



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Virumaa kolledž

**Olemasoleva suhtluskanali analüüs ja veebilehe
prototüübi loomine kliendisuhtluse parandamiseks**
**Analysis of the existing communication channel and creation of
a website prototype to improve customer communication**
ARUKAD SÜSTEEMID JA RAKENDUSINFOTEHNOLOOGIA ÕPPEKAVA
LÕPUTÖÖ

Üliõpilane: Nikita Kotškin

Üliõpilaskood: EDTR212405

Juhendaja: Avar Pentel, Lektor

Kohtla-Järve, 2025

AUTORIDEKLARATSIOON

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt.

Lõputöö alusel ei ole varem kutse- või teaduskraadi või inseneridiplomit taotletud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Arukad süsteemid ja rakendusinfotehnoloogia

LIHTLITSENTS LÕPUTÖÖ ÜLDSUSELE KÄTTESAADAVAKS TEGEMISEKS JA REPRODUTSEERIMISEKS

Mina Nikita Kotškin (sünnikuupäev: 17.11.2001)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Olemasoleva suhtluskanali analüüs ja veebilehe prototüübi loomine kliendisuhtluse parandamiseks“, mille juhendaja on Avar Pentel,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta kolmandate isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ja teistest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

SISUKORD

EESSÕNA	6
SISSEJUHATUS	7
1. PÕHIOSA	8
1.1 Probleemi kirjeldamine	8
1.1.1 Tootmise graafiline tugi: raster- ja vektorgraafika.....	8
1.2 Suhtluskanali probleemi uurimine ja analüüs	8
1.2.1 Tellimuse töötlemise näide läbi Instagrammi	9
1.3 Erinevate lahenduste võrdlus	9
1.3.1 Alternatiivsed suhtluskanalid	9
1.3.2 Platvormide võrdlev analüüs	10
1.4 Erinevate realiseerimismeetodite ja vahendite võrdlus	11
1.4.1 Olemasoleva suhtluskanali probleemid	11
1.4.2 Oma veebilehele üleminek	11
1.4.3 Probleemid suhtluskanalitega ja nende lahendamine kodulehe abil.....	11
1.4.4 Usability testide läbiviimine praegusele suhtluskanalile	12
1.4.5 Konkurentide analüüs.....	14
2. INSTAGRAMI USABILITY TESTIDE LÄBIVIIMINE JA INSTAGRAMI KONTO PARANDAMINE	15
2.1 Usability testimine	15
2.2 Testimise metoodika	15
2.3 Usability testimise läbiviimine	16
Usability test Nr.2	18
Usability test Nr.3	19
2.4 Usability testide kokkuvõtte ja vigade parandus	20
3. VEEBILEHE KUJUNDAMINE	21
3.1 Veebilehe funktsionaalsuse kujundus	21
3.2 Disaini kujundus	22
4. VEEBILEHE PROTOTÜÜBI KASUTAJALIIDESE TESTIMINE	23
4.1 Testimise eesmärgid ja metoodika	23
4.2 Testide läbiviimine	24
4.2.1 Prototüübi kasutajaliidese testimine Nr.1 kokkuvõte.....	25
4.2.2 Prototüübi kasutajaliidese testimine Nr.2 kokkuvõte.....	25
4.2.3 Prototüübi kasutajaliidese testimine Nr.3 kokkuvõte.....	26
4.3 Testide analüüs	26

4.4	Veebilehe disaini parandamine	27
4.5	Korduv prototüübi kasutajaliidese testimine	28
4.5.1	Parandatud prototüübi kasutajaliidese testimise Nr.1 kokkuvõte	29
4.5.2	Parandatud prototüübi kasutajaliidese testimise Nr.2 kokkuvõte	29
4.6	Korduva kasutajaliidese testimise kokkuvõte	30
5.	VEEBILEHE PROTOTÜÜBI ANALÜÜS	31
	KOKKUVÕTE	32
	SUMMARY	33
	KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU	34
	OLEMASOLEV SUHTLUSKANAL	36
	VEEBILEHE PROTOTÜÜP	38
LISA 1	PARANDATUD PROTOTÜÜP	44
LISA 2		
LISA 3		

EESSÕNA

Lõputöö teemal *"Olemasoleva suhtluskanali analüüs ja veebilehe prototüübi loomine kliendisuhtluse parandamiseks"* kirjutati koostöös ettevõtte VinylAD OÜ ühe asutaja Igor Mahlinovskiga. Dokumendi autor, kes on samuti ettevõtte asutaja, kasutas põhilandmetena ettevõtte tellimuste arvestuse tabeleid ja klientide andmebaase, lisaks tehti täiendavat testimist.

Suur tänu kõigile, kes osalesid praeguse suhtluskanali ja uue prototüübi testimisel. Eriti soovime tänada ettevõtte lojaalseid kliente ja sõpru, kes pakkusid oma aega ja väärtuslikku tagasisidet, aidates sel viisil arendada uusi lahendusi ja parandada kliendikogemust.

Töö käigus analüüsiti mitmeid sarnaste suhtluskanalite testimise näiteid ja uuriti veebilehti, mille funktsionaalsust võiks eeskujuks võtta. Samuti vaadati põhjalikult läbi videoid makettide loomisest ning tutvuti artiklite ja juhenditega, mis käsitlesid kasutajasõbraliku ja selge liidese loomise põhimõtteid.

SISSEJUHATUS

See lõputöö on pühendatud firma VinylAD OÜ olemasoleva suhtluskanali analüüsile, selle puuduste tuvastamisele ja veebilehe prototüübi loomisele, mis lahendaks suurema osa praeguse kanali probleemidest.

Viimastel aastatel on märgatavalt kasvanud vajadus ettevõtete digitaalse kohalolu järele. Klientide ootused mugavate ja kiirete suhtlusvõimaluste osas on muutunud, eriti väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes, kus sageli kasutatakse sotsiaalmeediat peamise suhtluskanalina. See muudab teemaks võetud uurimistöö eriti aktuaalseks, kuna üha rohkem ettevõtteid, sealhulgas VinylAD OÜ, seisab silmitsi väljakutsetega, mis on seotud manuaalsete protsesside aeglusega ja piiratud funktsionaalsusega platvormidel, nagu Instagram.

VinylAD OÜ on ettevõtte, mis on spetsialiseerunud vinüülkleebiste valmistamisele, nende disainile ja paigaldamisele. Firma asutajad, Nikita Kotškin ja Igor Mahlinovski, alustasid tegevust 2021. aasta alguses ning registreerisid firma ametlikult aasta hiljem. Algusest peale õppisid partnerid iseseisvalt vajalikke oskusi graafikaga töötamiseks ja vinüültoodete valmistamiseks kasutatava seadme käsitlemiseks.

Töö eesmärk on analüüsida praegust Instagrami kaudset suhtluskanalit, kaaluda alternatiivseid kanaleid ja pakkuda lahendust oma veebilehe loomisega, mis suudaks automatiseerida mitmeid protsesse ja parandada kliendisuhlust. Töö aktuaalsust rõhutab ka asjaolu, et kaasaegne veebileht võib pakkuda rohkem kui lihtsalt kontaktinfot — see muutub interaktiivseks tööriistaks, mis võimaldab klientidel iseseisvalt saada infot, teha tellimusi ja suhelda ettevõttega.

Oluliseks osaks tööst on veebilehe prototüübi loomine ja kasutatavuse testide läbiviimine, et kontrollida selle mugavust ja tuvastada potentsiaalseid probleeme.

Testimisse kaasatakse nii ettevõtte sõpru kui ka kliente, kes esindavad erinevaid vanusegrupe (16–50 aastat). See võimaldab tagada, et lõplik lahendus vastab erinevate sihtrühmade vajadustele. Samuti analüüsiti töökäigus laia valikut veebilehtide funktsionaalsust, vaadati videomaterjale makettide loomisest ning tutvuti artiklitega, mis käsitlevad kasutajasõbraliku ja intuitiivse liidese loomise põhimõtteid.

Negatiivsete tulemuste korral plaanitakse prototüüpi täiustada, et saavutada parim võimalik lõpptulemus, mis toetaks ettevõtte digitaalse arengu eesmärke ja parandaks kliendikogemust.

Võtmesõnad: Usability test, prototüüp, suhtluskanal, veebileht, bakalaureusetöö.

1. PÕHIOOSA

1.1 Probleemi kirjeldamine

Ettevõtte VinylAD OÜ on viimased kolm aastat kasutanud Instagrami kui oma peamist suhtluskanalit klientidega [1]. Instagram oli valitud, sest ta vastas paljudele firma nõutele. Klientide siht rühm - 16-50-aastased eesti, vene ja inglise keelt kõnelevad Instagrami kasutajad.

Instagram pakkus järgmisi võimalusi: Piiramatu fotode ja videote postitamine; Privaatne suhtlus, võimalusega vahetada pilte ja videod; Galerii tehtud tööde näidistega (vt Lisa 1, joonis 1); Võimalus näidata kontaktinfot ja pakutavate teenuste nimekirja; reklaami panemine nii Instagramis, kui ka Facebookis.

Kuid Instagrami kasutamine tõi välja mitmeid probleeme: Piiratud automatiseerimisvõimalused - kõiki tellimusi töödeldakse käsitsi; sisseehitatud redaktori puudumine - kliendid ei saa ise kleebise disaini luua ega muuta; Funktsionaalsuse piirangud - puudub võimalus luua täielikku toote- ja teenusekataloogi.

1.1.1 Tootmise graafiline tugi: raster- ja vektorgraafika

Kvaliteetsete vinüülkleebiste valmistamiseks on ettevõttel vaja töötada nii raster- kui ka vektorgraafikaga.

Rastergraafika kujutab endast pilti, mis koosneb pikslitest, kus iga pikselil on oma värv. Näited formaatidest: PNG, JPEG. Rastergraafika eelis on suur detailsus, puudus on kvaliteedi kadu pildi suurendamisel.

Vektorgraafika põhineb matemaatilistel valemitel. Näited formaatidest: SVG, AI. Vektorpilte saab suurendada mis tahes suuruseks, kvaliteeti salvestamisega, mis on kriitiline kleebiste lõikamisel [2].

Valmistaja kasutab Adobe Photoshopi rastergraafikaga töötamiseks ja Adobe Illustratorit vektorgraafika loomiseks. Need programmid on vajalikud lähtefailide ettevalmistamiseks, mida hiljem töödeldakse seadme haldustarkvaraga, mis juhib kleebiste lõikamisseadmeid [3].

1.2 Suhtluskanali probleemi uurimine ja analüüs

Uuring ja olemasoleva suhtluskanali probleemide analüüs on hädavajalik, et ennetada võimalikke takistusi ja parandada kliendikogemust. See protsess loob aluse paremate ja funktsionaalsemate lahenduste väljatöötamiseks.

1.2.1 Tellimuse töötlemise näide läbi Instagrammi

Tellimuse töötlemise protsess läbi Instagrami näeb välja järgmiselt:

Kliendi päring: Klient kirjutab Instagrami kleebise valmistamise päringuga; Ta annab põhikirjelduse soovitud kujundusest, määrab värvi, suuruse ja koguse arvu; Näiteks võib päring olla seotud ettevõtte nime ja logo kleebisega.

Esialgse kavandi loomine: Valmistaja loob graafilises programmis esialgse kavandi ja pakub mitut fondi ja kujunduse varianti, kuna kliendid ei pruugi ise fonte valida; Kõik maketid saadetakse kliendile kinnitamiseks.

Kohandamine ja kinnitamine: Pärast fondi ja stiili valimist kinnitab klient disaini; Vektor- või rasterpilt kantakse seadme tarkvarasse, mis arvutab tulevase kleebise täpsed mõõtmed.

Mõõtude ja hinna täpsustamine: Pärast mõõtude arvutamist saadetakse kliendile lõplik pakkumine täpsustatud mõõtmete ja kogustega; Selles etapis toimub lõplik disaini ja mõõtmete kinnitamine; Alles pärast seda saab valmistaja täpselt arvutada tellimuse hinna, mis sõltub suurusest, disaini keerukusest ja mahust.

See protsess hõlmab mitmeid suhtluse ja käsitsi töötlemise etappe, mis aeglustab tellimuste korraldamist.

1.3 Erinevate lahenduste võrdlus

Võrdlus erinevate suhtluskanalite vahel, on vajalik, et mõista, millised platvormid on kõige efektiivsemad ja sobivad ettevõtte eesmärkide ja sihtrühmade jaoks.

1.3.1 Alternatiivsed suhtluskanalid

Kliendisuhtluseks kaaluti ka teisi platvorme:

1. Facebook

- Plussid: suurem vanemaealise auditooriumi hulgas, võimalus luua ärileht koos tööde galeriiga ja reklaamitööriistadega.

- Miinused: vähem dünaamiline liides, noorte seas populaarsuse vähenemine. [4]

2. Vkontakte

- Plussid: sisseehitatud tööriistad äri juhtimiseks, populaarne venekeelse auditooriumi seas.

- Miinused: piiratud populaarsus eestikeelsete kasutajate seas. [5]

3. Telegram

- Plussid: kiire suhtlus, võimalus vahetada pilte ja videoid, automatiseerimise võimalus.

- Miinused: puudub galerii ja tootekataloog. [6]

4. Okidoki

- Plussid: kohalik platvorm toodete müügiks.

- Miinused: piiratud võimalused turunduseks ja kliendisuhtluseks. [7]

1.3.2 Platvormide võrdlev analüüs

Tabel 1 Erinevate platvormine võrdlus

Platvorm	Privaatne sõnum	Tööde galerii	Tootekataloog	Sisseehitatud disainiredaktor	Auditoorium
Instagram	Jah	Jah	Osaliselt	Osaliselt	Noored ja täiskasvanud
Facebook	Jah	Jah	Osaliselt	Ei	Vanemad kasutajad
Vkontakte	Jah	Jah	Jah	Ei	Venekeelsed kasutajad
Telegram	Jah	Ei	Ei	Ei	Noored, aktiivsed kasutajad
Okidoki	Ei	Ei	Jah	Ei	Kohalikud kasutajad

Miks valida Instagram?

Instagram valiti põhikanaliks järgmistel põhjustel:

- Lai auditoorium: platvorm hõlmab erineva vanuse kasutajaid.
- Visuaalne suunitlus: võimalus esitleda töid fotode ja videote kaudu.
- Suhtlemise mugavus: sisseehitatud privaatsõnumid võimaldavad kiirelt klientide päringutele vastata ja vahetada pilte.
- Piltide redigeerimis ja joonistamis võimalus: Saab joonistada piltidel ja teha disaini näidised.

1.4 Erinevate realiseerimismeetodite ja vahendite võrdlus

Selles peatükis autor kirjeldab, kuidas saab olemasolevaid probleeme lahendada veebilehe loomise abil.

1.4.1 Olemasoleva suhtluskanali probleemid

Peamised Instagrami kasutamise puudused kliendisuhtluses:

- Automatiseerimise puudumine: kõik päringud tuleb käsitsi töödelda.
- Piiratud funktsionaalsus: Instagramis pole võimalik luua täielikku toodete kataloogi ega pakkuda klientidele tööriistu disainide muutmiseks.
- Sõltuvus välistest platvormidest: Instagram võib kehtestada uusi reegleid või piiranguid, mis võivad ettevõtet negatiivselt mõjutada.

1.4.2 Oma veebilehele üleminek

Kodulehe loomine ja Instagrami suhtluskanalite kasutamise kõrvaldamine tooks kaasa mitmeid eeliseid. Esiteks võimaldaks see klientidele lihtsamat juurdepääsu tooteinfole, hindadele ja tellimisprotsessile. Kodulehe kaudu saaksid kliendid koheselt näha ajakohaseid hindu ja valida erinevaid tooteid või teenuseid, ilma et nad peaksid ootama vastuseid isiklikes sõnumites.

Teiseks, võimaldab koduleht pakkuda kasutajasõbralikumat ja automatiseeritud tellimissüsteemi, kus kliendid saavad hõlpsasti kohandada oma kleebiseid, valida suurusi, kujusid ja kujundusi. Kohe pärast kujunduse valmimist kuvatakse täpne hind ja tellimuse saab mugavalt vormistada.

Kolmandaks, võimaldab koduleht ettevõttel koguda väärtuslikke andmeid klientide eelistuste ja tellimiskäitumise kohta, mida saab kasutada teenuse ja pakumiste parendamiseks. Lisaks annab see võimaluse tulevikus lisada uusi funktsioone, nagu näiteks kliendikonto loomine, varasemate tellimuste haldamine ja eksklusiivsete allahindluste pakumine.

1.4.3 Probleemid suhtluskanalitega ja nende lahendamine kodulehe abil

Sellistel platvormidel nagu Instagram on toodete hindade märkimisel raskusi, kuna hinnad võivad muutuda ja hindade uuendamine postitustes viib sageli profiili struktuuri rikkumiseni. Postitused Instagramis on püsivad ning hinna muutmisel tuleb need kustutada ja uuesti avaldada, mis on ebamugav.

VinylAD OÜ lahendab selle probleemi, kasutades "stories" ja "highlightseid". Stories võimaldavad hõlpsalt infot uuendada ning highlightside abil saab salvestada tööde näited koos hindadega albumitesse, mis võimaldab klientidel alati ligipääsu ajakohasele infole. [8]

Kuid vaatamata selle meetodi mugavusele ei pööra paljud kasutajad „*highlights*-ile" tähelepanu või ei oska neid leida. Selle tulemusena kirjutavad kliendid sageli isiklikes sõnumites küsimustega hindade kohta, mis aeglustab teenindusprotsessi ja tekitab administraatorile lisakoormust.

Need probleemid tulenevad Instagrami platvormi piirangutest, mis ei ole täielikult kohandatud äritegevuse vajadustele. Probleemi lahenduseks on kodulehe loomine, kus toote- ja teenuseinfo oleks esitatud mugavamalt ja tsentraliseeritult. Selline lähenemine vähendaks oluliselt küsimuste hulka ja muudaks suhtlusprotsessi lihtsamaks ja professionaalsemaks.

1.4.4 Usability testide läbiviimine praegusele suhtluskanalile

Kasutatavuse testimine (usability testing [9]) on meetod, mille abil hinnatakse, kui lihtne ja intuiitiivne on veebileht, rakendus või mõni muu digitoode või suhtluskanal kasutajatele. Testimise käigus jälgitakse reaalseid kasutajate tegevusi, kui nad täidavad teatud ülesandeid süsteemi või toote abil, et mõista, kuidas nad sellega suhtlevad ja kas nad kogevad probleeme või takistusi. Kasutatavuse testimine aitab ettevõtetel mõista, kuidas kasutajad tajuvad nende platvormi või suhtluskanalit, ning võimaldab tuvastada ja lahendada võimalikke probleeme enne toote laiemat turule toomist või kasutamist.

Probleemid, millega VinylAD OÜ Instagrami kaudu töötades kokku puutub, vajavad analüüsi, et tuvastada peamised takistused mugavale kasutusele. Lisaks kleebiste valmistamisele tegeleb tootja ka muude ülesannetega, mis raskendab klientide sõnumitele õigeaegset vastamist.

Mida testida:

1. "*Highlights*-ide" leidmise protsess: selgitada välja, kui kergesti kasutajad leiavad ja kasutavad "*highlights*-e" hindadega.
2. Vastamise aeg: hinnata, kui kaua võtab aega kliendi päringule vastamine.
3. Klientide arusaam: uurida, kas kliendid mõistavad, kuidas kasutada "*highlights*-e" ja "*stories*" infot saamiseks.
4. Praeguse suhtlusmeetodi efektiivsus: viia läbi klientide küsitlus, et saada teada, kuidas kliendid hindavad Instagrami kasutusmugavust kleebiste tellimiseks.

Kuidas testimist läbi viia:

1. Osalejate valik: testimiseks tuleks valida kliendid, kes on juba tellimusi teinud Instagrami kaudu, samuti uued kasutajad, et hinnata nende suhtlemiskogemust kontoga.

2. Testimise meetodid:

- Viia läbi intervjuud klientidega, et saada ülevaade nende muljetest ja raskustest.
- Korraldada vaatlus, kus jälgitakse, kuidas kliendid profiilist infot otsivad.

3. Andmete analüüs: saadud andmete põhjal tuvastada peamised probleemid ja pakkuda lahendusi, näiteks profiili navigatsiooni parandamine või lisajuhiste loomine.

Kuidas probleeme lahendada:

- Parandada juhiseid "*highlights*-ide" kasutamiseks.
- Suurendada oluliste profiiliosade nähtavust.
- Kaaluda automatiseeritud vastuste rakendamist, et vähendada vastamise aega.

1.4.5 Konkurentide analüüs

VinylAD OÜ töö parandamiseks on kasulik analüüsida konkurente, kes töötavad kleebistega Instagramis ja oma kodulehtedel.

1. StickerMule

Eripärad: StickerMule pakub lihtsat kasutajaliidest kleebiste loomise tööriista, mis võimaldab üles laadida oma pildid, valida kuju ja suurused. Pärast kujunduse loomist kuvatakse kohe hind, mis lihtsustab tellimisprotsessi. [10]

2. Printful

Eripärad: Printful pakub mitte ainult kleebiseid, vaid ka muid trükitooteid. Nende redaktor võimaldab kombineerida erinevaid disainielemente ja saada koheseid hinnanguid. [11]

3. StickerYou

Eripärad: StickerYou pakub võimalust luua ainulaadseid kleebiseid võimsa veebipõhise redaktori kaudu. Kasutajad saavad valida mitme mallide hulgast või laadida üles oma kujundused. Pärast kujunduse loomist kuvatakse kohe hind, mis lihtsustab tellimisprotsessi. [12]

Märkused:

- Võta eeskuju konkurentidelt, kes kasutavad oma veebilehtedel redaktoreid, et rakendada mugavat tööriista, kus kliendid saavad luua kujundusi ja kohe tellimuse hinda arvutada.
- Rakendada oma kodulehel täiustatud navigatsioonisüsteemi, et kliendid leiaksid vajaliku info iseseisvalt.

Need meetmed aitavad VinylAD OÜ-l parandada kasutajakogemust ja suurendada efektiivsust klientidega töötamisel.

2. INSTAGRAMI USABILITY TESTIDE LÄBIVIIMINE JA INSTAGRAMI KONTO PARANDAMINE

Peatükk keskendub testimisprotsessile, kus uuritakse, kuidas Instagrami platvormi kasutusmugavust saab tõsta, et paremini teenindada sihtrühma. Testimise käigus hinnatakse Instagrami konto kasutusmugavust, postituste ja interaktsioonide lihtsust, samuti analüüsitakse, kuidas platvormi kasutamine mõjutab ettevõtte ja klientide vahelist suhtlust.

2.1 Usability testimine

Usability testimine (või kasutatavuse testimine) on protsess, mille käigus hinnatakse toote või teenuse liidest ja kasutajakogemust. Eesmärgiks on määrata, kui lihtne ja tõhus on lõppkasutaja jaoks toote kasutamine. Selle käigus viiakse läbi katseid, kus tegelikud kasutajad täidavad määratud ülesandeid toote või teenuse keskkonnas. Testimise käigus on eesmärgiks tuvastada kitsaskohad ja probleemid, mis võivad tekkida toote või teenuse kasutamisel.

Usability testimise põhieesmärgid on järgmised:

1. **Kasutajaliidese hindamine** – määratakse, kui lihtne on kasutajatel toote liidest mõista ja kasutada.
2. **Kasutajakogemuse parandamine** – tuvastatakse valdkonnad, kus kasutajad võivad kogeda raskusi või **rahulolematust**, et neid hiljem täiustada.
3. **Probleemide ja vigade tuvastamine** – leida üles funktsionaalsed või disainiprobleemid, mis võivad takistada sujuvat kasutamist.
4. **Kasutajate rahulolu hindamine** – teada saada, kuidas lõppkasutajad toote toimimist tajuvad, ja kas nad on rahul toote pakkumisega.

Testimine aitab muuta toote või teenuse kasutamise intuiitsemaks ja lihtsamaks, võimaldades seeläbi suurendada kasutajate rahulolu ja parendada toodet.

2.2 Testimise metoodika

Testimine viiakse läbi kasutajate ja toote vahelises reaajas suhtluses, kus osalejad saavad kasutada arvutit või mobiilseadet, sõltuvalt nende eelistustest ja testimise eesmärgist. Tänapäeval on mobiiltelefonid üks peamisi seadmeid, mida inimesed kasutavad veebiteenuste ja -poe jaoks, kuna mobiilne ligipääs on lihtsam ja saadaval igal ajal. Paljud inimesed eelistavad teha oste või teenuseid kasutada telefonist, sest nad ei pruugi olla kodus või arvuti läheduses, mistõttu tuleb testimise käigus arvestada, et kasutajad võivad olla erinevates seadmetes.

Testimise käigus jälgime, kuidas osalejad suhtlevad Instagrami lehega, kuidas nad leiavad otsitavat infot ja kas nad saavad hõlpsasti kasutada lehte teenuste kohta teabe leidmiseks. Erilist tähelepanu pöörame sellele, kuidas kliendid saavad soovi korral kontakteeruda ja esitada küsimusi, kui nad ei leia otse vastust oma küsimusele, kuid nad arvavad, et teenus võiks olla kergesti saadaval, tuginedes teiste tööde näidetele. Kasutajatele esitatakse küsimusi, et mõista, kas nad saavad kergesti aru, kuidas edastada täiendavat teavet või küsida täiendavaid küsimusi teenuste kohta.

Samuti uurin, kuidas Instagrami konto administraator edastab teavet kliendi olemasolevate tellimuste kohta. Kasutajad saavad hinnata, kuidas administraator saadab näidiseid ja toote suuruse hindamisi, hindab hindade määramist ja tarnetähtaegu. Teave peaks olema piisav ja arusaadav, et soodustada ostuotsuse tegemist. Kogutud andmed aitavad määrata, kas administreerimise protsess on intuiitiivne ja kas see on kasutajatele arusaadav ning hõlpsasti järgitav.

2.3 Usability testimise läbiviimine

Testimise käigus autor uurib klientide eelistusi ja ootusi, et mõista, millist tüüpi sisu nad firma Instagrami profiilil näha sooviksid. Samuti uurib, kas kliente huvitaks rohkem sisu, mis kajastab autori katsetusi ja isiklikke projekte või hoopis meelelahutuslikke videosid, mis on seotud ettevõtte valdkonnaga.

Lisaks uurib, milline sisu motiveeriks kliente oste tegema. Kas klientidele meeldiks rohkem näha tööde ja toodete detaile või kuidas need aitavad lahendada igapäevaelu probleeme. Uurib, kuidas kliente huvitavad praktilised näited ja kliendi tagasiside, mis kinnitaks toote või teenuse väärtust.

Autor uurib, kui tähtis on klientidele otsekontaktiga suhtlemine. Kas nad oleksid valmis võtma ühendust, kui nad ei leia vajalikku teavet Instagrami lehelt? Täiendavalt uurib, kuidas kliendid hindavad praegust suhtlusmeetodit ja kas see teeb teenuse kasutamise lihtsamaks.

Samuti küsib, kuidas nad hindavad Instagrami profiili selgust ja korraldust. Kas sisu on kergesti leitav ja arusaadav, ning kas teenuste, hindade ja muu olulise info esitlemine on piisav? Kõik need küsimused aitavad autoril mõista, milline sisu ja struktuur oleksid kõige tõhusamad, et kliendid saaksid kiiresti vajalikku teavet ja oleksid rohkem motiveeritud ettevõtte teenuseid kasutama.

Esimeses testimises osalesid kolm autori tuttavat inimest, keda autor tunneb hästi nende eelistuste ja vajaduste järgi. Kõik osalejad olid individuaalsed ja nende võimalikud tellimused ei saanud olla üksteisega sarnased, kuna igaüks neist on ainulaadne ja neil on erinevad maitset ja soovid. Testi eesmärk oli näha, kuidas iga

inimene suhtleb olemasoleva Instagrami profiiliga, kuidas nad leiavad otsitavat teavet ja kui mugav on profiilis olevat infot kasutada, et teha võimalik ost või tellimus.

Kuna iga osaleja on unikaalne, võimaldas see testimine tuvastada erinevaid vajadusi ja eelistusi, mis tuleks arvesse võtta Instagrami profiili täiustamisel.

Usability test Nr.1

Esimene osaleja – 21-aastane sõbranna.

Testimine toimus testijaga kohtumisel, kasutades testija isiklikku telefoni, et luua realistlik ja praktiline kogemus. Testimise läbiviija (käesoleva töö autor) jälgis osaleja tegevusi, tegi märkmeid ja suunas vajadusel protsessi, et tagada sujuv ja põhjalik analüüs. Lisaks vastas osaleja sõnumitele oma arvutist.

Testimise stsenaarium: naine sai teavet kleebiste valmistamisega tegeleva firma kohta oma sõpradelt ja soovis tellida mõned väiksemad tekstikleebised ning Instagrami nime sisaldavad kleebised kingituseks. Testijal paluti kasutada ettevõtte Instagrami kontot iseseisvalt. Seejuures autor jälgis, kuidas osaleja profiilis liikus, millist teavet ta otsis ning kuidas alustas suhtlust administraatoriga. Pärast testimist autor viis läbi lühikese intervjuu osalejaga. Selle käigus küsiti mitmeid küsimusi, et saada tagasisidet ja analüüsida kasutajakogemust. Küsimused olid järgmised:

- Kuidas teile meeldis suhtlus administraatoriga?
- Millised muljed jättis Instagrami profiil?
- Kuidas hindaksite tootja lähenemist teie tellimusele?
- Kas teil on soovitusi, mida võiks parandada?
- Mis teile testimise ja suhtluse käigus ei meeldinud?

Intervjuu käigus kogutud vastused aitavad mõista kasutaja ootusi ja võimaldavad tuvastada valdkonnad, kus on vaja täiendusi teha.

Autor alustas sellega, et osaleja vaatas esimesena profiili üldist ülesehitust ja navigeeris läbi galeriide, et leida sobivad kleebised ja tekstid, mis võiksid talle meeldida. Osaleja uuris tehtud tööde näidiseid ja tutvus teenuste kirjeldustega, et hinnata, kas talle pakutavad valikud vastavad tema ootustele. Testimise käigus autor jälgis, kuidas osaleja kasutas erinevaid funktsioone, nagu sõnumite saatmine ja suhtlemine administraatoriga.

Testimise alguses osaleja ei leidnud kõiki detaile, mida ta otsis, nagu näiteks kleebiste täpsed mõõdud, hinnakiri ja teenuse kergelt mõistetavad kirjeldused. See andis autorile väärtuslikku teavet selle kohta, kuidas veebileht võiks paremini navigeerida, et klientide otsinguvajadused oleksid rahuldatud. Autor jälgis ka, kuidas naine suhtles

administraatoriga, kui tal tekkis küsimusi, ning kogus tagasisidet, kuidas suhtlusprotsess võiks olla selgem ja kiirem.

Osaleja osutus üsna tagasihoidlikuks ja ei tundnud end mugavalt pikka aega elavas vestluses osaledes. Osaleja jaoks on palju mugavam valida teenus juba valmis ja nähtaval kujul olevatest valikutest profiilis, mitte hakata arutama oma isiklike ideid ja võimalusi teenuse kohandamiseks. See näitas, et paljudele klientidele, eriti neile, kes eelistavad kiiret ja lihtsat otsustamist, on eelistatud juba pakutavad lahendused, mida nad saavad kiiresti valida ja tellida.

Kliendi tagasiside aitas mõista olulisust, et teenused oleksid selgelt ja lihtsalt välja toodud, et klient saaks valida sobiva toote või teenuse iseseisvalt. Selline informatsiooni ja teenuste kuvamine aitab luua klientidele rohkem usaldust ja vähendada nende pinget ja ebamugavust.

Usability test Nr.2

Teiseks testitavaks osalejaks oli autohuviline mees, 26-aastane sõber, kellel oli huvi sõiduki välimuse personaliseerimise vastu. Testimine toimus otsesuhtluses, kasutades testitava isiklikku nutitelefoni ja autori arvuti. Testi eesmärk oli uurida, kuidas klient leiab infot Instagrami profiililt ja suhtleb administraatoriga, samuti koguda andmeid kliendi ootuste ja vajaduste kohta.

Testimise stsenaariumi kohaselt oli osaleja olukord järgmine: ta oli saanud inspiratsiooni sõbra autolt, millel olid autori ettevõtte valmistatud kleebised, ning soovis oma autole tellida midagi sarnast. Osaleja pöördus administraatori poole, et uurida võimalusi oma disainiga kleepse valmistamist, ning küsis, kas on võimalik tellida kleebiseid internetis nähtud näidiste põhjal. Lisaks soovis ta teada, kas ettevõtte pakub abi kleebiste paigaldamisega.

Pärast testimist toimus osalejaga lühike intervjuu, et koguda rohkem tagasisidet. Intervjuu käigus küsis autor osalejalt järgmisi küsimusi:

- Kuidas hindasite müüja suhtlusstiili ja täpsust tellimuse aruteludes?
- Kuidas teile meeldis Instagrami profiili kujundus ja sisu?
- Kas leidsite kõik vajalikud juhised ja inspiratsiooni tellimuse tegemiseks?
- Milliseid täiustusi soovitaksite profiilis teha, et see oleks kasutajasõbralikum?
- Mis teile kogu tellimisprotsessi juures enim meeldis ja mis ei vastanud ootustele?

Kliendiga vesteldes hindas ta väga müüja lähenemist, eriti täpsustust selles osas, kuidas kleebiste suurus ja disain sobituvad auto konkreetsete mõõtude ja omadustega. Kliendile meeldis, et müüja oli tõeliselt huvitatud sellest, et ta saaks täpselt sobiva toote,

mis oleks tema auto jaoks ideaalne. Osalejale ei meeldinud, et profiilis ei olnud piisavalt valmis disainide valikut. Paljud kliendid, nagu tema, otsivad valmis kujundusi.

Kliendile meeldis profiili sisu. Ta hindas instruksiooni olemasolu, mis andis talle usku, et ta saab oma kleebised õigesti peale panna. Samuti meeldis talle, et profiilis oli mitmeid videoid, kus näidati valmiskleebiste paigaldamist ja autode kaunistamist

Usability test Nr.3

Kolmas testitav klient oli 47-aastane naine, kes omab ilusalongi ning soovis värskendada oma akende ja välireklaami kujundust. Testimine viidi läbi silmast silma, kasutades kliendi nutitelefoni. Testimise eesmärk oli analüüsida, kuidas klient leiab vajalikku infot Instagrami profiilist ning milliseid küsimusi tal tekib teenuse tellimise osas.

Testimise stsenaariumi kohaselt leidis klient meie ettevõtte profiili Instagramis soovitude kaudu. Profiili sirvides märkas ta postitust, mis näitas varasemat projekti, kus kujundati vitriin sarnasele äriks. Selle põhjal otsustas klient pöörduda administraatori poole, et arutada võimalusi oma idee elluviimiseks. Vestluse käigus uuris ta, kuidas kujuneb tellimuse hind ja milline on teostamise aeg. Samuti küsis klient, kas administraatoril oleks soovitusi või valmis ideid, mis sobiksid tema salongi stiiliga.

Pärast testimist toimus kliendiga intervjuu, et koguda põhjalikumalt tagasisidet tema kogemuse kohta. Intervjuu käigus küsis autor kliendilt järgmisi küsimusi:

- Kuidas hindasite administraatori suhtlemisoskust ja valmisolekut arutada keerukaid tellimusi?
- Kuidas teile meeldis Instagrami profiili üldmulje ja postituste sisu?
- Kas saite piisavalt infot, et teha oma otsus tellimuse kohta?
- Mida soovitaksite profiili täiustamiseks, et see oleks teie jaoks atraktiivsem ja kasulikum?
- Kas leidsite tellimisprotsessi juures midagi, mis võiks olla paremini lahendatud?

Kliendil ei olnud mitte ühtegi murekohta ega puudust meie teenuse osas, eriti arvestades, et tema soovis kohandatud disaini, mis sobiks tema salongi erilise õhkkonnaga. Ta hindas seda, et ettevõtte pakkub tõhusaid visuaalseid ettepanekuid, mis võivad aidata kliendil oma ideed selgemalt ette kujutada. Kliendi jaoks ei olnud küsimusi ega kahtlusi, mis seonduksid meie võimekusega tema ideede realiseerimisel.

Kokkuvõttes jäi klient rahule ettevõtte lähenemisega. Kliendile meeldis, et ettevõtte pakkub professionaalset ja täpset teenust, mis vastab tema soovidele.

2.4 Usability testide kokkuvõtte ja vigade parandus

Testimise tulemused näitavad, et klientidele on selge, kuidas ettevõtte töötab ja kuidas kujunevad hinnad. Enamik osalejatest mõistis, kuidas nad saavad meie teenuseid kasutada ning kuidas nad saavad arvestada hindadega, mis on seotud nende konkreetsete vajadustega. Siiski on testimine näidanud, et on mõningaid parendusi, mis võiksid muuta profiili veelgi kasutajasõbralikumaks ja mugavamaks.

Üks peamisi soovitusi on teha profiil veelgi mugavaks, luues postitusi (vaata Lisa 1, joonised 2 ja 3), mis oleksid seotud sageli esinevate tellimustega. Seda tehes saaksid kliendid kiiresti leida teenuseid, mis vastavad nende vajadustele.

Lisaks sellele oleks kasulik lisada Instagrami profiili erinevaid valmis disaine, mida kliendid saaksid tellida. See aitaks rahuldada klientide vajadust kiire ja lihtsa valiku järele, ilma et nad peaksid iga kord eraldi arutlema hinna ja teenuse üksikasjade üle.

Kokkuvõttes autor peab Instagrami kontot täiustama, et muuta see veelgi kasutajasõbralikumaks ja atraktiivsemaks, pakkudes rohkem selgust ja mugavust klientidele. Samuti peaks profiilis olema rohkem teavet ja näiteid kõikide võimalike teenuste kohta, et kliendid saaksid aru, kuidas meie ettevõtte teenused vastavad nende vajadustele ja eelistustele.

3. VEEBILEHE KUJUNDAMINE

Ettevõtte Instagrami konto on kindlasti väärtuslik tööriist, kuid sellegipoolest ei saa see kunagi pakkuda täiuslikku kasutuskogemust, mida kliendid vajavad. Instagram on piiratud oma formaadi ja funktsionaalsuse osas, mistõttu parim lahendus oleks luua veebileht, kus klientidel oleks rohkem võimalusi vajalike teenuste ja informatsiooni saamiseks. Veebileht võimaldab tooteid palju paremini ja organiseeritumalt kuvada, klientidel on võimalus lisada tooted ostukorvi, vaadata pilte ja videoid teiste teostatud tööde kohta, ning kõige olulisem – võimalus ise toote disaini muuta.

On tähtis, et klientidel oleks võimalik kiiresti ja mugavalt luua oma toote disain, eriti kui tegemist on isikupärastatud kleebistega, nagu näiteks Instagrami nimed või muud unikaalsed kujundused. Näiteks, kui klient tahab oma Instagrami nime kleebist kujundada mõne erilise kirjastiiliga, siis saab ta veebilehel valida sobiva stiili ja lisada oma kasutajanime, et see oleks täpselt selline nagu ta soovib. Pärast disaini valimist saab ta toote ostukorvi lisada.

Selline veebipõhine süsteem muudaks kogu protsessi palju sujuvamaks ja kiiremaks, vältides vajadust pidevalt suhelda läbi Instagrami sõnumite. Samuti pakuks see klientidele rohkem vabadust oma valikute tegemiseks.

3.1 Veebilehe funktsionaalsuse kujundus

Veebileht kujundatakse selliselt, et see oleks võimalikult kasutajasõbralik ja haarav, pakkudes kõiki vajalikke funktsioone ettevõtte teenuste ja toodete tutvustamiseks. Avaleht on veebilehe keskpunkt, kus luuakse küllastajatele esimene mulje. See peab olema atraktiivne ja informatiivne, kuvades visuaalselt ilmekaid bannereid ja olulist teavet, nagu hetke kampaaniad, populaarsemad tooted ja lühike tutvustus ettevõtte teenustest. Avaleht peab olema lihtne, mis saaks suunata kliente teistele lehtedele.

Toodete leht keskendub kõigi pakutavate kaupade esitamisele. Tooted jaotatakse kategooriatesse, et küllastajad leiaksid kiiresti vajalikud esemed. Iga toote juures on detailne kirjeldus, pildid ja hinnainfo, samuti võimalus toode ostukorvi lisada. See leht loob ostuprotsessi aluse ja aitab muuta selle võimalikult intuitiivseks.

Teenuste leht annab põhjaliku ülevaate pakutavatest teenustest, sealhulgas disaini loomise ja paigaldamise võimalustest.

Galerii pakub inspiratsiooni ja illustreerib ettevõtte töid. Kvaliteetsed fotod ja videod varasematest projektidest aitavad luua usaldust ning näidata ettevõtte professionaalsust. Galerii võimaldab klientidel paremini ette kujutada, kuidas toode või teenus nende vajadusi rahuldaks.

3.2 Disaini kujundus

Autor alustas veebilehe maketi loomist algselt Figma [13]. Töökäigus ilmnesid piirangud, mis kaasnevad programmi tasuta versiooniga, mistõttu otsustas autor jätkata tööd Photoshopis. Photoshop võimaldas luua kvaliteetseid visuaalseid lahendusi ning salvestada kõik ikoonid ja logod, et neid oleks võimalik tulevikus kasutada veebilehe täisversiooni arendamisel.

Loodud makett sisaldab 12 näidisekraani, mis kajastavad järgmisi lehti: avaleht (vaata Lisa2, joonis 4), galerii (vaata Lisa2, joonis 5), galeriipildi vaatamine (vaata Lisa2, joonised 6 ja 7), toodete valik (vaata Lisa2, joonis 8), tootelehed (vaata Lisa2, joonised 9 ja 10), toote redactor (vaata Lisa2, joonis 11), ostukorv (vaata Lisa2, joonis 13), kontaktandmete leht (vaata Lisa2, joonis 15) ning teenuste infoleht (vaata Lisa2, joonis 14). Iga lehe kujundamisel lähtus autor kasutusmugavusest ja visuaalsest selgusest, et veebileht vastaks nii ettevõtte kui ka klientide ootustele.

Autor alustas esilehe kujundamisega ja otsustas juba alguses luua veebilehe, mis sobib kõikidele seadmetele – nii arvutitele, tahvelarvutitele kui ka mobiiltelefonidele.

Oluline oli, et veebilehe disain oleks igas seadmes ühtlane.

Avalehe loomisel pööras autor erilist tähelepanu illustratsioonidele ja lihtsale struktuurile. Idee oli luua esmane positiivne mulje, pakkudes samas piisavalt teavet ettevõtte toodete ja teenuste kohta.

4. VEEBILEHE PROTOTÜÜBI KASUTAJALIIDESE TESTIMINE

Prototüübi loomise protsessis on oluline pöörata tähelepanu ka selle testimisele, et tuvastada võimalikke probleeme juba varajases etapis. Testimine aitab mitte ainult leida disaini- ja funktsionaalsuse vigu, vaid ka paremini mõista kasutajate vajadusi ja ootusi, võimaldades seeläbi kohandada lõplikku veebilahendust vastavalt sihtrühma eelistustele.

4.1 Testimise eesmärgid ja metoodika

Veebilehe testimise eesmärk on välja selgitada, kui mugav ja arusaadav on see klientidele ning kas see suudab motiveerida neid oste tegema. Dekoratiivsete toodetega seotud veebipoe puhul on oluline, et külastaja saaks toodete sirvimise ajal ette kujutada, kuidas need tema ellu sobituksid või kuidas need võiksid kaunistada tema kodu või autot. Lisaks hinnatakse, kuidas veebilehe disain ja funktsioonid toetavad kasutajakogemust.

Testimisel hinnatakse esmalt, kui lihtne ja loogiline on veebilehe navigatsioon ning kas külastajad leiavad hõlpsasti vajalikud sektsioonid nagu "Tooted", "Teenused", "Kontakt" või "Galerii". Oluline on analüüsida, kas veebilehe disain on esteetiliselt meeldiv ja vastab kaubamärgi stiilile ning kas see suudab pakkuda positiivseid emotsioone, mis motiveerivad oste tegema. Eraldi tähelepanu pööratakse tooteinfo esitusele – kirjeldustele, fotodele ja hindadele – ning sellele, kas need annavad klientidele piisavalt teavet ostu tegemiseks.

Tootedisaini redaktori osas uuritakse, kui intuitiivne ja kasutajasõbralik on tööriist, mis võimaldab klientidel luua oma disaini. Lisaks vaadeldakse ostukorvi ja tellimisprotsessi selgust ja kiirust, et tagada kliendi mugav kogemus alates toote valikust kuni ostu kinnitamiseni.

Testimisel on oluline ka teada saada, kas veebilehe visuaalne disain inspireerib ja motiveerib kliente. Külastajate tagasiside aitab mõista, kas galeriis olevad fotod ja tehtud tööd suudavad tekitada huvi ning soovi tellida. Lisaks uuritakse, kas veebileht võimaldab kujundada selge ettekujutuse toodete väärtusest ja nende kasutusvõimalustest.

Testimismetoodikas kaasatakse reaalsete kasutajate arvamusi ja kogemusi, et paremini mõista veebilehe kasutatavust ja vastavust sihtrühma ootustele. Osalejatele antakse ülesandeks leida veebilehelt konkreetseid tooteid või kasutada disainiredaktorit, et luua oma kujundus. Lisaks palutakse neil hinnata ostuprotsessi lihtsust ja veebilehe üldist kujundust. Eesmärk on välja selgitada, kuidas veebilehe erinevad aspektid toetavad

kasutajakogemust ja kas pakutavad funktsioonid vastavad klientide ootustele. Klientidelt saadud tagasiside abil saab teha vajalikud parandused ja täiustused, et muuta veebileht veelgi atraktiivsemaks ja kasutajasõbralikumaks.

4.2 Testide läbiviimine

Esimese veebilehe maketi testimiseks otsustas autor kaasata kolm erineva taustaga testijat, et saada mitmekesisest tagasisidet disaini ja funktsionaalsuse kohta. Iga osaleja valiti kindlate kriteeriumide alusel, et nende kogemused ja arvamused annaksid võimalikult laia ülevaate maketi kasutajasõbralikkusest.

Esimene testija oli autori kolleeg, 23-aastane mees, kes on kogenud veebilehete loomises ja töötab aktiivselt selles valdkonnas. Tema ülesandeks oli hinnata veebilehe üldist ülesehitust professionaalse pilgu läbi.

Teine osaleja oli varasemast testimisest tuttav 26-aastane mees, kellel on sügav huvi autode vastu. Tema roll oli hinnata, kuidas veebilehe disain ja funktsioonid vastavad tavakasutaja ootustele, keskendudes eelkõige toodete leidmise ja ostuprotsessi lihtsusele.

Kolmas osaleja oli 47-aastane naine, ilusalongi omanik ja ettevõtte püsiklient. Ta tõi testimisse sisse ettevõtte klientide vaatepunkti, hinnates veebilehe funktsioone ja kujundust kasutaja seisukohalt, kes ei ole IT-valdkonnas aktiivne, kuid otsib kiireid ja mugavaid lahendusi.

Testimise käigus keskenduti mitmele olulisele aspektile, sealhulgas veebilehe disaini loogilisusele, navigeerimise ja mugavusele.

Veebilehe disaini testimine ilma täielikult valminud veebileheta võib tunduda ebamugav, kuid on siiski väga oluline etapp arendusprotsessis. Selline testimine võimaldab juba varases staadiumis tuvastada disainivigu ja teha parandusi enne, kui need muutuvad keerukamateks probleemideks. Lisaks aitab see saada väärtuslikku tagasisidet kasutajatelt, mis võib oluliselt parandada veebilehe kasutajakogemust.

Testimine viidi läbi otsese suhtlemise vormis, kasutades sülearvutit makettide demonstreerimiseks. Kõigile testitavatele esitati ühesugused küsimused, et tagada ühtlus tagasisides ja võrreldavad tulemused.

Esitatud küsimused olid järgmised:

1. Kuidas teile tundub veebilehe disain?
2. Kas veebilehel navigeerimine oli keeruline?
3. Kas tellimuse tegemine oli arusaadav ja lihtne?
4. Kas veebilehel olevat infot on piisavalt?

5. Mida muudaksite veebilehe kujunduses?
6. Mida muudaksite veebilehe navigeerimises?
7. Kas toote redigeerimise tööriist on mugav ja lihtne kasutada?

4.2.1 Prototüübi kasutajaliidese testimine Nr.1 kokkuvõte

Testimise käigus hindas kolleeg veebilehe disaini tervikuna positiivselt, märkides, et see on meeldiv ja minimalistlik. Samuti arvas ta, et üldine visuaalne välimus on lihtne ja selge, mis loob positiivse kasutajakogemuse. Siiski tõi ta välja mõned detailid, millele tuleks rohkem tähelepanu pöörata. Näiteks soovitas ta muuta disaini mõnes kohas veidi ümaramaks, et see oleks visuaalselt pehmem ja kaasaegsem.

Lisaks märkis ta, et taustavärv on liiga tugev ja võib veidi liiga palju tähelepanu tõmmata. Ta soovitas valida heledama tooni, mis oleks meeldivam ja ei segaks teiste elementide silmapaistvust.

Kolleeg tõi ka välja, et burger-menüü nupp peaks olema paigutatud paremale ja veidi madalamale, sest selline paigutus on tavaline tänapäeva veebilehtedel, et see oleks paremini ligipääsetav ja visuaalselt tasakaalus.

Kontaktide leht võiks olla asendatud "Meist" lehega, kuhu saab lisada rohkem informatsiooni ettevõtte kohta, samas lisades kontaktinfo igale lehe alamossale. See muudaks saidi navigeerimise sujuvamaks ja kasutajasõbralikumaks.

Lõpuks soovitas ta lisada avalehele erilise reklaami või banneri, mis tõmbaks külastaja tähelepanu ja teavitaks neid võimalike soodustuste või kampaaniate kohta, näiteks uue aasta allahindlused.

Kolleeg hindas ka veebilehe editori disaini väga lihtsaks ja kasutajasõbralikuks. Ta leidis, et antud toote jaoks pakutav funktsionaalsus on täiesti piisav ning kasutajad ei tohiks selle kasutamisel kokku puutuda suuremate probleemidega. Rääkides editori töökindlusest, kinnitas ta, et see on hästi üles ehitatud ja vastab eeldustele, pakkudes kiiret ja mugavat viisi, kuidas kohandada kleebiseid vastavalt kasutaja soovidele.

4.2.2 Prototüübi kasutajaliidese testimine Nr.2 kokkuvõte

Teise testitava kliendi tagasiside põhjal oli veebilehe disain talle üldiselt meeldiv, kuid ta märkis, et mõningate objektide nurki võiks rohkem ümardada. Ta pidas veebilehe funktsionaalsust ja lehti positiivseks ning leidis, et toote redigeerimise tööriist oli väga intuitiivne ja kergesti mõistetav. Samuti märkis ta, et kuigi alguslehte võiks teha teistmoodi, ei osanud ta täpselt soovitada, kuidas seda teha. Võrreldes teiste veebilehtedega, leidis testija, et autori veebilehe prototüüp tundub keskmine, kuid samas ei olnud see sugugi halb. Peamine pluss, mille ta välja tõi, oli veebilehe

funktsionaalsus ja navigeerimise lihtsus, mis olid hästi teostatud ja kasutajasõbralikud. Kliendi soovide järgi oleks veebilehel võinud olla rohkem pilte, kuid autor selgitas talle, et see on alles esialgne näidis, mille puhul ei ole kogu galeriid veel loodud.

4.2.3 Prototüübi kasutajaliidese testimine Nr.3 kokkuvõte

Kolmas testitav klient oli veebilehe disainiga rahul ja ei toonud esile suuri pretensioone, kuna leidis, et disain oli visuaalselt meeldiv ja hästi üles ehitatud. Samas soovis ta veebilehelt rohkem teavet, mis oleks seotud dekoratsioonide, akende ja ruumide kaunistamise ning võimalike reklaamtöödega autode reklaamide osas, kuna need valdkonnad olid tema arvates piisavalt esindamata. Lisaks huvi tõi ta disaineri teenustest, kuid soovis rohkem üksikasju nende teenuste sisust ja valikutest. Navigeerimine veebilehel oli testitava arvates lihtne ja arusaadav, mistõttu ta ei leidnud navigeerimise osas mingeid raskusi. Ostukorvi veebilehel osaleja märkas, et autor unustas paigaldada nuppe, mis oleksid seotud ostukorvi toodete koguse muutmisega või toote kustutamisega ostukorvist.

Kleepsude loomise veebileht tundus osalejale selge ja arusaadav. Osaleja sõnul, suudaks ta iseseisvalt kasutada seda lehte oma kleebise loomiseks ilma probleemideta. Kliendi tagasiside põhjal ei esinenud lehe kasutamisel mingeid segadusi, ja tööriist tundus talle intuiitiivne.

4.3 Testide analüüs

Kogu testimise kokkuvõtte põhjal võib öelda, et esimene testitav andis palju väärtuslikke ja detailseid nõuandeid võrreldes teiste osalejatega. Tema tehnilised teadmised ja kogemused aitasid välja tuua mitmed disainiprobleemid, mida oleks raske tuvastada inimestel, kes ei ole veebiarenduses kogenud. Siiski ei tohiks unustada, et vähem kogenud testijad, kes ei ole seotud veebilehete loomisega, pakuvad samuti olulist tagasisidet. Nad suudavad märgata väiksemaid, kuid nende jaoks kriitilisi probleeme, mis võivad olla märkamata tehniliselt oskuslikumatele osalejatele.

Kokkuvõttes võib öelda, et autor, luues veebilehe disaini, liikus õiges suunas ja disain oli mõistlikult üles ehitatud, kuid mõned väikesed probleemid ja detailid vajavad veel täiendamist. Samuti olid mõned väiksemad probleemid seoses navigeerimise ja informatsiooni paigutamisega, mis on olulised, et muuta veebileht veelgi kasutajasõbralikumaks.

Järgmise testimise ettevalmistamisel on autor plaanis suurem osa nendest probleemidest lahendada ja veebilehe prototüüp täiustada. Seejärel autor viib läbi uue testimise uute osalejatega, et tagada, et kõik muudatused on õigesti rakendatud ja veebileht vastaks kasutajate ootustele ja vajadustele.

4.4 Veebilehe disaini parandamine

Esimese testimise tulemuste põhjal jõudis autor järeldusele, et visuaalse osa muutmine ei ole käesoleval arendusetapil hädavajalik. Kasutatud värvipalett ja veebilehe elemendid ei tekitanud esimestel testijatel segadust, ning nad said funktsionaalsust edukalt kasutada. Seetõttu lükatakse esteetiliste detailide täiustamine edasi hilisemasse etappi.

Paranduste fookus on suunatud veebilehe funktsionaalsuse ja navigeerimise parandamisele, kuna see on võtmetähtsusega kasutajamugavuse tagamiseks. Samuti on vajalik täiendada teatud lehtede infot, et külastajatel ei tekiks täiendavaid küsimusi. See hõlmab selgema ja üksikasjalikuma teabe lisamist teenuste kohta, nagu disaineri teenused (vaata Lisa 3, joonis 18), ning täiendusi, mis muudaksid ostukorvi kasutamise sujuvamaks (vaata Lisa 3, joonis 17), näiteks toodete koguse muutmise ja kustutamise võimalused.

Veebileht kontaktinformatsiooniga oli asendatud leheküljega "Meist", kus saab lugeda ettevõttest lähemalt (vaata Lisa 3, joonis 16).

Sellised muudatused aitavad tõsta veebilehe kasutajakogemuse kvaliteeti ning valmistada seda paremini ette järgmiseks testimisvooruks uute osalejatega.

4.5 Korduv prototüübi kasutajaliidese testimine

Selles testimisvoorus soovib autor kinnistada eelmise testimise käigus tehtud parandusi ja tuvastada uusi võimalikke puudujääke veebilehe prototüübis.

Teises testimises osalesid uued autori tuttavad, kes ei olnud eelnevalt selle veebilehe testimisel osalenud. See võimaldab leida rohkem disaini ja funktsionaalsuse puudujääke. Eelmine testimine tõestas, et alati ei avastata tõsiseid vigu esimesel korral, mistõttu on rohkemate osalejate kaasamine olulise tähtsusega, et saavutada parem testimistulemus.

Esimene osaleja oli autori tuttav, 29-aastane mees, kes omab väikest autoteeninduspunkti.

Teine osaleja oli autori lähedane sõber, 23-aastane mees, kes ei tunne huvi autori ettevõtte toodete vastu, kuid suudab anda väärtuslikke soovitusi veebilehe kujunduse ja ülesehituse kohta.

Seekord otsustas autor kaasata testimisse kaks tuttavat, kes erinevad tugevalt oma huvide ja vajaduste poolest seoses autori ettevõtte teenustega. Selline lähenemine aitab koguda mitmekesisemat tagasisidet, mis on hädavajalik veebilehe arendamise edasiseks täiendamiseks. Seekord autor keskendub ainult veebilehe prototüübi funktsionaalsuse puudustele, et saada täpsemat tagasisidet funktsionaalsuse kohta.

Teine testimine, nii nagu esimene, viidi läbi otse arvuti ees, kasutades sülearvutit prototüübi demonstreerimiseks osalejatele. Testimise käigus esitati osalejatele samad küsimused, mis eelmisel testimisel. See tagab järjepidevuse ja võimaldab võrrelda erinevate testijate tagasisidet, et leida uusi võimalikke vigu ja parandada veebilehe funktsionaalsust.

Teise testimise küsimused olid järgmised:

1. Kuidas teile tundub veebilehe disain?
2. Kas veebilehel navigeerimine oli keeruline?
3. Kas tellimuse tegemine oli arusaadav ja lihtne?
4. Kas veebilehel olevat infot on piisavalt?
5. Mida muudaksite veebilehe kujunduses?
6. Mida muudaksite veebilehe navigeerimises?
7. Kas toote redigeerimise tööriist on mugav ja lihtne kasutada?

4.5.1 Parandatud prototüübi kasutajaliidese testimise Nr.1 kokkuvõte

Testimise esimeseks osalejaks oli 29-aastane mees, kellel on väike autoteenindus. Testimise käigus selgus ootamatult, et osaleja eesti keele oskus ei olnud piisav, et veebilehte mugavalt kasutada. Selleks, et testimine saaks jätkuda sujuvalt, tõlkis autor kasutajaliidese ja juhised osalejale vene keelde. Autor arvestas, et selline juhtum on võimalik, aga ei pidanud tähtsaks teha teist prototüübi ka vene keeles.

Testimise käigus osaleja ei leidnud veebilehe kujunduses olulisi puudusi. Talle meeldis valitud värvigamma ning taustatekstuur, mis lisasid lehele meeldiva ja harmoonilise ilme. Funktsionaalsuse osas pidas ta oluliseks, et veebilehel oli võimalik tutvuda erinevate tööde näidistega ning saada teenuste kohta täpsemat teavet eraldi lehelt. Ta hindas kõrgelt ka seda, et tellimisprotsessi kiirendamiseks ja mugavaks suhtluseks oli võimalik saada lisainfot telefoni teel.

Kaupade ja toodete sektsioon ei pakkunud osalejale suurt huvi, kuna ta ei olnud isiklikult huvitatud oma auto dekoreerimisest. Küll aga tõi ta esile huvi reklaamide paigaldamise vastu autodele, mis andis autorile inspiratsiooni kaaluda keerukama ja kasutajasõbraliku reklaamide disainimise tööriista väljatöötamist, mis võimaldaks klientidel ise reklaamidisaini luua.

Osaleja leidis, et veebilehe funktsionaalsus oli intuitiivne ning see toetas kasutajasõbraliku navigeerimise kogemust. Veebilehe loogiline ülesehitus muutis selle kasutamise lihtsaks ja mugavaks.

4.5.2 Parandatud prototüübi kasutajaliidese testimise Nr.2 kokkuvõte

Teisele testimises osalejale veebilehe üldine kujundus jättis liiga tumeda mulje. Tema sõnul võiks veebileht olla heledam ja rõõmsam, mis aitaks luua kasutajasõbralikumat ja meeldivamat õhkkonda. Selle soovitusel põhjal on autoril põhjust kaaluda, kas olemasolev värvilahendus toetab soovitud kasutajakogemust.

Veebilehe funktsionaalsuse kohta oli osalejal pigem positiivne arvamus. Ta märkis, et kõik elemendid töötasid ootuspäraselt ja ei leidnud ühtegi olulist viga, mis vajaks kohest parandamist. Navigeerimine ja funktsioonide kasutamine olid tema sõnul intuitiivsed.

Kataloogi ja galerii uurimine ei tekitanud osalejas erilisi emotsioone. Tema arvates olid nende ülesehitus ja paigutus väga lihtsad. Samas ei pidanud ta seda probleemiks, kuna selline lihtne lahendus võib olla kasutajatele mugav ja harjumuspärane.

Osaleja tagasiside andis autorile kinnitust, et veebileht on funktsionaalselt tugev, kuid disaini osas tasuks kaaluda võimalikke muudatusi, et muuta leht visuaalselt meeldivamaks.

4.6 Korduva kasutajaliidese testimise kokkuvõte

Teine testimise osaleja, autori lähedane sõber, leidis, et veebilehe disain jättis talle mulje, et see on liiga tume. Tema arvates võiks veebilehe üldilme olla heledam ja elavam. Funktsionaalsuse osas oli osaleja rahul — kõik veebilehe põhifunktsioonid tundusid loogilisteks ja mugavad kasutamiseks.

Kataloogi ja galeriid analüüsid märkis osaleja, et need on üsna standardsed ja tavalise ülesehitusega. Kuigi nende paigutuses polnud midagi halba, ei leidnud need tema sõnul ka erilist tähelepanu, kuna tegemist oli tüüpiliste ja ootuspäraste lahendustega.

Osaleja andis samuti tagasisidet kleebiste redaktori kohta. Ta leidis, et redaktorit võiks visuaalselt täiustada, et muuta see ilusamaks. Eriti tõi ta esile soovitus muuta toote näidise tausta. Funktsionaalsuse osas jäi osaleja redaktoriga rahule — tööriistad olid tema arvates piisavalt intuiitsed ja kasutajasõbralikud.

Seoses tekstielementidega kogu veebilehel märkis osaleja, et talle meeldis, et tekstid olid ühtlase. Samas soovitas ta varieerida kirjastiilide paksust: näiteks kasutada kirjeldustes kergemat fonti, et need oleksid pealkirjadega paremas kontrastis.

See tagasiside andis autorile väärtuslikke mõtteid edasiste täiustuste jaoks, keskendudes eelkõige veebilehe visuaalsete ja tekstiliste elementide parandamisele.

5. VEEBILEHE PROTOTÜÜBI ANALÜÜS

Testimiste tulemused näitasid, et kuigi testijad tõid esile erinevaid tähelepanekuid disaini kohta, oli navigeerimise ja funktsionaalsuse osas kriitikat väga vähe. See kinnitas autori veendumust, et prioriteet tuleks alati anda funktsionaalsusele, kuna hästi töötav ja intuitiivne veebileht suudab rahuldada laiemat kasutajate hulka.

Veebilehe testimise läbiviimine oli autori jaoks keerukas, eelkõige seetõttu, et tal ei olnud piisavalt oskust jälgida testijate käitumist ja tähelepanekuid täpsusega, mida selline protsess nõuab. See kogemus andis talle siiski väärtuslikke teadmisi, kuidas edaspidi kasutajatelt rohkem sisulist tagasisidet koguda ja seda analüüsida.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgid olid analüüsida olemasolevat kommunikatsioonikanalit — ettevõtte Instagrami lehe. Töös pakuti välja lahendus luua ettevõttele kaasaegne ja interaktiivne veebileht, mis suudaks automatiseerida olulisi protsesse ning pakkuda klientidele mugavat ja iseseisvat võimalust tellimuste vormistamiseks.

Lõputöö eesmärgid saavutati edukalt. Autor analüüsis olemasolevat Instagrami kanalit ja tuvastas selle tugevused ja nõrkused usability testimisega. Selle testimise analüüsi tulemusel loodi alus uuele kommunikatsioonikanalile — ettevõtte veebilehele. Töö käigus valmis prototüüp, mis vastab ettevõtte vajadustele, sisaldades minimaalset vajalikku funktsionaalsust ja kasutajasõbralikku kujundust.

Prototüübi loomine hõlmas mitte ainult disaini ja funktsionaalsuse väljatöötamist, vaid ka kasutatavuse testimist, et hinnata selle sobivust lõppkasutajatele. Kasutajaliidese testimiste tulemused aitasid välja selgitada, milliseid elemente tuleb edasi arendada ja täiustada. See protsess andis autorile väärtuslikke kogemusi veebilehe prototüübi loomises ja kasutajate tagasisidede analüüsimisega.

Lõputöö tõestas, et autor suudab luua praktilise ja otstarbeka lahenduse, mis vastab ettevõtte kommunikatsioonivajadustele ning pakub klientidele mugavust tellimuste vormistamisel. Projekti edukas läbiviimine lõi tugeva aluse veebilehe tuleviku arendamisele ja kasutuselevõtule. Autor arvab, et prototüübi võiks teha veel paremini, kui ta otsiks rohkem informatsiooni ja võimalusi veebilehte prototüübide loomisest. Veebilehe prototüübi loomiseks autor tahtis kasutada Figma. Aga selle tasuta versioonis oli piiratud vajalik funktsionaalsus. Seetõttu autor lõi kujundus Adobe Photoshopi abil. See, kuigi ei ole ideaalne lahendus, aga pakkus piisavalt võimalusi disaini ja funktsionaalsuse visandamiseks. Photoshop võimaldas autoril luua kujundused, mis andsid visuaalse ettekujutuse veebilehe struktuurist ja funktsioonidest. Kuigi see lähenemine ei ole tüüpiline veebilehe prototüüpide loomiseks, aitas see siiski saavutada töö eesmärgid ning pakkus ettevõtte vajadustele sobiva aluse tuleviku arendustööks.

SUMMARY

The objectives of this thesis were to analyze the existing communication channel — the company's Instagram page. The work proposed a solution to create a modern and interactive website for the company, which would be able to automate important processes and offer customers a convenient and independent opportunity to place orders.

The objectives of the thesis were successfully achieved. The author analyzed the existing Instagram channel and identified its strengths and weaknesses through usability testing. As a result of this testing analysis, the basis for a new communication channel — the company's website was created. During the work, a prototype was created that meets the needs of the company, containing the minimum necessary functionality and user-friendly design.

Creating the prototype included not only the development of design and functionality but also user interface testing to assess its suitability for the end user. The results of the testing helped to identify which elements need to be further developed and improved. This process gave the author valuable experience in creating a website prototype and analyzing user feedback.

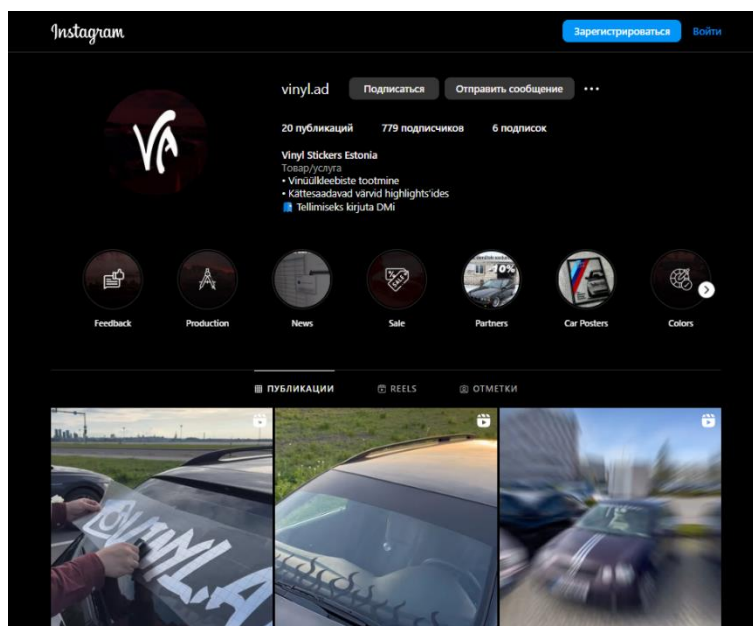
The thesis proved that the author can create a practical and practical solution that meets the company's communication needs and offers customers convenience when placing orders. The successful implementation of the project created a solid foundation for the future development and implementation of the website. The author believes that the prototype could be made even better if he sought more information and opportunities for creating website prototypes. To create the website prototype, the author wanted to use Figma [13]. However, its free version had limited necessary functionality. Therefore, the author created the design using Adobe Photoshop. Although this is not an ideal solution, it offered enough opportunities for sketching the design and functionality. Photoshop allowed the author to create designs that gave a visual idea of the website structure and functions. Although this approach is not typical for creating website prototypes, it still helped achieve the goals of the work and provided a suitable basis for future development work for the company's needs.

KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU

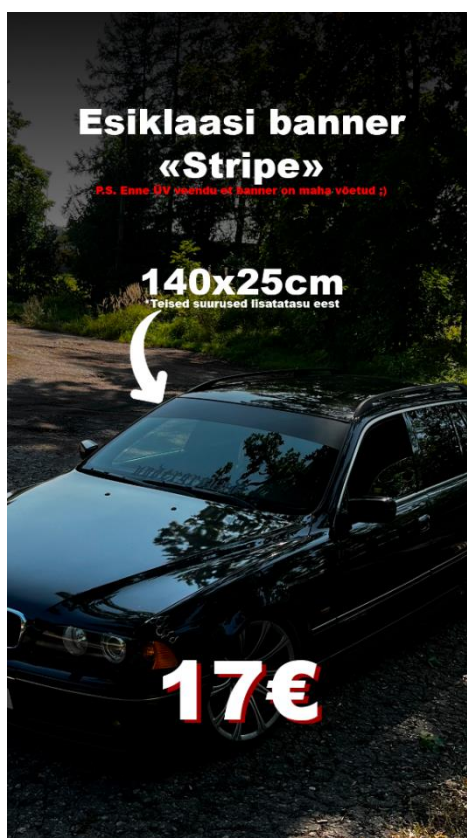
1. The parents guide to Instagram [Online]
<https://www.willchapumc.org/images/Missions/Instagram.pdf> (2016)
2. VECTOR AND RASTER GRAPHICS IN WEB DESIGN [Online]
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14364/1/NRMSE2019_V3_P577-578.pdf (2019)
3. Adobe Photoshop 6.0 Classroom in a Book [Online]
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/557928> (01.12.2000)
4. Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business [Online]
https://books.google.ee/books?hl=ru&lr=&id=x9idns6fxWcC&oi=fnd&pg=PP22&dq=facebook+for+business&ots=u4Yo4eUuJo&sig=-o23st_JkSloKNHCc-5D-LcppR4&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20for%20business&f=false (2008)
5. Свой бизнес в ВКонтакте. Как привлекать по 100 клиентов в день [Online]
<https://www.google.ee/books/edition/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B2%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA/N0kYEQAAQBAJ?hl=ru&gbpv=0> (06.08.2024)
6. A Comprehensive Overview of Telegram Services -A Case Study [Online]
<https://www.supublication.com/index.php/ijcsbe/article/view/854/674> (04.05.2022)
7. <https://www.okidoki.ee/>
8. Why do people post Instagram Stories? [Online]
<https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJIMA.2023.131263> (23.05.2023)
9. Handbook of Human Factors and Ergonomics [Online]
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118131350#page=1274> (01.12.2012)
10. <https://www.stickermule.com>
11. <https://www.printful.com/>
12. <https://www.stickeryou.com/>
13. Designing and Prototyping Interfaces with Figma [Online]
<https://books.google.ee/books?hl=ru&lr=&id=GOBeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=figma&ots=elatmMcQ1N&sig=etUUST67->

[uLqeCU2FfQ199nWK2U&redir_esc=y#v=onepage&q=figma&f=false](#)
(01.02.2022)

OLEMASOLEV SUHTLUSKANAL



Joonis 1 Autori ettevõtte Instagram konto vaade

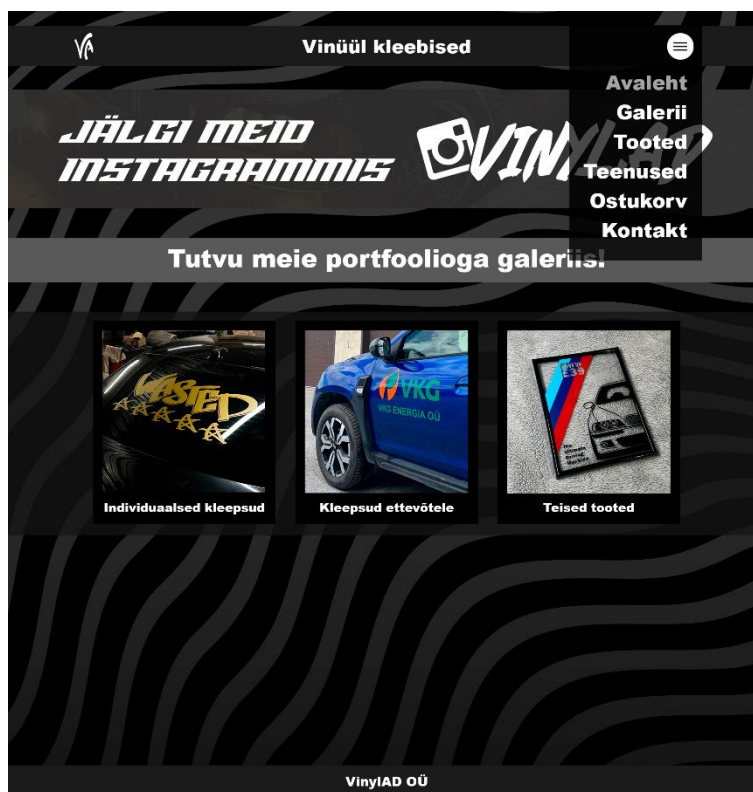


Joonis 2 Loodud toote pilt

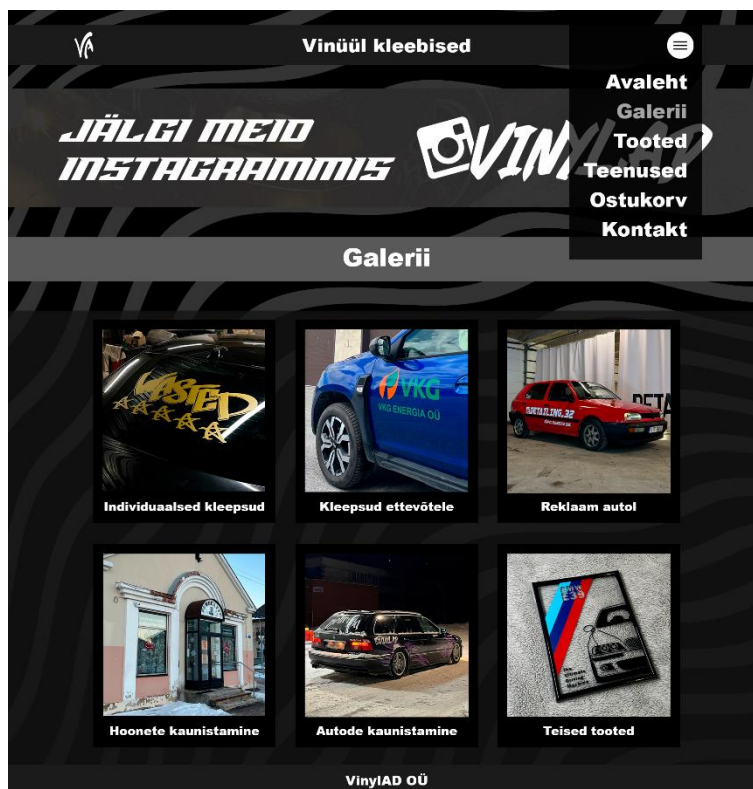


Joonis 3 Loodud teenuste poster

VEEBILEHE PROTOTÜÜP



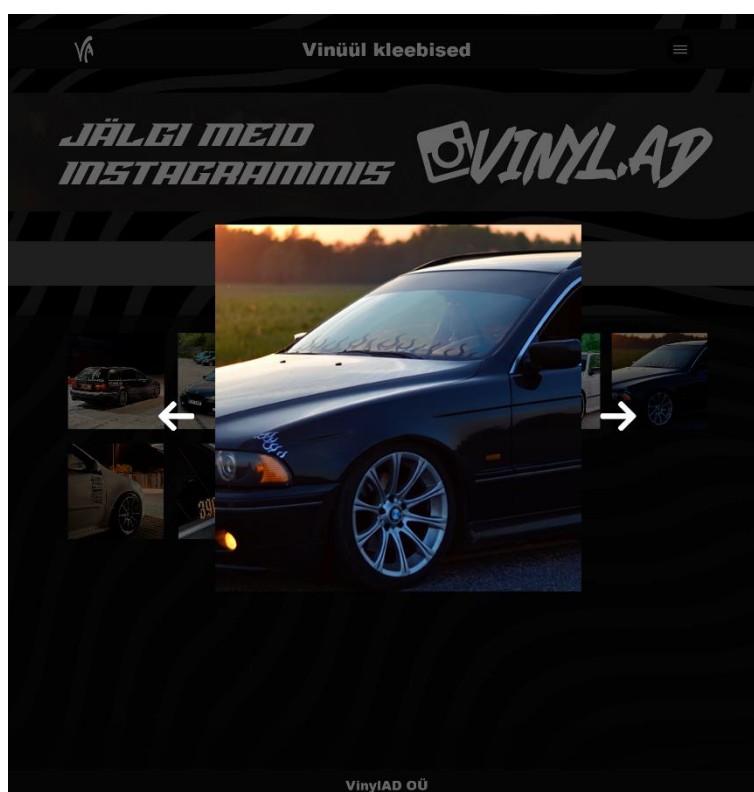
Joonis 4 Prototüübi koduleht



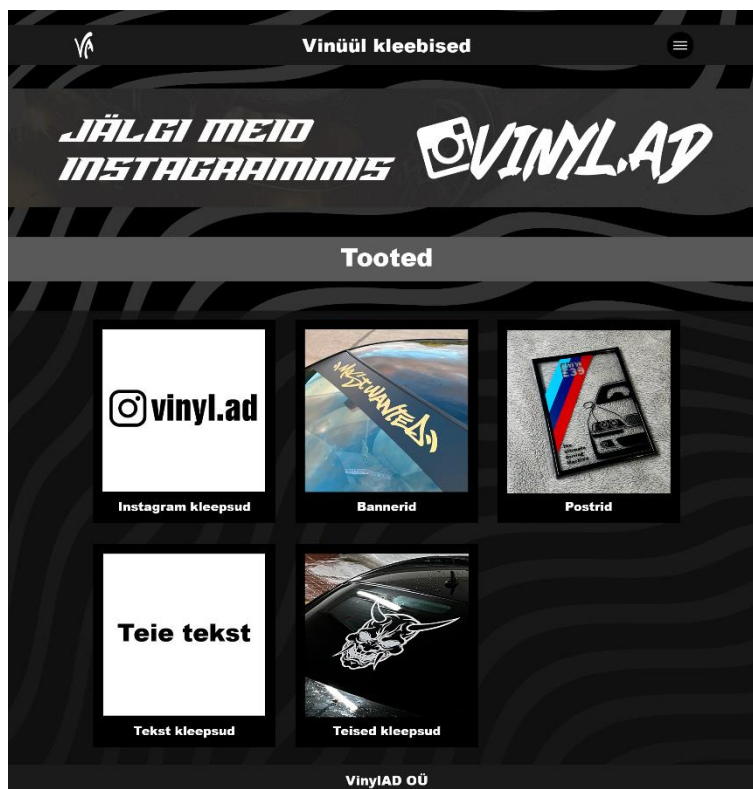
Joonis 5 Prototüübi galerii



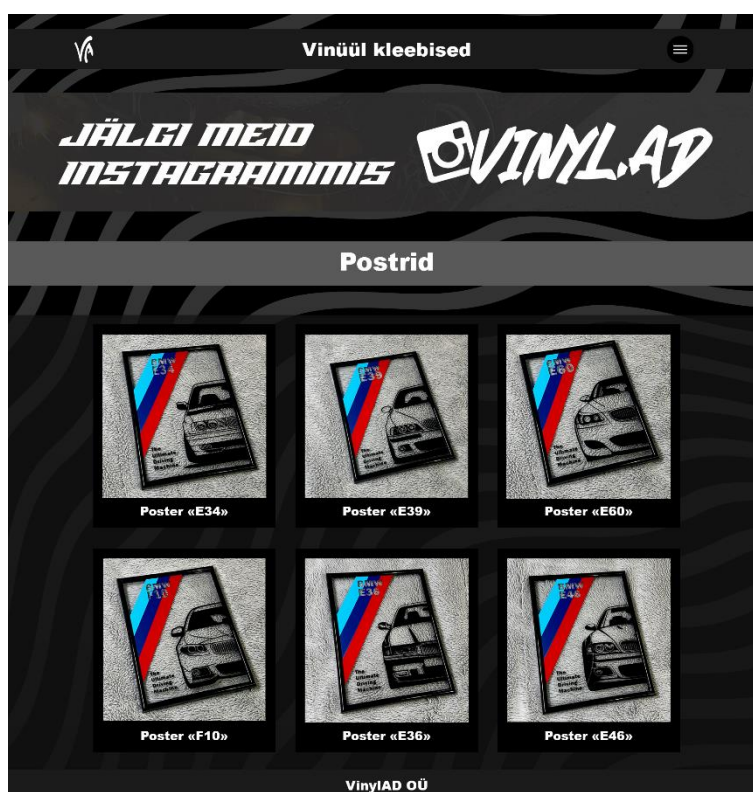
Joonis 6 Prototüübi valitud galerii



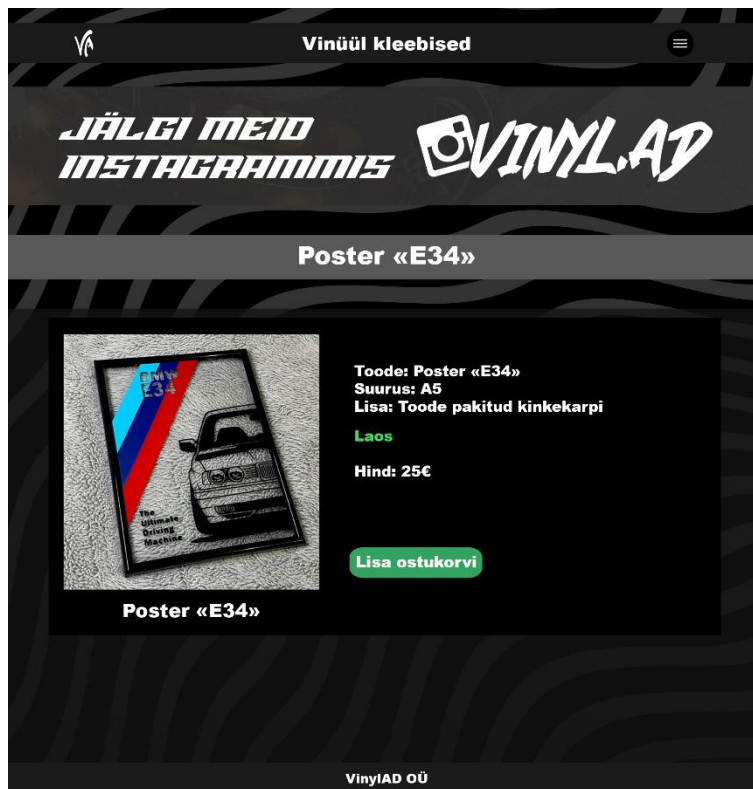
Joonis 7 Pilt prototüübi valitud galeriis



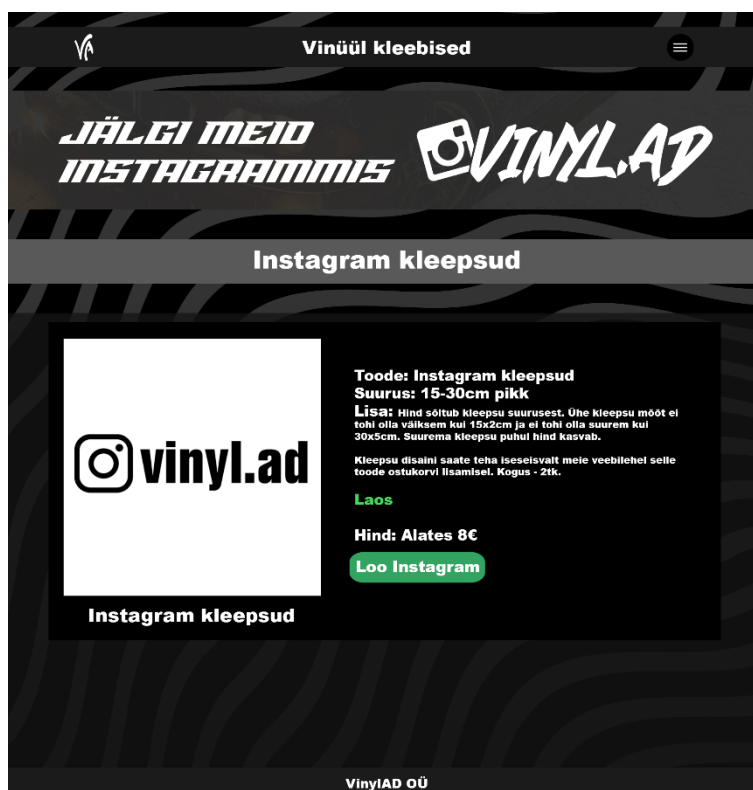
Joonis 8 Prototüübi tooteleht



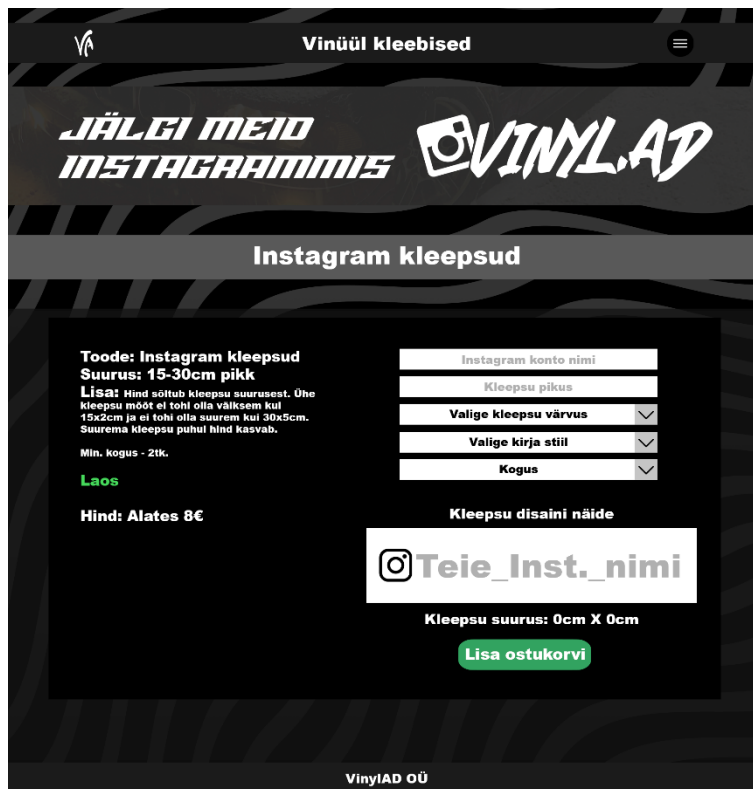
Joonis 9 Prototüübi valitud tooted



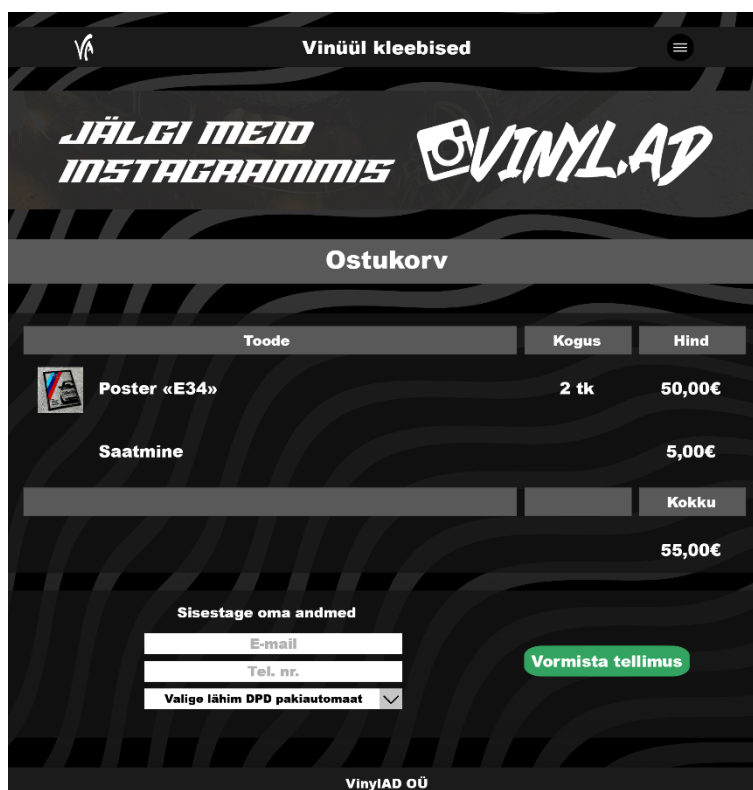
Joonis 10 Prototüübi tooteleht



Joonis 11 Prototüübi tooteleht



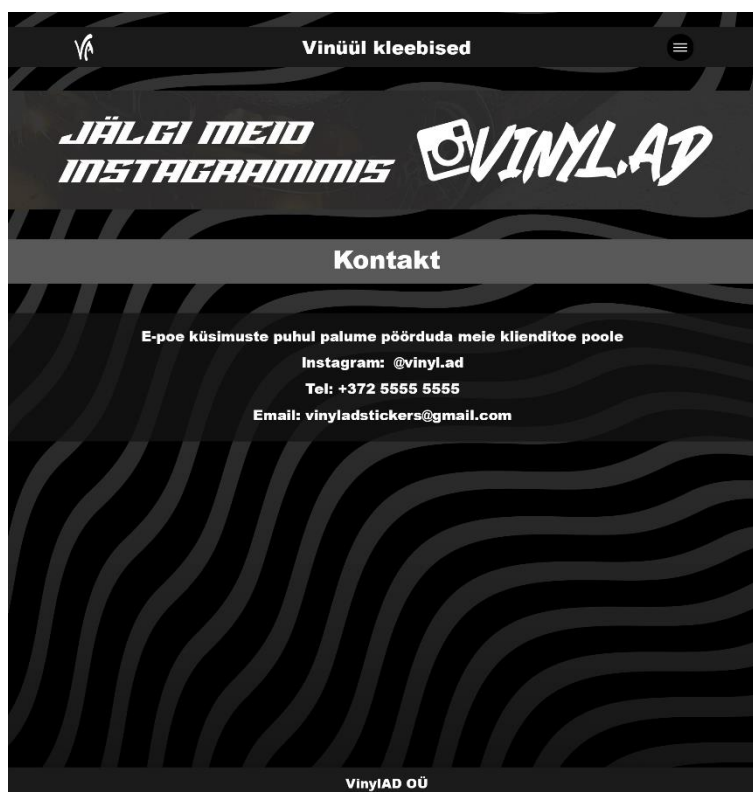
Joonis 12 Prototüübi valitud toote redaktor



Joonis 13 Prototüübi ostukorv



Joonis 14 Prototüübi teenuste leht

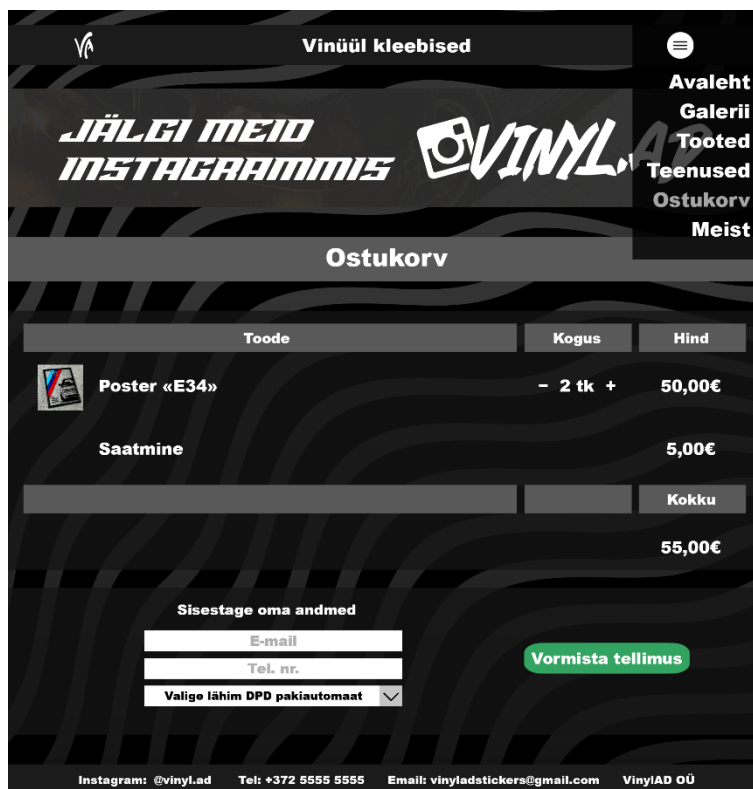


Joonis 15 Prototüübi leht kontaktinformatsiooniga

PARANDATUD PROTOTÜÜP



Joonis 16 Lehekülg "Meist"



Joonis 17 Parandatud ostukorvi leht



Joonis 18 Parandatud teenuste leht