

# Musiikkilehden internetsivu - markkinointiväline vai itsenäinen media?

## Case: Rumba.fi



Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Projektinhallinnan  
suuntautumisvaihtoehto  
Syksy 2006  
**Jussi Mäntysaari**

# Sisällysluettelo

<b>0. Tiivistelmä</b>	<b>3</b>
<b>1. Johdanto</b>	
1.1 Aiheen valinnasta	3
1.2 Aiheen rajauksesta	4
<b>2. Teoriat aiheen ympärillä - Jakob Nielsen vastaan muut</b>	<b>5</b>
<b>3. Rumba.fi-sivu eriteltyinä</b>	<b>7</b>
3.1 Mittoja	7
3.2 Etusivun eri osiot	8
<b>4. Kilpailija-analyysi</b>	
4.1 Avaus	15
4.2 Soundi	15
4.3 Sue	18
<b>5. Käyttäjätestaus</b>	
5.1 Testaustavan valinnasta ja periaatteista	20
5.2 Testaajista	22
5.3 Testitilanne: Itsenäinen käyttö	22
5.4 Testitilanne: Representative tasks	24
<b>6. Päätelmät ja yhteenveto</b>	<b>29</b>
<b>7. Lähteet</b>	<b>30</b>

## 0. Tiivistelmä

Tässä työssä käsitellään musiikkilehti Rumban nettisivuston etusivua, sen sisältöä ja käytettävyyttä, sitä mitä sieltä löytyy, ja mitä sieltä ehkä pitäisi löytyä. Mukana on myös analyysi Rumban suomalaisten kilpailijoiden nettisivuista, sekä viidelle käyttäjälle tehty käytettävyydestä. Lopputyö pyrkii vastaamaan kysymykseen, mihin suuntaan Rumba.fi:n sisältöä tulisi kehittää. Onko tarkoitus ensi sijassa markkinoida emolehteä, vai tehdä sisällöstä itsenäisempää?

## 1. Johdanto

### 1.1 Aiheen valinnasta

Rumba.fi:n valinta lopputyöni viitekehukseksi ja esimerkkitapaukseksi oli suorastaan väistämätöntä, sillä olen viiden kuukauden työharjoittelujakson (toukokuu-lokakuu 2005) jälkeen säännöllisesti päivittänyt ko. saittia, sekä lehtiudistuksen myötä uudistanut sivuston ulkoasun ja osia rakenteesta. Tunnen sivut siis läpikotaisin, niin sisällöntuottajan kuin koodaajankin näkökulmasta.

Jo työharjoitteluajanani kiinnitin huomiota esimerkiksi navigaation sisältävän flash-yläpalkin turhaan korkeuteen, joka 800x600 resoluutiolla vei jopa neljänneksen käytettävissä olevasta tilasta. Myöhemmin olen viritellyt sivuston ulkoasua ja toiminnallisuutta vähän kerrallaan joko omasta tai AD Jussi Latvalan aloitteesta. Edellä mainittu suurempi muutos tehtiin keväällä 2006, kun Rumban paperiversio muuttui tabloid-kokoisesta sanomalehtipaperille painetusta lehdestä kiiltäväkantiseksi aikakauslehteä lähenteleväksi rockin ajankohtaislehdeksi. Tällöin resurssipula ja kartoittamattomat tarpeet johtivat siihen, että oli järkevämpää tehdä sivulle lähinnä kosmeettinen päivitys. Päivitys tehtiin siis olemassa olevan koodin päälle, joka sivumennen sanoen aiheutti omat ongelmansa koostotyössä.

Etusivun rakenne pysyi kuitenkin pääpiirteittäin samana. Tarjolla olevan informaation esillepanoa hiottiin hieman, mutta mitään sen radikaalimpaa ei tehty. Tämä tutkiva lopputyö onkin tehty siinä toivossa, että sitten kun Rumban asioista päättävät tahot kokevat uudet sivut tarpeellisiksi, voisivat he ottaa tämän lopputyön käteensä, ja

todeta, että vanhan version sisällölliset ja käyttöliittymälliset virheet ja epäkohdat on lueteltu tässä, Jussi ottakoon suunnittelussa ohjat käsiinsä.

## 1.2 Aiheen rajaamisesta

Etusivun merkitystä liioitellaan, sillä Nielsenin mukaan (Nielsen: Fundamentals and Definition, <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>) käyttäjät viettävät lähes yhtä paljon aikaa jokaisella vierailemallaan sivuston sivulla. Omassa lopputyössäni haluan kuitenkin keskittyä etusivuun, koska se tarjoaa suurimman osan niistä tiedoista heti ensi näkemältä, joita lehden puolesta halutaan käyttäjälle tarjota. Toiseksi koko sivun ja sen eri osien analysointi olisi lopputyön muodossa liian raskasta.

Etusivun analysoinnissa voisi tietenkin keskittyä moniin eri elementteihin. Graafiseen puoleen, koodiin, sisältöön, tai vaikkapa erilaista tietoa sisältävien alueiden tunnistettavuuteen. Tässä työssä keskitytään kuitenkin lähinnä tiedon löydettävyyteen, ja siihen, mitä sivulta voisi ottaa pois ja mitä lisätä. Aiheen rajausta koskee siis lähinnä graafista asettelua ja sisältöä.

Tein myös lyhyen vertailun kilpailevien suomalaisten musiikkilehtien nettisivuihin. Näissä lyhyissä analyyseissä pureuduin ainoastaan tarjottuun sisältöön ja sen aseteluun, vaikka sivumennen sanoen kummankin vertailun sivun käyttölogiikassa ja ulkoasussa olisikin rutkasti parantamista.

Yleensä käytettävyydestejä ja -analyysiä pitäisi tehdä sivujen suunnitteluvaiheessa. Tulevaisuutta varten on toki hyödyllistä huomata olemassa olevan sivuston onnistuneet ratkaisut, ja hyödyntää niitä.

Kaiken pohjalta voikin löytää kysymyksen siitä, mihin tarpeeseen musiikkilehden nettisivun pitää vastata. Pitääkö sen olla puhtaasti markkinoinnillinen apuväline, vai oma, itsenäinen mediansa? Pitääkö sen kaikessa referoida ja viitata emolehteen, vai onko sen järkevää kertoa jotain omaansa? Liittyvätkö lehden ja nettisivun käyttökokemukset yleensäkin toisiinsa?

## 2. TEORIAT AIHEEN YMPÄRILLÄ - Jakob Nielsen vastaan muut

Kuten tässäkin lopputyössä useita kertoja todetaan, nettisivujen käytettävyydestä puhuttaessa yksi nimi nousee aina esille ennen muita. Tanskassa syntynyt ja kasvanut, Kaliforniassa asuva filosofian tohtori Jakob Nielsen työskenteli Sun Microsystemsin insinöörinä vuoteen 1998 saakka, jonka jälkeen hän perusti entisen Applen tutkimusjohtajan Donald Normanin kanssa Nielsen Norman Groupin - internetin käytettävyyteen erikoistuneen yrityksen.

Nielsen on kehittänyt lukuisia erilaisia tutkimusmenetelmiä, joista kuuluisin on kymmenen kohdan heuristinen menetelmä. Se perustuu kymmenen kohdan listaan, jonka perusteella sivuston käytettävyyttä arvioidaan ja kehitetään eteenpäin. Heuristinen menetelmä esitellään Nielsenin kirjassa Usability Inspection Methods (John Wiley & Sons, 1994). Tämän lisäksi Nielsenillä on USA:ssa yli 50 käytettävyyden parantamiseen liittyvää patenttia.

Nielsenä on usein myös kritisoitu hänen yliyksinkertaistavasta ihanteestaan. Nielsen ei suosi minkäänlaista graafista käyttöliittymää, vihaa flashia ja käyttää html-kieltä hyperteksti-asiakirjojen luomiseen, niin kuin merkintäkielen tarkoitus on alun perin ollutkin. Siksipä hänen ehdottomuuttaan ei moni täysin allekirjoitakaan. Esimerkiksi tässäkin lopputyössä useasti lainatussa Nielsenin kotisivussa ([www.useit.com](http://www.useit.com)) nähdään usein ristiriitaisuuksia Nielsenin omien oppien kanssa. Useit.com on peruseriaatteiltaan tehty Nielsenin evankeliumin mukaisesti, ja siksi se näyttää linkkejä sisältävältä word-dokumentilta. Silti, käyttöliittymäsuunnittelija Frank Spillers blogimerkinnässä huhtikuulta 2004 listaa Nielsenin oman kotisivun ongelmaksi esimerkiksi kuolleet linkit, joita Nielsenin itsensä suosittelmalla ohjelmalla löytyi yli 400 ([http://experiencedynamics.blogs.com/site\\_search\\_usability/2004/04/how\\_usable\\_is\\_j.html](http://experiencedynamics.blogs.com/site_search_usability/2004/04/how_usable_is_j.html)).

Nielsenin voima on kuitenkin hänen teorioidensa tiiviudessa. Käytettävyydestä julkaistaan paljon kirjoituksia, mutta Jakob Nielsen tekee systemaattisesti työtä omien teesiensä saattamiseksi kattavan teorian muotoon. Tieteenala on kuitenkin

niin nuori, ettei varsinaisia koulukuntia ole ehtinyt syntyä. Helpointa olisi jakaa käyttöliittymien suunnittelijat Nielsenin suunnan puhdasta käytännöllisyyttä janoaviin fundamentalisteihin, tai myös flashia tarpeen tullen salliviin, visuaalisille suunnittelijoille edes hieman tilaa antaviin mainostoimistoihmisiin. Tosin esimerkiksi lukemalla graafikoiden nettiyhteisö [www.pingstate.nu](http://www.pingstate.nu):ta tai uusmediasivusto [www.rekaksois.com](http://www.rekaksois.com):ia voisi kuvitella, että suomalaisissa mainostoimistoissa valta on graafisella, eikä suinkaan käyttöliittymäpuolen suunnittelijalla.

Nielsenin saarnaa käytettävyydestien tärkeydestä niin ehdottomasti, että hän tuppaa unohtamaa tiettyjä realiteetteja. Esimerkiksi: Käytettävyykskonsultti John S. Rhodes toteaa artikkelissaan "Spanking Jakob Nielsen", että suurimmat ja hyödyllisimmät korjaukset tulevat ensimmäisessä käyttäjättestissä. Saman sivuston tai alustan toistuva testaaminen korjaa vain pieniä ongelmia, ja on kallista. Rhodesin mukaan järkevintä on suorittaa yksi tai kaksi testikertaa, korjata suuret virheet ja jatkaa eteenpäin (<http://webword.com/moving/spanking.html>). On siis järkevämpää käyttää resursseja vaikkapa enempiin suunnittelutyöhön kuin toistuvaan testaamiseen. Rhodes muistuttaa vielä, että "käyttäjättestaus ei ole taikaluoti, joka korjaa kaiken. Käyttöliittymän suunnittelu ja sen testaus saattavat esimerkiksi estää joitain bisneksen kannalta tärkeitä pointteja toteutumasta".

Nielsen tunnetaan myös töksähtelevän suorasta ja kieltoja jakavasta puhetavastaan käytettävyyssasioissa. Andrei Herasimchuk toteaa artikkelissaan Design Eye for The Usability Guy (<http://www.designbyfire.com/?p=4>), että Nielsenin ei kannattaisi sanoa luovan työn ammattilaisille asioita, joita hän ei saa tehdä, sillä silloin luovan työn ammattilainen yleensä tekee juuri niin. Hänen pitäisi pehmentää ilmaisuaan ja tarjota ohjenuoria ankarien sääntöjen sijaan.

Kattavaa teoriaa ei aiheesta siis ole tehty. Kirjoja on julkaistu melko paljon, mutta ne ovat Nielsenin kirjoja ja Jeffrey Veenin Webdesignia lukuun ottamatta opaskirjoja, joissa usein hölmöjä ratkaisuja ei perustella ollenkaan. Tyypillistä kuitenkin on, että näissä opaskirjoissa kerrotaan usein vain tietty tapa tehdä asioita, ikään kuin totuutena, vaikka internetsivujen kirjavassa maailmassa vaihtoehtoisia tapoja tehdä tuote löytyykin paljon. Esimerkiksi Jesper Ekin, Anna

Ekingen ja Anna Maria Strömin Kotisivujen suunnittelu -kirjassa opastetaan tekemään linkit muotoon "napsauta tästä" tai "klikkaa tästä", vaikka moisen epäinformatiivisen linkityksen ovat tuominneet kaikki Nielsenistä lähtien.

Yhden yhteisen sävelen ovat käytettävyydestä kirjoittavat sentään löytäneet: Content is king.

### **3. Rumba.fi-etusivu eriteltyinä.**

Tässä luvussa avaan Rumba.fi-etusivun, ja teen selkoa, mitä tarkoitusta varten sivun mikäkin osa on suunniteltu. Mittaan myös eri osien mitat pikseleinä, jolloin voimme laskea esimerkiksi navigaation tai uutisten prosentuaalisen pinta-alan sivulla.

#### **3.1. Mittoja**

Etusivun mitat vaihtelevat hieman sisällön mukaan. Muutosta tapahtuu vain pituussuunnassa, ja siinäkin korkeintaan noin  $\pm 100$ px ohessa ilmoitetuista.

Etusivun leveys: 898px (josta tosin viimeiset 167px on tarkoitettu bannereille)

Etusivun pituus: 1245px (jos lasketaan bannerit mukaan)

Etusivun varsinaisen sisällön pituus: 1019px

Mitoista voidaan päätellä, että 800x600-resoluutiolla sivua pitää vierittää sivuttaissuunnassa, mikä turhauttaa käyttäjiä, ja on selkeä suunnitteluvirhe.

Internetkäyttäjien yleisin resoluutio vuonna 2006 on 1024x768, jolle myös Rumban sivu on optimoitu. Kuitenkin tutkimuksen mukaan vielä 17% käyttäjistä selaa sivuja 800x600-resoluutiolla. Toisaalta yli 18% selaa sivuja yli 1280x1024-resoluutiolla.

(Nielsen, Screen Resolution and Page Layout,

[http://www.useit.com/alertbox/screen\\_resolution.html](http://www.useit.com/alertbox/screen_resolution.html)).

#### **3.2 Etusivun eri osiot**

Seuraavalla sivulla näkyy yhdistelty kuva Rumban etusivusta 25.8.2006. Yhdistellyllä tarkoitan sitä, että sivu ei isollakaan resoluutiolla näy kerrallaan korkeussuunnassa, jolloin olen leikannut ja liimannut sivusta kokonaisen kuvan. Sivun pituus vaihtelee sen mukaan, miten pitkälti webtoimittajat kullakin viikolla kirjoittavat viikon tapahtumista (kohdan 6 oikea palsta). Seuraavassa avaan numeroitujen osioiden merkitykset sisällön ja asettelun kannalta.



★ **Uusin nro**



**Rumba 14/06**  
(18.-31.8.)

**Arctic Monkeys:**  
Huipulta vai alamäessä?  
**Lavan edessä & takana:**  
Festarissa 06!

**2**

→ **Tilaa Rumbat!**

→ **Tilaa Newsletter!**

→ **Osoitteenmuutos**

**4**

? **Skaba**



**5**

Tunne Maj Karma ja voit!

→ **Ajankohta**




**Maj Karma romanttinen taide**  
Maj Karma uusia albumi Ukkonen on kansia, biisien tarinoita ja sävellyksiä myöten harkittu kokonaisuutena.

**3**

→ **Pieniä asioita**

- 22.8.2006 Scandinavian Music Groupista dokumentti! **6**
- 22.8.2006 Flow-festari onnistui
- 22.8.2006 Turku Romantic Movement matkalle
- 10.8.2006 Röyhkä pakettiin
- 10.8.2006 Mercury Rev Suomeen!
- 10.8.2006 Branded Womenin kakkoslevy tulee
- 1.8.2006 Lutakko Liekeissä!
- 17.7.2006 Jason Newsted ja Tommy Lee bändikavereiksi ja tosi-tv:hen
- 10.7.2006 Ruisrock suunnittelee aluelajennusta
- 4.7.2006 Ilosaarirock myyty loppuun
- 4.7.2006 Nettillive: Ted Nugent!
- 4.7.2006 Nettillive: Silvio & Magyar Posse!
- 15.6.2006 Coheed and Cambria ei saavu Provinssiin
- 13.6.2006 Korn peruutti Provinssirockin kelkkansa
- 7.6.2006 K&V: Iivanajulman kohupaljastukset!
- 7.6.2006 Poikkitaiteellinen paha kenguru
- 5.6.2006 Mike maratonille!

→ **Viikon tärpit**

**Ke 30.8. | Kovemmat tädit**  
PHMP poppaa päät pyörälle Jyväskylän Lutakossa.

**To 31.8. | Bluesvaarin viimeinen visiitti**  
Legendaarisen S.B. Kingin jäähyväiskiertue pysähtyy tänä iltana Helsingin jäähalliin. Thrill is definitely not gone!

**To 31.8. | Näe ja hae Kärtsy!**  
Vanha kunnon Waltari saapuu soittamaan Joensuun Beopain johtotähtensä punapäinen herra Hatakka.

**Pe 1.9. | Helputusta popinnäkään**  
Turun Niku-Torren Flavour of the Month -klubilla näet College Fallin (AUS), New Moosin, Starflowerin ja Tapesin. Ei hassumpaa!

**Pe 1.9. | Raskaalla kädellä**  
Suburban Tribes, Entwine, 45 Degree Woman ja Soulful saapuvat Kuopion Työkaluun. Saavu sinäkin.

**Pe 1.9. | Kristus sentään!**  
He ovat täällä taas. Nuori ja kaunis rockohjus Negative singhstaa soittamaan Seinäjoen Rytmi-korjaamoon.

**La 2.9. | Monenmoista suomalaista**  
Oulun Ravintola Foveassa riittää tarjontaa Maj Karmaa, Rerdoehin, Velcrain ja Sikaade-yhtyeeseen.

**La 2.9. | Pieni ja hento Dave?**  
Ei todellakaan, miehän on nero. Värteän paikkansa pitävyyden voit todeta tänään Porin Café Jazzissa.

**La 2.9. | Cosmo Kramer?**  
Ei sentään, vaan Cosmo Jones & Beat Machine. Yhtyeen löydät Tampereen Telakan lavaa tasaa klo 22.

**Su 3.9. | Suomipopin sankarit lavalla**  
Erinomaan Egätröin kokkatarikointi Yök Popista on pakko nähdä. Avaa sisä TV2 kello 23.15 ja nauti.

**INFERNO RYTMII**

**7**

**eikö TV:stä tule taaskaan mitään?**

**8 swampmusic.com**  
Record Store - Tampere Finland



## 1. Navigaatio

Aiemmassa versiossa koko navigaatio oli tehty flashilla, ja se oli noin 100px korkeampi. Nyt logon tila on supistettu pienemmäksi. Logon taustalla pyörii flash, jossa vihreät kennot katoavat muutama kerrallaan, ja ilmestyvät sitten taas. Tämä siksi, että uudistusta tehtäessä AD Jussi Latvala halusi säilyttää sivulla edes pientä ja rauhallista liikettä. Aiemmassa versiossa navigaation taustalla oli huomattavasti enemmän liikettä.

Uusi navigaatio on toteutettu html-kielellä. Edellinen navigaatio sisältyi flash-banneriin. Siihen oli ohjelmoitu flashittomille koneille tekstiversio, joka valitettavasti vain kehotti noutamaan flashin, eikä tarjonnut vaihtoehtoja tapaa navigoida. Todella paha käytettävyysemoka siis.

Navigaation järjestys on sama kuin sivuston edellisessä versiossa. Suurimpana kriteerinä järjestykselle oli, että se näyttää hyvältä. Mikään linkeistä ei ole kuitenkaan tärkeämpi kuin muut, joten tällainenkin metodi puolustaa hyvin paikkaansa. Listat-sivu on tosin hieman ongelmallinen, sillä se johtaa sivulle, joka periaatteessa kuuluu Rumban sivustoon, muttei kuitenkaan muistuta muita sivuja ulkonäöltään. Palvelu on kuitenkin niin suosittu, ettei sitä haluttu piilottaa alavalikkoon, tai tehdä sille omaa linkkiä jonnekin muualle. Sama pätee keskusteluun, joka johtaa phpbb-alustalla pyörivään keskustelufoorumiin. Aiemmin se avautui uuteen ikkunaan, mutta suunnittelijana olen Nielsenin kanssa yhtä mieltä siitä, että käyttäjät kokevat pop up -ikkunat hyökkäävinä, jolloin niitä pitää välttää.

Yhteys- ja arkisto -nappuloista aukeavat heittomenut, joissa kummassakin on kolme linkkiä. Yhteys-napin alla on yhteystiedot, palaute ja mediakortti. Mediakortti on pdf-muodossa, mutta siitä on linkin yhteydessä maininta, joten en pidä sitä suunnitteluvirheenä. Arkisto-napin alta löytyvät jutut, arviot ja lehdet. Jutut ja arviot ovat vain Rumban nettisivuilla ilmestyneitä, mikä ei ehkä käy linkistä ilmi, mutta itse sivulla ne on otsikoitu ”nettijutuiksi” ja ”nettiarvioiksi”, joten sekaannusta ei pitäisi syntyä.

## **2. Uusin numero**

Tämä on monessa mielessä koko sivun tärkein osa, onhan sivuston pääasiallinen tehtävä tukea paperiversion markkinointia, ja tarjota laajempia katsauksia paperiversion sisältöihin, esimerkiksi kuvagallerioiden tai ns. kainalojuttujen muodossa. No, sivustolla vierailevien käyttäjien pitää saada siis nopeasti tietoonsa, mitä uusimmassa Rumbassa on, ja milloin seuraava ilmestyy.

Kansikuva kiinnittää tehokkaasti huomion. Sen alla lukee muutama pääotsikko ja lehden voimassaolopäivä, jolloin tottunut selaaja näkee myös seuraavan lehden ilmestymispäivän.

Kansikuvan koosta on ollut keskusteluja Rumban AD:n kanssa, mutta olemme päätyneet nykyiseen kokoon sillä perusteella, ettei kantta kuitenkaan voi laittaa niin isokokoisena, että sen tekstit olisivat luettavissa. Kansikuvaa ja sen alla olevaa linkkiä klikkaamalla pääsee sivulle, jolla sisältö eritellään tarkemmin.

## **3. Feature-juttu**

Tämän kohdan virallista nimeä on yritetty muuttaa ja lyödä lukkoon, mutta mikään ei oikein istu. Feature-juttu on huono, koska se on englantia, mutta paremman puutteessa puhutaan siitä nyt featurena. Alun perin sen oli tarkoitus olla "tärkein uutinen" sivuilla näkyvistä jutuista, mutta siinä on viime aikoina pidetty tuollaisia eksklusiivisia bändihaastatteluja, joita ei lehdestä löydy. Tämä siksi, että nettisivuilla olisi jotain sisältöä, jonka takia ihmiset tulisivat sinne uudestaan katsomaan. Featurea vaihdellaan suurin piirtein viikon välein. Suurin piirtein siksi, että uutta materiaalia ei ole aina tarjolla.

Tämänkin kohdan mielekkyydestä ja varsinkin sen isosta pinta-alasta on keskusteltu paljon. AD miettii kokonaisuutta enemmän taiton kannalta. Iso kuva sivun ylälaudassa tekee nettisivustakin enemmän lehden kaltaisen taitoltaan, mikä sopii tietenkin musiikkilehden nettisivulle, mutta ei käytettävyydeltään ole kovin tehokas juttu.

Kohdan otsikko "Ajankohta" on lainattu lehden analogiasta, jossa noin 20 ensimmäistä sivua ovat Ajankohta-osiota, jossa on lyhyempiä bändijuttuja, musiikkibisnes-uutisia, ja muutenkin lehden ajankohtaisinta sisältöä. Sinänsä feature-kohta nettisivuilla toimii hyvin, että myös sen näkee ensimmäisenä, kuten lehden Ajankohta-osion (oletuksena, että selaat lehden järjestyksessä alusta loppuun, mikä mahdollisuutena tietenkin kertoo myös perinteisen printtimedian joustavuudesta nettisivuun verrattuna).

Feature-jutun kuva on nykyisellään todella iso ja hallitseva, mutta kuten todettua, se tasapainottaa ulkoasua, ja tuo sivulle lehtimäisyyttä. Sivulta 14 alkavassa kilpailija-analyysissä näemme selvästi, miten Soundin ja Suen sivuilla lehtianalogia ei toteudu ollenkaan näin tehokkaassa määrin.

#### **4. Lisänavigaatio**

Lisänavigaatioon on sijoitettu linkkejä, joita sivuilla harvemmin vierailevat saattaisivat tarvita. Osoitteenmuutos ja tilauslinkki ovat tietysti tärkeitä, ainakin lehden kannalta. Aikaisemmin linkkien joukossa oli myös palaute, mutta päätimme karsia ylimääräistä sälää, jolloin palaute-linkin kohtaloksi tuli siirtyminen Yhteystiedot-heittovalikkoon.

Oranssi väri on otettu lehtiudistuksessa tulleista kahdesta pääväristä, eli vihreästä ja oranssista. Käyttäjätutkimuksessa havaitsin, että linkit hukkuvat käyttäjiltä melko helposti, tai etteivät ne ainakaan hyppää esiin kovinkaan tehokkaasti. Tämä tosin johtuu myös siitä, että kukaan testikäyttäjistä ei varsinaisesti etsinyt tilaukseen tai osoitteenmuutokseen liittyviä linkkejä. Kysyttäessä he ne löysivät pienen etsiskelyn jälkeen. Huomattavaa on, että niitä etsittiin myös heittovalikosta, eli harkinnan mukaan heittovalikkoja voisi lihottaa.

#### **5. Skaba**

Jokaisessa Rumban numerossa esitellään kilpailu, jonka yhteydessä vinkataan, että osallistuminen tapahtuu Rumban nettisivuilla. Kilpailun "nimi" on nettisivulla skaba, luultavasti siksi, että se on "nuorison kieltä". Kilpailu on ollut sivuilla jo yli puolitoista vuotta, ja jokainen 2 viikon välein vaihtuva kilpailu saa suurin piirtein

saman verran osallistujia, mistä on pääteltävissä, että sivuilla kävijät osallistuvat kilpailuihin usein kohteena olevasta bändistä riippumatta.

Itse skaballa on Rumba-lehden ja sivuston kannalta kaksi päättehtävää. Ensinnäkin se edesauttaa käyttäjien palaamista sivustolle. Skaba päivittyy samana päivänä, kun Rumba ilmestyy tilaajille, eli joka toinen torstai. Arviolta kerran kahdessa kuukaudessa perus-skaban lisäksi sivuilla on myös jonkun mainostajan maksama kilpailu, jonka yleensä sijoitan perus-skaban alapuolelle.

Toinen pääsyy liittyy Rumban markkinointiin. Kilpailulomakkeessa on kohta "Tietojani saa käyttää Popmedian (Rumban, Rytmin ja Infernon omistaja, vuoden 2007 alusta mukaan liittyvät elokuva-lehdet Como, Episodi ja Hohto) suoramarkkinointiin". Kaikki, jotka vastaavat myöntävästi saavat puhelun Rumban puhelinmyyjä Iirikseltä. Jos he ovat vastanneet olevansa jo Rumban tilaajia, heille yritetään myydä Rytmin tai Infernon tilaus. Raakaa peliä, mutta tämä on kilpailun varsinainen tarkoitus.

## **6. Pieniä asioita & Viikon täripit**

Tämä on ongelmallinen osio. Pienet asiat ovat suora analogia lehtiversion palstasta, johon laitetaan lyhyitä uutisvälähdyksiä, joissa ei ole aineista isommaksi jutuksi. Nettisivulla tämä tarkoittaa päivittäisestä musiikkiuutisvirrasta poimittavien kiinnostavimpien pikku-uutisten kirjoittamista "rumbamaiseen" muotoon. Päivitystahti on keskimäärin yksi uutinen/päivä. Koska Rumban sivustolla ei ole resursseja kilpailla Nyt-liitteen, Meteli.netin ja muiden musiikkiportaalien kanssa, keskitymme valitsemaan sellaisia uutisia, jotka kiinnostavat Rumban lukijoita, ja kirjoittamaan niistä sitten omin sanoin versio, joka antaa ehkä lisäinformaatiota alkuperäiseen lähteeseen verrattuna.

Pienten asioiden sijoittelu on sikäli huono, että se on sivuston säännöllisimmin päivittyvä osio, mutta silti sen yläpuolella on paljon tilaa vievä feature, joka pahimmassa tapauksessa päivittyy vain muutaman kerran kuukaudessa. Kysyttäessä kaikki paitsi yksi testihenkilöistä myönsi, että luki ainakin pari ylintä otsikkoa, mutta osion näkyvyys ei siitä huolimatta ole paras mahdollinen.

Ongelma liittyy myös jo mainittuun valikointiin. Käyttäjät eivät muista mielessään, että Rumban nettisivu olisi juuri se, josta voi kätevästi käydä tarkastamassa kaikki uusimmat musiikkiuutiset. Todennäköistä on, että tällaiset käyttäjät menevät juuri Meteli.netiin tai Nyt-liitteen sivuille, joista jälkimmäisessä kolme henkilöä työskentelee 8 tuntia päivässä pelkästään sivujen päivityksen parissa.

Viikon tärpit on osio, johon verkkotoimittaja (eli allekirjoittanut) kerää joka viikko noin 10 omasta mielestään relevanteinta menovinkkiä. Nämä menovinkit liitetään myös joka maanantai sähköpostilla lähetettävään Rumba Newsletteriin. Kymmenen menovinkin listan ei ole tarkoituskaan olla kattava, vaan se perustuu toimittajan näkemykseen kiinnostavista tapahtumista. Sikäli se sopii Rumban nettisivuille hyvin, että lehtenä Rumba panostaa nimenomaan ajankohtaisuuteen.

Aiemmin tärpit oli sijoitettu vasta Pieniä asioita -palstan alapuolelle, mutta ehdotuksestani tärpeille luotiin oma palstansa pienien asioiden rinnalle. Verkkotaitollisesti näkymä on ehkä hieman ahdas, mutta mieluummin näin, kuin että sivua pitäisi vierittää alas nähdäkseen tärpit.

## **7. Pystybannerien palsta + sisarlehdet**

Tällä alueella ovat ensinnäkin linkit sisarlehtien nettisivuille. Logojen alla on paikka standardikokoisille pystybannereille, joita ei kuitenkaan kuvankaappaushetkellä ollut ainuttakaan. Bannereita mahtuu alueelle allekkain n. 4, mutta yleensä Rumban myyntiosasto myy vain 2 pystybanneria kerrallaan.

## **8. Vaakabannerit**

Vaakabannerien alue on melko ongelmallinen. Mainokset on myyty halvalla ja pitkäksi aikaa, koska ne sijaitsevat todella huonolla paikalla. Ajoittain vaakabannereita myydään määrääjäksi feature-jutun ja pienten asioiden väliin (kohdat 3 ja 6), joissa ne toimivatkin huomattavasti paremmin. Sivun alalaidassa sijaitseva banneriosasto on käytännössä bannerien kaatopaikka, sillä osumia ei tätä kautta juuri

tule. Rumban sivuston tekniikka ja kyseiset bannerit eivät valitettavasti mahdollista klikkausten laskemista.

## **4. Kilpailija-analyysi**

### **4.1 Avaus**

Tässä luvussa perehdytään Rumban kahden tärkeimmän suomalaisen kilpailijan nettisivustoihin. Kilpailijoita ei ole vaikea määrittää, sillä Rumba, Soundi ja ilmaisjakelulehti Sue ovat Suomen kolme luetuinta musiikkilehteä. Lehdet eivät ole Soundia lukuun ottamatta mitanneet lukijamääriään virallisesti, mutta oletettavasti Soundi on luetuin 140 000 (Levinkintarkastus.fi - 2003-2004) lukijallaan.

Sekä Soundin että Suen sivustostot toimivat tietokantapohjalta, toisin kuin Rumban uutisosio. Tämä näkyy sekä Suen että Soundin sivuilla sähköpostilla saapuvien tiedotteiden julkaisuna niitä sen kummemmin toimittamatta. Sivustojen ylläpitäjät eivät siis varsinaisesti tee uutisia, vaan enemmänkin pitävät yllä tiedote-tietokantaa. Toki Soundin sivuilta löytyy jokaisesta lehdestä yksi iso juttu, jota vinkataankin etusivulta. Ohessa tuoreet kuvat sivuilta.

## 4.2 Soundi

Tarvitsetko apua? Klikkaa painiketta.

A-lehdet · Lehtitilaukset · Asiakaspalvelu · Mainosta · Valitse lehti

# SOUNDI

Ajankohtaiset Arvostelut Pikkuilmoitukset Arkistot Digilehti Linkkilistat Kontaktit

**UUTISET**  
[Haunted ja Burst minirundille Suomeen >](#)  
[Riemufestivaalin svyskiertue 21.-26.11. >](#)  
[Fullsteamin talliin 5 uutta bändiä >](#)  
[Uusi musiikkikuvagalleria avattu >](#)  
[Olsiko sinulla punk-matskua dvd:lle? >](#)  
[SOUNDIN DIGILEHTI & -ARKISTO >](#)

**KOTITEOLLISUUS**  
Ei tarvitse todistella  
Kotiteollisuus on saanut juuri valmiiksi kahdeksannen albuminsa lankaikkainen. Miehet puhuvat intoa, tämä levy kuulostaa pahalta, tämä on aikuisten miesten levy!  
[Lue koko juttu >](#)

**SOUNDIWEBIN GALLUPPI**  
Mitä kanavaa katsot eniten?  
 MTV  
 MTV2

**BÄNDITIEDOTTEET**  
[Morley Ruotsiin äänittämään albumiaan >](#)  
[Happoradiolle jatkodilli >](#)  
[Damn Seagulls teki sen vihdoin >](#)  
[Defuse suuntaa Italiaan vuoden alussa >](#)  
[Au Pairin toinen albumi ilmestyi >](#)  
[Viikkumaan kokoelmalle kultaa >](#)  
[Frail julkaisi debyyttialbumin >](#)  
[Kemmurua myös vinyyliä >](#)  
[Ismo Alangolta ilmestyi DVD-kokoelma >](#)  
[Järjestyshäiriöltä albumi ja keikkoja >](#)  
[Am I Bloodilta uutta materiaalia netissä >](#)  
[Pofonvita ilmainen nettialbumi >](#)  
[Rautainen & Trio Niskalaukaus hajosi >](#)

**Z-TRADING music store**  
**swamp music.com Tampere Finland**  
**SOUNDI** HIM + PMMP Kokoelmassa  
**Slayer Children of Bodom**  
# 11 nyt lehtipisteissä!  
# 12 ilmestyy 5.12.

**TUULILASI**  
ISIEMME LIPUT  
ELOKUVA-TEATTEREISSA  
1.12.2006  
KATSO TRAILERI

Soundi kuuluu A-lehtien konserniin, joten heti ylimmäisenä on mainosbanneri, ja sen jälkeen A-lehtien oma navigaatio, joka on kaikille konsernin lehdille sama. Tämän jälkeen seuraa lehden logobanneri, joka on ilmeisesti luotu historian aamuhämärissä, sillä graafisilta teemoiltaan sillä ei ole Soundi-tekstiä lukuun ottamatta mitään yhteistä itse lehden graafisen ilmeen kanssa. Vasta sitten päästään itse sivuston sisältöön. Kolmasosa kerralla näkyvästä näkymästä menee siis mainoksiin, konsernin linkkilistaan ja logobanneriin.

Jos miettii, mitä ihmiset tavallisesti haluavat, ainakin Rumban sivuista tulleen palautteen perusteella nähdä, pitäisi uuden lehden tietojen ja kannen olla helposti löydettävissä. Soundin sivuilla uuden lehden kansi on oikeassa alakulmassa. Sitä ennen huomion kiinnittävät Yläreunan mainos, logobanneri, Tuulilasi-mainos ja Kotiteollisuus-kuva, joka vinkkaa kyseisen numeron tiimoilta nettiin luettavaksi laitetusta jutusta.

Keskellä oleva, asemoinniltaan tärkeintä sisältöä merkkäava alue on jaettu kahtia. Ensins otsikolla "Uutiset" on tarjolla viisi uusinta uutista ja pysyvä linkki Soundin



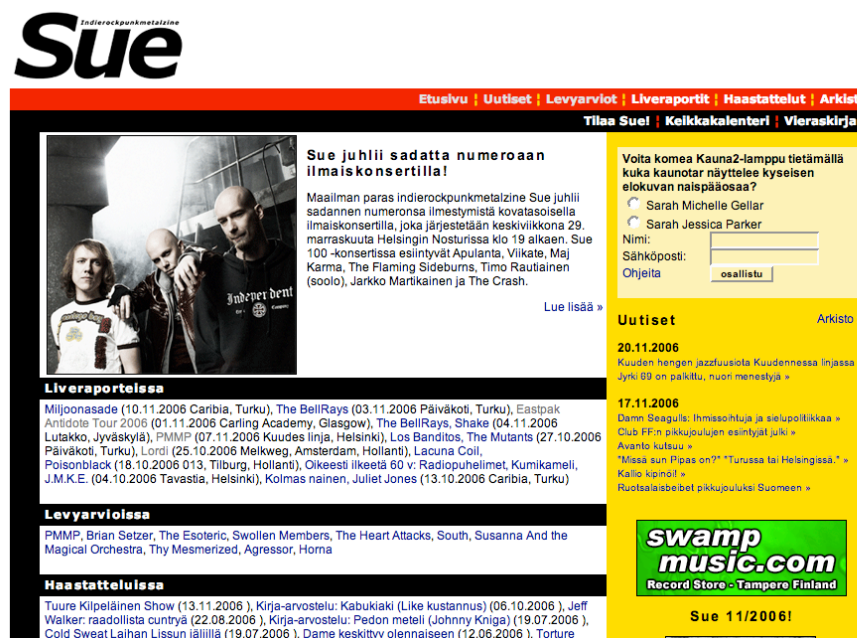
digilehti-arkistoon. Seuraavaksi tarjoillaan bänditiedotteita johdonmukaisesti otsikolla "bänditiedotteet". Kyseessä ovat siis tosiaan toimittamattomat ja lyhentämättömät bänditiedotteet, joita verkkotoimituksen mailiin saapuu. Jako uutisiin ja bänditiedotteisiin on hieman outo, sillä myös uutisosio perustuu suurelta osin samoihin tiedotteisiin. Tiedän tämän siitä, että saan Rumban kautta käytännössä samat tiedotteet. Uutisia tai bänditiedotteita ei myöskään ole etusivulla päivätty, jolloin käyttäjän on mahdotonta tietää, miten tuoreita uutiset ovat.

Uutispalstan oikealla puolella on palsta, jossa on ensin kolme pikkumainosta, ja niiden alapuolella uusimman lehden kansi, joka nyt kuitenkin on se suurin syy, joka omien testieni perusteella kävijöitä houkuttaa; tarkistaa, mistä uusimmassa numerossa puhutaan, ja koska seuraava numero ilmestyy. Siksi sijoitimmekin kannen Rumban sivuilla oikeaan yläkulmaan. Soundilla tämän paikan varaa Kotiteollisuus-jutun buffikuva. Tästä voi päätellä, että Soundi mieltää sivustonsa käyttäjien palaavan sivulle lähinnä lukemaan lehdestäkin löytyvän jutun, tai katsomaan, mitä tiedotteita levy-yhtiöt ovat toimitukseen lähettelleet, näin kärjistettynä.

Myös nimipolitiikka on hieman epälooginen. Otsikkorivillä Soundin nettisivu [www.soundi.fi](http://www.soundi.fi) on "Red Hot Rock E-zine", mikä ei taida tarkoittaa oikeastaan mitään. No, ainakaan nimeen ei törmää missään etusivun kohdassa. Sen sijaan kuukausittainen kysely on nimetty "Soundiwebin gallup"iksi, mikä viittaisi siihen, että koko sivuston nimi olisi Soundiweb. Tätä termiä käytetään myös otsikkopalkissa ennen tuota mainittua "Red Hot Rock E-zine":ä, joten se lienee sivuston virallinen nimi.

Kaiken kaikkiaan teoriaosuudessa käsiteltyjen tietojen ja oman käytännön kokemuksen perusteella vaikuttaa, että Soundin sivua tehtäessä ei ole kaikki asioita mietitty aivan loppuun saakka, ainakaan etusivun osalta. Eri asioiden painoarvoa ja sisällön jäsentelyä ei ole tehty käyttäjän näkökulmasta, vaan motiivina tuntuu olevan enemmänkin se, mitä toimitus haluaa lehdestään ensi näkemältä käyttäjälle näyttää. Käyttäjälähtöisyys on joka tapauksessa muidenkin teoreettikojen kuin vain Jakob Nielsenin asialistan kärkipäässä.

## 4.3 SUE



**Sue** indierockpunkmetalzine

Etusivu | Uutiset | Levyarviot | Liveraportit | Haastattelut | Arkisto  
Tilaa Sue! | Kelkkakalenteri | Vieraskirja »

**Sue juhlii sadatta numeroaan ilmaisokonsertilla!**

Maaillman paras indierockpunkmetalzine Sue juhlii sadannien numeronsa ilmestymistä kovatasoisella ilmaisokonsertilla, joka järjestetään keskiviikkona 29. marraskuuta Helsingin Nosturissa klo 19 alkaen. Sue 100 -konsertissa esiintyvät Apulanta, Viikate, Maj Karma, The Flaming Sideburns, Timo Rautalainen (soolo), Jarkko Martikainen ja The Crash.

Lue lisää »

**Voita komea Kauna2-lamppu tietämällä kuka kaunotar näyttelee kyseisen elokuvan naispääosaa?**

Sarah Michelle Gellar  
 Sarah Jessica Parker

Nimi:

Sähköposti:

Ohjeita

**Uutiset** Arkisto »

**20.11.2006**  
Kuuden hengen jazzuusiota Kuudennessa linjassa »  
Jyri 09 on paikilla, nuori menestys »

**17.11.2006**  
Dann Seagull: Ihmisselkku ja selkupolttikka »  
Club FF:n pikkupulujen esintyjät juki »  
Avanto kutsuu »  
"Missä sun Piipas on?" "Turussa tai Helsingissä." »  
Kallo kipinöi »  
Ruotsalaisbeibet pikkupuluksi Suomeen »

**swamp music.com**  
Record Store - Tampere Finland

Sue 11/2006!

Suen sivusto on ensi näkemältä todella sekava. Mainokset eivät sentään vie liikaa tilaa, mutta laatikoidut sisällöt eivät ole kovin selkeitä. Oikealla näkyvä keltainen pystypalkki mainostaa ensimmäisenä kilpailua. Vasta sen jälkeen ovat vuorossa päivätyt uutiset, jotka ovat toimitettua sisältöä. Niiden on sivulla kuitenkin todella pieni. Suurimman tilan vie todella harvoin päivittyvä isompi uutinen, joka kuvankaappaushetkellä on Suen sadannen numeron kunniaksi järjestettävän konsertin mainostiedote. Tässä kohdin eivät käyttäjien tarpeet ja lehden promootio-osaston tarpeet kohtaa. Lehden näyttävästi muualla mainostetulle juhlakonsertin bannerille olisi varmasti ollut paikkansa esimerkiksi pääsisällön vasemmalle puolelle jäävässä tyhjässä tilassa. Tapahtuman tiedotteen sijoittaminen kuvan kanssa sivuston paraatipaikalle osoittaa, että Suen toimituksen mielessä nettisivu on kanava sille materiaalille, joka ei lehteen mahdu. Se toisaalta tukee lehteä, sillä lehdestä löytymätön materiaali nettisivulla on aina arvokasta.

Suen tapauksessa tämä ekstramateriaali on alimmaisena, Haastattelut-kohdan alla. Valitettavasti uusia juttuja tulee noin kerran kuukaudessa, joten käyttäjät tuskin jaksavat vierailla sivuilla tarkastamassa, josko jotain uutta löytyisi.

Sitten seuraa varsinainen suurmunaus. Uuden lehden kansi on sijoitettu niin alas, että MacBookin natiiviresoluutiolla 1280x800 kannesta ei ilman alaspäin vierittämistä näy mitään. En keksi järkiperustetta tälle ratkaisulle, joten aavistelenkin, ettei sivuja tehtäessä ole sen tarkemmin mietitty, mitä käyttäjät haluaisivat sivulta löytää. Toki kotikoneiden isoilla monitoreilla sivuja selaavat saavat kansikuvan ensi näkemältä ruutuunsa, mutta kannen sijoittamiselle alakulmaan ei silti ole järkeviä perusteita.

Myös navigaation logiikka vaatisi kehittelyä. Ylänavigaatiosta pääsee mm. uutisiin, liveraportteihin, levyarvioihin ja haastatteluihin. Kaikki nämä on jo esitetty etusivulla, joten käyttäjä ei ymmärrä tarvitsevansa linkkiä johonkin, jota sivulla jo esitetään. No, kokeiltuaan linkkiä käyttäjä huomaa, että esimerkiksi levyarviot-linkki johtaa levyarvioiden arkistoon, mistä herääkin kysymys, miksei levyarviot-kohdan otsake toimi linkkinä samaan paikkaan. Paikallaan olisi ollut ainakin lisää-linkin asettaminen arviolistan loppuun. Lisäksi live-, levy- ja uutisarkistoihin johtavien linkkien lisäksi tarjolla on myös Arkisto-linkki, joka johtaa kaikkien kolmen arkiston etsintätoimintoon, joka tosin tarjotaan myös etusivulla, ensi näkemältä näkymättömissä tekstisisällön alapuolella. Sivun ylälaidassa olisi mainiosti tilaa hakupalkille, mutta sen sijaan haku on sijoitettu linkin taakse. Nykytilanteessa etusivun linkkiviidakko on erittäin epäjohdonmukainen.

Myös etusivulle tarjotaan kahta linkkiä, sillä nykyisin säännöksi muodostuneen logolinkin lisäksi etusivulle pääsee myös samannimisen linkin kautta. Kaiken kaikkiaan Suen sivu on hyvin jäsenitelemätön ja sekava, mikä taas kielii siitä, etteivät sivun suunnittelijat ole osanneet päättää, mikä tieto olisi tärkeintä välittää sivun käyttäjälle. Esimerkiksi oikean laidan keltainen palkki toimii oivana huomion kiinnittäjänä, mutta palkin sisältö on silti aivan satunnaisen oloisesti valittua. Jos tehoväriä olisi haluttu käyttää paremmin hyödyksi, olisi esimerkiksi uutiset olleet loogista laittaa palkin ylälaitaan, jossa tällä hetkellä on elokuva-aiheinen kilpailu. Nykyisellään keltainen banneri sisältää siis - järjestyksessä ylhäältä alas - kilpailun, uutisosion, mainosbannerin, uuden lehden kannen ja luettelo uuden lehden jutuista. Ollenkaan liioittelematta voi sanoa, että

päinvastainen järjestys toimisi huomattavasti paremmin käyttäjää palvelevana ratkaisuna.

Esimerkkinä toimivan ruudunkaappauksen oton jälkeen Suen juhlakonsertti pidettiin, ja Apulannan kuvalla varustettu mainos katosi sivuilta. Mutta sen tilalle ei tullut mitään. Taitollisesti kuvalla varustettu puffi toimi kuitenkin hyvin. Nyt sivulla ei ole ainuttakaan kuvaa, ja se tekee pääosin mustavalkoisesta sivusta melko ankean tekstimassan, josta ainakaan ensimmäistä kertaa saitilla vierailevan on hankala lähteä etsimään yhtään mitään. Internetissä tämä on vaarallista, sillä jos käyttäjä ei löydä sivustolta silmäilemällä mitään mielenkiintoista, hän lähtee pois vain sekuntien kuluessa (Nielsen, Jakob: Usability 101 - Fundamentals and Definition, <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>).

## **5. Käyttäjätestaus**

### **5.1 Testaustavan valinnasta ja periaatteista**

Ensin käyttäjätestausta suunnitellessani loppuvuodesta 2005 mietin, miten saisin mahdollisimman monta ihmistä vastaamaan mahdollisimman moneen vastauksiltaan helposti mitattavissa oleviin kysymyksiin. Varsinainen oppimiskokemus syntyi, kun sekä Jakob Nielsen että Rumban AD ja Taideteollisessa Korkeakoulussa käytettävyyssasioihin tutustunut Jussi Latvala neuvoivat, että viisi ihmistä on mainiosti riittävä määrä. Montaa ihmistä testattaessa olin suunnitellut tekeväni jonkinlaisen kyselylomakkeen, jonka ihmiset täyttäsivät netissä, ja jonka tulokset kasaantuisivat automaattisesti tekstitiedostoon, jonka voisi sitten kätevästi jäsenellä Excel-ohjelman avulla. Sivuhuomautuksena voidaan sanoa, että opin tällaisten lomakkeiden teon työharjoitteluni aikana Rumbassa, TTVO:lla en koskaan osallistunut php-kursseille.

Kyseisenlainen testaus olisi kuitenkin tuottanut vain paljon numeraalisia tuloksia, joiden syntyä olisin ennakoanut tietyillä kysymyksillä ja niille annettavilla

valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Latvalan ehdottama viiden ihmisen testaus, heidän kotikoneillaan mikäli mahdollista, antaisi minulle mahdollisuuden seurata sivun käyttämistä itse, ja muistiinpanojen avulla yrittää saada tuloksia tiivistettyyn muotoon.

Otin mukaan eri ikäisiä ihmisiä, joista osa oli käyttänyt Rumba.fi-sivua aiemmin, ja osa ei. Testitilanteita en edes yrittänyt standardisoida, sillä tarkoituksena ei ollut testata kehitysvaiheessa olevaa, vaan jo valmista sivua. Tuloksista olisi siis hyötyä vasta sivuston seuraavassa vaiheessa. Nyt oli tärkeätä, että testihenkilöt käyttäisivät sivua heille mahdollisimman tutussa ympäristössä. Kuten Nielsen käytettävyydesteistä kertovassa artikkelissaan Usability 101: Fundamentals and Definition, on "parempi tehdä useita pienempiä testejä, kuin käyttää suurta määrää rahaa suuren testitilaisuuden järjestämiseen" . Lienee sanomattakin selvää, ettei minulla tai Rumballa olisi edes ollut resursseja suurten testitilaisuuksien järjestämiseen, joten viiden käyttäjän testi oli sekä järkevää, että ainoa mahdollisuus.

Seuraava neuvo, jonka sekä Nielsen että Latvala antoivat lähes samansisältöisenä oli, että älä kysele käyttäjiltä testin aikana mitään. Katso kun he käyttävät sivua, ja ole hiljaa. Sano heille ennen aloittamista, etteivät he saa esittää kysymyksiä, heidän on tarkoitus vain käyttää sivua, kuten he sitä käyttäisivät jos sinne sattumalta tai tarkoituksella saapuisivat. Sovelsin kuitenkin metodia hieman, sillä tarkkailtuani ensin testaaajien toimia jonkun aikaa, esitin muutaman hakutehtävän nähdäkseni, miten navigaatio ja sivun käyttölogiikka toimii. Nielsen kutsuu tällaisia kysymyksiä "representative task":eiksi (Nielsen: Recruiting Test Participants For Usability Studies, <http://www.useit.com/alertbox/20030120.html>). Hänen mukaansa on tärkeätä, että sen jälkeen, kun käyttäjä on omatoimisesti testannut sivua, hänelle esitetään suunnittelijan mielestä tärkeitä kysymyksiä. Tällainen kohta on esimerkiksi lehden, newsletterin ja osoitteenmuutoksen sisältävä lisänavigaatio, joka on merkitty etusivun avaavassa luvussa numerolla 4. Testaajista ja testauksen tuloksista seuraavassa enemmän.

## 5.2 Testaajista

Nielsen ei pidä tärkeänä testaajien profiilien luetteloimista. Hän pitää tärkeänä sitä, että testaajat edustavat sivun oletettua ja haluttua käyttäjäryhmää mahdollisimman monipuolisesti. Tästä syystä en edes yrittänyt saada testiryhmästä mitään kattavaa otosta suomalaisista internetin käyttäjistä, vaan Rumban ollessa kyseessä pääpaino oli 15-40-vuotiailla ihmisillä. Tämä tosin taitaa olla internetin käyttäjien valtaväestö joka tapauksessa. Nielsenin testaajanhakuohjeissa yhden testaajan etsimisen hinnaksi 107 dollaria per testaaja. Tässä tapauksessa etsin testattavat tuttujen ja tuttujen tuttujen kautta.

Testaaja yksi oli 50-vuotias nainen, ei Rumban lukija eikä sivun käyttäjä.

Testaaja kaksi oli 23-vuotias nainen, Rumban satunnaislukija, ei sivun käyttäjä.

Testaaja kolme oli 29-vuotias mies, Rumban lukija ja sivun vakiokäyttäjä

Testaaja neljä oli 24-vuotias mies, Rumban lukija ja sivun satunnaiskäyttäjä

Testaaja viisi oli 27-vuotias mies, Rumban satunnaislukija, ei sivun käyttäjä

## 5.3 Testitilanne: Itsenäinen käyttö

Testin ensimmäisessä vaiheessa käyttäjät selailivat sivustoa itsenäisesti, kuten Nielsenin ohjeissakin ehdotetaan. Oman tutkimukseni keskittyminen etusivuun toi hieman ongelmia muistiinpanojen tekemiseen, sillä huomasin, että vaikka kehotin testaajia hienovaraisesti keskittymään etusivun sisältöön (tämä taisi olla muutenkin käyttäjätestauksessa selvä virhe), heille tuli testattavana olemisesta ilmeinen tarve klikata jotakin, jolloin oltiinkin jo poissa etusivulta. Näin ollen testin toisesta vaiheesta, jossa pyysin testaajia suorittamaan "representative task":eja oli huomattavasti hedelmällisempi.

Testitilanteet sujuivat etusivujen kohdalla sujuvasti, johtuen juuri tuosta yllä mainitsemaistani seikasta; jokainen viidestä testikäyttäjistä siirtyi alasivulle hyvinkin nopeasti sen kummemmin tutustumatta etusivun sisältöön. Tämä herätti ajatuksen etusivun sisällön vähentämisestä ja tarkentamisesta. Tähän palaan vielä yhteenveto-osiossa.

Uuden lehden kansikuva herätti toivottua huomiota. Etenkin kokemattomammilla internetin käyttäjillä näyttää olevan tapana liikuttaa hiiren kursoria sinne, missä heidän katseensakin harhailee. Tästä ja sanallisestakin testaajapalautteesta päätellen kaikki viisi testaajaa lukivat jopa kansikuvan alla olevan lyhyen kuvauksen uuden numeron sisällyksestä, vaikka jo pelkkä kansikuvan katsominen ja huomioiminenkin olisi ollut mainio työvoitto. Toisaalta kaikki eivät heti hoksanneet kannen ja sen alta löytyvän tekstin olevan linkki lehden sisällön tarkempaan kuvaukseen. Tämä siitä huolimatta, että hiiren osoitin muuttuu linkkiä merkitseväksi sormeksi kuvan kohdalla. Koska linkkien merkitsemiseen ei Rumba.fi:ssä käytetä mitään väriä, vaan alleviivausta, on kannen ja tekstin "linkkiyden" lisäkorostaminen ongelmallista.

Heittovalikot aiheuttivat osassa testaajista hieman hämmennystä, mutta tämä on ollut minulla käyttäjäpalautteen perusteella tiedossakin, ja osaltaan tietoinen riski. Heittovalikot kuitenkin toimivat kaikilla testatuilla alustoilla, ja niiden tarjoama tilansäästö on niin merkittävä, ettei sivun nykyisin kaltainen informaatioarkkitehtuuri olisi mahdollinen ilman niitä. Kokemattomimmat käyttäjät eivät välillä malta liikuttaa hiirtä tarpeeksi varovasti, jotta valikko pysyisi näkyvillä. Tämä on kieltämättä ongelma, mutta ilman apua selvisivät valikoiden käytöstä lopulta kaikki testaajat.

Silmälaseja käyttävät (eli siis heikkonäköisemmät) testaajat kokivat pikku-uutisten ja viikon täppien (etusivun avaavassa kuvakartassa kohta 6) tekstin liian pieneksi. Tekstin koko on muutettavissa selaimen omalla kokotoiminnolla, jolloin taitto kärsii pahasti. Näin kuitenkin tekstin koko ei muodostu käyttöesteeksi, jollaisista Nielsen toistuvasti varoittaa. Perusteena ko. kohdan tekstin pienelle koolle on palstan kapeus. Toisaalta teksti oli aivan yhtä pieni silloinkin, kun pikku-uutiset ja täppit oli sijoiteltu allekkain. Tätä asiaa käsiteltiin jo etusivun avaavassa luvussa.

Yleisesti ottaen itsenäisessä testauksessa saatoin todeta, että sivuilla navigointi ei tuottanut yhdellekään testihenkilöistä ylitsepääsemättömiä ongelmia, ja sivuston navigaatio seuraa käytännöksi muodostuneita konventioita (niin kuin sen olisi tarkoituskin).

Mainosasiakkailta olen testien ulkopuolelta jo aiemmin saanut palautetta mediakortin löytymisestä tai sen vaikeudesta. Mainostoimistojen edustajat mainoksia lehteen suunnitellessaan tarvitsevat yleensä juuri tätä dokumenttia, joka löytyy pdf-muodossa yhteys-heittovalikosta. Sen sijoittamisen yhteys-valikkoon olen perustellut sillä, että jos mediakorttia etsivä silmä ei sitä ensi näkemältä löydä, haluaa hän mitä todennäköisimmin soittaa tai mailata firmaan sellaisen saadakseen. Näin ollen, kun käyttäjä vie hiiren yhteys-nappulan päälle, ilmestyy alavalikko, josta mediakortin lataus onnistuu. Tämä sivuhuomiona ongelmatilanteesta, josta sivujen suunnittelija useimmiten saa palautetta. Aiemmin mediakortti oli näet sijoitettu Tilaa newsletter, Tilaa Rumba, Osoitteenmuutos -kohtaan (kohta 4), jolloin mainostoimistoista graafikot tai sihteerit soittivat toimitukseen noin kerran kuukaudessa pyytäen mediakorttia, koska eivät olleet sen linkkiä lisänavigaatiossa huomanneet.

## **5.4 Testitilanne: Representative tasks**

Ohjatummamman ja tehokkaamman testituloksen toivossa suoritin siis myös tehtävä-testin, jossa pyysin testikäyttäjiä etsimään määrättyjä asioita etusivulta. Valitsin kohteet osittain sillä perusteella, että olin epäillyt eräiden asioiden toimivuutta sivulla. Muuten yritin valita etsittävät kohteet mahdollisimman tasapuolisesti eri osilta. Osittain testitilanteiden hätäisyyden ja kiireisyyden takia päätin valita viisi erilaista etsintätehtävää. Ne olivat kaikille samat.

Nämä tehtävät pyysin testihenkilöitä tekemään:

- 1. Etsi päätoimittajan puhelinnumero**
- 2. Etsi osoitteenmuutos-sivu**
- 3. Mitä uudessa numerossa käsitellään?**
- 4. Mitä menovinkkejä on testiviikon torstaille?**
- 5. Etsi mediakortti**

- 1. Etsi päätoimittajan puhelinnumero**



Ensimmäinen tehtävä osoittautui koko testijoukolle melko helpoksi. Yhteys-valikko oli riittävän loogisesti nimetty, joten kaikki löysivät yhteystiedot-sivun tätä kautta helposti. Tämä osoitti ainakin sen, että yhteystiedot, joiden on tärkeää olla helposti löydettävissä, todella ovat sitä. Piste suunnittelijalle, sanoisin. Hienoja ja monipuolisia sisältöjä tarjottaessa pitää muistaa sitä suurta käyttäjäryhmää, joka etsiytyy sivulle vain etsiäkseen yhden ainoan tiedonmurusen. Jos hän ei saavuta päämääräänsä helposti ja ole käyttäjäkokemukseen tyytyväinen, ei hän varmasti tule helposti selaamaan sivuston muuta sisältöä jatkossakaan.

Päätoimittajan puhelinnumero oli toimituksen numeroista helpoin löytää. Olen joskus keskustellut myyntiosaston numeroiden sijoittamisesta yhteystiedot-sivulla ylimmäiseksi, mutta sivustolla halutaan säilyttää lehden ns. "apinalaatikon" hierarkia, jossa päätoimittaja ja muut kirjoittajat esitellään ensin, sen jälkeen seuraa graafinen osasto ja vasta sitten myyntipuoli. Haluani nostaa myyntipuoli korkeimmalle paikalle perustelin sillä, että mainosten ostajat tarvitsevat näitä numeroita ensimmäisenä. Myynnillinen tosiasia taitaa kuitenkin olla, että yhteydenotot tehdään toiseen suuntaan, eli että Rumban myyntipäälliköt soittavat potentiaalisille asiakkaille, eikä toisinpäin.

## **2. Etsi osoitteenmuutos-sivu**

Kuten olen jo aiemminkin maininnut, on osoitteenmuutos-sivu - ja vasemmassa reunassa etusivun keskivaiheilla sijaitseva lisänavigaatio yleensäkin - aiheuttanut päänvaivaa testien ja käyttäjäpalautteen muodossa. Toisaalta Rumban tilaus-linkki on esimerkiksi todella tärkeä, samoin osoitteenmuutos. Newsletterkin on kohtalaisen suosittu, joten kyllä linkit sentään löytyvät, mutta miten helposti, siinäpä kysymys. Periaatteessa - osoitteenmuutosta lukuun ottamatta - linkkien pitäisi olla jopa räikeän mainosmaisesti näkyvissä, sillä pohjimmiltaanhan sivuston funktio on mahdollistaa lehden tilaus, ja tukea käyttäjiä tällaisessa päätöksessä. Koko sivuston valjastaminen tilaajien kalasteluun on tietenkin aivan liian raadollinen ja väärä päätös. Joka tapauksessa lisänavigaation näkyminen on tärkeätä.

Siksi onkin huomattavaa, ettei kaksi testihenkilöä löytänyt osoitteenmuutos-linkkiä vielä noin puolen minuutin etsiskelyn jälkeen. Puoli minuuttia on tässä kontekstissa todella pitkä aika, kuten Nielseniä lainaten aiemmin totesin. Tehtävässä epäonnistuneet testihenkilöt yrittivät itsepäisesti löytää osoitteenmuutos-kohtaa ylänavigaatiosta, minkä jälkeen he ryhtyivät etsimään sitä yhteystiedot-alasivulta. Kosivulta kyllä löytyy maininta siitä, että toimituksen sihteerille voi osoitteenmuutokset ilmoittaa myös sähköpostin muodossa, joten sikäli eksyneetkin testihenkilöt tavallaan suorittivat tehtävän, vaikei ko. maininnan löytäminen ollutkaan tarkoituksena.

Muut testaajat sentään löysivät kohdan melko nopealla etsimisellä, vaikka huomionarvoista olikin, että myös he etsivät kohtaa ensin ylänavigaatiosta. Tämä on kieltämättä loogista käytöstä, josta sivun käyttöliittymän pitäisi ehdottomasti palkita. Lisänavigaation ongelmallisuus on korostunut käyttäjättestissä selvästi, ja siihen tulen varmasti tulevissa muutostalkoissa puuttumaan, mikäli olen sivun tekemisessä mukana.

### **3. Mitä uudessa numerossa käsitellään?**

Helppo nakki. Kaikki käyttäjät siirtyivät lähes välittömästi tarkastelemaan uuden lehden kantta, ja sen alta löytyvää lyhyttä tekstipätkää, jossa esitellään pääjuttujen otsikot. Nyt, kun uuden numeron tiedot oli määrätty tehtävänanto, myös ne, jotka itsenäisessä testaamisessa eivät hoksanneet kansikuvan linkkiä, painoivat sitä nyt. Itselleni tuli kysymyksestä myöhemmin ajatus, että se on liian helppo, koska kaikki selviytyivät siitä niin nopeasti, mutta toisaalta on hyvä testillä todentaa, että uuden lehden tiedot - jotka ovat sivulla selkeänä painoituksena - ovat helposti löydettävissä. Kannen yksityiskohdista ei tosin kyseisessä koossa juuri selvää saa, mutta juuri siitä syystä kannen alla oleva teksti on yksi yhteen sama kuin kannesta löytyvä.

### **4. Mitä menovinkkejä on testiviikon torstaille?**

Viikon tärppien olemassaoloa olen muutamaankin kertaan AD Jussi Latvalan kanssa kyseenalaistanut, enkä ole edelleenkään aivan varma niiden tarpeellisuudesta. Toisaalta lehdestä löytyy kattavasti ilmestymisajan keikkoja, kun taas netistä löytyy

useita pelkästään menotietojen listaamiseen keskittyneitä sivustoja, joiden kanssa Rumban html-pohjaan päivitettävien menovinkkien on turha kilpailla. Siksi ajatuksena onkin tarjota toimitetusti viikon mielenkiintoisimmat menot, verkkotoimituksen valitsemina. Ajoittain tämä osio saa kiitosta, ajoittain sitä haukutaan. Ongelmaton se ei missään nimessä ole, mutta osa käyttäjistä arvostaa toimitettua sisältöä, niin kuin alkuperäisajatuksena on ollut.

Testikäyttäjien ei ollut vaikeaa löytää torstain menoja, koska vinkkejä on yleensä n. 10 viikkoa kohti, ja ne näkyvät helposti heti ensi näkemältä. Ongelmaksi muodostui tässäkin tekstin koko, josta jo aikaisemmin mainitsin. Tekstin koko on pieni, ja sen luettavuutta vaikeuttaa tiettyjen selainten ja koneiden rosoinen antialiasointi.

## **5. Etsi mediakortti**

Mediakortin sijainnista ja sen ongelmallisuudesta mainittiin jo tämän luvun alussa. Huomasin myös testatessani, että koska tämä kysymys oli jo viimeinen, testattavat muistivat nähneensä maininnan mediakortista heittovalikossa, joten heidän oli helppo palata sinne kun kysymys esitettiin. Tästä johtuen tämän viiden henkilön ja viiden tehtävän testin lopputuloksena ei voi aukottomasti pitää sitä, että mediakortti olisi näin helposti löydettävissä.

Kuten mainittua, se on tärkeä, sivustolta ehdottomasti löydettävissä oleva tieto, jota kuitenkin tarvitsee vain erittäin pieni kävijäryhmä. Siksi sen asettaminen näkyvään paikkaan ei olisi kovin perusteltua. Yhteystiedoista sen löytävät niin ne, jotka pääättelevät sen löytyvän sieltä, ja ne, jotka eivät löydä sitä ja haluavat yhteystietojen kautta ottaa yhteyttä johonkukaan, joka tietäisi mediakortin sijainnin, jolloin he väistämättä törmäävät etsimäänsä yhteys-heittovalikossa.

### **5.5 Testin yhteenveto**

Testituloksia analysoidessani, testikäyttäjien reaktiot edelleen tuoreessa muistissa olin heti valmis tyytyväisenä myöntämään, että käytettävyyden osalta sivustolta ei löydy suuriakaan puutteita. Etenkin yleensä haetut tiedot, kuten sähköpostiosoitteet,

katuosoitteet ja uuden numeron sisällöt, ovat helposti löydettävissä kaikäntasoisille käyttäjille.

Itsenäisessä testiosuudessa käyttäjien harhailu ei osunut tilaus-sivulle, ja tämä on ongelma. Tosin internetissä ihmisistä tulee nopeasti valistuneita käyttäjiä, ja kaikki mainostus, tilausten tyrkyttäminen ja "ilmaislahjat" osataan välttää taitavasti. Ainakin toistaiseksi luotan Rumban etusivun kohdalla siihen, että se, joka tosiaan päättää tilata Rumban, onnistuu sen tekemään nettisivun kautta. Pikainen soitto tilaussihteerille paljastaa, että noin 60% tilauksista tehdään nettisivuilla olevan lomakkeen kautta. Vaikka lomakkeeseen on linkkejä muualtakin, ei sen löytyminen liene ongelma kenellekään tilausta suunnittelevalle.

Heittovalikot ovat aina hieman kompromissi, osaltaan niiden vaihtelevan toimivuuden takia (vaikka heittovalikon uusin versio toimiikin kaikissa testatuissa ympäristöissä, kännyköitä tietenkään lukuun ottamatta). Myös tässä testissä heittovalikot olivat paikoin ongelmallisia, etenkin internetiä (ja tietokoneita yleensäkin) vähemmän käyttäneiden testaajien kohdalla.

Sivuston tärkeintä ominaisuutta, eli houkutusta saada käyttäjä palaamaan, ei tämä testi kyennyt mittaamaan. Käytettävyyden toimiessa yksi edellytys on kuitenkin luotu, ja sisällön harteille siirtyvä paine kasvaa. Koska tämän tutkielman on tarkoitus puntaroida myös sisällön painoarvoa, kysyin myös, kuinka moni luki esimerkiksi viikon tärppejä tai avasi jonkin pikku-uutis-linkin. Testitilanne oli tietenkin sikäli keinotekoinen, että kaikki testattavat tiesivät, että työskentelen sivun parissa, joten he lukivat sisältöä osittain kohteliaisuudesta. Jos ja kun sivuston alustaa joskus muutetaan, haaveilen kommentointimahdollisuudesta pikku-uutisten perään. Pikku-uutisiin valitaan kuitenkin niin mielenkiintoisia juttuja rumbamaisesti kirjoitettuna, että lukijat varmasti intoutuisivat kommentoimaan, ja tulisivat takaisin katsomaan, mitä muut ovat kommentoineet.

Testauksesta opin ainakin sen, että sitä kannattaa tehdä tällaisessa muodossaan jo heti uuden sivuston beta-vaiheessa. Tämä on tietenkin erilaisten käytettävyyseksperanttien usein toittottama asia, jota en kuitenkaan täysin uskonut, ennen kuin itse suoritti testauksia - vaikka sitten jo käytössä olevalle sivulle.

## 6. Päätelmät ja yhteenveto

Koska käytettävyydestä ei ole olemassa kovin kattavia tuloksia, tarkkojen tulosten luetteleminen on vaikeaa. Itse suunnitellun sivuston huolellinen avaaminen ja testaaminen on kertonut paljon enemmän, kuin tutustuminen alan kirjallisuuteen. Toisaalta, lopputyön pitkäksi venähtäneestä aikataulusta johtuen ehdin tutustua pintapuolisesti melko moneen kotisivuoppaaseen, joista en sitten kuitenkaan kyennyt irrottamaan selviä suuntaviivoja omaa työtäni varten. Vaikka olinkin jo aiemmin tietoinen sisällön tärkeydestä, korostui se tätä työtä tehdessä entisestään.

Case-sivuston tärkeimmät sisällöt, eli pikku-uutiset ja viikon tärrpit ovat nyt omalta osaltani entistä tarkemman syynin alla. Käyttäjätutkimus ja yleinen palaute nettisivuista on paljastanut, että viikon tärrpien konsepti ei tunnu nykyisellään toimivan. Tärrpit tehdään aina viikon periodille kerrallaan. Ne ovat kuitenkin paikalla, jolta sivustolla päivittäin vieraileva käyttäjä ehtii nähdä ne turhan monta kertaa, varsinkin kun ne eivät välttämättä tarjoa kaikille käyttäjille ollenkaan heitä kiinnostavaa tietoa. Olisi eri asia, jos tärrpeille olisi esimerkiksi systeemi, jossa niitä tarjottaisiin joka päivälle yksi tai kaksi kappaletta omassa laatikossaan, joka olisi sivulla hyvin nähtävillä. Tämä vaatisi tietysti tietokantapohjaista sisällönhallintaa, mutta siihen Rumba.fi on tulevaisuudessa onneksi siirtymässä.

Käyttöliittymän puolelta tutkimus paljasti sen melko hyvin onnistuneen toteutuksen. Käyttöliittymä on looginen ja helppo käyttää, ja informaatioarkkitehtuuri pitää sikäli hyvin, että eriarvoisia linkkejä ei samasta navigaatiosta löydy. Informaatioarkkitehtuurin seuranta aiheuttaa vaikeuksia esimerkiksi tilaa Rumba, tilaa newsletter ja osoitteenmuutos -linkkien kohdalla, joita ei taksonomisesti tai hierarkkisesti voinut sijoittaa samaan muiden linkkien kanssa.

Tärkeä ja alussa esitetty kysymys on tietenkin se, mikä musiikkilehden nettisivun rooli on. Onko se itsenäinen media, vai printtiversio markkinointiväline? Ainakin testatut käyttäjät kokevat nettisivun enemmän tai vähemmän puhtaaksi markkinointivälineeksi. Ehkä raja hämärtyy siinä, että he kaikki tuntevat Rumban

emolehden, eivätkä siksi osaa mieltää nettisivua itsenäiseksi tiedonvälittäjäksi. Eikä välttämättä ole tarkoituskaan. Asia olisi heti toisin, jos printtilehteä ei olisi. Itse asiassa seuraavan tutkimukseni aihe - Rumba.fi:n jatkoa ajatellen - on se, miten printtilehtien nettisivut eroavat nettilehdistä. Näppituntumalta voisi heti sanoa, että, kuten Rumbankin tapauksessa, on printtilehtien nettisivuilla painotus enemmän emolehden markkinoinnissa kuin missään muussa. Vaivihkainen mainostus netissä on kuitenkin vaikeata. Siksi Rumbankin nettisivun kohdalla olisi paras keskittyä tekemään laadukasta sisältöä niukkojen resurssien asettamisrajoissa, eikä joka käänteessä puffata paperiversiosta löytyvää sisältöä. Toisaalta Rumban vahvuudeksi on laskettava se, että nettisivut seuraavat lehden sisältö-analogioita esimerkiksi pienten asioiden tai ajankohta-juttujen muodossa. Tämä ei toteudu kilpailijoiden kohdalla missään määrin - Soundin ja Suen nettisivuilta ei löydy lehdestä otsikkonsa tai muotonsa ottaneita palstoja ollenkaan.

## 7. Lähteet

- Jakob Nielsen & Marie Tahir: Kotisivun suunnittelu (IT Press 2002)
- Richard Schwartz: Web Site Construction (Onsword Press 2001)
- Jeffrey Veen: Webdesign (IT Press 2002)
- David Siegel: Creating Killer Web Sites (Hayden Books 1996)
- Jesper Ek, Anna Ekinge, Anna Maria Ström: Kotisivujen suunnittelu (Schildts Kustannus / Pagina 1998)
- Frank Spillersin blogi Demystifying Usability (<http://experiencedynamics.blogs.com>)
- John S. Rhodes: Spanking Jakob Nielsen (<http://webword.com/moving/spanking.html>)
- Andrei Herasimchuk: Design Eye for the Design Guy
- Jakob Nielsenin kotisivun artikkelit ([www.useit.com](http://www.useit.com))