

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Veebilehe uuendus ettevõttele Bryton OÜ
Lõputöö

Kristiina Johanna Feldmann
Juhendaja: Piret Alvre, MA

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. PROJEKTI TUTVUSTUS.....	6
1.1 Klient	6
1.2 Protsess	6
2. EELTÖÖ	8
2.1 Heuristiline hindamiseetod	8
2.1.1 Weinschenk'i ja Barker'i 20 heuristikut.....	9
2.1.2 Heuristilise analüüsi tulemus	10
2.2 Ettevõtte veebilehe analüüs Google Analytics-i põhjal.....	14
2.3 Veebisaidi trendid aastal 2022	15
3. KASUTAJAUURING VEEBILEHTEDE VISUAALSE ERISTUMISE JA MEELDEJÄÄVUSE KOHTA	21
3.1 Uurimuse läbiviimine	21
3.2 Uurimuse tulemused	21
3.2.1 Professionaalseim veebileht.....	21
3.2.2 Selge ülevaade ettevõtte tegevusest.....	22
3.2.3 Kõige rohkem silmailu pakkuv koduleht.....	23
3.3 Uurimuse kokkuvõte.....	25
4. KUJUNDUSPROTSESS	27
4.1 Lähteülesanne ehk briif.....	27
4.2 <i>Wireframe</i> 'de loomine	28
4.3 Kasutajaliidese kujundus	29
4.3.1 Fondid	29
4.3.2 Värvid	30
4.3.3 Illustratsioonid ja elemendid.....	31

4.3.4 Animatsioonid.....	32
4.4 <i>Responsive</i> ehk skaleeruv disain.....	32
4.5 Disaini prototüübi testimine.....	33
4.6. Disaini üleandmine	34
KOKKUVÕTE.....	36
SUMMARY	37
KASUTATUD KIRJANDUS	39
LISAD	41
Lisa 1. Külastajate jõudmine veebilehele perioodil: 1.3-31.3.2022.	41
Lisa 2. Külastatuimad veebilehe alamlehed perioodil: 1.3-31.3.2022.	41
Lisa 3. Seadmed millega külastati veebilehte perioodil: 1.3-31.3.2022.	42
Lisa 4. Brutalism	42
Lisa 5. klaasmorfism.....	43
Lisa 6. Gradientlahendused	43
Lisa 7. Gradientlahendused	44
Lisa 8. Avalehe vaade	45
Lisa 9. <i>Services</i> vaade.....	46
Lisa 10. <i>Work</i> vaade	47
Lisa 11. <i>About Us</i> vaade.....	49
Lisa 12. Bryton OÜ veebilehe mobiilivaade	50

SISSEJUHATUS

Professionaalse kodulehe omamine mängib tänapäeva ärimaailmas väga suurt rolli. Hea disainiga koduleht on igale ettevõttele oluline, kuna see aitab luua usaldust ettevõtte ning potentsiaalse kliendi vahel. Sageli on koduleht esimene või ainuke viis avaldada muljet klientidele. Kas siis teadlikult või mitte, me kõik reageerime visuaalidele ja meid tõmbab loomulikult hea disain. Heast esmamuljest oleneb ka see, kas veebisaidi külastajatest saavad tulevased kliendid või mitte. Hästi kujundatud, kaasaegne ja kasutajasõbralik veebisait paneb ettevõtte tunduma usaldusväärse, annab hea esmamulje ja paneb kasutaja veebisaidil rohkem aega veetma. Samuti võib olla hea disain paljude ettevõtete jaoks ainuke asi, mis neid eristab konkurentsist.

Minu lõputöö teema valik kujunes välja ettevõtte Bryton OÜ soovist värskendada enda veebilehe disaini. Brytoni puhul on tegemist arendus- ning disainiteenuseid pakkuva ettevõttega. Veebilehte soovitakse uuendada, kuna vanalt lehelt leidub palju puudujääke, see on visuaalselt aegunud ning ka ettevõtte tegevusvaldkondade fookuses on toimunud muudatusi. Selline kuvand ei ole ettevõtte suhtes positiivne ning on jõutud otsusele, et on viimane aeg selline uuendusprotsess ette võtta. Minu lõputöö eesmärgiks ongi luua uus veebidisaini lahendus, mis oleks kasutajasõbralikum, mobiilisõbralik ning visuaalselt atraktiivne, kaasaegne ja meeldejääv.

Lõputöö kirjalik osa jaguneb neljaks peatükiks, millest esimene osa tutvustab klienti ning veebidisaini loomise protsessi etappe.

Teine peatükk keskendub eeltööle, kus analüüsin ettevõtte Bryton praegust kodulehte läbi heuristilise hindamismeetodi ning kodulehe külastatavust Google Analytics abil. Lisaks kirjutan aasta 2022 veebidisaini trendidest.

Kolmandas peatükis kirjutan läbiviidud kasutajauuringust veebilehtede visuaalse eristumise ja meeldejäävuse kohta. Kirjutan uurimuse läbiviimisest ja analüüsin uurimuse tulemusi.

Neljandas peatükis kirjutan täpsemalt lahti lõputöö praktilise osa ehk Bryton OÜ uue veebilehe disainiprotsesse: lehe kondikava ehk *wireframe*'ide loomisest, kasutajaliidese kujundamisest ning disaini prototüübi testimisest.

Soovin tänada enda juhendajat Piret Alvret ning konsultanti Liina Plaadot igakülgse abi, kaasamõtlemise, hea nõu ning juhendamise eest. Lisaks soovin tänada Brytoni meeskonda suurepärase koostöö eest.

1. PROJEKTI TUTVUSTUS

Selles peatükis tutvustan klienti ning seda, miks soovitakse saada uut veebilehe disaini. Lisaks toon välja uue veebilehe disainimise protsessi etapid.

1.1 Klient

Bryton OÜ on noor ja alustav kahe mehe ettevõte. Ettevõtte sai alguse neli aastat tagasi, kui ettevõtte omanikel Karel Räppol ja Jan Erik Konksil tekkisid ühisest huvist ja hobist esimesed päris kliendiprojektid ja otsustati registreerida oma ettevõtte. Ettevõtte peamiseks tegevusvaldkondadeks on siiani olnud veebilehtede arendus- ning veebilehtede otsingumootoritele optimeerimise teenused.

Bryton soovib endale uut veebilehe disaini, kuna veebileht on visuaalselt aegunud. Veebileht pole atraktiivne ning meelde jääv. Seda pole ka ammu uuendatud, mistõttu leidub sealt ebavajalikke ja vale informatsiooni. Kui varasemalt on ettevõtte rõhk olnud arendus- ja kodulehele optimeerimise teenustel, siis nüüd on rõhk pigem arendusel ja disainil. Lisaks puudub täiesti portfoolio alamleht ning leidub mõningaid puudujääke ka veebilehe mobiiliversioonis.

Selline kuvand ei ole ettevõtte suhtes, kes ise pakub veebilehtede disaini ja arenduse teenust, väga positiivne ning ettevõtte omanikud on jõudnud järeldusele, et on viimane aeg võtta käsile veebilehe uuendamine.

1.2 Protsess

Veebidisaini loomise teekond peaks olema sujuv ja efektiivne. Selleks jagan disainimise protsessi järgmisteks etappideks:

1. Eeltöö ja uurimus - esimeses etapis analüüsin põhjalikult Bryton OÜ praegust veebilehte ning uurin milliseid disainitrende viljeletakse aastal 2022. Lisaks viin läbi kasutajauurimuse veebilehtede visuaalse eristumise ja meelde jäävuse kohta.
2. Veebilehe struktuuri paika panemine - disaini alustan uuele veebilehele tuleva info

info struktureerimisest.

3. *Wireframe*'de ehk veebilehe kondikava loomine – peale sisu struktureerimist hakkab disainima selle põhjal veebilehe kondikava ehk *wireframe*'i.
4. *Wireframe*'de testimine – *Wireframe*'id vaadatakse veel omakorda üle, neid testitakse ning vajadusel viiakse sisse muudatused.
5. Kasutajaliidese disaini loomine - Esmastele *wireframe*'dele antakse nüüd värv, illustratsioonid ja tüpograafia, ehk kogu visuaalne kuvand. Vaadatakse üle kompositsioonid, tasakaal ning kontrastid.
6. Kasutajaliidese disaini prototüübi testimine ning parandamine - Prototüüpi testitakse kasutajategrupi peal, et saada aimu kasutajate reaalsest käitumisest lehel.
7. Implementeerimine ehk arendusetapp, kus veebidisain teostatakse arendajate poolt.
8. Hindamisperiood - Arendatud keskkond pannakse internetti üles ning jälgitakse kasutajate käitumist Google Analyticsi või mõne muu programmiga. Hindamisperioodi etapp jääb minu lõputööst välja kuna see eeldab pikemat ajaraamistikku.

2. EELTÖÖ

Alustan disainiprojekti praeguse veebilehe põhjalikust analüüsimisest. Uurin Brytoni veebilehe visuaalset poolt ning kasutatavust, kuna ei piisa ainult veebilehe heast välimusest-toode peab olema ka lihtsasti kasutatav. Toote kasutajakogemust ning kasutajaliidest saab analüüsida mitmel viisil, mina võtan selleks appi heuristilise analüüsi meetodi.

UI (*User Interface*) ehk kasutajaliidese disaini keskmes on inimeste jaoks tehnoloogia muutmine intuitiivseks, lihtsaks ja interaktiivseks. Kasutajaliides peaks olema inimeste jaoks lihtne kasutada, ilus vaadata, ning need peaksid olema kohanduvad ja kohandatavad.

UX (*User Experience*) ehk kasutajakogemuse disain keskendub kasutajakogemusele. UX disain tegeleb sellega, et kasutajad suhtleksid toote või teenusega kõige rahuldust pakkuvamal viisil, kogedes midagi ainulaadset. Kasutajakogemuse disaini märksõnad on kasutatavus, kasutajale kohandatavus ja funktsionaalsus.

Lisaks kasutan ka Google Analytics tarkvara, et saada põhjalik ülevaade veebilehe külastaja ja ta tegevuste kohta ning uurin lisaks, milliseid on veebidisaini trendid aastal 2022.

2.1 Heuristiline hindamismeetod

Taani veebikasutatavuse konsultant, inimese ja arvuti interaktsiooni uurija ning Nielsen Norman Groupi kaasasutaja Jakob Nielson selgitab videos *Heuristic Evaluation of User Interfaces*, et heuristiline meetod on hindamismeetod, mille kohaselt võrreldakse digitaalset toodet eelnevalt määratletud disainiprintsiipide loendiga (mida tavaliselt nimetatakse heuristikaks) ja tehakse kindlaks, kus toode neid põhimõtteid ei järgi. Kasutatavusekonsultandid Rolf Molich ja Jakob Nielsen töötasid selle meetodi välja oma mitmeaastase kogemuse põhjal, mis puudutab kasutatavuse inseneri õpetamist ja nõustamist. (NNgroup, 2019)

Heuristilist analüüsi kasutatakse digitaalsete toodete kasutatavuse probleemide väljaselgitamiseks, et parandada seeläbi kasutaja rahulolu ja kogemusi. Lisaks saab läbi selle suurendada ka digitaalse toote edukuse tõenäosust. Heuristikud sisaldavad empiirilisi rusikareegleid, parimaid tavaid, standardeid ja reegleid, mida on pikka aega testitud või

järgitud. Nendest heuristilistest standarditest kinnipidamine annab kliendile kasutajakogemuse, mis töötab edukalt. (NNgroup, 2019)

2.1.1 Weinschenk'i ja Barker'i 20 heuristikut

Bryton OÜ veebilehe hindamise aluseks võtan Miklos Philips'i välja toodud Weinschenk'i ja Barker'i 20 heuristikut ehk kasutatavuse põhimõtet, mis tuginevad suurelt Nielsen Norman Group'i poolt koostatud ja laialt levinud 10 heuristikule ehk põhiprintsiibile, kuid on detailsemad.

Weinschenk'i ja Barker'i 20 heuristikut:

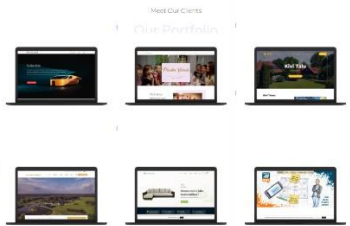
1. *Kasutajakontroll - liides võimaldab kasutajal tajuda, et ta kontrollib veebilehel toimuvat ja võimaldab asjakohast tegevuste juhtimist.*
2. *Inimpiirangud - liides ei koorma kasutaja kognitiivseid, visuaalseid, kuulatavaid, kombatavaid ega motoorseid võimeid.*
3. *Modaalne sobivus - liides sobib üksikuteks ülesanneteks olenemata kasutatavast modaalsusest: kuuldav modaalsus, visuaalne modaalsus või motoorse / kinesteetilise olekuga modaalsus.*
4. *Kohandumine - liides sobib iga kasutajarühma töö ja mõtteviisidega.*
5. *Keeleline selgus - liides suhtleb võimalikult tõhusalt.*
6. *Esteetiline terviklikkus - liidesel on atraktiivne ja sobiv kujundus.*
7. *Lihtsus - liides esitab elemente lihtsalt.*
8. *Prognoositavus - liides käitub nii, et kasutajad saavad täpselt ennustada, mis juhtub järgmisena.*
9. *Tõlgendamine - liides teeb mõistlikke ja põhjendatud oletusi selle kohta, mida kasutaja võib proovida veebilehel teha.*
10. *Korrektus - liideses pole vigu.*
11. *Tehniline selgus - liidese tehniline täpsus on võimalikult kõrge.*
12. *Paindlikkus - liides võimaldab kasutajal kohandada disaini vastavalt enda soovile.*
13. *Teostus - liides pakub rahuldustpakkuvat kasutajakogemust.*
14. *Kultuuriline sobivus - liides vastab kasutaja sotsiaalsetele tavadele ja ootustele.*
15. *Sobiv tempo - liides töötab kasutajale sobivas tempos.*

16. Järjepidevus - liides on läbivalt ühtlane.
17. Kasutajatugi - liides pakub vajaduse korral täiendavat abi.
18. Täpsus - liides võimaldab kasutajatel ülesannet täpselt täita.
19. Andestamisvalmidus - liides muudab toimingud taastatavaks.
10. Reaktiivsus - liides teavitab kasutajaid nende toimingute tulemustest. (Philips, kuupäev puudub)

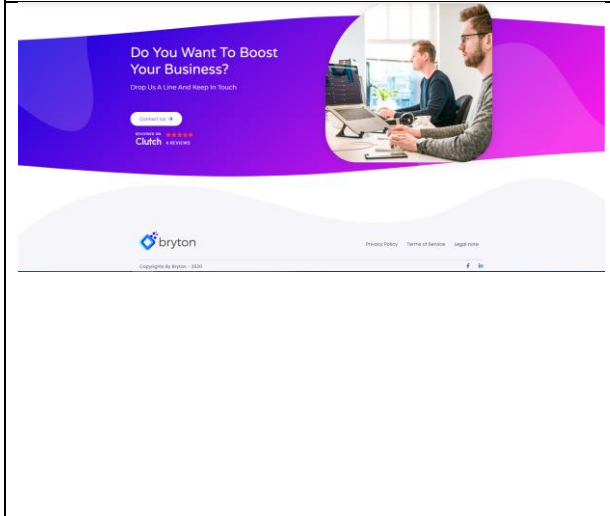
2.1.2 Heuristilise analüüsi tulemus

Alljärgnevas tabelis (Tabel 1) on näha minu heuristilise analüüsi tulemused. Tabelis on näha kuvatõmmised erinevatest probleemsetest kohtadest Brytoni praegusel kodulehel. Kirjeldan, millised lehe struktuursed elemendid eksivad konkreetse heuristikuga vastu ning lisan ettepaneku, kuidas probleemi lahendada. Kuna tegemist on väiksemat sorti projektiga ja plaan on veebileht ümber disainida kogu saidi ulatuses, siis ka analüüsimiseks kasutasin kogu veebilehte, mitte ainult mõnda teatud elementi või alamlehte.

	Bryton lehe navigatsioon. Services nupp ei toimi arusaadavalt. Automaatselt tahan selle peale klikkida, nagu kogu muu menüü valikuga teha saab, aga klikkides ei juhtu midagi. Mõne hetke pärast saan alles aru, et selle peal peab lihtsalt kursorit hoidma, et avaneks rippmenüü, kust saab siis valida pakutava teenuse. Vastavalt heuristikule # 10: Korrektsus - ei tohi kasutajaliideses olla vigu. # 11: Tehniline selgus- liidese tehniline täpsus on võimalikult kõrge Ettepanek(ud): Service nupp lahendada nii, et kui selle peale klikkida, avaneb rippmenüü.
---	--

	Home alamleht. Home alamlehel on näha <i>Our Portfolio</i> sektsioon, aga seda ei ole lisatud navigatsiooni. Kui kasutaja soovib vaadata Brytoni portfooliot, siis võib selle sektsiooni otsimine pealehe alt võtta kaua aega. Kõige halvem variant on see, et seda ei panda üldse tähele. Lisaks, kui avan suuremalt nende portfooliotöö, siis ma oletan, et ma näen antud tööst erinevaid vaateid. Selle asemel läheb see hoopis järgmise töö peale ja tekitab segadust. Vastavalt heuristikule # 1: Kasutajakontroll- liides võimaldab kasutajal tajuda, et ta kontrollib veebilehel toimuvat ja võimaldab asjakohast tegevuste juhtimist. Ettepanek(ud): Tekitada portfoolio alamleht, kus saaks tutvuda tehtud töödega põhjalikumalt.
	<i>Services, Website Search Engine Optimization Services</i> alamleht ja <i>Services, Website Development Solutions</i> alamleht. Väga palju teksti ja üksteise otsas, seda on raske lugeda. Vastavalt heuristikule # 5: Keeleline selgus on soovitatav kuvada kasutajale väga selgelt, et mis on selle veebilehe eesmärk ja mida püütakse kasutajale tutvustada. Ettepanek(ud): Üle vaadata kogu alamlehe struktuur ja tekstid, võimalusel vähendada tekste.
	<i>Services, Website Development Solutions</i> alamleht. Infoblokid mõjuvad klikitavate

	nappudena, aga tegelikult seda ei ole. Vastavalt heuristikule # 1: Kasutajakontroll- liides võimaldab kasutajal tajuda, et ta kontrollib veebilehel toimuvat ja võimaldab asjakohast tegevuste juhtimist. Ettepanek(ud): Muuta disaini, et infoblokid ei mõjuks nappudena.
	Agency alamleht. Agency alamlehel on kõigepealt näha blokk <i>Our Agency</i> pealkirja ja tutvustava tekstiga. See võtab ära väga palju ruumi ning kogu blokk mõjub hetkel klikitava bännerina. Alamlehe pealkiri võiks olla paremini lahendatud, mitte olla eraldi blokina. (Sama puudutab ka <i>Contact</i> alamlehte) Vastavalt heuristikule # 2: Inimpiirangud- liides ei koorma kasutaja kognitiivseid, visuaalseid, kuuldavaid, kombatavaid ega motoorseid võimeid. Ettepanek(ud): Eemaldada pealkirja taust, et see ei mõjuks eraldi blokina.
	Pildipankade fotode kasutamine. Pildipankade kasutamine veebilehel ei ole just väga hea tava, kuna see ei paku vaatajaskonnale audentset sisu ega head kasutajakogemust. Need fotod ei pruugi kasutaja silmis tunduda ehtsad ning võib juhtuda, et kasutaja näeb samu pilte ka mõnel teisel veebisaidil. Eriti ei mõju need pildipankade fotod ka usutavad seetõttu, et need ei lähe kuidagi kokku ka tiimiliikmeid tutvustavate fotodega. Pildipanga fotod on teravad ja selged, tiimiliikmete fotod seevastu väga halva

	kvaliteediga ja ilmselgelt mitte pildistatud fotograafi poolt. Fotomaterjali ühtsus on puudulik. Vastavalt heuristikule # 6: Esteetiline terviklikkus- liidesel on atraktiivne ja sobiv kujundus. Ettepanek(ud): Kui ei ole endal tehtud häid fotosid, siis asendada fotod illustratsioonidega. Võimalusel siiski võiks panustada fotode tegemisele, kuna see loob usaldust.
	Brytoni kodulehe värvide kontrastsuse kontroll. Lehel esineb palju vaegnägijatele probleeme tekitavaid tekstijuppe. Vastavalt heuristikule # 2: Inimpiirangud, # 6: Esteetiline terviklikkus ja # 11: Tehniline selgus peab kasutajaliides olema kasutajale lihtsasti loetav ning silmale mugav vaadata. Ettepanek(ud): Muuta tekstide suurust, teksti ja taustavärvide kontrastsust. Oranzil nupul vahetada värve.
	Kodulehe jalus. Selleks, et leida kontaktandmeid, pean tegema lisaliigutuse vajutades <i>Contact Us</i> nupule, mis suunab <i>Contact</i> alamlehele. Vastavalt heuristikule # 7: Lihtsus peab liides esitama elemente lihtsalt. Ettepanek(ud): Tekitada korralik veebilehe jalus, kus on näha kõik kontakteerumise jaoks vajalikud andmed.

Tabel 1. Heuristilise analüüsi tulemused.

Puudujääkidest võib järeldada, et praegune veebilehekülg ei ole just kõige parem enda presenteerimise tööriist. Veebilehel on palju puudujääke: teatud alamlehtedel on vajalik info ülesse ehitatud ilma struktureerimata mille tulemusena on sisu raske lugeda. Veebilehe infoarhitektuur näib läbi mõtlemata ning seetõttu on ka veebilehel raske orienteeruda ja navigeerida. Lehel esineb vaegnägijatele probleeme tekitavaid tekste ja veebilehe kujundus ei ole väga ühtne ning atraktiivne.

Kui paneksin ennast kliendi rolli, siis usun, et sellise väljanägemisega veebileht minus antud ettevõtte kohta usaldust ei tekitaks ja endale neilt veebilehe disaini tellima ei kutsuks.

2.2 Ettevõtte veebilehe analüüs Google Analytics-i põhjal

Google analytics (GA) on üks populaarsemaid statistikatööriistasid. GA aitab aru saada, mida kasutajad veebilehel teevad ja võimaldab jälgida ja analüüsida saidi külastajate andmeid. GA abil on võimalik näha kui palju inimesi veebilehte külastab, kuidas nad lehele jõuavad, kuidas külastajad veebilehel liiguvad, mida külastajad veebilehel teevad, kui kaua nad lehel püsivad ja millises etapis lehelt lahkuvad. (Pearce, 2020) Google Analytics annab hea ülevaate lehe külastatava käitumisest, mille põhjal saame teada praeguse veebilehe kitsaskohad ning teha korrektuurid uue veebilehe loomisel.

1.3-31.3.2022 olemasolevate andmete põhjal (vt joonis 1) on näha, et veebilehel olnud sessioone 145. Külastaja on veetnud veebilehel keskmiselt 5 minutit ja 11 sekundit. *Bounce rate* ehk ühekordsete klikkide määr on 62,07% kõikidest külastajatest. See võib tähendada seda, et külastajal ei teki kodulehe vastu esmapilgul kohe huvi ning seetõttu lahkub lehelt koheselt.



Joonis 1. Veebilehe külastajate statistika perioodil 1.3-31.3.2022.

Hea on vaadata ka, et kust kasutajad veebilehele jõuavad (vt lisa 1). 50,9% külastajatest tulevad veebilehele otse, 33,6% suunatud linkide kaudu milles esikohal on Clutch.co, läbi otsingumootorite 10% ning läbi sotsiaalmeedia kanalite 5,5%, milleks on: 1.Facebook, 2. Instagram, 3. LinkedIn.

Kõige külastatum leht (vt lisa 2) on *Contact*, seejärel *Digital Agency* ning siis teenuste alamlehed, ehk *Website Search Engine Optimization Services* ja *Website Development Solutions*. Võib spekuloida, et kõige külastatum leht *Contact* tuleneb sellest, et veebilehel pole korraliku jalust, kust leida kiiresti kontakteerumise jaoks vajalikku infot.

Peamine kodulehe külastaja on 25-34 aastane, ning peaaegu võrdselt on nii mehi kui naisi. Seadmete puhul on sellel perioodil külastatud lehekülge 86,2% lauaarvutiga ning 13,8% mobiilseadmega (vt lisa 3). Võib arvata, et veebilehe mobiiliversioon on kas halvasti lahendatud või see annab head infot kliendi kohta- võib-olla kliendid, kes tahavad endale tellida veebilehte, tutvuvad teenusepakkujatega just arvutis olles, et näha milline näeb välja teenusepakkuja enda veebisaidi kujundus.

2.3 Veebisaidi trendid aastal 2022

Lõputöö praktilise poole tegemiseks kogun inspiratsiooni uurides, milliseid uuenduslikke veebidisaini suundumusi ja disainilahendusi kasutatakse aastal 2022. Millised trendid hakkasid kerkima esile juba 2021. aasta lõpus ning löövad laineid ka aastal 2022, sellest kirjutab põhjalikult Carrie Cousins artiklis *Top Web Design and UI Trends for 2022*. Järgnevalt annan ülevaate Cousinsi artiklis välja toodud mõtetest.

2022 on kaasa toonud lõbusate ja optimistlike kujunduste trendi (vt joonis 2). Disainerid kasutavad seda veebidisaini trendi kõige jaoks, alates portfooliosaitidest kuni e-kaubanduseni. See trend hõlmab endas omapäraseid kujundeid, mis sisaldavad nägusid, positiivseid emotsioone õhkuvaid värve ja kergeid ning huvitavaid kirjatüüpe. Pärast paari viimast aastat ülemaailmse pandeemia üle elamist lisavad disainerid disainiprojektidesse veidi rohkem lõbu ja särtsu. Miski ei too paremini optimismi esile kui naeratav nägu ja läbi õigete kujutiste on lihtne seda meeleolu edasi kanda. (Cousins, 2022)

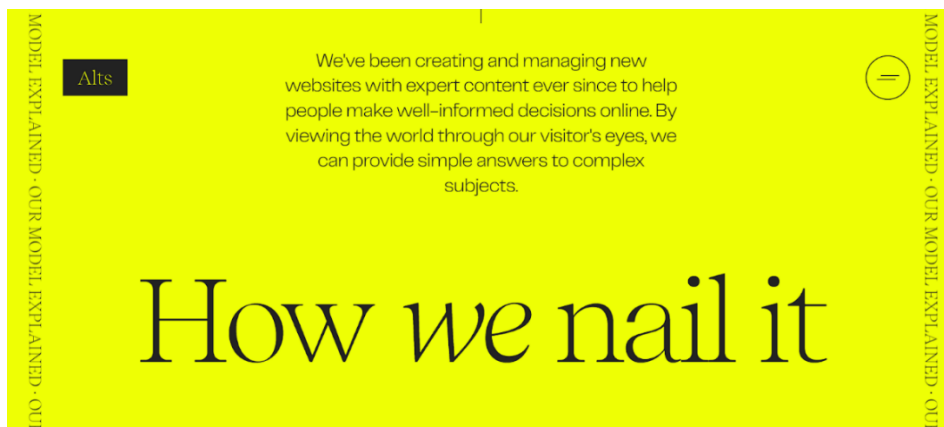


Joonis 2. Lõbusate ja optimistlike kujunduste trend. Kuvatõmmis:

<https://philippeneveu.com/>

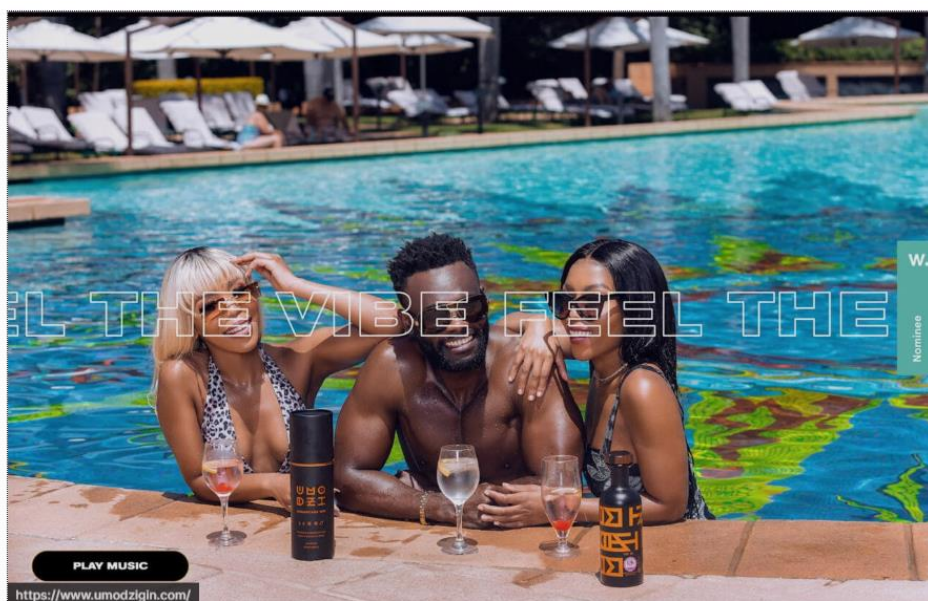
Järgmiseks modernseks klassikuks on must-valge värvilahenduse kasutamine või väga tumeda tonaalsusega veebisaidid. See ei lähe kunagi moest välja ning sobib kasutamiseks paljudel veebisaidi elementidel- tausta, logo või ikoonide värvina, fotodel, illustratsioonides jne. Must-valge kujundus aitab paremini välja tuua tooteid või teenuseid, luues samal ajal stiilse ja kontrastse esteetika. Must-valge kasutus on suurepärane, kui tahetakse näida trendikana, kuid ei soovita kasutada erksaid värve. Mustvalge värviskeemi toimimiseks, värske ja kaasaegse väljanägemise võtmeks on õigete efektide ja tehnikate kasutamine. (Cousins, 2022)

Tüpopograafia poolest on väga trendikad julged, suured, jõulised ja eksperimentaalsed kirjatüübid (vt joonis 3). 2022 aastal ei ole olemas valet viisi tüpopograafia kasutamiseks. Suured ja paksud kirjad, isegi serifid, on kõikjal ja need mõjuvad väga pilkupüüdvalt. Piirjoontega fontidest, värvilistest fontidest kuni kujumuutvate ning värvi muutvate fontideni- julged ja eksperimentaalsed kirjatüübid on domineeriv veebisaitide trend. Paljud eksperimentaalsed kirjatüübid ei ole lihtsalt elegantselt kujundatud, vaid sisaldavad ka erinevaid efekte ning animatsioone. Mis puutub tänapäeva veebitüpopograafiasse, siis tegelikult pole reegleid ja disainerid mängivad natuke kõigega. (Cousins, 2022)



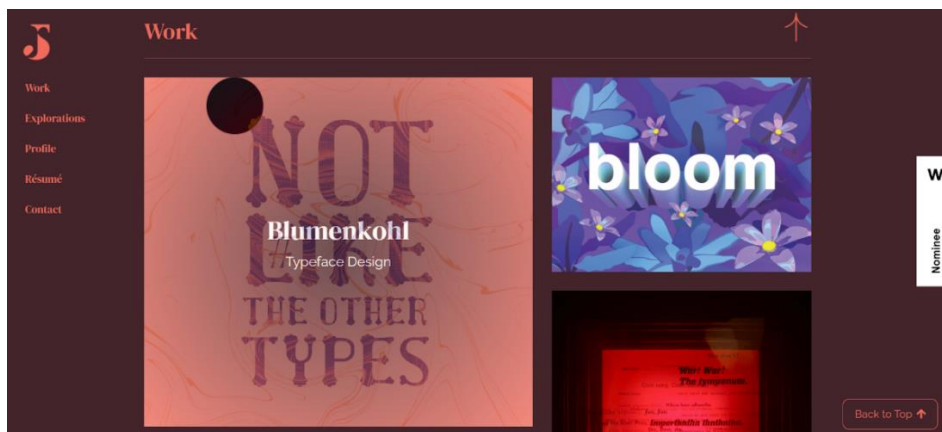
Joonis 3. Eksperimentaalsed kirjatüübid. Kuvatõmmis: <https://altsdigital.com/>

Tüpogaafia poole pealt on levinud ka keritavate ja interaktiivsete tekstielementide kasutamine (vt joonis 4). Kui soovitakse, et tekstielemendid oleks loetavad, võivad need olla ka dünaamilised. Keritavad tekstielemendid on tavaliselt väga suured, vähestest sõnadest koosnevad ning kasutusel mõnes üksikus kohas. Selline kasutus annab võtmesõnadele rõhku ning muudab sõnad kaasahaaravaks. Teksti kerimine liigub sageli aeglaselt üle ekraani, kas horisontaalselt või vertikaalselt. Populaarseks valikuks on piirjoontega kirjatüübid ning loetavuse säilitamise võtmeks on lühikeste, lihtsate ning tavapäraste sõnade või fraaside kasutamine. Keritavad tekstid on midagi enamat kui lihtsalt veebisaidi kujundamise trend-need võivad tegelikult aidata kaasa kommunikeerimisele ja kasutaja kaasamisele. (Cousins, 2022)



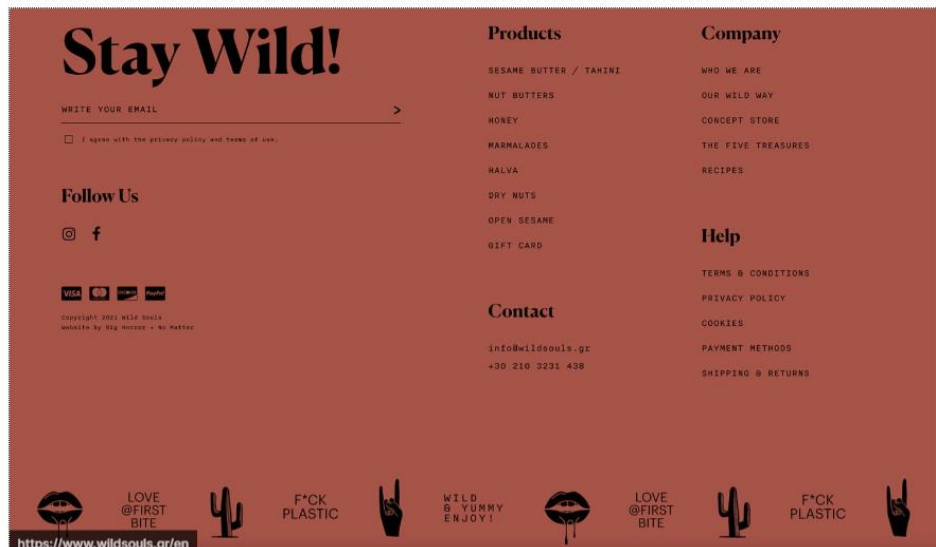
Joonis 4. Interaktiivsete tekstielemendid. Kuvatõmmis: <https://www.umodzign.com/>

Veebisaidi elementidest on väga trendikas kasutada suuri viitasid ning kursoreid. Neid elemente leidub samamoodi kõikjalt. Kõige levinum näide ja kasutus on Jade Shengi veebilehel (vt joonis 5) näitena ümmarguse kursoriga, mis ekraanil liikudes laieneb ning isegi muudab värvi kui see ületab klikitava elemendi. Selle trendi suurepärase eelis on see, et see pakub veebisaidi külastajale väärtuslikku teavet kasutatavuse kohta ning aitab kasutajat paremini kaasa haarata. (Cousins, 2022)



Joonis 5. Kursori efekt. Kuvatõmmis: <https://www.jadesheng.studio/>

Elementidest on populaarseks saanud ka veebisaidi jalused ehk inglise keeles *footerid*, eriti sellised, kus on palju teavet (vt joonis 6). Mega jalused on üks 2022 aasta kohustuslikest kujunduselementidest veebisaitidel. Jalused võivad omandada peaaegu, et brutalistliku stiili. Trikk seisneb elementide kasutamises selge organiseerituse tunde loomiseks, et kasutajad leiaksid hõlpsasti seda, mida nad otsivad. (Cousins, 2022)



Joonis 6. Mega jalus ehk footer. Kuvatõmmis: <https://www.wildsouls.gr/en>

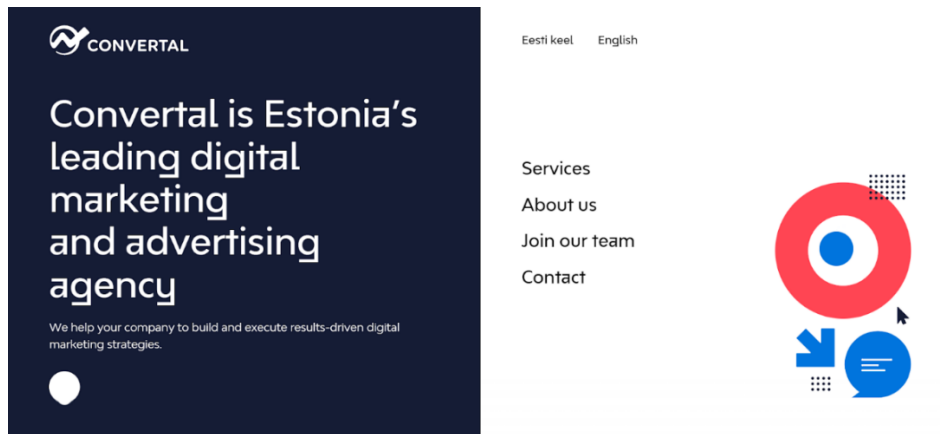
Brutalism on veebisaidi kujundamise trend, mida paljud sooviksid kasutada, kuid päris iga projekti jaoks see hästi ei sobi - see võib mõjuda liiga karmi ning teravana. Seega tuleks tutvuda selle trendi viimase iteratsiooniga, mida kutsutakse “peaaegu brutalismiks” (vt lisa 4). Need kujundused kasutavad paljuski samu teravaid efekte. Mono kirjatüüpide asemel on normiks silmale paremini loetavad serif ja sans-serif kirjatüübid. Selles stiilis ei ole palju kujunduslikke elemente ega muid visuaale, projekti edasikandvaks jõuks on värv ja tekst. (Cousins, 2022)

Esimesed alged klaasmorfismis said alguse neomorfismist 2020ndate aastate lõpus ja 2021. aasta alguses ning arenesid terviklikumaks klaasiefektiks, mis on praegu väga populaarne (vt lisa 5). Klaasmorfism tähendab disainielementide, mille välimus meenutab klaasi kasutamist. Elementidel võib esineda ka läbipaistvust, hajutatust ning läikivust. (Cousins, 2022)

Aastal 2021 ilmus enamik kujundusi kasutades gradientlahendusega ehk värviülemineku efektiga taustavärve. Gradientlahendus tähendab värve, mis sujuvalt omavahel sulanduvad. Aastal 2022 on gradientide kasutus võtnud mitmeid eri vorme. Seda värvilahendust kasutatakse rohkem ka kirjatüübi, illustratsioonide ja ikoonide täitevärvina (vt lisa 6 ja 7). (Cousins, 2022)

Tagasi on ka n-ö pooleks jagatud ekraani trend (vt joonis 7). Mõne aasta tagune suundumus töötas siis kasutatavuse ja skaleeritavuse huvides, kuid nüüd on see pigem saanud kujundusvõtteks. Veebilehed on jaotatud kaheks kas horisontaalselt või vertikaalselt

ning igal jaotatud osal on oma funktsioon või klikitav element. Jagatud ekraani trend pakub tugevat visuaalset kogemust ja aitab kasutajal paremini veebilehe sisusse süveneda. (Cousins, 2022)



Joonis 7. Pooleks jagatud ekraani trend. Kuvatõmmis: <https://convertal.ee/?lang=en>

Võib öelda, et veebilehtede kujunduse trendide osas on käesolev aasta väga plahvatuslik. Ei tohiks aga unustada, et kõige tähtsam ei ole disainimisel ainult trendidega kaasas käimine, sest trendid tulevad ja lähevad. Silmas peaks pidama ka, kes on lehe sihtgrupp, kas veebilehe disain läheb kokku pakutava toote või teenusega, kas veebileht on lihtsasti mõistetav, selge ning arusaadavalt navigeeritav. Ei ole mõtet disainida lehte, mis on visuaalselt ilus, aga reaalsuses väga raskesti kasutatav.

3. KASUTAJAUURING VEEBILEHTEDE VISUAALSE ERISTUMISE JA MEELDEJÄÄVUSE KOHTA

Kuna üks Brytoni uue veebilehe eesmärkidest on olla meeldejääv, siis üritan läbi kasutajaküsitluse selgitada, mis on vaatleja seisukohast positiivses mõttes eristuvad ja meeldejäävad veebilehe disainielemendid. On enesestmõistetav, et veebilehe loovad eriliseks teatud visuaalsed elemendid ja suurepärane kasutajakogemus ning üritan välja selgitada, mis just uuringugrupi tähelepanu köidab etteantud veebilehti analüüsides.

3.1 Uurimuse läbiviimine

Uuringu viisin läbi veebipõhises küsitlusprogrammis Google Forms. Uuringugrupile andsin analüüsimiseks ette 5 veebilehte ning palusin vastata küsimustele. Veebilehed, mida palusin analüüsida, püüdsin valida visuaalselt võimalikult erinevad ja kõikide kodulehtede tegevusvaldkond kattub osati Brytoni tegevusvaldkondadega. Veebilehed, mida analüüsiti olid järgmised: www.nope.ee, www.humbleteam.com, www.yml.co, www.monopo.london ja www.neway.ee. Küsitluses osales 45 inimest, kellest 51% naised ja 49% mehed, vanuses 18-64 eluaastat.

3.2 Uurimuse tulemused

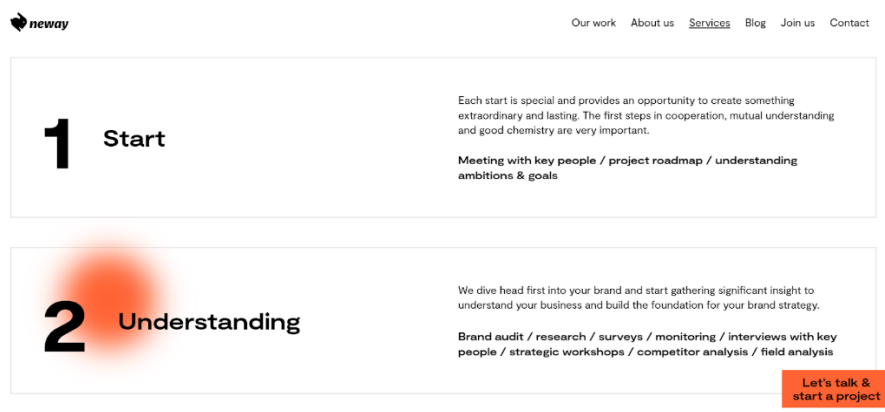
3.2.1 Professionaalseim veebileht

Uurimusest tuli välja, et kõige professionaalsema mulje jättis vastanutele Neway koduleht.

Neway koduleht jäi silma oma selguse, puhtuse ja lihtsuse poolest. Kujunduslik element, mis vastajatele enim silma jäi, on fondi kasutus veebilehel. See on lihtsasti loetav, vastajate meelest iseloomukas ning ilus. Välja toodi ka seda, et teksti kirjutustiil oli hea ja informatiivne. Silma jäid ka kasutatavad fotod tehtud töödest ning just see, et nende kvaliteet on hea ja need on kujunduses suurelt välja toodud.

Meeldejäävatest kujunduslikest elementidest toodi välja ka kursori efekt - kui kursorit teatud kohtades hoida, siis muutub see oranžiks värvilaiguks. (vt joonis 8)

Samuti meeldisid *Services* alamlehel välja toodud töö tegemise etapid. Välja toodi ka animatsioone, mida veebilehel leidub, aga nendega ei ole üle pingutatud ning neid ei ole liiga palju, näiteks kui kursorit hoida tehtud töö foto peal, siis foto läheb oma raami sees natuke suuremaks.



Joonis 8. Kursori efekt Neway kodulehel. Kuvatõmmis: <https://neway.ee/services>

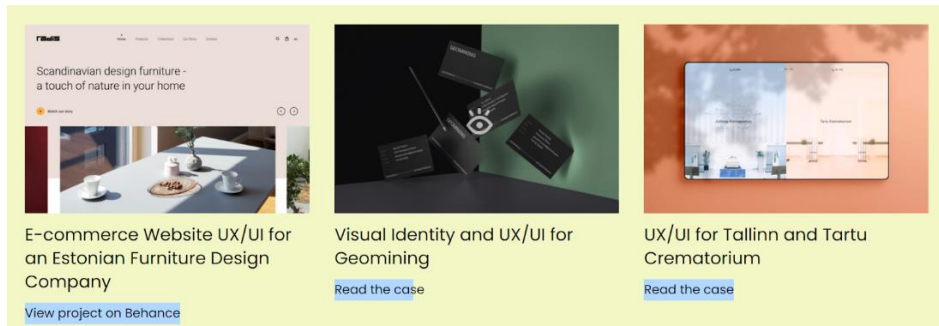
3.2.2 Selge ülevaade ettevõtte tegevusest

Kõige selgema ja kiire ülevaate ettevõtte tegevusest andis Nope koduleht.

Nope koduleht on lahendatud huvitavalt ja loominguliselt ja kõige olulisem info on selgesti ja lihtsasti välja toodud. Välja toodi, et kodulehte on võrreldes teiste lehtedega lihtsam tarbida, struktuur on väga loogiline, erinevad sektsioonid on väga hästi eristatud, ettevõtte kohta leiab info kiiresti üles ja vähe oli kasutatud “liikuvaid elemente” ehk erinevaid animatsioone. Ka lehekülje *copy* e kirjutusstiil oli väga selge, arusaadav ja lihtne. Siinkohal võib arvata, et Nope koduleht on lihtsasti tarbitav kuna tegemist on nõ *one pager* kodulehega. *One pager* ehk ühe lehe sait tähendab, et kogu veebilehe sisu asub samal veebilehel, saidil puuduvad alamlehed nagu näiteks “Meist”, “Portfoolio”, “Kontakt” jne. Traditsiooniliselt on tegemist ühe pika keritava veebilehega, ülevalt menüüst valides huvi pakkuva teema, kerib leht valitud teema ankurpunkti juurde.

Kõige meeldejäävam kujunduslik element Nope lehe puhul oli kindlasti kollane taustavärv, mis mõjus julge, eristuva, rõõmsameelse ja meeldejäävana. Meeldiv oli see, et lehel oli kasutatud vähe erinevaid värve ja seetõttu oli lehelkulg ka lihtsasti loetav.

Animatsioonid olid piisavad ja mitte ülekoormavad, meeldejäävaimaks oli animatsioon tehtud töö foto peal, seal kursoriga olles muutub pilt nõ raami sees suuremaks ja sinna tulen liikuv silma ikoon. (vt joonis 9)



Joonis 9. Foto animatsioon Nope kodulehel. Kuvatõmmis: <https://www.nope.ee/en>

Fondi suurus oli hea ning sait on hästi loetav, pisidetailidest toodi välja nt see, et tähtis info nagu näiteks e-maili, aadressi ja telefoni numbri taustavärv on teine ja nii jääb see tähtis informatsioon kohe silma. (vt joonis 10)



Joonis 10. Tähtsa info taustavärv Nope kodulehel. Kuvatõmmis: <https://www.nope.ee/en>

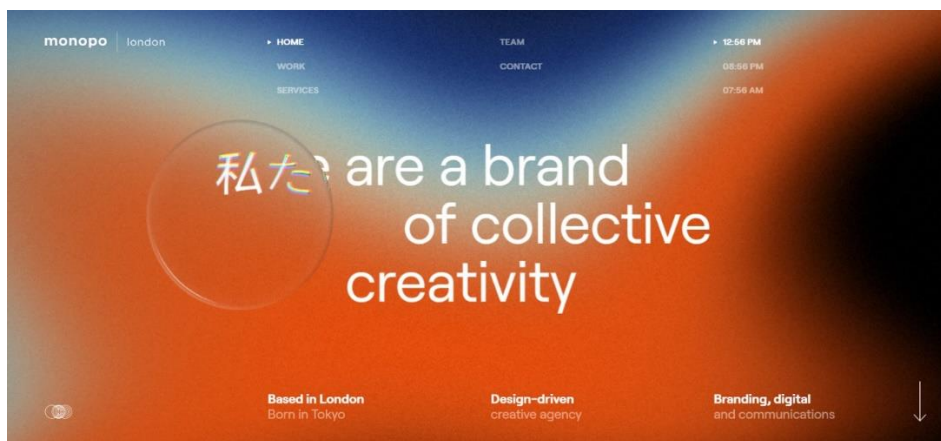
Samuti toodi välja, et meeldejäävateks ja pilkupüüdvateks elementideks olid veebisaidil olevad käte fotod mis suunavad hästi vajaliku informatsiooni juurde. (vt joonis 4)

3.2.3 Kõige rohkem silmailu pakkuv koduleht

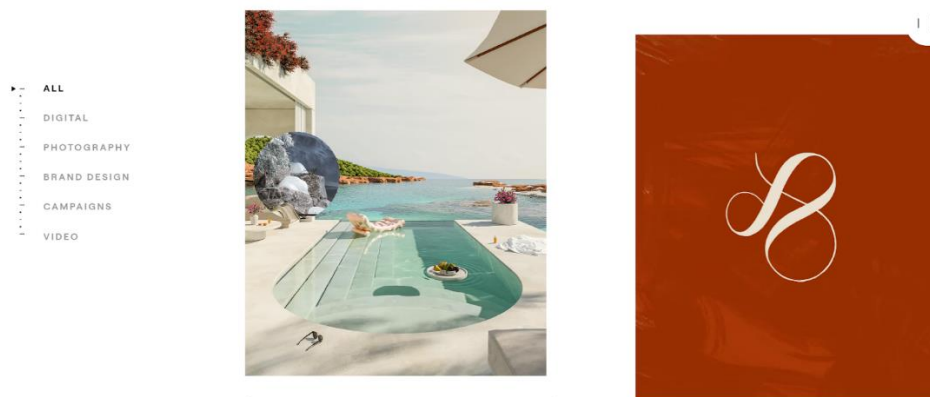
Kõige rohkem silmailu ning n-ö wow-efekti pakkus vaatajatele Monopo koduleht. Antud kodulehega oli vaatlejatel kahetisi tundeid. Ühelt poolt on veebileht väga kaasahaarav ja

silmatorkav, aga seda võibolla just mitte ainult positiivses võtmes. Veebileht on küll omapärane ja meelde jääv ning on näha, et selle tegemisega on palju vaeva nähtud. Vaatlejaid häiris aga see, et veebilehel on kasutatud väga palju animatsioone, mis mõjuvad lõppkokkuvõttes frustrerivalt. Leheküljel oli paljude jaoks raske navigeerida, häirisid fotodel olevad animatsioonid, efektid mille tõttu oli veebilehel raske edasi kerida. Veebileht oli paljude jaoks aeglane, liigseid animatsioone ja aeglaselt laadivaid fotosid täis ja vajalikku informatsiooni leidmiseks läheb väga kaua aega.

Positiivsetest detailidest toodi välja näites efekti, et kui kursoriga tekstist üle minna, siis muutub see jaapani keelseks ning omapärast gradient värvidemängu veebilehe tausal (vt joonis 11). Kursoriga gradienttaustal ringi liikudes liiguvad ka värvilaigud. Vaatlejatele meeldis ka efekt, et kui tehtud tööde fotode peal kursoriga ringi liikuda, siis on näha foto sees n-ö teist fotot. (vt joonis 12)



Joonis 11. Gradient värvidemäng Monopo kodulehel. Kuvatõmmis:
<https://monopo.london/>



Joonis 12. Efekt, kus on nähtav foto sees teine foto, Monopo kodulehel. Kuvatõmmis:

<https://monopo.london/>

3.3 Uurimuse kokkuvõte

Kokkuvõttes võib öelda, veebilehte on võimalik teadlikult meeldejäävaks muuta. Igal vaadeldaval veebilehel oli midagi positiivset ja silmatorkavat, mida endaga kaasa võtta. Nagu aga vastustest välja tuli, siis on õhkõrn piir positiivselt silmatorkava ja frustreeriva disaini vahel.

Hea veebileht on oskuslikult struktureeritud, kasutab hästi loetavaid fonte. Tekstid veebilehtedel peaksid olema läbimõeldud, lühikesed ja informatiivsed. Tähtsal kohal on ka värvipalett, aga ei tohiks kasutada liiga palju erinevaid värve. Kasutatavad fotod peaksid olema kvaliteetsed ning tähtsal kohal on animatsioonid.

Monopo leht valiti visuaalselt kõige silmatorkavamaks leheks, aga samal ajal tekitas see ka palju negatiivset tagasisidet. Animatsioonide kasutamine silmatorkavas veebidisainis on vajalik, aga peab hästi tunnetama, kust läheb piir sobiliku ja häiriva animatsiooni vahel. Animatsioon peaks veebilehel olema sujuv, mitte hüplik ega mõjuma mehhaaniliselt. See peaks aitama kasutajal täita mõnda eesmärki, mitte häirima veebilehe sisusse süvenemist. Animatsiooni kasutamise peamine põhjus on veebilehe kasutatavuse suurendamine, visuaalse huvi tekitamine ning kasutaja kaasahaaramine, et pikendada kasutaja veebisaidil veedetud aega. Kui aga animatsioon on häiriv, siis võib kindel olla, et kasutaja saidil kaua ei viibi.

Arvan, et selline kasutajauuring toetas minu tööd hästi. See andis võimaluse põhjalikumalt süveneda, mis on hea veebidisaini juures positiivselt üllatavad elemendid. Läbi sellise uuringu sain ka palju mõtteid juurde, mida silmas pidada Brytoni uue veebidisaini loomisel.

4. KUJUNDUSPROTSESS

Selles peatükis kirjeldan praktilise poole ehk veebidisaini loomise etappe.

4.1 Lähteülesanne ehk briif

Nagu heuristilisest analüüsist välja tuli, esineb Brytoni praegusel lehel palju probleeme. Panime kliendiga koostöös paika uue veebidisaini eesmärgid. Veebileht peab andma selge ülevaate ettevõtte tegevusest ning pakutavatest teenustest. Lehel peab olema selgelt ja lihtsalt kuvatud kontakteerumiseks vajalik informatsioon ning lisaks peab veebileht olema ka tehtud tööde portfoolio eest. Praegusel leheküljel puudub portfoolio alamleht täielikult, selle asemel on pealehel väike sektsioon tehtud töödega. Sektsioonis on võimalik näha tehtud tööst ühte vaadet, ilma ühegi projekti tutvustava kirjelduseta. Jõudsime ka järeldusele, et kodulehel tuleks muuta sisuteksti palju kompaktsemaks. Veebileht peab olema visuaalselt atraktiivne, isikupärane, meeldejääv, lihtne kasutada ning ka mobiilisõbralik.

Kujundulikest nõuetest on vaja disainida *responsive* ehk seadmetundlikud vaated avalehest, teenuste tutvustuse-, portfoolio-, ettevõtte tutvustuse- ning kontakti-alamlehtedest. Lisaks teavitus küpsiste kasutamise kohta veebilehel ning 404 lehekülg (404 teade näitab, et server lei leia kliendi soovitud veebilehte). Lisaks eduteksti teavitus kui e-mail on saadetud ning ka veateated.

Veebilehe tehniline pool ehk arendus luuakse Brytoni tiimi poolt WordPress haldusliidese teemana. WordPress on maailma kõige populaarsem avatud lähtekoodiga sisuhaldussüsteem, mis on loodud aastal 2003. WordPressi abil on ehitatud tänaseks 43% kõikidest olemasolevatest veebilehtedest. (Zone, 2021)

4.2 Wireframe'de loomine

Alustan disainiprotsessi veebilehe sisu struktureerimisest ning *wireframe* ehk veebilehe kondikava loomisest. *Wireframe*'mist kasutatakse disainiprotsessi alguses, et luua lehe põhistruktuur enne visuaalse kujunduse ja sisu lisamist. *Wireframe* esindab tavaliselt toote esialgset kontseptsiooni. Stilistika, värvid ja graafika on viidud miinimumini.

Wireframe 'mine on rakenduse või veebisaidi graafiline kujutis, mis sisaldab nende kõige olulisemaid elemente ja sisu. Kondikava on nagu arhitektuuriline plaan. Kui tahta ehitada massiivset hoonet, siis sellega ei alustata kohe, vaid alustatakse hoone visandamisest, jooniste tegemisest, arvutustest jne. Sama juhtub veebisaidi ja rakenduste kujundusega. Ei saa lihtsalt kohe alustada, sest on võimalik, et midagi jääb kahe silma vahele või unustatakse mõni oluline element. Selle jaoks ongi *wireframe*'d mis aitavad info kokku koguda ja suurt üldpilti näha. (Mkrtchyan, 2018)

Wireframe'de tegemiseks on mitu võimalust, neid võib teha kas paberile visandades või kasutada mõnda selle jaoks mõeldud programmi. Mina valisin *wireframe*'de tegemise jaoks veebipõhise vektorgraafika ja prototüüpimistööriista programmi Figma, kuna selle programmiga on mul olnud kõige rohkem kogemust. Figmas on võimalus lihtsasti jagada oma projekti kliendi ning arendajatega ja on võimalus kiiresti teha valmis vaadetest ka klikitavaid prototüüpe.

Wireframe tegemisel ma ei kasutanud värve, ega fotomaterjali ega lõplikult kasutusse minevat fonti. Mudeli põhimõte on just rõhuda lehekülje praktilisusele ja funktsionaalsusele, mitte veel visuaalile. *Wireframe* kavandades püüdsin teha veebilehte nii, et see oleks kergesti mõistetav ja kasutatav.

Veebileht hakkab koosnema avalehest, teenuste tutvustuse-, tehtud tööde- ning ettevõtte tutvustuse alamlehtedest. Veel on näha navigatsioonil *Contact us* nupp, mille jaoks ei ole küll eraldi alamlehte, aga nupp suunab kasutaja igal alamlehel olles veebilehe *footerisse* e jalusesse, kus on kogu vajalik kontaktinfo koos ühendust võtmise vormiga. Koos kliendiga jõudsin järeldusele, et ei ole mõtet teha kontaktinfo jaoks eraldi alamlehte, kuna infot on väga vähe ning kogu infot on võimalik ära mahutada efektiivselt jalusesse, mis on nähtav igal alamlehel. Lisaks ei avane enam *Services* menüü rippmenüüna, vaid kogu pakutud teenuste info asetseb ühel alamlehel.

Prototüüpi kliendile esitledes oli tagasiside positiivne. Peale *wireframe*'de kinnitamist palusin kliendil lisada Figma's kommentaaridena vajalikesse kohtadesse ka puuduolevat sisuteksti. Kondikava loomisel kasutasin osaliselt praegusel veebilehel olevaid tekste, aga minimaalsemalt.

4.3 Kasutajaliidese kujundus

Kasutajaliidese disain seab esikohale visuaalse kogemuse. Hea kasutajaliides on funktsionaalne, töökindel ja nauditav kasutada. Kasutajaliides peaks minimeerima ressursi, mida kasutaja peab tootega suhtlemiseks investeerima ja aitama kasutajal hõlpsasti oma eesmärgi saavutada. (Adobe, kuupäev puudub)

Kasutajaliidese disainimisel olid mul väga vabad käed, kuna Brytonil ei ole paika pandud kindlat visuaalset identiteeti. Ning soovist värskendada kogu veebilehe väljanägemist jäi minu ülesandeks välja valida veebilehel olevad kujunduslikud elemendid, lisavärvid, fontide kasutus, illustatsioonid ning ka animatsioonid.

Ainukesed elemendid, mis on ettevõtte visuaalsel poolel kinnitatud, on ettevõtte uus logo ning ka uues disainis nähaolev sinine värv. Ühest küljest oli selline vabadus tegutsemiseks tore, teisalt jälle keeruline. Visuaalse lahenduse saavutasime tihedas koostöös Brytoniga ning lähtusime palju ka minu läbi viidud kasutajauuringu tulemustest ning tänapäeva trendidest.

4.3.1 Fondid

Veebilehel kasutatavad fondid valisin Google Fonts vabavaralise keskkonnast, sest seal on väga palju tasuta kasutamiseks lubatud kirjatüüpe. Google kirjatüüpe on hea kasutada, kuna neid on lihtne veebilehega ühendada, mis tähendab seda, et alati on õige font saadaval ning veebilehe laadimise aeg on väiksem.

Kirjatüüpidest jäi pealkirjades kasutusse *Raleway* ning sisutekstides *Poppins*. *Poppins* on geomeetriline seriifideta kirjatüüp, millel on 18 eri raskust tänu millele on võimalik sisutekstides luua visuaalset eristamist ning hierarhiat. *Poppins* jätab puhta, modernse ja mängulise mulje ning see on lihtsasti loetav.

Raleway on klassifitseeritud neogroteskseks seriifideta fondiks. Neogrotesksed fondid on kaasajastatud ja lihvitud versioonid grotesksetest fontidest. Raleway kirjatüüp sisaldab palju unikaalseid tähemärke mis muudab fondi omapäraseks, nagu näiteks w täht ning l väiketähe ja y väiketähe kaardus alaosad. (Racich, 2018) (vt joonis 13)



Note the slightly curled “foot” of the lowercase ‘l’, the “underbite” of the lowercase ‘e’, making it appear top-heavy, the unique crossed v’s making up the ‘w’, and the understated down stroke of the lowercase ‘y.’

Joonis 13. Raleway kirjatüüp. Kuvatõmmis:

<https://medium.com/@kellyann.crean/raleway-51b68bbc8a11>

Raleway ning Poppinsi kirjatüübi kooslus andis hea tulemuse, Raleway kirjatüüp annab kujundusse isikupära ning mängulisust, Poppins sisutekstides mõjub selge, lihtsasti loetava ja modernsena.

4.3.2 Värvid

Veebilehe põhivärviks on sinine, Sinisele lisaks valisin seejärel beežikad toonid ning aktsentvärviks roosakaspunase värvi.

Veebilehe taustal kasutasin värviüleminekuga värvilaike. Sellised värvilaigud on ka hea viis, kuidas tõmmata tähelepanu teatud sisule veebilehel, näiteks tehtud töö detailvaatel lingi juures, mis viib tehtud töö veebilehele ning samuti veebilehe jaluses.

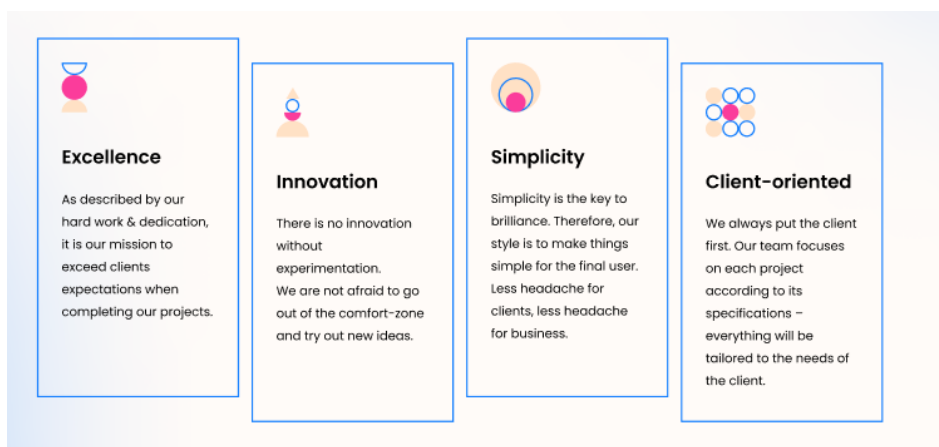
Värvilaigud muudavad veebi omanäolisemaks ning meeldejäavamaks. Värvilaike kasutasin ettevaatlikult ja õrnalt, et need mõjuksid rahulikena ning ei segaks samas ka veebilehe sisu lugemist.

4.3.3 Illustratsioonid ja elemendid

Kuna Brytonil puudub kujunduses kasutatav fotomaterjal, siis oli neil sooviks kasutada veebilehel illustratsioone. Praeguses kujunduses olevad fotod on pärit pildipankadest, need ei mõju väga audentsena ning ei toeta head kasutajakogemust.

Uuel veebilehel kasutatavad illustratsioonid on abstraktsed ja minimalistlikud ning koosnevad erinevate sisuvärvide ja piirjoontega loodud geomeetristest kujunditest. Värvidest on kasutatud illustratsioonidel veebilehe põhivärve ning juurde kahte sinist lisatooni.

Ikoone kasutasin veebilehe kujunduses vähe, võimalusel lisasin ikoonide asemel illustratsioonides kasutusel olevaid kujundeid. Kujundeid lisasin ikoonide asemel näiteks näiteks *About Us* alamlehel kirjeldades Brytoni missioone ning väärtuseid. Lisaks andsid kujundid võimaluse neid väga lihtsasti ning loominguliselt animeerida, et tuua disaini dünaamilisust ning eripära. (vt joonis 14)



Joonis 14. Kujundite kasutus Brytoni veebidisainis

4.3.4 Animatsioonid

Kasutajaliidese kujundamise ajal tuleb disainida ka veebilehe animatsioonid. Hästi kujundatud animatsioonid võivad oluliselt kaasa aidata veebi- ja mobiilirakenduste atraktiivsusele ning kasutajasõbralikkusele.

Minu läbi viidud kasutajauuringust tuli välja, et animatsioonid võivad olla küll visuaalselt huvitavad, aga võivad tegelikult mõjuda ka häirivalt ja segadusse ajavalt. Siinkohal tuleks animatsiooni tegemisel silmas pidada, et kui pikk on animatsioon ajaliselt. See võib küll kõlada lihtsalt, aga õige ajastuse leidmine võib olla keeruline. Liiga kiire animatsioon võib mõjuda äkiliselt ja šokeerivalt, liiga aeglane võib tekitada igavust ja mõjuda frustrerivalt. (Suter, kuupäev puudub)

Üldiselt peaks jääma enamiku animatsioonide kestus vahemikku 100-500 ms, olenevalt animatsiooni keerukusest ja elementide liikumisest. Heaks tavaks on otsida lühemat aega mis animatsiooni jaoks kulub, ilma et see mõjuks härivana. Animatsioonid kipuvad olema sagedasti pigem liiga pikad kui liiga lühikesed. (Laubheimer, 2020)

Väiksemad animatsioonid nagu näiteks illustratsioonide liikumised, laadimise animatsioonid animeerin ise valmis programmiga Adobe After Effects ning annan üle arendajatele gif või mp4 formaadis. Suuremad animatsioonid nagu näiteks lehel kerimise efektid annan arendajatele üle näidiste linkidena.

4.4 *Responsive* ehk skaleeruv disain

Skaleeruv veebidisain arvestab, millise ekraaniga kodulehte vaadatakse ning mugandab ennast vastavalt sellele.

Skaleeruv disain aitab muuta veebisaidi mobiilisõbralikuks, parandab selle välimust nii suurema kui väiksema ekraaniga seadmetes ja suurendab külastajate saidil veedetud aega. (Webfx, kuupäev puudub)

On oluline, et sait oleks nähtav võimalikult paljudes seadmetes, sest me ei tea kunagi, millist seadet keegi veebilehe kuvamiseks kasutab. Lisaks teatas Google 2015. aasta alguses, et mobiilisõbralikkusest saab otsingumootori algoritmide pingerea tegur. See tähendab, et

mitte-mobiilisõbralikud saidid kaotaksid otsingumootoris tulemustes oma koha, kuna need ei paku mobiilis otsijatele ja -vaatajatele head kogemust. (Webfx, kuupäev puudub)

Brytoni veebilehe disainisin kolmes erinevas laiuses: mobiili (375px) (vt lisa 12), arvutiekraani (1440px) ning tahvelarvuti (834px) jaoks. Peamine muudatus pealehe mobiilivaates võrreldes arvutiekraani vaatega on näiteks see, et Brytoni logo muutub logo väiksemaks versiooniks. Tekstikastid ja pildid, mis olid kõrvuti, on mobiilivaates üksteise kohal. Samuti on teistsugune navigatsioon, veebilehe menüü komponendid asuvad menüü avades vertikaalselt üksteise all.

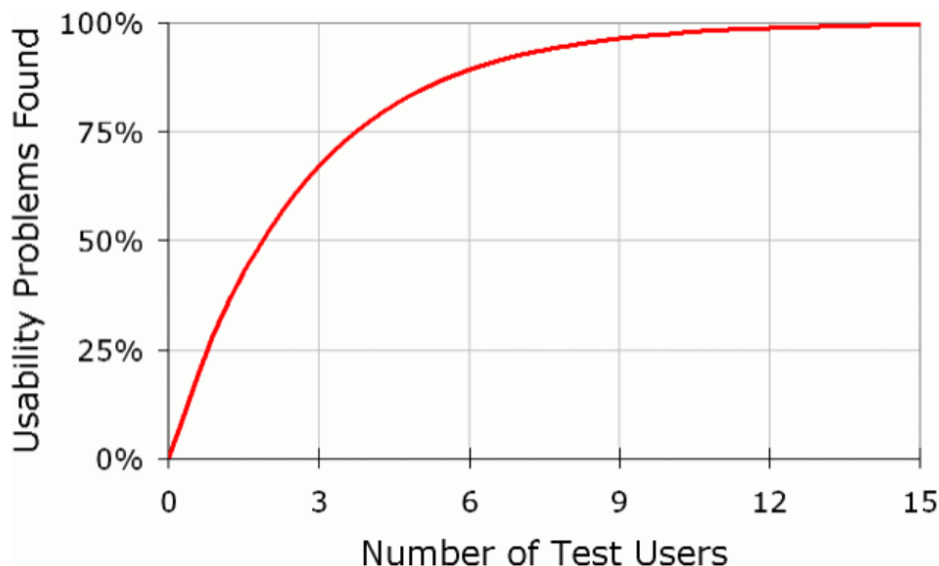
4.5 Disaini prototüübi testimine

Kui on valminud veebidisaini prototüüp (vt lisa 8-11), siis veel enne kui annan selle üle arendustiimile, testin seda päris kasutajate peal. Testin prototüüpi, et kinnitada veel disainiotsuseid ja et kontrollida veebilehe funktsionaalsust, sest juba valmis kodeeritud funktsiooni muutmine võtab palju rohkem aega ja ressursi kui prototüübi muutmine.

Testi viin läbi 5 inimese peal. Testimise käigus lasen kasutajal veebi prototüüpi vaadata, küsin küsimusi ning jälgin mida kasutaja veebilehel teeb. Küsimusi küsin veebilehe funktsionaalsuse kohta ning palun testitaval viia veebilehel läbi väikseid nõ ülesandeid. Läbi testimise jälgin, kas veebileht on testitava jaoks loogiline ja kas testitav leiab üles lehe tähtsaimad osad.

Jakob Nielsen kirjutab artiklis *Why You Only Need to Test with 5 Users*, et keerukad kasutatavuse testid on ressursside raiskamine ning parimad tulemused saadakse kui testida kuni 5 kasutaja peal ja viies läbi nii palju väiksemaid testimisi kui on võimalik endale lubada (vt joonis 15). Jakob Nielsen ja Tom Landaueri varasematest uuringutest on välja tulnud, et juba esimeselt testitavalt andmete kogumisel saadakse teada kolmandik kõigist kasutatavuses esinevatest probleemidest. Teise kasutaja testimisel tulevad välja samad asjad mis esimese testitavaga, aga kuna inimesed on erinevad siis võib välja tulla ka midagi uut. Seega lisab teine kasutaja veidi uut teavet, kuid mitte nii palju kui esimene kasutaja. Kolmas kasutaja teeb palju samu liigutusi nagu juba esimene ja teine testitav on teinud, kuid lisaks genereerib kolmas kasutaja väikese hulga uus andmeid, kuid mitte nii palju kui esimene ja teine. Üha rohkem ja rohkem kasutajaid lisades õpitakse järjest vähem, sest nähakse ikka ja jälle samu probleeme. Reaalselt ei ole vajadust jälgida samu liigutusi mitu korda ja peale

viendat kasutajat raisatakse juba aega jälgides korduvalt samu leide, kuid mitte midagi uut juurde õppides. (Nielsen, 2000)



Joonis 15. Kasutaja probleemide leidmise protsent vastavuses testitavate arvuga.

Kuvatõmmis: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Peale testimise läbiviimist on tulemused positiivsed. Eesmärk oli aru saada, et kas disainprotsessis mitte osalenud inimesele on veebileht arusaadav ning testimine kinnitas seda. Testitavad leidsid hõlpsasi üles veebilehe kõige tähtsamad osad: ühendust võtmiseks vajalikud kontaktandmed, tehtud tööd ning said kiiresti aru, millega antud ettevõtte tegeleb ja milliseid teenuseid pakub.

4.6. Disaini üleandmine

Kui olen valmis disaininud veebilehe kõik vaated ning vajalikud komponendid, on minu ülesandeks neid arendajatele arusaadavalt esitleda. Figma on lisaks disainivahendiks olemisele ka võimas töö üleandmise tööriist. Arendajatele jagan tehtud töö faili vaataja rollina mis annab ligipääsu minu tehtud tööle, aga ei lase seda muuta. Arendajatel on võimalus navigeerida failis olevatel lehtedel, lisada kommentaare, käivitada prototüübi esitlust ja võimalus pääseda ligi kõigile eksporditavatele materjalidele nagu näiteks fotod, illustratsioonid ja stiilid.

Figmas olev koodipaneel lubab disainis olevast elemendist lihtsasti kooditeabe kättesaamist. Koodi on näha kui klikkida prototüübis olevale elemendile või kihile, hetkel toetab Figma CSS'i, Swifti ja XML'i. Paneel näitab elemendil klikkides koodiandmeid värviväärtuste, tüpograafia, elemendi asukoha ning suuruse kohta. Samuti on näha elemendi kauguseid ja vahesid mõne teise elemendi suhtes. (Santangelo, kuupäev puudub)

KOKKUVÕTE

Minu lõputöö praktilise poole eesmärgiks oli luua arendus- ning disainiteenuseid pakkuvale ettevõttele Bryton OÜ uus veebidisaini lahendus. Ettevõtte sooviks oli kaasajastada nii veebilehe visuaalset poolt kui sisu.

Disainiprojekt algas Bryton OÜ praeguse lehe põhjalikust analüüsimisest. Veebilehe kasutajakogemust ning kasutajaliidest analüüsisin võttes appi heuristilise analüüsi meetodi. Lisaks kasutasin ka Google Analytics tarkvara, et saada põhjalik ülevaade veebilehe külastaja ja ta tegevuste kohta ning uurisin lisaks, millised on veebidisaini trendid aastal 2022.

Kuna uue veebidisaini üks eesmärkidest on olla meeldejääv, siis järgmisena viisin läbi kasutajaküsitluse, kus proovisin aru saada, mis on vaatleja seisukohast positiivses mõttes eristuvad ja meeldejäävad veebilehe kujunduselemendid. Üritasin välja selgitada, mis just uuringugrupi tähelepanu köidab etteantut veebilehti analüüsid. Selline kasutajauuring andis mulle võimaluse põhjalikumalt süveneda, mis on veebidisaini juures positiivselt üllatavad elemendid ning sain juurde mõtteid, mida silmas pidada ka uue veebidisaini loomisel.

Peale põhjalikku analüüsi ning kasutajauuringut alustasin veebilehe kujundamisega. Peale igat etappi olin tihedas suhtluses kliendiga, et läbi arutada tehtut ning saada tagasisidet.

Kujundusprotsess jagunes järgmisteks etappideks: veebilehele mineva sisu struktueerimine, veebilehe kondikava ehk *wireframe*'de loomine, *wireframe*'de testimine, kasutaliidese kujunduse loomine ning kasutajaliidese disaini prototüübi testimine ning parandamine.

Lõputöö praktilise poole tulemusena valmis koostöös Brytoni meeskonnaga veebidisaini prototüüp, mis vastab ettevõtte soovidele. Töö veebilehe ning kliendiga ei lõppe pärast lõputööd. Valmis on saanud küll disaini prototüüp, kuid saidi areng veel kestab seoses arendustöödega.

SUMMARY

“Website redesign for Bryton OÜ”

Having a professional website is essential to any business in today’s climate. Good design is necessary for building a relationship between a potential customer and the business, as websites often are the first and possibly only way to impress clients. Every person reacts to visual designs whether it is subconsciously or not and people tend to be more drawn towards aesthetic design solutions. First impressions can determine whether website users become future clients. Appropriate, great design balanced with functionality and user friendliness encourages the customer to spend more on the website and confirms the company’s trustworthiness by making a good first impression. Often the only way for a company to stand out from competition is by having a unique design solution.

My thesis is based on Bryton OÜ, a company that specializes in development and design solutions, who wanted to update their website design. The functionality and design of their current website is outdated, and there have also been some changes in the offered services.

This visualization of the company is not effective and a decision was made to get their website re-designed. The purpose of this project is to create a new design solution that would be user friendly, work cross platforms while being visually pleasing, modern and memorable.

The written part of my thesis will be split into four chapters, with the first one introducing the client and the process of website creation.

Second chapter focuses on research, where I will analyze Bryton’s current website through a heuristic evaluation method as well as Google Analytics for website traffic data. I will also examine 2022 website trends.

Third chapter analyses the results of a user survey, which was based on visual distinction and memorability of websites.

In the fourth chapter I will explain in depth the practical part of this thesis which is new website design for Bryton, main focus being on creating wireframes, the user interface and testing first prototypes of the website.

I would like to thank my supervisor Piret Alvre and my consultant Liina Plaado for continuous support, great advice and guidance. Big thank you also goes out to Bryton OÜ and everyone in their team for excellent collaboration.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adobe. *UI design* [WWW]

<https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/> (24.04.2022)

Carrie Cousins. *Top Web Design and UI Trends for 2022* [WWW]

<https://designmodo.com/web-design-trends-2022/> (11.04.2022)

Jakob Nielsen. *Why You Only Need to Test with 5 Users* [WWW]

<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (25.04.2022)

Kelly-Ann Racich. *Raleway, Typeface Specimen Case Study* [WWW]

<https://medium.com/@kellyann.crean/raleway-51b68bbc8a11> (24.04.2022)

Leah Suter. *Web Animation: Delightful or Distracting?* [WWW]

<https://constructive.co/insight/web-animation-delightful-or-distracting/> (24.04.2022)

Miklos Philips. *Heuristic Analysis for UX – How to Run a Usability Evaluation* [WWW]

<https://www.toptal.com/designers/usability-testing/usability-analysis-how-to-run-a-heuristic-evaluation> (25.03.2022)

Mirko Santangelo. *An overview of Figma for developers* [WWW]

<https://www.figma.com/best-practices/tips-on-developer-handoff/an-overview-of-figma-for-developers/> (25.04.2022)

Nick Babich. *What You Should Know About User Experience Design* [WWW]

<https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/> (25.04.2022)

NNgroup. *Heuristic Evaluation of User Interfaces* [WWW]

<https://www.youtube.com/watch?v=6Bw0n6JvwXk> (25.03.2022)

Page Laubheimer. *Executing UX Animations: Duration and Motion Characteristics* [WWW]

<https://www.nngroup.com/articles/animation-duration/> (25.04.2022)

Phil Pearce. *The Beginner's Definitive Guide to Google Analytics* [WWW]

<https://www.semrush.com/blog/beginners-definitive-guide-to-google-analytics/>
(26.04.2022)

Rafayel Mkrtchyan. Wireframe, Mockup, Prototype: What is What? [WWW]

<https://uxplanet.org/wireframe-mockup-prototype-what-is-what-8cf2966e5a8b>
(25.04.2022)

Webfx. Why is Responsive Design So Important? [WWW]

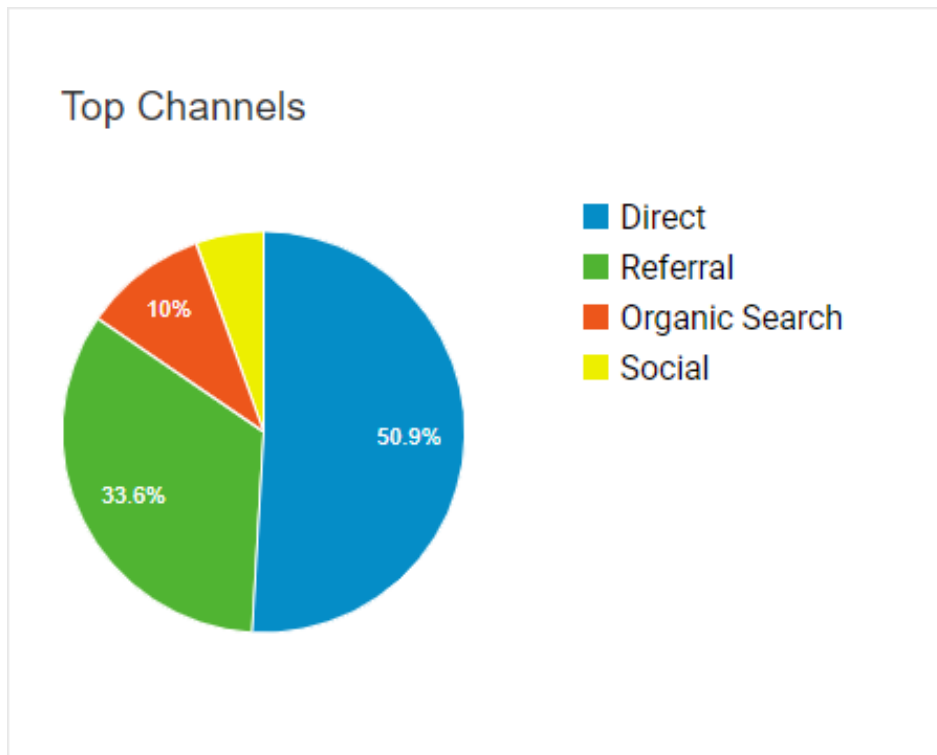
<https://www.webfx.com/web-design/learn/why-responsive-design-important/> (25.04.2022)

Zone'I blogi. Mis on WordPress, Drupal ja Joomla ning mille ma peaksin valima oma kodulehe tegemiseks? [WWW]

<https://digi.geenius.ee/blogi/zonei-blogi/mis-on-wordpress-drupal-ja-joomla-ning-mille-ma-peaksin-valima-oma-kodulehe-tegemiseks/> (25.04.2022)

LISAD

Lisa 1. Külastajate jõudmine veebilehele perioodil: 1.3-31.3.2022.



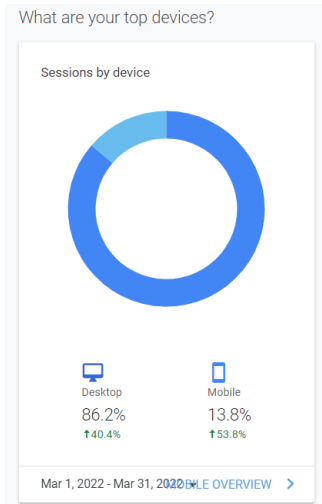
Lisa 2. Külastatuimad veebilehe alamlehed perioodil: 1.3-31.3.2022.

What pages do your users visit?

Page	Pageviews	Page Value
/	208	\$0.00
/contact/	76	\$0.00
/digital-agency/	65	\$0.00
/website-search-engin...ptimization-services/	50	\$0.00
/website-development/	34	\$0.00
/privacy-policy/	3	\$0.00
/404.html?page=/serv...website-development/	1	\$0.00
?fbclid=IwAR01n0...UI5Bm1RxEXK6wdds	1	\$0.00
?fbclid=IwAR19FXa...PRMbtd5byiwBU7n8	1	\$0.00
?fbclid=IwAR1lg3...Wo9mrEOe6sE9Zwo	1	\$0.00

Mar 1, 2022 - Mar 31, 2022 ▾ [PAGES REPORT](#) >

Lisa 3. Seadmed millega külastati veebilehte perioodil: 1.3-31.3.2022.

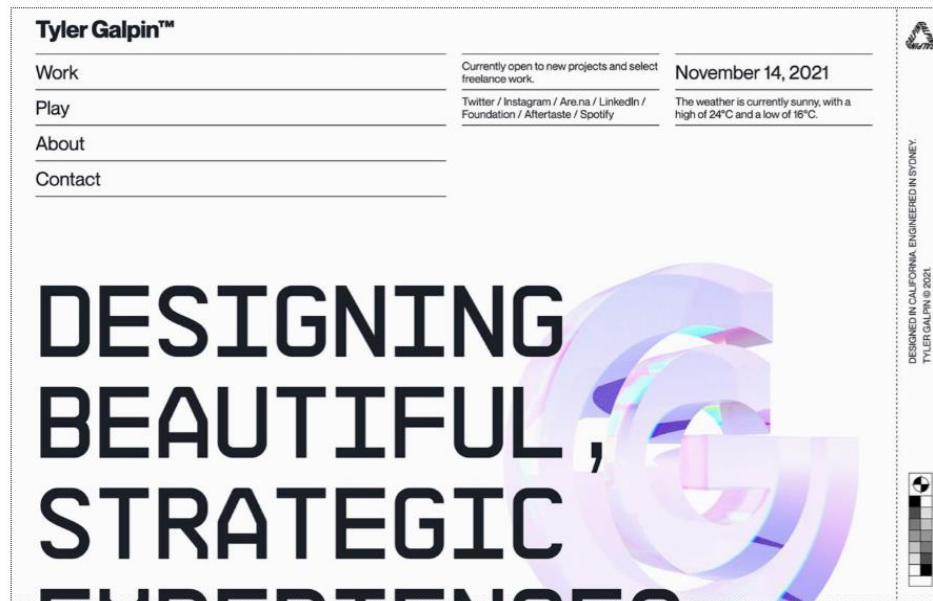


Lisa 4. Brutalism

WRITE US ↓	FB IN LN 😊	ITA . ENG
CAROSELLING		DIGITAL STUDIO FOR HUMAN EXPERIENCES
WE WILL TELL YOU THAT WE WILL DO THINGS, AND THEN WE WILL REALLY DO THEM		
We are Caroselling, Digital Studio. We are NOT young and dynamic, even though we take risks like we were 23 years old. When you entrust us with your communication, we treat it with		Awards awwwards. 3 honorable mentions 3 mobile excellent CSS Design Awards 2 Special Judge Kudos

Kuvatõmmis: <https://www.caroselling.it/en>

Lisa 5. klaasmorfism



Kuvatõmmis: <https://www.galp.in/>

Lisa 6. Gradientlahendused



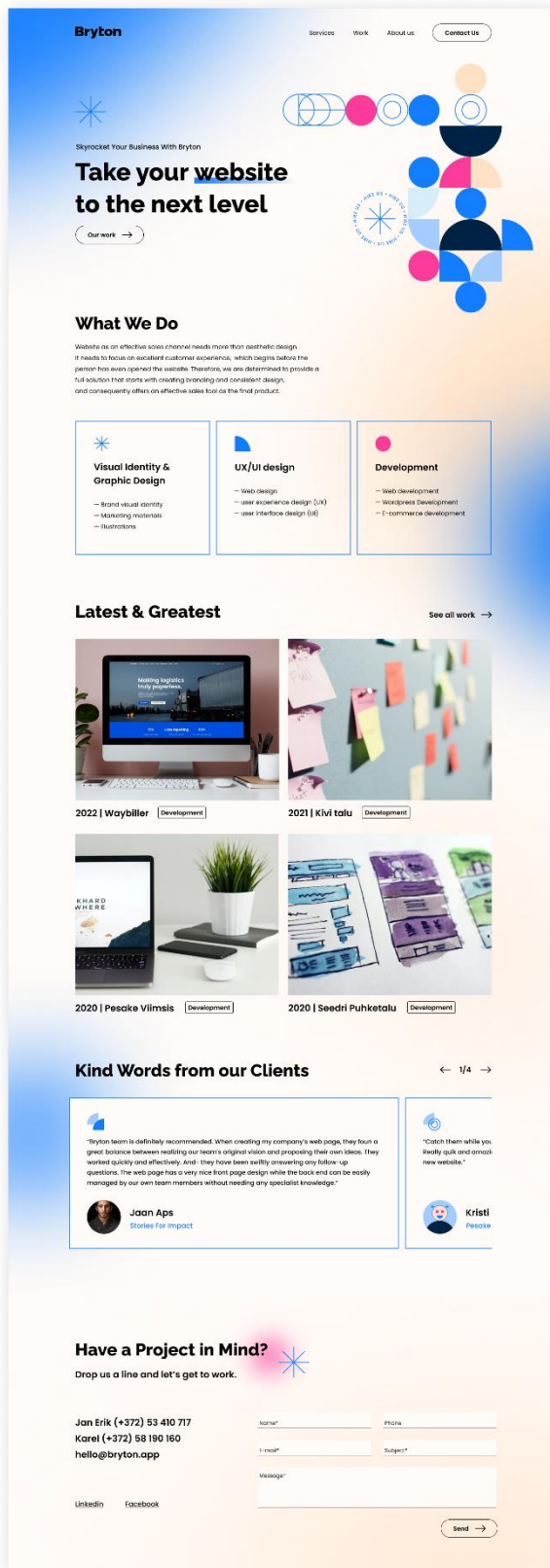
Kuvatõmmis: <https://www.leadinfo.com/en/>

Lisa 7. Gradientlahendused

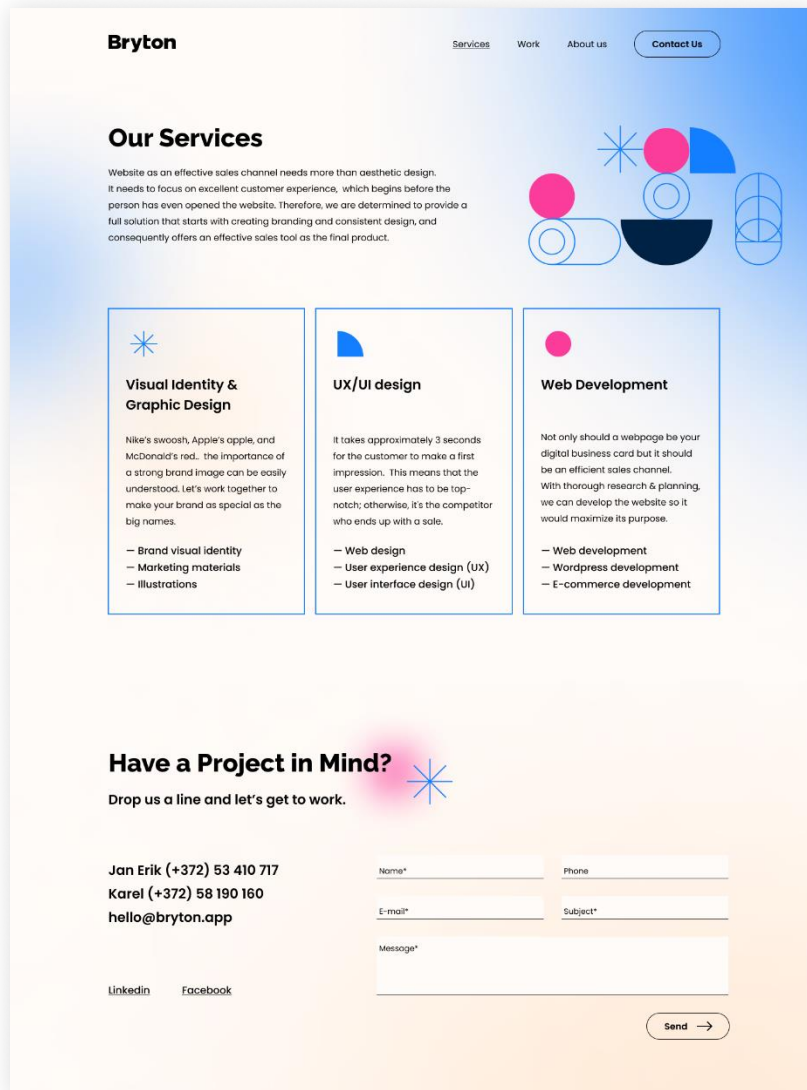


Kuvatõmmis: <https://monopo.london/>

Lisa 8. Avalehe vaade



Lisa 9. Services vaade



Lisa 10. Work vaade

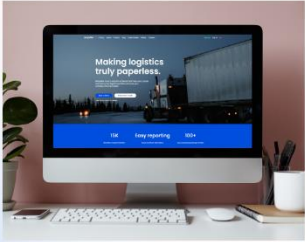
Bryton

ServicesWorkAbout usContact Us

Our Work

Below you can find some of our development and design projects that might be good examples for gathering ideas and offer insights to planning your next site. All of the upcoming website examples are built on Wordpress CMS.

Filter by: All Development Design



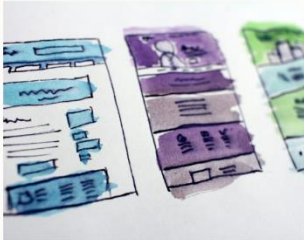
2022 | Waybiller Development



2021 | Kivi talu Development



2020 | Pesake Viimsis Development



2020 | Seedri Puhketalu Development



2020 | Võru Seeder Development



Have a Project in Mind?

Drop us a line and let's get to work.

Jan Erik (+372) 53 410 717
Karel (+372) 58 190 160
hello@bryton.app

[LinkedIn](#) [Facebook](#)

Name*

Phone

E-mail*

Subject*

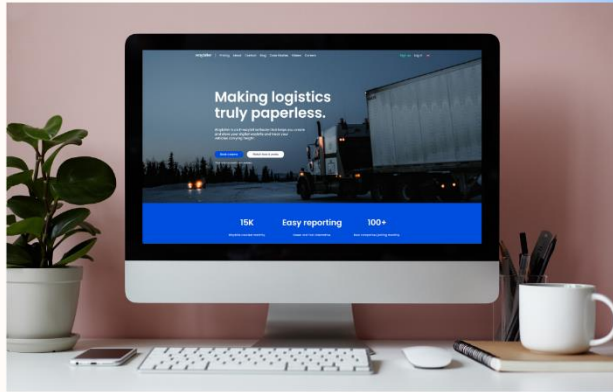
Message*

Send →

Waybiller

Development

Waybiller provides digital waybill solutions for logistics companies, making freight truly paperless. They needed a complex web page that is separate from their web application.



Process

Client's previous website was written by the developers without any interface - hence, all of the changes needed to be made through editing the code. This hindered the workflow of marketing people, who needed to make constant updates to the site. Therefore, we decided to build an easily manageable website using Wordpress. As the clients already had the design, it was our job to put everything together into a fully-working website. The initial timeline was supposed to be 1-month, but due to constant revamping and additions to the design, the project lasted 4 months.



Result

As a result, we managed to eliminate the painpoint. The website was built in a way that most of the changes need to be made from the administration portal without even editing the front-end. This ensures that the new website is easily adjustable by people with minimal technology skills.

Visit Waybillers website →

Have a Project in Mind?

Drop us a line and let's get to work.



Jan Erik (+372) 53 410 717
Karel (+372) 58 190 160
hello@bryton.app

[LinkedIn](#)[Facebook](#)

Name*	Phone
E-mail*	Subject*
Message*	

Send →

Lisa 11. About Us vaade

Bryton

ServicesWorkAbout UsContact Us

About Us

The digital agency was co-founded by Karel and Jan Erik in August 2018 in Estonia. Having had success with different e-commerce projects by building loads of effective landing-pages, we decided that it is time to offer our solutions to others.

Being specialized in 3 pillars of online presence - graphic design, UX/UI design and development - enables us to provide highly-compatible solutions tailored specifically to your needs.



4 Things We Value

We have defined our values - these are the cornerstones that define our work process. We focus on excellence, simplicity, innovation & client-orientation.



Excellence

As described by our hard work & dedication, it is our mission to exceed clients' expectations when completing our projects.



Innovation

There is no innovation without experimentation. We are not afraid to go out of the comfort zone and try out new ideas.



Simplicity

Simplicity is the key to brilliance. Therefore, our style is to make things simple for the final user. Less headache for clients, less headache for business.



Client-oriented

We always put the client first. Our team focuses on each project according to its specifications - everything will be tailored to the needs of the client.

Our Team



Karel Rappo
Founding partner
(+372) 58 190 160



Jan Erik Konksi
Founding partner & Development
(+372) 53 410 717



Kristiina Feldmann
Graphic Design, UX/UI Design
(+372) 58504255

Have a Project in Mind?

Drop us a line and let's get to work.

Jan Erik (+372) 53 410 717
Karel (+372) 58 190 160
hello@bryton.app

[LinkedIn](#) [Facebook](#)

Name*

Phone

E-mail*

Subject*

Message*

Send →

49

Lisa 12. Bryton OÜ veebilehe mobiilivaade

