

DIGILIIKETOIMINNAN TASKUKOULU

Naisyrittäjille suunnatun oppimissovelluksen suunnittelu

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Digitaaliset teknologiat
Opinnäytetyö (ylempi AMK)
Syksy 2019
Jenny Koivula

Tiivistelmä

Tekijä Koivula, Jenny	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 64	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Digiliiketoiminnan Taskukoulu Naisyrittäjille suunnatun oppimissovelluksen suunnittelu		
Tutkinto Insinööri (YAMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aihe oli naisyrittäjille suunnatun digitaalisen markkinoinnin oppimissovelluksen, Taskukoulun, suunnittelu. Taskukoulun toteuttaminen on osa VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti -hanketta. Sovellus mahdollistaa yrittäjän opiskelun ajasta ja paikasta riippumatta.</p> <p>Tarkoituksena oli tutkia, millaisen sovelluksen naisyrittäjät tarvitsevat liiketoimintansa kehittämisen tueksi. Tutkimusmenetelminä käytettiin kilpailijavertailua, työpajoja, kyselyitä, kohderyhmän havainnointia ja käytettävyystudkimusta. Lisäksi tutustuttiin aiempiin tutkimuksiin naisyrittäjistä ja digitaalisesta markkinoinnista. Tutkimuksen perusteella suunniteltiin sovellus, jollaista naisyrittäjät osaisivat ja haluaisivat käyttää ja jonka sisältö olisi heille hyödyllistä.</p> <p>Käytettävyystudkimuksista ja työpajoista saatiin arvokasta tietoa. Osallistuneet testasivat innokkaasti ja antoivat mielipiteidensä lisäksi hyviä kehitysehdotuksia. Testeissä korostettiin sovelluksen selkeyden ja helppokäyttöisyyden tärkeyttä. Naisyrittäjät ovat halukkaita oppimaan uutta. Haasteena on luoda sovellukseen sellaista digitaalisen markkinoinnin sisältöä, joka on tulevaisuudessakin toimivaa.</p>		
Asiasanat mobiilisovellukset, käytettävyys, naisyrittäjät		

Abstract

Author Koivula, Jenny	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 64	
Title of publication Digital business application Designing a learning application for women entrepreneurs		
Name of Degree Master's Degree in Digital Technologies		
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to design a learning application on digital marketing, intended for women entrepreneurs. The learning application is part of the VENLA project, which deals with online and wireless education. It allows the entrepreneur to study regardless of time and place.</p> <p>The purpose was to research what kind of application women entrepreneurs need to support their business development. The research methods used were competitor comparisons, workshops, surveys, focus group observation and usability research. Previous studies on female entrepreneurs and digital marketing were reviewed. This formed the basis for designing an application that women entrepreneurs would find easy to use, that they would like to use and that would be useful for them.</p> <p>Usability tests and workshops provided valuable information. The participants tested enthusiastically and made useful comments and suggestions. All tests indicated that the application should be easy to use. Women entrepreneurs are willing to learn new things. The challenge is to create the kind of digital marketing content that will be useful also in the future.</p>		
Keywords mobile applications, usability, women entrepreneurs		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	AIHE JA TAVOITTEET	2
2.1	VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti -hanke	2
2.2	Tutkimuskysymykset.....	3
2.3	Tutkimusmenetelmät	3
3	OPPIMISSOVELLUKSEN KOHDERYHMÄ	5
3.1	Naisyrittäjät.....	5
3.2	Naisyrittäjyyden haasteet.....	7
3.3	Yritysten digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi.....	9
3.4	Naisyrittäjät sosiaalisessa mediassa.....	10
4	MOBIILISOVELLUKSET	14
4.1	Mobiilisovellukset.....	14
4.2	Sovellustyypit.....	14
4.3	Sovelluksen käyttö.....	15
4.4	Sovellussuunnittelu.....	16
4.5	Käytettävyys ja käyttäjäkokemus	19
4.6	Käytettävyyden testaus.....	20
5	TASKUKOULUN SOVELLUSSUUNNITTELU	23
5.1	Kehityssuunnitelma.....	23
5.2	Kilpailijavertailu	23
5.3	Työpaja.....	26
5.3.1	Työpajan suunnittelu.....	26
5.3.2	Ennakkokysely työpajaan osallistuville	27
5.3.3	Ennakkokyselyn tulokset	30
5.3.4	Työpajan sovellusvertailu.....	32
5.3.5	Työpajan sisältösuunnittelu.....	33
5.3.6	Työpajan tulokset	33
5.4	Kyselytutkimus.....	35
5.5	Työpaja 2.....	38
5.6	Protomalli	40
5.6.1	Protomallin suunnittelu	40
5.6.2	Protomallin testaus I	42
5.6.3	Protomalli II ja sen testaus.....	47

5.7	Sovellussuunnittelun lopputulos.....	53
5.7.1	Sovelluksen toiminnot.....	53
5.7.2	Sovelluksen ulkoasu	55
5.7.3	Sovelluksen sisältö	56
5.7.4	Pelillisuus.....	57
5.7.5	Jatkotoimenpiteet	58
6	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Naisten yrittäjyydessä nähdään potentiaalia, mutta moni haaste, kuten verkostojen puute, vaikeuttaa menestymistä ja kasvua varsinkin yksinyrittäjien liiketoiminnassa. Yksi suurimmista haasteista naisyrittäjillä on perheen ja työn yhteensovittaminen. Oman osaamisen kehittämiseksi ja muiden yrittäjien tapaamiselle ei ole aikaa. Näihin ongelmiin etsittiin apua VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti -hankkeessa.

VENLA-hankkeessa toteutetaan naisyrittäjien tarpeisiin räätälöity digitaalisen liiketoiminnan oppimissovellus Taskukoulu vuosina 2018–2020. Sisältöjen suunnittelu aloitettiin digitaalisesta markkinoinnista. Tämän opinnäytetyön aihe on sovelluksen suunnittelutyö sekä digitaalisen markkinoinnin sisällön tarpeen kartoitus. Oppimissovelluksessa tärkeintä on sisältö, ja sovelluksen tehtävä on tuoda se helposti ja innostavasti opittavaksi. Taskukoulun suunnittelussa lähtökohta oli selkeys. Sovellusta kehitettiin alusta asti yhdessä yrittäjien kanssa. Käytettävyydestä oli olennainen osa sovelluksen suunnittelua. Testauksen ja työpajojen ulkopuolella kohderyhmää havainnoitiin tiiviisti sosiaalisessa mediassa puolen vuoden ajan. Havainnoinnin tarkoituksena oli löytää ne asiat, jotka estivät naisyrittäjiä toteuttamasta oman yrityksensä digitaalista markkinointia tehokkaasti ja laadukkaasti ja tuoda niihin ratkaisuja sisältöinä sovellukseen.

Opinnäytetyön tekijä on entinen naisyrittäjä kahden hengen mikroyrityksessä. Omakohtainenkin kokemus kertoo: digitaalisen markkinoinnin omaksuminen sekä sen jatkuva kehitys ja muutokset vaativat markkinoinnin toteuttajalta mielenkiintoa, aikaa, osaamista ja tietoa. Esimerkiksi – vain muutama asia mainittuna – on hallittava eri somekanavat, osattava suunnitella ja luoda mainontaa, tuottaa sisältöä, ylläpitää ja päivittää verkkosivustoa, tutkia asiakkaiden käytöstä ja tulkita muuta analytiikkaa sekä löytää aikaa kaiken tämän tekemiseen. Motivaatiota antavat onnistuneet tulokset. Taskukoulun tarkoitus on auttaa onnistumaan digimarkkinoinnissa pienemmilläkin resursseilla.

2 AIHE JA TAVOITTEET

2.1 VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti -hanke

VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti -hanke on ESR:n rahoittama Hämeen ammattikorkeakoulun ja Lahden ammattikorkeakoulun yhteishanke. Sen tavoitteena on kehittää toimintamalleja, joilla tuetaan naisyrittäjiä liiketoiminnan kasvattamisessa sekä tasa-arvoisen ja yhdenvertaisen osallisuuden lisäämisessä. Hanke toteutetaan vuosina 2018 – 2020. Hankkeen sosiaalisia ja kulttuurisia tavoitteita ovat hyvinvoinnin ja tasa-arvon edistäminen sekä yhteiskunnallinen ja kulttuurinen yhdenvertaisuus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Naisyrittäjien erityisen suuri tarve opiskelun, työn ja perheen yhteensovittamiselle huomattiin hankkeen Virtaa, voimaa ja verkostoja naisyrittäjyyteen aikana, jonka jatkohanke VENLA-hanke on. Virtaa, voimaa ja verkostoja naisyrittäjyyteen -hankkeen kasvuhaasteisiin osallistumisessa suurin ongelma oli se, että naisyrittäjä, tyypillisesti yksinyrittäjä, ei voinut irrottautua yritystoiminnasta koulutukseen päästäkseen. Havaittiin myös, että kasvotusten tapahtuvalle verkostoitumiselle ei ollut aikaa. Nämä havainnot aikaansaiivat idean VENLA-hankkeesta, jossa koulutus ja verkostoituminen tapahtuvat yrittäjän ehdoilla ja hänelle sopivassa aikataulussa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Lahden ammattikorkeakoulun osuus hankkeessa on Digiliiketoiminnan Taskukoulun suunnittelu ja toteutus. Digiliiketoiminnan Taskukoulu on naisyrittäjille suunnattu mobiilisovellus, jonka tarkoitus on auttaa yrittäjää oman yrityksensä digitaalisen liiketoiminnan toteuttamisessa. Sovelluksen sisällön suunnittelu ja toteutus alkoi markkinoinnista, joten tässä opinnäytetyössä keskityttiin digitaaliseen markkinointiin. Sovellus sisältää myös keskustelu- ja viestiominaisuudet, jotta käyttäjät voivat verkostoitua keskenään. Kohderyhmänä ovat erityisesti mikroyritykset sekä alle 35-vuotiaat yksinyrittäjänaiset. Tavoitteena on tarjota yrittäjälle oppia ja kannustusta oman yrityksensä markkinointiin nykyaikaisin keinoin ja niin, että yrittäjällä on tieto sekä verkoston tuki aina mukanaan omassa puhelimessaan.

Digiliiketoiminnan Taskukoulun osalta tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa sovelluksen käyttöliittymä, ulkoasu ja sisältö kohderyhmän toiveiden mukaisesti. Kehitystyö tehtiin yhdessä käyttäjien kanssa. Tämä opinnäytetyö käsittelee suunnitteluprosessia.

2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia toiminnallisia ominaisuuksia naisyrittäjä haluaa käyttämänsä mobiilisovelluksen sisältävän?
2. Millainen sisältö on digimarkkinoinnin oppimissovelluksessa tärkeää, jotta naisyrittäjä saa siitä hyötyä oman yrityksensä kehittämiseen?

Opinnäytetyö rajoittuu sovelluksen suunnitteluun, eikä koske lopullisen sovelluksen toteuttamista, koska hankkeen ja opinnäytetyön aikataulut eivät ole yhteneväiset. Sovelluksen suunnittelu on työläs prosessi, joka kannattaa tehdä tarkasti ja siihen kannattaa käyttää aikaa.

Tutkimuksia on tehty paljon sekä naisyrittäjyydestä että varsinkin viime vuosina yritysten digitaalisesta markkinoinnista. Suomea koskettavaa naisyrittäjyyttä on tutkittu EU:n ja Suomen tasolla sekä muun muassa pro gradu -tutkielmissa. Naisyrittäjyydessä nähdään potentiaali, joka pitäisi hyödyntää paremmin. Tuloksissa toistuu usein se, mikä tässäkin hankkeessa oli innoittajana: naisten on vaikeampi yhdistää perhe-elämää ja yrittäjyyttä kuin miesten, mistä aiheutuu vaikeus osallistua koulutuksiin ja muihin verkostoitumistapahtumiin ajanpuutteen vuoksi.

Digitaalisesta markkinoinnista on viime vuosina ilmestynyt useita tutkimuksia muun muassa Suomen Yrittäjien toimeenpanemana. Tutkimuksissa ei aina eritelty nais- ja miesyrittäjiä, mutta kiinnostavaa on myös yksinyrittäjien ja työnantajayrittäjien erot sekä toimialakohtaiset erot, koska naisyrittäjä on usein yksinyrittäjä ja toimii tietyillä aloilla. Digitaalinen markkinointi tulee koko ajan tutummaksi yrittäjille, mutta koko ajan muuttuvana ja kehittyvänä ja oppia vaativana markkinointikeinona on osalle yrittäjistä liian haastavaa ottaa käyttöön.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin kyselyillä, työpajoilla ja testauksella. Tutkimusmenetelmät olivat laadullisia ja niiden päämääränä oli kehitystyö. Naisyrittäjiin kohderyhmänä tutustuttiin internetissä sekä tutkimusten ja yrittäjäyhdistysten kautta että havainnoimalla ryhmäkeskusteluja sosiaalisessa mediassa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä ja vaikuttaa tutkimusaiheen valintaan (Pitkänen 2014, 117). Tässä opinnäytetyössä tutkija on entinen nais- ja mikroyrittäjä, joka on vastannut yrityksensä markkinoinnista ja on kiinnostunut digitaalisen

markkinoinnin tavoista, kanavista ja aina jatkuvasta kehityksestä. Laadullinen tutkimus ei etene määrällisen tutkimuksen tavoin alusta loppuun, vaan askeltaa edestakaisin ymmärryksen kasvaessa (Pitkänen 2014, 13). Tässä tutkimuksessa eri osa-alueita suoritettiin liittäin, ja niiden tutkimisesta ilmenneet asiat vaikuttivat toisen aiheen etenemiseen. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävään vastaukseen, vaan perehtyy haastattelujen ja havainnoinnin avulla syvällisesti tutkittavaan asiaan (Pitkänen 2014, 22). Kyselyt ja työpajatutkimus pyrittiin tekemään sovelluksen kohderyhmään kuuluville henkilöille. Myös käytettävyydestä suunniteltiin naisryttäjälle, mutta koska käytettävyydesteissä kohderyhmään kuuluminen ei ole välttämätöntä, testihenkilöksi hyväksyttiin myös miesryttäjä.

Työpajaan osallistuville tehtiin ennakkokysely verkossa, jonka perusteella työpajaan valittiin käsiteltävät aiheet. Työpajassa aiheisiin syvennyttiin ja niistä nostettiin esiin konkreettisia kysymyksiä, joihin kohderyhmä tarvitsee vastauksia. Työpajassa tehtiin myös kohderyhmätesti, jossa käytiin läpi olemassa olevia oppimissovelluksia. Testiryhmä arvioi sovellusten toiminnallisia ja ulkoisia ominaisuuksia. Vastausten perusteella laadittiin ensimmäinen visuaalinen malli tulevasta sovelluksesta.

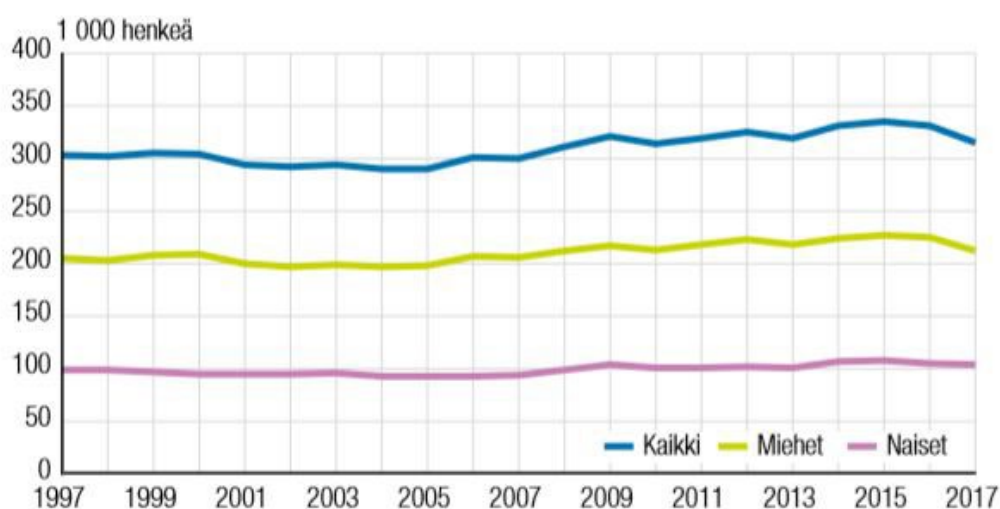
Työpajan ennakkokyselyn vastausten perusteella toteutettiin työpajasta erillinen verkkokysely. Tavoitteena oli saada vastauksia työpajaa laajemmalla joukolta. Kyselyssä kartoitettiin tarvetta oppimissovelluksen sisällölle kysymällä naisryttäjien kokemuksia eri digitaalisen markkinoinnin kanavien käytöstä.

Käytettävyydestä aloitettiin siinä vaiheessa, kun ensimmäiset mielipiteet sovellusten ulkoasusta ja toiminnoista oli saatu. Testiä varten laadittiin luonnokset sovellusnäkymistä. Testihenkilöitä pyydettiin suorittamaan tehtäviä, joilla testattiin muun muassa sitä, osaako käyttäjä liikkua sovelluksen sisällä. Testauksen aikana pyydettiin kommentteja myös luonnosvaiheessa olevasta visuaalisesta ilmeestä.

3 OPPIMISSOVELLUKSEN KOHDERYHMÄ

3.1 Naisyrittäjät

Digiliiketoiminnan Taskukoulun kohderyhmänä ovat naisyrittäjät, erityisesti naisten omistamat ja johtamat mikroyritykset, yksinyrittäjänaiset ja alle 35-vuotiaat naisyrittäjät. Naisyrittäjiä on Suomessa noin 100 000, joka on noin kolmannes yrittäjien kokonaismäärästä. Naisyrittäjien määrä on pysynyt tasaisena kahdenkymmenen vuoden ajan. (Pärnänen & Sutela 2017, 13.) Kuvassa 1 on esitetty yrittäjien määrät vuosina 1997–2017.



KUVA 1. Yrittäjien osuus työllisistä 15–74-vuotiaista vuosina 1997–2017 (Pärnänen & Sutela 2017, 13)

VENLA-hankkeen hankesuunnitelmassa mainitaan kohderyhmän toimialoista erityisesti palvelualat (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018). Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan toimialoista naisvoittoisimpia olivat terveys- ja sosiaalipalvelut sekä muu palvelutoiminta, joka sisältää muun muassa kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. Näissä luokissa taiteet, viihde ja virkistys -luokan ohella myös itsensätyöllistäjien määrä on suurin. Tukku- ja vähittäiskaupassa, majoitus- ja ravitsemistoiminnassa, ammatillisessa, tieteellisessä ja teknisessä toiminnassa, hallinto- ja tukipalvelutoiminnassa, koulutuksessa sekä taiteet, viihde ja virkistys -luokassa oli prosentuaalisesti enemmän naisia. Selkeästi miesvaltaisain toimiala on rakentaminen. Kuvassa 2 on toimialarakenne vuodelta 2017 yrittäjän sukupuolen ja yrittäjätyyppin mukaan. (Pärnänen & Sutela 2017, 22–23.)

Toimialarakenne, yrittäjät sukupuolen ja yrittäjätyyppin mukaan, %.
Yrittäjät Suomessa 2017, Tilastokeskus

	Kaikki yrittäjät	Miehet	Naiset	Maatalous- yrittäjät	Työn- antajat	Itsensä- työllistäjät
A Maatalous, metsätalous, kalatalous	18	20	14	100		
C Teollisuus	7	8	5		11	7
F Rakentaminen	13	19	3		19	15
G Tukku- ja vähittäiskauppa	10	10	12		16	11
H Kuljetus ja varastointi	5	7	(2)		10	5
I Majoitus- ja ravitsemustoiminta	3	2	4		6	2
J Informaatio ja viestintä	4	5	(2)		5	4
K Rahoitus- ja vakuutustoiminta	1	1	(1)
L Kiinteistöalan toiminta	1	1	(1)		2	1
M Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	14	13	15		15	18
N Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	4	4	5		6	5
P Koulutus	1	1	(2)		(2)	2
Q Terveys- ja sosiaalipalvelut	7	3	14		4	11
R Taiteet, viihde ja virkistys	5	4	7		..	9
S Muu palvelutoiminta	6	2	15		3	10
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

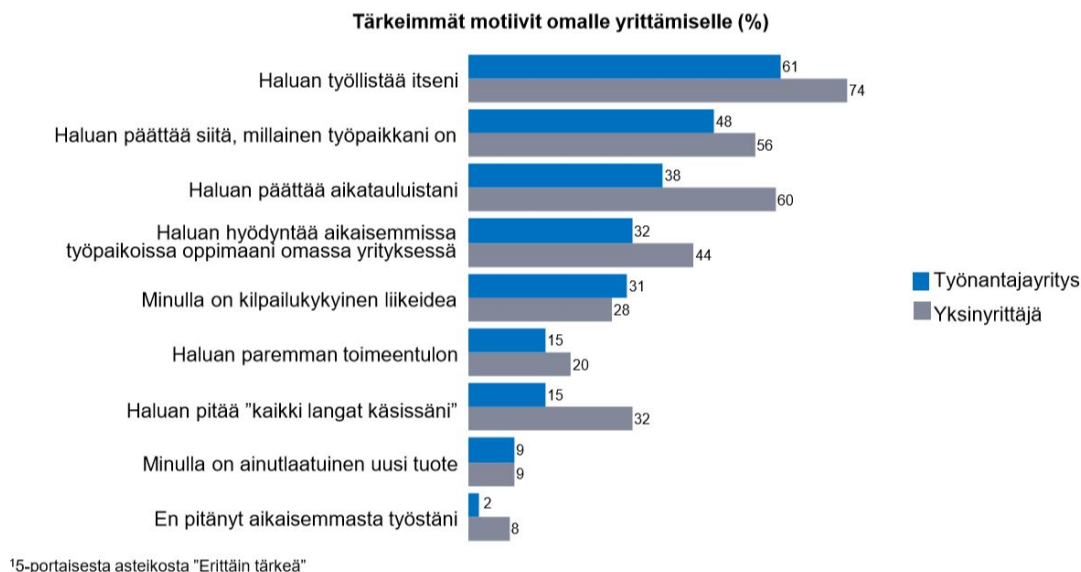
.. = Tuloksia ei julkaista pienen havaintomäärän takia

() = Suluissa oleva tieto pienen havaintomäärän vuoksi vain suuntaa antava

KUVA 2. Yrittäjien toimialarakenne sukupuolen ja yrittäjätyyppin mukaan (Pärnänen & Sutela 2017, 23)

Yksinyrittäjät on itsensätyöllistäjien alaryhmä ammatinharjoittajien, freelancereiden ja apurahansaajien ohella. Naisyrittäjistä 25 % on maatalousyrittäjiä, 26 % työnantajayrittäjiä ja suurin osa, 39 %, itsensätyöllistäjiä. Itsensätyöllistäjänaiset työskentelevät useimmiten palvelualalla (37%) ja kulttuurialalla tai käsityöläisenä (26%). (Pärnänen & Sutela 2017, 20.) Tärkein syy alkaa yrittäjäksi oli naisyrittäjillä (27 %) sekä itsensätyöllistäjillä (26 %) se, että sopiva tilaisuus on tullut eteen. Olosuhteiden pakottamana yrittäjäksi oli alkanut 23 % naisyrittäjistä. (Pärnänen & Sutela 2017, 39.)

Priorin tutkimus suomalaisten pk-yritysten digitaalisten työkalujen käytöstä tutki yrittäjyyden motiiveja vuonna 2017. Heidän tutkimuksensa mukaan omaan autonomiaan liittyvät tekijät kuten itsensä työllistäminen ja omat aikataulut olivat tärkeimpiä syitä yrittäjäksi alkamiselle. Samat syyt korostuivat yksinyrittäjien kohdalla (kuva 3). (Kauppinen & Kivikoski 2017, 22.)



KUVA 3. Tärkeimmät motiivit omalle yrittämiselle (Kauppinen, T. & Kivikoski, J. 2017, 22)

Kasvuhaluukkuus on miesyrittäjillä suurempi kuin naisyrittäjillä. Vuonna 2017 miehistä 53 prosentilla ja naisista 44 prosentilla oli vahva halu tai jossain määrin halua kasvattaa yritystään. Miehistä 31 % oli suunnitellut työntekijän tai työntekijöiden palkkaamista. Naisilla luku oli 18 %. Itsensä työllistäjä miehistäkin 18 % harkitsi palkkausta, kun naisilla luku oli vain 7 %. Yhdeksi syyksi 72 % naisista vastasi, että he haluavat ensisijaisesti työllistää vain itsensä. (Pärnänen & Sutela 2017, 48–49.)

Naisyrittäjien tulot ovat selvästi pienemmät kuin miehillä: miehistä joka neljäs kuuluu ylimpään tulokymmenykseen ja naisista vain reilu kymmenen prosenttia. Taloudellinen tilanne on suurempi ongelma itsensä työllistäjillä kuin työnantajayrittäjillä. Itsensä työllistäjistä heikoin tilanne on kulttuuri- ja käsityöyrittäjillä. (Pärnänen & Sutela 2017, 133–134.)

Vuonna 2017 noin neljä viidestä yrittäjästä oli avio- tai avoliitossa tai rekisteröidyssä parisuhteessa. Noin joka kymmenes oli naimaton. Eronneita tai asumuserossa oli työnantajayrittäjistä 7 prosenttia, Itsensä työllistäjistä 10 prosenttia ja maatalousyrittäjistä 5 prosenttia. 44 prosentissa kotitalouksista asui alaikäisiä lapsia. (Pärnänen & Sutela 2017, 24–25.)

3.2 Naisyrittäjyyden haasteet

Euroopan komission mukaan naispuolinen luovuus ja yrittäjyyspotentialiaali ovat alijäämäinen talouskasvun ja työpaikkojen lähde, jota olisi kehitettävä edelleen. Naisten kohtamina haasteina yrityksen perustamisessa ja yritystoiminnassa komissio luettelee rahoituksen, tiedonsaamisen, koulutuksen, verkostot sekä perheen ja yrittämisen yhteensovittamisen. Komission tarkoitus on edistää ja tukea naisyrittäjyyttä pienyrityksiä koskevan

säädöksen (the Small Business Act, SBA) ja Yrittäjyys 2020 -toimintaohjelman (Entrepreneurship 2020 Action Plan) avulla. (European Commission 2019a.)

Perheen, vapaa-ajan ja yrittäjyyden yhteensovittaminen mainitaan haasteena monissa lähteissä. Tuula Pelkosen pro gradu -tutkielmassa mikroyrittäjänäisten haasteina mainitaan perhe-elämän ja yrittäjyyden yhteensovittaminen sekä naisyrittäjyyden sukupuolisiidonaisuus. Tutkimuksen mukaan yrittäjyys koetaan koko perheen asiana, joka vaatii perheen tukea. (Pelkonen 2016, 54–55.) Yksinhuoltajayrittäjien suurin haaste on Pia-Maria Honkasen pro gradu -tutkielman mukaan puolison tuen puuttuminen ja vastuun jakamisen mahdottomuus. Muina arjen ongelmatilanteina laadullisessa tutkimuksessa luetellaan äitiysloman mahdollistuminen, ajankäyttö, taloudellinen pakko, sairastumiset ja töiden tekeminen kotona. (Honkanen 2013, 64–65.)

Lapsen saaminen näkyy eri tavalla miesyrittäjän ja naisyrittäjän työelämässä. Vuonna 2017 74 % naisyrittäjästä oli pitänyt perhevapaata nuorimman lapsensa syntymän jälkeen, miehistä alle puolet (Pärnänen & Sutela 2017, 109). Naisyrittäjät toimivat usein naisvaltaisilla aloilla ja henkilöstön vanhemmuuskulut ovat suuremmat äideillä kuin isillä. Suomen yrittäjien mukaan äidin perhevapaasta aiheutuu työnantajalle noin 8 000 euron kustannukset, isän noin puolet siitä (Rantakoski 2019).

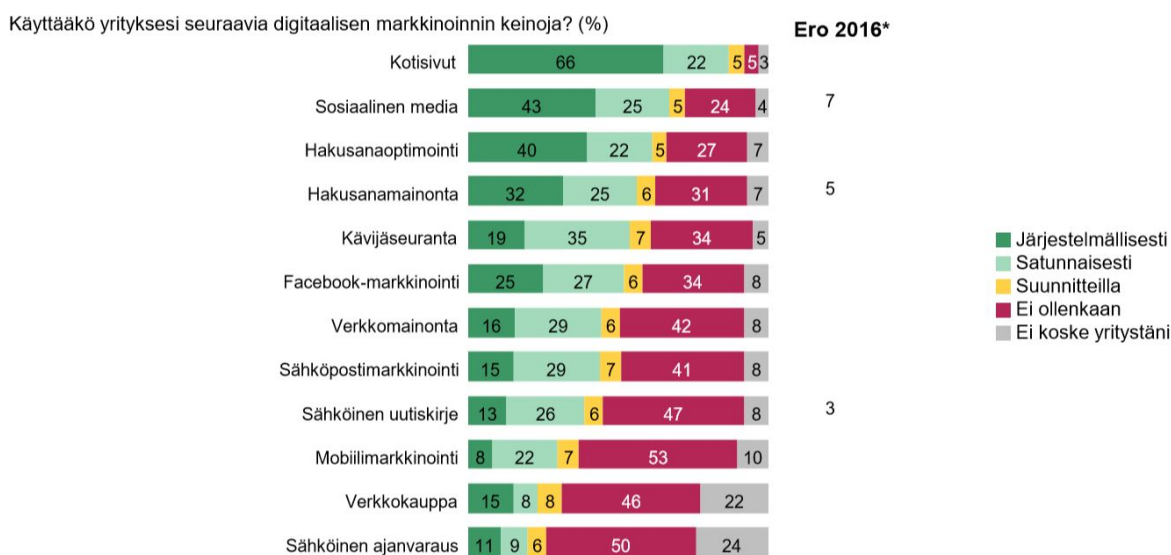
Myös verkostojen puuttuminen haastaa yrittäjyyttä. Pelkosen (2016, 59) mukaan varsinkin kotona työskentelevien yksinyrittäjien verkostot ovat vähäiset verrattuna niihin, joilla on ympärillään työyhteisö. Verkostoituminen mainittiin myös Työ- ja elinkeinoministeriön VeriryNais-hankkeessa (2010–2012). Hankkeessa selvisi, että moni yrittäjä ei voinut irtautua työstään osallistuakseen koulutuksiin, joista olisi ollut hyötyä työkyvyn ja osaamisen kehittämisessä sekä verkostoitumisessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 78). Verkostot ovat yrittäjälle tärkeitä, koska ne sekä auttavat löytämään uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita että tukevat hyvinvointia vertaistuen muodossa.

Euroopan komissio on toiminut naisyrittäjyyden tukemiseksi ja kasvattamiseksi. Yksi tukityökaluista on vuonna 2016 käynnistetty WEgate, keskitetty verkkopalvelupiste, joka tarjoaa naisyrittäjille tietoa ja linkkejä koulutuksesta, mentoroinnista ja yritysten verkostoitumismahdollisuuksista (European Commission 2019b). WEgaten keskustelufoorumi ei ollut keväällä 2019 aktiivinen: viestejä oli vain muutama ja viimeisin viesti oli vuodenvaihteesta 2017–2018. Sivuston yhteisössä oli keväällä 2019 kahdeksan suomalaista jäsentä. (WEgate 2019.)

3.3 Yritysten digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi

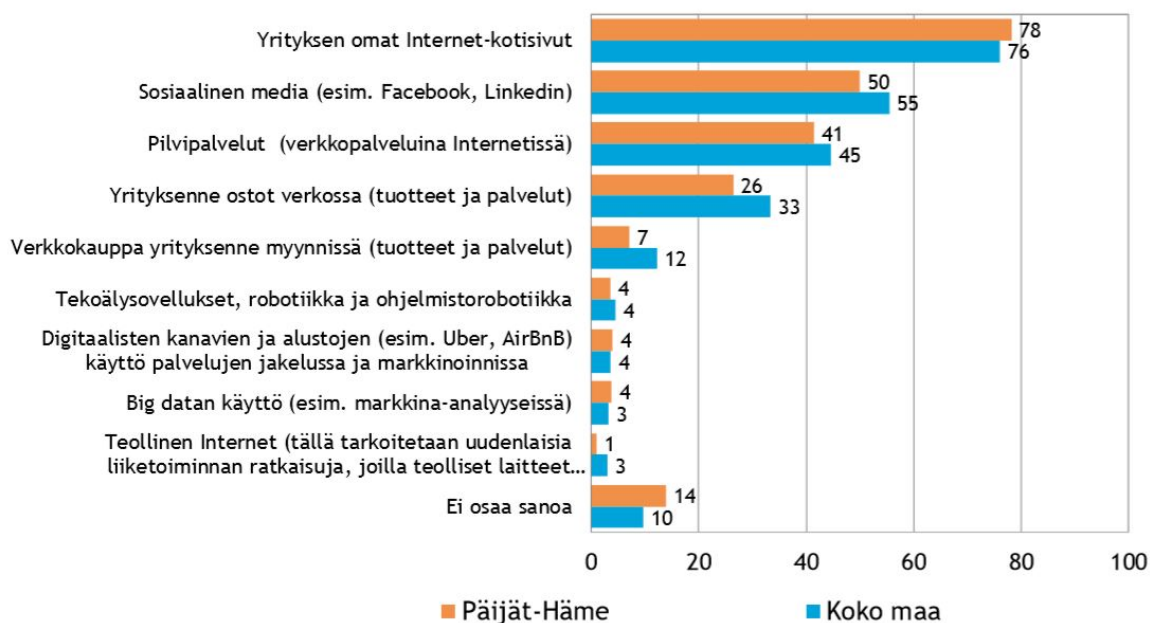
Digitaalinen markkinointi ei ole yrityksille itsestäänselvyys. Pk-yritysten digitaaliset kyvykkydet ja kasvu -selvityksessä selvisi, että vuonna 2017 35 prosentilla pk-yrityksistä ei ollut internetnäkyvyyttä ollenkaan. Mobiilioptimoituja verkkosivuja ei ollut 56 prosentilla. Vain 14 % markkinoi aktiivisesti verkossa ja seurasi markkinoinnin tuloksia. (Järvinen 2017.)

Toisessa vuoden 2017 tutkimuksessa, Priorin tutkimuksessa suomalaisten pk-yritysten digitaalisten työkalujen käytöstä, prosentit olivat korkeammat (kuva 4). Kotisivuja käytti järjestelmällisesti tai satunnaisesti 88 prosenttia pk-yrityksistä. Vai kolme prosenttia yrityksistä vastasi, että verkkosivut eivät koske heidän yritystään. (Kauppinen & Kivikoski 2017, 13.)



KUVA 4. Pk-yritysten käyttämät digitaalisen markkinoinnin keinot (Kauppinen & Kivikoski 2017, 13)

Vuoden 2019 pk-yritysbarometrissä pk-yritysten liiketoiminnassaan eniten hyödyntämät tai käyttämät digitaaliset työkalut ja palvelut olivat verkkosivut ja sosiaalinen media. Kuvassa 5 näkyvät koko maan ja Päijät-Hämeen tiedot. Samassa tutkimuksessa selvisi, ettei digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttöönoton suunnittelua osata tai haluta tehdä. Koko maassa 67 % vastaajista ei osannut vastata, kun kysyttiin, mitä digitaalisia työkaluja ja palveluja he aikovat ottaa käyttöön seuraavien 12 kuukauden aikana. Päijät-Hämeessä luku oli jopa 79 %. (Suomen Yrittäjät, 24.)



KUVA 5. Pk-yritysten käyttämät digitaaliset työkalut ja palvelut (Suomen Yrittäjät, 24)

Priorin tutkimuksen mukaan yksinyrittäjät käyttävät laitteistoa (älypuhelin, kannettava tietokone, tabletti) ja internetin mahdollistamia tekniikoita (etäyhteys, sähköposti puhelimella, sähköinen kalenteri ja verkkokokous tai videoneuvottelu) enemmän kuin työnantajayrittäjät. Sosiaalinen media on yksinyrittäjille tärkein markkinointikanava, työnantajayrittäjille verkkosivusto. (Kauppinen & Kivikoski 2017, 37.)

Tämän opinnäytetyön verkkokyselyssä naisyrittäjille yksi vastaaja 52:stä vastasi, ettei verkkosivustolle ole tarvetta ja kuusi vastasi, että haluaisivat ottaa verkkosivuston käyttöön. Loput 46 eli 88 % käytti verkkosivustoa. Facebookin käyttö oli verkkosivustoakin suosituimpi: 48 vastaajaa käytti sitä yrityksensä markkinoinnissa.

3.4 Naisyrittäjät sosiaalisessa mediassa

Yrittäjät verkostoituvat sosiaalisessa mediassa. Facebookissa on kymmeniä ala- ja paikkakuntaakohtaisia yrittäjille suunnattuja suomalaisia ryhmiä. Tässä opinnäytetyössä naisyrittäjyyteen ja naisyrittäjien haasteisiin tutustuttiin seuraamalla tiivisti puolen vuoden ajan Facebookin Naisyrittäjät- ja Naisyrittäjät Lahden seutu -ryhmiä. Naisyrittäjät-ryhmä on valtakunnallinen yrittäjille ja yrittäjähenkilille naisille suunnattu ryhmä ja siinä on yli 50000 jäsentä. Ryhmä on luotu vuonna 2008. Ryhmän perustaja Minna Lindberg perusti ryhmän oman yrittäjyytensä alussa todetessaan tarpeen sellaiselle ryhmälle, jossa saa mainostaa

palveluitaan (BusinessFM 2019). Ryhmässä on mainostamisen lisäksi mahdollista käydä avointa keskustelua yrittäjyyteen liittyen sekä verkostoitua muiden naisyrittäjien kanssa.

Naisyrittäjät-ryhmässä kysytään neuvoja ja mielipiteitä laaja-alaisesti yritysten toimintaan, tuotteisiin, palveluihin ja markkinointiin liittyvistä aiheista. Mielipiteitä kysytään esimerkiksi uusista verkkosivuista, yksittäisistä tuotteista ja hinnoittelusta. Neuvoja ja asiantuntija-apua pyydetään esimerkiksi vero- ja vakuutusasioissa. Apua kysytään myös kuluttajan ominaisuudessa, kun etsitään tiettyä tuotetta tai palvelua. Ryhmässä haetaan yhteistyökumppaneita sekä muodostetaan uusia verkostoja esimerkiksi markkinointiin. Ryhmän säännöissä kielletään keskustelujen jakaminen ryhmän ulkopuolelle.

Eriyistä huomiota ryhmiä havainnoitaessa kiinnitettiin digitaalisen markkinoinnin kysymyksiin. Keskusteluissa erityisesti esiin nousivat ainakin Facebook-päivitysten näkyvyys, maksullinen some-markkinointi ja verkkosivualustat. Osalla yrittäjistä taloudellinen tilanne on sellainen, että asioita olisi osattava tehdä itse, ja siihen pyydetään vinkkejä. Digitaalisen markkinoinnin palveluja halutaan selkeästi myös ostaa, jos siihen on mahdollisuus. Naisyrittäjät-ryhmän kautta näyttäisi syntyvän paljon toimeksiantoja muun muassa verkkosivustoista. Some-markkinoinnin osalta vaikutelma oli se, että sitä harvemmin ulkoistetaan, mutta neuvoa kysytään paljon. Taulukossa 1 on mielenkiintoisia, usein esiintyviä tai paljon keskustelua herättäneitä kysymyksiä.

TAULUKKO 1. Keskusteluaiheita sosiaalisessa mediassa

Aihepiiri	Kysymys, puheenaihe
Some	<ul style="list-style-type: none"> • Miten saa seuraajia • Toimiiko maksullinen markkinointi • Onko maksullinen markkinointi toteutettu itse • Millaista sisältöä some-julkaisuihin • Some-näkyvyyden lisääminen • Miksi Instagramia käytetään • Facebook-kaupan toimiminen
Verkkosivusto, blogit	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä fontteja suositellaan • Mitä WordPress-teemoja suositellaan • Evästeilmoitukset • Mitä kautta löytyy seurattavia blogeja • Miten blogeja seurataan
Verkkokauppa	<ul style="list-style-type: none"> • Miten tehdään • Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet • Mitkä ovat kustannukset
Muita kysymyksiä	<ul style="list-style-type: none"> • Miten markkinoidaan yrityksille • Miten Google AdWords toimii • Millainen sähköpostimarkkinointi toimii • Kuvien ja tekstien käyttöoikeudet

Suurten Facebook-ryhmien ongelma on päivitysten näkyvyys. Jos julkaisu ei nopeassa ajassa ala kerätä kommentteja tai reagoiteja, se hyvin helposti katoaa suosittumpien julkaisujen alle. Suuressa ryhmässä kynnys aloittaa keskustelu voi olla suuri, varsinkin jos ryhmässä on yhtään tapana vastata kärkkääseen tai negatiiviseen tyyliin.

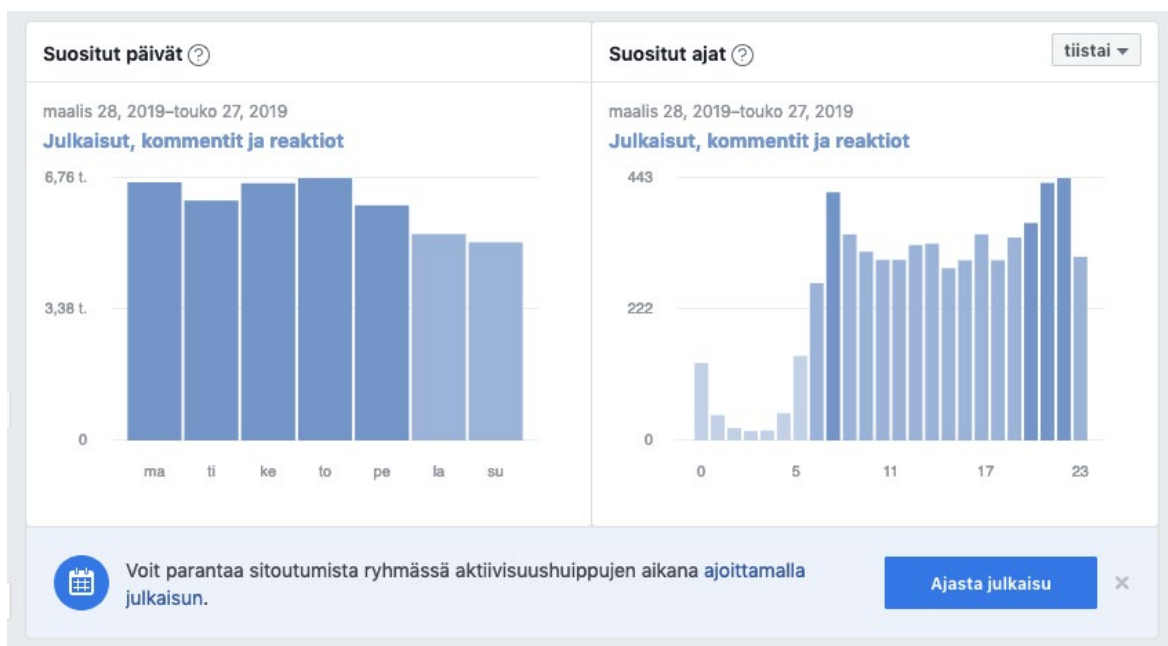
Suurin osa Facebookin Naisyrittäjät-ryhmän käyttäjistä ovat iältään 35–44-vuotiaita. Eniten jäseniä on Suomesta, mutta heitä on myös monista muista maista. Keväällä 2019 Suomen lisäksi eniten jäseniä oli Espanjasta (261), Ruotsista (180) ja Yhdysvalloista (180). Suomen kunnista Helsinki oli ylivoimaisesti eniten edustettuna. Kuvassa 6 on esitetty käyttäjien sukupuoli, ikä ja sijainti. (Naisyrittäjät-ryhmä 2019.)



KUVA 6. Facebookin Naisyrittäjät-ryhmän jäsenten iät ja sijainnit (Naisyrittäjät-ryhmä 2019)

Ajalla 29.3.–27.5.2019 ryhmässä julkaistiin lähes 9000 kertaa eli noin 150 julkaisua päivässä. Julkaisuja, kommentointia ja reagoiteja tapahtuu paljon kaikkina viikonpäivinä, varsinkin arkipäivinä, mutta myös viikonloppuisin. Suosituimmat kellonajat ryhmässä

kommunikointiin ovat klo 8.00–9.00 ja 20.00–23.00 (esimerkkiviikonpäivänä tiistai). (Naisyrittäjät-ryhmä 2019.) Kuvassa 7 on esitetty viikonpäivien ja kellonaikojen suosituimmat ajat.



KUVA 7. Facebookin Naisyrittäjät-ryhmän jäsenten iät ja sijainnit (Naisyrittäjät-ryhmä 2019)

Myös LinkedInissä on Naisyrittäjät-niminen ryhmä, mutta sen jäsenmäärä oli huhtikuussa 2019 hyvin maltillinen: 43 jäsentä. Instagramissa käytetään naisyrittäjät- ja yrittäjänaiset-tunnisteita sekä alakohtaisia tunnisteita. Tunniste #naisyrittäjäinsomehaaste on myös yleisesti käytetty.

4 MOBIILISOVELLUKSET

4.1 Mobiilisovellukset

Internetiä käytetään nykyään eniten matkapuhelimella. 16–24-vuotiaista suomalaisnuorista 99 % käyttää internetiä puhelimella. Pöytätietokoneella internetiä käyttää 46 % nuorista ja kannettavalla tietokoneella 78 %. Kaikista ikäluokista prosentit ovat: matkapuhelin 75 %, pöytätietokone 36 % ja kannettava tietokone 65 %. (Tilastokeskus, 6.)

Verkkosisältöä tehdessä täytyy siis ottaa huomioon puhelimen käyttäjät. Selaimella luettava sisältö suunnitellaan responsiivisesti eli mobiililaitteelle muokkautuvaksi. Puhelimen ominaisuuksia saa hyödynnettyä paremmin tekemällä sisällön sovelluksen muotoon. Silloin on suora yhteys esimerkiksi mobiililaitteen kameraan ja sijaintiin, jotka voivat olla oleellisia ominaisuuksia sovelluksen toiminnassa. Sovelluksella voi myös aikaansaada myyntiä: sovellus voi itsessään olla maksullinen tai se voi sisältää sisäisiä maksuja. Joissain tapauksissa sovelluksella tehdyn oston maksu voi tapahtua puhelinliittymän kautta.

Yrityksen haluavat sovelluksen avulla sitouttaa asiakkaan. Yritys voi saada sovelluksen kautta käyttäjistä markkinointia avustavaa dataa. Sovellusten haasteet ovat siinä, kuinka saada käyttäjä lataamaan sovellus ja käyttämään sitä pitkäaikaisesti. Vuonna 2017 71 % mobiilisovelluksista poistettiin käytöstä 90 päivän kuluessa (Perro 2018).

4.2 Sovellustyytit

Sovellukset on perinteisesti tehty käyttöjärjestelmäkohtaisesti eli Android-laitteelle koodataan oma sovelluksensa ja iOS-laitteelle omansa. Tällaista sovellusta kutsutaan natiivisovellukseksi. Osa sovelluksista on tehty vain yhteen kertaan eli siitä ei löydy molempia versioita, kun taas joistain sovelluksista on vielä erikseen selaimessa toimiva web-sovellus.

Natiivisovelluksen vahvuus on suorituskyky. Huonona puolena voidaan pitää sovellusten toteuttamisen ja ylläpidon työläyden lisäksi sitä, että jakelussa ollaan riippuvaisia sovelluskaupoista. Sovelluskaupoista voi olla myös hyötyä. Google on tiukentanut muuan muassa turvallisuuteen liittyviä vaatimuksia, joita sovelluskauppaan pyrkivällä sovelluksella on oltava, ja Googlen App Security Improvement -ohjelma tarkistaa sovellusten haavoittuvuudet ja tarjoaa niihin ratkaisuja (Meghan & Mutchler 2019).

Sovelluksen voi tehdä myös HTML5-pohjaisesti web-sovelluksena. Nykyään on mahdollista koodata web-sovellus niin, että sitä voidaan käyttää puhelimella sovelluksen tavoin. Tällaisia sovelluksia sanotaan progressiivisiksi web-sovelluksiksi (progressive web

applications, PWA). Progressiiviset web-sovellukset toimivat siten, että kun kävijä avaa puhelimen selaimessa PWA:ksi koodatun sivuston, ehdottaa sivusto tallentamistaan ikään kuin sovelluksena. Sovellus luo puhelimen aloitusnäytölle pikakuvakkeen, jonka kautta sovellus jatkossa avataan. PWA:t toimivat Android-laitteilla paremmin kuin iOS-laitteilla. Androidilla tiedon tallennusmahdollisuudet ovat kattavammat ja Bluetooth-tuki on parempi. Androidilla selain näyttää käyttäjälle bannerin, jonka kautta sovelluksen voi asentaa, mutta iOS:lla lataus suoritetaan menemällä PWA-sovelluksen verkko-osoitteeseen. (LumoLink 2018.)

Google on julkaissut tarkistuslistan, jossa luetellaan PWA:n tarvittavat ominaisuudet ja joka antaa ohjeet ominaisuuksien testaamiseen ja korjaamiseen. Listalla ovat muun muassa seuraavat asiat: sivusto palvelee HTTPS: n kautta, sivut ovat responsiivisia ja kaikki sovelluksen URL-osoitteet latautuvat offline-tilassa. Lisäksi ominaisuudet käsittelevät esimerkiksi käyttäjäkokemusta, välimuistia ja nopeutta. (Google Developers 2019.)

Hybridisovellusta ei koodata käyttöjärjestelmäkohtaisesti vaan websovelluksena, joka sisällytetään natiivisovellukseen. Se voidaan ladata sovelluskauppaan toisin kuin web-sovellus. Hybridisovellus on helpompi ylläpitää kuin natiivisovellus, mutta on suorituskyvyllään heikompi. (Singh 2018.)

React Native on Facebookin kehittämä alusta natiivimaisten mobiilisovellusten luontiin JavaScriptin avulla. Sillä saa kehitettyä sekä Android- että iOS-versiot samanaikaisesti, koska suurin osa koodista voidaan jakaa alustojen välillä. (Eisenman 2015.) Esimerkiksi Instagram, Pinterest ja Skype ovat React Native -sovelluksia.

Sovelluksia voidaan kehittää myös Low-code-työkaluilla. Niissä kehitystyö tapahtuu pääasiallisesti, noin 80–95-prosenttisesti, visuaalisesti graafisessa ympäristössä. Low-code tuo ajallisia ja todennäköisesti myös taloudellisia säästöjä, vaikkakin kustannukset riippuvat käytetystä työkalusta ja sopimusten mukaisesti esimerkiksi käyttäjien määrästä. Muita low-coden hyötyjä ovat ylläpidon ja eri sovellusversioiden luomisen helppous. Tunnettuja Low-code-ohjelmistoja ovat esimerkiksi OutSystems, Mendix, Appian ja Salesforce. (Kotilainen 2018.)

4.3 Sovelluksen käyttö

Älypuhelinta käytetään pääsääntöisesti pystyasennossa. Vuonna 2017 Scientiamobile tutki, että suosituimpia laitekokoja, koko 6–6,5 tuumaa, käytettiin 91-prosenttisesti pystyasennossa (Reddy 2017). Sovellus on silti hyvä suunnitella toimimaan myös vaakasennossa, koska osa käyttäjistä ja käyttötilanteista, esimerkiksi videoiden katselu, suosii sitä.

Puhelimissa on nykyisin kapasitiivinen kosketusnäyttö, joka käyttää kehon sähköisiä ominaisuuksia. Näyttöä käytetään sormella, jonka koko ja painallustekniikka vaihtelee käyttäjän mukaan. Kapasitiivinen kosketusnäyttö mittaa kosketusalueen keksipisteen, joten kosketusalueen koolla ei ole merkitystä. Myös puhelimen pitely riippuu käyttäjästä. Internetissä liikkuu yleisesti kuvia, joissa eritellään puhelimen alueet sen perusteella, mihin oikeakätinen ylettää peukalollaan helpoiten pitäessään puhelinta oikeassa kädessään. Steven Hooper on tutkinut asiaa ja pitää käsitystä vääränä. Ihmiset pitävät puhelinta niin eri tavoin, ettei kaaviota näytön tärkeimmistä kohdista voi laatia. Hooperin tutkimuksen mukaan alle 50 % käyttää puhelinta yhdellä kädellä. Katseen kohdistuksesta on todettu, että ihmiset keskittävät katseensa puhelimen näytön keskiosaan. Hooper suosittelee, että keskeinen sisältö sijoitetaan näytön keskiosaan ja toissijaiset toiminnot ylä- ja alareunaan. (Hooper 2017.)

Kosketusnäyttölaitteita käytetään tietyillä totutuilla tavoilla. Napautus, pyyhkäisy, pitkä painallus, pitkä painallus ja raahaus, nipistys, levitys ja tuplanapautus ovat sellaisia tuttuja käyttötapoja, joita käyttäjälle ei tarvitse erikseen opettaa. Toimintoja voi käyttää myös muilla tavoilla, mutta silloin käyttäjälle on hyvä kertoa vaikutus virheiden välttämiseksi. Esimerkiksi pyyhkäisyä voidaan käyttää jakamis- tai poistamistyökaluna. Sivun vaihtaminen pyyhkäisemällä on käyttäjälle helpompaa kuin linkki tietyssä kohdassa, koska näyttöä voi pyyhkäistä peukalolla puhelimen ollessa missä asennossa ja kummassa kädessä tahansa. Painikkeita voidaan vähentää myös ottamalla käyttöön toimintoja ylöspäin ja alaspäin pyyhkäisemällä.

Sovelluksessa voidaan käyttää myös puheentunnistusta. Sovelluksessa voi olla mahdollisuus äänittää omavalintainen sana, joka ohjataan tekemään tietty toiminto. Esimerkiksi kamerasovellus voidaan käskä ottamaan kuva aina kuullessaan käyttäjän sanovan ”kuva”.

4.4 Sovellussuunnittelu

Uutta palvelua suunniteltaessa on aluksi hyvä tehdä vaatimusmäärittely. Määriteltäviä vaatimuksia ovat esimerkiksi toiminnalliset ja tietovaatimukset, käyttäjä- ja käytettävyyssvaatimukset sekä saavutettavuusvaatimukset. Näillä määrittelyillä päätetään ne asiat, jotka suunnittelussa tullaan ottamaan huomioon. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 49.)

Sovelluksen toiminnallisuuden suunnittelua ei tarvitse aloittaa tyhjästä. On muodostunut yleisiä käytäntöjä sovelluksen elementtien sijoituksessa ja toiminnoissa, joita on hyvä noudattaa, koska käyttäjät ovat niihin tottuneita. Oppimissovelluksen pitää olla ensisijaisesti

toimiva ja helppokäyttöinen, koska pääosassa on sisältö. Toisaalta saatetaan tarvita viihteilisyyttä tai pelillisyyttä, joka innostaa sovelluksen käyttöön ja sitä kautta oppimiseen.

Sovelluksen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon käyttäjän mahdolliset rajoitteet. World Wide Web Consortium määrittää ohjeistuksessa Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 suositukset kaikelle verkkosisällölle saavutettavuuden edistämiseksi. Yksityiskohtaisessa ohjeistuksessa on huomioitu muun muassa näkö-, kuulo-, puhe-, kognitio-, kieli- ja oppimisvaikeudet sekä fyysiset vammat. Ohjeet toimivat kaikkia käyttäjiä hyödyttävien hyvän käytettävyyden peruseriaatteina. Huomioitavia asioita ovat esimerkiksi:

- Kaiken sisällön pitää olla saatavana tekstimuodossa, joka taas on muunnettavissa isokokoiseksi tekstiksi, pistekirjoitukseksi, puheeksi, symboliksi tai yksinkertaisemmaksi kieleksi.
- Tekstin ja taustan kontrastisuhde on oltava vähintään 4,5:1. Suuren tekstin eli vähintään 18 pisteen tai lihavoidun 14 pisteen kokoisen tekstin ja taustan kontrastisuhde on oltava vähintään 3,5:1.
- Tekstin kokoa täytyy voida suurentaa.
- Väri ei saa olla ainoa keino informaation esittämiseen.
- Jos käytetään yli kolme sekuntia jatkuvaa ääntä, se pitää pystyä pysäyttämään tai äänenvoimakkuutta täytyy voida säätää.
- Kaikki automaattisesti käynnistyvä liikkuva, vilkkuva ja vierivä sisältö, joka kestää yli viisi sekuntia ja esitetään rinnakkain muun sisällön kanssa, pitää pystyä pysäyttämään.
- Valittavan elementin, kuten linkin, vähimmäiskoko on 44 x 44 CSS-pikseliä.

(W3C 2018.)

Sovelluksen väreillä voidaan vahvistaa yrityksen brändiä käyttämällä yrityksen muussa markkinoinnissa käyttämiä värejä. Väreillä voidaan vaikuttaa myös sovelluksen tunnelmaan ja ohjata käyttäjää sovelluksen käytössä. Värien käytössä on otettava huomioon myös luettavuus.

Väreihin liittyy vahvoja merkityksiä ja niitä tulee käyttää harkiten. Liikakäytössä ne voivat menettää merkityksensä. Värien valinnassa täytyy ottaa huomioon kohderyhmä ja tuotteen tarkoitus. Turvallisinta on yhdistää samantyyppisiä värejä (esimerkiksi kylmät värit, lämpimät värit tai lähivärit), jolloin tulos on harmoninen ja ristiriidaton. Väreillä voidaan kiinnittää huomiota, auttaa tunnistuksessa, kuvata rakennetta ja yhteenkuuluvuutta, lisätä

viehätystä, uskottavuutta, muistettavuutta, ymmärrettävyyttä ja luettavuutta, vähentää tulkintavirheitä ja luoda tunnelmaa. Väriin vaikuttaa sen paikka, koko ja muoto sekä lähellä olevat muut värit. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 127–132.)

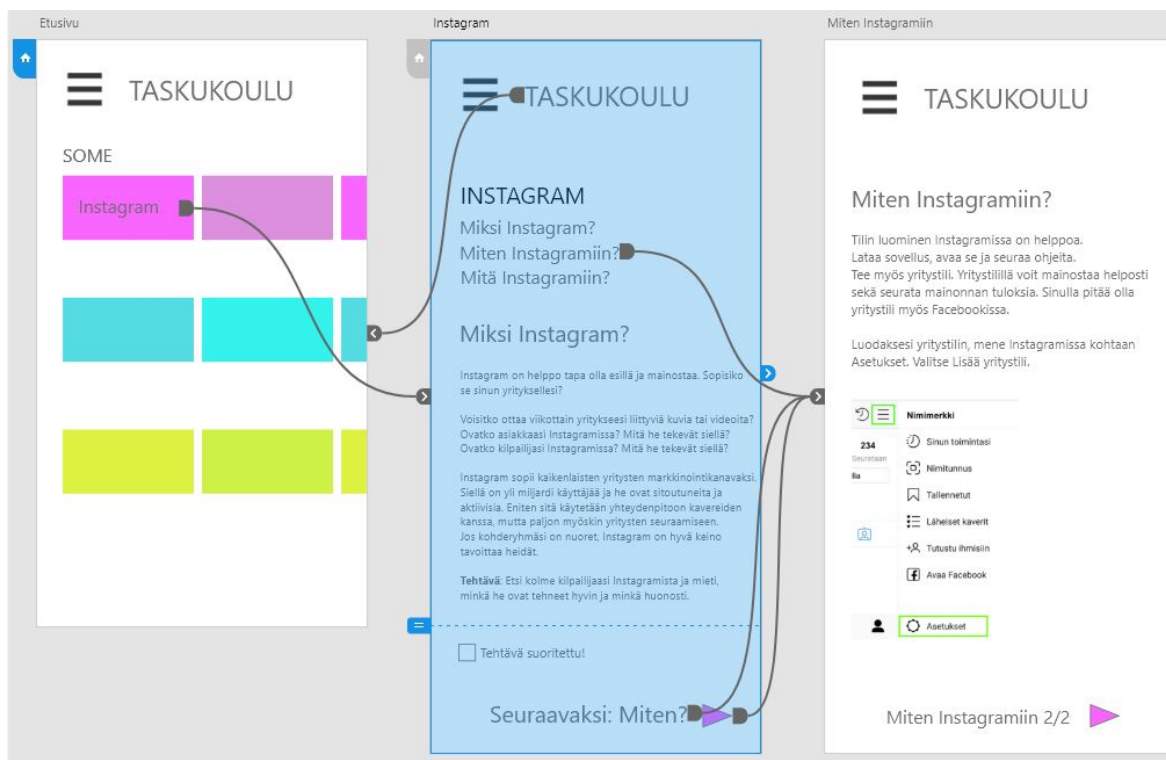
Sukupuolissa on eroja siinä, miten ne näkevät värejä sekä siinä, mitkä värit miellyttävät. Naiset huomaavat enemmän hienovaraisia sävyeroja ja miehet havaitsevat tarkemmin liikettä ja yksityiskohtia (Owen 2012). Joe Hallockin (2019) tutkimuksessa sininen on sekä naisten että miesten lempiväri, mutta erona on esimerkiksi se, että naiset pitävät violetista ja miehet eivät. UserTesting-blogin 50 henkilön tutkimuksessa naisten ja miesten välillä löytyi eroja siitä, kuinka kirkas ja tumma käyttöliittymä koettiin: naiset antoivat kirkkaalle käyttöliittymälle asteikolla 1–5 arvosanan 4,35 ja tummalle 3,38, kun miehillä vastaavat luvut olivat 4,14 ja 4,04 (UserTesting 2019).

Käyttäjälle on annettava heti jonkinlainen palaute, kun hän tekee jonkin toiminnon, jotta hän tietäisi käyttävänsä tuotetta oikealla tavalla (Sinkkonen ym. 2006, 54). Sovelluksen käytössä palaute on esimerkiksi jo se, että käyttäjälle avautuu uusi näkymä painiketta painaessa tai näyttöä pyyhkäistäessä. Verkkosivustoilla ja sovelluksissa käytetään mikrointeraktioita, jotka ovat esimerkiksi pieniä animaatioita. Näillä voi antaa palautetta tehdyistä toiminnoista ja ohjata käyttäjää eteenpäin.

Android- ja iOS-laitteissa on eroja, jotka vaikuttavat sovelluksen suunnitteluun. Android-puhelimissa sovelluksen työkalurivi tulisi sijoittaa yläreunaan, koska puhelimen oma valikko on alareunassa ja saattaa hämmentää käyttäjää tai aiheuttaa virhepainalluksia. Yksi vaihtoehto on sijoittaa yksi tärkeä painike kelluvana ruudun alakulmaan peukalon ulottuville. IPhonessa puhelimen omaa työkaluriviä ei ole, joten sovelluksen painikkeet voi sijoittaa alas peukalon ulottuville. (Clark 2015, 20.)

Ensimmäisellä käyttökerralla sovelluksella on hyvä tilaisuus tarjota käyttäjälle perehdytys. Hyvä perehdytys esittelee sovelluksen hyödyt tai tärkeimmät käyttöominaisuudet lyhyesti kuvin tai esimerkein ilman pitkiä tekstejä. Käyttäjälle kannattaa tarjota perehdytyksen aikana jokin käyttöön sitouttava toiminto, kuten ohjata tekemään ensimmäisen kerran sitä mihin sovellus on tarkoitettu.

Sovellusten suunnitteluun on olemassa ohjelmia, kuten Adobe XD ja Sketch. Ohjelmilla voi tehdä sovelluksen taitosuunnitelman sekä toiminnot ja linkitykset. Suunnitelmia voidaan testata puhelimella. Suunnittelutyötä voidaan tehdä tiimissä. Kuvassa 8 on kuva-kaappaus Adobe XD:n Prototype-työtilasta.



KUVA 8. Adobe XD -ohjelman työtila

4.5 Käytettävyys ja käyttäjäkokemus

Käytettävyyden määritelmiä on erilaisia, kuten Jacob Nielsenin määritelmä sekä ISO-standardi. Kirjassa Käytettävyyden psykologia termiä selitetään niin, että käytettävyyden kautta pyritään parantamaan laitteen ja käyttäjän yhteistoimintaa. Se perustuu kognitiiviseen psykologiaan sekä ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen (Human-Computer Interaction, HCI) tutkimiseen. (Sinkkonen ym. 2006, 17).

Käyttäjäkokemus (User Experience, UX) on laajempi käsite, jonka yksi osa-alue käytettävyys on. UX-suunnittelija Trista Iiu pohjaa vuosikymmenten kokemukseen määritelmänsä, jonka mukaan käyttäjäkokemuksen syntyyn vaikuttaa henkilön subjektiiviseen tunne ja asenteet. Sen komponentteja ovat käytettävyyden lisäksi sovitettavuus, haluttavuus ja arvo. Kun käytettävyys tähtää ensisijaisesti toimivuuteen, käyttäjäkokemukseen liittyy käyttäjän tunteet myös ennen ja jälkeen käyttötilanteen. (Iiu 2018.)

Tässä opinnäytetyössä käytettävyyttä mitataan sovellusmallien testauksella käyttäjillä. Testattavia ominaisuuksia ovat sovelluksen sisällä liikkuminen, linkkien tunnistaminen, sisällön löytäminen ja muut toiminnalliset ominaisuudet. Käyttäjäkokemuksesta taas puhutaan arvioitaessa niitä ominaisuuksia, jotka saavat käyttämään sovellusta säännöllisesti

kuten sisällön hyöty käyttäjälle, käytön aiheuttamat tunteet sekä toimiva ja miellyttävä käyttökokemus.

4.6 Käytettävyyden testaus

Käytettävyyttä tutkiessa täytyy ottaa huomioon käyttäjän persoona- ja tilannekohtaiset asiat kuten vaihtelevat kulttuuri- ja tilannekohtaiset elementit, käyttötilanne ja yksilölliset toimintarajoitukset ja -kyvyt. Osa käytettävyyteen liittyvistä tekijöistä ovat suhteellisen pysyviä, kuten aistit, mielitirakenteet, perustarpeet sekä kulttuurilliset normit ja tavat. Tällaisia asioita ei tarvitse jokaisen tutkimuksen yhteydessä erikseen tutkia. (Sinkkonen ym. 2006, 23–24). Naisryhmille suunnatun digitaalisen markkinoinnin oppimissovelluksen kehitystyössä tutkittavia asioita ovat tilanne ja ympäristö, jossa sovellusta käytetään, kuinka kauan käyttäjillä on käyttöaikaa kerrallaan, mikä tietotaso heillä on aiheesta ja kuinka osavia he ovat puhelimen ja sovellusten käytössä.

Käytettävyyttä voidaan arvioida asiantuntija-arvioinneilla ja käyttäjätestauksella. Ilman käyttäjää tehtävä asiantuntijoiden tekemä testaus perustuu käytettävyyden periaatteisiin, erilaisiin ohjeistoihin ja tarkistuslistoihin kuten heuristiseen arviointiin. Asiantuntija-arviointia käytetään esimerkiksi silloin, kun luottamuksellisuus on tärkeää. Ilman käyttäjää tehtävien arviointien haasteena on muun muassa se, että tuloksena on luettelo samanarvoisista virheistä, kun taas usean käyttäjän testauksessa suurimmat ongelmakohdat korostuvat. (Majaranta, 2016.)

Marcos Antonio Durães Dourado ja Edna Dias Canedo (2018) ovat kirjallisuustutkimuksen perusteella tehneet Nielsenin alkuperäiseen kymmenen kohdan heuristiseen listaan perustuvan mobiilimaailmaan tarkoitetun 13 kohdan listan:

1. Järjestelmän tilan näkyvyys

Käyttäjää täytyy informoida prosesseista ja tilamuutoksista kohtuullisen ajan sisällä.

2. Sovelluksen ja reaali maailman vastaavuus

Viestinnän täytyy tapahtua käyttäjän ymmärtämällä kielellä eikä teknisillä termeillä. Reaali maailman käytäntöjä on noudatettava ja tieto on näytettävä loogisessa ja luonnollisessa järjestyksessä.

3. Käyttäjän valinnat ja vapaus

Käyttäjällä on oltava mahdollisuus kumota tai uusia tekemänsä toiminnot. On tarjottava selvästi osoitetut poistumistiet, jos käyttäjä joutuu väärään paikkaan.

4. Johdonmukaisuus ja standardit

Määritettyjä yleissopimuksia on noudatettava, jotta käyttäjä voi tehdä asioita tutulla, standardoidulla ja johdonmukaisella tavalla.

5. Virheiden estäminen

Ominaisuudet, jotka eivät ole käytettävissä, täytyy piilottaa tai poistaa. Käyttäjää täytyy varoittaa kriittisiä tapahtumista ja tarjota tälle pääsy lisätietoihin.

6. Käyttäjän muistin kuormittamisen minimointi

Käyttäjälle täytyy tarjota toimintoja, joiden avulla käyttäjän ei tarvitse muistaa ulkoa tietoja siirtyessään tilasta toiseen.

7. Mukauttaminen ja pikavalinnat

Käyttäjälle täytyy tarjota perus- ja lisäasetukset pikavalintojen määrittämistä ja mukauttamista varten.

8. Käytön ja suorituskyvyn tehokkuus

Laitteen on kyettävä lataamaan ja näyttämään tietoja kohtuullisessa ajassa ja minimoimaan vaiheet, joita vaaditaan tehtävän suorittamiseen. Animaatioiden ja siirtymien tulee näkyä saumattomasti.

9. Esteettinen ja minimalistinen ulkoasu

Käyttäjälle ei pitäisi näyttää ylimääräistä tietoa, jotta näyttö ei ylikuormitu.

10. Käyttäjän auttaminen virheiden tunnistamisessa ja korjaamisessa

Virheilmoitukset tulee näyttää käyttäjälle tutulla kielellä sekä kertoa tarkasti ongelma ja ehdottaa miten ongelma korjataan.

11. Ohjeet ja informaatio

Käyttäjälle tulee tarjota helposti löydettävä informaatio sekä ohjeet, jotka keskittyvät käyttäjän sen hetkiseen tehtävään ja näyttävät seuraavat toimenpiteet.

12. Miellyttävä ja kunnioittava vuorovaikutus käyttäjän kanssa

Käyttäjälle on tarjottava miellyttävä iteraatio, jotta käyttäjästä ei tunnu epämiellyttävältä käyttäessään sovellusta.

13. Yksityisyys

Käyttäjän luottamukselliset tiedot on suojattava.

Käytettävyydestä tehdään todellisella käyttäjällä ja sen tarkoitus on parantaa tuotteen laatua havainnoimalla käyttäjää aitoa muistuttavassa käyttötilanteessa. Testeillä pyritään ennustamaan, kuinka hyvin tuote toimii käytännössä ja mitkä ovat käytön ongelmakohdat. Yhden käyttäjän käytettävyydestin pituus on tyypillisesti 1–2 tuntia. Testausta voidaan tehdä useasti kehitystyön aikana ja onkin havaittu, että on parempi tehdä monta pientä testiä, kuin testata suuri määrä asioita kerralla. Erikseen voidaan testata sisältötekstit ja valmis tuote. (Sinkkonen ym. 2009, 299–301.)

Käytettävyydestin tekemiseen kuuluvat ennakkotyöt eli testin valmistelu ja testaussuunnitelman laatiminen, testaus sekä testitulosten analysointi ja raportointi. Valmistelussa selvitetään tavoitteet sekä käyttäjät ja aloitetaan testihenkilöiden rekrytointi. Prototyypin testaamiseen voi aloittaa pienellä testaajaryhmällä ja jatkaa testejä, jos tulokset ovat ristiriitaiset tai selittämättömät. Valmisteluvaiheessa valitaan testattavat toiminnot, laaditaan testitehtävät ja -tarinat ja valitaan testipaikka ja testausmenetelmä. Ennen varsinaista testausta voidaan tehdä pilottitestaus, jonka jälkeen testitehtäviä voidaan tarvittaessa korjata. (Sinkkonen ym. 2009, 302–305.)

Varsinaisen testitilanteen aluksi testattavalle käyttäjälle selvitetään testin tarkoitus. Käyttäjälle tehdään alkuhaastattelu, jossa kysytään taustatietoja ja osaamista. Ennen tehtävien suorittamista käyttäjälle kerrotaan kehystarina, johon käyttötilanne sijoittuu. Tehtävät annetaan suullisesti ja mahdollisesti myös kirjallisesti ja ne suoritetaan yksitellen. Käyttäjää pyydetään ajattelemaan ääneen tehtäviä testin aikana. Testauksen loppuun tehdään loppuhaastattelu, jossa selvitetään käyttökokemusta. (Sinkkonen ym. 2009, 306–309.)

Jos testiryhmään kuuluu useita henkilöitä, voidaan roolit jakaa. Testauksessa voi olla erikseen järjestäjä, haastattelija, tarkkailija ja kirjuri. Tarkkailijan tärkein tehtävä on katsoa ja kuunnella, mutta tarkkailija voi tehdä myös muistiinpanoja. Kirjuri kirjaa käyttäjän kommenttien ja ehdotusten lisäksi käyttäytymistä. Muistiinpanot voidaan jaotella jo kirjausvaiheessa esimerkiksi ongelmakohtiin, positiivisiin huomioihin ja ehdotuksiin. (Lang & Howell 2017, 99–103.) Kirjoitettujen muistiinpanojen lisäksi voidaan ottaa valokuvia ja videoita sekä tallentaa ääntä.

Testin jälkeen tulokset analysoidaan ja raportoidaan. Raportissa esitellään testaus tapa, testikäyttäjä, testitehtävät sekä testin tulos. Tulos sisältää testissä huomautetut virheet ja niiden korjausehdotukset. (Sinkkonen ym. 2009, 308.)

5 TASKUKOULUN SOVELLUSSUUNNITTELU

5.1 Kehityssuunnitelma

Sovelluksen suunnittelu aloitettiin hankkeen sisällä sopimalla työnjaosta ja aikataulusta. Käyttäjät haluttiin alkuvaiheessa mukaan kehitystyöhön. Sovelluksen sisällön raamit oli hahmoteltu jo hankesuunnitelmassa, mutta sisältöä voitaisiin lisätä tarpeen ilmetessä. Sisällöntarvetta kartoitettiin kohderyhmän työpajoissa, kyselyillä ja tutkimalla kohderyhmää tutkimusten kautta sekä havainnoimalla sosiaalisessa mediassa. Sovelluksen toimintoja ja ulkoisia ominaisuuksia alettiin suunnitella sovellusvertailun jälkeen. Suunnittelutyön aikana kirjoitettiin suunnitteluperustaa, johon kirjattiin suunnittelu- ja testivaiheessa tehtyjä päätöksiä perusteluineen.

Sovelluksen toimintoja ja sisältökarttaa hahmoteltiin työryhmässä useaan otteeseen. Käyttäjätestaukselle havaittiin selkeä tarve jo alkuvaiheessa. Käyttäjätestauksen vaiheet elivät ja suunnitelmaa muutettiin, kun tarve muutokselle havaittiin. Hankkeen asiantuntija opiskelijoineen aloitti sovelluksen teknisen kehityksen samanaikaisesti suunnitteluvaiheen kanssa aikataulusyistä. Tarkoitus oli, että ensimmäiseen työpajaan osallistuneet yrittäjät testaisivat toisessa tapaamisessa sovellusta oikeassa ympäristössä eli puhelimella.

5.2 Kilpailijavertailu

Projektin aluksi käytiin läpi jo markkinoilla olevia digitaalisen markkinoinnin sovelluksia eli tehtiin kilpailijavertailu. Kilpailijavertailussa vertaillaan kilpailevia palveluja ja yritetään selvittää, mitä asiakkaat pitävät hyödyllisenä ja missä palvelu on epäonnistunut (Sinkkonen ym. 2009, 56). Sovelluksia testattiin Android-laitteilla. Suomenkielisiä sovelluksia aihealueesta ei löytynyt, joten kaikki testattavat sovellukset olivat englanninkielisiä. Sovellukset valittiin testattavaksi aiheensa ja arvioidensa perusteella Google Play -kaupasta. Arvosanan sovellukselle piti olla 4,0 tai enemmän. Google Play valvoo arviointeja ja puuttuu tulosten manipulointiin, joten arvosanojen seuraaminen on perusteltua (Ye & Nagayama 2018). Sovelluksista testattiin niiden maksuttomia ominaisuuksia.

Digitaalisen markkinoinnin sovellukset olivat monessa tapauksessa ennemminkin verkkosivumaisia kuin sovellusmaisia. Niissä ei hyödynnetty sovellusten mahdollistamia etuja, vaan asiat esitettiin oppikirjamaisesti lueteltuina. Ne olivat usein myös ulkoasultaan epämielenkiintoisia eikä käytettävyyttä tai luettavuutta ollut otettu tarpeeksi huomioon. Kuvassa 9 on ruutukaappaus Self Study ITC:n sovelluksesta Digital Marketing Tutorial (Google Play 2019a). Tämänkaltainen sovellus on vertailun perusteella hyvin tyypillinen digitaalisen markkinoinnin oppimissovellus.



KUVA 9. Digital Marketing Tutorial -sovellus

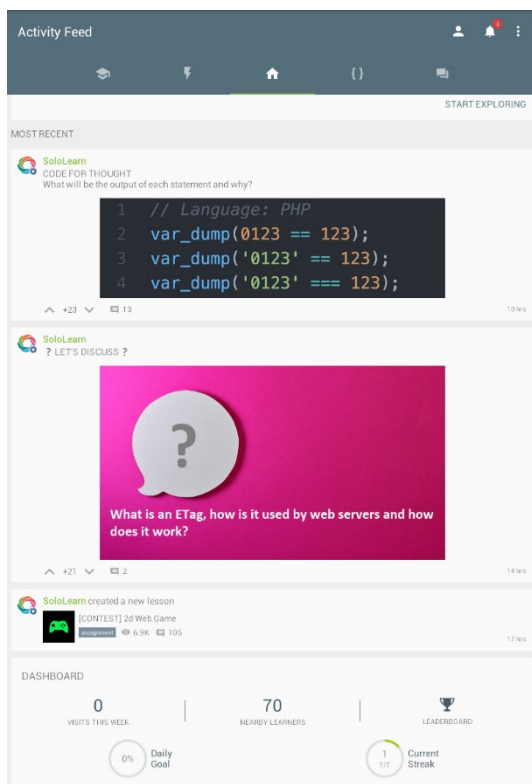
Osa digitaalisen markkinoinnin sovelluksista oli mielenkiintoisempia kuin lukemisen kautta oppimiseen tähtäävät sovellukset. Testattavana oli esimerkiksi WsCube Technin 360DigitalGyan (kuva 10), jossa oli hyödynnetty pelillisyyttä (Google Play 2019b). Tehtäviä suorittamalla saa pisteitä, joiden perusteella käyttäjä sijoittuu arvoasteikolle. Sovelluksen ulkoasu oli värikäs ja sovellusmainen. Rakenteeltaan sovellus ei auttanut käyttäjää etene- mään missään tietyssä järjestyksessä, koska sisältö oli sijoitettu sisältötyyppien eikä aihe- alueiden mukaan.



KUVA 10. 360DigitalGyan-sovellus

Digitaalisen markkinoinnin oppimissovellusten testaamisen jälkeen siirryttiin muihin oppimissovelluksiin sekä elämäntapasovelluksiin. Näistä etsittiin lisää toimivia ja kiinnostavia elementtejä Digiliiketoiminnan Taskukouluun. Testattavat sovellukset valittiin arvioiden, esittelytekstin ja esikatselukuvien perusteella. Sovellustarjontaan tutustumista tehtiin myös Google Playn ulkopuolella SimilarWebin Mobile App Ranking -sivustolla (<https://www.similarweb.com/>), jossa sovellukset saa listattua maakohtaisesti suosion tai nousun perusteella.

Oppimissovelluksista SoloLearnin SoloLearn: Learn to Code Free (kuva 11) erosi rakenteeltaan muista testatuista sovelluksista (Google Play 2019c). Se sisälsi sosiaalisen median kanavissa usein käytettävän syötteen, jossa näkyy oma ja verkoston toiminta sekä sovelluksen omat päivitykset. Sovellus tarjoaa päivittäisiä keskustelunavauksia ja tehtäviä. Lisäksi sovelluksessa oli paljon pelimäisiä elementtejä: päivittäisistä kirjautumisista saa pisteitä ja esimerkiksi ”Challenget”, jossa toisia käyttäjiä voi haastaa kaksintaisteluun.



KUVA 11. SoloLearn: Learn to Code Free -sovellus

Testatuista elämäntapasovelluksista löytyi paljon vaihtelua, värejä, viihteellisyyttä ja pelillisyyttä. Hyviä ominaisuuksia näissä sovelluksissa olivat henkilökohtaisuus, omista valinnoista riippuva eteneminen, ulkoisen sisällön yhdistäminen ja käyttäminen, tilastointi, raportointi ja pelillisuus. Osalle testattavista sovelluksista tehtiin pitempiä aikaista seuranta. Vähintään viikon käytössä ilmenevät raportointiominaisuudet sekä ilmoitusten määrä ja sisältö. Raportointi ja ilmoitukset voivat hyvin tehtyinä ja ajoitettuina kannustaa jatkamaan sovelluksen käyttöä.

Sovellusvertailu käytiin työryhmässä läpi. Digiliiketoiminnan Taskukouluun haluttiin sisällyttää sellaisia pelillisiä ominaisuuksia, jotka houkuttelisivat käyttämään sovellusta säännöllisesti. Ulkoasusta haluttiin selkeää ja helppolukuinen ja -käyttöinen sekä sovellusmainen. Raportointi ja muistutukset koettiin myös tärkeiksi.

5.3 Työpaja

5.3.1 Työpajan suunnittelu

Työpajaan etsittiin osallistujia monilla eri tavoin. Facebookissa tapahtumaa mainostettiin suoraan Naisyrittäjät- ja Naisyrittäjät Lahden seutu -ryhmissä. Facebookista ostettiin myös kohdennettua mainontaa. Lisäksi oltiin yhteydessä Lahden seudun Yrittäjänaiset ry -

yhdistykseen ja lähetettiin sähköpostitiedotteita suoraan naisyrittäjille. Työpajaa mainostettiin verkostoitumistapahtumana, jossa kerrotaan uudenlaisesta tavasta opiskella digitaalista markkinointia sovelluksen avulla. Työpajan ajankohta mietittiin niin, että yrittäjien olisi mahdollista päästä osallistumaan. Tähän kysyttiin yrittäjien mielipidettä. Ohjelmana työpajassa olisi hankkeen esittely, inspiroiva onnistuneiden digimarkkinointitapausten esittely, kohderyhmättestaus tulevan sovelluksen ulkoisten ja toiminnallisten ominaisuuksien tarpeista sekä ryhmätyö sisältötarpeista.

5.3.2 Ennakkokysely työpajaan osallistuville

Työpajaan ilmoittautui kahdeksan yrittäjää. Heille laadittiin ennakkokysely, josta selviäsi ryhmän taito- ja tietotaso sekä taustatietoja, kuten ikä ja yrityksen toimiala. Ennen kysymysten laatimista tutustuttiin muihin vastaaviin kyselyihin toisille kohderyhmille. Omaan kohderyhmään, naisyrittäjiin, tutustuttiin Facebookin Naisyrittäjät-ryhmässä, jossa seurattiin tiiviisti eniten keskustelua herättäviä sekä usein toistuvia digitaaliseen markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kyselyssä kysymykset jaettiin kolmeen osaan (tausta, digitaaliset markkinoinnin kanavat ja digitaalisen markkinoinnin keinot), jotta rakenne olisi vastaajalle selkeä. Kysely pidettiin sen pituisena, ettei sitä tarvinnut jakaa useammalle sivulle ja vastaaja näkee sen pituuden sivulle saavuttuaan. Pienelle ryhmälle suunnatun kyselyyn toimivuudella voitiin myös testata tulevaa laajempaa kyselytutkimusta.

Kysely alkoi taustojen ja vastaajan omaan yritykseen liittyvillä kysymyksillä. Usein kyselyissä kysytään käyttäjän laitteistoa ja käyttöjärjestelmiä, mutta tässä kyselyssä niillä ei koettu olevan merkitystä, koska kehitettävä tuote tehdään mobiiliin ja kaikille käyttöjärjestelmille joka tapauksessa. Hankkeen kannalta oleellisia kysymyksiä olivat esimerkiksi yrityksen koko, koska kohderyhmänä oli erityisesti mikroyrittäjät. Taulukossa 2 on lueteltu kyselyn taustakysymykset.

TAULUKKO 2. Ennakkokysely työpajaan osallistuneille, taustakysymykset

Ikäsi	alle 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai yli
Asuinmaa	Suomi	Muu				

Yrityksen toimiala	Maatalous
	Teollisuus
	Rakentaminen
	Kuljetus ja varastointi
	Majoitus- ja ravitsemistoiminta
	Informaatio ja viestintä
	Kiinteistöalan toiminta
	Koulutus
	Terveys, sosiaalipalvelut
	Muu, mikä? (Kirjoita alle)

Yrityksen asiakkaat ovat enimmäkseen	Kuluttajat	Toiset yritykset	Julkinen sektori	Muu, mikä? (Kirjoita alle)
---	------------	------------------	------------------	----------------------------

Yrityksen pääpaino on	Tuotannossa	Palvelussa
Yrityksen henkilöstö on alle 10	Kyllä	Ei
Yritys on kasvuhaluinen	Kyllä	Ei

Sovellusten käytöstä kysyttiin seuraavilla avoimilla kysymyksillä:

- Käytätkö joitain sovelluksia säännöllisesti? Jos käytät, niin mitä?
- Oletko kokeillut oppimissovelluksia? Jos olet, niin mitä?

Seuraavaksi kyselyssä listattiin digitaalisen markkinoinnin kanavia ja kysyttiin niiden käyttöhalukkuudesta ja tarpeesta yritystoiminnassa. Kanaviksi valikoituivat sellaiset kanavat, joiden tiedettiin tutkimusten ja havainnoinnin perusteella olevan käytettyjä yritystoiminnassa. Vastausvaihtoehdot olivat: Käytän / Haluaisin käyttää / Ei tarvetta. Kanavakysymykset ovat taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Ennakkokysely työpajaan osallistuneille, digimarkkinoinnin kanavat

Seuraavassa on listattu digimarkkinoinnin kanavia. Mitä näistä käytät yritystoiminnassasi ja mitä haluaisit käyttää?			
Verkkosivusto	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
Blogi	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
Facebook	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
Instagram	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
Twitter	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
YouTube	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
LinkedIn	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
Pinterest	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta
Snapchat	Käytän	Haluaisin käyttää	Ei tarvetta

Kyselyn toisessa osassa lueteltiin digimarkkinoinnin eri keinoja ja kysyttiin niiden oppimistarpeesta. Vastausvaihtoehdot olivat: Hyvin hallussa / Tuttua, mutta haluan oppia lisää / Täysin uutta, haluan oppia / Ei tarvetta. Kyselyssä pyrittiin välttämään vaikeita termejä, jotka eivät ole tuttuja asiasta tietämättömälle, vaan asiat haluttiin esittää selkein ja selittävin tavoin. Kyselyssä ei erimerkiksi käytetty termiä hakukoneoptimointi, vaan kysyttiin tarpeesta verkkosivuston näkyvyyden nostamiselle hakukoneissa.

TAULUKKO 4. Ennakkokysely työpajaan osallistuneille, digimarkkinoinnin tavat

Seuraavassa on lueteltu digimarkkinoinnin tapoja. Mitä näistä osaat ja mitä haluaisit oppia?				
Verkkosivujen tekeminen	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Verkkosivujen päivittäminen	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Verkkosivujen näkyvyyden nostaminen hakukoneissa	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Verkkokaupan ylläpitäminen	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Mainonta Googlessa	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta

Mainonta somessa	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Laadukas sisältö verkkosivuilla	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Sähköpostimarkkinointi	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Markkinoinnin tulosten seuranta	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Asiakassuhteen ylläpitäminen digitaalisten työkalujen avulla (esim. CRM-järjestelmät)	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta
Tietoturva	Hyvin hallussa	Tuttua, mutta haluan oppia lisää	Täysin uutta, haluan oppia	Ei tarvetta

Ennakkokysely luotiin VENLA-hankkeen WordPress-pohjaisille verkkosivuille Formidable Forms -lisäosan avulla. Vastaukset tallentuvat WordPress-tietokantaan. Linkki kyselyyn lähetettiin osallistujille sähköpostilla kutsun yhteydessä.

5.3.3 Ennakkokyselyn tulokset

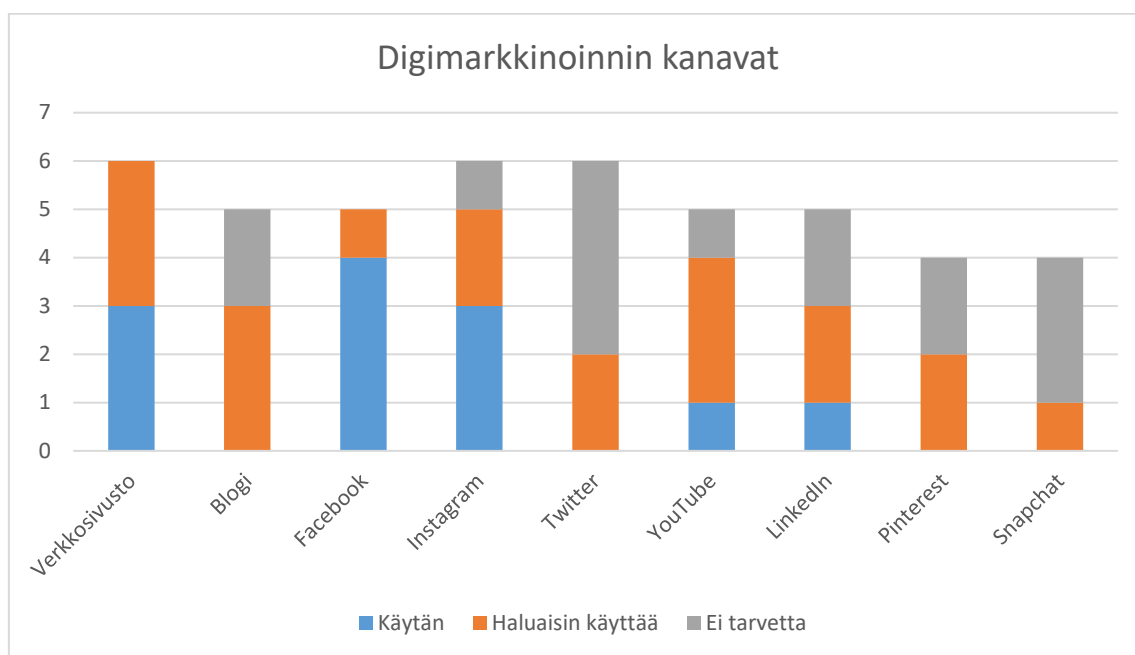
Työpajaan osallistujat kuuluivat ikäryhmiin 35–44, 45–54 ja 55–64. Hankesuunnitelman mukaisesti työpajaan olisi haluttu myös nuorempia osallistujia, mutta heitä oli vaikea tavoittaa, eikä heitä siinä aikataulussa saatu mukaan. Osallistujista ennakkokyselyyn vastasi kuusi, joista kolme jälkikäteen.

Osallistujat olivat suurimmaksi osaksi palveluyrittäjiä, joiden myynti kohdistuu kuluttajille. Kaikki olivat mikroyrityksiä. Kaksi kolmasosaa yrityksistä oli kasvuhaluista. Sovellusten käyttöä kysyttäessä kolme henkilöä vastasi käyttäneensä Facebookia ja yksi mainitsi Instagramin. Muita sovelluksia ei mainittu. Tämä voi kertoa siitä, että sovellusten käyttö ei tälle ryhmälle ollut kovin tuttua tai kysymys oli vaikeasti muotoiltu. Yhtään oppimissovellusta ei mainittu nimeltä. Yksi yrittäjä vastasi kohtaan: ”ehkä”. Myös tämä kysymys vaikutti epäonnistuneelta.

Ennakkokyselyn vähäisten vastausten perusteella selkeitä valintoja työpajan ryhmätyön aiheiksi oli haastavaa valita. Aiheiksi valikoituivat sosiaalinen media, verkkosivut ja analytiikka, joista kahden ensimmäisen oletettiin olevan yleisesti käytössä ja tärkeitä myös tälle testiryhmälle. Analytiikka valikoitui siksi, että sen uskottiin olevan tuntemattomampi, mutta

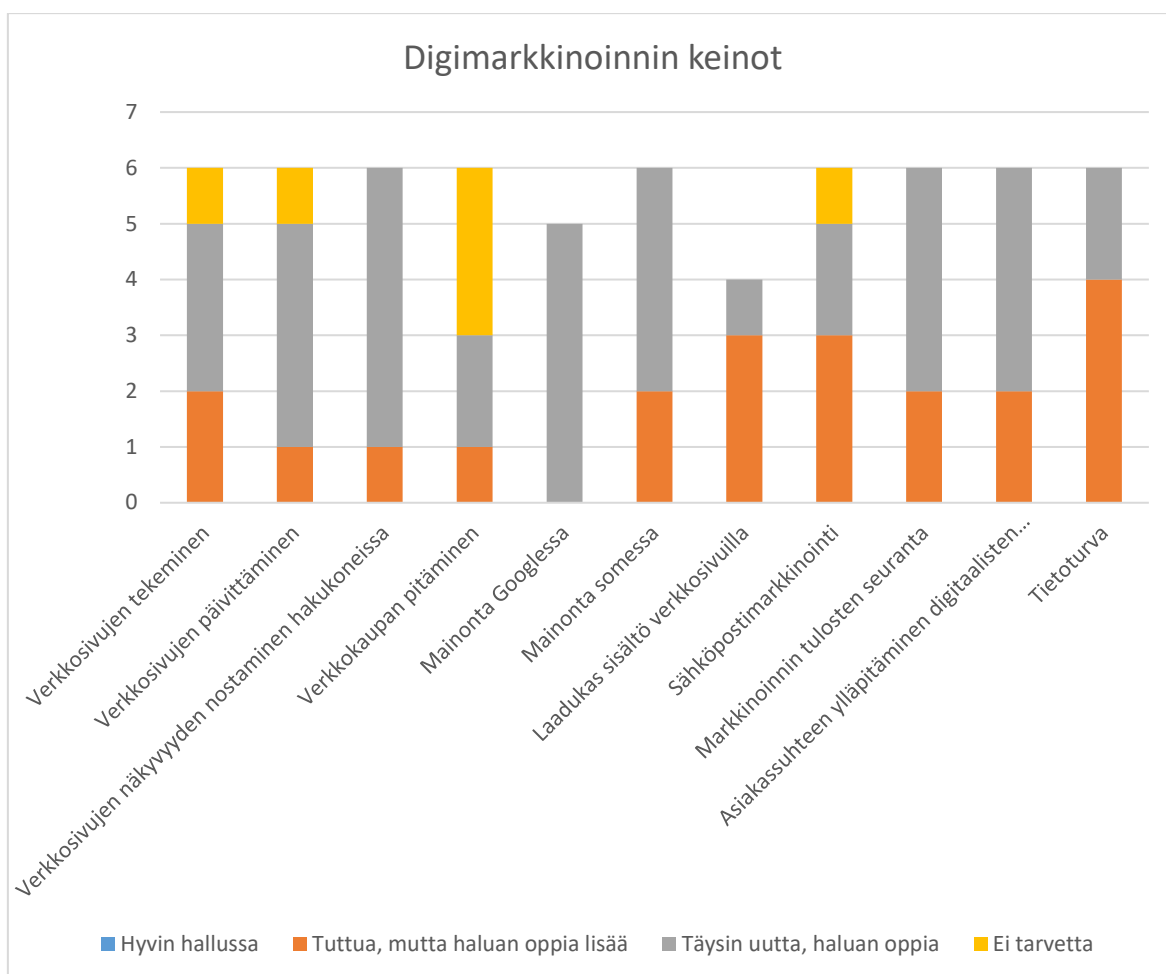
sellainen aihe, josta yrittäjän täytyisi innostua ja huomata, että sen ymmärtäminen on yritykselle hyödyksi.

Ennakkokyselyn vastauksista koottiin taulukot, vaikka vastaajia oli vähän ja osa oli jättänyt osan vastauksista täyttämättä. Kaikki kanavavaihtoehdot herättivät kiinnostusta: jokaisessa vähintään yksi oli vastannut haluavansa käyttää kanavaa. Eniten käytettiin Facebookia, verkkosivustoa ja Instagramia. Facebook ja verkkosivusto olivat ainoat, jotka eivät olleet kenenkään vastaajan mielestä tarpeettomia. Tarpeettomimpana pidettiin Twitteriä. Kanavien käytön tulokset ovat kuviossa 1.



KUVIO 1. Ennakkokyselyn vastaukset kysymykseen digimarkkinoinnin kanavista

Digimarkkinoinnin keinot eivät olleet kovin tuttuja vastaajille. Kukaan vastaajista ei kokenut minkään osa-alueen olevan hyvin hallussa. Tutuimmat aiheet olivat tietoturva, laadukas sisältö verkkosivuilla sekä sähköpostimarkkinointi. Verkkokaupan pitämiselle koettiin olevan vähiten tarvetta. Verkkosivujen näkyvyyden nostaminen halukoneissa sekä mainonta Googlessa olivat useimmille täysin uutta, josta haluttiin oppia lisää. Vastaukset näkyvät kokonaisuudessaan kuviossa 2.



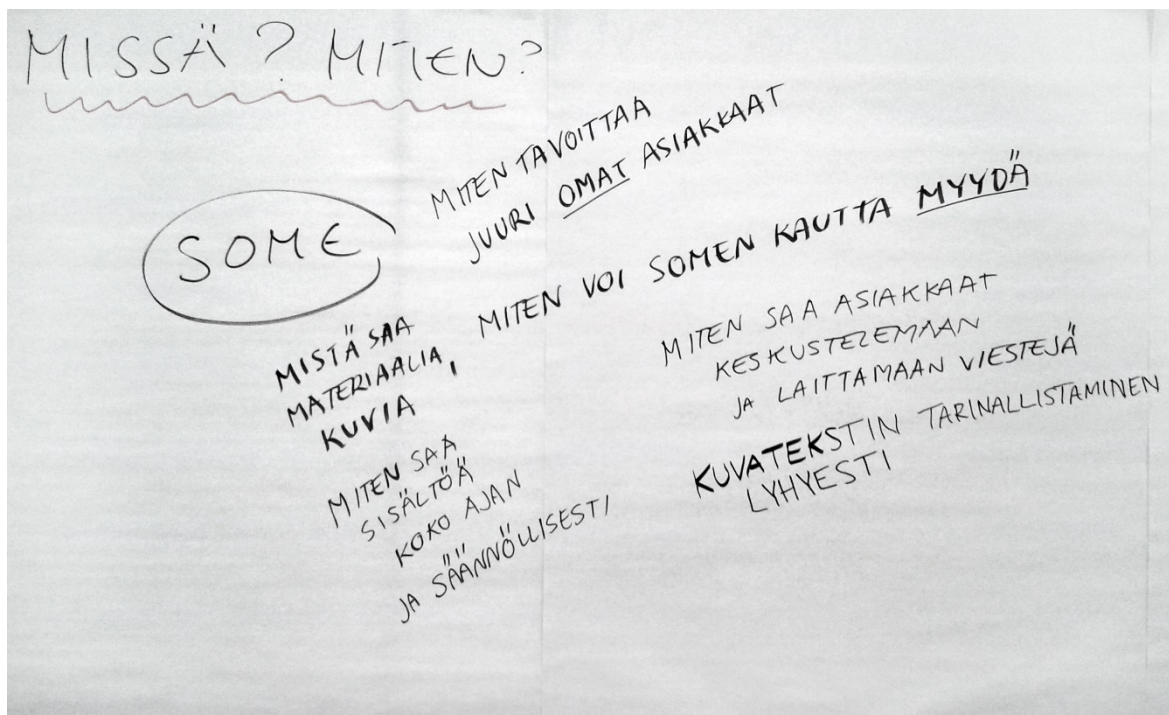
KUVIO 2. Ennakkokyselyn vastaukset kysymykseen digimarkkinoinnin keinoista

5.3.4 Työpajan sovellusvertailu

Alkuohjelman jälkeen pidettiin sovellusvertailu osallistujille. Sovellusvertailu tehtiin kohderyhmättestauksena. Kohderyhmättesti on pienen ihmisryhmän ryhmättesti, jota käytetään projektin alkuvaiheessa, ja sen tarkoituksena on saada käsitys kohderyhmän mielipiteistä (Krug 2006, 133). Seinälle heijastettiin puhelimen näyttö, jolla esiteltiin viisi eri oppimissovellusta. Työpajalaisille annettiin lomake, jossa kysyttiin mielipiteitä sovelluksen käyttöön ja ulkonäköön liittyvistä asioista. Kyselyn vetäjät lukivat kysymykset yksitellen ja esittelivät sovelluksista siihen liittyviä kohtia. Työpajalaiset vastasivat lomakkeeseen rastittamalla vaihtoehtoja ja kirjoittamalla lisäkommentteja. Aiheista oli mahdollista keskustella kyselyn aikana.

5.3.5 Työpajan sisältösuunnittelu

Tilan seinälle kiinnitettiin paperit, jotka oli otsikoitu seuraavasti: Some, Verkkosivut ja Analytiikka. Osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään. Työpajaan osallistuneet palvelumuotoilun opiskelijat keskustelivat ryhmäläisten kanssa ja kirjoittivat papereille osallistujien kysymyksiä aiheista. Ryhmät kävivät jokaisessa pisteessä, jotta jokaisella oli mahdollisuus tuoda ilmi omat tärkeät kysymyksensä. Lopuksi opiskelijat kävivät lopputulokset läpi ja niistä keskusteltiin. Kuvassa 12 Some-taulu.



KUVA 12. Työpajan Some-taulu

5.3.6 Työpajan tulokset

Sovellusvertailussa kysyttiin mielipiteitä ulkoasusta ja käytöstä. Kyselyn täytti yhdeksän henkilöä. Ulkonäköseikoissa ei löytynyt mitään selkeää linjaa, vaan kaikille vaihtoehdoille löytyi kannattajansa. Ulkoasuun liittyvissä kommentteissa korostui selkeyden tarve. Lisäksi toivottiin vaaleaa pohjaväriä, mielikuvia herättäviä kuvia, tarkoituksenmukaista kuvitusta ja tekstin helppolukuisuutta.

Asetteluun liittyen selkein toive oli navigointipalkki näytön alareunassa. Tätä toivoi viisi kahdeksasta. Lisäksi toivottiin pääasioiden olevan näkyvillä ja lisätietojen olevan piilotettuina. Toiveena oli myös aihealueiden selkeä kuvaus etusivulla.

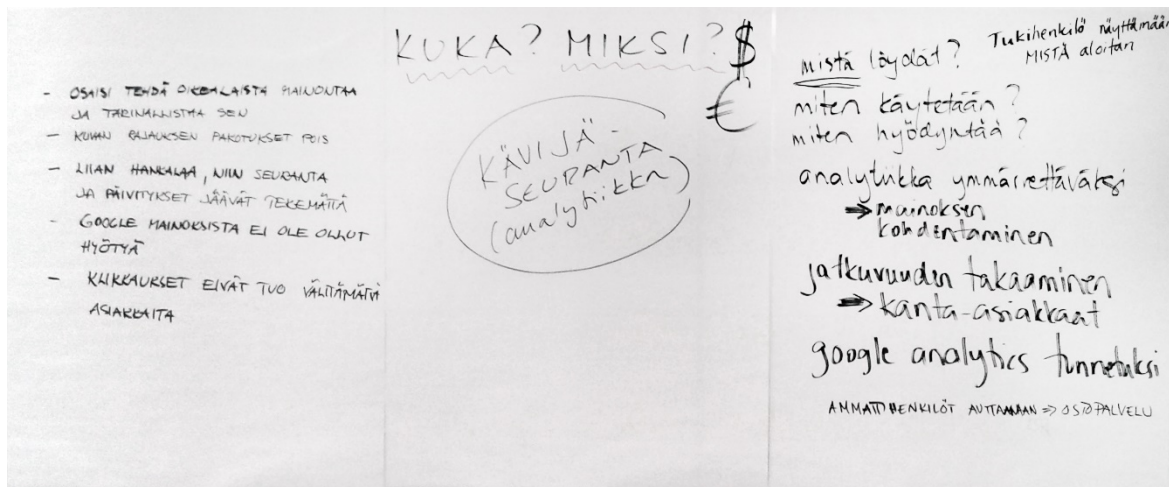
Sovelluksen käyttöön liittyvissä asioissa havaittiin mielipiteiden yhtymistä useissa kohdissa. Kirjautumisvaihtoehtoihin haluttiin sekä sovelluksen oma kirjautuminen että Facebook-kirjautuminen. Tekstin suurentaminen haluttiin tapahtuvan fonttikokoa suurentamalla eikä suurennuslasityökalua käyttämällä. Jokainen käyttäjä halusi, että sovelluksena ilmoitetaan aika-arvio siitä, kuinka kauan kunkin aihealueen opiskelu tulee kestämään. Videoiden haluttiin olevan aihealueiden sisällä eikä omassa osastossaan ja niiden pituus tulisi olla alle kymmenen minuuttia. Sovelluksen haluttiin näyttävän edistymisprosentti. Suurin osa toivoi sovelluksen lähettävän muistutuksen opintojen jatkamisesta. Lisäksi toivottiin ”positiivista sparraajaa” eli sitä, että sovellus kannustaa ja kehuu opiskelun aikana. Kommenteissa korostui se, että keskustelupalsta ja vertaistuki eivät riitä, vaan tulisi olla mahdollisuus saada vastauksia asiantuntijoilta. Lisäksi hyvinä ominaisuuksina mainittiin selkeä ja yksinkertainen käyttö, automaattinen tallennus, palutteen saaminen sekä kannustus.

Kyselyn Muita ominaisuuksia -kohdassa selkeitä toiveita olivat tavoitteen kysyminen, mahdollisuus jatkaa keskeneräistä tehtävää, sanasto ja offline-sisältö. Haluttiin myös mahdollisuus jakaa materiaalia ja merkitä muistiin tärkeitä sisältöjä. Tehtävien toivottiin olevan sijoitettuna materiaalin väliin. Kyselyn lopussa pyydettiin listaamaan ominaisuuksia, jotka saisivat käyttäjän käyttämään sovellusta säännöllisesti. Vastauksissa mainittiin helppokäyttöisyys, materiaalin ajankohtaisuus, tärkeys ja kiinnostavuus, innostavuus, oppimisen ja etenemisen palkitseminen, selkeys sekä se tunne, että oppii uutta.

Työpajan toisessa osiossa tarkasteltiin, mitä käytännön kysymyksiä ja haasteita yrittäjät kokivat yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Tarkasteltavina asioina olivat verkkosivut, sosiaalinen media ja analytiikka. Aiheet osittain sekoittuivat ryhmäkeskustelun aikana, mutta kaikki yrittäjien esittämät kysymykset pyrittiin kirjaamaan ylös. Kirjatun listauksen sekä opiskelijoiden antaman yhteenvedon perusteella saatiin näkemys työpajalaisten tilanteesta.

Verkkosivut-aihealueessa eniten esille nousi sivuston päivittäminen. Se koettiin hankalaksi, koska sivut on yleensä ostettu jostain toiselta osapuolelta, mutta päivittämistä ei ollut opetettu. Helppokäyttöisyyttä toivottiin ylläpidon lisäksi myös asiakkaalle sivustolla toimimiseen. Sosiaalinen media nostatti esiin eniten yksittäisiä, konkreettisia kysymyksiä. Haasteina kirjattiin laadukkaan ja säännöllisen sisällön tuottaminen, kohderyhmän tavoittaminen, sosiaalisen median kautta myyminen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä toisaalta tarinalliset, toisaalta ytimekkäät päivitystekstit. Analytiikka oli tehtävän aiheista vähiten tuttua osallistujille. Se koettiin niin hankalaksi, että toivottiin asiantuntijan näyttävän henkilökohtaisesti, mistä analytiikkaa löytyy ja miten sitä käytetään. Lisäksi haluttiin

tietää hyödyt: mitä todellista hyötyä saa analytiikan tarkasteluun käyttämänsä ajan vastineeksi. Analytiikka-taulu on kuvassa 13.



KUVA 13. Työpajan Analytiikka-taulu

Ennakkokyselyssä ei mainittu valokuvausta tai kuvien käyttöä, koska ne eivät kuuluneet hankesuunnitelman sisältöön, mutta työpajan keskusteluissa kuvat nousivat esiin. Yrittäjillä oli tarve laadukkaalle kuvamateriaalille joko itse kuvaamalla tai jostain muualta hankittuna. Yrittäjät myös toivoivat mahdollisimman yksinkertaista kuvankäsittelytyökalua, ettei tarvitse käyttää raakaa kuvaa.

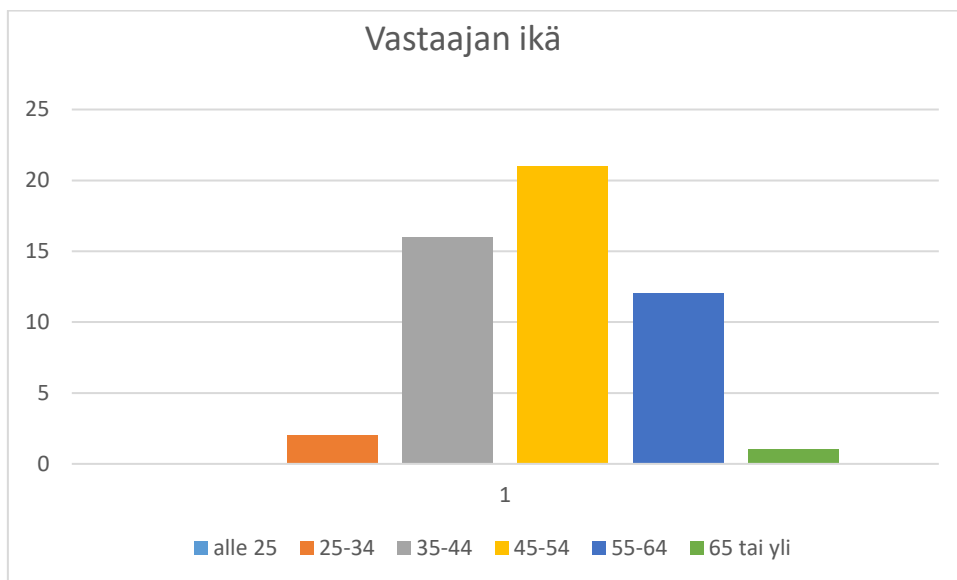
5.4 Kyselytutkimus

Työpajan järjestämisen jälkeen laadittiin toinen verkkokysely. Ennakkokyselystä poistettiin kysymyksiä, joihin oli ollut vaikea vastata. Tällainen oli esimerkiksi: ”Käytätkö säännöllisesti joitain sovelluksia?”, jonka vastaukset olivat hyvin ihmetteleviä ja epämääräisiä. Työpajassa vahvasti esille noussut valokuvaus lisättiin kysymyksiin. Lisäksi lisättiin muitakin digitaaliseen markkinointiin liittyviä aiheita hankesuunnitelman ulkopuolelta.

Kysely toteutettiin samoin kuin ensimmäinen eli VENLA-hankkeen verkkosivustolla Formidable Forms -lisäosalla tehtynä. Kyselyyn etsittiin vastaajia Facebookin naisyritysjäryhmistä sekä tiedottamalla alueellisia Yrittäjänaiset-yhdistyksiä sähköpostitse. Vastaajia houkuteltiin vastaamaan sillä, että he halutessaan saisivat kyselyn tulosten perusteella laadittavan pienen digitaalisen markkinoinnin oppaan. Kyselyyn tuli 52 vastausta. Heistä kuusi ei jättänyt sähköpostiosoitettaan eli noin 88 % halusi oppaan.

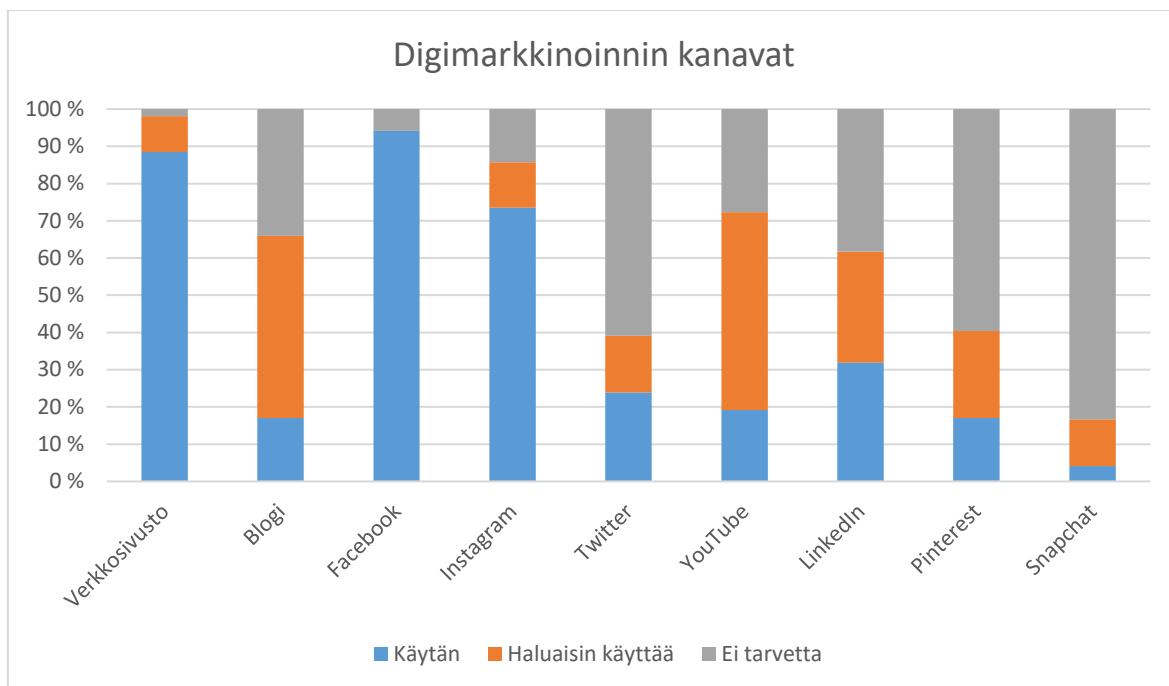
Vastaajia oli monelta eri alalta. Suurin luokka toimialoista oli muu palvelutoiminta, jonka oli ilmoittanut alakseen 13 vastaajaa. Kiinteistöalan toiminta ja terveys- ja sosiaalipalvelut olivat molemmat kuuden vastaajan alaa. Kolme vastaajaa oli informaatio- ja viestintäalalla,

samoin koulutusalailla sekä majoitus- ja ravitsemisalailla. Yksittäisiä vastaajia löytyi aloilta rakentaminen, taiteet, viihde ja virkistys sekä teollisuus. Lisäksi 15 henkilöä oli valinnut kohdan ”Muu, mikä?”. Tarkennuksia tähän olivat esimerkiksi kauppa, puutarha, hyvinvointi ja eläinhoitola. Kaikki vastaajat olivat yli 25-vuotiaita. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 45–54. Vastaajien iät on esitetty kuviossa 3.



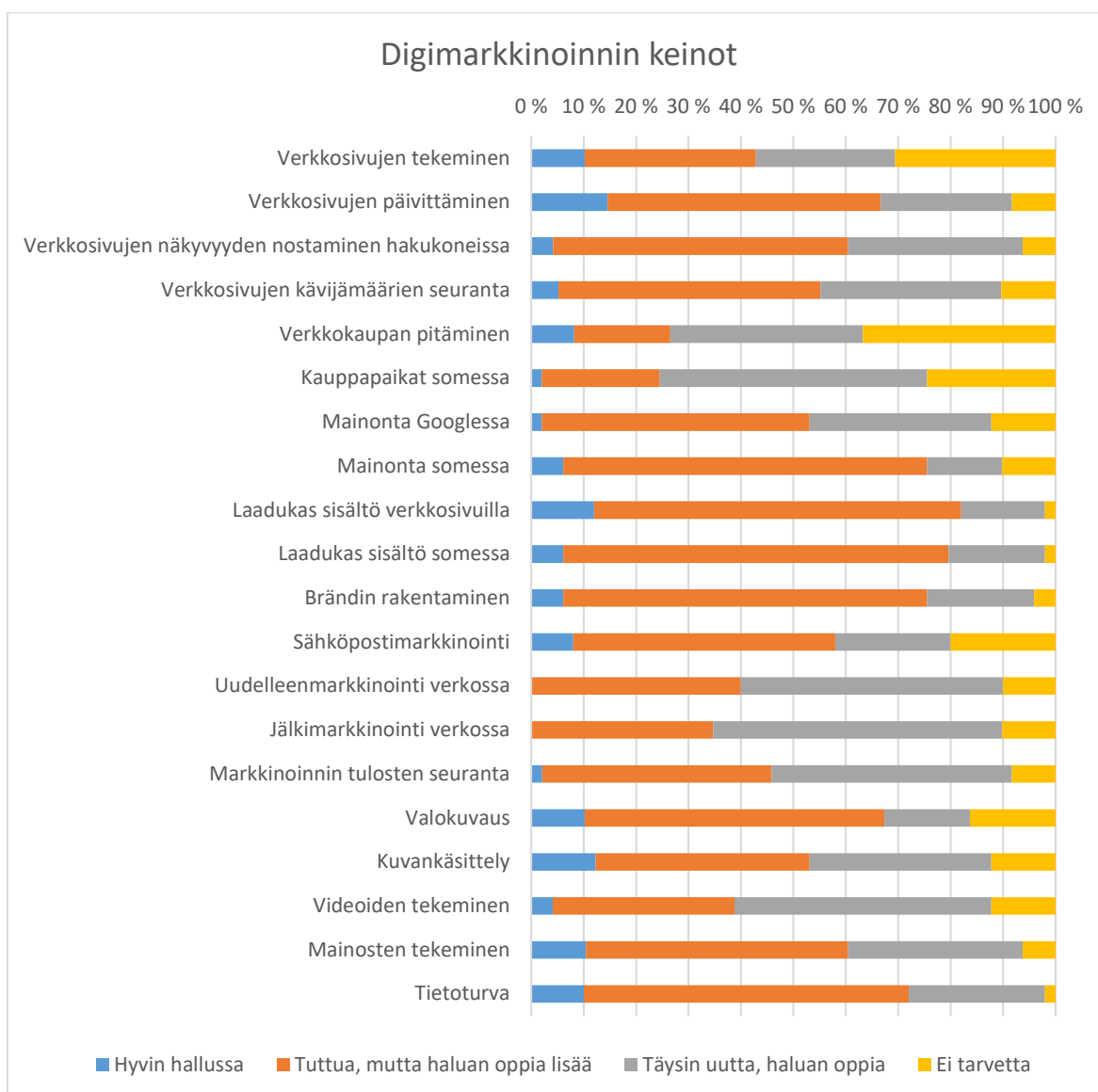
KUVIO 3. Verkkokyselyn vastaajien iät

Tuloksista selvisi, että vastaajat käyttävät markkinoinnissaan eniten Facebookia (48 vastaajaa) ja verkkosivustoa (46 vastaajaa). Instagram oli kolmanneksi käytetyin 36 käyttäjällä. Snapchatille, Twitterille ja Pinterestille koettiin vähiten tarvetta. ”Haluaisin käyttää” -vastauksia saivat eniten YouTube (25) ja blogi (23). Kaikki vastausprosentit kysymykseen ”Mitä näistä käytät yritystoiminnassasi ja mitä haluaisit käyttää?” näkyvät kuviossa 4.



KUVIO 4. Verkkokyselyn vastaukset kysymykseen digimarkkinoinnin kanavista

Kyselyn viimeisessä osuudessa kysyttiin, mitä digimarkkinoin tapoja vastaaja osaa ja mitä haluaisi oppia. Mikään osa-alue ei ollut suurella osalla hyvin halussa. Eniten vastauksia, 7 kpl, tuli kohtaan verkkosivujen päivittäminen. Vähiten tarvetta oli verkkokaupan pitämiselle (18 vastaajaa) ja verkkosivujen tekemiselle (15 vastaajaa). Kaikissa osa-alueissa oppimisen halu oli suurempi kuin ”Ei tarvetta” - ja ”Hyvin hallussa” -vastaukset yhteenlaskettuna. Kaikki vastaukset ovat näkyvillä kuviossa 5.



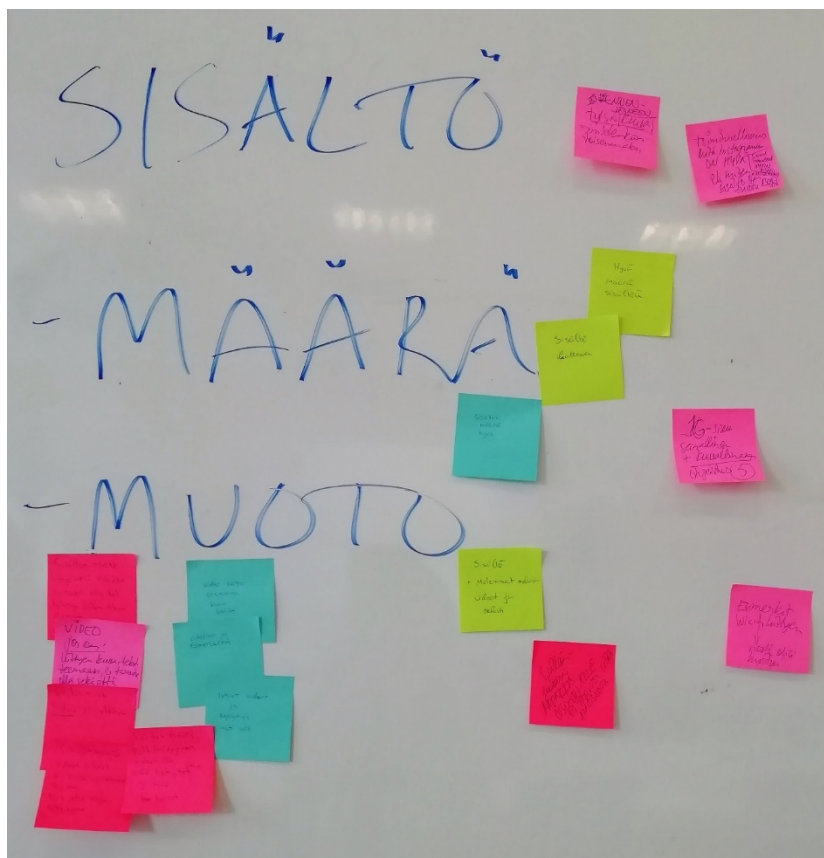
KUVIO 5. Verkkokyselyn vastaukset kysymykseen digimarkkinoinnin keinoista

5.5 Työpaja 2

Huhtikuussa 2017 järjestettiin toinen työpaja, johon kutsuttiin samoja yrittäjiä kuin ensimmäiseen työpajaan. Työpajassa testattiin sovelluksen sisältöjä: Verkkosivut, Somekanavat, Somesuunnitelma, Facebook ja Instagram. Sovelluksesta oli tehty puhelimella katsottava html-versio, mutta sitä ei vielä ollut saatu sille asteelle, että sovelluksen toimintoja olisi kannattanut testata. Työpajassa esiteltiin sovelluksen ulkoasu- ja toimintasuunnitelmat ja niistä pyydettiin arvioita.

Tähänkin työpajaan oli vaikea saada osallistujia: ilmoittautuneita oli seitsemän ja paikan päälle tuli neljä yrittäjää. Testaukset suoritettiin kyselylomakkeilla ja keskustelemalla. Osallistujille esiteltiin sovelluksen suunnitelmat videotykillä, jonka jälkeen he saivat

palvelumuotoilun opiskelijoiden laatiman lomakkeen täytettäväkseen. Seuraavaksi yrittäjät saivat katsoa omalta puhelimeltaan sovelluksen luonnosta. Vertailtavina oli tekstipainotteisia ja videomuotoisia sisältöjä. Arvioita pyydettiin vaikeustasosta, sisällön määrästä, sisällön muodosta, tehtävistä ja hyödyllisyydestä. Opiskelijat seurasivat testausta ja kirjasivat ylös yrittäjien kommentit käyttötilanteesta. Tärkeimmät huomiot kirjattiin post-it -lapuille ja koostettiin aiheittain seinälle (kuva 14). Lopuksi keskusteltiin yhdessä sisällöistä.



KUVA 14. Sisällön arviointia työpajassa

Työpajassa oli vähän osallistujia, mutta heidän kommenttinsa kannustivat jatkamaan sitä linjaa, jota kehitystyössä oli noudatettu. Rakenne ja ulkoasu koettiin yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Pyyhkäisyominaisuutta etusivulla pidettiin toimivana. Värimaailmaa pidettiin hyvänä, mutta toivottiin myös omavalintaisia väriteemoja. Värejä toivottiin käytettäväksi korostamaan tärkeitä poimintoja. Sisältöön oltiin tyytyväisiä ja sitä pidettiin hyödyllisenä. Videot ja esimerkkikuvat koettiin hyväksi. Testattavat videot olivat 2–4-minuuttisia ja niiden toivottiin olevan lyhyempiä. Toivottiin myös perehdytystä sovelluksen alkuun. Pohdiskelevia ja herätteleviä, omaan alaan liittyviä kysymyksiä ehdotettiin tehtäväosioihin. Lisäksi ehdotettiin alkutasokartoitusta ja taitotasoja.

5.6 Protomalli

5.6.1 Protomallin suunnittelu

Kun käyttäjiltä oli saatu tietoa heidän toiveistaan ja tarpeistaan, aloitettiin sovelluksen suunnittelu. Sisällöstä tehtiin alustavia luonnoksia. Yhdestä osa-alueesta, Somesuunnitelmasta, tehtiin tarkempi käsikirjoitus. Tätä käsikirjoitusta hyödynnettiin, kun sovelluksen ulkoasua alettiin hahmotella.

Suunnittelun lähtökohtana olivat työpajassa korostuneet ominaisuudet: yksinkertaisuus ja selkeys. Ensimmäisiin mallikuviiin ei haluttu mitään ylimääräisiä elementtejä. Oppimissovelluksessa sisällön täytyy olla pääasia, ja sovellus on vain keino tuoda oppi käyttäjälle. Ensimmäiset protomallit olisi hyvä tehdä mustavalkoisina (Sinkkonen ym. 2016, 132), mutta koska testikertoja ei olisi monta, päädyttiin värejä käyttämään jo ensimmäisissä testeissä.

Sovelluksen visuaalisen ilmeen luonti aloitettiin värikartan luomisella (kuva 15). Värien pohjana oli VENLA-hankkeen graafinen ohjeistus, mutta sen värikartta ei sellaisenaan toiminut mobiilisovelluksessa. Valittiin kolme pääväriä ja niiden muunnelmat sekä yksi korostusväri. Värivalintojen kriteerinä oli, että tekstin värillä eli mustalla tai tummanharmaalla on riittävä kontrasti suhteessa väriin (vähintään 1:4,5). Suhde testattiin WebAIM:n työkalulla (WEBAIM 2019). Käyttäjätestauksesta haluttiin tietoa myös siitä, onko värejä sopiva määrä sovelluksen tarpeisiin.



KUVA 15. Sovelluksen ensimmäinen värikartta

Käyttäjäkokemuksen parantamiseksi sovellukseen haluttiin pelillisiä ominaisuuksia, jotka kannustaisivat käyttämään sovellusta. Kohderyhmätestauksen perusteella käyttäjät halusivat nähdä edistymisensä. Sovellukseen päätettiin tehdä jonkinlainen pisteytys- tai arvonnousujärjestelmä. Se toimisi siten, että suoritettuaan tehtäviä käyttäjä saa merkinnän suorituksesta ja tämä eteneminen näkyy käyttäjän omien tietojen kohdalla sekä keskusteluosiossa muille käyttäjille. Myös toisten auttamisesta saisi pisteitä esimerkiksi siten, että vastattuaan toisen käyttäjän esittämään kysymykseen, kysymyksen esittäjä voisi ilmoittaa vastauksen hyödylliseksi. Sisäänkirjautumisesta useana päivänä peräkkäin voisi samoin saada pisteitä. Yksinkertaisimmillaan järjestelmä toimisi niin, että käyttäjä näkee suorittamansa tehtävät ja saa niistä merkinnän ja positiivisen kommentin etenemisestään. Tätä yksinkertainen malli pyrittiin esittämään jo ensimmäisissä suunnitelmissa.

Protomalli suunniteltiin käyttöjärjestelmästä riippumattomaksi eikä siinä ole mahdollista käyttää puhelimen omia valikoita tai näppäimiä. Aloitussivulla tulisi näkyä sisältövalikot, linkki keskusteluun sekä valikko, josta pääsee omiin tietoihin. Ensimmäisessä versiossa elementit sijoitettiin niin, että ylimmäisenä on myös linkkinä etusivulle toimiva otsikko sekä valikkopainike. Nämä kaksi elementtiä toistuisivat joka sivulla. Otsikon alla on linkki keskusteluun ja viimeisin keskustelunavaus. Seuraavaksi, keskeisenä elementtinä, sivulla ovat sisältövalikot. Kaikki sisältö ei mahdu aloitussivulle siten, että yhdessä näkymässä näkyisi kaikki sisältö alavalikkoineen. Vaihtoehtoina olivat joko asetella kaikki sisältö allekkain siten, että alaotsikot ovat näkyvillä, mutta aihealueita olisi näkyvillä vain yksi tai kaksi tai siten, että alaotsikot tulevat näkyviin jonkin toimenpiteen seurauksena. Ensimmäiseen protomalliin sisällön sijoittelu päätettiin tehdä niin, että vasemmalla listataan allekkain aihealueet ja niiden yhteydessä alaotsikoita näkyy kaksi. Alaotsikoita saa näkyville lisää pyyhkäisemällä vasemmalle aihealueen kohdalta. Aihealueen alapuolella on pallojono, joka kertoo missä kohtaa sisältöä ollaan. Sovelluksen aloitusnäky on kuvassa 16. Protomallin testausta varten suunniteltiin aloitusnäkyä lisäksi valikkonäkyä, Some-valikon seuraava näky sekä sisältösiivuista Some, Somesuunnitelma ja Facebook.



KUVA 16. Sovelluksen aloitusnäkyvän luonnos

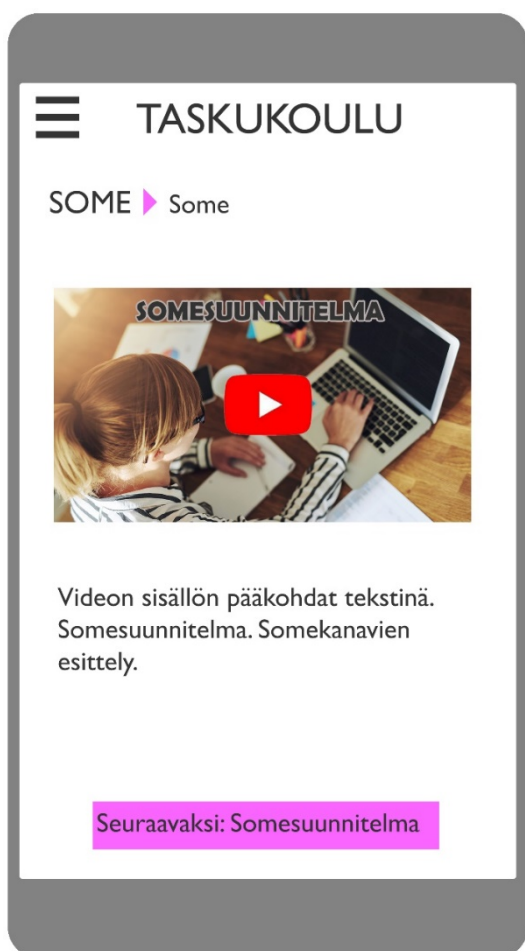
5.6.2 Protomallin testaus I

Testin valmistelu aloitettiin tavoitteiden selventämisellä: tarkoitus oli testata, miten käyttäjä osaa liikkua sovelluksen sisällä ja mitkä ovat ensivaikutelmat rakenteesta ja ulkoasusta. Ensimmäiseksi testattavaksi rekrytoitiin kohderyhmään kuuluva henkilö. Tehtävät liittyivät suunniteltuihin sovellusluonnoksiin ja niissä pyydettiin käyttäjää siirtymään osioista toisiin. Testauksessa päädyttiin näyttämään sovelluskuvat tietokoneelta ja ne järjestettiin kansioon siihen järjestykseen, jossa testi eteni, jotta testi olisi sujuva. Osa kuvista, kuten aloitusnäkyvä, esiintyi testissä useampaan kertaan. Testiin sisältyi yhteensä 13 näkymää. Testi pilotoitiin ennen varsinaista testausta.

Ensimmäinen testattava oli 38-vuotias naisryttäjä, jolla ei ole kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, mutta joka on tottunut puhelimen ja sovellusten käyttäjä. Testi tehtiin testihenkilön kotona rauhallisessa ympäristössä. Kuvat näytettiin kannettavan tietokoneen näytöltä. Testaustilanne äänitettiin.

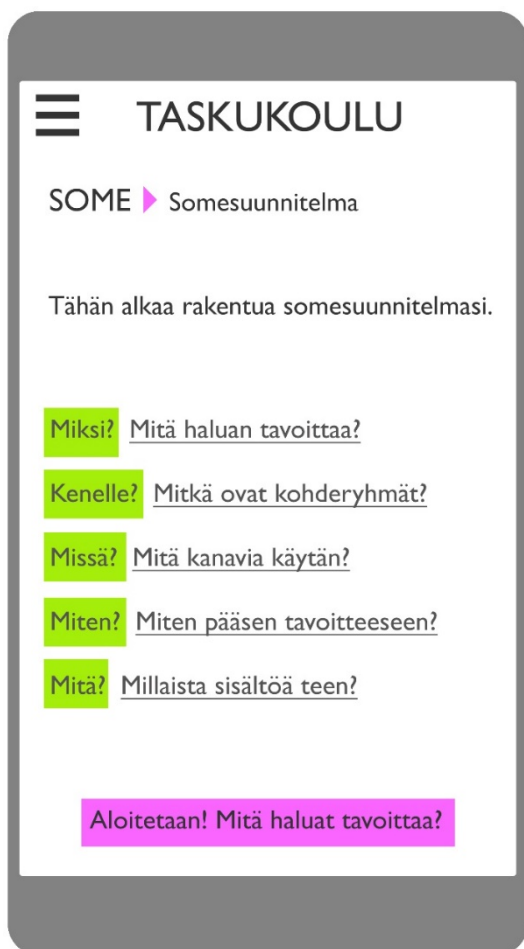
Testihenkilölle näytettiin ensin aloitusnäky. Henkilölle kuvailtiin tilanne, joka oli johtanut tähän: hän on ladannut digimarkkinoinnin oppimissovelluksen, avannut sen ja kirjautunut sisään. Ensimmäiseksi henkilöltä kysyttiin ensivaikutelmaa sekä mitä hän tekisi. Ensivaikutelma oli selkeä, ja hän olisi painanut sisältölinkkejä. Testattavaa pyydettiin aloittamaan opiskelu Some-valikosta. Testattava osasi painaa oikeaa kohtaa.

Seuraavaksi näytettiin kuva Some-sisällöstä (kuva 17). Testattavalle kerrottiin, että sisältö ei ole vielä oikea, mutta kuvailtiin tulevaa sisältöä ja kysyttiin, katsoisiko hän videon. Testattava katsoisi videon, jos sen esittelyteksti olisi houkutteleva.



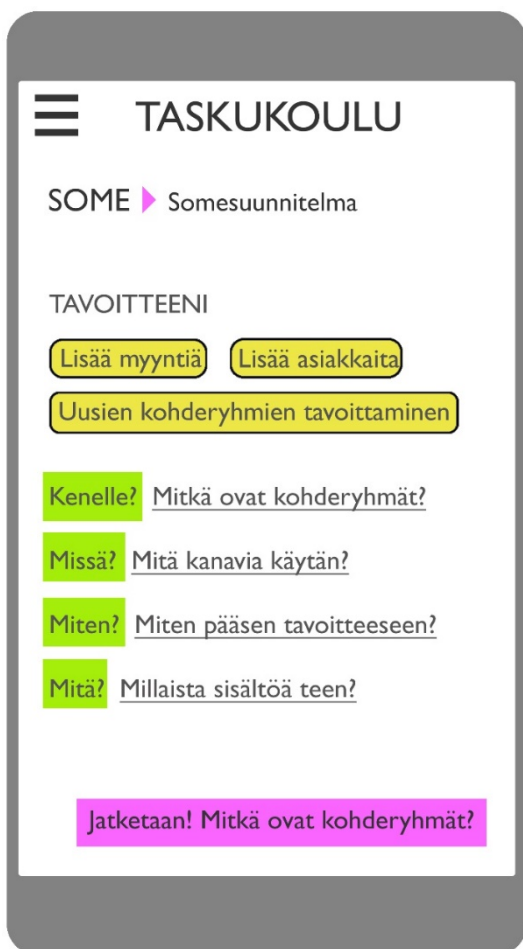
KUVA 17. Sovelluksen Some-sivun luonnos

Seuraavaksi testattavaa pyydettiin siirtymään Somesuunnitelma-sivulle. Oikea painike löytyi sivun alareunasta. Somesuunnitelma-sivu (kuva 18) avattiin näkyville ja selitettiin somesuunnitelman idea, joka oikeassa sovelluksessa olisi selvinnyt edelliseltä Some-sivulta. Testattavalta kysyttiin, miten hän aloittaisi osiossa etenemisen, ja testattava vastasi painavansa Miksi-painiketta.



KUVA 18. Sovelluksen Somesuunnitelma-sivun luonnos

Testattavalle näytettiin ensimmäinen näkymä Somesuunnitelman sisältä. Häneltä kysyttiin, tietäisikö hän mitä tehdä. Testattava ymmärsi, että tavoite-esimerkit ovat painikkeita, ja ne valitaan niitä painamalla. Seuraavaksi testattavaa pyydettiin palaamaan Somesuunnitelma-sivulle. Testattava ei löytänyt linkkiä ylhäältä sijaintipolusta, vaan olisi painanut valikkonäppäintä. Somesuunnitelma-sivu avattiin näkyville nyt sellaisena, että ensimmäinen eli Miksi-kohta on täytetty (kuva 19). Testattava ymmärsi mitä on tapahtunut ja oli innostuneen oloinen osiosta.



KUVA 19. Sovelluksen osittain täytetyn Somesuunnitelma-sivun luonnos

Seuraavaksi testattavaa pyydettiin siirtymään etusivulle. Testattava ei löytänyt linkkiä Taskukoulu-otsikosta, vaan olisi käyttänyt valikkopainiketta. Etusivunäkymästä testattavaa pyydettiin etsimään Facebook-osio. Testattava ei löytänyt sisältövalikoiden pyyhkäisyominaisuutta. Testattavalle näytettiin Facebook-sivu. Testattava oletti ensin, että Tilin perustaminen -otsikon alla on linkki Facebookiin ja tilin perustamiseen, mutta ymmärsi itsekseen nopeasti, että siinä kohdassa on tietoa tilin perustamisesta. Sivua ei tutkittu tässä testauksessa tarkemmin. Viimeiseksi testattavaa pyydettiin etsimään omat tietonsa. Testattava olisi painanut valikkopainiketta, josta tiedot löytyvätkin.

Mielipiteitä mallisivuista kysyttiin myös epävirallisesti ja näiden mielipiteiden sekä testin tulosten perusteella muutoksia päädyttiin tekemään heti ennen seuraavaa testausta. Liikuminen sovelluksen sisällä ei toiminut suunnitellusti, joten varsinkin sitä aluetta pyrittiin parantamaan. Ongelmat ja muutokset, jotka niiden korjaamiseksi olisi tehtävä, on esitetty taulukossa 5. Oikeaa sisältöä oli myös tarkoitus saada seuraavaan testaukseen mukaan.

TAULUKKO 5. Ensimmäisessä testauksessa ilmenneet ongelmat ja kehitysehdotukset

Ongelma	Selitys ja kehitysehdotukset
Harhaanjohtavat otsikot	Otsikot täytyy miettiä tarkkaan, jotta sisältö selviää. Esim. "Tilin perustaminen" on moniselitteinen, "Näin perustat tilin" kertoo, että kyseessä on ohje.
Liikkuminen sovelluksen sisällä	Käyttäjän on vaikea päästä taaksepäin sovelluksen sisällä. Sijaintipolkua ei mielletty linkeiksi, joten täytyy löytää toisenlainen ratkaisu. Päävalikko vasemmassa yläkulmassa houkutteli painamaan, joten sen kautta täytyy olla mahdollisuus päästä kaikkeen sisältöön.
Sivun logo ei vaikuta linkiltä	Aloituskäytävään eli etusivulle pääsisi helpoiten painamalla yläreunan logoa, mutta se miellettiin enemmän otsikoksi kuin linkiksi. Vaikka lopullista logoa ei ole vielä olemassa, vaan sitä markkeeraa pelkkä teksti, oli tarkoitus, että käyttäjä löytäisi sen linkkiominaisuuden. Kuvaa täytyy muuttaa, tai tehdä toinen selkeä keino päästä etusivulle.
Etusivun pyyhkäisyn takana olevaa sisältöä ei löydetty	Sisältöotsikoita ja alaotsikoita on kymmeniä, joten niiden kaikkien näkymistä kerralla olisi mahdoton toteuttaa. Pyyhkäisyominaisuutta ei kuitenkaan testissä löydetty, eli se olisi tehtävä selkeämmäksi ja toteutettava toisin.
Keskustelua ei huomata	Linkki keskusteluun näytön yläosassa jäi testissä huomaamatta. Sitä täytyisi tehdä näkyvämmäksi.

Seuraavaa testausta varten kuviin tehtiin muutoksia. Yläotsikkoon eli logoon lisättiin pieni visuaalinen elementti, jolla testattaisiin, auttaako se tunnistamaan logoa linkiksi. Näin saatiin hieman lisää tilaa näytön oikeaan yläkulmaan mahdollisille painikkeille. Aloitus sivun pyyhkäisyominaisuutta korostettiin näyttämällä pieni osa seuraavaa alaotsikkoa näytön reunassa. Näkymää myös tiivistettiin hieman siten, että otsikon alle ja keskustelulinkin ympärille jäisi enemmän tilaa, jotta ne erottuisivat paremmin. Ensimmäisen ja toisen mallin erot näkyvät kuvassa 20. Lisäksi muutettiin painikkeita, joilla liikutaan sovelluksen sisällä. Sisältöpolku poistettiin ja tilalle laitettiin nuolipainikkeet.



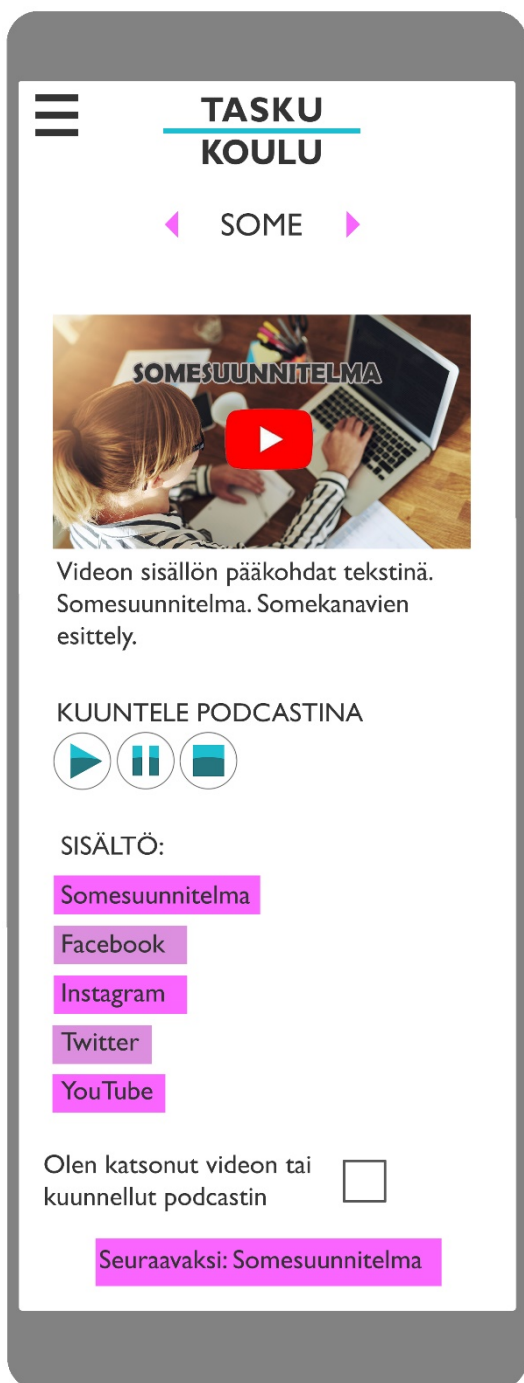
KUVA 20. Sovelluksen aloitusnäytön ensimmäisen ja toisen luonnoksen erot

5.6.3 Protomalli II ja sen testaus

Käyttäjätestaus tehtiin tässä vaiheessa kahdelle yrittäjälle, 42-vuotiaalle naiselle ja 42-vuotiaalle miehelle. Molemmat olivat tottuneita sovellusten käyttäjiä, varsinkin mies. Testaus tehtiin samalla tavalla kuin ensimmäisessä testausvaiheessa: testaus suoritettiin testihenkilöiden kotona ja kuvat näytettiin tietokoneella. Testit tehtiin erikseen, mutta tulokset esitetään tässä samanaikaisesti.

Ensimmäisenä testattaville kerrottiin lähtötilanne ja kysyttiin ensivaikutelmaa. Miestestattava tarvitsi kattavan selityksen, mikä sovellus on ja mihin sitä käytetään. Naistestattava kommentoi pitävänsä väreistä. Naistestattava olisi ensimmäisenä mennyt katsomaan keskustelua, jotta saisi käsityksen mistä sovelluksessa on kyse ja kannattaako sen käyttöä jatkaa. Miestestattavaa ärsytti osittain näkyvät sisällöt, koska hänelle tuli siitä sellainen olo, että hänen puhelimensa näyttö on liian pieni. Kun hänelle selvennettiin, että sisältö liikkuu omalla rivillään pyyhkäisemällä, hän ymmärsi ja hyväksyi osittaisen näkymisen.

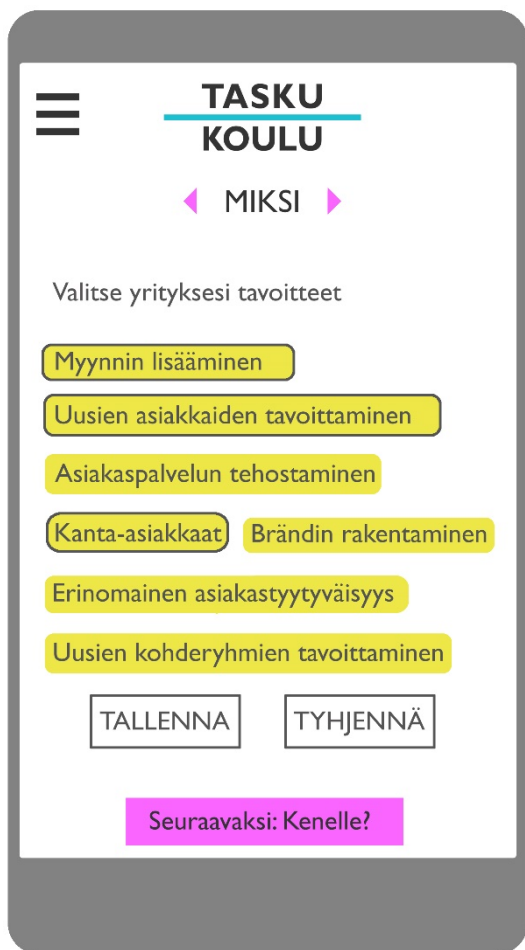
Kun testattavia pyydettiin aloittamaan opiskelu Some-valikosta, naistestattava olisi halunnut mennä suoraan Instagram-kohtaan. Miestestattava löysi oikean linkin. Testattaville näytettiin kuva Some-sivusta (kuva 21). Tästä näkymästä kysyttiin videon ja podcastin kiinnostavuutta ja sitä, minkä pituisen videon he katsoisivat. Naistestattava katsoisi korkeintaan kaksiminuuttisen videon. Miestestattava pohti asiaa niin, että video todennäköisesti sisältäisi tärkeää asiaa hänen yritystoimintansa kannalta, joten pidemmänkin videon jaksaisi katsoa. Maksimiajaksi hän sanoi viisi minuuttia. Miestestattava piti myös mahdollisuudesta kuunnella sisältö, jotta samalla voisi tehdä jotain muuta. Lisäksi kysyttiin mielipidettä sivun lopussa olevasta tehtävästä. Naiskäyttäjä olisi rastittanut ruudun videon katsomisen jälkeen, eikä ihmetellyt sen tarkoitusta. Miestestattava ei ymmärtänyt, miksi pitäisi itse merkitä edistymistään. Lopuksi testattavia pyydettiin siirtymään Somesuunnitelma-kohtaan. Naistestattava olisi painanut yläkulman päävalikkoon, miestestattava löysi painikkeen alhaalta mutta koki, ettei teksti ollut houkutteleva.



KUVA 21. Sovelluksen Some-sivun toinen luonnos

Seuraavaksi käyttäjille näytettiin näkymä Somesuunnitelmasta. Somesuunnitelmaan ja sen täyttämiseen ei tehty suuria muutoksia, koska ensimmäisessä testivaiheessa ongelmia ei havaittu. Testin tässä osuudessa keskityttiin testaamaan liikkumista sovelluksen sisällä. Ero edelliseen oli Tallenna- ja Tyhjennä-painikkeet, mutta molemmat testihenkilöt kokivat ne turhiksi ja häiritseviksi. Somesuunnitelman Miksi-osuudesta (kuva 22) testattavia pyydettiin palaamaan takaisin Somesuunnitelma-sivulle. Naistestattava olisi painanut

päävalikkoa. Päävalikko peitettiin ja kysyttiin toista vaihtoehtoa, mutta sellaista ei keksitty. Miestestaajallekin paluu tuotti vaikeuksia, mutta lopulta nuoli löytyi.



KUVA 22. Sovelluksen Somesuunnitelman Miksi-sivun toinen luonnos

Testaajille näytettiin osittain täytetty Somesuunnitelma-sivu (kuva 23). Testaajat ymmärsivät logiikan ja vaikuttivat pitävän suunnitelmasta. Miestestaaja toivoi, että täytetyn kohdan sisällön saisi halutessa piilotettua, jos sisältöä kertyy sivulle paljon. Tästä näkymästä pyydettiin siirtymään etusivulle. Testaajat olisivat käyttäneet päävalikkoa. Kun valikko peitettiin, otsikon linkki löytyi.

KUVA 23. Sovelluksen osittain täytetty Somesuunnitelma-sivu

Etusivulla testajia pyydettiin siirtymään Facebook-sivulle. Molemmat löysivät sivun. Heille näytettiin kuva Facebook-näkymästä (kuva 24), jonka kerrottiin olevan vielä sisällöltään kesken. Sivun toimintaa kuvattiin testattaville. Naistestattava piti lopun tehtävästä ja siitä, että eteneminen näkyy, kun tehtäviä on suoritettu. Miestestattava ei ollut kiinnostunut tehtävistä eikä pitänyt tenttimäisyydestä. Miestestattava oletti, että kunkin luvun sisältö aukeaisi napauttamalla otsikon alle ja piti sitä toiminnallisesti hyvänä ratkaisuna. Lopuksi testattavia pyydettiin etsimään omat tietonsa sovelluksesta. Molemmat löysivät tiedot päävalikosta.



KUVA 24. Sovelluksen Facebook-sivun toinen luonnos

TAULUKKO 6. Toisessa testauksessa ilmenneet ongelmat ja kehitysehdotukset

Ongelmia ja kysymyksiä	Selitys ja kehitysehdotukset
Mikä on sovelluksen tarkoitus?	Sovelluksen perehdyttämisosiossa on käytävä selkeästi ilmi, mihin tarkoitukseen sovellusta käytetään.
Miksi käyttäjän pitää itse merkitä edistymistään?	Myös tämä kohta täytyy selvittää käyttäjälle. Tarkoitus on, että käyttäjä näkee oman edistymisensä ja saa jonkinlaisen virtuaalisen palkinnon suoritettuaan aihealueita.
Liikkuminen sovelluksen sisällä	Päävalikko vetää puoleensa, eikä muita painikkeita noteerata. Eteen- ja taaksepäin täytyisi päästä helpommin. Toteutetaan liikkuminen nuoli- ja otsikkolinkkien lisäksi tai sijasta pyyhkäisytoiminnolla. Logoa ei sovelluksessa mielletä linkiksi, joten käytetään vain tekstiotsikkoa.

5.7 Sovellussuunnittelun lopputulos

5.7.1 Sovelluksen toiminnot

Sovellus toteutetaan HTML-sovelluksena, johon sisältö tuodaan tietokannasta. Sisältöjä voi katsoa myös selaimen kautta tietokoneella, mutta pääasiallisesti suunnittelu on keskitetty sovelluksena toimimiseen. Oleellinen asia sovelluksen toimivuuden kannalta on sen sisällä liikkuminen intuitiivisesti. Verkkosivustoilta tutut elementit, kuten otsikko tai logo linkkinä ja muut painikkeet, eivät toimi sovelluksessa samalla tavalla. Suunnitelmien testauksen päätyttyä päädyttiin siihen, että alkuvalikossa käytetään pyyhkäisyä lisäsisällön eli alaotsikoiden esittämiseen. Lukujen sisällä sisältö on jaoteltu kohtuullisen mittaisiin sivuihin asiasisällön mukaan. Näiden sivujen selaamiseen eteen- ja taaksepäin käytetään myös pyyhkäisyä. Lukujen välillä liikutaan päävalikon tai etusivun kautta. Päävalikko toimii paikkana, josta pääsee sovelluksen joka osioon. Suunnitelmaan jätettiin paikka toiselle valikolle tai painikkeelle, jos jatkokehityksessä sellaiselle ilmenee tarve. Sovelluksesta

tehtiin HTML-malli (kuva 25), jolla voi testata pyyhkäisyominaisuuksia. Tämä malli jätettiin sovelluksen kehittämisestä vastaavalle taholle.



KUVA 25. Kuvakaappaus sovelluksen ensimmäisestä HTML-mallista, jossa Some-valikkoa on pyyhkäisty vasemmalle

Kun sovellus avataan ensimmäisen kerran, käyttäjälle avautuu perehdytys. Perehdytyksessä on neljä sivua, joista ensimmäisessä kerrotaan sovelluksen tarkoitus, toisessa esitellään liikkuminen sovelluksen sisällä, kolmannessa selitetään tehtävät sekä pisteet ja miten ne kertyvät ja neljännessä esitellään keskusteluosio. Perehdytys on katsottavissa myös jällenpäin sovelluksen ohjeissa.



KUVA 26. Alustava suunnitelma perehdytyksestä

Sovellukseen tulee keskusteluosio, jossa yrittäjät voivat saada vertaistukea ja voivat verkostoitua. Keskustelussa on mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita. Myös yksityisviestejä on mahdollista lähettää. Keskusteluosion on tarkoitus olla matalan kynnyksen paikka kysyä neuvoa digitaaliseen markkinointiin liittyvissä asioissa.

5.7.2 Sovelluksen ulkoasu

Sovelluksen väritystä hiottiin testin aikana. Kolmesta pääväristä on jokaisesta kaksi muunnelmaa, joissa sävy on sama, mutta kirkkaus ja saturaatio muuttuvat. Korostusvärinä on muita värejä kirkkaampi keltainen. Viimeiset värit tarkistettiin niin, että jokainen väri toimii mustan tekstin pohjavärinä ja läpäisee Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) -kriteerit niin, että sovellus sopisi käytettäväksi myös värisokealle. Tarkistus tehtiin Contrast Checker -palvelulla osoitteessa <https://contrastchecker.com/>. Sieltä tulostettu värikartta on kuvassa 27. Väritystä testataan vielä myöhemmin ja sitä muutetaan tarvittaessa.

WCAG Color Contrast Checker Version 1.0.5 - Acart Communications Inc.		Color Contrast Samples		
		Foreground	Background	Ratio
AA AAA AA AAA colors 605	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#F965FF RGB(249,101,255)	8.33
AA AAA AA AAA colors 590	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#E08BE3 RGB(224,139,227)	8.97
AA AAA AA AAA colors 528	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#DDF142 RGB(221,241,66)	16.74
AA AAA AA AAA colors 517	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#CEF146 RGB(206,241,70)	16.29
AA AAA AA AAA colors 529	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#52DDE2 RGB(82,221,226)	12.8
AA AAA AA AAA colors 531	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#35F2EC RGB(53,242,236)	15.06
AA AAA AA AAA colors 507	SAMPLE TEXT sample text	#000000 RGB(0,0,0)	#FCFC03 RGB(252,252,3)	19.06

KUVA 27. Sovelluksen värikartta

Sovelluksen ulkoasuun tulee lisäyksiä ohjelmoinnin mukana. Luonnokset on pidetty hyvin yksinkertaisina ja sellainen lopullisen sovelluksenkin on tarkoitus olla. Pelilliset elementit ja mikrointeraktiot suunnitellaan erikseen ja ne lisäävät visuaalista mielenkiintoa. Tekstin luettavuutta parannetaan oleellisia asioita sekä sisäisiä ja ulkoisia linkkejä korostamalla värein ja muotoiluin.

5.7.3 Sovelluksen sisältö

Hankesuunnitelmassa Taskukoulun sisällöiksi oli suunniteltu seuraavat aihealueet:

1. Saavutettavuus (omat mediakanavat ja hakukonenäkyvyys)
2. Asiakassuhteiden ylläpitäminen
3. Tietoisuuden kasvattaminen (maksettu ja ansaittu mainonta)
4. Analytiikka ja optimointi
5. Pk-yrityksen digitaaliset työkalut

Tarkoituksena oli myös kuunnella kohderyhmää ja kehittää sisältösuunnitelmaa sen tarpeen mukaisesti. Työpajoissa ja kyselyissä sisällöntarpeet näyttäytyivät samantyyppisinä

kuin oletettiin. Yksi esiin noussut uusi aihe oli kuvat: yrittäjät halusivat tietää, mistä kuvamateriaalia on saatavissa ja miten sitä käytetään. Kuvista tehtiin oma sisältönsä sovellukseen. Verkkokyselyssä digimarkkinoinnin keinojen tuttuudesta kysyttäessä eniten ”Täysin uutta, haluan oppia” -vastauksia saivat uudelleen- ja jälkimarkkinointi verkossa, videoiden tekeminen, kauppapaikat somessa ja markkinoinnin tulosten seuranta, joista vain viikoksi mainittiin eli analytiikka sisältyi hankesuunnitelmaan.

Tutut asiat, kuten Facebook, haluttiin ottaa sisältöinä mukaan, jotta myös ihan alusta aloitava yrittäjä voisi opiskella Taskukoulun avulla. Työpajassa yrittäjät ehdottivat taitotasoa, mutta erillisiä materiaaleja eri tasoille opiskelijoille ei ole hankkeessa mahdollista tuottaa. Vaikeusaste esimerkiksi tehtävissä voisi olla mahdollinen.

Taskukoulun sisältöä ei kehitystyön tässä vaiheessa päästy testaamaan kuin yhdessä työpajassa. Siihen mennessä valmistuneet tekstisisällöt saivat kuitenkin positiivista palautetta. Sisällöissä tullaan käyttämään paljon video- ja kuvamateriaalia. Lisäksi oppimateriaali sisältää erilaisia tehtäviä: omaan toimintaan liittyviä, pohdiskelevia tehtäviä sekä tietoa testaavia kysymyksiä.

5.7.4 Pelillisuus

Sovellukseen haluttiin pelillisiä ominaisuuksia, jotka innostaisivat käyttäjää aktiiviseen opiskeluun ja keskusteluun. Sovelluksessa on erityyppisiä tehtäviä, joissa osassa käyttäjä kirjoittaa vastauksensa itse tai valitsee valmiista vaihtoehdoista osuvimmat. Nämä vastaukset tallentuvat sovellukseen. Kooste vastauksista on nähtävissä käyttäjän omista tiedoista. Käyttäjä näkee myös, kuinka paljon sisällöstä hän on suorittanut ja kuinka paljon aikaa on käytetty sovellusta käytettäessä.

Sovellukseen suunniteltiin kaksi erillistä pistejärjestelmää: opiskelusta ja keskustelusta tulevat pisteet. Opiskelupisteitä saisi tehtävien suorittamisesta ja sovelluksen sisällä käytetystä ajasta. Tehtäviä on yleensä lukujen sisällä yhtä monta kuin alaotsikoita, mutta tämä voi vaihdella tilanteen mukaan. Erityyppisistä ja -tasoisista tehtävistä kertyy pisteitä vaihteleva määrä. Pohdiskelevissa tehtävissä käyttäjä itse merkitsee tehtävän suoritetuksi. Kun tehtävä on suoritettu, sovellus antaa positiivisen palautteen ja kannustaa käyttäjää jatkaamaan. Tässä pistejärjestelmässä on maksimipistemäärä, jonka voi saavuttaa, kun kaikki tehtävät on tehty ja sovellus on ollut käytössä tietyn aikaa.

Keskusteluosiossa käytössä on toinen taso, jossa käyttäjät antavat pisteitä toisilleen. Keskustelijoita pyydetään palkitsemaan hyödyllinen vastaus tai esimerkiksi hyvä keskustelunavaus. Tällä kannustetaan käyttäjiä keskusteluun ja toisten auttamiseen. Käyttäjä nousee nimetyillä tasoilla ylöspäin pisteiden kertyessä. Keskusteluosiossa kaikkien käyttäjien

pisteet ja tason nimi näkyvät muille käyttäjille. Tässä järjestelmässä ei ole maksimipistemäärää, mutta tasoja on rajallinen määrä.

5.7.5 Jatkotoimenpiteet

Seuraavaksi suunnitelmat siirretään luonnoksista oikeaan ympäristöönsä. Sovellus tehdään HTML-sovelluksena ja se toteutetaan teknisesti hankkeen sisällä, mutta lisäksi tilataan pelillisyyteen ja keskusteluosioon liittyvää ulkopuolista osaamista. Sovelluksen toiminnallisuutta testataan osioittain tilattujen prototyyppien avulla. Sisältöjen laatimista jatketaan ja niiden toimivuus testataan työpajassa. Erikseen tehdään terminologiatestaus ja lopputestaus. Sovellus julkaistaan vuonna 2020.

Työpajoissa yrittäjät toivoivat sovellukseen asiantuntijaa neuvomaan, mutta hankkeen sisällä sellaiselle palvelulle ei ole resursseja. Myös keskustelun ylläpito hankkeen loppumisen jälkeen olisi järjestettävä. Jatkossa sovellukselle täytyy löytyä ylläpitäjä, joka keskustelun ylläpidon lisäksi mahdollisesti päivittää sisältöä. Sovelluksen mahdollista maksullisuutta täytyy harkita.

Sovellukseen suunnitellaan push-ilmoitukset, joilla muistutetaan käyttäjää palaamaan sovellukseen. Ilmoituksissa voidaan kannustaa käyttäjää jatkamaan tehtäviä tai ilmoittaa keskustelupalstan toiminnoista, esimerkiksi uudesta yksityisviestistä. Analytiikkaa tutkimalla löydetään viikonpäivät ja kellonajat, jolloin käyttäjä todennäköisesti voisi käyttää sovellusta ja niiden perusteella valitaan muistutusten ajankohdat.

Hankkeeseen kuuluu loppukysely mukana olleille naisyrittäjille. Kyselyllä kartoitetaan sovellusta testanneiden henkilöiden tyytyväisyyttä sovellukseen sekä sitä, ovatko he oppineet uusia ja hyödyllisiä asioita digitaalisesta markkinoinnista.

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia siihen, millainen oppimissovellus auttaisi naisyrittäjiä toteuttamaan itse yrityksensä digitaalista markkinointia. Tutkimuksessa otettiin huomioon sovelluksen toiminnallisuus ja sisältö. Sisällöntarvetta tutkittiin kohderyhmään liittyviin tutkimuksiin tutustumalla, havainnoimalla naisyrittäjiä sosiaalisessa mediassa sekä kyselyllä ja työpajoilla. Toiminnallisia ominaisuuksiin tutkittiin vertailemalla muita sovelluksia ja niitä testattiin kohderyhmättestauksella.

Naisyrittäjät ovat moninainen kohderyhmä, johon kuuluu eri-ikäisiä, eri perhetilanteessa olevia ja erikokoisten yritysten omistajia. Taskukoulun sisällöissä keskityttiin sellaisiin yrittäjiin, jotka eivät voi tai halua ulkoistaa digimarkkinointia. Tällaisia ovat usein yksinyrittäjät, joilla ei ole taloudellista mahdollisuutta ostaa palveluja muualta. Jos markkinointia haluaa tehdä, se on tehtävä itse. Taskukoulua olisi haluttu testaamaan uusia yrittäjiä ja nuorempaakin ikäluokkaa, mutta alle 40-vuotiaita oli vaikea saada mukaan työpajoihin. Tämä voi kertoa siitä, että heidän on, kuten tutkimuksissa on todettu, vaikea irrottautua perhe-elämästä ylimääräisiin koulutus- tai verkostoitumistapahtumiin. Työpajat toteutettiin siis vanhemmilla osallistujilla, joka oletettavasti vaikutti lopputulokseen.

Nuorille sosiaalinen media on itsestäänselvyys, mutta vanhemmille se saattaa olla vielä uusia asia, jonka käyttö ja varsinkin hyödyntäminen yritystoiminnassa täytyy opetella. Pelkkä tekninen osaaminen ei kuitenkaan riitä laadukkaaseen markkinointiin. Taskukoulun sisällöissä haluttiin korostaa kokonaisuutta ja sitä, miksi digimarkkinointia on tehtävä ja miten sen tuloksia mitataan. Kuka markkinoinnin sitten toteuttaakin, pitäisi yrittäjän joka tapauksessa tietää, millaisia palveluita kannattaa tilata muualta. Jos yrittäjä ei tiedä digitaalisen markkinoinnista tai sen tulosten seurannasta mitään, hänelle on helppo kaupata turhia tai toimimattomia palveluita.

Facebookin Naisyrittäjät-ryhmää seuraamalla etsittiin usein esiintyviä ongelmia. Usein neuvoa kysyttiin asioissa, jotka ovat muuttuvia, kuten Facebookin julkaisujen näkyvyys. Tällaisiin kysymyksiin on vaikea kirjoittaa ohjeistusta, koska ohjeet saattavat vanhentua nopeastikin. Sisältöjä suunniteltaessa pyrittiin ottamaan huomioon muuttuvat asiat, mutta esimerkiksi ohjevideoita tehtiin sen hetkisten olosuhteiden mukaisesti.

Sovelluksen suunnittelua tehdessä huomattiin, että se on osittain hyvin erilaista verkkosivuston suunnitteluun verrattuna. Ne asiat, jotka tuntuvat verkkosivustolla itsestäänselvyydeltä, eivät toimikaan sovelluksessa. Suunnittelutyö vaati paljon erilaisten sovellusten testaamista ja vertailua. Käytettävyydestä tehtiin alkuvaiheessa kuvilla, joten toiminnallisten ominaisuuksien testaus oli haasteellista. Testin aikana selitettiin sanallisesti, kuinka

sovellus toimii. Käyttäjä haluaa sovellukseen tutustuessaan kuitenkin itse kokeilla mitä mistäkin toimenpiteestä tapahtuu. Käytettävyydestä löydettiin kuitenkin monia sellaisia ongelmakohtia, joita muuten ei olisi huomattu.

Naisyrittäjiä on monenlaisia ja kaikilta aloilta, mutta yhdistävänä tekijänä voidaan verkkokyselyn ja työpajojen perusteella pitää sitä, että he ovat hyvin oppimishaluisia. Naisyrittäjät kokevat usein liiketoiminnassaan erilaisia haasteita kuin monet miesyrittäjät, mutta haluavat kehittyä, kehittää toimintaansa ja verkostoitua. On palkitsevaa suunnitella avustava työväline tällaiselle kohderyhmälle.

LÄHTEET

BusinessFM. 2019. Yrittäjäradio [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<http://businessfm.fi/businessfm-yrittajaradio-minna-lindberg-naisyrittajyys/>

Clark J. 2015. Designing for touch. New York: A Book Apart.

Dourado M. A. D. & Canedo E. D. 2018. Usability Heuristics for Mobile Applications - A Systematic Review [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

https://www.researchgate.net/publication/324054519_Usability_Heuristics_for_Mobile_Applications_-_A_Systematic_Review

Eisenman B. 2015. Learning React Native [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<https://www.oreilly.com/library/view/learning-react-native/9781491929049/ch01.html>

European Commission. 2019a. Female entrepreneurs [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women_en

European Commission. 2019b. WEgate: join the online community for women entrepreneurs [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<https://ec.europa.eu/easme/en/news/wegate-join-online-community-women-entrepreneurs>

Google Developers. 2019. Progressive Web App Checklist [viitattu 23.8.2019].

Saatavissa: <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps/checklist>

Google Play. 2019a. Digital Marketing Tutorial [viitattu 23.8.2019]. Self Study ITC.

Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.oplai.digitalmarketing>

Google Play. 2019b. 360DigitalGyan [viitattu 23.8.2019]. WsCube Tech. Saatavissa:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wscubetech.seovideotutorials>

Google Play. 2019c. SoloLearn: Learn to Code Free [viitattu 23.8.2019]. SoloLearn.

Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sololearn>

Hallock J. 2019. Colour assignment [viitattu 23.8.2019]. Saatavilla:

<http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>

Honkanen, P. 2013. Vanhemmuus yrittäjänäisten kokemana [viitattu 23.8.2019]. Helsingin yliopisto. Saatavissa:

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/42274/vanhemmu.pdf>

Hoober S. 2017. Mobile Matters – Designing for every screen [viitattu 23.8.2019].

UXmatters. Saatavissa: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/03/design-for-fingers-touch-and-people-part-1.php>

- Järvinen, A. 2017. PK-yritysten digitaaliset kyvykkyudet ja kasvu [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk-yritysten_digitaalisuus_ja_kasvu_6_2017.pdf
- Kauppinen, T. & Kivikoski, J. 2017. Polkeeko PK-yritysten digitaalisuus paikoillaan? Tutkimus suomalaisten PK-yritysten digitaalisten työkalujen käytöstä [viitattu 23.8.2019]. Prior Konsultointi. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten_pk_yritysten_digitaalisuus_2017.pdf
- Kotilainen S. 2018. Nyt loppuu ohjelmointi? [viitattu 23.8.2019]. Tivi. Saatavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/nyt-loppuu-ohjelmointi/c5548184-d96b-3272-9fa5-b246d6b83b58>
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Readme.fi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lang, J. & Howell, E. 2017. Researching UX: User Research. SitePoint Pty. Ltd. USA.
- Iu T. 2018. The Ultimate Guide — Difference Between Usability and User Experience [viitattu 23.8.2019]. Hackernoon. Saatavissa: <https://hackernoon.com/the-ultimate-guide-difference-between-usability-and-user-experience-e926c11eac7a>
- LumoLink. 2018. PWA-sovellukset tulossa mobiililaitteisiin – mahdollisuus vai uhka? [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa: <https://www.lumolink.com/pwa-sovellukset-tulossa-mobiililaitteisiin-mahdollisuus-vai-uhka/>
- Majaranta P. 2015. Heuristinen arviointi [viitattu 23.8.2019]. Tampereen yliopisto. Saatavissa: https://kurssit.it.jyu.fi/TJTA104/kalvot/tjta104_majaranta_heuristinen_evaluointi.pdf
- Meghan K. & Mutchler P. 2019. Android Security Improvement update: Helping developers harden their apps, one thwarted vulnerability at a time [viitattu 23.8.2019]. Google. Saatavissa: <https://security.googleblog.com/2019/02/android-security-improvement-update.html>
- Naisyrittäjät-ryhmä. 2019. Facebook-ryhmän ylläpitäjän tilasto [viitattu 23.8.2019]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/89610350646/>
- Owen J. 2012. Men and Women Really Do See Things Differently [viitattu 23.8.2019]. National Geographic. Saatavissa: <https://www.nationalgeographic.com/news/2012/9/120907-men-women-see-differently-science-health-vision-sex/>

- Pelkonen, T. 2016. Mikroyrittäjänä toimivien naisten yrittäjäidentiteetin rakentuminen [viitattu 23.8.2019]. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/49565/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201604262326.pdf>
- Perro, J. 2018. Mobile Apps: What's A Good Retention Rate? [viitattu 23.8.2019]. Localytics. Saatavissa: <http://info.localytics.com/blog/mobile-apps-whats-a-good-retention-rate>
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja. e-Oppi Oy.
- Pärnänen, A. & Sutela, H. 2018. Yrittäjät Suomessa 2017 [viitattu 23.8.2019]. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_201700_2018_21465_net.pdf
- Rantakoski, T. 2019. Kustannuksia lapsista tulisi jakaa työnantajilta yhteiskunnalle – parantaisi naisten työllisyyttä [viitattu 23.8.2019]. Suomen yrittäjät. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/604936-kustannuksia-lapsista-tulisi-jakaa-tyonantajilta-yhteiskunnalle-parantaisi-naisten>
- Reddy R. 2017. Smartphone vs Tablet Orientation: Who's Using What? [viitattu 23.8.2019]. ScientiaMobile. Saatavissa: <https://www.scientiamobile.com/smartphone-vs-tablet-orientation-whos-using-what/>
- Singh S. V. 2018. Native App Development vs. Hybrid App Development [viitattu 23.8.2019]. Hackernoon. Saatavissa: <https://hackernoon.com/native-app-development-vs-hybrid-app-development-dd83122a738c>
- Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sinkkonen I., Nuutila E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Suomen Yrittäjät. 2019. Pk-yrittäjäbarometri kevät 2019 – Alueraportti, Päijät-Häme [viitattu 23.8.2019]. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj & työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/alueraportti_paijat_hame_kevat2019.pdf
- Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2018 [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman hankkeen kuvaus [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S21388>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. VeryNais – Naisyrittäjien työhyvinvoinnin ja liiketoimintaosaamisen sekä yrittäjien sijaispalvelujärjestelmän kehittämishanke [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<https://tem.fi/documents/1410877/3342347/VeryNais+naisyrittäjien+työhyvinvoinnin+ja+liiketoimintaosaamisen+23102012.pdf>

UserTesting. 2019. How color impacts conversion rates and UX [viitattu 23.8.2019].

Saatavissa: <https://www.usertesting.com/blog/color-ux-conversion-rates/>

W3C. 2018. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 [viitattu 23.8.2019].

Saatavissa: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

WebAIM. 2019. Contrast Checker [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

WEgate. 2019. Wegate community [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa:

<https://wegate.eu/wegate-community>

Ye F. & Nagayama K. 2018. In reviews we trust — Making Google Play ratings and reviews more trustworthy [viitattu 23.8.2019]. Google Developers. Saatavissa:

<https://android-developers.googleblog.com/2018/12/in-reviews-we-trust-making-google-play.html>