjistä ja heidän mielipiteistään. Osa testihenkilöistä suoritti testin paperitulosteita apuna käyttäen ja osa testasi sivustoa tietokoneen ääressä oikeassa käyttöympäristössä. Testin tulokset olivat hyvin samankaltaisia ja erittäin positiivisia kommentteja. Kaikki vastaajat olivat yllättävän samoilla linjoilla ulkoasusta ja sivuston toimivuudesta. Toki jonkin verran mielipide-eroja ilmeni aina värivalinnoista elementtien sijoitteluun, mutta sivustoa pidettiin kuitenkin selkeänä ja helppona käyttää.

Käytettävyydestin perusteella voidaan tehdä joitakin johtopäätöksiä sivuston ulkoasusta, sen toimivuudesta ja käytettävyydestä. Toimivuudessaan sivusto ei saanut moitteita, joten keskityn tässä yhteenvedossa ulkoasun ominaisuuksiin. Kaikki testihenkilöt ilmoittivat käyttävänsä lähes päivittäin sekä töissä että vapaa-ajalla Internetiä, joten kaikilla oli hyvä tuntuma sivustoon heti alussa. Värivalintaa pidettiin yleisesti hyvänä ja kuvien suurempaan määrään oltiin pääosin tyytyväisiä. Tosin muutama henkilö ehdotti pienempää määrää ja suurempaa kokoa kuville.

Tekstin fontti ja luettavuus saivat hyviä arvioita selkeytensä takia. Myös tekstiosioihin sijoittelemani otsikon tapaiset, värilliset tekstirivit saivat paljon kiitosta juuri piristävän ja huomiota herättävän ulkoasunsa takia. Yksi testattava vertasi uuden sivuston yläpalkkia vanhan sivuston hallitsevampaan yläosaan, ja totesi uuden sopivammaksi. Kenelläkään testihenkilöstä ei ollut vaikeuksia löytää tietoja alisivuilta tai liikkua sivustolla. Vaikeuksia eivät tuottaneet myöskään perinteisen sinisten linkkien puuttuminen, vaan linkit löytyivät hyvin.

Tämä käytettävyydesti suoritettiin melko vapaamuotoisesti ja sivuston ollessa yksinkertaisesti suunniteltu, käytettävyysoongelmia ei löytynyt. Sivuston ulkoasusta voidaan aina olla montaa mieltä, mutta testin perusteella en tehnyt mitään muutoksia sivustoon. Toimivuus ja hyvä käytettävyys ovat tärkeimmät seikat ja siinä sivussa kehu hyvästä ulkoasusta ovat pelkkää positiivista kuultavaa.

## 8.2 Kuvapankin käytettävyys

Kuvapankki on kuvakokoelma, jossa on esillä yleensä ammattilaisten ja harrastajien kuvaamia valmiita valokuvia. Kuvien hinta ja laatu vaihtelevat paljon, yleensä valokuvaajan ja käyttö-tarkoituksen mukaan. Jotkut sivustot, mukaan lukien Diaidean kuvapankki, tarjoavat myös julkaisuvapaita eli royalty free-kuvia, joita voi kertamaksun jälkeen käyttää lähes rajoituksetta. (Keränen ym. 2003a, 78.) Internetissä on tarjolla lukuisia harrastajakuvaaajien yksityisiä kuvagallerioita, sekä suurempia kuvakokoelmia, joihin kuka tahansa voi ladata kuviaan esille. Selkeyden vuoksi käytän tässä vertailussa kuvakokoelmista yhteistä nimitystä kuvapankki.

Diaidean kuvapankkina toimii ImageFolion serveripohjainen sovellus, joka mahdollistaa kuvakokoelmien hallitun ja selkeän esittelyn www-sivuilla, ja sallii käyttäjän suorittaa hakuja erilaisin hakusanoin (kuva 9). Toisin kuin sivustoja hakevat hakukoneet, jotka etsivät hakusanoja valmiilta sivustoilta, kuvapankkihaun tarkkuus perustuu enimmäkseen kuvakohtaisiin annettuihin hakusanoihin. Hakutulokset esitetään thumbnail-kuvina, jotka ovat pienikokoisia näyteversioita varsinaisista kuvatiedostoista. Tällä käytännöllä vältetään kuvien väärinkäyttö, kopiointi ja luvaton käyttö. Yleensä thumbnail-kuvakkeen kautta päästään näkemään hieman suurempi kuva, mutta varsinainen käyttökelpoinen kuvatiedosto toimitetaan vasta suoraan tilaajalle. Vertailemalla muutamaa erilaista kuvapankkia onkin tarkoitus selvittää, onko olemassa paremmin toimivia hakuominaisuuksia. Kuvapankkien vertailun avulla pyrin löytämään hyvin toimivia ominaisuuksia ja mahdollisia kehittämissuhteita.



Kuva 9: Näkymä Diaidean kuvapankin hakutulossivulta. (Diaidea 2010.)

### 8.3 Kuvahakukoneet

Useat hakujärjestelmät, kuten esimerkiksi Google, tarjoavat erillisen kuvahakuja suorittavan hakusivun. Näiden lisäksi löytyy ainoastaan kuvien hakuun tarkoitettuja hakukoneita. Saadakseni vertailuun laajemman näkökulman perehdyin pintapuolisesti myös kyseisten, suurempien hakukoneiden perushakutoimintoihin ja käyttöominaisuuksiin. Paljon yhtäläisyyksiä löytyikin, vaikka on toki ymmärrettävää, etteivät pienemmän kuvapankin hakuominaisuudet ole samaa luokkaa koko Internetin kattavan hakukoneen kanssa, eikä siihen ole tarvettakaan.

Hakujärjestelmien toiminta perustuu yleensä tietokantaan, johon on tallentunut dataa sivulta. Palvelin hakee komennon saatuaan tietokannasta vastaavaa dataa, joista se kokoaa sopivimmat hakutuloksena käyttäjälle. (Korpela & Linjama 2003, 149.) Tavallisen ja kuvahakukoneen toiminnassa ei ole suuria eroja, tosin kuvahaku ei yleensä tuota yhtä yksityiskohtaista tulosta kuin tavallinen sanahaku (Calishain 2005, 147). Kuvahakukoneet sallivat usein haun tarkemman rajaamisen jopa kuvan koon mukaan. Liiallinen rajaaminen on pienemmällä kuvapankkisivulla usein tarpeetonta, koska kuvat tallennetaan yleensä samankokoisena ja samassa väri- ja tiedostoformaattissa, joten ominaisuudet pysyvät joka tapauksessa samanlaisina kuvasta toiseen.

### 8.4 Kuvapankin tärkeimmät ominaisuudet

Hakutoimintoja käyttäessään käyttäjä haluaa yleensä vastauksen asetettuun kysymykseen. Hakuominaisuus on kuvapankin tärkeimpiä ominaisuuksia käytettävyyden kannalta, koska haun kautta käyttäjä pääsee selaamaan haluamiaan kuvia. Hakutoiminnon sujuvuus ja tarkasti määritellyt hakusanat takaavat käyttäjälle parhaan mahdollisen käyttökokemuksen. (Veen 2002, 77). Kuvapankkien hakuominaisuudet ovat yleensä riittävät, ja tuloksena on haun mukainen otos kuvista, mutta hakutarkkuus voi vaihdella. Tämä johtuu yleensä kuvatiedostolle annetuista hakusanoista. Kuvat luokitellaan eri kategorioihin, ja niille syötetään käsin hakusanoja. Jos kuvan hakusanaksi ei ole syötetty tiettyä sanaa, ei kone myöskään osaa yhdistää kuvaa tiettyyn hakuun. Hakukone ymmärtää usein katkaistut tai osittaiset sanat, mutta silloin tulos voi olla hyvinkin epätarkka. Tästä syystä hakusanat kannattaa mahdollisuuksien mukaan antaa täydellisessä muodossa, jotta hakutulos olisi mahdollisimman hyvä. Osittain näistä ongelmista päästään nimeämällä kuvat huolellisesti, ja olemalla tarkkana hakusanojen kanssa, mutta yleensä kuvapankkien hakutoiminnot eivät vielä ole niin kehittyneitä, että ongelma ratkeaisi kokonaan. Hakua voi toki pienimuotoisesti rajata valitsemalla luokan tai kategorian, jonka sisältä haku hakusanoin suoritetaan.

Normaalisti www-sivuja hakeva hakukone tuottaa hakutulokset jonkinlaisessa merkitsevyyjärjestyksessä (Parkkinen 2002, 120). Kuvahaussa tämä ei valitettavasti toteudu kovin usein,

koska haku toimii hakusanojen varassa ja sopivin vaihtoehto ei aina ole ensimmäisenä listalla. Siksi hakujoukko kannattaa selata läpi, vaikka se veisikin aikaa. Hakutoiminnon sujuvuuden ohella muita merkittäviä ominaisuuksia ovat muun muassa kuvien korkea laatu ja riittävä luokittelu, jotta kuvat ovat helposti hallittavissa ja selattavissa. Sivuston säännöllinen ylläpito ja tarkastelu varmistavat, että sivusto toimii ja sisältö täyttää vaatimukset. Kuvapankkien vertailu keskittyy hakuominaisuuksien tutkimiseen, koska se on käyttäjän kannalta tärkeimpiä toimintoja kuvapankissa.

## 8.5 Kuvapankkien vertailu

Valitsin vertailukohteeksi kansainvälisestikin suosittuun kuvasivustoon Flickrin. Flickr on kuvasivusto, jossa kuvia voidaan jakaa ja ladata vapaasti. Lisäksi sillä on sosiaalisen median piirteitä, koska kuvia voidaan muun muassa kommentoida tai muodostaa ryhmiä samanhenkisten käyttäjien kesken. (King 2008, 72-73.) Tässä työssä kommentoin ainoastaan hakutoimintoja, enkä sosiaalisen median toimintoja. Päädyin lopulta ottamaan vertailukohdaksi ainoastaan yhden kuvasivuston, koska tarkastelemani, tarkoitukseen sopivat kuvasivustot toimivat lähes identtisellä tavalla ja näin on selkeämpää ja myös helpompaa, keskittyä vain yhteen vaihtoehtoon. Flickr (kuva 10) on siinä mielessä erilainen kuvasivusto, että kaikki Internetin käyttäjät voivat vapaasti lisätä ottamiaan kuvia galleriaan. Samasta syystä Flickr on myös kuvamäärältään aivan eri luokkaa esimerkiksi Diaidean kuvapankin kanssa, mutta suuremmalla sivustolla hakutoiminnot nousevat sitäkin tärkeämpään asemaan.

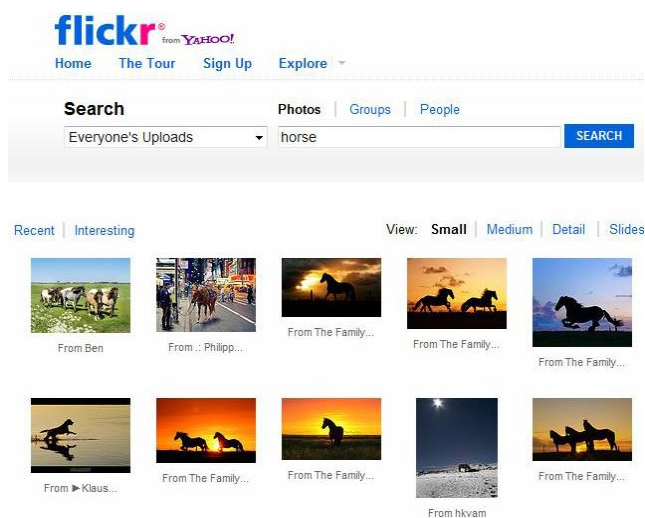


Kuva 10: Flickrin etusivun hakukenttä. (Flickr 2010.)

Vertailun kuvapankit ImageFolio ja Flickr toimivat hyvin samankaltaisesti huolimatta niiden hyvin erilaisista kuvamääristä. Hakutulokset kumpikin kuvahaku antaa samassa muodossa käyttäen pieniä, thumbnail-kuvakkeita ja syöttäen useamman kuvan kerrallaan hakutulossivulle. Tämä onkin tavallinen tapa esittää kuvahaun tuloksia: pienempi kuva avautuu nopeammin, on helpompi selailtavissa ja tarvittaessa käyttäjä voi avata suuremman kuvan tarkempaa tarkastelua varten. Käyttäjä voi kummassakin kuvapankissa itse määritellä, montako kuvaa haluaa kerrallaan nähdä.



Kuva 11: Osittainen näkymä ImageFolion hakutulossivulta. (Diaidea 2010.)



Kuva 12: Osittainen näkymä Flickrin hakutulossivulta. (Flickr 2010.)

Flickrin normaalihaku toimii samoin, kuten ImageFolion kuvasovelluksessa ja perushaku suoritetaan hakusanojen avulla. Kuvissa 11 ja 12 näkyvät molemmat hakutulossivut ja kuvista näkyy niiden yhdenmukaisuus. Flickrin hakukentän vierestä löytyy linkin alta valinnaisena vaihtoehtona laajennettu hakulomake, jossa voi valita tarkempia ehtoja ja rajata hakua. Haussa voidaan valita muun muassa väri- tai mustavalkokuva tai hakea päivämäärän tai tiedostotyyppin mukaan. Tämä tarkennettu hakutoiminto ImageFoliosta puuttuu kokonaan. Tosin Nielsen ja Loranger (2006, 150) eivät suosittele laajennetun hakulomakkeen käyttöä, koska melko harva käyttäjä osaa käyttää lomaketta riittävästi hyötyäkseen siitä. Suuremmasta kuvamäärästä hakiessa tosin tietyt rajoittavat tekijät, kuten esimerkiksi tiedostomuoto tai värillisyyden saattaisivat toimia.



Molemmilla sivustoilla hakutuloksen muokkaustoiminnot ovat samankaltaiset ja hyvin löydettävissä. Käyttäjä voi valita näkymään muun muassa viimeisimpänä lisätyt kuvat, jolloin ohjelma esittää kaikki viimeisimmät sivustolle lisätyt kuvat, huolimatta niiden kategorioista tai aiheesta. Tämä on oivallinen toiminto niille käyttäjille, jotka vierailevat sivulla usein. Tästä hyöttyy myös erityisesti kuvapankin ylläpitäjä, joka voi helposti tarkistaa viimeisimpänä julkaistut kuvat ja varmistaa niiden näkymisen ja oikeat näyttöasetukset. Hakutulosta ja kuvien esitysjärjestystä voidaan järjestää muun muassa päivämäärän tai kuvanimen mukaisesti.

Kuvahaussa hyödyllinen ominaisuus on AND-, OR- ja NOT-komentojen toimivuus. Komentoja käyttämällä voidaan rajata kuvahaun tulososumia entisestään, koska metsämaisemien hausta voitaisiin rajata esimerkiksi sellaiset, joissa ei ole ihmisiä kuvassa yksinkertaisella hakulauseella metsä AND ihminen. Vertailun molemmat kuvapankit taitavat kyseiset hakulausekkeet, tosin Flickr-sivustolla käyttäjän täytyy hallita ne itse ja lisätä kirjoittamalla hakukenttään. ImageFoliossa hakukentän alapuolelta käyttäjä voi valita käytetäänkö AND vai OR-komentoa, oletuksena tietenkin AND. Lisäksi voidaan valita fraasi-muotoinen haku, jolloin voidaan syöttää tietty sanonta tai sanapari hakukenttään (kuva 13). NOT-komentoa ImageFolion kuvapankista ei valitettavasti löydy. Tämäkin olisi hyödyllinen tulosjoukon rajauksessa, erityisesti jos käyttäjällä on tarkasti tiedossa mitä aihetta haetaan. Käyttäjä voi tosin hakea kuvan mukaisesti kaikista kategorioista tai rajata haun vain yhteen.



Kuva 13: ImageFolion hakukenttä ja valittavissa olevat hakukomennot. (Diaidea 2010.)

Vertailun perusteella uskaltaisinkin todeta, että kuvapankki, johon talletetaan hallitusti kuvia ja jossa kuvaominaisuudet pysyvät lähes vakiona, ei tarvitse kovinkaan yksityiskohtaista ja laajaa hakuominaisuutta. Tärkeintä kuvapankin hakujen sujuvuuden kannalta on huolellinen haku- ja avainsanojen tallennus kuvatietoihin tarkasti sen aiheen mukaisesti. Tällöin käyttäjä onnistuu suuremmalla todennäköisyydellä valitsemaan oikean hakusanan ja näin haku tuottaa mahdollisimman nopeasti tarkan ja osuvan lopputuloksen. Kuvien hakusanoissa on tärkeää myös yhdenmukaisuus, jolloin samanaiheiset kuvat on nimetty siten, että tiettyä hakusanaa käyttämällä hakutoiminto löytää kuvat. Kuvamäärän kasvaessa tai kuvien ominaisuuksien vaihdellessa laajennetun hakulomakkeen merkitys kasvaa. Esimerkiksi Diaidean kuvapankin kuvat siirretään aina samassa tiedostomuodossa ja kuvakoossa, jolloin hakuehdoiksi riittävät hyvin yksittäiset hakusanat eikä laajennettua hakua tarvita. Kuvapankkien hakutuloksissa esiintyy epätarkkuuksia, koska kuvia on mahdotonta laittaa paremmuus- tai tärkeysjärjestyk-

seen ja tulosjoukko saattaa olla suurikin. Hakutulos saadaan mahdollisimman osuvaksi, jos käyttäjä valitsee parhaansa mukaan hakusanat ja ylläpitäjäpuolella kuvat nimetään mahdollisimman tarkasti.

Tällä hetkellä asiakkaan tilatessa kuvaa, varsinainen käyttökuva toimitetaan useimmiten sähköpostilla hänelle. Tämä toimenpide vaatii kuitenkin, että toimistolla on henkilökuntaa paikalla ja he etsivät ja toimittavat kuvan asiakkaalle. Tähän vaiheeseen saataisiin muutos, jos kuvapankisovellukseen olisi mahdollista lisätä toiminto, joka sallisi asiakkaan päästä itse lataamaan laadukas kuvatiedosto suoraan verkosta, esimerkiksi käyttöoikeuksia hetkellisesti laajentamalla. Toisaalta tämä vaatisi ainakin yksinkertaisemmissa sovelluksissa jonkun toimiston päähän muuttamaan oikeuksia ja täysautomaattisesti kyseinen toiminta tuskin voi vielä tapahtua. Näin kuvatiedoston vastaanotto sähköpostitse vie luultavasti saman määrän aikaa ja resursseja kuin kirjautua lataamaan tiedosto suoraan verkosta. Tämän tyyppisessä toiminnassa, jossa työskennellään tietokoneella ja verkossa, jonkinlaisella toiminnan muutoksella saattaisi olla tulevaisuudessa kysyntää.

## 9 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Yksi tämän opinnäytetyön tarkemmista syventymiskohteista on käytettävyys ja sen aiheuttamat odotukset ja vaatimukset www-sivustolle. Tulevaisuudessa Internetissä tapahtuva mainonta ja markkinointi tulevat varmasti olemaan vielä aiempaa tärkeämmässä asemassa, ja suunnittelemani sivusto tulee luultavasti vanhenemaan ulkoisilta ja teknisiltä ominaisuuksiltaan nopeammin kuin luulisi. Käytettävyyteen panostaminen ja varsinkin teoriapuolen hallitseminen auttavat tulevaisuudessa tuottamaan aikaa kestäviä sivustoja, joita käyttäjän on miellyttävää käyttää. Tulevaisuudessa haasteita tulee varmasti aiheuttamaan tekniikan kehittyminen ja se, että näyttölaitteet, joilta www-sivustoja selataan pienevät pienenemistään. Käytettävyyden perusajatukset säilyvät kuitenkin samoina ja toivon, että tästä työstä on tulevaisuudessa hyötyä itseni lisäksi myös muille käsittelemistäni aiheista kiinnostuneille.

Teoriaosuus muodostui kolmesta suuremmasta kokonaisuudesta. Erotin www-sivuston suunnittelun ja visuaalisen suunnittelun toisistaan, koska sivuston rakenteellinen suunnittelu oli hiukan teknisempi osuus ja kokonaisuudesta tuli tällä tavoin selkeämpi. Halusin syventyä myös visuaalista suunnittelua käsittelevään teoriaan, sillä visuaalisuus on iso osa suunnittelua ja se on paitsi tärkeää, myös kiinnostavaa hallita teoriatasolla. Kolmas kokonaisuus käsittelee käytettävyyttä, sen määritelmiä ja tutkimusmenetelmiä. Teoriaosuuden tarkoitus on pohjustaa ja tukea lukijan tietämystä sekä suunnittelun että käytettävyyden kannalta ja auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään tämän opinnäytetyön lopputulosta.

Opinnäytetyön toiminnallisena tehtävänä ja tavoitteena oli toteuttaa Diaidea Oy:lle toimiva ja helppokäyttöinen www-sivusto, joka miellyttäisi kaikkia osapuolia. Osana sivuston suunnit-

telutyötä perehdyin tarkemmin käytettävyyteen ja sen asettamiin vaatimuksiin sivuston suhteen. Tämän lisäksi ennen varsinaista suunnittelutyötä kävin läpi alan kirjallisuutta ja keräsin materiaalia, jonka perusteella kokosin teoriaosuuden tätä opinnäytetyötä ja sivuston toteutusprosessia varten. Korostin käytettävyyden tärkeyttä tekemällä vertailun kahden kuvapankin ominaisuuksista keskittyen erityisesti hakutoimintoihin. Vertailun ymmärtämiseksi olen käyttänyt paljon kuvia sivustoista, koska kuvasta asiat ymmärretään helpommin kuin kirjoittamalla. Näiden havaintojen perusteella tein teoreettisen analyysin siitä, miten hyvän kuvapankin tulisi toimia. Todellisuudessa kuvapankkia ei kuitenkaan voi muuttaa analyysini mukaiseksi, mutta tämä pohdinta auttoi entisestään hahmottamaan paremmin ja syventämään käytettävyyden määritelmää nimenomaan Internet-ympäristössä. Tämän lisäksi itse sivuston käytettävyys todennettiin pienimuotoisen käytettävyydestin avulla.

Tämän opinnäytetyön myötä olen tutustunut tarkemmin käytettävyyteen käsitteenä ja ominaisuutena, sekä erilaisiin käytettävyyden menetelmiin. Käytännössä käytettävyyttä piti miettiä läpi koko sivuston suunnitteluprosessin sekä tutkiessa tarkemmin kuvapankkien ominaisuuksia. Itse sivuston kohdalla käytettävyyden teoriaan perehtymisestä oli mielestäni enemmän hyötyä suunnittelua ajatellen kuin itse käytettävyydestä käyttäjien kanssa. Testin tulokset olivat hyvin yhdenmukaisia ja siihen on varmasti osittain ollut syynä sivuston rakenteen ja myös sisällön yksinkertaisuus. Sivuston suunnittelu on silloin onnistunut, koska käyttäjät arvioivat sivuston helppokäyttöiseksi. Ehkä erilainen lähestymistapa testiin tai toinen menetelmä olisi tuonut enemmän ja erilaista palautetta. Toisaalta kuitenkin sivuston ulkoasu sai kiitosta, joten näiltä osin tämän työn tavoite on saavutettu.

Käyttäjää olisi varmasti voitu käyttää paremminkin hyödyksi sivuston suunnittelussa. Aikataulun rajallisuus on kuitenkin vaikuttanut siihen, että käyttäjien tarpeisiin ja odotuksiin ei ole ollut mahdollisuutta perehtyä laajemmin. Tutustumalla tarkemmin käyttäjän tarpeisiin yrityksen palveluiden ja toiminnan suhteen, www-sivusto olisi saattanut muotoutua joltain osaltaan erilaiseksi. Jos aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän, käyttäjätutkimus yrityksen asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista olisi saattanut antaa parempia ja osuvampia tuloksia sivuston suunnittelua ja käytettävyyttä silmällä pitäen. Näin jälkikäteen on helppoa todeta, että jos saisin tehdä jotain toisin, olisi mielenkiintoista käyttää luotain-päiväkirjoja suunnittelun apuna käyttäjätiedon keräämiseksi. Joukolle käyttäjiä voisi jakaa dokumentointimateriaalia ja pyytää heitä kirjaamaan kaikki Internetin käyttökokemukset ja tunteukset ylös tietyltä ajalta, mieluiten kuvien kanssa. Näiden tietojen perusteella saisi varmasti aikaan monipuolisen analyysin siitä, millaiset sivut miellyttävät tai ärsyttävät. Tällainen todellinen tieto olisi varmasti hyödyksi sivuston suunnittelussa, koska näin saataisiin käsityksiä sivuston todellisen käyttäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyön kokonaislopputulokseen olen itse kuitenkin tyytyväinen. Tämän tyyppisissä visuaalisissa tehtävissä liiallinen täydellisyyden tavoittelu täytyy hylätä, koska muuten valmis ei tule koskaan. Aina löytyy paranneltavaa ja hiottavaa. Muutaman www-sivuston suunnittelukurssin lisäksi minulla ei ollut kokemusta sivuston toteutuksesta, joten siihen nähden lopputulos on kohtuullinen. Kaiken kaikkiaan pidän opinnäytetyöprosessia paikoitellen työläänä, mutta samalla erittäin opettavaisena kokemuksena, koska sivuston suunnittelun ohella tämä opinnäytetyö on laajimpia tekemiäni kirjallisia tuotoksia. Tällaisessa prosessissa täytyy keskittyä olennaisiin asioihin, mutta samalla hahmottaa kokonaisuutta, jotta lopputulokseksi saadaan yhtenäinen kokonaiskuvaus opinnäytetyön vaiheista. Kaiken kaikkiaan suunnittelemani sivusto on kuitenkin klassinen ja toimiva, joten opinnäytetyöprosessin tavoitteet ovat täyttyneet ja näin ollen lopputulos hyvä.

## LÄHTEET

- Calishain, T. 2005. Web Search Garage. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Diaidea Oy. Viitattu 17.1.2010. <http://www.diaidea.fi>
- Flickr. Viitattu 15.3.2010. <http://www.flickr.com>
- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto.
- Hatva, A. (toim.) 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun opas. Helsinki: Edita.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Inkinen, M. 2002. Johdatus typografiaan eri näkökulmista. Viitattu 15.9.2009. <http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/typogr.thm>
- Inkinen, M. 2005. Typografiaa 7. Viitattu 15.9.2009. <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/titta/post23.htm>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Jussila, M. & Leino A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kanala, S. & Levy, J. 1999. Multimedia ABC. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003a. Digitaalinen viestintä. Porvoo: WS Bookwell.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003b. Verkkojulkaisun hallinta. Porvoo: WS Bookwell.
- King, D. 2008. Designing the digital experience. New Jersey, USA: Information Today, inc.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Macromedia. Viitattu 15.1.2010. <http://www.macromedia.com>
- Mattelmäki, T. 2005. Muotoilu luotaimet. Tampere: Tammerpaino Oy.
- Miettinen, P. 2001. Kotisivun tekeminen. Saarijärvi: Offset Oy.
- Nielsen, J. 2000. Designing Web Usability. Indianapolis, USA: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. & Loringer, H. 2005. Prioritizing Web Usability. California, USA: New Riders.
- Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta P. (toim.). 2005. Käytettävyden tutkimusmenetelmät. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Pesonen, S. 1998. Kuvittele! Kuvankäsittelyn oppikirja. Saarijärvi: Offset Oy.

Rantanen, L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy.

Rönberg, M. 2008. Täyden kymppin typografia. Viitattu 15.9.2009.  
[http://www.typografiboken.fi/pdf/AGI\\_23\\_ronnberg.pdf](http://www.typografiboken.fi/pdf/AGI_23_ronnberg.pdf)

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2009. Käytettävyyden psykologia. Viitattu 18.12.2009. [http://www.adage.fi/uploads/pdf/Kaytettavyden\\_psykologia.pdf](http://www.adage.fi/uploads/pdf/Kaytettavyden_psykologia.pdf)

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Veen, J. 2002. Inside Web Design. Suomentaja Haanpää, T. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Wii, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

## KUVAT

Kuva 1: Diaidean kehiteltävä sivusto. (Diaidea 2010.) .....	11
Kuva 2: Diaidean kuvapankin ImageFolion etusivu. (Diaidea 2010.) .....	12
Kuva 3: Esimerkkikuva navigointia helpottavasta murupolusta. (Macromedia 2010.) .....	20
Kuva 5: Esimerkkejä antiikvakirjaimista. ....	27
Kuva 6: Esimerkkejä groteskikirjaimista. ....	27
Kuva 7: Kuva toteutusprosessin valmistumisaikataulusta ja vaiheista. ....	32
Kuva 8: Lähikuva Diaidean sivuston elementeistä. ....	34
Kuva 9: Alt-teksti valokuvassa. (Diaidea 2010.) .....	34
Kuva 10: Näkymä Diaidean kuvapankin hakutulossivulta. (Diaidea 2010.) .....	37
Kuva 11: Flickrin etusivun hakukenttä. (Flickr 2010.).....	39
Kuva 12: Osittainen näkymä ImageFolion hakutulossivulta. (Diaidea 2010.).....	40
Kuva 13: Osittainen näkymä Flickrin hakutulossivulta. (Flickr 2010.).....	40
Kuva 14: ImageFolion hakukenttä ja valittavissa olevat hakukomennot. (Diaidea 2010.) .....	41

## TAULUKOT

Taulukko 1: Nielsenin heuristiikan lista. (Ovaska ym. 2005, 114.) .....	23
---	----



## LIITTEET

Liite 1. Luonnoksia yläpalkin tunnuksiksi .....	50
Liite 2. Diaidealle suunniteltu sivusto sivu sivulta .....	51
Liite 3. Sivuston kuvituksen asettelumalleja .....	54
Liite 4. Käytettävyytestilomake .....	55

Liite 1. Luonnoksia yläpalkin tunnuksiksi

dia  
idea

dia  
idea

dia  
idea

*Diaidea*

*Diaidea*

---

---

## Liite 2. Sivuston kuvituksen asettelumalleja

# dia idea

[Etusivu](#) - [Henkilöstökuvaukset](#) - [Kuvapankki](#) - [Sisustustaulut](#) - [Yhteystiedot](#)

**Kaikki valokuvapalvelut kilpailukykyiseen hintaan!**

**Diaidea Oy** tarjoaa kilpailukykyisen ratkaisun kaikkiin yritysten ja yhteisöjen valokuvaustarpeisiin:

henkilöstökuvaukset  
tuotekuvaukset  
seminaarikuvaukset  
juhlakuvaukset  
muut tapahtumat

Tutustu myös [kuvapankkiin](#), josta löydät esimerkkejä valokuvatarjonnastamme.

Kysy lisää tai pyydä tarjous [tero.pajukallio \(a\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio (a) diaidea.fi)

GSM 0400 799 585



Diaidea Oy Helsinki [tero.pajukallio \(a\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio (a) diaidea.fi) GSM 0400 799 585

# dia idea

[Etusivu](#) - [Henkilöstökuvaukset](#) - [Kuvapankki](#) - [Sisustustaulut](#) - [Yhteystiedot](#)

**Kaikki valokuvapalvelut kilpailukykyiseen hintaan!**

### **Edulliset ja vaivattomat henkilöstökuvaukset!**

Kuvaukset hoidetaan vaivattomasti asiakkaan omassa tiloissa tai studiollamme Konalassa.

Valokuvat toimitetaan nopeasti digitaalisessa muodossa cd-levyllä tai sähköisesti, TIFF- tai JPG- tiedostona.

Valokuvausta ammattitaidolla ja vuosien kokemuksella!

Kysy lisää tai pyydä tarjous!



Diaidea Oy Helsinki [tero.pajukallio \(a\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio (a) diaidea.fi) GSM 0400 799 585

## dia idea

[Etusivu](#) - [Henkilöstökuvaukset](#) - [Kuvapankki](#) - [Sisustustaulut](#) - [Yhteystiedot](#)

**Kaikki valokuvapalvelut kilpailukykyiseen hintaan!**

Diaidean oma [kuvapankki](#) on hiljalleen siirtymässä osaksi Kuvaliiteri Oy:n sähköistä kuvapankkia, jonka tarjontaan voit tutustua osoitteessa [www.kuvaliiteri.fi](http://www.kuvaliiteri.fi).

Samasta osoitteesta löydät myös Suomen monipuolisimman luontokuvatarjonnan, sillä [Luontokuvat \(LKA\)](#) on nykyään osa Kuvaliiteriä.

Näyttökuvat antavat vain viitteen kuvan todellisesta sisällöstä. Toimitamme laadukkaamman kuvan näyttele sähköpostitse JPG- tiedostona ja tarvittaessa originaalidiat.



Diaidea Oy Helsinki tero.pajukallio (a) diaidea.fi GSM 0400 799 585

## dia idea

[Etusivu](#) - [Henkilöstökuvaukset](#) - [Kuvapankki](#) - [Sisustustaulut](#) - [Yhteystiedot](#)

**Kaikki valokuvapalvelut kilpailukykyiseen hintaan!**

### **Näyttävät sisustustaulut kotiin ja toimistoon!**

Diaidea ja Kuvaliiteri ovat yhteistyössä aloittaneet sisustustaulujen (valokuva/canvas) myynnin.

Suomen parhaimpien luontokuvaajien otoksia saa nyt myös sisustustauluina sekä kotiin että toimistoon. Kuvat saa joko perinteisinä valokuvina tai canvastauluina.

Eri mahdollisuuksiin voi tutustua Meilahdessa, osoitteessa Paciuksenkaari 14 sijaitsevassa uudessa näyttelytilassamme, joka on avoinna erikseen sovittavina aikoina.

Ota yhteyttä tai sovi tapaaminen, jos haluat tietää lisää tai tulla tutustumaan sisustustaulumahdollisuuksiin!



Diaidea Oy Helsinki tero.pajukallio (a) diaidea.fi GSM 0400 799 585

# dia idea

[Etusivu](#) - [Henkilöstökuvaukset](#) - [Sisustustaulut](#) - [Kuvapankki](#) - [Yhteystiedot](#)

*Kaikki valokuvapalvelut kilpailukykyiseen hintaan!*

Diaidea Oy:n toimittilat sijaitsevat  
Helsingin Konalassa,  
osoitteessa Konalantie 6-8.

Yhteydenotot sähköpostitse  
[tero.pajukallio \(a\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio (a) diaidea.fi)

tai puhelimitse  
0400 799 585.

Sisustustauluihin voit tutustua  
uudessa näyttelytilassa osoitteessa  
Paciuksenkaari 14.  
Sovi tapaaminen!



Diaidea Oy Helsinki [tero.pajukallio \(a\) diaidea.fi](mailto:tero.pajukallio (a) diaidea.fi) GSM 0400 799 585

Liite 3. Sivuston kuvituksen asettelumalleja

4 kpl pystykuvia



2 kpl pystykuvia, 1 vaakakuva



2 kpl vaakakuvia



1 isompi neliövalokuva



Liite 4. Käytettävyydestilomake

**Diaidean sivuston käytettävyydestaus**

**Huhtikuu 2010**

Sukupuoli      Mies              Nainen

Ikä              \_\_\_\_\_ vuotta

Kuinka monta tuntia päivässä/ kertaa viikossa käytät Internetiä (mukaan lukien sähköpostin käyttö)?

\_\_\_\_\_

Käytätkö Internetiä töissä \_\_\_\_\_ vapaa-ajalla, kotona \_\_\_\_\_ Muualla, missä?

\_\_\_\_\_

Kommentteja sivustosta

Värit (Sijoittelu, värivalinnat, miellyttävyys) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Rakenne (Kuvien, tekstin sijoittelu, linkit, selkeys) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Navigointi (Linkkien erottuvuus, toimivuus, sivuilla liikkuminen) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kuvat (Sijoittelu, kuvien määrä, kuvavalinnat) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Teksti (Selkeys, fonttivalinnat, luettavuus, ymmärrettävyys) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Yleisesti sivustosta, vapaa sana \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistasi!