

Anu Laitila

Verkkopalvelun määrittelydokumentti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

23.4.2016

Tekijä Otsikko	Anu Laitila Verkkopalvelun määrittelydokumentti
Sivumäärä Aika	37 sivua + 2 liitettä 23.4.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaajat	Päätoimittaja Jussi Ojala Lehtori Antti Laiho
<p>Pääkallo.fi on Suomen suosituin salibandyaiheinen verkkosivusto, joka tavoittaa viikossa noin 30 000 eri lukijaa. Sivustolla on ollut kuitenkin muutamia haasteita: verkkosivuston käytettävyys on ollut huono erityisesti mobiililaitteissa ja Pääkallolla ei ole ollut tunnistettavaa identiteettiä.</p> <p>Insinööriyön tavoitteena oli luoda Pääkallolle uusi visuaalinen identiteetti ja tuottaa uusi sivusto, joka palvelee sen käyttäjiä entistä paremmin. Verkkosivu- ja ilmeuudistuksen tärkein tavoite oli vahvistaa Pääkallon asemaa luotettavana mediabrändinä ja tuoda salibandyyn ystäville käytettävyydeltään helppo verkkosivu, joka toimii päätelaitteesta riippumatta. Pääkallolle suunniteltiin yhtenäinen visuaalinen ilme, joka näkyy selkeästi kotisivulla ja Pääkallon sosiaalisen median kanavissa. Ilme mahdollisti myös tuotteistamisen esimerkiksi kuluttajapuolen tuotteisiin, kuten t-paitoihin, tarroihin ja mailoihin.</p> <p>Uudistusta varten tehtiin määrittelydokumentti, joka toimii pohjana Pääkallo.fi-verkkopalvelun suunnittelussa ja tuotannossa. Määrittelydokumenttia varten kerättiin tietoja sivuston analytiikasta, ja aktiivisille käyttäjille tehtiin tutkimus. Pääkallon päätoimittaja osallistui aktiivisesti käyttäjäkokemuksen ja palvelun ominaisuuksien suunnitteluun haastatteluiden ja tehtävien avulla.</p> <p>Insinööriyönä laadittu dokumentti pyrkii tarjoamaan kattavan pohjatiedon uuteen verkkopalveluun liittyvistä toiveista, suunnitelmista ja mahdollisuuksista sekä palvelun sisällön että toiminnallisuuksien osalta.</p> <p>Uudistuksen seurauksena verkkopalvelun mobiilikäyttäjien määrä kasvoi asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja Pääkallon sosiaalisen median kanavat Facebook ja Twitter ohjasivat myös entistä enemmän liikennettä sivustolle. Sivusto on saanut uusia lukijoita lähes 10 %. Visuaalinen ilme esiintyy nyt kaikissa Pääkallon kanavissa ja se on helposti tunnistettava.</p>	
Avainsanat	verkkosivu, verkkopalvelu, määrittelydokumentti

Author Title	Anu Laitila Requirement document for website
Number of Pages Date	37 pages + 2 appendices 23 April 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Jussi Ojala, Editor in Chief Antti Laiho, Senior Lecturer
<p>Pääkallo.fi is the biggest floorball media portal online. It reaches approximately 30,000 readers per week. The website had a few major issues: The user experience was poor, especially on mobile devices and Pääkallo did not have a visual identity. As the result, the objective of this project was to plan and produce a brand new identity and a responsive website. The most important objectives were to strengthen Pääkallo's brand as a reliable media outlet and to create a user friendly website which works on any device.</p> <p>A requirement document was created for this project and it was the guide for the planning and production. The information for the document was collected from website data Google Analytics, and active members of the Pääkallo community answered a survey. The editor in chief was also interviewed and conducted relevant tasks to help identify the target audience and their needs.</p> <p>The visual identity for the company was designed to be the same on the website and in the social media channels of the outlet, and the visual identity was to be easy to adjust for products such as t-shirts, stickers and sticks.</p> <p>The requirement document gives in-depth background information about the plans, hopes and possibilities regarding the content and user experience. After the changes, the number of mobile users has increased according to the objectives and Pääkallo's social media channels have driven more traffic to the actual website. The website has 10 % more readers than before. The visual identity is the same on every channel and it is easy to recognize. These results made the project successful and also the client was satisfied with the outcome.</p>	
Keywords	Responsive website, requirement document

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Määrittelydokumentin merkitys	2
2.1	Määrittelydokumentin määritelmä	2
2.2	Määrittelyprosessi	4
2.3	Projektin aikataulu	6
2.4	Tavoitteet	7
2.5	Kohderyhmät	9
2.6	Vertailuanalyysi	15
3	Käyttöliittymäsuunnittelu ja rakenteen alustava jäsentely	17
3.1	Julkaisujärjestelmän valinta	17
3.2	Käytettävyyden tavoitteet	19
3.3	Responsiivisuus	20
3.4	Käyttöliittymän ja visuaalisen ilmeen tonaliteetit	21
4	Verkkosivuston toiminnallisuudet	25
5	Verkkosivun toteutus määrittelydokumentin perusteella	31
5.1	Tuotteen toteutuminen	31
5.2	Insinööriyön johtopäätökset	32
6	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Kohderyhmä- ja vertailuanalyysikysely	1
	Liitteet	
	Liite 1. Kohderyhmä- ja vertailuanalyysikysely	
	Liite 2. Pääkallo.fi-sivusto responsiivisena	

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä määrittelydokumentti, jonka avulla toteutetaan responsiivinen verkkosivu salibandysivusto Pääkallolle ja samalla uudistetaan Pääkallobrändin visuaalinen ilme.

Tutustuin Pääkallo.fi-verkkojulkaisuun salibandyn MM-kisojen yhteydessä Sveitsissä toimiessani kisoissa freelancer-valokuvaajana. Kävin keskusteluja verkkosivun päätoimittajan Jussi Ojalan kanssa, ja keskustelun jälkeen heräsi mielenkiinto yhteistyöhön. Tutustuttuani paremmin mediaan minulle jäi kuva urheilumediasta, joka on rohkea ja uskaltaa ottaa kantaa asioihin räväkästi ketään kumartelematta. Pääkallo on myös onnistunut luomaan sitoutuneen suhteen lukijoihinsa, ja juttuja kommentoidaan aktiivisesti, vaikka moderointikriteerit ovat tiukat.

Pääkallo.fi on Suomen suurin salibandymedia, ja sitä ylläpidetään talkoo voimin (1). Sivusto on verkossa osoitteessa www.paakallo.fi, ja sen lisäksi on sosiaalisen median kanavia kolme: Facebook-, Instagram- ja Twitter-tili. Verkkosivusto tavoittaa viikoittain noin 30 000–45 000 salibandysta kiinnostunutta lukijaa. Pääkallon toimittajat ovat syvällä lajissa ja kirjoittavat aiheesta tunteella ja intohimolla. Valtakunnallisissa päämedioissa salibandya seurataan heikosti, joten Pääkallon jutuille on edelleen tilausta erityisesti aktiiviharrastajien keskuudessa.

Pääkallo.fi verkkosivulla on kuitenkin haasteita: verkkosivu ei optimoidu mobiilinäytölle ja yhtenäistä visuaalista ilmettä ei ole. Pääkallo.fi-verkkosivun käyttöliittymää ja visuaalista ilmettä ei ole uusittu sitten sivun uudelleen julkaisun vuonna 2011. Uusia tarpeita on tullut myös ihmisten mediankulutustottumusten ja ajankäytönmuutoksien takia (2). Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi liikenteen lähteeksi, mitä sivustolla ei ole huomioitu lainkaan.

Analytiikasta saatujen tulosten perusteella Pääkallo.fi-sivuston lukijoista jo lähes 50 % lukee artikkeleita lähinnä mobiililaitteiden avulla, joten mobiilioptimoidulle sivulle on tarvetta. Responsiivisuuden puute selittää myös lukijoiden sivustolla käyttämää aikaa, joka oli yli 3,5 minuuttia. Responsiivisuus on tuonut hyviä kokemuksia myös verkko-

kaupan puolella muun muassa Walmartille, joka onnistui kasvattamaan konversiota mobiililaitteissa 98 % (3).

Brändiuudistuksen taustalla on myös halu tuotteistaa Pääkallo, mikä vaatii yhtenäisen ilmeen. Yhtenäinen ilme näkyy esimerkiksi verkkosivulla, Pääkallon sosiaalisen median kanavissa, mediakorteissa ja markkinointi- ja myyntimateriaaleissa. Tavoitteena on myös tuoda uusia mahdollisuuksia ja tuotteita kaupallisiin yhteistöihin perinteisen bannerinäkyvyyden lisäksi.

Tavoitteiden toteutumiseksi tutustutaan tarkemmin kohderyhmään muun muassa haastatteluiden ja kyselytutkimuksen avulla. Näiden tulosten pohjalta syntyy määrittelydokumentti, joka toimii koko projektin ohjenuorana. Määrittelydokumenttiin kootaan kaikki tarpeellinen tieto esimerkiksi kohderyhmistä eli siitä, kenelle sivustoa tuotetaan sekä tiedot toiminnallisista vaatimuksista, käyttöliittymän tavoitteista ja rakenteiden määrittelystä. Määrittelydokumentti ei kuitenkaan ota kantaa tekniseen toteutustapaan, kuten esimerkiksi ohjelmointikielen valintaan. Määrittelydokumentin valmistuttua dokumentti käännetään teknisempään muotoon suunnitteluvaiheessa.

Tuotantovaiheesta alkaen projektivastuu siirtyy ulkopuolisille tahoille. Visuaalisen ilmeuudistuksen käytännön työn toteuttaa luova suunnittelija Anssi Koskinen Aucorista, ja verkkosivun teknisestä toteutuksesta vastaa Tuomas Hiukkanen Server Side Oy:stä.

2 Määrittelydokumentin merkitys

2.1 Määrittelydokumentin määritelmä

Määrittelydokumentti on dokumentti, johon kerätään kaikki tarvittava tieto tulevasta verkkosivu-uudistuksesta. Määrittelydokumentti vastaa ohjelmistotuotannossa käytettävää vaatimusmäärittelydokumenttia, josta on otettu mallia tähän insinööriyönä tehtyyn määrittelydokumenttiin.

Tekemäni määrittelydokumentti listaa projektin haasteet, ratkaisut, kohderyhmät ja tavoitteet. Vaatimusmäärittelyssä sen sijaan pureudutaan paljon syvemmälle esimerkiksi toiminnallisuuksien vaatimuksiin ja käyttäjäskenaarioihin. Yhteistä molemmille doku-

menteille ovat toiminnalliset ja käyttäjien vaatimukset, jotka kuvataan ominaisuuksina. Määrittelydokumentti vastaa myös vaatimusmäärittelyn tapaan kysymyksiin, miksi tehdään, kenelle verkkosivu on suunnattu ja mitä sillä tehdään (4, s. 24).

Kotonyan ja Sommervillen (5, s. 15) mukaan vaatimusdokumentin tulee sisältää ainakin seuraavat kohdat:

1. järjestelmältä vaaditut palvelut ja toiminnot
2. järjestelmän rajoitukset
3. yleiset ominaisuudet
4. muihin järjestelmiin kohdistuvat integrointimäärittelyt
5. järjestelmän sovellusalue
6. järjestelmän kehittämisprosessin rajoitukset.

Verkkopalveluprosessin eri vaiheisiin osallistuvat projektin tekninen kumppani Server Side Oy ja visuaalisesta toteutuksesta vastaava Aucor. Molemmat toimijat ohjeistetaan työhön määrittelydokumentin pohjalta. Määrittelydokumentti toimii niiden ohjenuorana koko projektin ajan.

Tekijöitä on myös kannustettu ja rohkaistu ideoimaan osioita ja tuomaan omaa asiantuntijuuttaan esille, koska määrittelydokumenttia voidaan tarpeen mukaan vielä muokata projektin edetessä.

Projektin suunnitelmassa otetaan mallia ohjelmistotuotannon prosessimallista, vesiputousmallista, joka on yksi suosituimpia vaihejakomalleja. Vesiputousmallin vaiheita havainnollistetaan kuvassa 1. Vaihejakomalli on tapa, jolla kehitystyö jaetaan eri vaiheisiin. Malleja on olemassa monia erilaisia, ja tähän projektiin sopivat parhaiten vaiheet esitutkimus, määrittely, suunnittelu, toteutus sekä integrointi ja testaus (4, s. 24–25).



Kuva 1. Esimerkki vesiputousmallin kuudesta eri prosessivaiheesta (4, s. 24).

2.2 Määrittelyprosessi

Verkkopalveluprojektille määriteltiin prosessit palvelumuotoilun oppeja hyväksi käyttäen, ja samalla valikoitiin työkalut, joilla prosessien etenemistä voidaan seurata. Määrittelyprosessit haluttiin pitää selkeänä ja yksinkertaisena, jotta innostus tekemiseen ei laannu heti liian vaativien prosessien takia. Painotus tekemisessä on erityisesti visuaalisessa suunnittelussa ja koodaamisessa.

Paakin mukaan (6) määrittelykuvaus alkaa aina haasteen identifiomisella ja verkkopalvelun määrittelyllä. Kolmantena kohtana on visuaalinen suunnittelu, joka on erittäin tärkeässä roolissa projektissa. Sisällön tuotanto on myös huomioitu projektissa. Olemassa olevaa sisältöä on jo monen vuoden takaa, ja toimittajat työskentelevät tavalliseen tapaan uudistuksesta huolimatta. Toimittajille ei ole tulossa uusia ohjeita kirjoittamiseen, mutta juttujen aiheita ideoidaan tarkemmin ja niissä käytettäviä kuvia. Valokuvaajille on tulossa muutamia uusia ohjeita ja toimittajille muun muassa sisällön lisäämiseen järjestelmään ja avainsanojen määrittelyyn. Valokuvaajien pitää myös ymmärtää responsiivisuus kuvamaailmassa. Pienempi näyttö muuttaa kuvasuhdetta huomattavasti ja rajaus saattaa muuttua (7).

Lopuksi prosesseissa määritellään tekninen toteutus, testaus ja julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelman aikataulua määrittävät muun muassa salibandyn MM-kisat Göteborgissa joulukuun alussa 2014. Apuna toimivat muun muassa Tekesin ja SDT:n luomat palvelumuotoilun työkalupakit (8; 9).

Alla projektin kuusi eri määrittelyprosessia kuvattuna:

1. Kehityshaaste

- nykytilan ja tavoitetilan kartoitus
- käyttäjäryhmien kartoitus ja profilointi

2. Verkkopalvelun määrittely

- konsepti
- informaatio suunnittelu: sivuston sisällöllinen hierarkia ja toiminnallisuudet
- sopivan julkaisujärjestelmän valinta

3. Visuaalinen ilme

- pääkallon graafinen ilme, typografia, kuvamaailma ja värit

4. Sisällön tuotanto

- uuden sisällön tuottaminen

5. Tekninen toteutus

- koodaus
- julkaisujärjestelmäkoulutus
- sisällön syöttö

6. Testaus, ylläpitosuunnitelma ja julkaisu

- testaus
- ylläpitosuunnitelman toteutus ja jalkauttaminen
- verkkopalvelun julkaisu

2.3 Projektin aikataulu

Projektin aikataulu lyötiin lukkoon yhdessä kaikkien toimijoiden kanssa, ja siinä huomiointiin myös vahvasti kaikkien toimijoiden muut työkiireet. Aikataulua on havainnollistettu taulukossa 1. Kehitystyö projektin ympärillä jatkuu, ja analytiikan kautta voidaan oppia uutta käyttäjistä ja tehdä tarvittavia muutoksia sen mukaan myös tulevaisuudessa.

Sisällöntuotantoon oli varattu paljon aikaa, mutta on hyvin todennäköistä, että sisältö saadaan siirtymään helposti ja aika vapautuu muuhun tekemiseen. Sivusto ja uusi ilme halutaan julkaista ennen Ruotsissa joulukuussa 2014 järjestettäviä MM-kisoja. Kisat ovat Pääkallo-medialle erittäin tärkeitä, ja yleensä niiden aikana tehdään lukijaennätyksiä.

Taulukko 1. Projektin suunniteltu aikataulutus.

Viikot	Työvaihe
25–30	Kartoitus ja määrittely
33–35	Visuaalinen ilme, sivupohjalayoutit
34–40	Sisällön tuotanto (kuvat ja tekstit)
39–45	Tekninen toteutus
37–38	Julkaisujärjestelmäkoulutus ja ylläpitosuunnitelman toteutus
38	Ensimmäisen, kevyen version julkistaminen
40–44	Sisällön syöttö
45–46	Testaus ja korjaukset
47	Lopullisen version julkistaminen

2.4 Tavoitteet

Pääkallo.fi on Suomen johtava salibandymedia, ja sen asemaa halutaan vahvistaa vielä entisestään. Kauden ollessa käynnissä jopa yli 80 % lukijoista on palaavia käyttäjiä, mikä kertoo uskollisuudesta sivustoa kohtaan.

Verkkopalvelu muistuttaa tällä hetkellä blogia, eikä yhtenäistä visuaalista ilmettä ole. Pääkallostakaan halutaan luoda brändi ja media. Tavoitteen toteutumiseksi vaaditaan muun muassa huoliteltu visuaalinen ilme ja uusi responsiivinen verkkopalvelu.

Pääkallolla ei ole tällä hetkellä yhtään työntekijää, vaan kaikki ovat mukana tuottamassa sisältöä niin sanotusti rakkaudesta lajiin. Sivuston uudistuksen tavoitteena on saada myös verkkopalvelua kaupallistettua niin, että se voisi maksaa tekijöille palkkaa. Yritykset panostavat verkkomainontaan entistä enemmän ja IAB:n (10) mukaan verkkomainontaan panostetaan jo enemmän kuin TV-mainontaan.

Verkkopalvelun tavoitteena on tarjota ennen kaikkea Pääkallo.fi-verkkopalvelun läpi kantava, vahva mielikuvallinen ja informatiivinen käyttäjäkokemus, joka tarjoaa helposti löydettävää ja omaksuttavaa tietoa salibandysta, seuroista ja tuomareista ja tarjoaa ainutlaatuisen kokemuksen myös ensimmäistä kertaa maaotteluista ja Champions Cupista live-bloggauksen muodossa.

Verkkopalvelun tulee rakentaa johdonmukaisesti haluttua mielikuvaa myöhemmin määriteltävän brändityön mukaisesti. Käyttöliittymäsuunnittelussa huomioidaan myös hahmolakien periaatteet eri sisältökokonaisuuksissa. Nämä lait kuvaavat sitä, miten nähdyt kohteet ymmärretään kuuluviksi yhteen tai erilleen (11).

Julkaisuvaiheen numeeriset tavoitteet:

1. Etusivun välitön poistumisprosentti alle 50 %. Välitön poistumisprosentti kertoo, kuinka moni käynneistä päättyi välittömästi ensimmäisen sivulatauksen jälkeen. Nämä kävijät eivät todennäköisesti palaa palveluun.
2. Käyttäjämäärän kasvu +5 %. Tavoite on kasvattaa uusien käyttäjien määrää ja saada heidät käyttämään palvelua säännöllisesti.
3. Liikenteen lähteenä oma media +10 %. Tavoite on tuoda käyttäjiä entistä enemmän sosiaalisen median kanavista verkkopalveluun.

4. Selattavien sivujen määrän kasvu yli neljään. (2,5 ajalla 1.1.–31.5.2014). Istunto-kohtainen sivumäärä (selattujen sivujen keskimäärä) on istunnon aikana katseltujen sivujen määrän keskiarvo. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan.
5. Mobiili- ja tablettikäyttäjien osuuden kasvattaminen 15 % (43 % ajalla 1.1.–31.5.2014). Responsiivinen sivusto antaa mahdollisuuden hyvään käyttökokemukseen myös mobiilissa ja tabletissa.

Primääritavoitteet ja ratkaisuehdotukset

1. Helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus: yhdenmukainen, laadukas käyttökokemus kaikille päätelaitteille.
 - Toteutetaan käyttökokemus responsiiviseksi tukemaan eri näyttökokoja (pätelaitteita).
 - Eri sisällöille eri käyttötilanteet. Pohditaan sisältöjä ja rakennetta kontekstin mukaisesti.
 - Kerätään käyttäjäpalautetta ja kehitetään palvelua jatkuvassa kehityssykliässä (esim. kerran puolessa vuodessa).
2. Uusi käyttökokemus maaotteluihin ja Champions Cupin otteluihin: tuodaan mukaan syy käyttäjä palvelua reaaliaikaisesti ottelujen aikana
 - Tuodaan palveluun live-blogi ja otetaan tilastoja käyttöön.
 - Interaktiivinen palvelu, johon myös fanit voivat osallistua sosiaalisen median kanavien kautta.
 - Parhaat fanien tuottamat sisällöt pääsevät myös live-blogiin mukaan.
3. Ilmiön mahdollistaminen: kiinnostuksen herättäminen, ylläpitäminen ja kasvattaminen kaikissa kanavissa.
 - Nykyaikaiset keinot uusiasiakas- ja asiakashankintaan; online-markkinoinnin selkeä vaiheistaminen ja verkkoläsnäolon maksimoiminen: hakukoneoptimointi + sosiaalinen media + muu online-näkyvyys.
 - Rakennetaan järjestelmästä riittävän joustava eri tarpeiden palveleminen.
 - Kerätään sisällöt ja palvelut saman arkkitehtuurin alle.
 - Luodaan tarinoita ja puhuttelutapa kohderyhmistä ja niiden tarpeista (kuten yhteisöllisyydestä) lähtien.
 - Sama sisältö esitetään kontekstin ja markkinointistrategisen painotuksen mukaan koostuvissa näkymissä ja linkeissä.
 - Sisältöä hallitaan yhdestä paikasta, ja kävijäseuranta hyödynnetään yhdessä.

4. Kohderyhmiä yhdistävän nimittäjän löytäminen: mahdollistaa tunne joukkoon kuulumisesta ja mahdollistaa osallistuminen kotisohvaltakin, avainsanoja sitouttaminen ja yhteisöllisyys.
 - Lähestytään kohderyhmiä yhteisen tekijän ja nimittäjän avulla: Mikä on kaikille kohderyhmille yhteistä? Mikä näitä kaikkia iästä, sosioekonomisesta taustasta tai kiinnostuksen kohteesta riippumatta yhdistää? Vastaus: tunne ja intohimo.
 - Puhutellaan kaikkia kohderyhmiä tunteen kautta, mikä tuodaan esille tarinoin, videoin ja kuvin.
5. Tunteiden herättäminen: salibandy- ja sählyfanitus.
 - Luodaan ainutlaatuista, monipuolista ja uudistuvaa sisältöä; fiilistä ja faktaa.
 - Luodaan visuaalisesti näyttävä kokonaisuus; laadukasta kuvaa ja videota.
 - Panostetaan vuorovaikutteisuuteen.
 - Ylitetään kävijän odotukset (esimerkiksi itseironisella ja humoristisella puhuttelutavalla, jyrkillä mielipiteillä, jotka aiheuttavat keskustelua).

2.5 Kohderyhmät

Pääkallo.fi:n kohderyhmämäärittelyn vaiheet olivat seuraavat: Pääkallon aktiivisimmille käyttäjille ja toimittajille tehtiin verkon kautta kyselytutkimus toukokuussa 2014, ja päätoimittaja teki ennakkotehtävät elokuussa 2014 (12; 13). Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -työkalulla. Lomakkeen ulkoasu pidettiin selkeänä, ja kyselytutkimuksessa oli viisi kysymystä. Kysymykset aseteltiin mahdollisimman yksinkertaisesti ja helppotajuisesti. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tarkempaa selvyyttä kohderyhmästä, ja vertailuanalyysin avulla selvitettiin aktiivikäyttäjien tottumuksia.

Tämän lisäksi tutkittiin analytiikkaa ja vertailuanalyysin avulla vertailtiin ehdotettuja olemassa olevia sivustoja ja sieltä valittiin mukaan parhaita käytäntöjä.

Vastauksia saatiin palvelumuotoilun lähtökohdista käsin seuraaviin kysymyksiin:

- a) alustavat kohderyhmät
- b) alustavien kohderyhmien tarpeet ja verkkopalvelun mahdolliset toiminnallisuudet
- c) alustava lähestymis- ja puhuttelutapa

d) miten saadaan kävijä pysymään palvelussa – mikä saa kävijän palaamaan palveluun

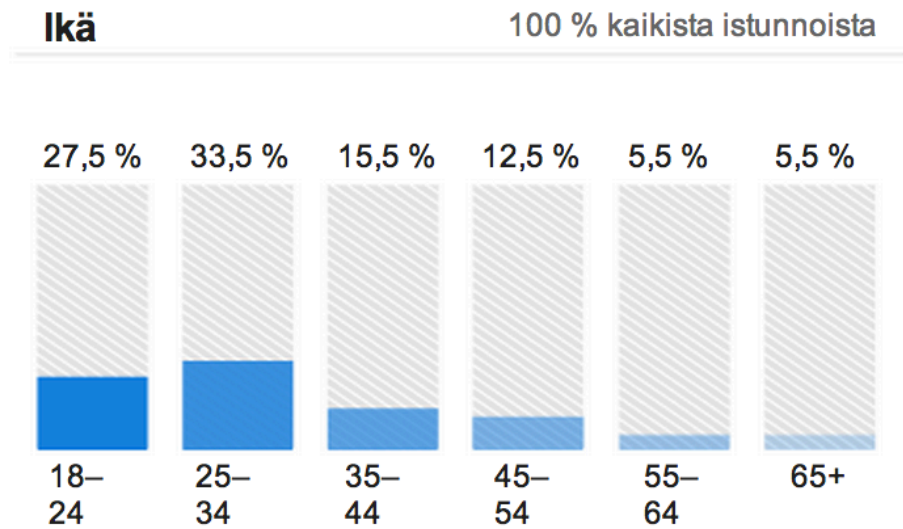
e) medioita, joista kohderyhmät saapuvat palveluun (14).

Verkkopalvelun konseptin ydin on tuoda salibandyihmisille kattava sisältöpalvelu tärkeimmistä salibandyotteluista ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen sekä uutisoida kaikki salibandy maailmassa tapahtuvat mielenkiintoiset asiat.

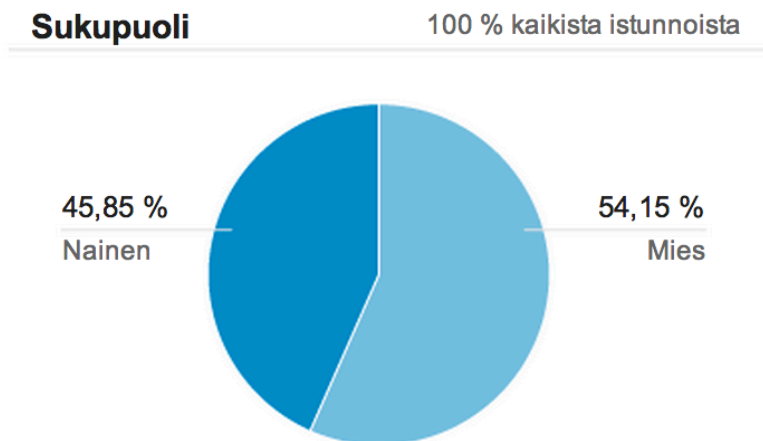
Pääkallon identiteettiä itsenäisenä, riippumattomana ja luotettavana toimijana halutaan vahvistaa. Pääkallo haluaa vahvistaa asemaansa myös isojen uutisten ensimmäisenä uutislähteenä. Strategisena tavoitteena on luoda rakennettavan brändin mukaista mielikuvaa, luoda ilmiötä sekä kertoa salibandy tapahtumista ja -tarjonnasta laajasti ja osallistaa ja antaa tunne yhteisöön kuulumisesta. Pääkallo haluaa median olla selkeä, raikas, ammattimainen, aktiivinen, asiantunteva, yllättävä ja oivaltava.

Halutun mielikuvan saavuttaminen edellyttää helposti lähestyttävää, mielikuvallista ja helppokäyttöistä palvelua, joka yllättää käyttäjän positiivisesti (15). Verkkopalvelu myös inspiroi ja aktivoi lukijoita kommentoimaan. Onnistunut käyttäjäkokemus syntyy tyylikkäästä esitystavasta, selkeistä ajankohtaisnostoista, mielikuvallisesta kerronnasta ja kiinnostavasta, aikaa kestävästä käyttöliittymästä.

Google Analytics tarjoaa tietoa käyttäjistä, mutta se ei ole kuitenkaan aivan luotettavaa. Kuvat 2 ja 3 havainnollistavat lukijoihin liittyvää dataa, jota Google Analyticsista on saatavilla. Kuvissa ovat esiteltynä lukijoiden ikä- ja sukupuolijakaumat.



Kuva 2. Google Analyticsin tiedot Pääkallon lukijoiden ikäjakaumasta.



Kuva 3. Google Analyticsin tiedot Pääkallon lukijoiden sukupuolijakaumasta.

Varsinainen kohderyhmätutkimus on suunnitteilla toteuttaa sen jälkeen, kun sivusto on jo julkaistu. Kohderyhmiä ja niiden tärkeysjärjestystä tarkastellaan uudelleen kohderyhmätutkimuksen valmistuttua. Tämän jälkeen vahvistetaan primäärikohderyhmät, jotka tämänhetkisen tiedon varassa ovat taulukossa 2 esiteltynä.

Kohderyhmiä lähestyttiin verkkopalvelumäärittelyssä yhteisen tekijän avulla: Mikä on kaikille kohderyhmille yhteistä? Mikä näitä kaikkia iästä, sosioekonomisesta taustasta tai kiinnostuksen kohteesta riippumatta yhdistäisi?

Vastaus: tunne eli intohimo.

Kaikki kohderyhmät ovat listattuna taulukossa 2 ja tässä tärkeimmät kohderyhmät:

1. huipputason aktiivipelaajat
2. salibandyjuniorit, erityisesti pojat (uutisoitua pitää lisätä)
3. innokkaimmat salibandyfanit (käyttäjät, jotka lukevat päivittäin)
4. urheilun suurkuluttajat, vähemmän salibandyä seuraavat (näitä kosiskellaan klikkimagneeteilla)
5. suomen parhaina salibandymedian lukijoita varmasti riittäisi myös muilla kielillä. Google Analyticsin mukaan käyttäjiä tulee erityisesti Sveitsistä ja Ruotsista. Todennäköisesti he ovat siellä asuvia aktiivipelaajia. Suunnittelussa on kuitenkin otettu huomioon englanninkielisen sisällön tuottaminen, joka on vielä harkinnassa. Päätoimittaja on harkinnut englanninkielisiä käännöksiä tärkeimmistä jutuista. Tällä hetkellä kuitenkin tämä on erityisesti resursointikysymys eli tekijää ei ole.

Taulukossa 2 esitellään kohderyhmät, jotka tulivat esiin haastatteluissa, ja avainsisällöt, mitä varten he tulevat sisälle sekä tavoitteet mitä muuta Pääkallo voi tarjota, jotta pysyvä lukijasuhde syntyy. Haastatteluiden kysymykset ovat liitteessä 1.

Taulukko 2. Kyselytutkimuksessa esille tulleet kohderyhmät. Syyt, miksi he tulevat sivuille, ja tavoitteet, joiden avulla kohderyhmät saadaan pystymään aktiivisina sivuston kävijöinä.

Kohderyhmät	Avainsisällöt	Tavoite
Salibandyjuniorit - pojat	tulokset uutiset videot kuvat some-sisällöt huippu-urheilijaesittelyt (esikuvat) maajoukkue poikasalibandy	Kohderyhmä halutaan saada jatkuvaksi lukijaksi ja seuraajaksi erityisesti some-kanavissa. Ajantasainen tieto kasvat- taa tunnetta yhteisöllisyydestä.
Salibandyjuniorit - tytöt	tulokset uutiset videot kuvat some-sisällöt huippu-urheilijaesittelyt (esikuvat) maajoukkue tyttösalibandy	Kohderyhmä halutaan saada jatkuvaksi lukijaksi ja seuraajaksi some-kanavissa. Ajantasainen tieto kasvat- taa tunnetta yhteisöllisyydestä.
Huipputason	tulokset	Ajantasainen tieto, jonka

aktiivipelaajat	otteluraportit uutiset ennakot	avulla kohderyhmästä halutaan tehdä vaikuttajia ja tiedon välittäjiä.
Huipputason pelaajien lähimmäiset	tulokset pelaajiin liittyvät uutiset ja artikkelit videot kuvat	Ajantasainen tieto vakuuttaa osaamisesta ja kohderyhmälle ensimmäinen lähde aina, kun halutaan hakea tietystä salibandy-pelaajasta tietoa.
Junioripelaajien vanhemmat	tulokset uutiset videot kuvat	Kohderyhmä halutaan jatkuvaksi lukijaksi ajantasaisen tiedon perusteella.
Salibandyfanit	kilpailuohjelma tulokset uutiset aluekartta liikenneyhteydet live-blogi	Ajantasainen tieto, jonka avulla sitoutetaan sisältötuotantoon. Osallistetaan faneja ja samalla tunne yhteisöön kuulumisesta kasvaa.
Urheilun suurkuluttajat	otteluennakot tulokset uutiset videot kuvat otteluraportit	Ajantasainen tieto tärkeintä. Se saa lukijat palaamaan silloin tällöin sivustolle. Tavoitellaan suurkuluttajia erityisesti some-kanavissa ja ohjataan lukemaan sisältöjä verkkosivulle.
Mediat	otteluohjelma tulokset uutiset pelaaja profiilit tilastot (ei saatavilla) live-blogi	Medialle tuodaan ajankohtaista tietoa otteluraporttien muodossa. Usein mediat löytävät myös Pääkallosta lajin niin sanotut sensaatiouutiset, jotka päätyvät valtakunnan mediaan. Haun pitää toimia erityisen hyvin, jotta median edustajat löytävät haluamansa tiedon nopeasti. Mediat etsivät myös pelaajista tarkempia profiileja ja historiatietoja.
Suomen maajoukkueen kannattajat	otteluohjelma tulokset ennakot otteluraportit lennot hotellit oheispalvelut ja -ohjelma	Pääkallon sivuilla käynnistetään kisafiilisen rakentaminen. Pääkallo voi kumppaneiden kanssa toimia myös asiakaspalvelijana eli ohjata ja neuvoa kannattajia, si-

	aluekartta live-blogi	tutetaan tuottamaan sisältöä kisoista erilaisilla kilpailuilla. Tämä kohderyhmä potentiaalisin aloittamaan työt vapaaehtoisena toimittajana tai kuvaajana Pääkallossa.
--	--------------------------	--

Mitä salibandyfanit hakevat otteluista/mitä urheilutapahtuman pitäisi olla:

- tunnelmaa
- rituaaleja, joita ryhmillä/yhteisöillä jo on, esimerkiksi kisapäivän jälkeen yhdessä baariin, syömään, laulamaan ja niin edelleen
- I was here/there -ilmiö: halu olla mukana, jättää ”peukalonjälkensä”, jakaa sisältöä some-kanavissa
- osallistumista
- jakamista.

Mistä kohderyhmät tulevat palveluun:

- suurin osa suoraan sivuille ilman ohjausta
- sosiaalisesta mediasta: Facebook, Twitter, Instagram
- hakukoneet
- ampparit.com
- floorball.fi
- yksittäisiltä blogeista ja foorumeilta
- kansainvälisten liittojen ja seurojen sivuilta.

Miten käyttäjä löytää määränpäähänsä (liikkuu tai navigoi):

- selkeät, tarvelähtöiset polut
- informaationhakuun virallinen näkymä eli niin sanottu infopolku.

Milloin käyttäjä poistuu palvelusta ja mikä tavoite on silloin saavutettu:

- Tavoite on toteutunut, kun palvelusta jää positiivinen muistijälki ja käyttäjän paluu palveluun.
- Salibandyfani saadaan osallistumaan ilmiöön, minkä myötä käyttäjä palaa palveluun tai osallistuu ilmiöön sosiaalisessa mediassa.

Salibandykannattamisen tavoite on interaktiivisuus ja jakaminen, ilmiöön osallistuminen. Nämä käyttäjät ovat uskollisia palvelun käyttäjiä ja osallistuvat myös sosiaalisessa mediassa ilmiön rakentamiseen. Tutkimuksen mukaan suomalaisista nuorista jopa 75 % käyttää sosiaalisen median palveluita mobiililaitteella. On siis perusteltua, että Pääkallolla on myös vahva läsnäolo eri some-kanavissa (16).

Informaation hakijat käyvät sivuilla tiettyä tarkoitusta varten.

2.6 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli englanninkielinen termi ”benchmarking” viittaa vertailujen tekemiseen eri järjestelmien ja organisaatioiden osalta. Vertailun tavoitteena on löytää parhaat mahdolliset tavat, käytännöt, organisaatiot, tuotteet tai toimijat, joiden toiminta on ylivertaista suhteessa muihin toimijoihin (17).

Vertailuanalyysin avulla haettiin toimivia käytäntöjä ja mielenkiintoisia toteutuksia sekä kotimaisista että ulkomaalaisista verkkosivuista. Parhaita sivustoja kysyttiin tutkimuksessa ja vielä erikseen päätoimittajalle tehdyssä haastattelussa. Jokaista vastaajaa pyydettiin antamaan myös perustelut, miksi jokin palvelu tai sen osa oli erinomainen.

Etsin myös omia suosikkejani vertailuanalyysia varten. Yksi tärkeimmistä omista vaatimuksistani on selkeys, yksinkertaisuus ja hyvä ja opastava käyttöliittymä. Vastauksissa nousi esiin muutamia suosittuja teemoja, kuten modulaarisuus, kategorisointi, otteluinfort ja sosiaalisen median kanavien integrointi. Seuraavassa yhteenveto esikuvista ja perusteista.

1. Modulaarisuus

- Esikuvat: Storify: <https://storify.com/>, Solita: <http://frontline.solita.fi/>, Visit Sweden: <https://sweden.se/>, Kymppipaikka: <http://www.kymppipaikka.fi/>
- Modulaarisuus viehättää ja sitä kautta toimii erinomaisesti päätelaitteesta riippumatta.

- Modulaarisuus antaa myös runsaan mielikuvan ja helposti lähestyttävää sisältöä heti näkyville.

2. Kategorisointi

- Esikuvat: Kymppipaikka <http://www.kymppipaikka.fi/>, Joke-rit <http://www.jokerit.com/>, Jatkoaika <http://www.jatkoaika.com/>
- Kategorisointi selkeyttää ja auttaa hahmottamaan mistä artikkelissa puhutaan. Näin jokainen kohderyhmä löytää nopeasti haluamansa sisällön sarjoittain.
- Uusimmat ja suosituimmat jutut ovat helposti ja nopeasti löydettävissä.

3. Tulevien otteluiden infot

- Esikuvat: Jatkoaika <http://www.jatkoaika.com/> (etusivu, oikea reuna)
- Tärkeä osa kokonaisuutta ja houkuttelee sivuille parhaimmillaan päivittäin katsomaan seuraavien otteluiden ajankohtia.
- Hyvä mahdollisuus kumppanille, esimerkiksi Veikkaukselle.

4. Live-bloggaus ja otteluseuranta

Ajatuksena on blogata otteluista tärkeimmät tapahtumat. Sisältöön voidaan upottaa myös kuvia ja käyttäjien twiittejä. Tapahtumilla voi olla erilaisia omia tunnuksia (esim. maali, jäähy, rankkari). Live-bloggaus otetaan aluksi käyttöön Champions Cupissa ja maaotteluissa.

- Esikuvat: Euro lives Scores <http://www.eurolivescores.com/match/index/id/113437>, BBC Sports <http://www.bbc.com/sport/live/28659254>, CHL <http://www.championshockeyleague.net/page/gamecenter/IHM400117/>, Falunin MM-kisat 2015 <http://hub.falun2015.com/>, Sotshin olympialaiset Ylellä http://yle.fi/urheilu/sotshin_olympialaisten_kisaopas_on_avattu/6907404#days/1
- Selkeä ja yksinkertainen.
- Tuo uutta kohderyhmää sivustolle.
- Osallistaa ihmisiä tuomalla mukaan fanien some-päivityksiä.
- Tuo tarpeen mukaan uutisia uutisvirtaan.
- Palveluissa seurataan monia lajeja tai otteluita yhtä aikaa menestyksekkäästi.

5. Sosiaalisen median tuominen sivustolle

Some-kanavien tuominen verkkosivustolle on erittäin tärkeää, koska sitä kautta some-kanaviin saadaan myös lisää seuraajia. Juttuja pitää myös olla helppo jakaa käyttäjien omiin kanaviin. Näin siis saavutetaan ansaittua mediaa.

- Esikuvat: Jokerit <http://www.jokerit.com/>.
- Selkeä ja yksinkertainen.
- Helppo seurattava ja päivittyä nopeasti.

6. Mainospaikat

Pääkallon bannerikoot ovat olleet itse keksittyjä, ja nyt halutaan noudattaa IAB:n määrittelemiä standardikokoja. Verkkosivustolle halutaan tuoda myös muita mahdollisuuksia, kuten tekstilinkit. Toisessa vaiheessa tuodaan mahdollisuuksien mukaan lisää mainosformaatteja, kuten videomainokset.

- Esikuvat: MLB: <http://mlb.mlb.com/home>, Arvokisat.com: <http://www.arvokisat.com/paiva-15/> (tekstilinkit)

3 Käyttöliittymäsuunnittelu ja rakenteen alustava jäsentely

Tässä luvussa otetaan kantaa käytettävyyteen, palvelun tavoitemielikuvaan, puhuttelutapaan, visuaalisiin esitystapoihin ja niiden dokumentointiin verkkosivuston suunnittelu- vaiheessa.

3.1 Julkaisujärjestelmän valinta

Pääkallo.fi:n julkaisujärjestelmänä (CSM) on WordPress. Verkkopalvelu-uudistuksen myötä päätin myös tarkastella, löytyykö perusteluja vaihtaa julkaisujärjestelmä muuhun olemassa olevaan järjestelmään. Järjestelmä voi olla kaupallinen tai avointa lähdekoodia tukeva tuote. Avoimen lähdekoodin tuote tarkoittaa, että lähdekoodi ovat vapaasti kopioitavissa, levitettävissä ja muokattavissa. Useimmiten ohjelmistojen käytöstä ei tarvitse maksaa lisenssimaksuja, mainitsee Tolvanen (18) blogissaan.

Avoimen lähdekoodin järjestelmiä on nykypäivänä tarjolla paljon. Ensimmäisenä pohdittiin oman palvelun vaatimuksia, kuten mitä sillä halutaan tehdä nyt ja tulevaisuudessa ja ketkä ovat käyttäjiä. Määrittelydokumentin ja kyselytutkimusten nojalla näihin oli helppo vastata.

Pääkallo.fi toimii verkkopalveluna, jota käyttävät niin lapset kuin aikuiset. On hyvin mahdollista, että Pääkallolla voisi tulevaisuudessa olla vaikka oma verkkokauppa. On siis syytä miettiä, olisiko se mahdollista tulevalla alustalla. Avoimeen lähdekoodiin pohjautuvan järjestelmän valinnan etuja on myös hyvä laajennettavuus: aktiivinen kehittäjäkunta tuottaa valmiita lisätoimintoja, järjestelmät ovat ilmaisia ja osajia on useita (18).

Lähempään tarkasteluun otettiin WordPressin (19) lisäksi Joomla (20) ja Drupal (21), jotka ovat kaikki avoimen lähdekoodin ilmaisia CSM-järjestelmiä. Joomla hylättiin nopeasti, koska se toimii parhaiten, kun halutaan yksisuuntaista viestintää (18). Drupalin tarjoamat uudet mahdollisuudet kiinnostivat erityisesti. Osajia on huomattavasti vähemmän kuin WordPressin taitajia, kertoo Tolvanen (22) blogissaan. Haastateltuani myös koodaaja Tuomas Hiukkasta (23) kävi selväksi, että Drupal sopii paremmin järeämmän sivuston pyörittämiseen.

Alustassa päädyttiin olemassa olevan eli WordPressin käyttämiseen. Valinta säästää myös aikaa ja rahaa, koska jo olemassa olevia sisältöjä ei tarvitse siirtää uudelle alustalle ja toimitusta ei tarvitse kouluttaa uuden järjestelmän käyttämiseen. Avoimen lähdekoodin alustojen hyödyt ja heikkoudet:

Hyödyt

- Lisenssimaksuja ei ole.
- Usein hyvä laajennettavuus: aktiivinen kehittäjäkunta tuottaa valmiita lisätoimintoja.
- Hyvä työvoiman saatavuus: avoin järjestelmä on vapaasti kehittäjien opettavissa. Osajia ohjelmistoalan freelancereista suuriin toimistoihin.
- Järjestelmä ei ole sidottu yhteen palveluntarjoajaan.

Haitat

- Tukea on tarjolla rajoitetusti, ja tuen saatavuus voi heiketä ajan kuluessa.
- Kehittäjät voivat suunnata mielenkiintonsa muihin järjestelmiin.
- Järjestelmien suosio voi vaikuttaa myös työvoiman saatavuuteen. (24)

3.2 Käytettävyyden tavoitteet

Käytettävyys muodostuu helppokäyttöisyyden, tehokkuuden ja miellyttävyyden summana Nielsenin (25) mukaan. Käytettävyys määrittelee, kuinka vaivattomasti käyttäjä pystyy verkkopalvelussa tekemään haluamiaan asioita. Pääkallo.fi-verkkopalvelun käyttöliittymä on intuitiivinen eli käyttäjälle helposti omaksuttavissa, sillä se perustuu tuttuihin verkossa vakiintuneisiin toimintoihin ja ohjaa käyttäjää ”automaattisesti” toimimaan oikein. Käytettävyyden kannalta responsiivisuus on ratkaisevaa, jotta verkkopalvelu toimii eri päätelaitteilla (26).

Tiedon löytäminen ja hyödyntäminen ovat käytettävyydessä keskeistä. Tiedon jäsentämisessä ja painotuksissa sekä käyttöliittymän suunnittelussa huomioidaan tärkeimpien käyttäjäryhmien tarpeet. Käyttöliittymään suunnitellaan myös elämyksellinen ulottuvuus, joka mahdollistaa viihteellisemmän ja tarinallisemmän tavan navigoida palvelussa sujuvuudesta ja helppokäyttöisyydestä tinkimättä.

Käyttöliittymän suunnittelun lopputuloksena on koko verkkopalvelun kattava informatiivinen, intuitiivinen ja looginen käyttäjäkokemus. Keskeisiä tavoitteita käytettävyyden kannalta ovat

- helppous
- loogisuus
- informatiivisuus ja ajankohtaisuus
- elämyksellisyys
- vuorovaikutteisuus (25).

Verkkopalvelun käytettävyyden suunnittelussa tulee huomioida eri selainstandardien vaikutukset käytettävyyteen responsiivisuus huomioiden (27). Yleisimmissä selaimissa kaiken on toimittava mahdollisimman yhdenmukaisesti ja ulkoasun on oltava linjassa.

Tuetut selainversiot ovat Tuomas Hiukkanen (23) mukaan

- Firefox 24.6
- Chrome 25
- Safari 7
- Internet Explorer 10.

Sivuston tulee toimia moitteettomasti kaikissa selainversiossa edellä mainituista selain-versioista alkaen.

3.3 Responsiivisuus

Responsiivisuus tarkoittaa, että verkkopalvelu taipuu tyylikkäästi erilaisille näytöille ja päätelaitteille pöytäkoneista älypuhelimiin. Koska verkon käyttö mobiililaitteilla kasvaa suosiotaan, on responsiivisuus käytettävyyden kannalta välttämättömyys. Toinen vaihtoehto olisi luoda oma mobiilioptimoitu sivu, joka käytännössä ojaa käyttäjän esimerkiksi www.paakallo.fi-sivulta m.paakallo.fi-sivulle, kun hän vieraillee sivulla mobiililla. Sivusto siis tunnistaa automaattisesti, miltä päätelaitteelta sinne tullaan. Eri osoitteet kuitenkin lisäävät sekaannusta, ja sivusto indeksoituu paremmin hakukoneissa ja erityisesti Googlessa, kun samaa sisältöä ei löydy moneen kertaan (28).

Responsiivisuus asettaa tiettyjä vaatimuksia suunnittelulle. Pienellä näytöllä verkkopalvelu on pelkistetyimmillään ja jäljelle jää ainoastaan oleellisin sisältö. Responsiivisuus vaatii erityishuomiota myös toiminnallisuuksien osalta (29).

Vaikka näkymä muuttuu päätelaitteen mukaan, kokonaisuus pysyy linjakkaana ja johdonmukaisena kautta laitekirjon. Liitteessä 2 on esiteltynä tarkemmin sivun skaalautuvuus päätelaitteesta toiseen.

3.4 Käyttöliittymän ja visuaalisen ilmeen tonaliteetit

Puhuttelutapa

Miten eri kohderyhmiä tulisi puhutella?

Kohderyhmiä puhutellaan tavalla, joka vetoaa tunteisiin: intohimoisesti, humoristisesti, mutta kuitenkin ammattitaitoisella kirjoitustyyllillä. Huumori puree erityisen hyvin sosiaalisessa mediassa, jossa lauseiden on oltava lyhyitä ja nasevia ja huumoria voi viljellä sanavalinnoissa. Nykyistä puhuttelutapaa ei muuteta, koska se on viehättänyt Pääkalon lukijoita alusta saakka ja päätoimittaja Ojalan (30) mukaan viestinnän tyyli kerää eniten kiitosta lukijoilta.

Visuaalisuus

Pääkallo.fi-verkkopalvelun käyttöliittymä on visuaalisesti selkeä ja kävijä löytää nopealla silmäyksellä haluamansa tiedon. Tavoitemielikuva vahvistuu projektin edetessä, mutta samaa designia tulee soveltaa läpi palvelun, kaikkiin sivuston osa-alueisiin ja yksityiskohtaisiin elementteihin. Verkkopalvelun visuaalisuuden määrittelyä linjaa luonnollisesti graafinen ilme, joka omalta osaltaan tukee johdonmukaista kokonaisuutta ja nostaa esiin päätettyjä arvoja, toimintatapaa ja asennetta. Käyttöliittymän tulee henkiä kansainvälistä tasoa, positiivisuutta ja intohimoa, tekemisen meininkiä, tarinoita, sujuvuutta, moderniuutta ja huumoria ja itseironiaa.

Verkkopalvelun tulee olla ehjä, viimeistelty kokonaisuus. Erityistä tarkkuutta vaativat sivustolle mahdollisesti liitettävät ulkopuoliset sovellukset (esimerkiksi videot), jotka tulisi upottaa sivupohjaan saumattomasti, tyylipuhtaasti kiinteäksi ja luontevaksi osaksi verkkopalvelun ilmettä. Suunnittelu- ja toteutustekniset yksityiskohdat selviävät verkkopalvelusuunnittelun ja toteutuksen edetessä.

Ajankohtaiset uutiset ja otteluennakot, -raportit ynnä muut sellaiset pitävät sisällön aina tuoreena. Kuvien osuutta kaikissa jutuissa pitää lisätä mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi palveluun integroidaan kuvagalleriat ja kaikista otteluista 5–10 parasta kuvaa ja linkkien avulla tarjotaan lisätietoa ottelua tukevista artikkeleista.

Palvelun visuaalisuutta suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota palvelun mielikuvallisuuteen ja käytettävyyteen. Visuaalisten ratkaisujen tulee tukea käytettävyyden tavoitteita, ja missään tapauksessa visuaaliset ratkaisut eivät saa estää käytettävyyden tavoitteita toteutumasta (31).

Visuaalisesti kuvien tulee olla ammattimaisia, paitsi silloin, kun selkeästi halutaan kertoa osallistujien omalla äänellä ja tällöin kuvat saavat olla fanien ottaman näköisiäkin. Fanien ottamia kuvia hyödynnetään myös erityisesti sosiaalisen median kanavissa.

Pelkkien ottelukuvien lisäksi kuvaajien pitää myös ottaa kuvia faneista, ja kuvien tulee olla mahdollisimman usein lähikuvia tilanteista, niin että niissä näkyvät silmät, tunteet ja ilmeet. Erilaisten tunteiden esilletuonti on tärkeintä eli hiki saa näkyä ja ikenet nauraa.

Kuvattavien ikäjakauma olisi hyvä olla mahdollisimman laaja; sanonta ”vauvasta vauriin” pätee tässä erinomaisesti.

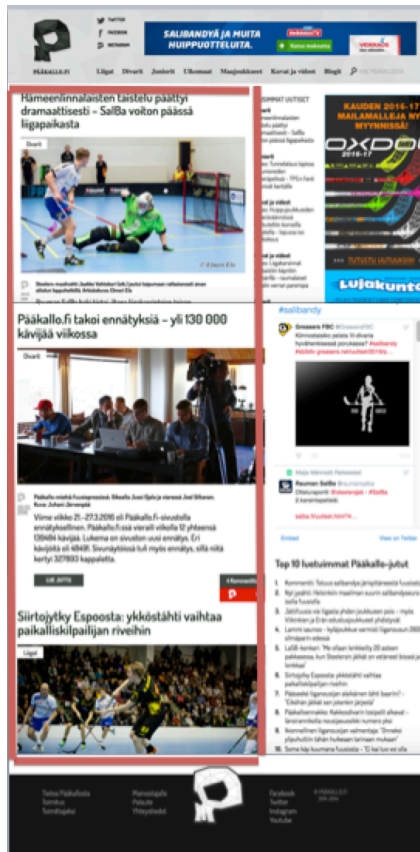
Kuvien aiheisiin sopivat myös muut aiheet kuin pelkät ottelutapahtumat: puoliaikakisat, puoliaikatunnelmia, tuomarit, tv-studiot, vanhat pelurit katsomossa, huoltojoukot, kulluttajat ja niin edelleen. Mitä enemmän kerrotaan esimerkiksi ottelutapahtumasta, sitä mielenkiintoisemmaksi tarjonta ja tarinat käyvät.

Rakenteen jäsentely

Seuraavassa esitettävä rakenteen alustava jäsentely on kesäkuussa 2014 pidetyn määrittelytyöpajan työn tulos. Jäsentelyssä käytettyä rakennetta ja yksittäisten asioiden nimeämisiä tulee tarkentaa varsinaisen sisältösuunnittelun osana. Rautalankamallit ovat erillisenä liitteenä.

1. Sivupohjan kiinteät osat

Sivupohjaan sijoitetaan kiinteästi verkkopalvelun käyttöön yleisesti liittyvät toiminnot ja valikot: logo, haku, kiinnitetty päänavigaatio, alatunniste ja somekanavalogot. Kuvassa 4 ovat nähtävillä palvelun kiinteät ja liikkuvat osiot. Liikkuvat osiot ovat rajattuna punaisen alueen sisäpuolelle.



Kuva 4. Pääkallo.fi-sivuston suunnittelukuva, joka erottelee kiinteät osat vaihtuvasta sisällöstä.

2. Päänavigaatio (TASO 1)

Päänavigaation kohdat toimivat sisällön suodattimina kuten Sweden.se-sivustolla. Päänavigaatiossa käytetyt nimikkeet tarkentuvat suunnitteluvaiheessa.

1. MIEHET
 2. NAISET
 3. MAAJOUKKUEET
 4. TYTÖT
 5. POJAT
 6. GALLERIA (KUVAT JA VIDEOT)
- mahdollisesti navigaatiopalkissa sivussa
7. BLOGIT TAI VIERASKYNÄ (molempia ei tarvita)
 8. TUOMARIT (riittääkö resurssit sisällön tuotantoon)

9. HUHUMAA (paikka navigaatiossa, kun kausi ei käynnissä)

Navigaatio on kiinnitetty, eli se jää vieritettäessä näytön ylälaitaan ja seuraa mukana vieritettäessä sisältöä alaspäin. Navigaatiossa ei ole alatasoja, ja osa sisällöistä voi kuulua useaan kategoriaan tai vaikka kaikkiinkin. Aihetunnisteet sisältöihin lisää ylläpito.

Esimerkkejä suodatuksesta on osoitteessa <https://www.onnit.com/honor-roll/>.

Kirjastolinkki, jossa ominaisuudet ovat valmiina suodatukseen: <http://isotope.metafizzy.co/>.

3. Logo

Logo johtaa aina etusivulle (taso 0).

4. Alatunniste

Etusivunäkymässä vasempaan reunaan ja alisivupohjissa perinteisesti alareunaan sijoitettava alatunniste sisältää esimerkiksi seuraavat osiot:

- toimitus
- tietoa Pääkallosta
- mediatiedot
- ota yhteyttä
- palaute
- käyttöehdot
- some-logot.

5. Mainonta

Yhteistyökumppaninäkyvyys on tärkeässä roolissa verkkopalvelussa. Sitä varten pitää jättää tilaa ainakin perusbannereille, kuten paraati, panorama ja boxi. Vasemmassa alanurkassa oleva tarranurkka ja niin sanottu koko verkkosivuston kattava haltuunotto toteutetaan myöhemmässä vaiheessa.

6. Etusivu

Etusivu on visuaalisempi kuin ennen. Sen tarkoitus on tarjota käyttäjäpolku- ja tavoitelähtöisesti muokkautuva modulaarinen sisältökokonaisuus. Sisällöt sijoitetaan moduuleihin joko kokonaan (esimerkiksi some-syöte, video, faktanosto) tai nostoina, jolloin klikkauksesta aukeaa alasivu laajemman tiedon äärelle.

Verkkopalvelun moderaattori voi järjestää moduuleja esimerkiksi ajankohtaisuuden tai tärkeyden mukaan. Kävijä voi valikoida sisältöjä päänavigaation teemojen mukaan tai ”sort info by” -suodattimen avulla. Sisällöt sijoitetaan sopivan teeman alle ja sivun alkupään moduuleihin.

7. Sisällöt

Sisältösivut (moduuleista avautuvat alasivut) poikkeavat etusivun visuaalisesta linjasta hyödyntämällä suurempaa kuva-alaa. Sisältösivuilla on mahdollisuus käyttää videoita, upotuksia, syötteitä, äänitiedostoja, some-kanavia, ja niin edelleen.

Sisältösivuilla hyödynnetään linkityksiä käyttäjäpolun luomiseksi. Sisäiset linkitykset muun muassa aihetunnistein ohjaavat aiheeseen liittyville toisille sisältösivuille esimerkiksi saman teeman aiheisiin tai muuhun sisältöön, joka aiheeseen sopii. (Esimerkki toteutuksesta: <http://www.jatkoaika.com/Pelaaja/kim-hirschovits/10272>.) Ulkoiset linkit ohjaavat tarvittaessa tarkemman tiedon lähteeseen.

4 Verkkosivuston toiminnallisuudet

Seuraavassa nostetaan esiin toiminnallisuuksia, jotka vaativat suunnitteluvaiheessa erityistä huomiota. Listaus on alustava, ja kilpailutusvaiheessa on vielä tarkemmin mietittävä, mitä toiminnallisuuksista halutaan ehdottomasti mukaan ja onko jokin toiminnallisuus sellainen, että se tulee tarjota optiona ja sen toteutus varmistuu myöhemmin. Listaus helpottaa sisältöjen hahmottamista ja varmistaa yksittäisten ominaisuuksien huomioinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toiminnallisuustarpeet:

1. Kommentointi artikkeleihin

Lukijoilla pitää olla mahdollisuus kommentoida artikkeleita, joita sivustolla julkaistaan. Kommentointi tehdään ilman käyttäjän kirjautumista palveluun sisälle. Valmiiksi pitää miettiä myös vaihtoehto mahdollisesta sisäänkirjautumisen käyttöönotosta. Käyttäjät voivat myös tykätä artikkeleista, ja sitä varten otetaan käyttöön ”anna kallo”, jos pidit artikkelista. Näin saadaan Pääkalloa brändättyä myös yksittäisissä artikkeleissa.

2. Vaihtuvan etusivunäkymän mahdollistavat moduulit

Etusivun moduulit nostavat esiin verkkopalvelun sisällöt käyttäjäpolun ja navigaation mukaisesti. Ylläpidossa moduuleja voidaan lisätä ja poistaa ja niiden sisältö järjestäytyy valinnan mukaan tai satunnaisesti. Myös moduulien kokoon tulee voida vaikuttaa.

Moduulit tulevat sisältämään erilaista sisältöä, esimerkiksi

- omat some-syötteet ja some-jako (embedding)
- kuvatausta/väripinta/kuvake ja teksti.
- video (upotus esimerkiksi YouTubesta tai Vimeosta)
- syötteet
- kuva
- uutinen
- äänitiedosto
- animoitu sisältö
- linkki alisivulle tai ulos palvelusta
- jokin edellä mainittujen yhdistelmä (esim. some-syöte + linkki Facebook-sivuille).

3. Some-yhteensopivuus: Omat some-kanavat ja sosiaalisessa mediassa jakaminen

Verkkopalvelussa otetaan huomioon tiedon jakaminen sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi Facebook, Twitterin ja Instagramin jakotoiminto nostojen yhteydessä.

4. Haku

Sivustolle lisätään haku-toiminto, jonka avulla käyttäjä voi helposti hakea arkistoista vanhoja juttuja esimerkiksi tiettyihin pelaajiin liittyen. Toimittajat ohjeistetaan hyvin metadatan käyttöön, jotta jutut tulevat haussa esille.

5. Kuva- ja videogalleria esimerkiksi otteluraportteihin

Visuaalisuutta korostetaan entisestään ja valokuvia ja videoita tuodaan galleriamaisesti esille otteluista, joissa on ollut paikanpäällä Pääkallon oma valokuvaaja. Jokaisesta ottelusta valitaan 5–10 parasta kuvaa tai yksi video. Valokuvaajan vastuulle jää toimittaa kuvat .jpeg-, .jpg- tai .png-muodossa korkeintaan 1 megatavun koossa.

Kuvan nimestä pitää selvittää päivämäärä, ottelu ja pelaajien nimet, jotka kuvassa esiintyvät. Videot lisätään Youtubeen, josta ne upotetaan Pääkallon sivuille. Samat lainalaisuudet nimeämisen suhteen toimivat myös videomateriaaleissa (19; 31; 32).

6. Ääni ja video

Sisältöihin tulee voida liittää kuva-, ääni- ja videotiedostoja. Videotiedostojen pitää olla upotettavissa suosituimmista palveluista, kuten Youtube ja Vimeo. Äänitiedostojen pitää olla upotettavissa SoundCloudista ja Spotifysta tai ladattavissa tiedostona seuraavissa formaateissa: .mp3, .m4a, .ogg, .wav. Kuvatiedostoina käyvät perusformaatit .jpg, .jpeg, .png, .gif. (19.)

7. Päivitettävyyys

Verkkopalvelusta luodaan helposti ylläpidettävä, jotta toimituksen kaikki jäsenet pystyvät itse päivittämään sisältöjä helposti ja nopeasti ilman lisäkustannuksia. Tarvittaessa toimitukselle järjestetään koulutus.

8. Kiinnitetty päänavigaatio

Navigaatio kiinnittyy vieritettäessä näytön ylälaitaan niin, että se seuraa mukana sivua vieritettäessä alaspäin. Mobiilinäkymään toteutetaan mobiililaitteelle tyyppillisempi kiinnitetty navi-kuvake.

9. Upotukset

Verkkopalvelussa tulee voida hyödyntää toiminnallisuuksia ja sisältöjä muualta verkosta, esimerkiksi tulospalvelusyötteet, videot, kilpailut.

10. Syötteet

Ulkopuolisilta sivuilta löydetty syötteet integroidaan osaksi sivustoa. Tarvittavat syötteet määritellään myöhemmin (esimerkiksi tulospalvelu).

11. Lomake

Sivuston ylläpidolla tulee olla mahdollisuus tehdä lomakkeita esimerkiksi palautteen antamiseen, kehittämiseen tai kilpailukäyttöön.

12. Kävijäseuranta

Ainakin peruskävijäseuranta tarvitaan. Erityiset tarpeet tulee vielä määrittellä tarkemmin.

13. Linkitykset

Sivuston sisäiset linkit avautuvat samaan selainikkunaan. Sivustolta ulos ohjaavat linkit avautuvat aina uudelle välilehdelle. Linkkejä voi luoda ylläpidosta.

14. Hakukoneoptimointi

Verkkopalvelun toteutuksessa tulee huomioida myös hakukoneoptimointi kaikilta kolmelta osa-alueelta:

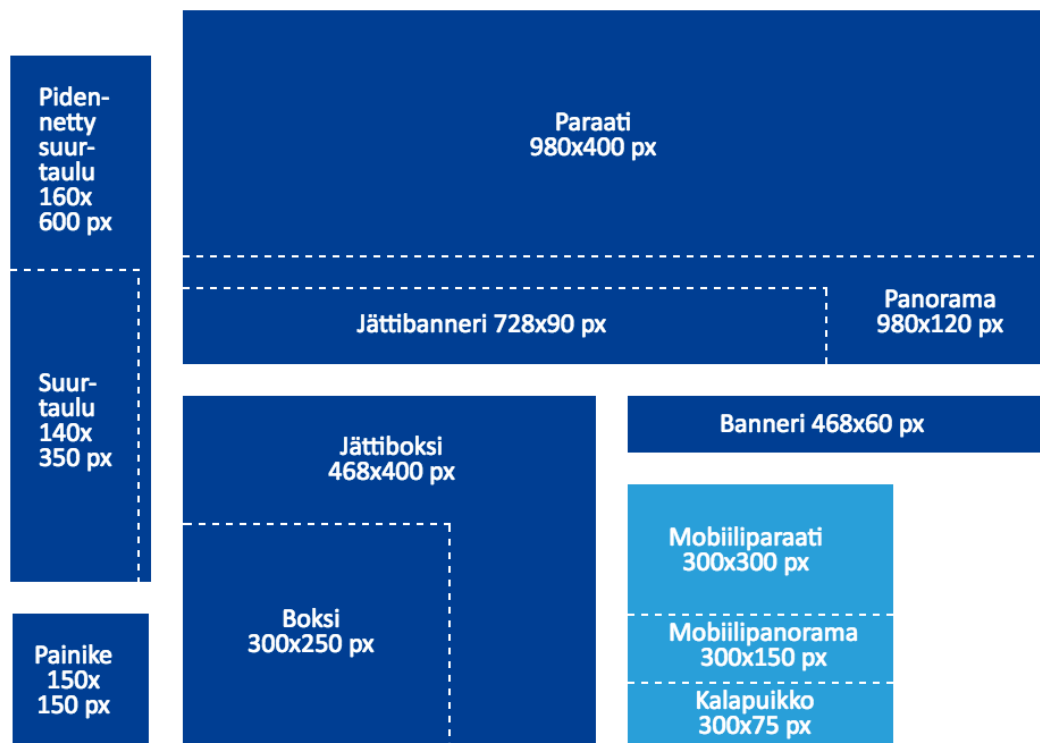
1. indeksointi (pystyvätkö hakukoneet käymään sivuston lävitse ja lisäämään sen sisällön indeksiinsä)
2. löydettävyys (miten hakukoneet pystyvät määrittämään sivuston sisällön ja teeman)
3. optimointi (miten hakukoneet näkevät sivuston ja miten ne sijoittavat sen ja miten sijoitusten parantamiselle voidaan tehdä) (32).

15. Äänestys

Sivustolla tulee olla mahdollisuus tehdä nopeasti äänestyksiä aktivoimaan lukijoita, esimerkiksi ottelun paras pelaaja, oliko tuomarin tuomio oikea, pääseekö pelaaja X maajoukkueeseen, voittaako Suomi maailmanmestaruuden. Vastausvaihtoehtoina ovat kyllä tai ei tai vaihtoehtoisesti monivalintavaihtoehto, jossa on enintään viisi eri vastausvaihtoehtoa. Tulokset näkyvät osallistujalle vasta sitten, kun on ottanut osaa äänestykseen.

16. Bannerit

Sivustolle tuodaan eri formaatteja IAB:n standardien mukaisista bannereista, jotka on esitelty kuvassa 5. Käyttöliittymäsuunnittelussa huomioidaan seuraavat bannerikoot: paraati, panorama, boksi ja jättiboksi.



Kuva 5. IAB:n suositukset bannerikokoihin eri päätelaitteissa (33).

Tämän lisäksi huomioidaan mobiiliin kaikki kolme eri kokovaihtoehtoa. Suurin osa tunnetuista mainostajista käyttää standardikokoisia bannereita, ja kuvassa 6 esitän esimerkin Budget Sportin boksibannerista.

Suomen joukkueesta Jani Kukkola (3-2), Miko Kailiala (3-2) ja Nico Salo (2-3) herkuttelivat viidellä tehopisteellä. Suomen nuorin pelaaja, Rasmus Kainulainen (2-1), puolestaan iski uransa avausmaalit miesten maajoukkuepaidassa.

Hollanin maalilla kaksi erää torjuneelle Dimitri Vermaatille kirjattiin 40 minuutin aikana peräti 48 torjuntaa.

Sunnuntaina pelataan MM-karsintojen viimeiset ottelut, ja Suomi kohtaa omassa ottelussaan karsintaisäntä Viron.

Ottelutilastot



Piditkö jutusta? Anna kallot!



ANSSI KARJALAINEN
Pääkallo.fi:n toimituspäällikkö
Asemapaikka: Oulu
Twitter: @A_Karjalainen



LOISTAVAI 06/02/2016
Fanseitin "LOISTAVA" selostaja,eläkkeelle pappa,ei vain jaksu,kuunnella.
Tytöjen peli kyseessä.

NAPPO 06/02/2016
Katoin et tos kuvas hollannin joukkuees pelaa henri johansson:)

Kuva 6. Esimerkki mainostajan boksibannerista, joka on IAB:n standardin mukainen.

Bannerien myyntiä varten kilpailutettiin eri tahoja, kuten Klikki.com ja Tradedoubler. Bannerit olivat myös hetken aikaa myynnissä Klikki.comin verkoston kautta, mutta lopulta päädyttiin lopputulokseen, että verkkopalvelun päätoimittaja hoitaa myynnin myös jatkossa.

Myynti toteutuu käytännössä ottamalla yhteyttä suoraan päätoimittajaan puhelimitse tai sähköpostitse. Banneritilat on yleensä aina loppuunmyyty, mikä oli yksi syy, miksi paikkoja halutaan lisätä.

5 Verkkosivun toteutus määrittelydokumentin perusteella

5.1 Tuotteen toteutuminen

Määrittelydokumentti käytiin kaikkien projektiin osallistuvien henkilöiden kanssa läpi, ja työt alkoivat elokuussa 2014. Projektinhallintatyökaluksi valikoitui Aucorin käyttämä Basecamp, jonne tallentuivat kaikki projektin keskustelut ja sisällöt. Myös projektin aikataulus lisättiin Basecampiin suoritettavina tehtävinä.

Graafinen suunnittelija suunnitteli kolme eri vaihtoehtoa ilmeeksi. Kaikki erosivat toisistaan erityisesti värimaailmaltaan. Päätös ilmeestä ja logosta oli lopulta helppo, ja vaihtoehto kolme valikoitui ilmeeksi, koska se kuvasi mediaa kaikista parhaiten. Ilmevaihtoehdot ovat kuvassa 7.

VAIHTOEHTO 1



VAIHTOEHTO 2



VAIHTOEHTO 3



Kuva 7. Vaihtoehdot Pääkallon uudeksi ilmeeksi nimen osalta.

Ilme vahvisti käsitystä myös kaupallisesta potentiaalista esimerkiksi myytävien tuotteiden, kuten t-paitojen osalta. Värimaailma on hyvin pelkistetty, musta, harmaan sävyt, valkoinen ja korosteväriä punainen. Visuaalinen ilme integroitiin heti sen valmistuttua osaksi Pääkallon sosiaalisen median kanavia, ja lukijoille kerrottiin jo, että muutoksia

on tulossa lisää. Ilmeen vastaanotto oli pääasiassa positiivinen. Graafiselle suunnittelijalle toimitettiin etukäteen some-kanavien profiili- ja otsakekuvakoot.

Verkkopalvelun julkaisun takarajaksi sovittiin miesten MM-kisojen alku 6. joulukuuta 2014. Verkkosivut saatiin avattua viikkoa ennen kisoja, ja testailuja jatkettiin kisojen alkuun saakka. Kisoja varten sivustolle tehtiin myös muutoksia kumppaneiden toiveesta. Sen lisäksi sivustolle avattiin ”Ylijohtavan MM-kisavedot” osio, missä entinen salibandypelaaja Toni Lötjönen esitteli vedonlyöntivinkkejä MM-kisojen otteluista.

Kumppanin kanssa keskusteltiin ennen verkkosivun julkaisuvaihetta, ja näin ollen oli loogista huomioida lisäelementtien integrointi jo suunnitteluvaiheessa. Kumppani oli toimittanut etukäteen tiedot bannereista ja niiden käyttämästä tekniikasta. Kyseessä olivat bannerit, jotka päivittivät jatkuvasti vedonlyöntikertoimia asiakkaan omasta tietokannasta.

Palvelusta saatiin niin sanottu beta-versio ennen kisoja, ja sen testaaminen ja kehittäminen jatkui vielä kuukausia erityisesti mobiilisivuston osalta. Mobiilisivuston kanssa haasteita oli erityisesti mobiilibannereiden osalta.

5.2 Insinööriyön johtopäätökset

Verkkopalvelun julkistamisen jälkeen seurattiin tarkasti Google Analyticsin lukuja ja kuunneltiin käyttäjien mielipiteitä ja palautteita erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Salibandy-yhteisö oli aktiivista, ja palautetta tuli välittömästi. Muutamia päätöksiä muutoksista tehtiin heti, ja esimerkiksi luetuimmat jutut ja Twitterin avaintunnisteen salibandy-keskustelut tuotiin takaisin lukijapalautteiden perusteella.

Noin kuukausi julkaisun jälkeen päätoimittaja halusi muuttaa myös sivuston ulkoasun takaisin modulaarisesta artikkelijaosta vieritettävään uutisjanaan, joka on käytössä muun muassa iltapäivälehdillä. Perusteena ei niinkään ollut analytiikka, vaan hänen oma arvionsa siitä, että uutissivustolla toimii parhaiten vieritettävä uutisjana. Syitä varmasti oli myös lukijoiden lyhyempi vierailuaika, mikä oli luonnollista käyttöliittymän parantuessa. Enää sivustoa ei esimerkiksi mobiililaitteella luettaessa tarvinnut rajata ja suurentaa erikseen, vaan teksti tuli näytölle juuri oikean kokoisena.

Projekti valmistui aikataulussa, ja sen kehittäminen jatkuu edelleen. Tavoitteena on, että opitaan, kehitetään ja kokeillaan uusia asioita ja tarpeen tullen niitä muokataan ja taas opitaan. Virheitä saa ja pitää tehdä matkan varrella. Erityisesti kaupallistamisprojekti on vielä kesken, lähinnä resurssipulan takia, mutta mahdollisuuksia muun muassa sisältömarkkinointiin olisi esimerkiksi videoissa.

6 Yhteenveto

Insinööriyönä luotiin salibandyaiheiselle verkkosivusto Pääkallolle uusi visuaalinen ilme ja uusi verkkosivu, joka vastaa käytettävyydeltään nykypäivän tarpeita. Pääkallon verkkosivun suurin haaste oli responsiivisuuden puute, eli käytettävyys erityisesti mobiililaitteilla ja tableteilla oli huono. Analytiikan mukaan kuitenkin jo lähes 50 % lukijoista luki artikkeleita mobiililaitteilla. Keskeisiä tavoitteita käytettävyyden kannalta olivat helpous, loogisuus, informatiivisuus, ajankohtaisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Pääkallon visuaalinen ilme vaihteli kanavasta riippuen, eikä sillä ollut omaa tunnistettavaa logoa. Tavoitteena oli myös yhtenäistää visuaalinen ilme ja samalla vahvistaa Pääkallon identiteettiä. Pääkallosta haluttiin tehdä brändi, joka on mahdollista myös tuotteistaa esimerkiksi verkkokaupassa myytäviksi vaatteiksi.

Insinööriyö lähti liikkeelle analytiikan tutkimisella ja sen selvittämisellä, mitä vaatimuksia hyvälle ja mobiililaitteissa toimiville käyttöliittymälle nykypäivänä on. Tavoitteiden toteutumiseksi tehtiin myös kohderyhmään kuuluville kysely ja osaa haastateltiin henkilökohtaisesti.

Insinööriyöraportti koostuu määrittelydokumentista, joka toimi ohjeena visuaalisen ilmeen suunnittelijalle ja verkkosivun koodaajalle. Määrittelydokumenttiin koottiin kaikki tarpeellinen tieto esimerkiksi kohderyhmistä, eli kenelle sivustoa tuotetaan, toiminnallisista vaatimuksista, käyttöliittymän tavoitteista ja rakenteiden määrittelystä. Määrittelydokumentti ei kuitenkaan ottanut syvemmin kantaa tekniseen toteutustapaan, kuten esimerkiksi ohjelmointikielen valintaan.

Määrittelydokumenttiin otettiin mallia ohjelmistotuotannon vaatimusmäärittelystä. Projektin suunnitelmassa mallina toimi niin ikään ohjelmistotuotannon vaihejakomalli, jota

kutsutaan vesiputousmalliksi. Vaihejakomalli on tapa, jolla kehitystyö jaetaan eri vaiheisiin. Malleja on olemassa monia erilaisia, ja tähän projektiin sopivat parhaiten vaiheet esitutkimus, määrittely, suunnittelu, toteutus sekä integrointi ja testaus. Tärkeä rooli oli myös vertailuanalyysillä, jonka avulla haluttiin löytää parhaat mahdolliset tavat ja käytännöt suhteessa muihin toimijoihin. Toimivia käytäntöjä ja mielenkiintoisia toteutuksia haettiin sekä kotimaisista että ulkomaalaisista verkkosivuista.

Pääkallon ilmeeksi valikoitui kolmesta vaihtoehdosta kuvaavin eli pääkallo, jonka ympärille saatiin myös lisättyä toiminnallisuuksia, esimerkiksi artikkelin tykkäysnapin tilalle on laitettu pääkallo. Alustaksi valikoitui avoimen lähdekoodin Wordpress.

Pääkallon ilmeen ja uusien verkkosivujen julkistaminen onnistui hyvin, ja pari kuukautta verkkosivujen valmistumisen jälkeen mobiilikävijöitä oli jo yli 60 %. Sivusto elää nyt ajan hermolla, eikä työ päättynyt tämän projektin päätyttyä, vaan sivustoa kehitetään jatkuvasti. Datan avulla opitaan lukijoista ja heidän käyttäytymisestään enemmän ja tehdään tarpeen tullen muutoksia.

Lähteet

- 1 Rautio, Mari. 2014. Salibandy on vallannut sosiaalisen median: ”Twitter on paras lähde räväköille puheenaiheille”. Verkkodokumentti. Yle. <http://yle.fi/urheilu/salibandy_on_vallannut_sosiaalisen_median_twitter_on_paras_lahde_ravakoille_puheenaiheille/7483173>. 20.9.2014. Luettu 2.3.2016.
- 2 Pihkola Hanna. Nors, Minna. Federley, Maija. Behm, Katri. 2014. Ympäristötietoisuus ja muuttuva median käyttö. Verkkodokumentti. VTT. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2014/T159.pdf>>. 2014. Luettu 9.9.2014.
- 3 Bustos, Linda. 2013. How Walmart.ca’s Responsive Redesign Boost Conversion by 20%. Verkkodokumentti. Get Elastic. <<http://www.getelastic.com/how-walmart-cas-responsive-redesign-boost-conversion-by-20/>>. 20.11.2013. Luettu 18.2.2014.
- 4 Haikala, I. & Märijärvi, J. 1998. Ohjelmistotuotanto. Espoo: Suomen Atk-kustannus.
- 5 Kotonya, G. & Sommerville, I. 2002. Requirements Engineering Processes and Techniques. Great Britain: John Wiley & Sons.
- 6 Paakki, Jukka. 2011. Ohjelmistojen vaatimusmäärittely. Verkkodokumentti. Helsingin yliopisto. <<http://www.cs.helsinki.fi/u/paakki/Vaatimus-11-Luentokalvot-1.pdf>>. Syksy 2011. Luettu 10.10.2014.
- 7 Saarni, Lauri. 2014. Mitä responsiivisuus merkitsee kuvien kannalta. Verkkodokumentti. <<http://statement.fi/mita-responsiivisuus-merkitsee-kuvien-kannalta/>>. 3.3.2014. Luettu 11.10.2014.
- 8 Työkalupakki. Verkkodokumentti. SDT. <<http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html#>>. 2012. Luettu 10.10.2014.
- 9 Palvelumuotoilun työkalupakki. Verkkodokumentti. Tekes. <https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/tapahtumat/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf>. 2012. Luettu 10.10.2014.
- 10 Takala, Birgitta. 2014. Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. Verkkodokumentti. IAB. <<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitetiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html> <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituks-2.html>>. 29.10.2014. Luettu 30.10.2014.
- 11 Hahmolait käyttöliittymässä. Verkkodokumentti. Comia Software Oy. <<http://www.comiasw.com/tips/hahmolait>>. Luettu 5.12.2014.

- 12 Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. Aineistotyypit. 2011. Verkkodokumentti. KvantiMOTV. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>>. Päivitetty 8.12.2010. Luettu 5.11.2014.
- 13 Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. Kyselylomake ja sen laatiminen. 2011. Verkkodokumentti. KvantiMOTV. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>>. Päivitetty 26.8.2010. Luettu 5.11.2014.
- 14 Mitä on palvelumuotoilu. Verkkodokumentti. SDT. <http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html>. Luettu 17.10.2014.
- 15 Palvelumuotoiluopas. Verkkodokumentti. Solinor. <https://solinor.fi/palvelumuotoilu/?gclid=CIOp_YzXhcgCFcLDcgodcugDug>. Luettu 10.10.2014.
- 16 Nuoret ja ajankäyttö. Verkkodokumentti. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. <<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>>. Luettu 9.9.2014.
- 17 Kaivomäki, Jari. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Verkkodokumentti. Foresight. <<http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>>. 7.9.2010. Luettu 20.9.2014.
- 18 Tolvanen, Perttu. 2012. Julkaisujärjestelmän valinta pähkinänkuoressa.. Verkkodokumentti. GFX.fi. <<http://gfx.fi/2012/09/julkaisujarjestelman-valinta/>>. 10.9.2012. Luettu 13.9.2013.
- 19 About WordPress. Verkkodokumentti. Wordpress.org. <<http://wordpress.org/about/>>. Luettu 26.9.2014.
- 20 About Joomla! Verkkodokumentti. Joomla.org. <<https://www.joomla.org/about-joomla.html>>. Luettu 26.9.2014.
- 21 About Drupal. Verkkodokumentti. Drupal.org. <<http://drupal.org/about>>. Luettu 26.9.2014.
- 22 Tolvanen, Perttu. 2013. WordPress asettaa julkaisujärjestelmien perusstandardin.. Verkkodokumentti. Vierityspalkki. <<http://vierityspalkki.fi/2013/04/25/wordpress-asettaa-julkaisujarjestelmien-perusstandardin/>>. 25.4.2013. Luettu 13.9.2014.
- 23 Hiukkanen, Tuomas. 2014. Ohjelmoija, Server Side Oy, Helsinki. Keskustelu 10.9.2014.

- 24 Jansson, Julius. 2011. Suuntaviivoja julkaisujärjestelmän valintaan. Verkkodokumentti. <<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/suuntaviivoja-julkaisujarjestelman-valintaan/>>. 14.5.2011. Luettu 12.9.2014.
- 25 Nielsen, Jakob. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Verkkosivu. Nielsen Norman Group. <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> 4.1.2012. Luettu 20.2.2014.
- 26 Building Smartphone-Optimized Websites. 2014. Verkkodokumentti. Google Developers. Google. <<https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/details>>. Päivitetty 11.2.2014. Luettu 9.9.2014.
- 27 Julkisten verkkopalvelujen suunnittelu ja kehittäminen. 2014. Verkkodokumentti. Julkisen hallinnon tieto-hallinnon neuvottelukunta. <<http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS190/JHS190.html> > 13.6.2014. Luettu 9.9.2014.
- 28 Kuhna, Mikko. 2012. Nettisivut responsiivisessa mullistuksessa. Verkkodokumentti. <http://mikkokuhna.com/researcher/papers/Julkaisija_06_Kuhna.pdf>. Kesäkuu 2012. Luettu 13.9.2014.
- 29 Leiniö, Timo. 2012. Mitä on responsiivinen design? Verkkodokumentti. Sofokus. <<http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design>>. 19.7.2012. Luettu 13.11.2014.
- 30 Ojala, Jussi. 2014. Toimituspäällikkö, Pääkallo.fi, Helsinki. Keskustelu 9.9.2014.
- 31 Saarni, Lauri. 2014. Sisältö – keskeinen osa responsiivista suunnittelua. Verkkodokumentti. <<http://statement.fi/sisalto-keskeinen-osa-responsiivista-suunnittelua/>>. 22.8.2014. Luettu 10.10.2014.
- 32 Suojanen, Jaakko. 2014. Wordpress sivuston sisäinen hakukoneoptimointi. Verkkodokumentti. Digimarkkinointi. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/wordpress-sivuston-sisainen-hakukoneoptimointi>>. 2.10.2014. Luettu 11.12.2014.
- 33 Digimainonnan ABC Suositukset. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksset-2.html>>. Luettu 10.10.2014.

Kohderyhmä- ja vertailuanalyysikysely

Tässä liitteessä esitetään kohderyhmä- ja vertailuanalyysikyselyn kysymykset, jotka esitettiin päätoimittajalle ja Pääkallon sisäpiiriläisille.

Tunnista kohderyhmäsi ja nimeä kaikki tärkeimmät kohderyhmät, jotka mielestäsi käytävät tulevaa verkkosivua. Valitse näistä vähintään 4 pääkohderyhmää ja merkitse ne lihavoimalla

1. Nimeä pääkohderyhmän edustajat. Pyri löytämään henkilöt, jotka muistuttavat sinua vastaavasta henkilöstä todellisuudessa. Kuvaa nimettyjä henkilöitä seuraavilla attribuuteilla:
 - Nimi ja ikä
 - Toimenkuva
 - Missä medioissa käy/mitä medioita seuraa/käyttää?
 - Mitä harrastaa?
 - Missä asuu?
2. Kirjaa jokaisen nimetyn henkilön 3 tärkeintä odotusta verkkopalvelultasi
3. Vertailuanalyysi eli benchmarking. Listaa vähintään kolme tärkeintä ja/tai mielenkiintoisinta verkkopalvelua, joita seuraat ja jotka ovat mielestäsi kiinnostavia sisältönsä, toiminnallisuksiensa tai visuaalisuutensa johdosta tai jotka jollakin muulla tavoin koet innostaviksi ja hyviksi. Kirjaa jokaisen sivuston osoitteen (urlin) alle lyhyt perustelu, mitä palvelussa on mielestäsi hyvää sisällön ja toiminnallisuuksien näkökulmasta. Analysoi lyhyesti myös jokaisen valitsemasi sivuston visuaalisuutta: Mikä siinä kiinnittää / ei kiinnitä huomiota?
4. Kirjaa yksi sana tai lause, joka kuvaa tulevan palvelun paremmuutta muihin palveluihin verrattuna.

Pääkallo.fi-sivusto responsiivisena

Kuvassa havainnollistetaan, miten www.paakallo.fi-sivuston etusivu näkyy eri päätelaitella ja tietokoneen selaimessa. Vasemmassa laidassa mobiiliversio, keskellä tabletti versio ja oikeassa laidassa tietokoneen näytölle skaalautuva versio.

