

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Digitaalinen media

Helena Siivo

VERKKOSIVUSTOUUDISTUKSEN SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

SIIVO, HELENA

Verkkosivoustouudistuksen suunnittelu ja konseptointi

Opinnäytetyö

30 sivua

Työn ohjaaja

Suvi Pylvänen, lehtori

Toimeksiantaja

Aldone / Fonecta Media Oy

Marraskuu 2013

Avainsanat

WWW-sivustot, konseptisuunnittelu, verkkoviestintä, viestintä

Opinnäytetyö käsittelee Internet-sivuston uudistamista ja konseptisuunnitelman koostamista. Työ toteutettiin web-toimisto Aldonen verkkosivuston Aldone.fi uudistamista varten ja opinnäytteen produktiivisena osana tehtiin konseptisuunnitelma, jonka mukaisesti sivusto uudistettiin. Työn tavoitteena oli saada sivuston sisältö ja muoto tukemaan paremmin yrityksen nykyisiä palveluita ja toimintatapoja.

Työn teoriaosiossa tarkasteltiin sekä verkkosivuston merkitystä yritykselle että konseptisuunnitelman sisältöä ja tarkoitusta. Työ toteutettiin yritykseen sekä sivustoon kohdistuneen toimintatutkimuksen pohjalta ja myös benchmarkingia hyödynnettiin haluttujen tulosten saavuttamiseksi. Sivuston sisältökartoituksen pohjalta pystyttiin myös muodostamaan selkeät tavoitteet sisällön kehittämiseksi.

Opinnäytetyön produktiivisena osiona toteutettuun konseptisuunnitelmaan sisällytettiin sivuston rakennesuunnitelmien lisäksi myös sisällöntuotannon suunnitelmat. Myös sivuston responsiivisuus eli mukautuvuus eri päätelaitteille huomioitiin suunnitelmia koostaessa.

Opinnäytetyön produktiivisena osana syntyneen konseptisuunnitelman perusteella sivuston Aldone.fi uudistus saatiin toteutettua, ja teoriaosion avulla on mahdollista myös tarkastella aihetta jälkikäteen mahdollisten parannustarpeiden valossa. Työ toimi siis yrityksen sivuston kehityksen tukena sekä varsinaisen uudistusprosessin aikana että sen jälkeen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

SIIVO, HELENA

Re-Design and the Concept Of Website

Bachelor's Thesis

30 pages

Supervisor

Suvi Pylvänen, senior lecturer

Commissioned by

Aldone / Fonecta Media Oy

November 2013

Keywords

website, concept design, web communication, communication

The subject of this thesis was the re-design of a website and the production of a concept for it. The thesis was written to help the web office Aldone to re-design its website Aldone.fi, and the productive part of the thesis was a concept design for the site. The objective for this thesis was to provide Aldone a plan to make the content and the structure of the website support their service better.

In the theoretical part of this thesis, the significance of a website to a company as well as the purpose and the content of a concept design were reviewed. Action research and benchmarking were the main research methods in this study. Content analysis was also conducted to form a better understanding of the current state of the website.

The productive part of the thesis included plans for the structure of Aldone.fi as well as a concise content strategy. The responsive design of the site was also noted in the concept description.

The website Aldone.fi was re-designed utilising the concept design composed on the basis of the data gathered for the purposes of this thesis. With the help of the theoretical part of the thesis, it will also be possible to review the subject later in terms of making further improvements. This means that the thesis was successful in helping to develop the website of the company both during the project and also after it has finished.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	INTERNET-SIVUSTON MERKITYS YRITYKSELLE	6
	2.1 Viestinnällinen merkitys	6
	2.2 Markkinoinnin kanava	7
	2.3 Näkyvyys ja löydettävyys	8
	2.4 Vaikutus yrityksen identiteettiin	11
3	UUDISTUSPROSESSIN MÄÄRITTELY	12
	3.1 Sivuston nykytilan kartoitus	12
	3.2 Toimintatutkimus	13
	3.3 Tavoitteiden asettaminen	14
	3.4 Kohderyhmä	15
	3.5 Benchmarking	16
	3.6 Toteutustekniikan valinta	19
4	KONSEPTISUUNNITELMAN KOOSTAMINEN	20
	4.1 Konseptisuunnitelman tarkoitus ja määritelmä	20
	4.2 Ydinviestien ja sisältökartan muodostaminen	21
	4.3 Sivuston rakenteiden määrittely	22
	4.4 Elementtien ja sisällön priorisointi	23
	4.5 Rautalankasuunnitelmien piirtäminen	24
	4.6 Responsiivisuuden suunnittelu ja toteutus	24
	4.7 Viestinnän ja aikataulun suunnittelu	26
	4.8 Tulosten mittaaminen	26
5	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on konseptisuunnitelman koostaminen Internet-sivusto Aldone.fi:n uudistusta varten. Web-toimisto Aldone tuottaa räätälöityjä verkkopalveluita yritysten ja esimerkiksi julkishallinnon organisaatioiden käyttöön. Sivuston uudistus-tarve nousi esille vuoden 2013 alussa, jolloin Aldone siirtyi osaksi Fonecta Media Oy:tä ja myös markkinointiin liittyvien materiaalien päivittäminen tuli ajankohtaiseksi. Sivuston uudistus haluttiin aloittaa sisällön ja palvelukonseptin lähtökohdista, sillä yritysilmeen uusimiselle ei ollut tarvetta.

Työhöni kuului Internet-sivuston konseptisuunnitelman tekemisen osana myös alustavan viestintäsuunnitelman koostaminen, mikä teki kokonaisuudesta kiinnostavan kehityskohteen. Sivusto suunniteltiin siis alusta saakka tukemaan yrityksen viestintätarpeita laajemmin kuin vain ulkoasun päivittämisen osalta. Viestintäsuunnitelman tarve antoi myös perspektiiviä sivuston lopulliseen käyttötapaan ja tarkoitukseen, sillä esimerkiksi sivuston sisältöjen päivitystä tuli pohtia myös jatkon kannalta. Tämän vuoksi toimintatutkimus tuntui sopivalta tavalta aloittaa uudistuksen kartoitus, sillä yrityksen toimintatapojen ymmärtäminen sekä niiden kehittäminen on tärkeää viestinnän toimenpiteiden sulauttamiseksi osaksi arkea.

Käsittelen opinnäytetyössäni Internet-sivuston uudistusta konseptisuunnittelun ja viestinnän näkökulmasta rajaten pois sivuston teknisen toteutuksen. Responsiivista suunnittelua eli sivuston toimivuuden varmistamista erilaisilla selauslaitteilla käsittelen lähinnä saavutettavuuden sekä yrityksen tavoitettavuuden näkökulmasta. Sivuston julkaisujärjestelmän katsoin myös aiheelliseksi mainita, sillä web-toimiston ollessa kyseessä myös käyttöön valittu teknologia on keino tuoda palvelutarjontaa esille. Pohdin lisäksi työssäni, millaista merkitystä Internet-sivustolla on yritykselle, sivuston uudistamisen haasteita sekä konseptisuunnittelun sisältöä ja eri vaiheita. Verkkoviestinnän kehityksen ja yhteisöllistymisen ansiosta yrityksillä on käytettävissään monenlaisia työkaluja tehokkaan Internet-sivuston tuottamiseksi, mutta oikean kulman ja ydinviestien löytäminen asettaa haasteen myös suunnittelun tasolla. Olemassa olevan sivuston uudistaminen tarjoaa tilaisuuden hyödyntää aikaisemmin kerättyjä tietoja ja tilastoja, joten tavoitteita voidaan asettaa niihin perustuen.

Työn produktiivisena osuutena toteutettu konseptisuunnitelma sisältää sivuston alustavat rautalankasuunnitelmat ja erilaisten elementtien toimintakuvaukset, ehdotuksen

responsiivisen sivuston toiminnasta sekä viestintäsuunnitelman rungon toteutuksen tueksi. Konseptisuunnitelman oli tarkoitus muodostaa perusteltu ja huolella harkittu runko sivuston uudistusta varten, jota voisi käyttää myös uudistuksen jälkeen sisällön sekä viestinnän suunnittelun pohjana.

2 INTERNET-SIVUSTON MERKITYS YRITYKSELLE

2.1 Viestinnällinen merkitys

Internet on nykyaikaisista tiedonlähteistä kiistatta käytetyin ja siksi myös yrityksen saavutettavuudelle olennainen osa. Yrityksen näkyvyys verkossa ei ole tärkeää ainoastaan markkinoinnin näkökulmasta, vaan myös yrityksen identiteetti ja viestintästrategia nojaavat nykyisin ainakin jollakin tavalla omaan verkkosivustoon (Leino 2012). Yrityksen toimialasta ja toimintatavoista riippuu se, kuinka paljon verkkosivustoon halutaan panostaa ja kuinka suuri hyöty tätä kautta on saavutettavissa.

Varsinkin pienten yritysten verkkoviestintää vaikeuttaa se, ettei viestinnän koordinointiin välttämättä ole kenelläkään varsinaista koulutusta tai viestintää hoidetaan oman toimen ohessa silloin, kun aikaa riittää. Työssään moni joutuu kuitenkin tuottamaan myös verkkosisältöä, ja silloin on ymmärrettävä, millaisia erityispiirteitä verkkoon kirjoitettavaan tekstiin liittyy. Esimerkiksi hyvän otsikon kirjoittaminen on jo taitolaji sinänsä, mutta sen liittäminen osaksi verkkosisältöä vaatii myös jonkin verran tietoa sivuston toimintalogiikasta. (Korpela & Linjama 2005.)

Yrityksen viestinnän tulisi olla yhtenäistä läpi kaikkien kanavien, joissa asiakkaisiin ollaan yhteydessä. Kanaviksi käsitetään tässä yhteydessä sekä asiakaspalvelun eri muodot, verkossa sijaitsevat kanavat ja yhteisöt että esimerkiksi uutiskirjeet. Oli kyseessä sitten yritysten välistä B2B-liiketoimintaa tekevä tai kuluttajakauppaan keskittynyt B2C-yritys, viestinnässä on kuitenkin aina kyse mielikuvien herättämisestä ja asiakkaan puhuttelemisesta. Internet-sivusto on usein yrityksen viestintäkeinoissa olennaisin osa, sillä sen kautta hoituvat helposti esimerkiksi yrityksen toiminnan esittely, materiaalien ja tiedotteiden jakelu sekä yhteydenottokanavan tarjoaminen. Muut foorumit muodostavat siis tukiverkoston yrityksen omille Internet-sivuille ja vahvistavat näkyvyyttä sekä löydettävyyttä viemällä viestin oikeiden kohderyhmien saataville.

Sisällön suunnitteluun erikoistuneet, Johdata asiakkaasi verkkoon -kirjan kirjoittaneet Katri Tanni ja Kati Keronen (2013) nostavat esille sisältöstrategian, joka on tapa rakentaa erillisinä kokonaisuuksina tehottomista verkkotoiminnoista tehokas ja yhtenäinen sisältöjatkumo. Sisältöstrategia pureutuu siihen, miten asiakkaiden arvostaman sisällön kautta yritys saa äänensä kuuluviin ja onnistuu sitouttamaan asiakkaansa. Verkkosivuista saa siis rakennettua laajan pohjan viestinnälle, ja tarpeen mukaan viestintästrategiaa on mahdollista laajentaa esimerkiksi printtimateriaalien tai uutiskirjeiden avulla ilman, että viestin teho tai yhtenäisyys kärsii. Viestinnän kärjeksi Tanni ja Keronen suosittelevat asiantuntijaorganisaatioille loogisesti osaamista, eli asiakkaat pitäisi pyrkiä vakuuttamaan huippuosaajien tietotaidolla hintakilpailun sijaan.

Aldone.fi:n uudistamisen tärkeimpiin viestinnällisiin tavoitteisiin lukeutui Aldonen tunnettuuden lisääminen asiakkaiden keskuudessa. Tämä tavoite pohjattiin nimenomaan asiantuntijaosaamisen esittelyyn, sillä räätälöityjä ratkaisuja tarjoavan toimijan on saavutettava asiakkaan luottamus kykyihinsä jo ennen mahdollisen yhteistyösuhteen syntymistä. Myös asiakaspalvelun kehittäminen ja asiantuntijuuden esiintuominen myös tällä osa-alueella otettiin tavoitteiksi uudistusprojektiin. Aldonen tarjoamien palveluiden sekä teknisten ratkaisuiden kuvaukset haluttiin myös sisällyttää sivustolle mahdollisimman selkeinä kokonaisuuksina, sillä vanhalla sivustolla sisältörakenne oli pikkuhiljaa monimutkaistunut tiedon lisääntyessä. Palvelukuvauksissa on tärkeää avata asiantuntijatyön tavoitteita ja mahdollisuuksia, sillä asiakkaan saavuttamat hyödyt määrittävät työn todellisen arvon.

2.2 Markkinoinnin kanava

Markkinointiviestinnällä on perinteisesti tarkoitettua viestintää, jonka avulla myydään tuotteita tai palveluita. Viestinnän muoto tosin on muovautunut suuntaan, jossa markkinointiviestejä on yhä hankalampaa tunnistaa muun sisällön keskeltä, ja lukijalta edellytetään vankkaa medialukutaitoa viestinnän tarkoituksien erottamiseksi toisistaan. Kuluttajavirasto (2013) määrittelee markkinointiviestinnän koostuvaksi mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Palveluyrityksen näkökulmasta katsottaessa lähes kaikki vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on siis luettavissa markkinointiviestinnäksi.

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tuotteiden tai palveluiden olemassa olosta kertominen sekä asiakkaan kiinnostuksen herättäminen palve-

lua kohtaan. Aldonen kohdalla tarve lisätä tunnettuutta oli siis syy pohtia sivuston viestejä myynnillisestä ja markkinoinnillisesta näkökulmasta. Kiinnostavan verkkosivuston toteuttaminen vaatii sekä sitoutumista että näkemystä, kuten muutkin markkinointitoimenpiteet. Verkkosivustolla rakennetta, viestejä ja aihekokonaisuuksia on helppoa muokata myös jälkikäteen, joten vaikutusten seuraaminen ja niihin reagoiminen ovat markkinoinnin toimenpiteitä siinä missä esimerkiksi tuotekeskeisten yritysten alennuskampanjatkin. Jatkuva kehitys mahdollistaa myös sen, että erilaisia sisältöjä ja ratkaisuja kokeilemalla viestejä tarkennetaan ja kohdennetaan entisestään.

Yrityksen verkkosivujen tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakkaan sitouttaminen sekä aktiivointi. Tanni ja Keronen (2013) esittävät, että B2B-markkinoinnin muuttuvat tarpeet ja yleisöjen jakautuminen moniin eri kanaviin asettavat yrityksen kotisivut entistä tärkeämpään, kokoavaan rooliin, joka varmistaa viestien loogisen jatkumon. Tuote- ja palvelukeskeinen markkinointi on B2B-markkinoinnin näkökulmasta kääntymässä asiantuntija- ja näkemyspainotukseen, johon yrityksen omat verkkosivut antavat oivallisen alustan. Myyntitilanteisiin osaamiskeskeisen viestinnän kysyntä ei vaikuta yhtä suuresti kuin markkinointiin, sillä esimerkiksi kasvokkain tapahtuvat myyntikäynnit vaativat aina vakuuttavaa osaamisen esittelyä. Verkkosivustolta taas osaaminen ei välity, jos sisällöt on kirjoitettu vain yrityksen omia tavoitteita palvelevasta näkökulmasta asiakkaan maailman unohtaen.

2.3 Näkyvyys ja löydettävyys

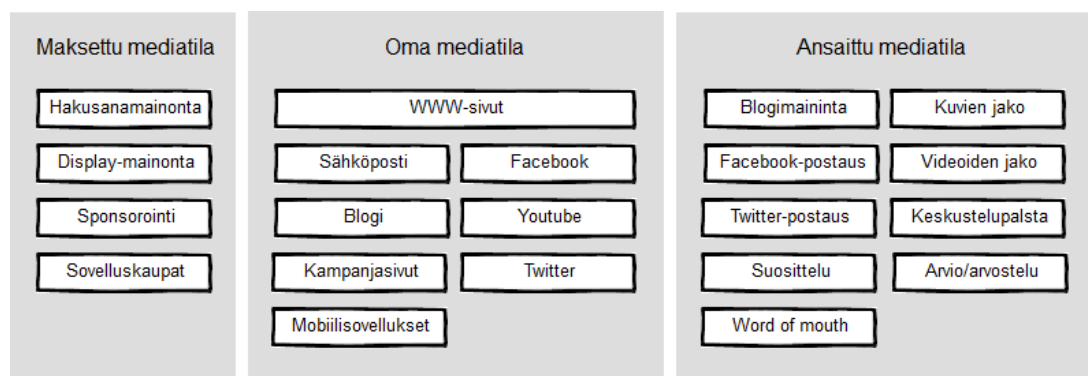
Yrityksen näkyvyys verkossa määrittyy tuotetun sisällön mukaan. Suurin osa yrityksen näkyvyydestä on perinteisen käsityksen mukaan muodostunut omien verkkosivujen sisällöstä ja sen hakukoneoptimoinnista. Sisällön määrä ei yksin takaa hyvää näkyvyyttä, eikä varsinkaan näkyvyyttä oikeille kohderyhmille. Sisällön laadulla puolestaan voi vaikuttaa paljon siihen, missä yhteyksissä asiakas kohtaa yrityksen verkkoa selatessaan ja millainen mielikuva tästä hänelle muodostuu. Looginen sisältökokonaisuus sekä hyvin rakennetut sisältötekstit ovat varmin pohja löydettävyydelle. Viestien jakaminen oikeille ihmisille oikean tyyppisissä kanavissa ja näkyvyyspotentiaalini lisääminen tätä kautta on myös avainasemassa yrityksen löydettävyyden kannalta.

Asiakkaalla on oltava aina jokin syy, miksi hän tulee sivuille (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003). Sivuston konseptin kehittämisellä on suuri rooli paitsi sivuston näkyvyydessä ja löydettävyydessä myös asiakkaiden sitouttamisessa, sillä syy palata sivus-

tolle myös myöhemmin on vähintään yhtä tärkeä, kuin ensimmäisen vierailun tarkoitus. Sisällön ja viestien kohdentamisen kautta yritys pystyy itse vaikuttamaan tavoitamiensa asiakaspotentiaalien määrään sekä laatuun. Asiakkaiden tyytyväisyyden sekä sitoutumisen kannalta on tärkeää, että kohderyhmän valinta ja sisältö kohtaavat, sillä asiakkaiden kiinnostus sivustoon tai mihin tahansa muuhunkin verkon kanavaan lakkaa välittömästi, jos tarjottu sisältö ei vastaa heidän odotuksiaan saavutetusta hyödyttä. Mahdollisimman laaja näkyvyys ei siis ymmärrettävistä syistä ole yhtä tavoittelemisen arvoinen asia kuin kohdennettu näkyvyys.

Yrityksen itse tuottama sisältö ei kuitenkaan ole ainut tieto, jota asiakkaat etsivät Internetistä ja jonka varaan sekä näkyvyys että löydettävyys nojaavat. Verkon yhteisöllistymisen myötä myös toisten jakamat asiakaskokemukset ja tuotearviot vaikuttavat kasvavassa määrin päätöksentekoon, ja koska yrityksissäkin päätöksiä tekevät ihmiset, verkostojen kautta saatu tieto on myös B2B-yritysten välisen markkinoinnin työkalu.

Internetin peruseriaate on vuorovaikutteisuus, eikä verkko olisi nykyisensä ilman interaktiivisuutta (Kortesuo 2009, 37; Leino 2012). Olennaista vuorovaikutuksen muodostamisessa on kaksisuuntaisuus, eli kommentoijia tai kysyjä ei pidä jättää yksin. Keskustelu voi viritä foorumista riippuen myös itsekseen, mutta vasta yrityksen läsnäolo ja tietoisuus avaa mahdollisuuden hyödyntää kanavaa. Hyödyntäminen ei aina välttämättä tarkoita sisällön tuottamista ko. kanavaan, vaan myös omien ajatusten peilaamista asiakkaiden näkemysten kautta sekä toimintatapojen kehittämistä oikeaan suuntaan.



Kuva 1. Median uusjako (Leino 2012).

Antti Leino (2012) on tarkastellut Internetin toimintaa pk-yritysten ja sosiaalisuuden näkökulmasta, ja on päätenyt jaottelemaan yrityksen löydettävyteen sekä näkyvyy-

teen vaikuttavat kanavat kolmeen erityyppiseen ryhmään (kuva 1). Maksetuksi mediatilaksi luetaan sellaiset palvelut, joihin yrityksen on mahdollista saada omaa sisältöään näkyville korvausta vastaan. Esimerkiksi Googlen hakutulospäätöksistä voi ostaa mainostilaa, joka kohdennetaan haettujen sanojen mukaisesti. Tämä helpottaa yrityksen näkymistä oikeissa asiayhteyksissä, mutta toisaalta selaajat eivät kohtele mainoksia ja luonnollisia hakutuloksia samanarvoisina.

Omaksi mediatilaksi Leino nimittää yrityksen omassa hallinnassa olevia verkkopalveluja, joista päällimmäiseksi on jaottelussa nostettu yrityksen omat WWW-sivut. Myös sosiaalisen median kanavat sekä blogit ja sähköpostiviestintä lukeutuvat yrityksen oman mediatilan piiriin. Omassa mediatilassa viestit ja niiden sävy voidaan valita yrityksen toimesta ja muiden tuottaman sisällön näkyvyyttä voidaan myös mahdollisesti rajata. Osan kanavista kohdalla rajaus on kuitenkin hiukan häilyvä, sillä esimerkiksi Facebookiin tuotettuja viestejä yrityksen voi hallita itse, mutta seinäkirjoitukset voivat silti olla myös toisten tuottamaa sisältöä. Yrityksen on siis mahdollista menettää hallinta omasta mediatilastaan, jos ylläpitoon ei varata riittävästi aikaa ja osaamista.

Ansaittu mediatila sisältää Leinon (2012) mukaan sellaiset näkyvyyden alueet, joilla näkyminen vaatii muiden kuin yrityksen itsensä panostusta. Maininnat toisten blogeissa, suosittelut ja sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt lukeutuvat ansaitun tilan piiriin, sillä kaikkiin näihin vaaditaan asiakkaan tai muun viestinviejän luottamus yritykseen sillä tasolla, että suositus halutaan antaa.

Aldonen ensisijaiseksi panostuskohteeksi valittiin oman mediatilan genrestä verkkosivut, blogi ja Twitter-tili eli tarkimmin hallittavissa olevat kanavat. Myös maksettua mediatilaa harkittiin hyödynnettäväksi sivuston julkaisun jälkeen Googlen AdWords-mainonnan muodossa. Ansaitun mediatilan käyttöä ei ole edes suoranaisesti mahdollista suunnitella, vaikka esimerkiksi viraalikampanjat nojaavatkin siihen tavoitteeseen, että viesti saataisiin leviämään laajalle verkkoyhteisöjen välityksellä. Tämä tapa ei kuitenkaan ollut Aldonen ensisijaisena tavoitteena, mutta käsite oli tärkeää huomioida myöhemmin mahdollisesti tehtävien markkinointitoimenpiteiden alustuksena.

Verkko-ostamista käsittelevällä luennolla digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Heikki Leskelä (2010) esittää, että yhteisöllä ja jaetulla tiedolla on yrityksen näkyvyyden lisäksi valtava vaikutus tehtyihin päätöksiin. Hänen esittämiensä tilastotietojen mukaan kuluttaja-arvioihin luotetaan 12 kertaa enemmän kuin valmistajan tuotekuva-

uksiin. Vaikka kyseessä ei olisikaan suora verkko-ostotapahtuma, kuluttajien tuottama sisältö voi silti olla arvokas voimavara yritykselle. Verkkosivuston osalta asiakkaiden tuottaman tiedon hyödyntäminen on myös mahdollista. Asiakaskokemuksia voidaan esimerkiksi näyttää sivustolla lyhyiden suositusten muodossa, tai asiakasprojekteista voidaan koota pidempiä referenssejä. Asiakaskokemukset on kuitenkin sisältökoko-
naisuuksien kannalta tärkeää pitää kontekstissa, eli yhteys yrityksen tuotteisiin tai palveluihin on hyvä tuoda esille. Esimerkiksi Aldonen tapauksessa sivuston referenssikirjoituksissa mainitaan siis asiakkaan kokemusten lisäksi se, millaisia tavoitteita projekteilla on ollut ja miten palvelut on kehitetty.

2.4 Vaikutus yrityksen identiteettiin

Asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu ns. kokonaiselämyksen perusteella, ja siksi myös verkkosivustolla on osansa tämän yritysidentiteetin luomisessa. Yrityksen viestinnän pitäminen johdonmukaisena on haastavaa, varsinkin jos viestintäkanavia on käytössä useita ja niiden erilaisten roolien tähden myös ylläpitäjät vaihtelevat (Isokangas & Vassinen 2010). Digitaalinen jalanjälki on kokonaisuutena melko hahmottomaton, mutta käsite tarkoittaa yrityksen, henkilön tai yhteisön verkkoon jättämää jälkeä sekä sen laajuutta. Kaikki Internetissä tehtävät toimet sekä julkaistavat viestit yhdessä muodostavat digitaalisen jalanjäljen, joka puolestaan vaikuttaa yrityksen identiteettiin.

Aldonelle Internet-sivustolla on identiteetin rakentumisen kannalta paljon suurempi merkitys kuin esimerkiksi leipomolla tai autokorjaamolla, sillä web-toimiston oma sivusto on myös työnäyte ja osaamisen esite. Myös muun alan yrityksille on toki tärkeää tuoda omat palvelunsa verkossa esille mahdollisimman edustavasti ja omaa identiteettiä vastaavasti, mutta sivuston toiminnot jäävät silloin toissijaisiksi. Sivuston tekniset toiminnot eivät saisi yliajaa sisällön huomioarvoa, mutta myös tekniikkaan pitää kiinnittää erityistä huomiota asiakkaiden sen perusteella muodostaminen osaamismielikuvien vuoksi.

Sivustojen nopean päivitettävyyden ja sosiaalisen median kanavien ansiosta yrityksillä on mahdollisuus kommentoida tapahtumia jopa minuuttien reaktioajalla, jolloin myös verkon kautta voidaan tuoda esille yrityksen ketterää ja nopeaa toimintaa. Sivuston sisältö ja mahdolliset sosiaalisen median kanavat tulisikin suunnitella osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa, jotta esimerkiksi päivitystahti soveltuu yritykselle. Nopeaa päivitystahtia vaativat toiminnot kuten Twitter-syöte tai blogi ovat haastavampia yllä-

pitää uskottavasti ja menestyksekkäästi kuin esimerkiksi harvakseltaan päivitystä vaativa tiedote- tai materiaaliarkisto. Valituista kanavista riippuukin se, millaisen kuvan yritys antaa omasta viestintätavoistaan ulospäin eli miten asiakkaiden viesteihin ja esimerkiksi alan ilmiöihin reagoidaan.

Verkkosivuston sekä tukikanavien avulla rakennettu yrityskuva on monille asiakkaille ensimmäinen ja laajin kontakti yritykseen. Verkkosivuston sisällön pitäisi siis vastata asiakkaan mielessä pyöriviin kysymyksiin, kuten mitä yrityksellä on tarjota, miten hyötyä yrityksen palveluista tai miten saada palveluista lisätietoa. Verkkosivustolla vierailun jälkeen puolestaan asiakkaalle pitäisi muodostua selkeä kuva yrityksen toiminnasta, ja tämän takia on tärkeää, että yrityksen markkinointi- ja viestintäkanavien tyyli sekä sisältö ovat yhtenäiset.

3 UUDISTUSPROSESSIN MÄÄRITTELY

3.1 Sivuston nykytilan kartoitus

Aldone.fi-sivuston uudistamisen lähtökohtana olivat sekä sisällön että ulkoasun ajantasaistaminen. Sisältö oli jäänyt päivittämättä tuotteiden ja palveluiden saralla tapahtuneiden muutosten yhteydessä, eikä sivustosta tämän takia ollut hyötyä esimerkiksi myynnin vauhdittajana tai uusien asiakkaiden informoijana. Sivuston kävijätietoja Google Analytics -palvelun kautta seuraamalla oli myös huomattu, että sivuston hakukonenäkyvyydessä oli parantamisen varaa. Termit, joilla sivuille päädyttiin hakukoneiden kautta, eivät olleet riittävän tarkkaan määriteltyjä oleellisimpien palvelujen ympärille, joten myöskään kaikkein optimaalisimpia asiakasryhmiä ei tavoitettu. Kävijämäärä oli myös hyvin tasapaksu, sillä päivitysten puutteesta johtuen erityisiä nousuja tai laskuja kiinnostuksessa ei ollut nähtävissä.

Verkkosivuston sisällön ylläpitoon ei riitä pelkkä uuden sisällön tuottaminen, vaan vanhaa sisältöä pitäisi myös ajoittain päivittää ja poistaa, jotta sisällön määrä pysyy paremmin hallinnassa. Tähän asiaan haluttiin parannusta myös Aldonen sivustouudistuksessa, sillä vanhan sivuston sisältömäärä oli ajan myötä hiljalleen kasvanut, eikä kaikkien sivujen säilyttämiselle ollut enää tarvetta. Sivuston kasvamisessa kyse ei ollut niinkään sisällön hallinnan vaikeudesta, vaan ilman säännöllistä läpikäyntiä käsitys sivuston laajuudesta oli pikkuhiljaa hämärtynyt, ja uuden sivuston kohdalla oli hel-

pompaa aloittaa suunnittelu puhtaalta pöydältä ja keskittyä siten olennaisimpiin asioihin.

Sivusto oli toteutettu Aldonen käytössä olleella Directo-julkaisujärjestelmällä, joka ei antanut mahdollisuuksia laitteistoriippumattoman sivuston suunnittelulle. Perinteisen mobiiliversion toteutus olisi onnistunut, mutta koska Aldonesta löytyy paljon erityistä osaamista responsiivisten eli mukautuvien sivustojen toteuttamiseen, myös sivusto Aldone.fi haluttiin ehdottomasti toteuttaa responsiivisena. ProcessWire, joka on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, on ollut Aldonen käytössä ja kehityksessä Directo-järjestelmän rinnalla jo parin vuoden ajan, joten tämä järjestelmä oli looginen valinta uuden sivuston pohjaksi. ProcessWire myös mukautuu helposti responsiivisen suunnittelun tarpeisiin ja muun muassa ProcessWiren hallintaliittymä on oletuksena responsiivinen, jotta sivuston päivittäminenkin ei ole laitteistosta riippuvaista.

Sivuston teknisten toimintojen on tarkoitus olla kehys varsinaiselle asialle, joten ennen lopullisen kuvituksen tai värien miettimistä piti päättää, mikä on sivuston tarkoitus ja miten se tukee muuta toimintaa ympärillään. Konkreettisten maalien avulla on helpompaa kohdistaa panokset oikein ja saada myös vastakaikua viestilleen, joten nämä pyrittiin myös löytämään vanhaa sivustoa sekä yrityksen toimintatapoja kartoittamalla. Projektin aluksi siis ideoitiin ja suunniteltiin, mitä kaikkea sivuston tulisi pitää sisällään ja valittiin muutama olennaisin tarve, joiden ympärille sivuston rakenne ja toiminnot suunniteltiin.

3.2 Toimintatutkimus

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan mallia, jota käytetään lähinnä yhteiskunta- ja suunnittelutieteissä yrityksen toimintatapojen kehittämisen tukena. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on vaikuttaa kohteeseen tai sen ympäristöön parantavasti havainnoimalla toiminnassa mahdollisesti esiintyviä puutteita. Siksi toimintatutkimuksen suorittaja osallistuu tutkittavana olevan kohdeyhteisön toimintaan ja pyrkii yhdessä kohdeyhteisön jäsenten kanssa ratkaisemaan jotkin ratkaistaviksi aiotut ongelmat. (Suojanen 1992.)

Esimerkiksi yhteydenottotapojen suunnitteluun vaikuttivat sekä loppukäyttäjän että Aldonen tarpeet. Aldonen käytössä on tikettijärjestelmä, jonne kaikki asiakaspalveluun saapuvat sähköpostit ohjataan automaattisesti, ja tätä kautta ne myös voidaan vä-

littää oikean yhteyshenkilön tietoon. Kun sivustoa varten pohdittiin erilaisia yhteydenottomahdollisuuksia, viestien saapumistavalla ei siis ollut Aldonen kannalta suurta merkitystä. Loppukäyttäjän näkökulmasta taas esimerkiksi lomakkeelle täytetyllä viestillä ja vapaamuotoisella sähköpostiviestillä voi olla suurikin ero, ja tämä riippuu käyttäjän henkilökohtaisista mieltymyksistä. Sivustolle päätettiin siis sisällyttää molemmat yhteydenottomahdollisuudet, sillä sen toivottiin madaltavan yhteydenottokynnystä.

Pienehkön web-toimiston etuna on myös se, että asiakkaat tulevat nopeasti tutuiksi ja moni luottaa samaan, laadukkaaseen palveluun myös seuraavissa projekteissaan. Tämän tyyppinen toimintamalli täyttää suhdemarkkinoinnin määritelmän, eli asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen luovat mielikuvan tuttuuden tunteesta, jolloin palvelukokemus jää positiivisesti mieleen (Berg, Kaattunen & Rajahonka 2000). Myös verkkosivoustuudistuksen osalta suhdemarkkinointia pohdittiin yhdeksi näkökulmaksi, mutta asiakaspalvelun kehittäminen kuuluu myös asiakassuhteiden ylläpitoon ja parantamiseen, joten muun tyyppiset asiakasosiot rajattiin sivustolta pois.

Toimintatutkimus sopi Aldone.fi-sivuston uudistusprojektiin hyvin, tulosten saamiseksi riitti objektiivinen katsontakanta asioihin sekä halu saada aikaan muutosta. Esimerkiksi kyselytutkimuksiin verrattuna työ oli siis jatkuvampaa ja jakautuessaan pidemmälle aikavälille sai myös aikaan varmempia tuloksia, kuin esimerkiksi kyselytutkimus, joka olisi keskittynyt vain yksittäisenä ajankohtana kerättyihin tulkintoihin ja mielipiteisiin.

3.3 Tavoitteiden asettaminen

Sivuston tavoitteet määritettiin pääasiassa toimintatutkimuksen perusteella. Toiminnallisiksi tavoitteiksi asetettiin asiakaspalvelun parantaminen sekä Aldonen tunnettuuden lisääminen. Sisällön suhteen tavoitteet oli mahdollista jakaa pitkän ja lyhyen aikavälin sisältöjen tavoitteisiin. Pitkäaikaisten eli harvemmin päivittyvien sisältöjen tavoitteina oli päivittää olemassa olevat palvelu- ja yrityskuvaukset ajan tasalle. Tämän tyyppiset sisällöt eivät kuormita sisällöntuotantoa säännöllisesti, vaan niiden tulisi lähinnä muodostaa selkeä pohja sivustolle, ja tämän tyyppisiin sisältöihin on mahdollista myös viitata esimerkiksi blogikirjoituksissa.

Lyhyen aikavälin sisältöihin puolestaan lukeutuvat sivuston uutiset, casetarinat ja blogikirjoitukset. Tavoitteena näille tiheämmin päivittyville sisällöille oli profiloida Aldonen tiimiä responsiivisen suunnittelun osajina sekä esitellä ProcessWire-julkaisujärjestelmän mahdollisuuksia asiakkaan arkea helpottavana ja tehostavana työkaluna. Konkreettisten, asiakkaille suunnattujen ohjeistusten kautta tarkoitus oli jakaa tietoa myös muille kuin nykyisille asiakkaille, ja tästä syystä ohjeistukset eivät aina ole järjestelmään sidottuja.

Asiakaspalvelun kehittämiseen haluttiin keskittyä muun toiminnan lisäksi myös sivuston osalta, sillä vuosina 2010 ja 2011 tehtyjen asiakaskyselyjen perusteella asiakkaat olivat erittäin valmiita suosittelemaan Aldonen palveluja erityisesti asiakaspalvelun laadun takia.

3.4 Kohderyhmä

Sivuston kohderyhmä kartoitetaan, jotta viestintä osataan suunnitella oikeanlaista yleisöä puhuttelevaksi. Myös viestinnän tyyli valitaan kohderyhmän mukaan. Internetin kautta pystytään tavoittamaan lukematon määrä ihmisiä, minkä takia myös oman asiakaspotentiaalın paikantaminen ja tavoittaminen voi olla vaikeaa. Aldone päätti, että kohderyhmiä ei uudistuksen yhteydessä määritellä täysin uudestaan, vaan senhetkistä asiakassegmenttiä vastaavat tavoitteet pidettäisiin ennallaan. Aldonen asiakaskunta koostuu enimmäkseen pk-yrityksistä sekä julkisen hallinnon toimijoista, joten näiden tyyppisten palveluiden toteutuksesta on tiimillä myös vankka kokemus.

Sivuston kautta voitiin ratkaista sekä ulkoisen että sisäisen markkinoinnin tarpeita, sillä Aldonen siirryttyä osaksi Fonecta-konsernia myös Fonectan työntekijöille haluttiin jakaa tietoa Aldonen toiminnasta uuden sivuston kautta. Aldone liittyi osaksi Fonectan Internet-yksikköä, ja koska Fonectan palveluihin kuului jo ennestään muitakin verkkosivutuotteita, Aldone halusi tuoda omaa osaamistaan paremmin esille myös uusille yhteistyökumppaneilleen.

Aldone.fi-sivuston uudistuksen ideointivaiheessa päätettiin myös hyödyntää joitakin kohderyhmiin pohjautuvia käyttäjätarinoita eli ohjelmistokehityksestä tuttuja kuvauksia siitä, mitä erityyppiset käyttäjäryhmät haluavat sivuston avulla saavuttaa. Käyttäjätarinat voivat olla yhden tai useamman lauseen mittaisia kuvauksia palvelun käyttäjän tarpeista, ja niiden tarkoituksena on tiivistää erilaiset näkökulmat ja toiminnot, joita

kyseiseen käyttäjätyyppiin liittyy (Wikipedia 2013b). Käyttäjätarinat ovat hyvä lähtökohhta kehitykselle, sillä kohderyhmien kautta valittuina tarinat takaavat osaltaan sen, että suunniteltava palvelu täyttää kaikki sille asetetut vaatimukset. Tiiviiden käyttäjätarinoiden käyttö suunnittelun alkuvaiheessa tarkoittaa myös sitä, että välittömästi ei ole tarvetta kirjoittaa toiminnoista tarkkoja teknisiä suunnitelmia, sillä käyttäjien tarpeiden kartoitus antaa jo suurpiirteisen kuvan esimerkiksi toteutuksen kokoluokasta.

Tärkeimmiksi käyttäjätarinoiksi valikoituivat Aldonen asiakkaan, osaajan, myyjän sekä viestintävastaavan tarinat, jotka tiivistettiin seuraavasti:

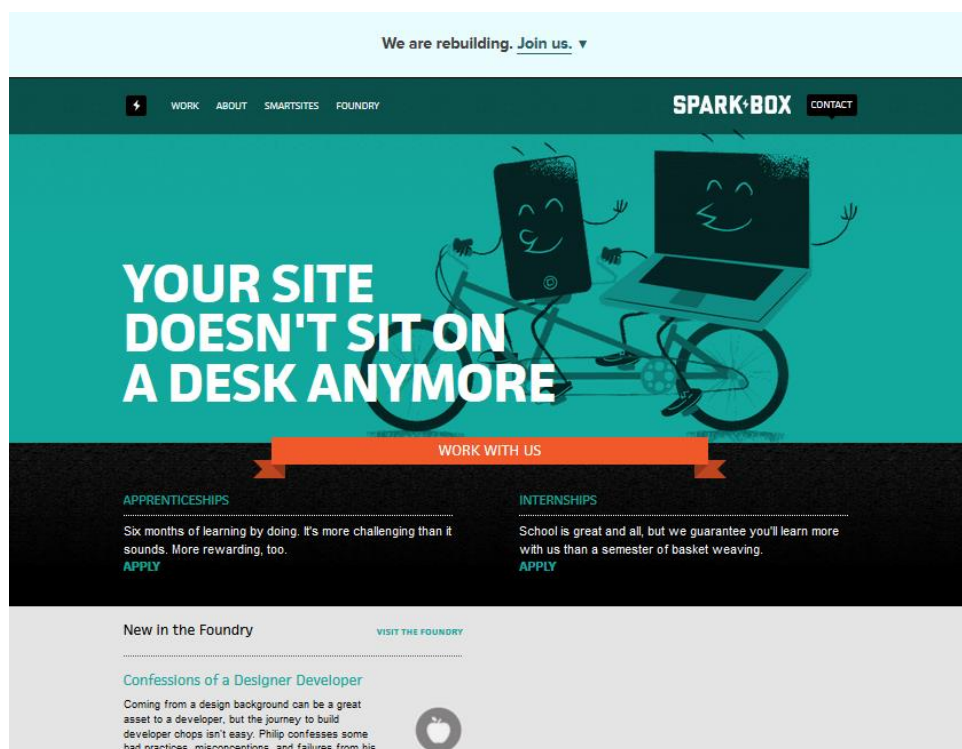
- Aldonen asiakkaana haluan ongelmatilanteessa löytää helposti tiedon, mistä tiimin tavoittaa
- Aldonen osaajana haluan tuoda oman tietotaitoani asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville
- Aldonen myyjänä haluan, että sivuston materiaalit tukevat omaa toimintaani ja puhuu samaa kieltä asiakkaan kanssa
- Aldonen viestintävastaavana haluan, että sivusto on helppo pitää ajantasalla ja mahdollistaa uusien sisältöjen tuottamisen silloin kun niitä tarvitaan

3.5 Benchmarking

Koska web-toimistojen kuten muidenkin alojen yritysten kädenjälkeä on Internetin kautta helppoa vertailla paikallisten toimijoiden lisäksi myös kansainvälisesti, benchmarkingissa haluttiin kartoittaa mahdollisimman laaja skaala verkkosivustoja. Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailuun perustuvaa kehittämistä ja esikuva-analyysia (Wikipedia 2013a), joten tämän tutkimusvaiheen tavoitteena oli löytää esimerkkejä kehityskelpoisista toiminnoista ja esitystavoista. Benchmarkingia käytettiin sivustoprojektissa myös vahvistamaan ymmärrystä siitä, miten käyttäjä hahmottaa palvelun osat parhaiten. Suunnittelutyötä tehdessä on joskus vaikeaa asettaa loppukäyttäjän asemaan, joten silloin on hyvä pystyä peilaamaan tehtyjä ratkaisuja myös muiden luomien palveluiden kautta. Benchmarkingin avulla on mahdollista nähdä ideoiden toimivuus käytännössä ja tehdä sillä perusteella tarkennuksia suunnitelmiin.

Vertailukehittäminen aloitettiin etsimällä hakukoneiden avulla sivustoja, jotka vastasivat Aldonen toimialaa. Hakutermeiksi valittiin tällöin mm. responsive website ja responsive design. Myös sivustoa Mediaqueri.es käytettiin benchmarkingiin löytyvien sivustojen toimialasta huolimatta, sillä kyseiselle sivustolle on koottu kattava valikoima responsiivisia sivustoja helposti kuvina selattavaan muotoon. Lisäksi sivuston käyttäjät saavat äänestää mielestään toimivimpia ja näyttävimpiä ratkaisuja, jolloin suosituimmat toteutukset nousevat myös parhaiten näkyville. Sivustolta löydettiinkin hyviä esimerkkejä sekä toimivista kokonaisuuksista että yksittäisistä, mielenkiintoisista elementeistä.

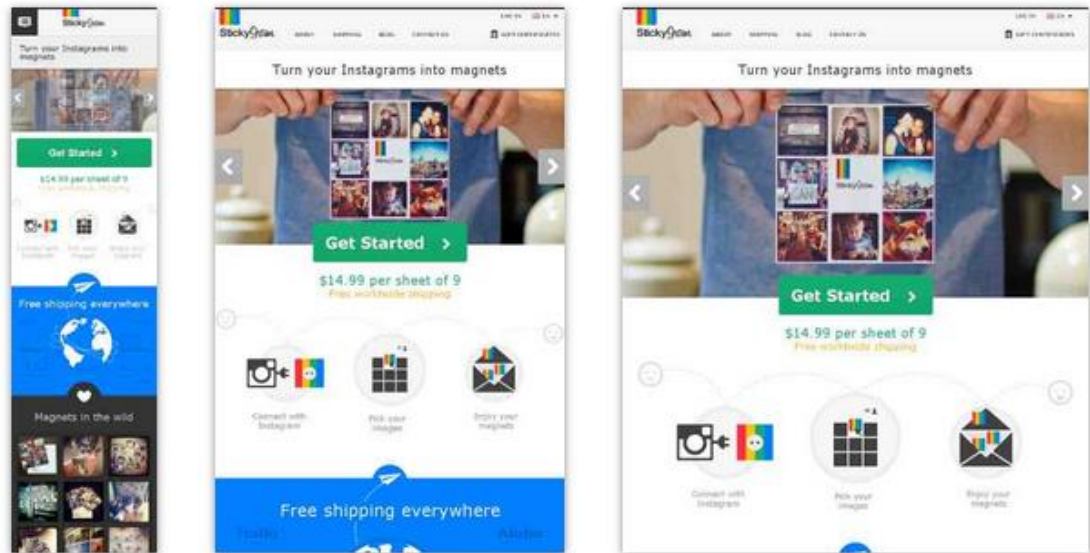
Sivustot, joita benchmarking nosti esille, olivat palveluidealtaan ja kerronnaltaan hyvin samantyyppisiä kuin Aldonen tavoittelema uusi sivusto, joten niiden avulla pystyttiin hahmottamaan sekä toimivaa järjestelyä että mieluisimpia toteutustapoja. Seuraavien kuvien avulla pyritään hahmottamaan sitä, minkälaiset kokonaisuudet tai elementit nousivat erityisen mielenkiintoisiksi ja minkä niissä todettiin olevan tavoittelemisen arvoista.



Kuva 2. Sparkbox.com (2013).

Sivusto Sparkbox.com nousi benchmarkingia tehdessä esille ensimmäisten selailtujen sivustojen joukossa (kuva 2). Kyseessä oli web-alan toimiston sivusto, jolla Internetin

käytön leviäminen laajalti myös mobiililaitteisiin tuli johtavana ajatuksena vastaan. Sivuston yhteneväisyyksiä Aldonen tavoitteiden kanssa olivat muun muassa responsiivisuuden selkeä näkyminen sivustolla sekä sisältörakenteen simppeli kokonaisuus. Sivustolta löytyi myös vakuuttava määrä blogipostauksia ja asiantuntija-artikkeleita, jotka lisäsivät luottamusta sekä käsitystä yrityksen osaamisesta.



Kuva 3. Stickygram.com (2013).

Stickygram.com -niminen sivusto herätti Aldonen mielenkiinnon selkeästi jaetuilla elementeillään ja ilmapavalla asettelullaan myös pienen näyttökoon tapauksessa (kuva 3). Sisältö oli hyvin visuaalisesti miellyttävää, koska kyseessä oli Instagram-palveluun ladatuista kuvista puhelinkoteloita ja muita lisätarvikkeita tuottavan yrityksen sivusto. Koska Aldonen tarkoituksena oli kehittää responsiivinen Internet-sivusto, myös tämän genren sivustoja haluttiin tarkastella toimialasta riippumatta.

Erityisesti Stickygram.com-sivustolla viehättivät elementtien vaivaton muuntautumiskyky sekä selkeä muotokieli. Etusivun tarina eteni lisäksi loogisesti: ensin kerrottiin lyhyesti, mistä yrityksen palveluissa on kyse, minkä jälkeen tuotteet esiteltiin selaajalle tärkeimpien ominaisuuksien listauksen kautta. Sen jälkeen mainittiin toimitusmahdollisuudet ja esiteltiin erilaisia ympäristöjä, joissa yrityksen tuotteita on käytetty. Lopuksi näytettiin myös lyhyitä suositteluja lainauksina lehdistä tai verkkokanavista sekä yrityksen omat sosiaalisen median seuraamismahdollisuudet.



Kuva 4. Worldwildlife.org (2013).

World Wildlife Fundin sivustolla tunnelmalla ja tunteisiin vetoamisella oli suuri merkitys, kun se nousi Aldonen sivoustouudistuksen benchmarkingin yhteydessä esille mielenkiintoisena sivustona (kuva 4). Sivusto ei ajatusmaailmaltaan vastannut erityisesti Aldonen tavoittelemia mielikuvia, mutta houkuttelevuutensa vuoksi sivusto haluttiin silti käydä läpi ratkaisujensa osalta.

WWF:n sivustossa kiinnosti eniten responsiivisen toteutuksen suhde visuaaliseen ilmeeseen. Kaikkien eri näyttöversioiden osalta sivuston elementit vaikuttivat säilyttävän tyyliinsä hyvin, ja esimerkiksi kuvien ja tekstin suhde pysyi samana eri versioita vertaillaessa. Suurimmat muutokset tapahtuivat header-alueen logon ja navigoinnin kohdalla, ja muutoin aseteltu mukautui näyttökoon vaihteluun lähinnä tilankäyttöä kuten välityksiä, palstojen leveyksiä ja kuvakokoja mukauttamalla.

3.6 Toteutustekniikan valinta

Aldone on parin vuoden ajan tuonut hiljalleen projekteihinsa käyttöön uutta avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmää, ProcessWirea, ja tämän kehitysjakson aikana asiakailta on jo saatu erittäin hyvää palautetta järjestelmän helppokäyttöisyydestä ja taituisuudesta. ProcessWire soveltuu erityisen hyvin tietokantoihin perustuvien ratkaisujen toteutukseen ja suurten tietomäärien käsittelyyn, ja tätä järjestelmää haluttiin käyttää myös Aldonen sivuston uudistuksessa. Myös responsiivisten sivustojen toteutus

onnistuu ProcessWirella vaivattomasti, jolloin yksi sisältö ja yksi toteutus mukautuu kaikkien päätelaitteiden käyttöön. Tämä tehostaa sivustojen toteutusta entisestään ja tuo siten myös säästöä, kun sivuston toimivuutta ei tarvitse ensimmäisenä nostaa tarkasteluun, jos esimerkiksi yrityksen kohderyhmää tarkistetaan ja siten myös oletettujen päätelaitteiden kanta muuttuu.

Myös hallintaliittymä voidaan mukauttaa asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Tämä parantaa käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta entisestään, sillä helppokäyttöisyydeksi voidaan lukea se, jos sivustoa päivittäessä ei tarvitse kiinnittää huomiota turhiin toimintoihin hallintaliittymässä. Koko sivuston päivittäminen tapahtuu ProcessWiressa yhden sivupuunäkymän kautta, eli yhdellä silmäyksellä saadaan muodostettua käsitys sivuston tilanteesta, mikä helpottaa myös laajojen sivustokokonaisuuksien hallintaa.

4 KONSEPTISUUNNITELMAN KOOSTAMINEN

4.1 Konseptisuunnitelman tarkoitus ja määritelmä

Konseptisuunnittelu on mahdollista ymmärtää alakohtaisesti eri tavoin, kuten myös suunnitelman tarkoitus ja sisältö. Yleinen ajatus kuitenkin on, että konseptin taustalla on abstrakti idea, jonka konseptisuunnitelma sitten kokoaa konkreettiseksi dokumentaatioksi. Konseptisuunnittelussa kokonaisuuden hahmottaminen on ensisijaisen tärkeää, sillä esimerkiksi informaatioarkkitehtuurin, interaktion ja käytettävyyden suunnittelun katsotaan kuuluvan konseptoinnin piiriin. Digitaaliseen viestintään ja verkkopalveluihin liittyvät konseptisuunnitelmat sisältävät yleensä tuotantoa helpottavia dokumentteja (Iljin 2006). Dokumentit voivat käsitellä esimerkiksi teknisen toteutuksen tarpeita sekä asiakkaan asettamia tavoitteita lopputuotteena syntyvälle palvelulle ja sen toiminnalle.

Metropolia ammattikorkeakoulun konseptisuunnittelukurssille tuottamassaan materiaalissa tutkija Mariana Salgado (2011) kuvailee konseptia ideaksi suunnitteluratkaisun takana. Onnistunutta konseptia varten tarvitaan huolellista taustatutkimusta, ympäristön tuntemusta sekä intuitiivista näkemystä suunnitteluun. Lisäksi erilaiset visualisoinnit auttavat kokonaisuuden hahmottamista.

Työssäni käsitelty konseptisuunnitelma koostuu erilaisista sivuston toiminnallisuksien kuvauksista ja palveluajatuksen dokumentoinnista. Tämän lisäksi konseptisuunni-

telmassa esitellään sivuston ydinsisältö ja sen pohjalta hahmoteltu rakenne. Responsiivinen suunnittelu sekä tähän liittyvä elementtien priorisointi on myös käsitelty konseptisuunnitelmassa.

4.2 Ydinviestien ja sisältökartan muodostaminen

Katleena Kortesuon (2009, 80) mukaan verkkotekstin suunnittelussa ja sen kirjoittamisessa tärkeintä on ymmärrettävyys ja selkeys. Kun tieto on jäsennelty loogisesti, lukija pystyy keskittymään pitkäänkin tekstisisältöön. Myöhemmin Korteso (2012) nostaa myös esille sen, että vaikeasti ymmärrettäviäkin asioita voidaan selventää täsmätekstien avulla. Täsmäteksti on hänen mukaansa tietoa välittävää, tiivistä, tunteet huomioivaa ja tehokasta. Internet-sivuston ydinviestin pitäisi rakentua tämän ajatuksen ympärille, sillä hyödyllinen, helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä teksti sitoo lukijan huomion tehokkaasti ja houkuttelee tutustumaan aiheeseen syvemmin.

Kun sivuston ydinviesti ja tarkoitus on huolella mietitty, muu sisältö rakentuu niiden ympärille luontevasti. Sivuston rakenne ja järjestys muovautuvat sen mukaan, millaisia kokonaisuuksia halutaan rakentaa. Linkitysten ja viittausten avulla sivuja voi helposti liittää toisiinsa ja luoda niistä reittejä käyttäjää varten. Tulosten eli esimerkiksi asiakaskontaktien saavuttamisen kannalta on tärkeää, että asiakkaan kulku verkkosivustolla sujuu järkeviä reittejä seuraten. Selaaja seuraa sivuston toimintalogiikkaa yleensä hyvin tottuneesti, mutta jos vaihtoehtoja etenemisen suhteen on liian paljon tai jos niitä ei ole yhtään, vierailu katkeaa, eikä asiakkaalla todennäköisesti ole myöskään mielenkiintoa palata takaisin palveluun myöhemmin.

Aldone.fi-sivuston sisällön suunnittelu aloitettiin ennen rakenteen suunnittelua, sillä toiminnoilla ei ole merkitystä, jos asiasisältö ei sovi sille määritettyihin raameihin. Sisältöä ei myöskään kannata suunnitella muusta sivustoprojektista täysin erillään, sillä palasia voi olla lopuksi mahdotonta sovittaa yhteen (Riekkinen 2012). Sisältökartta muodostettiin kokoamalla ensin yhteen kaikki tarpeelliset aiheet, jotka tässä vaiheessa olivat vielä otsikkotason mainintoja. Näistä aiheista alettiin hahmotella kokonaisuuksia sekä tarpeellisia alaotsikoita, mutta valmiiden tekstien kirjoittaminen tehtiin vasta julkaisujärjestelmää apuna käyttäen.

Aldonen tavoitteena sivoustouudistuksessa oli saavuttaa asiakkaaseen parempi keskusteluyhteys sekä parantaa tietoisuutta palveluihin liittyen. Yhdeksi teemaksi uudelle si-

vustokonseptille nostettiin siis kohtaaminen, joten asiakastukiosio, jossa jaetaan vinkkien ja ohjeiden lisäksi vastauksia useimmin kysytyihin asiakaskysymyksiin, suunniteltiin täyttämään tätä tarvetta. Aldone oli uudistukseenkin saakka tarjonnut asiakkailleen sekä sähköposti- että puhelintukea sivuston päivitystä varten, mutta ohjeita ja vinkkejä haluttiin tuoda asiakkaiden saataville myös siten, että esimerkiksi useimmin kysytyt kysymykset nousisivat sivuston kautta avoimempaan käsittelyyn. Tämän tyyppisen asiakaspalveluratkaisun kautta myös oman toiminnan arviointi saa uuden näkökulman, sillä esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten taustalta saattaa löytyä ongelma, jonka voisi korjata sen sijaan, että asiakkaita ohjeistetaan ongelman kiertämiseen toistuvasti.

4.3 Sivuston rakenteiden määrittely

Kun sivuston sisältö on etukäteen mietitty riittävän pitkälle, sen perusteella voidaan myös päättää, millaisia sivupohjia kokonaisuuden rakentamiseen tarvitaan. Sivupohjat eli erilaiset mallirakenteet mahdollistavat helpon päivitettävyyden lisäksi sen, että koko sivuston läpi säilyy ehjä ja yhtenäinen toimintalogiikka, jota selaajankin on helppoa seurata.

Erityyppiset sivupohjat muodostuvat kentistä, joita sivuston hallinnan kautta voi päivittää. Osa sivuille kuuluvista elementeistä kulkee mukana läpi koko sivuston, ja osa taas on tyyppisiä jollekin yksittäiselle sivupohjalle. Aldone.fi-sivustolla on eri tyyppisiä sisältöjä varten käytössä muutama erilainen rakenne, ja tärkeimmät näistä ovat etusivu, sisältösivu, uutissivu, blogisivu sekä case-tarinasivu. Myös esimerkiksi uutisia sekä blogikirjoituksia varten on olemassa erilliset koontisivutyypit, joilla näytetään listaukset ko. tyyppin sivuista.

Etusivu suunniteltiin siten, että se kokoaa sivuston erilaiset sisällöt yhteen ja muodostaa houkuttelevan aloituspisteen selaamiselle. Etusivu jaettiin selkeisiin alueisiin, joiden sisältö päivitetään joko etusivun hallintanäkymän kautta tai tuodaan näkymään automaattisesti. Esimerkiksi ajankohtaiset nostot päivittyvät etusivulle automaattisesti, mutta asiakastukeen vievät linkit luodaan sivulle käsityönä.

Sisältösivulla tarkoitetaan Aldone.fi-sivuston sivupohjien yhteydessä perusmallista, teksti- tai kuvasisällölle tarkoitettua sivupohjaa. Tämän mallin mukaan rakennettiin kaikki ne sivut, joille ei ollut tarpeellista määrittää tarkemmin räätälöityä rakennetta.

Sisältösivut koostuvat koko sivuston kattavan header-alueen lisäksi vasemmalle sijoitetusta sivuvalikosta, pääpalstan sisältöalueesta, tarpeen mukaan oikeasta palstasta. Footer-alue pysyy samana läpi koko sivuston.

Uutissivulle tyypillisiä tietoja ovat muun muassa julkaisu- ja poistumispäivämäärä sekä ingressikenttä listausnäkyviä varten. Uutisina käsitellään myös tiedotteet, mahdolliset tapahtumailmoitukset ja muista päivittyneistä sisällöistä ilmoittaminen, mikäli niitä ei ole muuten mahdollista nostaa etusivulle näkyviin. Uutisten osalta sivustolle toteutettiin sekä yksittäisen uutisen lukunäkymä että uutiset yhteen kokoava listaussivu.

Blogisivun erityispiirteitä ovat kommentointimahdollisuus sekä automaattisen kirjoitajatiedon näyttäminen sivulla. Case-tarinasivuista haluttiin saada näyttävä kokonaisuus, josta kävisi ilmi sekä toteutetun kokonaisuuden hyöty että idea, mutta myös kuvallisesti olisi mahdollisuus näyttää poimintoja palveluiden näkymistä. Suorat lainaukset asiakkailta haluttiin nostaa myös paremmin esille, joten ne sijoitettiin erikseen case-tarinoiden koontisivulle poiminnoiksi.

4.4 Elementtien ja sisällön priorisointi

Priorisointi web-sivustoprojekteissa auttaa sekä asiakasta keskittymään tärkeimpien sisältöjen suunnitteluun ensimmäisenä että web-toimistoa toteuttamaan toimintoja asiakkaan toivomassa järjestyksessä. Projektin osien priorisoinnin tarkoituksena on selkeyttää sekä toimintojen toteutusjärjestys että painoarvo.

Responsiivisen sivuston suunnittelussa sisällön priorisointi on tärkeää myös siksi, että pieninäyttöisillä päätelaitteilla elementtejä ei kannata asettaa rinnakkain. Sisältö asemoidaan siis pitkäksi jonoksi, jolloin täydellä näyttökoolla rinnakkain näytettävät elementitkin on järjestettävä allekkain.

Priorisointi ei välttämättä tarkoita jonkin sisällön rajaamista kokonaan pois, toisin kuin mobiililaitteille suunnatuista verkkopalveluista edelleen usein pelätään. Mobile first -suunnittelutapa eli mobiililaitteiden nostaminen ensisijaiseen asemaan suunnitteluprosessissa, on enemmänkin palvelun minimilaadun määrittämisen kannalla, eikä täysikokoisesta näyttöversiosta tarvitse suotta jättää toimintoja pois, vaikka niitä ei kaikkein pienikokoisimmilla näytöillä näytettäisikään.

4.5 Rautalankasuunnitelmien piirtäminen

Sivuston rakenteen hahmottamiseksi piirrettiin projektin aikana rautalankamalleja, joiden tarkoituksena oli esittää erilaisten elementtien suhdetta ja sijaintia toisiinsa. Rautalangat toimivat sivuston pohjapiirroksena, jonka perusteella käyttöliittymän rakenne sekä toiminnallisuudet määritellään. Rautalankamallien avulla sivuston mahdolliset puutteet tai toimimattomat kohdat nousevat esille riittävän aikaisessa vaiheessa, eli ennen kuin niiden toteuttamiseksi on tehty varsinaista rakennustyötä.

Rautalankamallien tehtävänä on havainnollistaa sivuston sisällön ja rakenteiden suhteita eli visuaalisia apukeinoja hyödyntäen näyttää riisuttu versio lopullisesta sivustosta (Lim 2012). Rautalankamalleja on helpompaa muokata ja tehdä uusia kuin esimerkiksi ulkoasusuunnitelmia, joten jonkinlainen hyväksyty rakenne kannattaa olla mallina jo suunnittelun alkuvaiheessa. Rautalankamalleihin on mahdollista sisällyttää myös käyttöliittymän erilaisia tiloja: mitä tapahtuu, kun käyttäjä klikkaa painikkeesta? Siirrytäänkö tällöin seuraavalle sivulle vai avataanko näkyville kenties jokin lisäosa?

Jotkin rautalankasuunnitelmat ovat hyvin yksinkertaisia, toiset taas ottavat paljonkin kantaa muotokieleen ja tunnelmaan. Rautalankapiirroksistakin käy ilmi suunniteltavan palvelun rytmi ja tilankäyttö, mutta visuaalisuus ei silti vielä tässä suunnitteluvaiheessa vie huomiota pois olennaisesta. Mallien yksinkertaisuus tai mutkikkuus määrittyy sen perusteella, miten paljon erilaisia toimintoja sivustolle halutaan. Rautalankasuunnitelmien koostovaiheessa on myös vielä mahdollista rajata pois esimerkiksi sellaisia elementtejä, jotka eivät vaikuta riittävän tärkeiltä toteutukseen saakka päästäkseen. Rautalankasuunnitelmat siis varmistavat sovittujen elementtien toimintatapoja, sijaintia, rakennetta sekä paikkaa kokonaisuudessa.

4.6 Responsiivisuuden suunnittelu ja toteutus

Uudistettu sivusto Aldone.fi on responsiivinen eli mukautuu selaajan laitteen näytölle sopivaksi, eikä sisällön löydettävyys tai lukukokemus kärsi. Responsiivinen suunnittelu on tärkeä lähtökohta verkkopalveluiden toteuttamisessa, sillä Internetin selaaminen esim. tabletilaiteilla ja puhelimilla lisääntyy hurjaa vauhtia, eikä sivusto ole täysin saavutettavissa, jos sisältö on luettavaa vain tietokoneen kautta selatessa. Responsiivisen verkkosivuston tarkoituksena on siis tarjota käyttäjälle yhtenäinen selauskokemus päätelaitteesta riippumatta. Suomalaisista yrityksistä jo 78 prosentilla on käytössään

vähintään yksi mobiililaitte, jolla voidaan selata verkkosivustoja (Suomen virallinen tilasto 2013). Sivustojen ja palveluiden mobiilikäyttö ei siis ole vain vapaa-ajan käyttöä.

Responsiivinen sivustosunnittelu on vastaus siihen kysymykseen, miten ympäristö voisi mukautua käyttäjän tarpeita vastaavaksi. Responsiivista suunnittelua käsittelevässä kirjassaan Ethan Marcotte (2011) avaa käsitettä siten, että kyseistä kirjaa kirjoittaessaan hän ei voi tietää, luetaanko sitä paperiversiona vai kenties jonkin sähköisen laitteen kanssa, ja että sama mahdollisuuksien paljous pätee verkkopalvelujen käyttämiseen. Mobiililaitteiksi lasketaan muun muassa tablettitietokoneet sekä älypuhelimet, mutta eri merkkisiä, kokoisia ja eri käyttöjärjestelmän lainalaisuuksia noudattavia laitteita on lukematon määrä. Esimerkiksi verkkosivustoa toteutettaessa ei siis voida tietää, millä kaikilla laitteilla sivustoa olisi oleellisinta päästä selaamaan. Hyviä ja valistuneita oletuksia toki voidaan tehdä käyttäjä- ja kohderyhmien tyyppeihin perustuen, mutta silti tarvitaan joustavuutta, jotta kaikki käyttäjät saisivat saman arvoisen kokemuksen selailunsa tueksi.

Erillisinä mobiiliversioina toteutetut ja siten laajempaa käyttäjäkuntaa palvelevat sivustot eivät ole responsiivisen sivuston veroisia, sillä jatkuvasti kasvavan ja muuttuvan laitekannan myötä tiettyihin näyttökokoihin kiinnitetyt, karsitut sivustoversiot kattavat vain murto-osan kävijöistä, eikä silloinkaan selauskokemus usein ole täysikokoisen sivuston kanssa samalla tasolla. Responsiivista suunnitteluakin on mahdollista tehdä useammalla eri tasolla, eli vähimmillään hyvin yksinkertaisen responsiivisen sivuston toteutus vaatii muutamaan eri breaking pointiin eli rakennemuutosten pisteeseen jaetun näkymän toimiakseen myös esimerkiksi puhelimella käyttäessä.

Responsiivista toteutusta varten piirrettiin myös joitakin alustavia rautalankamalleja, mutta lopullinen responsiivinen toteutus on aina tehtävä sivuston teknisen toteutuksen yhteydessä, sillä tarkoitus on saada sivusto toimimaan kaikilla näyttöko'illa, ei vain tietyillä, rajatuilla kokomäärityksillä. Silti alustavat hahmotelmat auttavat luomaan saumattoman kokonaisuuden, jonka kuvaaminen sanallisesti olisi huomattavasti hankalampaa.

4.7 Viestinnän ja aikataulun suunnittelu

Onnistuneen viestinnän perustana on suunnitelmallisuus (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003), joten myös verkkosivustoa uudistaessa on mietittävä, millaisiin viestintätarkoituksiin sitä halutaan käyttää. Aldonen sivoustuudistuksen suunnitteluvaiheessa sivuston sisältötyypit jaettiin kahteen eri kategoriaan: pitkäaikainen, pysyvä sisältö sekä lyhyen aikavälin sisältö, ja näille sisältökokonaisuuksille suunniteltiin omat tavoitteensa uusien sisältöjen julkaisemiseksi.

Pitkäaikaisen sisällön päivittämiselle asetettiin tavoitteeksi se, että sisältöä tarkistettaisiin säännöllisin väliajoin (esimerkiksi puolen vuoden välein), jolloin tarpeeton sisältö tulisi poistettua ja esimerkiksi palvelukuvaukset tarkastettua tasaisesti.

Lyhyen aikavälin sisällölle eli case-tarinoille, blogikirjoituksille sekä asiakastukiosion sisällöille asetettiin tarkemmat tavoitteet, jotta sisällön ylläpidolle olisi selkeä suunnitelma. Case-tarinoiden julkaisutavoitteeksi asetettiin kolme kappaletta case-tarinoita vuoden 2013 loppuun mennessä. Blogikirjoituksia oli myös tavoitteena julkaista kolme kappaletta vuoden 2013 mennessä. Asiakastukiosioon haluttiin tuottaa jopa kahdeksan sisältöpäivitystä vuoden 2013 loppuun mennessä, mutta tekstien pituus voi tämän raamin sisällä vaihdella vielä hurjasti.

4.8 Tulosten mittaaminen

Verkkoviestinnän tehokkuudesta on helppoa kerätä todisteita mittaamalla. Nykytyökaluilla voidaan mitata lähes kaikkea: kävijöiden määrää sivustolla, vierailujen pituuksia, selaajan etenemistä sivuston sisällössä sekä liikenteen lähteitä. Mittaamisen lisäksi on kuitenkin oleellista ymmärtää, mitä mittaamalla halutaan saavuttaa. Pelkkä tiedon kerääminen ei siis riitä, vaan sitä tulkitsemalla ja analysoimalla saavutetaan varsinainen hyöty. Useita tilastointipalveluita tarjotaankin käytettäväksi maksutta, sillä tietojen seuraaminen on helppoa, mutta tulkinta ei. Sivuston kävijä- tai katsontamäärä ei ole itseisarvo, ja tilastotiedot hyödyttävätkin eniten markkinoijaa itseään, sillä niiden avulla on mahdollista paikantaa omat virheensä sekä heikot kohtansa ja korjata niitä.

Sivuston Aldone.fi kävijätilastojen seurantaan varten käytössä oli jo aiemmin ollut Google Analytics -palvelu, jonka käyttöä haluttiin uudistuksen jälkeenkin jatkaa. Tämän palvelun avulla kävijätietoja on helppoa kartoittaa, ja lisäksi tiedot uudistusta

edeltävältä ja seuraavalta ajalta ovat vertailtavissa keskenään. Analytics-tietoja päätettiin hyödyntää ensisijaisesti erilaisten sisältötyyppien tehon seurantaan, jotta tarpeen mukaan painopistettä voitaisiin siirtää. Yrityksen ja erehdyksen periaate onkin yksi yleisimmistä tavoista löytää uusia, innovatiivisia tapoja hyödyntää verkkosisältöä asiakkaiden tavoittamisessa (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010). Uudistuksen jälkeen sivuston käytetyimmäksi sisällöksi on jo yhteystietojen sekä palvelukuvausten rinnalle noussut responsiivisuutta käsittelevä blogikirjoitus, joten ydinviestin valinta vaikuttaa sen kohdalla osuneen maaliinsa.

5 YHTEENVETO

Aldone.fi-verkkosivuston uudistaminen onnistui konseptisuunnitelmaa hyödyntäen hyvin. Tärkeimpänä oivalluksena konseptin koostamisesta jäi mieleen se, että verkkopalvelun valmistuttua työ ei pääty, vaan varsinainen toiminta vasta alkaa. Sivuston päivittäminen ja tulosten seuraaminen ovat siis vähintään yhtä tärkeitä osia sivuston toteutuksessa kuin toimivan konseptin laatiminen, mutta hyvin suunniteltu palvelu antaa paremmat puitteet viestien hiomiselle ja kohdentamiselle.

Projektin aikana suurimmaksi haasteeksi nousi ydinviestien ja sisältötekstien suunnittelu, sillä koko konseptin onnistuminen on oikeastaan mitattavissa sisällön aikaansaamien onnistumisten kautta. Toisaalta sisällön kohdentamista ja uusimista voi tehdä jatkuvana työnä sivuston valmistumisen jälkeenkin, joten tärkeintä olisi muistaa se, että sivustoa ei suunnitella staattiseksi kokonaisuudeksi esimerkiksi seuraavan viiden vuoden ajalle, vaan tarkoituksena on luoda päivittyvä viestintäkanava, jonka parissa sekä yritys että asiakkaat viihtyvät. Parasta projektissa olivat benchmarkingin yhteydessä nähdyt ja saadut ideat sekä tätä kautta löytyneet ratkaisut design-ongelmiin. Benchmarkingin tekeminen useamminkin kuin vain suurten muutosten edessä olisi varmasti yrityksen kannalta hyödyllistä, sillä jatkuvasti muuttuvalla web-alalla trendejä ja uusia suuntauksia on joka tapauksessa seurattava kiinteästi.

Responsiivista sivustoa rakentaessa toiminnallinen HTML-prototyyppi on helpompi hahmottaa kuin rautalankasuunnitelmat, sillä elementtien sijainti ja koko muuttuvat päätelaitteen mukaan. Prototyypin hyöty riippuu myös asiakkaan hahmotuskyvystä ja ymmärryksestä responsiivisen sivuston käyttäytymisestä, joten konseptisuunnitelman toteutusprosessi pitäisi aina valita sen mukaan, mikä on asiakkaan tarve ja toivomus materiaalien muodon suhteen. Prototyyppi on kuitenkin myös keino varmistaa, että

sivuston toiminnot on ymmärretty oikein, jos kyseessä on laaja tai monimutkainen toteutus.

Työhön jäi myös jonkin verran parantamisen varaa, sillä lopullisen konseptin osalta tarkentamatta jäi esimerkiksi se, miten etusivulle suunniteltu infograafinen kuvitus kertoo asiakkaalle Aldonen tuottaman palvelun hyödyt. Toteutusta voisi vielä parantaa määrittämällä kuvitusta varten tarkemmat syyt eli asiakashyödyt Aldonen palveluiden käyttöä varten sen sijaan, että kuvituksessa keskitytään enemmän perusteluihin, kuten tilastotieto. Kyseisen elementinärkevin sisältö on siis ollut helpompi hahmottaa vasta ensimmäisten kokeilujen jälkeen, ja tässä on nähtävissä eräänlainen tarkennusta ja hienosäätöä vaativa kohde. Joitakin muutoksia sivustoon tehtiin myös teknisen toteutuksen yhteydessä rautalankasuunnitelmista poiketen. Esimerkiksi header-alueelle ajateltu kuvausteksti päätettiin siirtää etusivun infografiikan yhteyteen, sillä muilla sivuilla sen näyttämiseksi ei ollut varsinaista tarvetta, ja tila oli järkevämpää käyttää muun sisällön näyttämiseen.

Kaiken kaikkiaan kattavasti kootusta konseptisuunnitelmasta on suurta hyötyä silloin, kun suunnittelutyötä tehdään pitkään ja erilaisia menetelmiä sekä lähteitä käyttäen. Konseptisuunnitelma toimii siis kokoavana dokumenttina, johon on helppoa palata myöhemmässä vaiheessa toteutusta tai vielä sen loputtuakin. Uudistuksen aluksi on tärkeää miettiä huolella läpi, miksi sivustoa ollaan rakentamassa. Suunnitelmiin tulisi lisäksi erityisesti kirjata, mikä on sivuston kulmakivi eli tärkein asia, jotta siihen voidaan palata myös toteutusvaiheessa. Hyviä ideoita voi aivoriihessä syntyä paljonkin, mutta ne on silti syytä laittaa tärkeysjärjestykseen. Jos kaikkeen haluaa panostaa yhtä paljon, lopputuloksesta tulee tasapaksu, eikä mikään osa erotu joukosta edukseen. Myös projektiin varatut resurssit on silloin helppoa jakaa tärkeysjärjestyksen mukaan. On myös varmistettava, että sivuston tekniset raamit ovat riittävän monipuoliset, ja että päivittäminen sujuu helposti. Jos sivusto myös mukautuu selauslaitteen näytölle sopivaksi, asiakkaat on mahdollista tavoittaa kaikissa laitteissa ja ympäristöissä.

LÄHTEET

Berg, V., Kaattunen, H. & Rajahonka, M. 2000. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. 2. painos. Helsinki: Edita

Iljin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. Saatavissa:

http://mlab.taik.fi/~apatero/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf [viitattu 10.10.2013].

Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Korpela, J. K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Infor Oy.

Kortesuo, K. 2012. Millainen teksti muuttaa maailmaa? Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/Katleena/millainen-teksti-muuttaa-maailmaa>. [viitattu 29.10.2013]

Kuluttajavirasto: Markkinointiviestintä. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/> [viitattu 29.10.2013].

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja PK-yritys. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/anttileino/sosiaalinen-netti-ja-pkyritys> [viitattu 12.9.2013].

Leskelä, H. 2010. Verkko-ostaminen voi olla sosiaalinen kokemus (luento). Lahden Mainostorstai 18.11.2010. Lahti.

Lim, W. 2012. A Beginner's Guide To Wireframing. Saatavissa:

<http://webdesign.tutsplus.com/tutorials/workflow-tutorials/a-beginners-guide-to-wireframing/> [viitattu 4.11.2013]

Marcotte, E. 2011. Responsive Web Design. New York: A Book Apart.

Riekkinen, T. 2012. Älä kirjoita verkkosisältöä Wordissa! Saatavissa: <http://www.valve.fi/blogs/ala-kirjoita-verkkosisaltoa-wordissa> [viitattu 3.11.2013].

Salgado, M. 2011. Concept design. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/marianasalgado/concept-design-9474272> [viitattu 16.10.2013].

Soininen J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. 2010. Sosiaalinen media osana yrityksen arkea. Helsingin Kamari Oy.

Suojanen, U. 1992. Toimintatutkimus koulutuksen ja ammatillisen kehittymisen välineenä. Loimaan Kirjapaino Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html> [viitattu 16.10.2013].

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum.

Wikipedia, 2013a. Benchmarking. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen> [viitattu 25.10.2013]

Wikipedia 2013b. User story. Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/User_story [viitattu 7.11.2013].