

# **KOTISIVUPROJEKTI JUHO OJALA TMI**

Jarmo Hyyryläinen

Teemu Koivistoinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

JARMO HYYRYLÄINEN & TEEMU KOIVISTOINEN:  
Kotisivuprojekti Juho Ojala Tmi

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Toukokuu 2014

---

Opinnäytetyön aiheena on kotisivuprojektin toteuttaminen Juho Ojala Tmi:lle. Juho Ojala Tmi on pieni monialainen yritys, joka koki tarpeeseen esiintyä myös internetissä, sillä nykypäivänä kotisivujen olemassaolo on lähes elinehto yritykselle. Kotisivujen tarkoituksena on tarjota tiivis, mutta informatiivinen kuvaus yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Kotisivujen sisällön ja ulkoasun suunnittelijoina sekä tuottajina toimimme me, Teemu Koivistoinen ja Jarmo Hyyryläinen. Toimimme myös projektin projektipäällikköinä. Toimeksiantajan toiveesta kotisivuille hankittiin ulkopuolinen tekninen toteuttaja, Lappeenrannan teknillisen yliopiston opiskelija, Tatu Huttunen. Tavoitteena oli viedä projekti läpi sujuvasti, aikataulussa pysyen ja julkaista yrityksestä hyvän kuvan antavat kotisivut 8.4.2014 annettujen resurssien puitteissa toimien.

Opinnäytetyö koostuu kotisivumarkkinoinnin teoriasta, projektisuunnitelmasta, projektin läpiviennistä ja pohdinnasta. Kotisivumarkkinoinnin teoriaa on käytetty hyväksi kotisivujen sisällön suunnitteluvaiheessa. Projektisuunnitelma on melko laaja, koska projektin onnistumisen kannalta huolellinen suunnittelu oli tärkeää. Projektin läpiviennissä käydään läpi projektin käytännön toteutus vaihe vaiheelta ja lopuksi pohditaan millainen projektin lopputulos oli, missä onnistuttiin ja mitä oltaisiin voitu parantaa.

Projektista erilaisen verrattuna keskivertoprojektiin teki budjetin pienuus ja tiukka aikataulu. Myös projektipäälliköille tarjottu suuri vastuu ja toimeksiantajan luottamus loivat omat haasteensa projektille, mutta toisaalta tekivät siitä myös mielenkiintoisemman, sillä saimme melko vapaat kädet kotisivujen suunnittelun suhteen.

---

Asiasanat: kotisivu, projekti, markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

JARMO HYYRYLÄINEN & TEEMU KOIVISTOINEN:  
A Website Design Project for Juho Ojala Company

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 3 pages  
May 2014

---

The aim of this thesis was to carry out a project to design a website for Juho Ojala Company. Juho Ojala Company is a small multi-industry sole tradership which needed an online presence, because nowadays having a website is almost a necessity for any company. The main goal of the website is to provide a compact but informative description of the company and the services it provides.

The designers and the producers of the contents and the appearance of the website are the authors of this report: Teemu Koivistoinen and Jarmo Hyyryläinen. We acted as the project managers also. The client's wish was to commission a student to take care of the technical implementation. We acquired a student from Lappeenranta University of Technology, Tatu Huttunen. Our goal was, by using the resources provided, to carry out the project smoothly, stay on schedule, and on the 8<sup>th</sup> of April 2014 to publish a website that gives a good impression of the company.

The thesis consists of a presentation of website marketing theory, the project plan, a description of the project, and the conclusion. Planning of the website contents was based on the website marketing theory. The project plan is quite extensive because careful planning was important for the success of the project. The description of the project covers the practical implementation of the project, step by step. The conclusion contains a deliberation on how successful the outcome of the project was, what was done well and what could have been done better.

The project was a little bit different from an average project because of the small budget and tight schedule. Also, the client gave a great amount of responsibility to us project managers and placed a great deal of trust in us, which were two factors that made the project more challenging, but at the same time made it more interesting for us since we were given rather free hands to plan and design the website independently.

---

Key words: website, project, marketing

## SISÄLLYS

JOHDANTO .....	7
2. KOTISIVUJEN LUOMINEN.....	8
2.1 Miksi perustaa kotisivut yritykselle? .....	8
2.2 Kotisivujen suunnittelu .....	9
2.3 Kotisivujen sisältö .....	10
2.3.1 Sivujen ulkoasu .....	11
2.3.2 Värien valinta .....	12
2.3.3 Fontin valinta .....	13
2.3.4 Kuvat ja videot .....	13
2.4 Domainin valinta .....	14
2.5 Selaimet ja mobiililaitteet .....	15
3 PROJEKTISUUNNITELMA.....	16
3.1 Projektin tavoitteet.....	16
3.2 Organisaatio .....	16
3.2.1 Projektitiimin kuvaus, roolit ja vastuut .....	16
3.2.2 Yhteyshenkilöt .....	17
3.3 Toteutussuunnitelma .....	18
3.3.1 Toteutussuunnitelman ositus.....	18
3.3.2 Projektin aikataulu .....	18
3.3.3 Riskisuunnitelma.....	20
3.3.4 Viestintäsuunnitelma.....	21
3.3.5 Budjetti.....	22
3.4 Ohjaussuunnitelma.....	22
3.4.1 Muutoshallinta.....	22
3.4.2 Tiedonhallinta .....	22
4 PROJEKTIN LÄPIVIENNI.....	23
4.1 Projektin alustus .....	23
4.2 Projektisuunnitelma .....	24
4.3 Versiot.....	24
4.3.1 Ensimmäinen versio .....	24
4.3.2 Toinen versio.....	25
4.3.3 Kolmas versio.....	27
4.3.4 Lopullinen versio ja julkaisu .....	29
5 POHDINTA.....	30
5.1 Missä onnistuttiin? .....	30
5.2 Mitä olisimme voineet tehdä toisin? .....	32

LÄHTEET .....	34
LIITTEET .....	35
Liite 1. Palaverimuistio .....	35
Liite 2. Ulkoasun malli .....	37
Liite 3. Yhteydenottolomake .....	38

**LYHENTEET JA TERMIT**

WBS	Work Breakdown Structure
Domain	Verkkotunnus
Banneri	Mainos verkossa
Meta-kuvaus	Tiivistelmä yksittäisestä www-sivusta hakukoneita varten
Tagi	Avainsana

## JOHDANTO

Toteutamme Juho Ojala Tmi:lle kotisivut. Juho Ojala Tmi on pieni monialainen yritys, jonka päätoimiala on siivousala. Yrittäjä koki tarvitsevansa kotisivut päästäkseen internetiin ja tavoittaakseen enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Projekti koskee ainoastaan yrityksen kotisivujen luomista, ei muuta internetmarkkinointia, kuten sosiaalista mediaa. Projekti on melko laaja ja vaatii tiivistä vuorovaikutusta projektin eri osapuolten kanssa

Opinnäytetyö lähti liikkeelle tapaamisella toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi millaiset sivujen tulisi ulkoasultaan olla ja mitä sisällössä tulisi olla. Tapaamisessa sovimme myös sivuston julkaisupäivän, joka lyötiin lukkoon heti, ja jonka mukaan projekti tulisi suunnitella ja toteuttaa. Toimeksiantaja antoi meille melko vapaat kädet suunnittelun suhteen ja pääsimme hyvin yhteisymmärrykseen sivuston sisällöstä. Tapaamisessa määriteltiin myös projektin budjetti, joka oli 200 euroa (johon ei sisälly domain- ja sivutilakulut). Budjetti oli tarkoitettu lähinnä teknisen toteuttajan palkkaamiseen. Toimeksiantaja ymmärsi budjetin pienuuden tämänkaltaiselle projektille ja tiedosti, että sen puitteissa ei voida toteuttaa ”maailmanluokan” kotisivuja.

Toimeksiantaja odottikin meiltä mahdollisimman ammattimaista otetta projektin suhteen sekä halusi mahdollisimman selkeät ja potentiaalisia asiakkaita tavoittavat kotisivut, annettujen resurssien puitteissa. Budjetin pienuuden takia toimeksiantaja ehdotti tekniseksi toteuttajaksi hankittavan alan opiskelijaa, jolle sivujen toteuttaminen voisi antaa hyvää kokemusta ja tarjota mahdollisuuden myös pieneen lisätienestiin. Kotisivujen ainoana kielenä toimii suomi, sillä toimeksiantajalla ei ole resursseja palvella asiakkaita muilla kielillä.

## 2. KOTISIVUJEN LUOMINEN

### 2.1 Miksi perustaa kotisivut yritykselle?

Yrityksen kotisivut ovat ainoa yrityksen täysin hallitseva verkkopalvelu, jonka sisältöä ja värejä mikään muu yritys ei voi määrätä. Kotisivujen avulla yritys voi markkinoida tuotteitaan ja toimintaansa. Kotisivut toimivat yrityksen eräänlaisena käyntikorttina, jonka takia sivuilta tulee löytyä kaikki tarvittavat tiedot, kuten toimiala, tuotteet ja yhteystiedot. (Kalliola 2009, 177.)

Kunnolliset kotisivut tuovat yritykselle asiakkaita ja ennen kaikkea uskottavuutta. Jo yksinkertaisetkin sivut antavat yrityksestä luotettavamman kuvan kuin nolla vastausta, kun asiakas hakee siitä tietoa Internetistä. (Yritys tarvitsee nettisivut, 7.4.2014)

Internetmarkkinointi on pienelle yritykselle kustannustehokkaampaa kuin suoramarkkinointi väärään aikaan lähetettynä, jonka takia mahdollista etua ei kannata jättää käyttämättä. Asiakas tekee itse aloitteen hakeutuessaan kotisivuille, jolloin yritys vastaa asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen. Tätä kutsutaan pull-markkinoinniksi. (Poutiainen 2006, 22.)

Yrityksen kotisivujen päätehtävät ovat:

1. Sivujen avulla voi hallita yrityksen imagoa.
2. Sivuille voi jakaa sekä tuote- että palvelutietoa.
3. Sivut toimivat markkinoinnin tukena.
4. Sivut myyvät.
5. Asiakassuhteiden hoitoon liittyvät palvelut on järjestetty sivuille.
6. Sivuilta on löydettävä tuote- ja palvelutuki sekä tuki ongelmatilanteissa.
7. Sivut tarjoavat mahdollista muuta itsepalvelua.

(Paloheimo 2009, 27.)



## 2.2 Kotisivujen suunnittelu

Kotisivujen pitää olla käyttäjä- ja hakukoneystävälliset sekä tuottaa haluttua tulosta. Parhaimmat menetelmät näiden saavuttamiseksi ovat:

- Asenna Google analytics ja Google Webmasters. Nämä ilmaiset Googlen työkalut auttavat sivujen seurannassa. Google Webmasters antaa tietoja sivustostasi ja voi vaikuttaa parantavasti sivun hakukonenäkyvyyteen. Analyticsin avulla voidaan seurata kävijöitä ja heidän käyttäytymistään.
- Rakenna etusivulle tehokas viesti ja esittely. Etusivun esittelyn pitää olla tarpeeksi kattava. Siinä tulee kertoa kuka olet? Mitä teet? Minkälaiseen ongelmaan tarjoat ratkaisua ja miksi sinut pitäisi valita.
- Panosta sivuston ulkoasuun. Sivuston ulkoasu on oltava tyylikäs, sillä se kuvaa yritystä samoin kuin myymälä tai liiketila. Sivut on tehty miellyttämään käyttäjiä ja on tärkeää muistaa, että jos kävijät viihtyvät sivuilla pidempään, se vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Silloin kun välitön poistumisprosentti on pieni, arvioi myös Google, että sivuilla on jotain mielenkiintoista.
- Tee kävijöille yhteydenotto helpoksi. Yhteydenottoon on tarjottava useampia eri mahdollisuuksia kuin pelkkä yhteydenottokenttä. Sen lisäksi kannattaa ilmoittaa sähköpostiosoite, puhelinnumero ja mahdollisesti linkki sosiaaliseen mediaan.
- Lisää toimintakehotus (Call to Action). Yksi tärkeimmistä asioista kotisivuilla. Sivusta ei ole hyötyä, jos kävijät vain selailevat niitä ja lähtevät pois. Keskity siihen asiaan, mitä kävijöiden haluat tekemän ja kehoita heitä selkeästi tekemään se.
- Rakenna sivusto toimimaan nyt ja tulevaisuudessa. Sivustoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon sen käytettävyys ja muokattavuus, jotta sitä voidaan helposti hallinnoida ja muokata jatkossa.
- Pidä huoli, että sivusto on hakukoneystävällinen. Hakukoneoptimointi on elintärkeää, jotta saavutetaan hyvä näkyvyys Googlessa. Lisää aiheeseen sopivat otsikot, avainsanat, meta-kuvaukset ja ylätunnisteiden tagit. Muista lisätä myös paikkakuntasi näihin kaikkiin.
- Tee ostaminen helpoksi. Jos sivusi on verkkokauppa, täytyy ostaminen tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi.
- Esitä sisältö selkeästi ja asianmukaisesti. Lisäämällä kuvia, välimerkkejä ja väliotsikoita voit tehdä tekstistäsi mielenkiintoisemman ja helpommin luettavan. Pitkä teksti ilman mitään näitä ei yleensä motivoi lukemaan koko tekstiä.

- Kotisivun tulee olla helposti navigoitava. Navigoinnin tulee olla helppoa, yksinkertaista ja loogista. Jos sinulla on useampia sivuja tai välilehtiä, pitää käyttäjän päästä käsiksi kaikkiin näihin vaivattomasti.
- Tee sivustosta luotettava. Luo sivustollesi erillinen tietosuoja-osio ja käyttäjäehdot. Jos sivuillasi vaaditaan rekisteröitymistä, on tietosuoja-osio ja rekisteriseloste pakollisia Suomen lain mukaan. Yhteystietojen lisääminen alatunnisteeseen lisää huomattavasti luotettavuutta.
- Päivitä ja tarkasta sivustoa usein. Käyttäjän kannalta on erittäin turhauttavaa, jos sivustoltasi löytyy vanhaa sisältöä tai toimimattomia linkkejä. Käy sivustosi osat säännöllisesti läpi ja lisää tietoa mahdollisimman usein. (Paavola, 2011)

### 2.3 Kotisivujen sisältö

*Kotisivujen pihvi on aina sisältö. Siinä esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät faktat yrityksestä. Esimerkiksi yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti löydettävistä. (Paloheimo 2009, 177.)*

















Kun vierailija tulee sivuille, yrittää hän selvittää löytyykö sivuilta tieto, jota hän oli etsimässä. Ensimmäiseksi vierailija silmäilee otsikoita ja suurinta sisältöaluetta ja jos hän ei löydä niistä etsimäänsä, siirtyy hän todennäköisesti toiselle sivulle. Nopeaa silmäilyä varten sisältöä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon seuraavat ohjeet:

- Kirjoita ytimekkäästi
- Käytä lyhyitä kappaleita ja väliotsikoita aiheiden jakamiseen
- Kirjoita kieliopillisesti oikein, oikoluettua toisella jos tiedät ettei se ole hanskassa
- Käytä ranskalaisia viivoja ja listoja, joita on helppo silmäillä
- Etusivulle kannattaa laittaa mahdollisimman paljon linkkejä muuhun sivuston sisältöön, koska sen kautta sivuille tullaan ja tietoa etsitään.
- Yhteystietojen tulee löytyä heti etusivulta. Mobiilikäyttäjille mieluiten sivun vasemmasta ylälaidasta, josta ne ovat helpoin löytää. (Laadukasta sisältöä kotisivuille, 9.4.2014)

### 2.3.1 Sivujen ulkoasu

Sivujen ulkoasu on se mikä pistää ensimmäisenä vierailijan ja mahdollisen asiakkaan silmään. Sivuston yleisilme logoineen ja väreineen on ulkoasun perusta, jonka suunnittelu kannattaa jättää ammattilaisen hoidettavaksi. (Paloheimo 2009, 182.)

Sivut voi kuitenkin rakentaa itse käyttäen hyödyksi Internetin valmiita sivupohjia. Ilmainen sivupohja voidaan ladata esimerkiksi Open Web Design ja Open Source Web Design sivustoilta, jonka jälkeen se voidaan muokata halutunlaiseksi. Jos ulkoasun toteuttamiseen ei ole budjettia tai taitoa, on paljon järkevämpää valita ilmainen pohja ja muokata sitä. (Ulkoasu kotisivuille, 18.4.2014)

 <p><b>Grapes</b>   <a href="#">drd</a>  <a href="#">View</a> (91968)  <a href="#">Comment</a> (16)  <a href="#">Download</a> (43,825)            Added Jan. 9, 2007            ★★★★★            from 8 Ratings</p>	 <p><b>Nonzero</b>   <a href="#">nodethirtythree</a>  <a href="#">View</a> (140969)  <a href="#">Comment</a> (19)  <a href="#">Download</a> (63,237)            Added Jan. 9, 2007            ★★★★★★            from 7 Ratings</p>	 <p><b>Zenlike</b>   <a href="#">nodethirtythree</a>  <a href="#">View</a> (308529)  <a href="#">Comment</a> (30)  <a href="#">Download</a> (134,134)            Added Jan. 9, 2007            ★★★★★★            from 13 Ratings</p>	 <p><b>Red-business</b>   <a href="#">avenir</a>  <a href="#">View</a> (169482)  <a href="#">Comment</a> (23)  <a href="#">Download</a> (92,987)            Added Jan. 9, 2007            ★★★★★★            from 6 Ratings</p>
 <p><b>Simple3color</b>   <a href="#">lazar</a>  <a href="#">View</a> (73307)  <a href="#">Comment</a> (24)  <a href="#">Download</a> (43,546)            Added Jan. 6, 2007            ★★★★★★            from 5 Ratings</p>	 <p><b>Spring Bloom</b>   <a href="#">christopher</a>  <a href="#">View</a> (63084)  <a href="#">Comment</a> (19)  <a href="#">Download</a> (41,031)            Added Jan. 6, 2007            ★★★★★★            from 8 Ratings</p>	 <p><b>LoadFoO V2</b>   <a href="#">pingfoo</a>  <a href="#">View</a> (110187)  <a href="#">Comment</a> (17)  <a href="#">Download</a> (55,197)            Added Jan. 6, 2007            ★★★★★★            from 9 Ratings</p>	 <p><b>Dreamy</b>   <a href="#">Don</a>  <a href="#">View</a> (130355)  <a href="#">Comment</a> (20)  <a href="#">Download</a> (70,401)            Added Jan. 5, 2007            ★★★★★★            from 8 Ratings</p>

KUVA 1. Esimerkkejä ilmaisista sivupohjista.

### 2.3.2 Värien valinta

Mainostajien teettämien monien tutkimusten mukaan värien avulla pystytään vaikuttamaan ihmisen tunteisiin ja havainnointikykyyn. Väreillä pyritään luomaan sellaisia tunteita sekä muistikuvia, jotka saavat heidät haluamaan esiteltävää tuotetta. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa ihmisen tiedostamattomaan ajatteluun. Sivujen käyttäjät tekevät päätöksiä tuotteiden tai palveluiden laadusta, luotettavuudesta ja kestävyyydestä jo pelkästään nähtyjen värien perusteella. Värien valinta on siis tärkeä osa markkinointia. (Nolan, 2014)

Värien merkityksistä ja niiden vaikutuksesta ihmiseen on tutkittu paljon. Värin joko myönteinen tai kielteinen vaikutus riippuu siitä, millaisessa yhteydessä sitä käytetään ja kuinka henkilöt niitä tulkitsevat. Seuraavassa taulukossa luetellaan länsimaisissa kulttuureissa yleisimpiä värien piilomerkityksiä. (Nolan, 2014)

Väri	Myönteinen	Kielteinen
Valkoinen	Puhdas, viaton, aito	Kylmä, tyhjä, steriili
Punainen	Voimakas, rohkea, intohimoinen	Vaarallinen, aggressiivinen, hallitseva
Keltainen	Onnellinen, ystävällinen, optimistinen	Raukkamainen, ärsyttävä, röyhkeä
Ruskea	Lämmin, maanläheinen, kypsä	Likainen, surullinen, halpa
Vihreä	Luonnollinen, rauhallinen, rentouttava	Kateellinen, kokematon, ahne
Sininen	Voimakas, luotettava, arvovaltainen	Kylmä, masentava, synkkä

TAULUKKO 1. Värit ja niiden piilomerkitykset länsimaisissa kulttuureissa. (Nolan, 2014)

### 2.3.3 Fontin valinta

Www-sivustoilla käytettävien fonttien määrät ovat rajoitettuja. Niiden määrät ole kovin suuria, koska fontti pitää olla saatavilla kaikille käyttöjärjestelmille. (Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun, 6.4.2014)

Sivustolla ei suositella käytettävän useampaa kuin kahta, korkeintaan kolmea eri fonttia. Tärkeintä fontin valinnassa on selkeys, sillä jos samassa yhteydessä käyttää liian monta eri fonttia, voi teksti näyttää sekavalta. Leipätekstinä käytetään selkeitä ja helposti luettavia fontteja, kuten Times New Roman tai Arial. (Juselius 2004)

Otsikossa fonttina voidaan käyttää samaa kuin leipätekstikin, mutta eri kokoisena ja vahvuisena. Otsikon fontiksi voidaan valita koristeellisempikin, mutta jos haluaa käyttää isompiin pääotsikoihin jotain vielä erikoisempaa fonttia, on niistä tehtävä kuva. Tämän avulla voidaan otsikoiden fontti valita laajemmasta valikoimasta. Leipätekstin ja otsikon fontti ei kuitenkaan voi olla samankaltainen, mutta kuitenkin erilainen. (Juselius, 2004)

### 2.3.4 Kuvat ja videot

Kuvien avulla sivuista voidaan hetkessä tehdä huomattavasti näyttävämmät. Kuvan pitää liittyä yritykseen tai tuotteeseen ja värien tulee sopia sivuston värimaailmaan. Hyviä sijoituspaikkoja kuville ovat etusivun ylälaita tai yläpalkki. Sivupalkkeihin voidaan myös lisätä kuvia, mutta niihin olisi hyvä lisätä jotain toiminnallisuuksia, kuten banne-reita tarjoustuotteisiin tai uutisiin. (Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun, 15.1.2014)

*Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja video kertoo enemmän kuin miljoona kuvaa. Helpon videon saa sivuille lähettämällä se ensin videonjakopalveluun, kuten Youtubeen tai Vimeoon. Näiden palveluiden kautta videot toimivat suoraan selaimen latautuvan videosoitimen kautta ja toimivat käytännössä kaikilla koneilla suoraan. Vaikka olisikaan aikaisemmin käyttänyt näitä palveluita, ei syytä huoleen - palveluiden käyttö on helppoa ja nopeaa. (Rebane, 2010)*

Videoiden lisääminen kotisivuille lisää sivujen yleistä viihtyvyyttä, antaa niille lisäarvoa ja vaikuttaa positiivisesti myös hakukonenäkyvyyteen. (Three Benefits of Adding Video to Your Website, 16.4.2014)

Sivuilla voidaan käyttää kuvia, jotka on itse otettu tai joihin lataajalla on tekijänoikeus. Muiden ottamien kuvien käyttöön tarvitaan aina lupa. Internetistä löytyy useita kuva-pankkeja, joissa on tuhansittain valokuvia, joita saa käyttöön joko ilmaiseksi tai pienellä korvauksella. (Handgraaf, 2010)

## 2.4 Domainin valinta

Yritykselle sopiva domain voi olla yrityksen tai oman sukunimen lisäksi jokin yritystä, tuotteita, palveluita tai sivuston sisältöä kuvaava. Domainiin kannattaa sisällyttää joku avainsana, jonka avulla hakijat löytävät helpommin sivuille. Tärkeintä kuitenkin on, että domain on mahdollisimman lyhyt, joka on helppo kirjoittaa, lausua ja ennenkaikkea muistaa. (Domainin valinta, 17.3.2014)

Suomessa yleisimmin käytettyjä domainin päätteitä ovat .fi, .com ja .net, joista yrityksen kannattaa valita joku käyttöönsä. Jos halutussa domainissa on skandinaavisia kirjaimia (ä,ö tai å), kannattaa päädomainista jättää ne pois, vaikka käyttö on myös mahdollista. (Domainin valinta, 17.3.2014)

*Domainin merkitys tuntemattomilla ja pienillä tai aloittelevilla yrityksillä on sen helppouden ja siis helpon muistettavuuden lisäksi lähinnä se että jos se ytimekkäästi kuvaa yrityksen toimintaa, se on Googlessa eduksi. Eli kaikki runoilu, kikkailu ja koukerointi itse domainissa kannattaa unohtaa sillä se syö myös muistettavuutta ja lisää myös kirjoitusvirheiden riskiä mm. sähköpostiosoitteita kirjoittaessa. Mitä tuntemattomampi yritys, niin domainin tulisi olla sitä kuvaavampi tai edes helposti muistettava ja jos mahdollista, niin kumpaakin.* (Domainin merkitys, 19.3.2014)

## 2.5 Selaimet ja mobiililaitteet

Yrityksen kotisivujen toimivuus eri selaimilla on tärkeää, jotta kukaan sivuille tahtova mahdollinen asiakas ei jää ilman tietoa sen takia, että käyttää jotakin muuta selainta, kuin tekijä. Vuonna 2013 yleisimmin käytettyjä selaimia ovat Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Opera ja Internet Explorer. (Haltia, 2013)



KUVA 2. Sivujen suunnittelun muistilista. (2013)

Mobiililaitteiden yleistyessä sivuston tulee toimia myös eri kokoisilla näytöillä. Tähän tarvitaan responsiivista verkkosivujen suunnittelua. Sisältö pitää optimoida laitteen käyttökontekstin ja käyttäjän tarpeiden mukaan. Osa toiminnoista tai sivuista esimerkiksi bannerit ja kuvat voidaan jättää kokonaan pois pienemmistä näytöistä ja tarjota vastaavasti laajempaa sisältöä. (Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu, 9.4.2014)

### **3 PROJEKTISUUNNITELMA**

#### **3.1 Projektin tavoitteet**

Projektin tavoitteena on luoda annetuin resurssein mahdollisimman hyvän kuvan yrityksestä antavat kotisivut, jotka esittelevät yritystä ja sen palveluita kiinnostavalla tavalla ja joihin toimeksiantaja on tyytyväinen. Tavoitteena on saada julkaistua yrityksen kotisivut 8.4.2014.

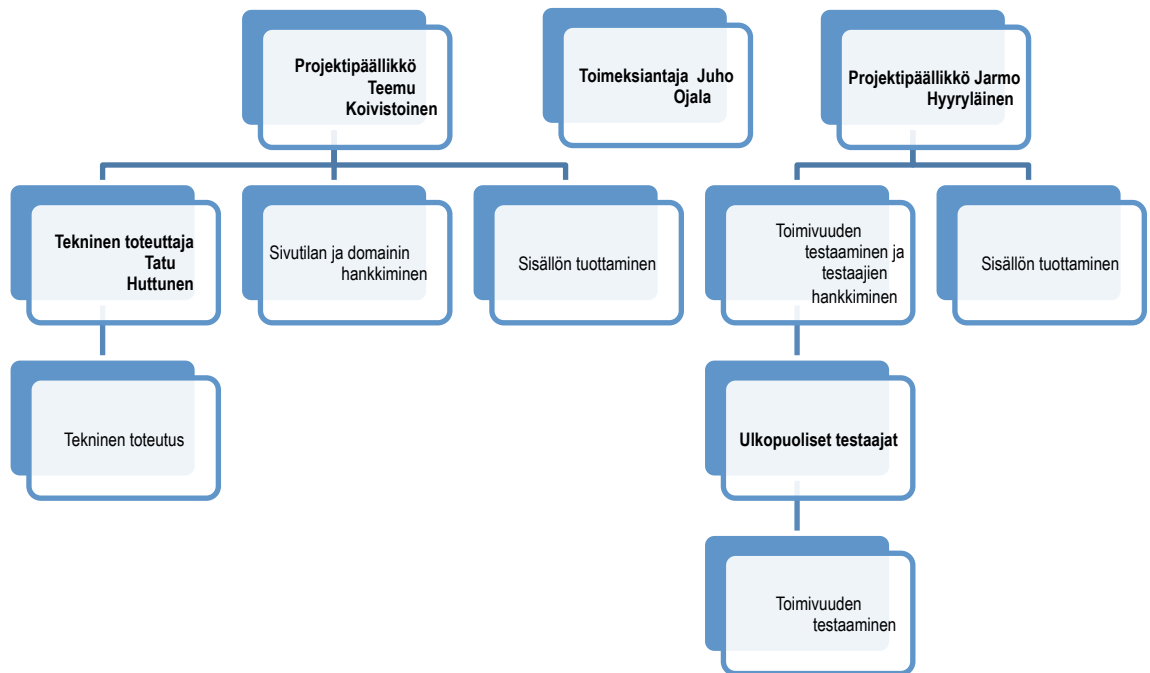
#### **3.2 Organisaatio**

##### **3.2.1 Projektitiimin kuvaus, roolit ja vastuut**

Projektipäällikköinä toimivat Teemu Koivistoinen ja Jarmo Hyyryläinen. Projektin vastuut ja roolit ovat jaettu heidän kesken. Resurssien vähäisyydestä johtuen projektipäälliköt joutuvat itse tekemään paljon käytännön työtä johtamisen sijaan. Projektipäällikkö-Koivistoisella on vastuullaan tekninen toteuttaja, Lappeenrannan yliopiston tietotekniikan opiskelija Tatu Huttunen, kun taas projektipäällikkö-Hyyryläisellä on vastuullaan ulkopuolisten toimivuuden testaajien hankkiminen ja heidän työskentelynsä.

Projektin toimeksiantaja, Juho Ojala, osallistuu projektiin lähinnä viimeisenä päättäjänä, jonka mielipiteet huomioiden projekti, etenkin sisällön suunnittelu ja toteuttaminen, viedään läpi. Projektin konkreettinen toteuttaminen on kuitenkin projektipäälliköiden, Teemu Koivistoinen ja Jarmo Hyyryläisen, vastuulla.





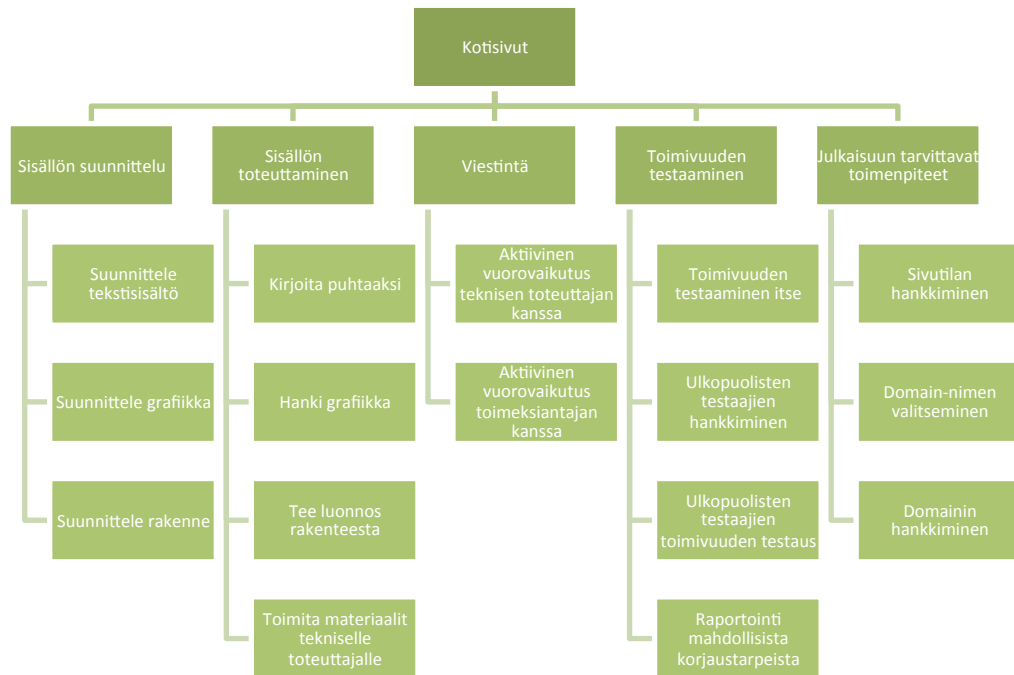
KUVIO 1. Projektitiimin kuvaus, roolit ja vastuut.

### 3.2.2 Yhteyshenkilöt

Yhteyshenkilöitä ovat toimeksiantaja Juho Ojala ja tekninen toteuttaja Tatu Huttunen.

### 3.3 Toteutussuunnitelma

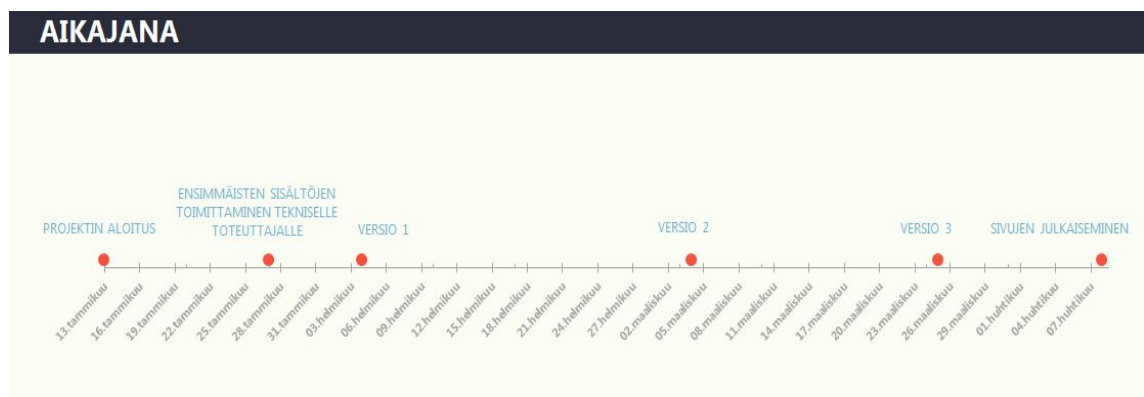
#### 3.3.1 Toteutussuunnitelman ositus



KUVIO 2. Toteutussuunnitelman ositus (WBS)

Jotta kaikki projektin osapuolet olisivat tyytyväisiä lopputulokseen, on aktiivinen vuorovaikutus teknisen toteuttajan ja toimeksiantajan kanssa ensiarvoisen tärkeää.

#### 3.3.2 Projektin aikataulu



KUVIO 3. Projektin aikataulu.

Aikataulu on suunniteltu teknisen toteuttajan kanssa yhteistyötä tehden ja hänen kykynsä, nopeutensa ja mielipiteensä huomioon ottaen. Projekti alkaa 13.1.2014, jota ennen on käyty suunnitteluvaihe toimeksiantajan kanssa. Alussa aika käytetään lähinnä sisältöjen tuottamiseen ja ulkoasun suunnitteluun ja ensimmäiset materiaalit lähetetään tekniselle toteuttajalle 27.1.2014. Siitä 8 päivän päästä tekninen toteuttaja on saanut valmiiksi sivujen ensimmäisen raakaversion.

Ensimmäisen version jälkeen tehdään tarvittavia lisäyksiä, muutoksia ja korjauksia sisältöön sekä hankitaan sivuille grafiikka, jonka jälkeen materiaalit toimitetaan jälleen tekniselle toteuttajalle, kuitenkin niin, että tekniseen toteuttamiseen jää aikaa vähintään 1,5 viikkoa. Toinen versio tulisi olla valmis 4.3.2014. Toisen version jälkeen voidaan tehdä vielä tarvittavia korjauksia sisältöön, mutta pääosin tässä vaiheessa sisältö on valmis. Ennen kolmatta versiota pääosassa onkin sivujen testaus ulkopuolisilla testaajilla, joiden palautteen mukaisesti voidaan sivujen käytettävyyttä vielä muokata. Korjaukset sisältöön ja ohjeet mahdollisista muutoksista sivujen käytettävyyteen liittyen toimitetaan tekniselle toteuttajalle vähintään 1,5 viikkoa ennen kolmannen version julkaisua.

Kolmas versio on pitkälti jo lopullinen versio, mutta sen jälkeen on varattu kaksi viikkoa aikaa mahdollisille korjauksille. Tämä aika on varattu myös siltä varalta, ettei projekti pysy aikataulussa. Tällä pyritään välttämään lopullisten sivujen julkaisemisen myöhästyminen. Näiden kahden viikon aikana hankitaan myös sivutila ja domain kotisivuille. Kotisivujen julkaisu tapahtuu 8.4.2014.

### 3.3.3 Riskisuunnitelma

Riskit	Todennäköisyys korkea: 3 keskitaso: 2 matala: 1	Vaikutus korkea: 3 keskitaso: 2 matala: 1	Riskin seuraus	Riskinhallinta keinot	Vastuhenkilöt
Testaajia ei saada ajoissa	1	2	Projekti ei pysy aikataulussa	Mahdollisten testaajien kartoitus ajoissa, aktiivinen kontaktointi	Hyyryläinen
Toteutus epäonnistuu	2	3	Lopputulos ei ole halutunlainen	Useiden koeversioiden tuottaminen	Koivistoinen Hyyryläinen
Toteuttaja ei hoida tehtäviään asianmukaisesti	1	2	Projekti ei pysy aikataulussa	Tiedostetaan, mistä saadaan nopeasti uusi toteuttaja, ohjeistetaan tekninen toteuttaja hyvin	Koivistoinen
Toimeksiantaja ei ole tyytyväinen sisältöön	1	3	Lopputulos ei ole halutunlainen	Aktiivinen vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa	Koivistoinen Hyyryläinen
Kuvien hankinta myöhästyy	2	1	Projekti ei pysy aikataulussa	Hankitaan kuvat ajoissa	Hyyryläinen
Projektin osapuolet eivät ole tietoisia tehtävistään	1	2	Projekti ei etene	Aktiivinen vuorovaikutus jokaisen osapuolen kanssa	Koivistoinen Hyyryläinen
Budjetti ei pysy asetetuissa rajoissa	1	3	Toimeksiantaja ei ole tyytyväinen, projekti ei valmistu	Budjetti tehdään etukäteen tarkasti, eikä siitä poiketa	Koivistoinen Hyyryläinen
Haluttu domain ei ole vapaana	3	1	Haluttua domainia ei saada	Mietitään ajoissa varavaihtoehtoja	Koivistoinen
Domainia tai sivutilaa ei saada ajoissa	1	2	Sivujen julkaisu viivästyy	Otetaan ennakkoon selvää mahdollisista palveluntarjoajista	Koivistoinen

KUVIO 4. Projektin riskianalyysi.

Ulkopuolisten testaajien saaminen pitäisi olla melko vaivatonta ja siitä pyritään varmistamaan aktiivisella kontaktoinnilla jo hyvissä ajoin etukäteen. Teemme kotisivuista koeversioita ennen varsinaista virallista versiota, välttääksemme kiireellä tehtyjen kotisivujen mahdolliset virheet. Parannus- ja korjausehdotuksia tulee myös mieleen helpommin, kun näkee ja pääsee konkreettisesti testaamaan jonkinlaista versiota kotisivuista. Ongelmat teknisen toteuttajan kanssa pyrimme välttämään aktiivisella vuorovaikutuksella hänen kanssaan ja viimeisenä varokeinona otamme selvää, miten tekninen toteuttaja on mahdollista korvata uudella.

Saadaksemme projektista aikaan lopputuloksen, johon toimeksiantaja on tyytyväinen, on jälleen kerran vuorovaikutus avainasemassa. Tiiviillä vuorovaikutuksella toimeksiantajan kanssa varmistutaan siitä, että kaikki sivuille päätyvä sisältö on varmasti toimeksiantajan hyväksymää. Suunnitteluvaiheen palaverissa toimeksiantajan kanssa kartoitetaan toimeksiantajan toiveet, mielipiteet ja odotukset projektin suhteen.

Kuvien hankkimisen myöhästyminen on melko helposti paikattavissa oleva ongelma, mutta koitamme välttää sen hankkimalla kuvat ajoissa jo kauan ennen niiden deadlinea, jos vain aikaa löytyy jo aiemmin. Budjetti on projektissa hyvin pieni, mutta siinä on ehdotonta pysyä ja sen mukaan on sopeuduttava. Domainin ja sivutilan suhteen kartoitetaan vaihtoehtoja jo hyvissä ajoin, jolloin domainia ja sivutilaa hankkiessa on olemassa varavaihtoehtot

### 3.3.4 Viestintäsuunnitelma

<b>Projekti:</b>	Juho Ojala Tmi -kotisivuprojekti
<b>Päivämäärä:</b>	6.1.2014
<b>Suunnittelijat:</b>	Teemu Koivistoinen, Jarmo Hyryläinen

Kuvaus	Asianosaiset	Aikataulu	Vastuuhenkilö
<b>Raportointi:</b>			
Projektsuunnitelman päivitys	Hyryläinen & Koivistoinen	Kahden viikon välein	Hyryläinen
Raportti projektin etenemisestä	Hyryläinen & Koivistoinen + toimeksiantaja Juho Ojala	Viikoittain	Koivistoinen
Aikataulupäivitys	Hyryläinen & Koivistoinen	Kahden viikon välein	Hyryläinen
<b>Tapaamiset:</b>			
Viikkotapaamiset	Hyryläinen & Koivistoinen	Tilistaisin	Hyryläinen
Hätätapaamiset	Hyryläinen & Koivistoinen + toimeksiantaja Juho Ojala	Kutsuttaessa	Koivistoinen
<b>Muu viestintä:</b>			
Kommunikaatio teknisen toteuttajan kanssa Skypen ja sähköpostin välityksellä	Koivistoinen & Hyryläinen + tekninen toteuttaja	Viikoittain	Koivistoinen

KUVIO 5. Projektin viestintäsuunnitelma.

### **3.3.5 Budjetti**

Projektin budjetti on 200 euroa, joka on tarkoitettu teknisen toteuttajan palkan maksamiseen. Muut projektin työntekijät eivät nosta palkkaa. Projektin rahoittaa toimeksiantaja Juho Ojala Tmi.

## **3.4 Ohjaussuunnitelma**

### **3.4.1 Muutoshallinta**

Mikäli projektin aikataulutuksen, budjetin tai minkä tahansa muun asian osalta tulee muutoksia, muutosta hallitaan projektipäälliköiden toimesta. Projektipäälliköt informoivat projektin kaikkia osapuolia, jonka jälkeen työskentely jatkuu muutoksen vaatimalla tavalla.

### **3.4.2 Tiedonhallinta**

Kotisivuprojektin suunnitteluvaiheen toimeksiantajan kanssa pidettävässä palaverissa kirjoitetaan kirjallinen versio sovituista asioista, jotta ne sisältöä toteuttaessa voidaan tarkistaa. Sisällöt lähetetään sähköisinä tiedostoina tekniselle toteuttajalle heti niiden ollessa valmiit, jotta voidaan varmistua siitä, että teknisellä toteuttajalla on aina uusimmat versiot kotisivujen sisällöistä. Sisältöjen löytyessä sähköpostista varmistutaan myös siitä, ettei niitä menetetä teknisen vian sattuessa. Kotisivujen teknisen toteuttajan kanssa tehty sopimus dokumentoidaan.

## 4 PROJEKTIN LÄPIVIENTI

### 4.1 Projektin alustus

Projekti lähti liikkeelle tapaamisella toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi millaiset sivujen tulisi ulkoasultaan olla ja mitä sisällössä tulisi olla. Tapaamisessa sovimme myös sivuston julkaisupäivän, joka lyötiin lukkoon heti, ja jonka mukaan projekti tulisi suunnitella ja toteuttaa. Toimeksiantaja antoi meille melko vapaat kädet suunnittelun suhteen ja pääsimme hyvin yhteisymmärrykseen sivuston sisällöstä. Tapaamisessa määriteltiin myös projektin budjetti, joka oli 200 euroa (johon ei sisälly domain- ja sivutilakulut). Budjetti oli tarkoitettu lähinnä teknisen toteuttajan palkkaamiseen.

Toimeksiantaja ymmärsi budjetin pienuuden tämänkaltaiselle projektille ja tiedosti, että sen puitteissa ei voida toteuttaa ”maailmanluokan” kotisivuja. Toimeksiantaja odottikin meiltä mahdollisimman ammattimaista otetta projektin suhteen sekä halusi mahdollisimman selkeät ja potentiaalisia asiakkaita tavoittavat kotisivut, annettujen resurssien puitteissa. Budjetin pienuuden takia toimeksiantaja ehdotti tekniseksi toteuttajaksi hankittavan alan opiskelijaa, jolle sivujen toteuttaminen voisi antaa hyvää kokemusta ja tarjota mahdollisuuden myös pieneen lisätienestiin. Kotisivujen ainoana kielenä toimii suomi, sillä toimeksiantajalla ei ole resursseja palvella asiakkaita muilla kielillä.

Otimme yhteyttä puhelimitse Lappeenrannan teknillisen yliopiston tietotekniikan 3. vuoden opiskelijaan, Tatu Huttuseen, jolle esitimme asian. Kävimme läpi projektin tavoitteet ja deadlinen sekä kartoitimme kyseisen henkilön kyvyt lähteä projektiin. Lopulta päädyimme siihen, että Huttusella on tarpeeksi tietotaitoa ja motivaatiota lähteä projektin tekniseksi toteuttajaksi ja hän on valmis sitoutumaan projektiin. Huttunen ei tehnyt projektista minkäänlaista koulutyötä (esimerkiksi opinnäytetyötään tai kandiaan), vaan oli mukana ainoastaan palkattuna teknillisenä toteuttajana. Teimme kirjallisen sopimuksen Huttusen kanssa projektin toteuttamisesta ja palkkauksesta ja näin saimme teknisen toteuttajan projektille.

## 4.2 Projektisuunnitelma

Seuraavaksi kirjoitimme projektisuunnitelman, joka sisälsi projektin määrittelyt sekä tavoitteet, organisaation roolit ja vastuut, yhteyshenkilöt, toteutussuunnitelman osituksen, riskisuunnitelman, viestintäsuunnitelman, budjetin, ohjaussuunnitelman sekä aikataulun. Projektin aikataulun suunnittelimme yhdessä teknisen toteuttajan kanssa, varmistuaksemme siitä, että hänellä on tarpeeksi aikaa tekniseen toteuttamiseen projektin eri vaiheissa. Aktiivinen vuorovaikuttaminen teknisen toteuttajan kanssa oli siis läsnä projektissa heti alkumetreiltä lähtien. Teknisen toteuttajan kanssa kommunikoimme lähinnä sähköpostitse ja puhelimitse.

## 4.3 Versiot

### 4.3.1 Ensimmäinen versio

Saimme itse projektin vihdoin liikkeelle ja aloimme heti suunnitella kotisivujen sisältöä ja ulkoasua. Suunnittelimme yksinkertaisen, mutta selkeän mallipohjan sivujen rakenteesta. Tekstisisällössä kiinnitimme huomiota myyvään ja asialliseen kieleen ja vältimme käyttämästä termejä, joita iältään vanhemmat potentiaaliset asiakkaat eivät ymmärtäisi tai kokisivat hämmentäviksi. Tekstisisältöjä tuotimme neljä erillistä osiota: etusivu, palvelut, yritys ja yhteydenotto.

Pyrimme siihen, että sivujen sisältö esittelee yrityksen toimintaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla ja tarjoaa riittävät faktat yrityksestä helposti. Etusivulle kirjoitimme lyhyen ja iskevän kuvauksen yrityksestä ja sen toiminnasta. Korostimme yritykselle tärkeitä arvoja, kuten korkeaa laatua ja asiakastyytyväisyyttä.

Palvelut-sivulle loimme listan yrityksen tarjoamista palveluista, mahdollisimman selkeästi ja eri palvelualueet kategorioiden. Yritys-sivulle kirjoitimme tiiviin paketin yrityksen historiasta ja sen nykyisistä tiedoista, kuten henkilöstön määrästä. Yhteydenotto-sivulle suunnittelimme yhdessä teknisen toteuttajan kanssa kontaktilomakkeen, jonka kautta yhteydenotto onnistuu helposti ja joka linkitetään suoraan toimeksiantajan sähköpostiin. Koimme kuitenkin tärkeänä, että yrityksen yhteystiedot löytyvät jokaiselta



sivulta sivustolla navigoitaessa, joten ne sijoitettiin jokaisen sivun alalaitaan näkyville. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti pyrimme pitämään jokaisen sivun tekstisisällöt tiiviinä, mutta kuitenkin samalla helppolukuisina, informatiivisina ja kiinnostavina.

Yrityksellä ei ole käytössään varsinaista graafista ohjeistoa, joten sivuston päävärinä päädyimme käyttämään vaaleansinistä, joka edustaa puhtautta, raikkautta ja kotimaisuutta. Tätä ideaa tuki myös toimeksiantaja. Ulkoasun suunnittelu olisi ollut hyvä jättää ammattilaisen tehtäväksi, mutta projektin luonteen ja budjetin vähäisyyden vuoksi jouduimme tyytymään suunnittelemaan itse ulkoasun.

Sivuston käytettävyyden suhteen tärkeintä oli tiedon löydettävyys ja sivuston kontrollielementtien, kuten valikoiden ja muiden linkkirakenteiden, toimivuus suhteessa kävijöiden kyvykkyyteen. Yrityksen asiakaskunnan koostuessa pääasiassa yli 35-vuotiaista henkilöistä, joilla ei ole tietoteknistä kokemusta välttämättä paljoo, pyrimme pitämään sivuston käytettävyyden mahdollisimman yksinkertaisena ja helppona. Päädyimmekin suunnittelemaan sivuston rakenteen niin, että jokaisen sivun ylälaidasta löytyy sama palkki, joka sisältää linkit eri alisivuille (etusivu, palvelut, yritys, yhteydenotto). Tekstin sekaan laitoimme myös muutaman linkin, esimerkiksi ”...katso lisää kohdasta palvelut”, sanan ”palvelut” sisältäessä linkin palvelut -sivulle, mutta muita kontrollielementtejä emme sivustolle halunneet laittaa, helppokäyttöisyyden varmistamiseksi.

Kun olimme saaneet kirjoitettua tekstisisällöt puhtaaksi ja suunniteltua sivuston ulkoasun ja rakenteen mallin, lähetimme ensimmäiset materiaalit tekniselle toteuttajalle, joka loi sivujen ensimmäisen version nopeasti valmiiksi. Sivuston ensimmäinen versio ei sisältänyt vielä kuvia tai yhteydenotto-lomaketta.

### **4.3.2 Toinen versio**

Kotisivujen ensimmäisen version ollessa valmis, oli helpompi lähteä muokkaamaan ja korjaamaan mahdollisia vikoja, kun pääsi näkemään konkreettisesti sivut ja kokeilemaan esimerkiksi linkkien toimivuutta ja sivuston käytettävyyttä. Myös toimeksiantaja pääsi näkemään sivuston ensimmäisen raakaversion ja olikin hyvin tyytyväinen aikaansaatuun. Siitä johtuen saimmekin melko vapaat kädet jatkon suhteen.

Toisen version toteuttamiseen oli aikataulutettu eniten aikaa, sillä toiseen versioon halusimme sisällyttää jo käytännössä kaiken, mitä lopullisille kotisivuille tulisi, esimerkiksi kuvat ja yhteydenottolomakkeen.

Varsinaista logoa Juho Ojala Tmi:llä ei ole, joten grafiikan suhteen jouduimme tyytymään ainoastaan kuviin ja Suomen Yrittäjät –banneriin. Kuvia varten olisi myös ollut hyvä palkata ammattilaiskuvaaja, mutta jälleen kerran budjetin pienuudesta johtuen, jouduimme itse hankkimaan kuvat. Kuvauskohteita suunniteltaessa ajatuksenamme oli kuvata yrittäjää itse ja yrityksen siivouspalveluihin keskittymisen vuoksi siivottuja tiloja ja kohteita, esimerkiksi ikkunoita. Halusimme myös sisällyttää siivousvälineitä kuviin, jotta asiakkaille välittyisi visuaalisesti kuva ammattimaisesta toiminnasta ja korkealatuista työn jäljestä.

Harmiksemme saimme kuitenkin huomata, että toimeksiantaja itse ei missään nimessä suostunut kuvattavaksi. Myöskään työn jälkeä ei päästy kuvaamaan, sillä yrityksellä ei ollut sillä hetkellä juuri valmiiksi saatuja kohteita, eikä kohteissa olisi saanut valokuvaata. Siivousvälineitä olisimme päässeet valokuvaamaan, mutta välineiden ollessa jo hetken käytössä olleita, niistä ei saanut otettua houkuttelevia ja puhtautta viestiviä kuvia. Tässä vaiheessa jouduimme miettimään vaihtoehtoisia kuvauskohteita. Pidimme aiheesta hätäpalaverin toimeksiantajan kanssa, ja pääsimmekin lopulta kuvaamaan yhdestä kohteesta puhdistettua ikkunaa.

Sovimme palaverissa myös, että joudumme tyytymään kahteen valokuvaan, joista toisella pyritään viestimään kotimaisuutta ja yrityksen tarjoamia polttopuupalveluita varsinaisten siivouspalveluiden sijaan. Toiseksi kuvauskohteeksi valikoituikin metsä ja taivas. Valokuvien onnistumista varten tarvitsimme kuitenkin aurinkoisen sään. Olimme onnekkaita ja sää oli aurinkoinen hätäpalaverista seuraavana päivänä, jolloin pääsimme kuvaamaan sovittuja kohteita. Lopulta valokuvista tuli onnistuneet olosuhteisiin nähden, vaikka emme päässeetkään toteuttamaan alkuperäisiä suunnitelmiamme.

Suomen Yrittäjät –banneri oli toimeksiantajan oma idea, jota puolsimme täysin. Toimeksiantajalla oli valmiiksi ostettuna oikeudet bannerin käyttöön, joten sen lisääminen kotisivuille oli erinomainen idea. Suomen Yrittäjät –banneri viestii yrityksen luotettavuudesta ja kotimaisuudesta. Emme kuitenkaan saaneet banneria sivuille vielä toiseen

versioon, sillä toimeksiantajalla ei ollut aikaa toimittaa sitä meille (bannerin sai ainoastaan yrityksen omien tunnusten kautta).

Toista versiota varten tekstisisältöjä ei muutamaa pientä korjausta varten tarvinnut muuttaa, toimeksiantajan ollessa niihin hyvin tyytyväinen. Pääasiassa korjaukset liittyivät fonttien vaihtamiseen. Yhteydenottolomakkeen tekeminen olikin kuvien lisäksi toisen version pääasia. Pidimme palaverin teknisen toteuttajan kanssa ja pääsimme yhteisymmärrykseen millainen yhteydenottolomake olisi mahdollista toteuttaa ja mitä siihen tulisi sisällyttää. Esimerkiksi automatisoituja roskapostiviestejä estävä systeemi oli saatava yhteydenottolomakkeeseen, jotta sitä ei väärinkäytettäisi ja näin tehtäisi hallaa yrityksen liiketoiminnalle.

Kun muutokset oli kirjattu, valokuvat saatu otettua ja yhteydenottolomakkeesta pidetty palaveri, lähetimme materiaalit jälleen tekniselle toteuttajalle, joka toteutti kotisivujen toisen version.

### **4.3.3 Kolmas versio**

Kotisivujen toisen version jälkeen, halusimme päästä testauttamaan kotisivuja ulkopuolisilla testaajilla, joilta saadun palautteen perusteella voitaisiin vielä tehdä korjauksia ja muutoksia sivuille. Kolmatta versiota varten halusimme saada myös Suomen Yrittäjät – bannerin. Ensimmäisenä testasimme kuitenkin itse uuden yhteydenottolomakkeen toimivuutta, joka olikin kaikin puolin toimiva ratkaisu ja juuri sellainen, millaisen halusimmekin. Kuvat olivat myös diaesityksenä pehmeästi vaihtuen toimivasti kotisivujen ylläpidossa.

Ulkopuolisiksi testaajiksi olimme saaneet 20 (kymmenen miestä ja kymmenen naista) eri ikäistä henkilöä. Testaajien ikä vaihteli haitarilla 21 – 60 vuotta. Osa testaajista oli tuttuja, mutta osa testaajista oli meille entuudestaan tuntemattomia internetin välityksellä värvättyjä henkilöitä. Olimme kontaktoineet testaajia etukäteen, joten pääsimme toteuttamaan testausta käytännössä lähes heti toisen version valmistumisen jälkeen. Testaajien toivoimme arvioivan sivujen uskottavuutta, käytettävyyttä, selkeyttä, informatiivisuutta ja visuaalista ilmettä. Pyysimme myös parannusehdotuksia ja jokaista kuvailemaan sivustoa kolmella adjektiivilla.

Vaikka testaus tapahtui melko tiukalla aikataululla, saimme silti 17 vastausta. Testaajilta saatu palaute vaihteli hieman iän mukaan. Nuoremmat (alle 35-vuotiaat) testaajat kertoivat sivujen olevan melko yksinkertaiset, mutta toisaalta helppokäyttöiset ja selkeät ja kaikki tarpeellinen löytyi nopeasti ja vaivattomasti. Vanhemmat (yli 35-vuotiaasta ylöspäin) eivät juurikaan maininneet yksinkertaisuudesta, vaan kehuivat sivuston helppokäyttöisyyttä ja informaation löydettävyyttä. Yhteydenottolomake koettiin melko turhaksi nuorempien testaajien keskuudessa, kun taas siitä saatiin kiitosta vanhempien testaajien puolelta. Yhteystietojen näkyminen jokaisella sivulla sai myös kiitosta testaajilta.

Parannusehdotukset liittyivätkin käytännössä ainoastaan sanavalintoihin, esimerkiksi palvelut -sivulta ei saatu täysin selvyttä onko yritys myymässä polttopuita vai tulossa mahdollisesti tekemään niitä tilauksesta asiakkaan omista puista. Kotisivuja luonnehdittiin myös uskottaviksi pienen yrityksen kotisivuiksi. Visuaalinen ilme oli testaajien mukaan raikas ja toi mieleen kotimaisuuden ja puhtauden. Testaajat kuivailivat sivuja muun muassa adjektiivein raikas, selkeä, helppokäyttöinen, luotettava, informatiivinen, yksinkertainen, helppolukuinen, kotimainen ja pehmeä.

Testaajilta saadun palautteen perusteella päätimme pitää yhteydenottolomakkeen kotisivuilla, sillä nimenomaan vanhempien testaajien mielestä se oli hyvä ja saman ikäluokan edustajia suurin osa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaistakin on. Selkeyden ja helppokäyttöisyyden idea oli onnistunut hyvin testaajilta saadun palautteen perusteella. Yrittäjän omaa kuvaa oli toivottu sivuille, mutta sitä emme pystyneet toteuttamaan toimeksiantajan kieltäytyessä siitä. Parannusehdotukset olivat hyviä ja teimmekin sisältöön muutoksia niiden perusteella. Halusimme, että sisältö ymmärretään, oli kyseessä minkä tahansa ikäinen käyttäjä.

Teimme tarvittavat muutokset ja lähetimme materiaalit tekniselle toteuttajalle. Kolmas versio valmistui ajallaan. Emme edelleenkään saanet Suomen Yrittäjät –banneria sivuille toimeksiantajan kiireiden vuoksi.

#### 4.3.4 Lopullinen versio ja julkaisu

Kolmannen version jälkeen oli julkaisupäivään aikaa kaksi viikkoa. Tänä aikana piti saada hankittua sivutila ja domain sekä Suomen Yrittäjät –banneri. Tekninen toteuttaja oli myös lupautunut matkustamaan Tampereelle ennen lopullista julkaisua.

Pidimme palaverin, jossa oli paikalla kaikki projektin osapuolet, toimeksiantaja Juho Ojala, projektipäällikkö Teemu Koivistoinen, projektipäällikkö Jarmo Hyyryläinen ja tekninen toteuttaja Tatu Huttunen. Palaverissa hankimme domainin ja sivutilan sekä keskustelimme projektista yleisesti. Tilasimme sivutilaa nettihotelli.fi –palvelusta ja kahden ensimmäisen domainvaihtoehdon, ojala.fi ja ojalat.fi, ollessa varattuja, päädyimme varaamaan käyttöömmme ojalatmi.fi –domainin, johon toimeksiantaja oli tyytyväinen. Teknisen toteuttajan tietämys alan asioista oli domainin ja sivutilan hankkimisessa hyödyksi.

Saimme myös lopulta toimeksiantajalta Suomen Yrittäjät –bannerin, jonka lähetimme tekniselle toteuttajalle. Kun banneri oli lisätty kotisivuille, olivat sivut julkaisuvalmiit. Juho Ojala Tmi:n kotisivujen julkaisu tapahtui ajallaan, 8.4.2014.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Missä onnistuttiin?

Projekti oli kokonaisuudessaan onnistunut huomioon ottaen annetut resurssit ja tiukan aikataulun. Annetuin resurssein emme päässeet käyttämään ammattilaisia esimerkiksi visuaalisen ilmeen suunnittelussa, kuvien hankinnassa tai ylipäättään sivujen teknisessä toteuttamisessa. Päättävänä oli kuitenkin saada helposti käytettävät ja yrityksestä informaatiota tarjoavat kotisivut Juho Ojala Tmi:lle, jotka esittelevät yritystä ja sen palveluita kiinnostavalla tavalla ja joihin toimeksiantaja on tyytyväinen. Tässä mielestämme onnistuimme melko hyvin, testaajilta saadun palautteen ja toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella. Kiinnostavuutta olisi voinut toki parantaa esimerkiksi monimutkaisemmalla sivustorakenteella tai kontrollielementeillä, mutta toisaalta asiakaskunnan huomioon ottaen saimme hyvän ja halutunlaisen lopputuloksen, johon toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen.

Kotisivujen sisällön tuottamisessa onnistuimme. Toimeksiantajan toiveesta pidimme sisällön tiiviinä, mutta sivuilta käy silti ilmi tarvittavat faktat yrityksestä ja esimerkiksi yhteystiedot löytyvät kattavasti ja helposti. Kirjoitimme sisällön ytimekkäästi, kieliopillisesti oikein ja lyhyitä kappaleita sekä listoja käyttäen. Tällä tavoin sivuista luotiin houkuttelevat ja sellaiset, että pikaiset silmäilijätkin löytävät hakemansa tiedon nopeasti, eivätkä siirry muille sivuille.

Värivalinnassa onnistuimme myös. Toimeksiantajan kanssa yhdessä sovimme käytettäväksi pääväriksi sinisen, joka koetaan länsimaalaisessa kulttuurissa voimakkaaksi, luotettavaksi ja arvovaltaiseksi. Tämän lisäksi tahdoimme viestiä värillä kotimaisuutta. Yhdistimme väriin myös valkoisen, joka korostaa puhtautta ja kotimaisuutta. Värivalintojen onnistumisen puolesta puhuu testaajilta saatu palaute, jonka mukaan sivut toivat mieleen puhtauden, kotimaisuuden ja raikkauuden. Sininen väri saattaisi tuoda mieleen myös negatiivisia mielleyhtymiä, kuten kylmyyden, masentavuuden tai synkkyyden, mutta testaajilta saadun palautteen perusteella tältä vältyttiin.

Sivustolla käytetyt kuvat otimme itse, jotta varmistuisimme siitä, että tekijänoikeusasiat ovat kunnossa. Kuvat liittyivät yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Kuvat esittele-

vät yrityksen työn jälkeä ja viestivät yrityksen kotimaisuudesta ja palveluista. Ne myös sopivat sivuston väriteemaan. Kaiken kaikkiaan sivuston lopullisiin kuviin voidaan olla melko tyytyväisiä. Pitääksemme sivuston mahdollisimman selkeänä ja kevyenä, emme käyttäneet videoita.

Domainin tuli olla lyhyt ja ytimekäs, helposti muistettava ja yrityksen nimeen liittyvä. Vaikka emme päässeetkään käyttämään ensimmäistä vaihtoehtoaamme, onnistuimme välttämään turhaa kikkailua ja valitsemaan domainin, joka on lyhyt ja ytimekäs, mutta silti liittyy vahvasti yrityksen nimeen ([www.ojalatmi.fi](http://www.ojalatmi.fi)). Hakukoneoptimoinnin otimme huomioon jo sivuston suunnitteluvaiheessa. Tekninen toteuttaja suunnitteli sivuston sisäisen rakenteen mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Tämän lisäksi hakukoneoptimointiin panostettiin Googlen ilmaisia työkaluja, meta-kuvauksia ja avainsanoja hyväksi käyttäen.

Fontin tuli olla selkeä, mutta myös mahdollisimman yleinen ja sellainen, joka sopii kaikille alustoille. Mielestämme onnistuimmekin valitsemaan juuri tällaisen fontin. Otimme myös huomioon, että sivujen on oltava toimivat monella eri selaimella ja alustalla. Varmistimmekin, että sivut toimivat kaikilla yleisimmillä ja moderneilla selaimilla ja vaikka varsinaista mobiiliversiota ei sivuista tehtykään, toimivat sivut selkeytensä ja keveytensä ansiosta myös mobiililaitteilla mainiosti.

Testaus oli yksi projektin onnistumisen avaimista. Kontaktoimme hyvissä ajoin etukäteen testaajia ja saimme heiltä hyvin palautetta ja parannusehdotuksia. Muutama epäselvyys saatiin korjattua testaajilta saadun palautteen ansiosta, jotka luultavasti muuten olisivat jääneet huomaamatta. Avainasemassa projektin onnistumiselle oli myös tiivis vuorovaikutus projektin eri osapuolten kanssa. Suunnitteluvaiheen palaveri toimeksiantajan kanssa loi selkeät linjaukset projektille ja kotisivujen sisällölle.

Viikoittainen raportointi projektin etenemisestä toimeksiantajalle piti toimeksiantajan (ja meidät) hyvin kartalla siitä, miten on edetty ja missä vaiheessa mennään. Tieto kulki molempiin suuntiin hyvin ja toimeksiantaja osasi kertoa mielipiteensä ja toiveensa aina selkeästi. Häätätapaaminen valokuvien suhteen järjestyi myös helposti, ja vaikka kiire meinasikin tulla, päästiin asioissa yhteisymmärrykseen ja asiat saatiin lopulta ratkaistua hyvin. Myös vuorovaikutus teknisen toteuttajan kanssa oli aktiivista. Olimme viikoittain yhteydessä häneen ja kummatkin osapuolet pysyivät projektin suhteen kokoajan ajan

tasalla. Pääsimmäpä jopa järjestämään tapaamisenkin projektin loppuvaiheessa, jossa kaikki projektin osapuolet olivat paikalla.

Projektin onnistumisesta pitää myös kiittää teknistä toteuttajaa, Tatu Huttusta. Hän oli hyvin sitoutunut projektiin alusta lähtien ja ymmärsi, että aikataulu on tiukka ja siinä pitää pysyä. Hän hoiti osuutensa hyvin, eikä myöhästynyt kertaakaan annetuista deadli-neista. Hän osasi myös toteuttaa teknisesti kaiken tarvittavan, joten lopputulokseen voi-daan olla tyytyväisiä senkin osalta.

Onnistuimme myös pysymään aikataulussa, joka oli välillä hyvinkin tiukka. Suurimmat tekijät, jotka vaikuttivat aikataulussa pysymiseen, olivat juuri aktiivinen vuorovaikutus ja osapuolten sitoutuminen projektiin. Toimimme paineen alla hyvin, sillä esimerkiksi kuvien hankkimisen suhteen ilmenneet ongelmat eivät vaikuttaneet lopulta aikataulussa pysymiseen. Myös se, että aikataulun suunnitteluun osallistui myös tekninen toteuttaja, antoi paremmat valmiudet pysyä aikataulussa. Otimme huomioon hänen toiveensa ja kykynsä jo suunnitteluvaiheessa, jolloin saatiin laadittua molemmille osapuolille sopiva aikataulu, johon sitouduttiin. Varasimme myös aikataulun lopusta kaksi viikkoa vara-aikaa, jotta aikataulusta lipsuminen ei vaarantaisi julkaisupäivässä pysymistä.

## **5.2 Mitä olisimme voineet tehdä toisin?**

Selkeästi pahin virhe meinasi käydä kotisivujen kuvien suhteen. Emme olleet valmistau-tuneet etukäteen tarpeeksi ideoidemme hylkäämiseen ja käyttökelvottomuuteen. Meillä oli vain kolme ideaa suunniteltuna etukäteen, joista kaikki lopulta paljastuivat tavalla tai toisella käyttökelvottomiksi. Vaikka saimmekin lopulta kuvat, joihin kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä, olimme onnekkaita sen suhteen, että sää sattui olemaan aurinkoinen oikeaan aikaan ja saimme otettua kuvat ja pysytyä aikataulussa. Tähän oltaisiin voitu varautua suunnittelemalla kuvien aiheet tarkemmin ja suunnittelemalla useampia vara-vaihtoehtoja.

Kuvien vähäisyyden vuoksi jouduimme tyytymään kahteen sivustolla käytettävään ku-vaan, vaikka alkuperäinen suunnitelma oli saada kolme kuvaa, joista yksi olisi sijoitettu sivuston oikeaan laitaan. Testaajien mielestä se ei juurikaan haitannut, mutta jouduim-



me poikkeamaan alkuperäisestä suunnitelmasta, joka olisi voitu välttää suunnittelemalla kuvien hankinta paremmin.

Vaikka ulkopuoliset testaajat olivatkin onnistunut osa projektia, oltaisiin siinäkin voitu parantaa. Ulkopuolisia testaajia oltaisiin voitu hankkia enemmän etukäteen, jotta otanta ja palautteen määrä olisi ollut suurempi. Olisimme myös voineet myös laatia tarkasti suunnitellun palautelomakkeen, vapaasti annetun palautteen sijaan (vaikkakin ohjeistimme testaajia, mihin asioihin palautteessa tulisi kiinnittää huomiota). Tarkasti laaditun palautelomakkeen avulla palaute olisi voinut olla vieläkin tarkempaa ja kehittämisen kohteita olisi voinut löytyä lisää. Olimme onnekkaita myös sen suhteen, että monikaan hankituista testaajista ei jättänyt vastaamatta, vaan saimme 17 vastausta 20:lta testaajalta. Tähänkin olisi voinut varautua hankkimalla enemmän testaajia.

Jälkiseuranta jää myös projektista uupumaan, joten emme saa tietoa, kuinka hyvin sivut tavoittavat lopulta asiakkaita ja onko niistä käytännön hyötyä toimeksiantajalle. Kuitenkin kaiken kaikkiaan projekti oli onnistunut ja kaikki osapuolet olivat lopputulokseen ilmeisen tyytyväisiä.

## LÄHTEET

Yritys tarvitsee nettisivut.07.04.2014 <http://www.hari-kotisivut.fi/yritys-tarvitsee-nettisivut>

12 vinkkiä joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 12.4.2014  
<http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Värien merkitys, Katherine Nolan. Viitattu 13.3.2014. <http://office.microsoft.com/fi-fi/frontpage-help/varien-kayttaminen-tehokkaasti-kuinka-varit-vaikuttavat-kayttajaan-HA001042937.aspx>

Laadukasta sisältöä kotisivuille. Viitattu 9.4.2014.  
<http://www.webteca.fi/fi/webtecanblogit/14-guide/47-sisallonkaytettavyys>)

Ulkoasu kotisivuille. Viitattu 18.4.2014.  
[http://www.mvnet.fi/?osio=Kotisivun\\_teko&sivu=Ulkoasu\\_kotisivuille](http://www.mvnet.fi/?osio=Kotisivun_teko&sivu=Ulkoasu_kotisivuille)

Kuva esimerkkipohjista. 16.4.2014. <http://www.oswd.org/designs/favorites/>

Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Viitattu 15.1 ja 6.4.2014.  
<http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>)

Rebanen blogikirjoitus. Viitattu 6.2.2014.  
<http://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/04/30/28>

Three Benefits of Adding Video to Your Website, Viitattu 16.4.2014.  
[http://www.businessweek.com/smallbiz/tips/archives/2010/07/four\\_benefits\\_of\\_adding\\_video\\_to\\_your\\_website.html](http://www.businessweek.com/smallbiz/tips/archives/2010/07/four_benefits_of_adding_video_to_your_website.html)

Handgraafin blogikirjoitus. Viitattu 7.2.2014.  
<http://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/10/21/58/?page2>

Domainin valinta, Viitattu 17.3.2014.  
<https://www.hostingpalvelu.fi/domain-valinta/>

Domainin merkitys. Viitattu 19.3.2014. <http://sivu.fi/carol-palvelut/domain>

Haltia, 2013. Viitattu 7.4.2014. <http://mobiili.fi/2013/08/16/google-chrome-on-eniten-kaytetty-internetselain-joka-maanosassa/>

Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu. Viitattu 9.4.2014.  
<http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>

Paloheimo Toni: Klikkaa tästä. 2009. Internetmarkkinoinnin käsikirja

**LIITTEET**

Liite 1. Palaverimuistio

1 (2)

**Juho Ojala Tmi****Palaverimuistio****16.12.2013**

Osallistujat: Juho Ojala, Teemu Koivistoinen, Jarmo Hyyryläinen

Palaverissa sovitaan Juho Ojala Tmi:n kotisivujen toteuttamiseen liittyvistä asioista, kuten kotisivuprojektin aikataulusta, teknisestä toteutuksesta ja sisällön sekä ulkoasun suunnittelusta.

Palaveri alkaa klo 18.00.


1. Kotisivujen julkaisun tulisi tapahtua 8.4.2014.
2. Kotisivujen teknisenä toteuttajana käytetään alan opiskelijaa.
3. Sivustolle tulee neljä eri sivua, ETUSIVU, PALVELUT, YRITYS ja YHTEYDENOTTO. Viimeisimmälle tehdään mahdollisesti yhteydenottolomake.
4. Yhteystiedot on löydyttävä jokaiselta sivulta.
5. Etusivulle lyhyt kuvaus yrityksestä. Yritys-sivulle hieman tietoa yrityksestä, kuitenkin tiiviisti. Palvelut-sivulle listataan yrityksen tarjoamat palvelut (vahaukset, vahanpoistot, kunnostusvahaukset, parkettien käsittelyt, ikkunapesut, yläpölyjen poistot, rakennussiivoukset, muuttosiivoukset, kotisiivoukset, autosiivoukset, rännien puhdistukset, klapikoneen vuokraus, polttopuiden myynti).
6. Sivuston päävärinä käytetään vaaleansinistä.

7. Sivuston yläreunaan palkki, jonka avulla sivustolla navigoidaan. Ylälaitaan kuva/kuvia. Alalaitaan mahdollisesti Suomen Yrittäjät –banneri.
8. Sisällön tulee olla mahdollisimman tiiviisti, mutta informatiivisesti ja kiinnostavasti kirjoitettu, oikeaoppista kieltä käyttäen.
9. Projektin etenemisestä raportoidaan toimeksiantajalle säännöllisin väliajoin (vähintään kaksi kertaa kuukaudessa) ja vuorovaikutuksen tulee olla aktiivista muutoinkin.
10. Muutoin projektin ja kotisivujen suunnittelun suhteen annetaan vapaat kädet. Päätökset kuitenkin hyväksytetään toimeksiantajalla, ennen niiden toimeenpanoa.

## Liite 2. Ulkoasun malli

(taustaa)	(Kuva ennen/jälkeen tai mikä tuleeekaan.)				(taustaa)
ETUSIVU		PALVELUT	YRITYS	YHTEYDENOTTO	
(Vaihtuva sisältö) (vaaleneva tekstikenttä)			<- tasaus Häilynevä tausta		
Pysyvä alapalkin sisältö					
(suomen yrittäjät banneri)					

## Liite 3. Yhteydenottolomake



**ETUSIVU** **PALVELUT** **YRITYS** **YHTEYDENOTTO**

Nimi

Sähköposti

Viesti  
viestisi...

Syötä seuraavat numerot

**Lähetä**

Tampereentie 414 N 121  
33880 Lempäälä

puh. 050 462 3390  
tmi.juho.ojala@gmail.com

Y-tunnus:  
2457154-5



