

Annika Lundström & Sara Moilanen

VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN

Case: Carads Oy

VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN

Case: Carads Oy

Annika Lundström & Sara Moilanen
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely

Tekijät: Annika Lundström, Sara Moilanen

Opinnäytetyön nimi: Verkkosivujen uudistaminen, Case: Carads Oy

Työn ohjaajat: Kimmo Paajanen, Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 26

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan, Carads Oy:n, verkkosivuja käyttäjäystävällisemmiksi. Verkkosivu-uudistuksen tärkeimmät kohteet olivat selkeämpi rakenne ja navigaatio.

Lähtökohtana oli laajat verkkosivut, joissa oli paljon sivuja ja materiaalia. Monitasoinen navigaatio oli hankalakäyttöinen ja oleellinen tieto hukkuu toistuviin osiin. Käyttäjän oli vaikea saada selkeä kuva, mitä yritys tarjoaa.

Aineistoina käytettiin internetistä löytyneitä artikkeleita. Suunnitteluprosessissa otettiin huomioon käyttäjäkeskeinen näkökulma. Verkkosivuista rakennettiin prototyyppi ennen varsinaisen projektin aloittamista. Prototyyppiä kehitettiin toimeksiantajan palautteen perusteella. Verkkosivujen uudistus toteutettiin yrityksen valmiiseen WordPress-pohjaan käyttäen Elementor-sivurakentajaa.

Projektin tuloksena oli rakenteeltaan selkeämmät verkkosivut, joilta käyttäjän on helpompi löytää olennainen tieto. Verkkosivut kaipaisivat kokonaisvaltaisen uudistuksen, jotta niistä saataisiin entistä käyttäjäystävällisemmät sekä luotettavimmat.

Asiasanat:

Verkkosivut, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, graafinen käyttöliittymä, prototyyppi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Technology

Authors: Annika Lundström, Sara Moilanen
Title of thesis: Website renewal, Case: Carads Oy
Supervisors: Kimmo Paajanen, Teppo Räisänen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021
Number of pages: 26

The objective of this thesis was to modify the website of Carads Ltd. The goal was to make the website more user-friendly and easier to navigate. The website was extensive with some outdated information considering their services. There were unnecessary items in the menu, making navigation harder for the user.

Before beginning on working the website renewal of the website, a layout was designed. A working prototype was built with Adobe XD prototyping tool. The prototype was sent to the company for feedback, and then improved according to the comments. Small edits and additions were added, until the layout was approved by the company.

The website was built with WordPress and Elementor. Some pages were built entirely new, and others modified in this project.

The result was a more user-friendly website with clearer navigation. Repeating sections, specifically in the Index page, were deleted and essential information was made as visible as possible for the user.

Keywords:

Website, user-centered design, graphical user interface, prototype

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT	7
2.1	Digitaalisten markkinointikanavien merkitys yritykselle.....	7
2.2	Verkkosivut.....	7
2.3	Muita markkinointikanavia	8
2.4	Visuaalisuuden merkitys markkinointikanavissa	8
3	KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU	10
3.1	Käyttäjäkokemus	10
3.1.1	Käyttäjätutkimus.....	11
3.1.2	Asiakaspolkukartta.....	12
3.1.3	Käyttöliittymä.....	13
3.1.4	Graafisen käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu.....	13
3.1.5	Rautalankamalli, mockup ja prototyyppi.....	14
3.1.6	Adobe XD.....	14
4	SUUNNITTELU.....	16
4.1	Lähtökohdat.....	16
4.2	Prototyyppi	18
5	TOTEUTUS	21
6	POHDINTA	23
	LÄHTEET.....	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää toimeksiantajana toimivan yrityksen digitaaliset kanavat asiakaslähtöisiksi ja yhteneväisiksi. Toimeksiantaja on Carads Oy, valmennustalo, joka tarjoaa verkkokursseja sekä valmennuksia itsensä kehittämiseen työelämässä. Palveluja on yrittäjille ja yrittäjiksi pyrkiville, työntekijöille ja työtä hakeville.

Toimeksiantajan toiveena olivat asiakaslähtöisemmät ja näin ollen kaupallisemmat verkkosivut. Suunnittelussa oli tarkoitus kehittää jo olemassa olevia sivuja. Lähtökohtana olivat verkkosivut, joissa asiakaslähtöisyyden sijaan oli keskitytty yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Opinnäytetyössä keskitytään verkkosivujen käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun ja jatkokehitetään yrityksen digitaalisia kanavia. Sivuston ulkoasua kehitettiin siten, että se luo ammattimaisen ja luotettavan kuvan yrityksestä. Näitä visuaalisia seikkoja hyödynnettiin myös yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä ja Elementor-sivunrakentajalla.

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisia markkinointikanavia ja niiden hyötyjä yrityksen markkinoinnissa. Luvussa kolme käydään läpi käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita ja graafisen käyttöliittymän suunnittelua. Tämän jälkeen katsellaan opinnäytetyön projektin suunnittelua, lähtökohtia ja prototyypin rakentamista luvussa neljä ja varsinaista toteutusta luvussa viisi. Luvussa kuusi pohditaan projektin tuloksia.

2 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT

Digitaalisia markkinointikanavia on lukuisia erilaisia, joista markkinoija voi valita. Sopivat kanavat tulisi valita kohdeyleisön mukaan (Digitaalinen markkinointi 2020, viitattu 6.1.2021). Tässä opinäytetyössä tarkastellaan eri digitaalisista markkinointikanavista verkkosivuja.

2.1 Digitaalisten markkinointikanavien merkitys yritykselle

Hyödyntämällä digimarkkinoinnin kanavia yritys voi saavuttaa laajan yleisön kustannustehokkaasti ja mitattavasti (Digital Marketing Institute 2018, viitattu 7.1.2021).

Tyypillinen potentiaalinen asiakas hakee tietoa internetistä kiinnostuessaan yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista. Mikäli yrityksestä ei löydy riittävästi tietoa, kuluttaja saattaa kääntyä kilpailevan yrityksen puoleen, joka tarjoaa tarvittavasti informaatiota. Tiedon puute voi myös herättää kuluttajan silmissä epäluotettavan kuvan yrityksestä. (Digital Marketing Institute 2018, viitattu 11.1.2021.)

Digitaalisten markkinointikanavien myötä yritys voi oppia tuntemaan paremmin kohdeyleisönsä. Olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, yritys voi digimarkkinoinnin työkaluilla selvittää mitä potentiaaliset asiakkaat kaipaavat ja millaisiin ongelmiin yritys voi tarjota ratkaisuja. (Digital Marketing Institute 2018, viitattu 11.1.2021.)

2.2 Verkkosivut

Yritykset tarvitsevat verkkosivuja luodakseen luotettavuutta. Laadukkaiden verkkosivujen avulla yritys voi vetää kuluttajia puoleensa ja erottautua kilpailijoiden joukosta. Potentiaaliset asiakkaat voivat palvelusta tai tuotteesta kiinnostuessaan ottaa yhteyttä yritykseen verkkosivujen kautta ja näin yritys säästää aikaa ja tehostaa asiakaspalveluaan. Kiinnostuneet kuluttajat tuottavat myös verkkosivujen kautta yritykselle liidejä, joka voi puolestaan nostaa yrityksen myyntiä. (Kaplan 2020, viitattu 12.1.2021.) Liidi on henkilö tai yritys, joka osoittaa kiinnostustaan yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta, jättäen yhteystietonsa (Santalahti 2021, viitattu 12.1.2021).

2.3 Muita markkinointikanavia

Sosiaalisen median alustoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi olla yhteydessä yleisöönsä, rakentaa brändiään ja lisätä myyntiään sekä verkkosivostojensa liikennettä (Buffer 2019. Viitattu 11.5.2021).

Facebook on maailman suurin sosiaalinen media (Santalahti 2021, viitattu 12.1.2021). Facebook tarjoaa siis sosiaalisen median alustoista markkinoijalle suurimman käyttäjäkunnan. Yrityssivu on ilmainen ja Facebook-mainonta on kohtuullisen hintaista, joka laskee yrityksen kuluja markkinoinnissa. Facebookin yritysprofiili tarjoaa käyttäjälle dataa helposti ymmärrettävästi muun muassa sivujen katselukerroista, julkaisujen ulottuvuudesta ja tykkäyksistä. Facebookin avulla yritys voi kohdentaa mainoksiaan sekä julkaisujaan sijainnin, mielenkiinnon kohteiden ja kohderyhmän mukaan. (Parkinson 2020, viitattu 14.1.2021.)

Instagram on suurin kuviin keskittynyt sosiaalinen media (Santalahti 2021, viitattu 12.1.2021). Yritys voi markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan Instagramissa yritystyökalujen avulla. Instagram tarjoaa yritykselle tietoa muun muassa seuraajista ja miten markkinoidut julkaisut ja tarinat suoriutuvat.

YouTube tarjoaa yritykselle videosisällöllä markkinoinnin alustan. Video tempaa katsojan mukaansa erityisen tehokkaasti ja YouTube tarjoaa yritykselle alustan, jolla esittää niitä. (Kuligowski 2020, viitattu 14.1.2021.) YouTuben käyttäminen voi auttaa yritystä löytymään Googlen kautta. Googlen hakukone pitää videota yhtä tärkeänä, kuin tekstiä. Yritys voi hyödyntää tätä ominaisuutta kirjoittamalla laadukkaita artikkeleita verkkosivuillensa ja luomalla täydentäviä videoita YouTubeen. Tuloksena on paremmin menestyvät hakukonesijoitukset ja kasvava yleisö. (Grow 2021, viitattu 14.1.2021.)

2.4 Visuaalisuuden merkitys markkinointikanavissa

Ihmisillä on yhä heikompi keskittymiskyky, joka hankaloittaa elottoman sisällön sisäistämistä. Kullattajat suosivat interaktiivisia visuaalisia sisältöjä. Tehokkaimpia sisältöjä ovat muun muassa infografiikat, kuvat, videot, esitelmät ja kuvitukset. (ReachFirst 2021, viitattu 25.1.2021.) Esimerkiksi infografiikoiden sisältö jää helpommin mieleen, kuin sanat. Visuaalinen sisältö herättää katsojassa

mielleyhtymiä ja muistoja, jotka ovat liitoksissa tunteisiin. Grafiikat voivat herättää kuluttajassa luot-
tamusta ja uskottavuutta. (Cohn 2021, viitattu 25.1.2021.)

Digitaalisen markkinoinnin visuaalisuus voi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoiden joukosta.
Markkinoinnissa tulee löytää kuluttajiin tehoava, toimiva sisältö ja vuorovaikuttamisen keino. Seu-
raamalla sosiaalisen median ja markkinoinnin trendejä, voi selvittää mikä on visuaalisesti kannat-
tavaa. (Liana Technologies 2016, viitattu 22.1.2021.)

3 KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyön yksi keskeisimmistä tavoitteista on verkkosivujen asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyys rinnastetaan tässä opinnäytetyössä käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun. Nykyään useimmat tuotteet ja palvelut ovat suunniteltu siten, että niiden lähtökohtana on käyttäjien tarpeet, tottumukset sekä toiveet. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa loppukäyttäjä on keskiössä koko suunnitteluprosessin ajan. Menetelmällä pyritään luomaan käyttökokemus ja käyttöliittymä, joka vastaa loppukäyttäjien tarpeisiin sekä yrityksen tavoitteisiin.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on lähtökohtaisesti laaja kokonaisuus, jossa hyödynnetään erilaisia toteutustapoja ja menetelmiä. Kansainvälinen ISO 13407 -standardi auttaa käyttäjäkeskeisen työprosessin toteuttamisessa. Se koostuu neljästä eri työvaiheesta, jotka ottavat huomioon käyttäjän ja käytettävyyden vaatimukset. (Kaipio 2013, viitattu 5.1.2021.) Nämä työvaiheet ovat käyttöyhteyden ymmärtäminen, tavoitteiden asettaminen, ratkaisujen suunnittelu sekä niiden arviointi (Talja 2014, viitattu 11.5.2021.) Jotta standardin mukaiset käytettävyyttä mittaavat tavoitteet toteutuvat, tämä vaatii sen, että suunnitteluvaiheessa tutkitaan tarkkaan käyttäjien taitoja, tarpeita sekä rajoituksia (Valtiovarainministeriö 2008, viitattu 5.1.2021).

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ei rajoitu yksittäiseen toteutustapaan. Suunnittelussa käytetyimpiä työkaluja ovat muun muassa käyttäjä tutkimukset, käyttäjäpersoonat, asiakaspolut, käytettävyystudiot sekä erilaiset mallintavat sivukartat ja prototyypit. (Vaittinen, 2019, viitattu 5.1.2021.)

Tunnetuin käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmä on Contextual Design, joka on Hugh Beyerin ja Karen Holtzblattin kehittämä. Menetelmällä pyritään keräämään käyttäjä tietoja heille luonnollisessa ympäristössä. Kerättyjä tietoja hyödynnetään suunniteltavaan tuotteeseen tai palveluun. (In-Context 2017, viitattu 6.11.2020.)

3.1 Käyttäjäkokeemus

Käyttäjäkokeemus tarkoittaa kokonaisvaltaista kokemusta käyttäjän ja jonkin järjestelmän, tuotteen tai palvelun välillä. Käyttäjäkokeemuksesta käytetään lyhennettä UX, joka tulee englanninkielisestä

sanasta User Experience. Kokemukseen vaikuttavia komponentteja käyttöliittymän lisäksi ovat käytettävyys, visuaalinen ilme sekä interaktiivisuus. Käyttäjäkokemus koostuu käyttäjän tunteista, uskomuksista ja mieltymyksistä. Kokemukset ovat positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Käyttökokemuksen laajaan määritelmään vaikuttavat myös sosiaaliset ja kulttuuriset näkökulmat sekä tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen brändi. Laaja käyttäjäkokemus alkaa siis hyvissä ajoin ennen varsinaista käyttöä. (Liferay 2020, viitattu 6.11.2020.)

Saadaksemme kokonaisvaltaisen käsityksen käyttökokemuksesta, on otettava huomioon yksittäiset tekijät, jotka yhdessä määrittävät käyttäjäkokemuksen. Käyttäjäkokemuksen havainnollistamiseen on kehitetty erilaisia malleja ja kaavioita. Käytetyimpiä ovat Pete Morvillen hunajakennomalli sekä Frank Guon neljän elementin kaavion. Morville jakaa käyttäjäkokemuksen hunajakennon seitsemään eri osa-alueeseen. Mallin osat ovat käytettävyys, hyödyllisyys, haluttavuus, saavutettavuus, uskottavuus, löydettävyys sekä arvokkuus. (Target internet 2021, viitattu 5.1.2021.) Frank Guo on pyrkinyt yksinkertaistamaan käsitettä ja näin ollen supistanut käyttäjäkokemuksen neljään elementtiin. Guon mukaan käyttäjäkokemukseen vaikuttavia elementtejä ovat tuotteen arvo, käytettävyys, omaksuttavuus, ja houkuttelevuus. (Guo 2012, viitattu 5.1.2021.)

3.1.1 Käyttäjätutkimus

Jokaiselle tuotteelle ja palvelulle löytyy ideaali käyttäjä. Käyttäjätutkimus on kohdekäyttäjien metodinen tutkimus, jolla hankitaan tietoa käyttäjien tarpeista, tavoitteista ja mielipiteistä. Käyttäjätutkimus on keskeisimpiä osia käyttäjakeskeistä suunnittelua. Se on ainoa tapa löytää tarkalleen millaisia potentiaalisia käyttäjät ovat ja mitä he haluavat. Tutkimuksissa saatuja tietoja hyödynnetään kehityksen erivaiheissa. Käyttäjätutkimuksissa käytetään erilaisia menetelmiä kuten haastatteluita, kyselyitä, päiväkirjoja, havainnointia sekä erilaisia asianyhteyden liittyviä pelejä ja leikkejä käyttötilanteista. Näiden avulla pyritään tunnistamaan käyttäjien henkilökohtaiset arvot, tarpeet, mielipiteet ja mahdolliset kipupisteet. (The Interaction Design Foundation 2021, viitattu 5.1.2021.)

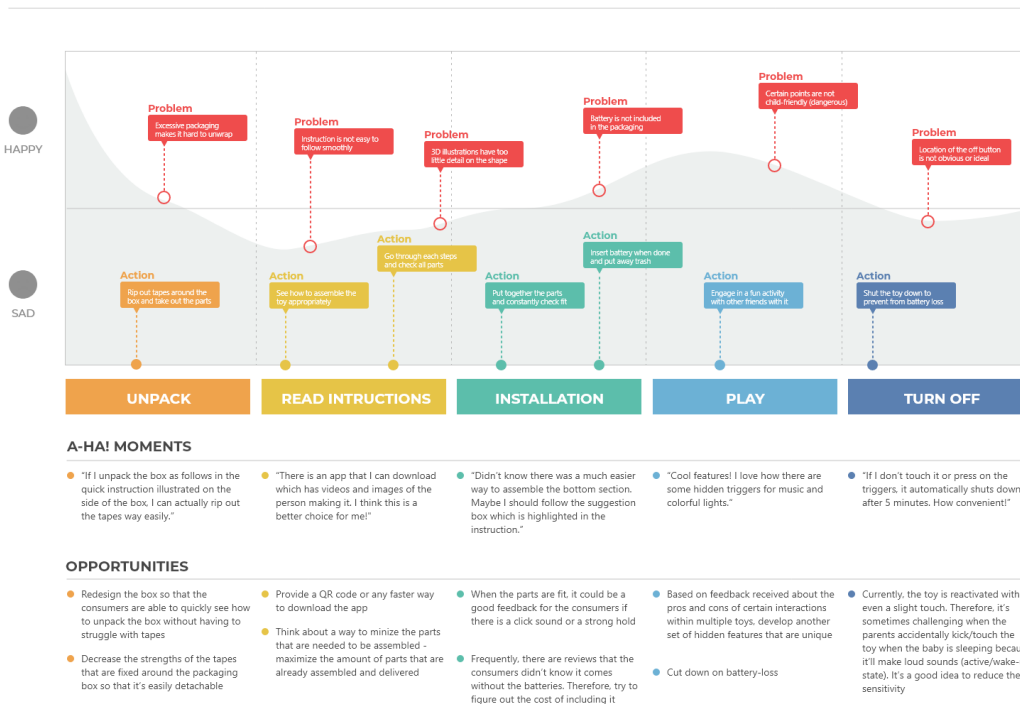
Käyttäjähastattelu on laajalti käytetyimpiä käyttäjätutkimuksen menetelmiä. Tämä on helppo ja nopea tapa saada syvällisempää ymmärrystä käyttäjien tarpeista ja vaatimuksista. Käyttäjähastattelussa potentiaalisia käyttäjiä haastatellaan heidän henkilökohtaisista arvoistaan sekä kohdistettuja kysymyksiä suunnittelutarpeisiin liittyen. (Pernice 2018, viitattu 6.1.2021.)

Tutkimuksissa saatujen tietojen ja havaintojen perusteella luodaan kuvitteellisia hahmoja, eli käyttäjäpersoonia. Käyttäjäpersoonat kuvaavat erilaisia käyttäjätyyppejä, jotka saattavat käyttää tuotetta tai palvelua. Persoonat auttavat ymmärtämään paremmin käyttäjien tarpeita sekä mahdollisia ongelmia, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun. Näiden pohjalta suunnittelussa voidaan tehdä oikeita päätöksiä koskien tuotteiden ominaisuuksista, navigoinnista ja vuorovaikutuksista visuaaliseen ilmeeseen. (Babich 2019, viitattu 6.1.2021.)

3.1.2 Asiakaspolkukartta

Asiakaspolkukartta antaa yleiskuvan asiakaskokemuksesta hyödyntäen tarinankerrontaa ja visualisointia. Sen perustana toimii liiketoiminnan sekä käyttäjän tavoitteet, jotka perustuvat käyttäjä-tutkimukseen. Asiakaspolku keskittyy kuitenkin käyttäjään ja se muodostuu palveluketjun eri kohtaamispaikoista sekä asiakkaan toimista ja tuntemuksista. Kuvailma auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään käyttäjien tarpeita sekä vastaamaan niihin. Asiakaspolut voivat olla yksinkertaisia tai monimutkaisia, niiden mallintamiseen on olemassa erilaisia työkaluja ja malleja. (Kaplan 2016, viitattu 6.1.2021.) Kuvassa 1. on malli asiakaspolkukartasta. Asiakaspolkukarttaa ei tarvitse toteuttaa täysin itse. Internetistä löytyy erilaisia valmiita pohjia, joita voi muokata omaan tarpeeseen sopivaksi.

Journey Map



Kuva 1. Esimerkki asiakaspolkukartasta

3.1.3 Käyttöliittymä

Käyttöliittymä tarkoittaa tuotteen, palvelun tai ohjelmiston osaa, jonka kautta käyttäjä on vuorovaikutuksissa tuotteen kanssa. Käyttöliittymästä käytetään lyhennettä UI, joka tulee englanninkielisestä sanasta User Interface. (UX Planet 2019, viitattu 7.11.2020.) Käyttöliittymä voi olla fyysinen mekanismi tai esimerkiksi tietokoneen näytöllä näkyvä graafinen tuloste (Salakari 2019, Viitattu 1.1.2021).

Käyttöliittymä on osa käyttäjäkeskeistä suunnittelua. Jotta käyttäjä voi toimia vuorovaikutuksissa tuotteen kanssa, hänen täytyy nähdä käyttöliittymä ja osata tulkita sen sanallisia, kuvallisia ja äänellisiä viestejä. Käyttöliittymä on tärkeässä osassa käyttäjäkokemusta. Käyttöliittymä suunnittelussa pyritään ymmärtämään kuinka käyttäjät ja tekniikat kommunikoivat keskenään. Suunnitteluvaiheessa pyritään ennakoimaan, miten käyttäjä on vuorovaikutuksissa tuotteen kanssa. (Wikipedia 2019, viitattu 5.1.2021) Käyttöliittymä suunnittelun peruseriaatteita ovat helppokäyttöisyys, selkeys, ymmärrettävyys, muistettavuus, visuaalisuus, loogisuus ja responsiivisuus (Salakari 2019, viitattu 5.1.2021).

Käyttöliittymä suunnittelussa on syytä muistaa myös saavutettavuus vaatimukset, joita on säädelylaissa. Saavutettavuusdirektiivi vaatii viranomaisia tekemään digitaaliset palvelut saavutettaviksi. Saavutettavuudella tarkoitetaan, että digitaalinen tuote tai palvelu on sisällöltään sellainen, jota jokaisella on mahdollisuus käyttää ja ymmärtää riippumatta toiminnallisista rajoitteista. Toiminnallisia rajoitteita voi olla esimerkiksi näkövammot. (Valtiovarainministeriö 2021, viitattu 8.1.2021.)

3.1.4 Graafisen käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu

Käyttöliittymän suunnittelussa on tärkeä muistaa käytettävyyden ja saavutettavuuden lisäksi myös visuaalisuus. Graafinen käyttöliittymä rakentuu useista eri komponenteista, kuten ikkunoista, valikoista, kuvakkeista, teksteistä ja valintaruuduista. Käyttöliittymän suunnittelulla tarkoitetaan näiden komponenttien sommittelua ja sijoittelua sekä väri, muoto, kuva ja typografisia valintoja. Visuaalisella suunnittelulla pyritään tekemään tasapainoinen ja miellyttävä kokonaisuus, joka on samalla helppokäyttöinen ja toimiva. (Babich 2020, viitattu 8.1.2021.)

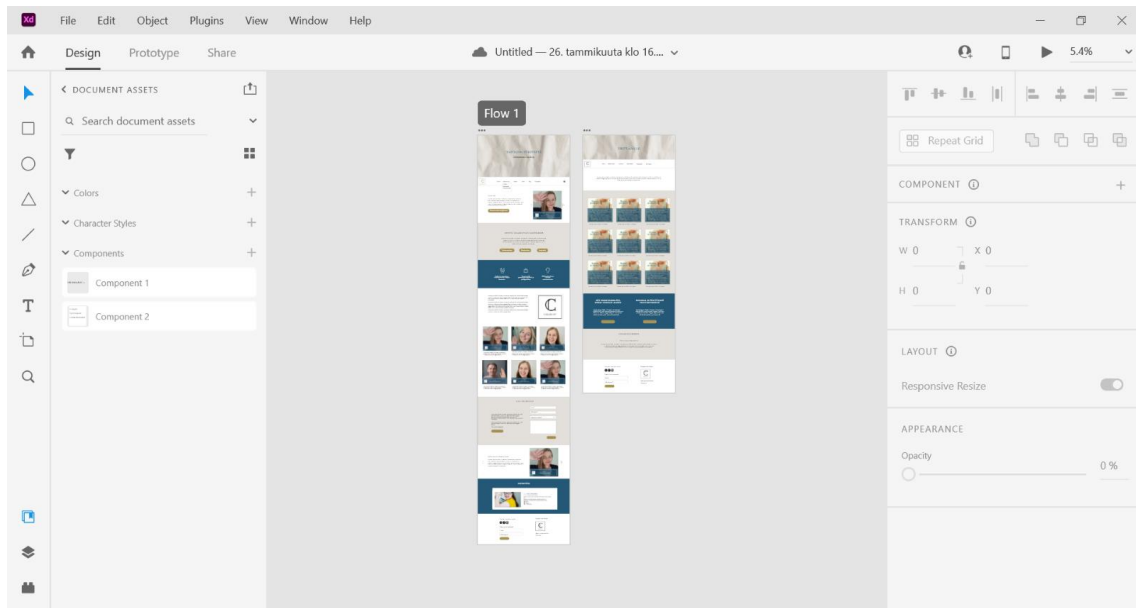
3.1.5 Rautalankamalli, mockup ja prototyyppi

Käyttöliittymä suunnittelussa yhdistyvät toiminnallisuus sekä ulkoasu. Graafisen käyttöliittymän esittämiseen käytetään erilaisia mallinnus tapoja. Näitä tapoja ovat rautalankamalli, mockup ja prototyyppi. Rautalankamalli on yksinkertainen viivapiirros esitys, joka sisältää suunnitelman perusrakenteen ja asettelun. Mockup on graafisempi esitys suunnitelmasta ja se näyttää enemmän valmiilta tuotteelta, mutta se ei ole interaktiivinen. Prototyyppi näyttää lähes valmiilta tuotteelta ja se on interaktiivinen ja klikkailtava. Prototyypin ja lopputuotteen välinen ero on pääasiassa siinä, että käyttöliittymä ja taustalla toimiva järjestelmä eivät ole sidoksissa toisiinsa. Kun käyttöliittymän prototyyppi on hyväksytty, tuote voidaan toteuttaa. (Mkrtyan 2018, viitattu 7.1.2021)

Graafisen käyttöliittymän suunnitteluun ja esittämiseen on monia työkaluja ja ohjelmia. Yksinkertaisen rautalankamallin piirtäminen onnistuu paperille, mutta monimutkaisempien käyttöliittymien suunnitteluun kannattaa käyttää siihen tarkoitettua tietokoneohjelmaa. Niiden avulla tunnistetaan ja löydetään entistä parempia ratkaisuja käytettävyyden suhteen.

3.1.6 Adobe XD

Käytämme tässä opinnäytetyössä Adobe XD:tä verkkosivuista tehtävän prototyypin luomiseen. Adobe XD on vektoripohjainen käyttöliittymien ja käyttäjäkokemuksen suunnitteluun tarkoitettu tietokoneohjelma, jonka on kehittänyt Adobe Inc. Suunnitteluohjelman avulla on mahdollista luoda yksinkertaisia rautalankamalleja sekä vuorovaikutteisia prototyyppijä, niin verkkosivuista ja mobiilisovelluksista. (Rae 2020. Viitattu 1.5.2021.) Kuvassa 2 näkyy Adobe XD:n käyttöliittymä ja toteutettu prototyyppi.



Kuva 2. Adobe XD:n käyttöliittymä

4 SUUNNITTELU

Verkkosivujen suunnittelu aloitettiin alkukartoituksella toimeksiantajan kanssa. Alkukartoituksessa keskusteltiin yrittäjän kanssa verkkosivuston nykytilanteesta. Keskustelussa kuunneltiin myös yrittäjän näkemyksiä ja toiveita verkkosivujen uudistuksesta. Toimeksiantajan toiveina olivat muun muassa selkeämpi sivustonrakenne, johdattelevuus ja asiakaslähtöinen näkökulma.

Verkkosivut uudistettiin muokkaamalla niiden rakennetta ja visuaalista ilmettä. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tiivistää verkkosivujen sisältöä ja jaotella sitä loogisemmaksi. Käyttäjälähtöisen näkökulman perusteella päätimme karsia toistuvat osat ja tuoda paremmin esiin oleellista tietoa yrityksestä ja sen palveluista, parantaen sivuston käytettävyyttä. Uudistuksessa oli tärkeää säilyttää yrityksen visuaalinen ilme. Suunnittelun ohjeistuksena oli käyttää yrityksen valmiiksi määritellyjä värejä, fontteja ja kuvia. Perusväreinä sivustolla toimivat kulta (#A58D4E), tummansininen (#245876) ja vaaleanharmaa (#E7E9EC). Opinnäytetyöhön ei kuulunut teksti sisältöjen muokkaus. Sisältönä käytettiin verkkosivuilta jo löytyvää sisältöä.

Ideaalitilanteessa suunnitteluprosessiin olisi kuulunut käyttäjätutkimus, johon olisi osallistettu sivuston käyttäjiä. Käyttäjätutkimuksella olisi pyritty tunnistamaan käyttäjien kokemukset ja mielipiteet verkkosivustosta. Tutkimuksesta saatuja tietoja olisi hyödynnetty suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyöhön varatun ajan puitteissa käyttäjätutkimusta ei ollut kuitenkaan mahdollista toteuttaa.

4.1 Lähtökohdat

Lähtökohtana oli sisällöltään laajat verkkosivut. Toimeksiantajan sivusto oli rakennettu WordPress-julkaisujärjestelmällä, johon oli määritely valmis Twenty Seventeen -teema. Sisältö oli näytössä keskitettynä kapealle alueelle ja reunoille jäi paljon tyhjää tilaa.

Sivuston rakenne koostui toistuvista ja saman näköisistä osista eri sivuilla. Olennainen tieto hukkuu näihin toistuviin osiin, mikä teki sivustosta sekavan ja vaikeasti navigoitavan. Valmentajien esitelykuvat ja -tekstit olivat pitkänä listana (katso kuva 3), mikä pidensi entisestään etusivua, jossa oli valmiiksi paljon sisältöä. Sivustolla ei ollut käyttäjää johdattelevia painikkeita. Sen sijaan etusivulla

oli monta painiketta aseteltuna vierekkäin (kuva 4), jotka eivät erikseen kehottaneet käyttäjää siirtymään niihin linkitettyihin sivuihin.

Toimeksiantajan toiveesta sivuston ylätunniste aseteltu pidettiin entisellään, eli menu aseteltiin koko näytön pituisen kuvan alareunaan. Navigaatiopalkki sisälsi useita sivuja ja alavalikkoja. Muun muassa blogin kategoriat oli sijoitettu navigaatioon, joka loi lisää alasivuja jo laajaan navigaatioon.



The screenshot displays two employee profiles on the Carads Oy website. Each profile includes a photo, a name, a list of services, an email address, and a phone number.

Sari

- Arkitaitovalmennukset Ravinto

sari(at)carads.fi

Tiina

- Yrittäjäyysvalmennukset
- Uravalmennukset
- Työnhakuvalmennukset

tiina.raisanen(at)carads.fi

Mm. oppilaitosyhteistyö ja yli 10 hengen ryhmien tarjouspyynnöt

Tiina

- Yrittäjä
- Johtaja

tiina.raisanen(at)carads.fi

040 198 7272

Carads Oy

Joensuu, Finland

Y-tunnus 2920570-4

Kuva 3. Yrityksen verkkosivujen ilme ennen uudistusta



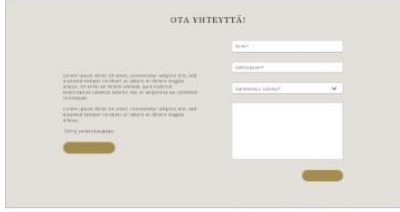
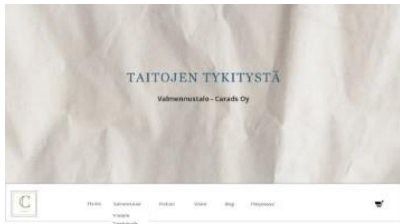
Kuva 4. Yrityksen verkkosivujen ilme ennen uudistusta

4.2 Prototyyppi

Alkukartoituksen pohjalta suunniteltiin ja rakennettiin ensimmäinen prototyyppi verkkosivujen etusivusta. Prototyyppi rakennettiin Adobe XD-suunnitteluohjelmalla ja lähetettiin yritykselle kommentoitavaksi. Kommenttien pohjalta prototyyppiin tehtiin pieniä muutoksia ja lisäyksiä. Peruspohja pysyi kuitenkin prototyypin rakentamisen alusta loppuun samana, eikä suurempia visuaalisia muutoksia tehty. Prototyypissä käytettiin paikanvaraajina yrityksen sivuilta otettuja näyttökuvia ja Lorem

Ipsum -tekstiä havainnollistamaan sisältöä. Prototyypin mallinnettiin uutena elementtinä yhteydenottolomake, jota ei aiemmin sivuilta löytynyt. Lomakkeen perusteena oli käyttäjälähtöisyys.

Viimeinen versio prototyypistä toteutettiin kahden palautekierroksen perusteella. Kuvassa 5 on viimeinen versio valmiista prototyypistä. Lopuksi pidettiin etätapaaminen, jossa keskusteltiin prototyypistä ja tuotiin esille yrityksen työntekijöiltä kootut kommentit. Prototyyppi sai hyväksynnän erityisesti ilmavuuden ja selkeyden kannalta.



Kuva 5. Adobe XD:llä toteutettu prototyyppi

5 TOTEUTUS

Toteutus aloitettiin prototyypin viimeisen version hyväksynnän pohjalta. Ensiksi rakennettiin uusi etusivu sekä yhteydenottosivu. Uusiksi rakennetut sivut toteutettiin kokonaan Elementor-sivurakentajalla. Elementor on WordPress-lisäosa, jolla voi rakentaa mukautettuja verkkosivuja. Sen toiminta perustuu elementteihin, joita voidaan siirrellä ja mukauttaa niiden ulkoasua. (Helpot Kotisivut 2021, viitattu 6.5.2021.) Molemmille sivuille lisättiin Contact Form 7 -lisäosalla toteutettu yhteydenottolomake.

Alkuperäisestä prototyypistä poiketen, jouduttiin luopumaan ajatuksesta jakaa verkkokauppa omiin kategorioihinsa. Alun perin oli tarkoitus jakaa yrityksen tarjoamat valmennukset sen mukaan, oliko käyttäjä yrittäjä, työnhakija tai urallaan etenevä. Tämän toteutus olisi vaatinut Elementor-sivurakentajan maksullisen Pro-version, jota toimeksiantaja ei halunnut ottaa käyttöön. Jotta sivusto saatiin pysymään mahdollisimman selkeänä tavoitteen mukaisesti, pidettiin verkkokauppa entisellään.

Lopulta sivustolle uusittiin kokonaan yhteydenotto-, inspiroidu- ja etusivu. Navigaatiota selkeytettiin poistamalla siitä ylimääräisiä sivuja, muun muassa blogin alakategoriat ja valmentajien omat esittelysivut, jotka linkattiin yhteydenottosivulle valmentajien esittelyosaan (ks. kuva 5). Valmentaja-esittelyissä jokaisen valmentajan kuvan alle kirjoitettiin valmentajan nimi ja titteli, jotka näkyvät myös kuvassa, jotta sivusto pysyy saavutettavana.

Sivustolta piilotettiin myös Webinaarit-sivu, sillä yritys ei aikonut enää järjestää webinaareja jatkossa, jolloin sivustolle oli jäänyt vanhentunutta tietoa menneen syksyn webinaareista. Toteutuksessa otettiin huomioon myös mobiilioptimoinnit, jotta verkkosivut toimivat joka alustalla. Tähän mallipohjaan on muotoiltu valmiiksi tyyli, joka helpottaa taulukoiden ja kuvien nimeämistä.

Tiimi

Alla löydät timanttiset valmentajamme ja heidän yhteystietonsa.

The image displays three team member profiles in a grid. Each profile includes a photo, a name, a title, contact information, and a 'Tutustu Minuun' button.

Member	Photo	Name	Title	Contact Info	Button
1		Tiina	Yrittäjä, johtaja Yrittäjyysvalmentaja	tiina.raisänen(at)carads.fi 040 198 7272	Tutustu Tiinaan
2		Henriikka	Tehokkuusvalmentaja	henriikka(at)carads.fi	Tutustu Henriikkaan
3		Ida	Kielitaitovalmentaja, englanti Kielitaitovalmentaja	ida(at)carads.fi	Tutustu Idaan

Kuva 6 Yhteydenottosivun valmentajaesityksen ulkoasu

6 POHDINTA

Opinnäytetyön päämääränä oli uudistaa Carads Oy:n verkkosivuja antaen niille ammattimaisempi vaikutelma ja käyttäjäystävällisempi rakenne. Vaikka uudistusta ei lopulta voitu toteuttaa suunnitelman mukaisesti, johtuen budjetti- ja aikarajoituksista, tulokseksi saatiin huomattavasti selkeämpi ja lähestyttävämpi kokonaisuus. Sivustosta onnistuttiin rakentamaan helpommin navigoitava, luotettavaampi sekä asiantuntevampi.

Haastetta loivat olemassa olevien kuva- ja tekstisisältöjen hyödyntäminen. Kuvissa ei ollut selkeää yhteneväistä teemaa, joka vaikeutti niiden hyödyntämistä ja visuaalisen kokonaisuuden luomista. Aikataulun vuoksi opinnäytetyöhön ei sisällynyt tekstisisällön luomista, vaan olemassa olevia materiaaleja käytettiin hyödyksi jäsentelemällä niitä uusiksi. Vuorovaikutus yrityksen kanssa oli paikoin hidasta, joka vaikutti aikatauluun ja siten opinnäytetyön etenemiseen. Verkkosivut olivat valmiiksi hyvin hitaat, koska niihin sisältyi ylimääräisiä julkaisemattomia sivuja, tiedostoja ja lisäosia. Koska yrityksen toiveena oli rakentaa sivustoja käytössä olevan WordPress-pohjan päälle, oli työskentely hankalampaa, kuin uuden projektin aloittaminen.

Eryteisesti etusivun uusi ulkoasu, sekä navigointi oli suuri parannus sivustolle. Käyttäjä saa tietoonsa mahdollisimman nopeasti olennaisimmat tiedot koko yrityksestä, kun vanhassa pohjassa tieto hukkuu liian pitkien tekstien ja toistuvien osien taakse. Yhteydenottolomake oli myös käyttäjälähtöisyyden kannalta tärkeä lisä verkkosivuille. Käyttäjän ei tarvitse poistua sivustolta ottaakseen yhteyttä yritykseen.

Toimeksianto vaikutti ensin jopa suppealta ja pohdimmekin, miten voisimme saada projektista varmasti tarpeeksi laajan. Keskustelimme aluksi yrityksen sosiaalisen median kanavien yleisilmeen suunnittelusta verkkosivu-uudistuksen lisäksi. Projektin edetessä huomasimme kuitenkin verkkosivuston kehityskohteiden laajuuden, koskien muun muassa hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median integraatioita. Projektista jäikin tunne, että verkkosivut olisivat kaivanneet huomattavasti kokonaisvaltaisemman uudistuksen, kuin mitä olimme toimeksiantajan kanssa sopineet. Todennäköisesti paras ratkaisu olisi ollut aloittaa täysin uusi WordPress-projekti ja rakentaa siihen uudet verkkosivut. Tietomme yrityksen asiakkaista tulivat myös suoraan toimeksiantajalta, koska käyttäjätutkimusta ei aikataulun vuoksi tehty. Tällä voi olla vaikutusta projektin tuloksiin.

LÄHTEET

Digitaalinen markkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 6.1.2021, <https://digitaalinen-markkinointi.info/>.

Helpot Kotisivut 2021. Elementor vs. Divi. Viitattu 6.5.2021, <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/elementor-vs-divi/>.

Kaipio, J. 2013. Käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteet ja prosessit. Viitattu 5.1.2021, <https://docplayer.fi/258413-Kayttajakeskeisen-suunnittelun-periaatteet-ja-prosessit.html>.

Liana Technologies 2016. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Viitattu 22.1.2021, <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>.

Salakari, K. 2016. 001. Mikä on käyttöliittymä? Viitattu 5.1.2021, <https://www.salakari.net/dwkb/01-mika-on-kayttoliittyma/>.

Santalampi, K. 2021. Liidi - mikä se on ja mistä niitä saa? Viitattu 12.1.2021, <https://kubla.fi/blogi/liidi/>.

Talja, T. 2014. Ketterä versio ihmiskeskeisen suunnittelun standardista (ISO 13407). Viitattu 11.5.2021, <http://teemutalja.com/fi/blogi/iso-13407-kettera-versio/>.

Valtiovarainministeriö 2021. Saavutettavuus. Viitattu 8.1.2021, <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>.

Valtiovarainministeriö 2008. Käyttäjälähtöisyys verkkopalveluiden suunnittelussa. Viitattu 8.1.2021, <https://docplayer.fi/1042731-Verkkopalveluiden-suunnittelussa.html>.

Vattinen 2019. Käyttäjakeskeinen suunnittelu. Viitattu 5.1.2021, <https://www.code-mate.com/fi/kayttajakeskeinen-suunnittelu/>.

Babich, N. 2020. What is Graphical User Interface Design? Viitattu 8.1.2021, <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/graphical-user-interface-gui-definition/>.

Babich, N. 2019. User Centered Design Principles & Methods. Viitattu 5.1.2021, <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/user-centered-design/>.

Buffer 2019. What is Social Media Marketing. Viitattu 11.5.2021, <https://buffer.com/social-media-marketing>.

Cohn, M. 2021. The Importance of Visual Elements in Social Media Marketing. Viitattu 25.1.2021, <https://www.compukol.com/the-importance-of-visual-elements-in-social-media-marketing/>.

Digital Marketing Institute 2018. Why Digital Marketing is Important for Small Business 28.7.2018. Viitattu 6.1.2021, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>.

Grow 2021. 8 Massive Benefits of Using YouTube For Business. Viitattu 14.1.2021, <https://wearegrow.com/8-massive-benefits-of-using-youtube-for-business/>.

Guo, F. 2012. More than usability: the four elements of user experience, part I. Viitattu 5.1.2021, <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>.

InContext. 2017. What is contextual design? Viitattu 5.1.2021, <http://www.incontextdesign.com/contextual-design/cd/>.

The Interaction Design Foundation 2021. User Research. Viitattu 5.1.2021, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-research>.

Kaplan, K. 2016. When and How to Create Customer Journey Maps. Viitattu 6.1.2021, <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>.

Kaplan, K. 2020. Why Every Business Needs A Website. Viitattu 12.1.2021, <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>.

Kuligowski, K. 2020. YouTube for Business: Everything You Need to Know. Viitattu 14.1.2021, <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>.

Liferay. 2020. What is User Experience? Viitattu 6.11.2020, <https://www.liferay.com/resources//user-experience>.

Mkrtchyan, R. 2018. Wireframe, Mockup, Prototype: What is What? Viitattu 7.1.2021, <https://uxplanet.org/wireframe-mockup-prototype-what-is-what-8cf2966e5a8b>.

Target internet 2021. A marketer's guide to good user experience (UX). Viitattu 5.1.2021, <https://www.targetinternet.com/a-marketers-guide-to-good-user-experience-ux/>.

Parkinson, J. 2020. Top 10 Benefits of a Facebook Business Page. Viitattu 14.1.2021, <https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>.

Pernice, K. 2018. User Interviews: How, When, and Why to Conduct Them. Viitattu 6.1.2021, <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/>.

Rae, M. 2020. What is Adobe XD and what is it used for? Viitattu 1.5.2021. <https://www.adobe.com/products/xd/learn/get-started/what-is-adobe-xd-used-for.html>.

ReachFirst 2021. How to Improve Digital Marketing Results With Visual Content. Viitattu 25.1.2021, <https://www.reachfirst.com/how-to-improve-digital-marketing-results-with-visual-content/>.

UX Planet 2019. What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference. Viitattu 7.1.2021, <https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>.