



Verkkosivuston ostajan opas



Sisällysluettelo

Alkusanat

Tarjouspyyntö verkkosivuston suunnittelusta ja toteutuksesta	6
Verkkosivuprojektin tarjousten vertailu ja toimittajan valinta	20
Verkkosivujen design, konseptisuunnittelu ja käyttöliittymäsuunnittelu	24
Verkkosivujen sisällöntuotanto	31
Verkkosivujen tekninen kehitys ja testaaminen	36
Verkkosivujen julkaisu	39

Alkusanat

Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa verkkosivujaan uudistavia yrityksiä viemään sivuston hankinta ja toteutus onnistuneesti maaliin.

Oppaassa käydään läpi ostajan näkökulmasta verkkosivustoprojektin tärkeimpiä osa-alueita tarjouspyynnön laatimisesta aina sivuston tekniseen toteutukseen ja jatkokehitykseen.

Oppaamme avulla pystyt välttämään verkkosivuprojektin yleisimmät sudenkuopat.



Kenelle tämä opas on suunnattu?

Opas on kirjoitettu erityisesti yrityspäättäjille sekä markkinoinnin, viestinnän ja myynnin parissa työskenteleville, jotka näkevät verkkosivuston oleellisena osana liiketoimintaa, ja haluavat saada yleiskäsityksen siitä, mitä osa-alueita keskikokoinen, kaupallinen verkkosivuprojekti yleensä sisältää.

Oppaan tarkoituksena on auttaa ostajaa (yritys tai muu organisaatio) ymmärtämään verkkosivustoprojektia paremmin, ja sitä kautta lisätä sen onnistumisen edellytyksiä. Periaatteita voi soveltaa keskikokoisiin kaupallisiin sivustoihin ja verkkopalveluihin, mutta kaikista pienimpiin verkkosivuprojekteihin (alle 7000 €) periaatteet ovat liian työläitä.

Onko verkkosivusto sama asia kuin verkkopalvelu?

Puhuessaan verkkosivustosta käsitteenä, eri henkilöt tarkoittavat usein täysin eri asioita.

Rajusti yksinkertaistaen voidaan sanoa, että verkkosivulla tarkoitetaan yleensä sivustoa, jolla käyttäjälle näytetään kuvia ja tekstiä ilman, että taustalla tapahtuu monimutkaista laskentaa. Verkkopalvelu on taas applikaatio, joka tekee muutakin kuin näyttää käyttäjälle visuaalisia elementtejä. Verkkosivun tavoite on yleensä puhtaasti viestinnällinen, kun taas verkkopalvelussa käyttäjä monesti ”hoitaa asioitaan”. Rajanveto on verkkosivun ja verkkopalvelun välille on kuitenkin monesti hankalaa.

Esimerkiksi www.meom.fi on verkkosivu ja www.op.fi verkkopalvelu.

Yksi asia on kuitenkin varma: sivusi loppukäyttäjä ei ole kiinnostunut siitä, mitä sanaa sinä diginäkyvyydestäsi käytät – vierailijat kutsuvat Yhdysvaltojen hallituksen yli 100 miljoonaa maksanutta sairausvakuutuspalvelua, healthcare.gov, mielellään ”kotisivuiksi”. Tässä blogisarjassa termeillä verkkosivusto, verkkosivu, kotisivu, nettisivu ja verkkopalvelu tarkoitetaan samaa asiaa.

1

Tarjouspyyntö verkkosivuston suunnittelusta ja toteutuksesta

Tarjouspyynnön laatiminen

On tullut aika, jota yrityksessäsi on odotettu pelonsekaisin tuntein jo pitkään: verkkosivut pitäisi päivittää vastaamaan nykyistä liiketoimintaa.



Edellisestä, monen mielestä epäonnistuneesta verkkosivustoprojektista on opittu paljon. Ainakin se, että se oli raskas, kivulias ja kallis projekti. Tulevan sivustoprojektin vastuu on pudonnut syliisi. Miten onnistut välttämään samat sudenkuopat, joihin edellisellä kerralla putositte?

Aloitetaan tarjouspyynnöstä.

Miksi panostaisin tarjouspyyntöön?

Saamme verkkosivustojen uudistamisesta viikoittain tarjouspyyntöjä, joista osa on huomattavasti muita selkeämpiä. Yksi yleisimmistä puutteista tarjouspyynnöissä on hinnan tiedustelu, kertomatta ensin mitä oikeastaan käytännössä halutaan ostaa.

Toisin sanoen, **tarjouspyyntö on dokumentti siitä, mitä haluat ostaa.** Verkkosivuprojekti ei ole ostokohteena yksinkertaisimmasta päästä.

Toisin kuin autokaupassa, valmista pakettia ei voi valita vain sormea osoittamalla, vaan verkkosivut syntyvät kahden organisaation, tilaajan ja toimittajan yhteistyön tuloksena. Verkkopalvelua ei yksinkertaisesti ole olemassa ennen kuin tilaaja ja toimittaja yhdistävät tietopääomansa ja synnyttävät verkkosivut.

Laatimalla tarjouspyynnön seuraavien ohjeiden mukaisesti saat enemmän ja parempia tarjouksia, voit vertailla tarjouksia keskenään ja lisäät projektin onnistumisen edellytyksiä.

Mitä kohtia tarjouspyynnön tulee sisältää?

Jotta tarjouspyyntösi täyttää vähimmäisvaatimukset (ja saisit siten parempia ja selkeämpiä vastauksia eri toimijoilta), tulisi sen sisältää ainakin seuraavat kohdat:

I Yleistiedot yrityksestä

Kuka olet ja mitä teet? Onko liiketoimintasi muuttumassa jotenkin? Tässä kohtaa kannattaa esiintyä sellaisena kuin olet. Liikevaihto ja työntekijämäärä ovat kyllä tärkeitä tietoja, mutta yrityksen persoonallisuus ei niiden kautta vielä välity. Kerro siis mahdollisimman rehellisesti ja selkokielellisesti keitä olette, mitä teette ja kenelle.

Sitten yksi salaisuus. Parhailla toimistoilla riittää tarjouspyyntöjä, ja niihin vastaaminen on melko työlästä. Sopivan verkkosivutoimittajan on siis haluttava toimia sinun kanssasi. Sivustot tehdään aina yhteistyössä ja se, miten lähestyt toimittajia, on mahdollisesti pitkäaikaiselle kumppanille ensimmäinen viite siitä millaista kanssanne olisi työskennellä.



2 Lähtöpiste verkkosivusto-uudistukseen

Verkkosivuston toteutus voi olla valmiiden layouttien pohjalta tapahtuvaa teknistä toteutusta. Aivan toisessa ääripäässä taas ei vielä edes tiedetä selkeästi, että mitä palveluita tarjotaan ja kenelle.

Lähtöpisteen nettisivujen tai verkkopalvelun uudistamiseen voi kuvata monella tavalla, mutta seuraavaksi äärimmillen yksinkertaistettu malli, jonka avulla toimittaja saa kuvaa tarpeestanne.



1. **Markkinointistrategia.** Liiketoimintastrategia on päivitetty tai yritys on uusi. Tämän seurauksena painotukset markkinoinnissa/viestinnässä ovat muuttuneet. Ratkotaan eri ongelmia, kävijät tavoitetaan eri kanavista ja arvolupauksetkin tulisi kirkastaa.
2. **Konseptointi.** Markkinointistrategia on selkeä ja seuraavaksi pitäisi miettiä mikä on paras tapa esittää asiat verkossa, jotta saadaan kävijälle tarjottua ostopolkuun istuva informaatio. Jos tavoitteena on löytää jotain uutta ja erottuvaa, niin konseptointivaiheeseen kannattaa panostaa.

3. **Rautalangat.** Rautalangat ovat luonnos verkkosivujen rakenteesta. Tässä vaiheessa [konsepti](#) on jo kirkkaana eli sivujen rakenne ja myös visio siitä minkälainen toteutus toiveissa. Voidaan edetä rautalankaprototyypin suunnitteluun.

Tämä vaihe kannattaa tehdä vähintään yhteistyössä teknisen toimittajan kanssa, jotta teknologiset mahdollisuudet ja rajoitteet otetaan huomioon. Resurssit ovat aina rajalliset ja niiden kohdistamisessa voidaan mennä reilusti metsään, jos rautalankoja luodaan ymmärtämättä tekniikkaa.

4. **Brändi-identiteetti.** Onko olemassa valmis brändiohjeistus, [päivitetäänkö visuaalista brändi-identiteettiä](#) kevyesti nykypäivään vai luodaanko ilme lähes nollasta?

5. **Layoutit.** Rautalangat on tehty ja seuraavaksi siirrytään yhdistämään visuaalista identiteettiä tukemaan tekstisisältöä.
6. **Tekninen toteutus.** Tämä osio saa tyypillisesti liikaa painotusta ja monelle saattaa olla jopa synonyymi verkkosivutoteutukselle. Tekninen työ alkaa todellisuudessa jo konseptoinnissa ja päättyy julkaisuun. Jos tekninen toteuttaja osaa asiansa, niin tässä vaiheessa asiakas voi keskittyä tuottamaan sisältöä ja toteuttamaan muita markkinoinnin toimia.

Todellisuudessa verkkosivu-uudistuksen eri osa-alueet menevät päällekkäin ja jokaisessa **toteutuksessa tulee ottaa huomioon lähtötila, tavoitteet, tiimi, aikataulu, kilpailutilanne jne.**

3 Projektin ja kumppanuuden tavoitteet – ei vain valmiita ratkaisuja

Lista verkkosivustoprojektin tavoitteista selkeyttää kokonaisuutta itsellesi ja niille, joille tarjouspyynnön lähetät. Toimittajat saavat esittää ratkaisu ehdotuksensa ja referenssinsä siitä, miten he ovat päässeet vastaaviin tavoitteisiin aiempien asiakkaidensa kanssa.

Jos toiveissa on saada **kumppani**, joka auttaa sivuston julkaisun jälkeen saavuttamaan tavoitteet, niin tästä on myös hyvä kertoa.

Osa verkkosivu-uudistusten toimittajista tarjoaa myös [jatkokehityksen palveluita ja markkinointiapua](#). Jos olet valitsemassa kumppania viideksi vuodeksi ja toimittaja on toteuttamassa pelkkää projektia, niin jossain vaiheessa ratkotaan konflikteja

4 Määrittely halutuista toiminnallisuuksista

Sivustolle tulevat toiminnallisuudet kannattaa luetella saatavilla olevalla tarkkuudella. Toiminnallisuuksia voivat olla esimerkiksi:

- markkinoinnin automaatio ([HubSpot](#) tms.)
- konversiotyökalut ([Leadoo](#) tms.)
- hakuominaisuus
- kieliversiot
- tapahtumakalenteri
- geolokaatio
- intra-/extranet

5

Keskeisin sivulle tuleva sisältö

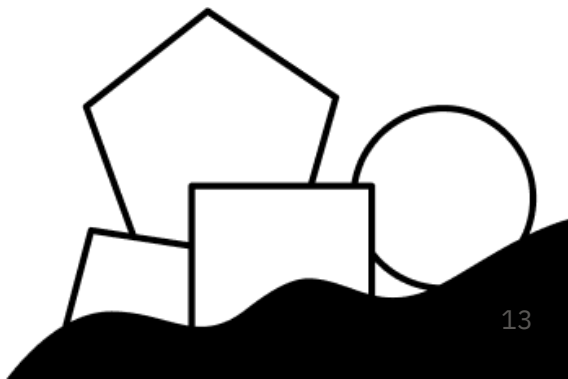
Kuvaile muutamalla lauseella [millaista sisältöä](#) sivuille on tarkoitus tuottaa, ketä se palvelee, kuka sisällöntuotannosta vastaa ja käytetäänkö kolmannen osapuolen palveluita (Slideshare, Youtube jne.). Tässä vaiheessa sinun kannattaa **haastatella kaikkia organisaatiosi asiantuntijoita eli yrityksesi edustajia myyntitiimistä HR-johtajaan**. Heillä on todennäköisesti tarpeita sisällön suhteen.

Kuvaa myös sivuston sisällön laajuus. Esimerkiksi: etusivu, 7 palvelusivua, rekry, yritys, blogi (50 artikkelia), uutiset (100 uutista). Nämä saattavat muuttua, varsinkin, jos lähdetään liikkeelle konseptoinnista. Paras valistunut arvaus tässä vaiheessa auttaa.

6

Kuka vastaa & keitä yrityksestä osallistuu kehittämiseen

Liian monta kokkia asiakkaan päässä on varma keino viivästyttää projektin valmistumista. Ohjelmistokehityksen puolelta tuttu “product owner” -käytäntö toimii myös verkkosivuprojektissa. Valitkaa siis yrityksestä 1-2 henkilöä, jotka toimivat kasvoina verkkosivutoimittajan suuntaan.



7 Aikataulu

Sopivan kireästä aikataulusta, yleensä 5-10 viikkoa, on hyötyä sekä sinulle että toteuttavalle toimistolle. Jos kokonaisuus on laaja, kannattaa se pilkkoa pienempiin vaiheisiin.

8 Toimiston prosessi

Verkkosivujen ostajana sinun tehtäväsi on pyytää toimistoa kuvailemaan heidän prosessinsa verkkosivun kehittämiselle jo tarjousvaiheessa. Tämä on tärkeää, jotta saat tarvittavat varaukset myös omalta organisaatiolta.

9 Teknologiavaatimukset ja rajoitukset

Vastuu teknologiavalinnoista kannattaa yleensä jättää toimittajalle. Jos kuitenkin olet aivan varma siitä, että joku käytössäsi oleva teknologia rajoittaa verkkosivun toteuttamista, kerro siitä tässä. Esimerkiksi, jos verkkosivuprojekti sisältää integroinnin toiseen järjestelmään (esim. varausjärjestelmä, [Hubspot](#) jne.), kannattaa asia ilmaista selkeästi.

Julkaisujärjestelmien painotuksissa on tapahtunut viime vuosina isoja muutoksia, kun Drupal/Joomla/Episerver -toteutuksista on siirrytty yhä enemmän [WordPress/HubSpot](#) -sivustoihin. Myös no-code -ratkaisut, kuten Squarespace/Wix/Readymag ovat yhä edistyneempiä.

10 Vaadittavat ylläpito ja -tukipalvelut sekä jatkokehitys

Jos kyseessä on liiketoimintakriittinen palvelu (liiketoimintasi ei pyöri ilman sivustoa), tulee sinun kertoa vaadittava ylläpidon ja tukipalveluiden taso. Jatkokehityksen osalta kannattaa kertoa, aiotteko kehittää sivustoa jatkossa aktiivisesti eteenpäin, vai pärjättekö esimerkiksi muutamalla viilauksella vuodessa.

11 Keneltä pyytää lisätietoja?

Valitse tähän tehtävään henkilö, jolla on 1) aikaa vastata toimittajaehdokkaiden kysymyksiin 2) kokonaiskuva siitä, mitä ollaan hankkimassa.

12 Referenssipyyntö

Pyydä toimittajalta vähintään 3 kpl referenssejä omaa toimeksiantoasi vastaavista toteutuksista.



13 Mitä markkinointi- ja brändimateriaaleja on käytettävissä

Ilmoita tarjouspyynnössä, mitä seuraavista dokumenteista ja artikkeleista sinulla on valmiina, ja mitä toimittajan pitää pystyä viilaamaan tai tuottamaan.

- Valokuvat
- Video
- Sisältö
- Avainsanakartoitus
- Animaatiot

14 Hinnoittelu

Jotta voit vertailla toimittajaehdokkaiden hintoja, pitää tarjouksissa olla erittely siitä, mistä kokonaishinta koostuu. Pyydä kiinteät hinnat ja/tai tuntihinnat ainakin seuraaville osa-alueille.

- Web design
- Tekninen kehitys
- Sisällöntuotanto
- Ylläpito
- Sisällön syöttäminen
- Suositeltu tietoturvan taso & ylläpito
- SEO
- Testaus
- Bugikorjaus

Joskus toimistot ilmoittavat vain arvion työmäärästä ja oman tuntihintansa. Se, että toimisto ei suostu antamaan tarkkaa kiinteää hintaa laajalle kokonaisuudelle, vaan ehdottaa projektin pilkkomista osiin, on monesti hyvä merkki.

15 Kriteerit valinnalle

Lopullinen päätös toimittajasta tehdään usein tunteella, johon vaikuttaa tarjouksen lisäksi paljolti myös yhteistyön sujuvuus. Kriteerit toimittajille tulisi kuitenkin pystyä ilmaisemaan ainakin yleisellä tasolla.

Painoarvot toimittajan valinnassa voisivat olla esimerkiksi seuraavat:

- referenssit
- toimittajan kiinnostus yhteistyöhön (keskittyykö toimittaja teidän kaltaistenne organisaatioiden palvelemiseen? Onko toteutus toimittajan ydinosaamista?)
- toteuttava tiimi
- toimittajan tekninen osaaminen (toimitusvarmuus, kokemus)
- toimittajan suunnitteluosaaminen
- yhteistyö tulevien vuosien aikana
- toimeksiannon kokonaishinta

16 Budjetti

Ilmoittamalla projektille hintahaarukan tai kattohinnan, helpotat toimistojen arviointia siitä, oletteko heidän kohderyhmäänsä, vai selkeästi liian pieni tai suuri pala purtavaksi.



Välitä tarjouspyyntö sopiville ehdokkaille

Suomessa on arviolta tuhatkunta yritystä, joiden toimintaan kuuluu jollain tasolla verkkosivujen ja verkkopalveluiden kehittäminen. Oikean toimijan löytäminen akselilta digitoimisto – viestintätoimisto – mainostoimisto –bränditoimisto on haastavaa.

Erytisen haastavaksi oikean toimijan löytämisen tekee se, että **“oikea toimija” riippuu siitä kuka olet, mitkä ovat tavoitteesi ja millaisella budjetilla olet liikkeellä.**

Yhteistyö lopullisen kumppanin kanssa alkaa jo tarjouspyyntövaiheessa. Potentiaalisia ehdokkaita haravoidessasi ota huomioon ainakin seuraavat asiat:

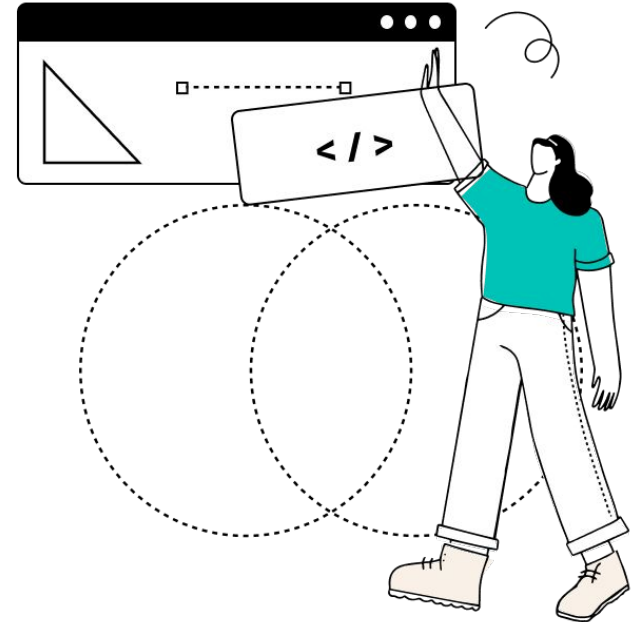
- **Älä lähetä tarjouspyyntöä viiteentoista yritykseen ja jää odottamaan, että toimijat ovat sinuun yhteydessä.** Olemalla itse aktiivinen saat parempaa palvelua ja pääset haistamaan onko toimija projektista innoissaan, onko se heille pakkopullaa vai ideaali projekti ydinosaamisalueella.
- **Kysy** suosituksia sopivista toimijoista kollegoilta ja kumppaneiltasi.
- **Etsi** toimijoita, joilla on kyky auttaa myyntiorganisaatiotasi.
- **Toimittajariippumattomuus.** Ota selvää, miten voit vaihtaa kumppania, jos homma ei toimikaan.
- **Käy läpi** hyviä toteutuksia, ja selvitä kuka työn on tehnyt. Löydettyäsi kiinnostavan palvelun, ota rohkeasti yhteyttä yritykseen kysyäksesi verkkopalvelun toteuttanutta tahoa.

Sitten ei muuta kuin tarjouspyynnöt askiin ja soittoa perään.

Suosittellemme jo tässä vaiheessa Excelin avaamista. Tarjousten rinnakkainen vertailu onnistuu kivasti, kun **luot verkkosivuprojektista pisteytystaulukon**, johon keräät tarjouspyynnöstä keskeisimmät vastaukset.

Hyviä kysymyksiä toimittajalle on listattu alla:

- Kauanko yritys on ollut olemassa?
- Minkälaista prosessia käytätte projektinhallintaan?
- Mikä on epäonnistunein projektinne, ja mitä siitä opittiin?
- Kuka projektissa toimii vastuuhenkilönä?
- Kuka tekee konkreettisen suunnittelutyön?
- Miten yhteistyötä jatketaan sivuston julkaisun jälkeen?





2

Verkkosivustoprojektin tarjousten vertailu ja toimittajan valinta

Muistithan tehdä vertailutaulukon?

Onneksi olkoon! Olet saanut viisi tarjouspyyntöä ja tavannut viisi toisistaan poikkeavaa toimittajaehdokasta. Hintaeroa tarjouksilla on kymmeniä tuhansia. Yhdellä tulokulma on puhtaasti markkinoinnillinen, toisella lähtökohtana on kaunis design, kolmas tarjous, se kallein, sisältää vain epämääräistä konsulttijargonia. Miten näitä sitten vertailisi?

Luojan kiitos ensimmäisessä vaiheessa luotu Excel-taulukko mahdollistaa rinnakkaisen vertailun. Jos toimittajatapaamisten ja haastattelujen vastaukset on tiivistetty Excel-tiedostoon, on tässä vaiheessa yleensä jäljellä 2-3 kandidaattia. Sitten vain pisteyttämään toimijat tarjouspyyntövaiheessa päätettyjen valintakriteerien mukaiseen järjestykseen.

Miten tehdään lopullinen valinta?

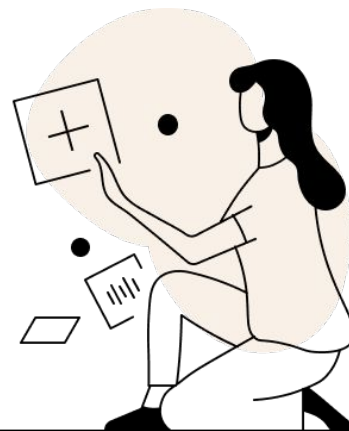
Listasimme kysymyksiä, jotka auttavat sinua lopullisen valinnan tekemisessä:

- **Tietääkö yritys, mikä on sen ydinosaaminen?** Jos toimittaja ei ole missään vaiheessa keskustelua ehdottanut minkään osa-alueen ulkoistusta, on kyseessä joko todella iso konsernitason hartioilla varustettu toimisto, tai sitten yritys jossa tehdään vähän kaikkea – mitä nyt asiakas sattuu ostamaan.
- **Ymmärtääkö yritys, että verkkosivujen tarkoitus on palvella myyntiorganisaatiotasi?**
- **Toimivatko henkilökemiat muidenkin henkilöiden, kuin yrityksen myyjän kanssa?** Verkkosivutoimittajan tiimi saattaa näyttää paperilla todella vahvalta, mutta jos henkilökemiat eivät projektin vastuuhenkilön kanssa mene yksiin, kannattaa siirtyä seuraavaan tarjoajaan.
- **Voiko yritys auttaa sinua markkinoimaan paremmin?** Jos verkkosivusto on ensisijaisesti tarkoitettu markkinoinnin välineeksi, tulisi toimiston [ymmärtää markkinoinnin ja tuloksellisuuden lainalaisuudet](#). Kysy toimistolta miten digimarkkinointi kannattaisi heidän mielestä hoitaa. Jos toimittaja nostaa esiin kumppanin, jonka kanssa on aiemmin toimittu menestyksekkäästi, on se rehellinen ja hyvä vastaus.

Miten tehdään lopullinen valinta?

- **Riittääkö sivustotoimittajan tekninen osaaminen?**
Jokainen ihminen pystyy yhdellä silmäyksellä arvioimaan kohtalaisesti yrityksen designin tasoa. Teknisen kehityksen laadun arvioiminen taas vaatii huomattavaa ymmärrystä teknologioista. Teknisen kehityksen karkean tason arvioimiseksi suosittelemme seuraavaa tekniikkaa:
 - Tee itsellesi 1 kk:n tili [moz.comiin](https://moz.com). Aja finaalikandidaatin omat verkkosivut, tai heidän asiakkaansa sivusto palvelun läpi. Jos sivusto palauttaa paljon virheitä, kysy toimittajalta miksi asia on niin.
 - Testaa sivustoja ilmaisilla Googlen [työkaluilla](#).

Kun toimittajasta on päästy sopuun, on aika kääriä hihat ja ryhtyä hommiin eli ensimmäiseksi tehdä nippu varauksia kaikkien osallisten kalentereihin.



3

Verkkosivujen design, konseptisuunnittelu ja käyttöliittymäsuunnittelu

Samalle sivulle tavoitteissa ja viestissä

Jokaisella toimistolla oma prosessi verkkosivustoprojektille, ja sinun tehtäväsi on pyytää toimistoa **kuvailemaan kehitysprosessinsa jo tarjousvaiheessa**. Tällä tavoin tiedät etukäteen, miten projekti etenee ja kuinka paljon resursseja sinulta ja organisaatioltasi vaaditaan missäkin kehitysvaiheessa.

Oleellista aloitusvaiheessa (sprintti, workshop tai aloituspalaveri), on **kirkastaa visio ja tavoitteet**. Tarjousvaiheessa mietitty visio tarkentuu yleensä heti, kun yhteistyö ammattimaisen toimiston kanssa on aloitettu. Riippuen siitä millaisia **brändimateriaaleja** sinulla on käytössäsi, tehdään aloitusvaiheessa yleensä brändiin, viestintään, ja myyntiin liittyvää ajatustyötä.

Ennen kuin edetään **sivuston rakenteen hahmotteluun ja ulkoasun suunnitteluun**, tulee sivustoa toteuttavien huolehtia kanssasi siitä, että seuraavat asiat on selvitetty:

- yrityksesi ja tuotteesi positiointi markkinoilla ja kilpailuetusi
- mikä nykyisillä verkkosivuilla on toimivaa ja mikä ei
- yrityksen sisältöstrategia ja viestinnälliset tavoitteet
- verkkosivujen laajuus
- yrityksen eri osastojen tarpeet verkkosivuihin liittyen (HR, talous, IT jne.)
- verkkosivuston käyttäjäpersoonat
- verkkosivuston käyttöskenaariot

Verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelu ja sivuston hahmottelu

Sketching, wireframing, prototyping, papertesting – vision kirkastamista seuraavalla vaiheella on monta nimeä. Sivuston wireframet hahmottelemalla, eli piirtämällä palvelun käyttöliittymästä yksinkertainen rautalankamalli, voidaan sivuston toiminnallisuutta ja logiikkaa testata ennen kuin muutoksia lähdetään toteuttamaan.

Huomioithan, että rautalankavaiheessa ei oteta kantaa esimerkiksi sivuston visuaalisiin elementteihin, kuten väreihin ja kuviin, vaan oleellisempaa on suunnitella sivuston hierarkia ja priorisoida sisältöä.

Annetaan esimerkki.

Myyt kolmea asiaa: koirankoppeja, kesämökkejä ja maansiirtopalvelua. [Konseptointivaiheessa](#) sivuston rakenne suunnitellaan vastaamaan näitä kolmea tuoteryhmää niin, että kesämökkejä etsivä asiakas päätyy googlailun jälkeen kesämökkejä käsittelevälle sivulle, eikä joudu katselemaan kuvia koirankopeista. Jos koirankopit ovat sinulle vain pieni sivubisnes, priorisoidaan ne rautalankamallin hierarkiassa alemmaksi, ja paukkuja käytetään enemmän kesämökkien ja maansiirtopalveluiden tuotesivuihin.

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu

“Art is like masturbation.
It is selfish and introverted
and done for you and you
alone.

Design is like sex.
There is someone else
involved, their needs are just
as important as your own, and
if everything goes right,
both parties are happy in the
end.”

– Colin Wright.

Rautalankamallien jälkeen aloitetaan sivuston **visuaalinen suunnittelu**. Toimiston tavoitteena on suunnitella jotain, joka on esteettistä, helppokäyttöistä ja toimii linjassa brändiviestintäsi kanssa. Visuaalisen toteutuksen tulisi olla silta käyttäjän ja sisällön välillä. Tässä vaiheessa suunnittelutyö sisältää yleensä eniten taiteellisia piirteitä.

Designtyö ei kuitenkaan ole taidetta sanan varsinaisessa merkityksessä. Jos tavoitteena on kaupallinen verkkosivusto, ei visuaalista suunnittelua voi tehdä taide edellä. Taiteilija laittaa työhönsä oman persoonansa ja visionsa, ja voi periaatteessa tehdä suunnittelutyötä “tyhjiössä”, kun taas kaupallista verkkosivustoa suunniteltaessa designtyötä ohjaavat asiakkaan tavoitteet.

Asiakkaan ja toimittajan yhteinen vastuu on pitää huoli siitä, ettei maailmaan synny jälleen yhtä verkkosivustoa, joka näyttää upealta, mutta jonka ymmärtämiseen tarvitaan tohtoriopintoja.

Palautteen antaminen verkkosivuston layoutista

Tässä vaiheessa prototyypit on herätetty eloon, ja asiakas saa ensimmäistä kertaa tulevista ilmeistä. Jos asiakas ja suunnittelijat ovat tehneet työtä aktiivisesti yhdessä, ei ehdotuksen visuaalisesta ilmeestä pitäisi olla järin suuri yllätys projektissa mukana olleille asiakkaan edustajille. Ongelmaksi muodostuukin monesti se, että tässä vaiheessa asiakkaan puolelta osallistetaan projektin ulkopuolisia henkilöitä.

Projektin ulkopuolisten henkilöiden on yleensä vaikea antaa sivuston suunnitelmasta rakentavaa palautetta, sillä he eivät ole olleet mukana tekemässä valintoja, eivätkä he välttämättä tunne projektin tavoitteita. Ulkopuolisten henkilöiden antama palaute on siten monesti subjektiivista ja perustuu ainoastaan heidän henkilökohtaisiin mieltymyksiinsä tyyliin: “En oikein pidä vihreästä, sillä se tuo mieleen kaalikeiton, joka on inhokkiruokani”.

Asiakkaan edustajalla on tässä kohdassa tärkeä rooli: hänen pitäisi pystyä saamaan taakseen yrityksen luottamus, jottei jokaista suunnitteluvaihetta tarvitse käyttää hallituksen hyväksyttävänä. Liian monta kokkia, tai niin kuin mainosmaailmassa tavataan sanoa, “Design by committee”, on varma tapa saada aikaan riittävän laimea ja mauton kompromissi vähiten ärsyttämään kaikkia osallistujia.

Miten designista sitten kannattaa antaa palautetta?

Hyvä palaute on perusteltua. Jos pohjatyö on tehty kunnolla, on designerilla tässä vaiheessa hyvä käsitys yrityksestäsi, brändisi luonteesta ja siitä, mitä näkyvyytesi verkossa pitäisi olla. Niinpä designer pystyy tekemään perusteltuja visuaalisia ratkaisuja.

Antaessasi palautetta suunnittelijan työstä sinun pitäisi pystyä perustelemaan loogisin argumentein, miksi toivoisit jonkun asian olevan toisella tavalla, tai mihin suuntaan designia pitäisi viedä. Hyvä palaute on konkreettinen ja helposti ymmärrettävä. Seuraavassa muutama esimerkki:

Esimerkki huonosta palautteesta:

Suunnittelija: “Miltä sivusto vaikuttaa?”

Asiakas: “Joo tämä on kyllä hyvä, mutta jotain tästä uupuu. Näytin kuvaa siskolleni, joka työskentelee sisustussuunnittelijana, ja hän oli samaa mieltä. Jotenkin tämä tulisi saada vietyä nextille levelille”

Esimerkki hyvästä palautteesta:

Suunnittelija: “Käydään ensiksi läpi sivuston ensivaikutelmaa, uskotko että sivusto viestii sitä tunnetta, jota olemme halunneet välittää?”

Asiakas: “Mielestäni alasivuilla kuvamaailma on liian synkkä ja konservatiivinen. Olemme nuori ja eteenpäin menevä organisaatio, ja olemme erittäin energistä porukkaa. Voisiko sama energisyys välittyä myös alasivuilla?”

Verkkosivujen designin testaaminen

Kun verkkosivujen ensimmäiset leiskat alkavat olla valmiita, kannattaa niitä näyttää myös projektin ulkopuolisille henkilöille. Verkkosivujen ulkoasun testaaminen voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: **1) emotionaaliseen testaamiseen ja 2) käytettävyydestestaukseen.**

Emotionaalisella testauksella voidaan arvioida kohderyhmän tunnetason reaktiota designiin. Toisin sanoen, emotionaalisen testauksen avulla saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin tai huonosti design tuottaa käyttäjässä halutun reaktion. Testihenkilöitä voidaan esimerkiksi pyytää sanallisesti arvioimaan ulkoasun herättämää luottamusta asteikolla yhdestä kymmeneen.



Käytettävyydestaus on verkkopalvelun käytettävyyden arviointia. Käytettävyydestauksessa ei oteta kantaa palvelun estetiikkaan, vaan etsitään tekijöitä, jotka haittaavat palvelun tavoitteiden mukaista käyttöä.

Suunnitteluvaiheen kanssa samanaikaisesti tehdään verkkosivujen sisällöntuotantoa, jota tarkastellaan seuraavaksi.



4 Verkkosivujen sisällöntuotanto

Laadukas sisältö on hyvää asiakaspalvelua

Edellä olemme tutustuneet muun muassa verkkosivuprojektin kilpailuttamiseen, oikean kumppanin valintaan ja verkkosivuprojektin aloittamiseen asiakkaan näkökulmasta. Tässä osassa käydään läpi verkkosivujen tilaajan puolesta eniten resursseja vaativaa vaihetta – [verkkosivujen sisällöntuotantoa](#).

Vaikka “sisältö on kuningas” lausahduksen keksimisestä on jo 20 vuotta, ja “sisältömarkkinointi” on tämän hetken kuumien buzzword, ei sisällön tärkeyttä verkkosivujen suunnittelussa voi korostaa liikaa.

Sanotaan se siis vielä mahdollisimman selkeästi: Paraskaan web design ei pelasta sivustoa, jonka sisältö jää haaleaksi. **Verkkosivut ilman asiakkaidesi ongelmia ratkovaa, puhuttelevaa ja johdonmukaista sisältöä ovat hyödyttömät.**

Yrityksesi verkkosivut ovat ensikädessä asiakastasi varten. Oman erinomaisuuden ja pitkän historian korostamisen sijaan sisällössä tulee keskittyä asiakkaaseen, hänen ongelmiinsa ja niiden ratkomiseen. Sisällön tehtävä on (lähes aina) tuottaa asiakkaalle tunne, että voit auttaa häntä. Sen jälkeen hän haluaa vielä varmistuksen, että voit oikeasti auttaa häntä, koska olet auttanut onnistuneesti jo muita.

Miksi sisällöntuotanto vie vaiheista eniten resurssejasi?

On olemassa yksi taho, joka tuntee liiketoimintasi paremmin kuin kukaan muu. Se olet sinä itse. On apunasi sitten kuinka kova sisältöstrategiatoimisto tai copywriter tahansa, on heidän roolinsa sisällöntuotannossa lähinnä fasilitoiva ja tukeva.

Ennen kuin ammattikirjoittaja voi ottaa vastuuta sisällöntuotannosta, pitää hänen tutustua mm. liiketoimintaasi, asiakkaisiisi ja kilpailijoihisi. Tekstisisällön kirjoittaminen on lisäksi työlästä – kirjoittamiseen kuluvan ajan tulee helposti aliarvioineeksi. Veikkaan, että tämänkin postauksen päätyminen verkkosivuille oikoluettuna kestää tunteja arvioitua pitempään.

Tiivistettynä sisällöntuottajan tehtävä on:

1. kaivaa haastattelemalla ja fasilitoimalla esiin se, mitä haluat verkkosivuilla sanoa
2. määrittää kanssasi tyyli “tone of voice”, jolla haluat sen sanoa
3. suodattaa kaikesta materiaalista sisällön ensimmäiset versiot
4. varmistaa sinulta (unelmatilanteessa sivuston kohderyhmältä), että tämä todella on sellaista sisältöä, mitä sivuillasi kannattaa ja voi julkaista
5. editoida ja oikolukea tekstit useaan kertaan ennen julkaisua

Lähtötilanne verkkosivujen sisällöntuotantoon

Jos eläisimme ideaalimaailmassa, olisi sinulla heti verkkosivuprojektin alusta asti käytössäsi uunituore sisältöstrategia sekä kokenut sisällöntuottaja. [Sisältöstrategiassa](#) olisi valmiiksi priorisoitu tärkeimmät viestit kohderyhmittäin ja rakennettu sisältöpolut, jotka kattavat kaikki kosketuspisteet sosiaalisesta mediasta tarjouksiin. Sisällöntuottajalla taas olisi jo hyvä käsitys uuden verkkosivun tulevasta sisällöstä.

Käyttöliittymäworkshopissa sisältöstrategia olisi yhdessä sisältövastaavan ja suunnittelijan kanssa muutettu rautalankamalliksi uudesta verkkosivusta. Kehuja olisi lennellyt puolin ja toisin, ja yläfemmat läpsyisivät ilmassa.

Todellisuudessa sinulla on kuitenkin käytettävissäsi:

- Vanhat tuote-esitteet, joiden tekijää kukaan ei muista
- Vanhan verkkosivusi päivittämätön sisältö
- Markkinointiseminaarissa vierailleelta toimitusjohtajalta tullut sähköposti otsikolla: “Sisältömarkkinointi on aloitettava nyt”
- Vapaa-aikasi

Toisin sanoen, sisältö on jopa suurissa web-toteutuksissa välillä hylkiön roolissa. Yritys, jolla ei aiemmin ole ollut prosessia sisällöntuotantoon törmää vaikeuksiin poikkeuksetta. Johdon mielipide tuotettavasta sisällöstä, on yleensä mutinaa “hyvästä sisällöstä”. Varsinaista kirjoitustyötä tekevä ei todellisuudessa tiedä, mitä tuo hyvä sisältö tarkoittaa.

Viisi vinkkiä verkkosivujen sisällöntuotantoon

Seuraavaksi tarjoamme viisi vinkkiä, jotka auttavat sinua [sisällöntuotannon hahmottamisessa](#).

- 1. Ota ammattilainen avuksesi jo alkumetreillä.**
Ammattimainen sisällöntuottaja pystyy haastattelujen avulla luomaan selväsanaista sisältöä niistäkin aiheista, joista maallikko ei ymmärrä mitään.
- 2. Valmistaudu vastaamaan sisällöntuottajan kysymystulvaan.** Jos sisällöntuottaja loihtii sisällöt omasta päästään, ovat ne 99% todennäköisyydellä aivan jotain muuta mitä pitäisi.
- 3. Tee sisältötyötä yhdessä ja yhtä aikaa suunnittelijan kanssa.** Sisällöntuottaja saa nopeasti tarvitsemaansa palautetta ja vastaukset lisäkysymyksiinsä, näin hän osaa käyttää aikansa tehokkaasti.
- 4. Teetä käännökset ammattilaisella.** Säästät aikaa, maineesi ja usein myös rahaa, kun käännöstyö tulee kerralla hoidettua kunnolla maaliin.
- 5. Pyydä asiakkaasi mukaan sisältöprosessiin.** Hän tietää millaista sisältöä sivuillanne tulisi olla, ja millaista ei. Myös asiakastyytyväisyystutkimukset ja -palautteet sekä referenssiasiakkaiden haastattelut ovat kullannarvoisia sisällöntuottajalle, kaiva ne esiin.



5

Verkkosivujen tekninen kehitys ja testaaminen

Tekniikka on useimmiten tiimipeliä

Edellä on käsitelty vaiheita verkkosivustohankinnan kilpailuttamisesta käyttöliittymäsuunnitteluun ja sisällöntuotantoon. Tässä osassa tarkastellaan lyhyesti verkkosivun **teknisen kehittämisen vaihetta**.

Tässä vaiheessa suurin osa asiakkaan kanssa tehtävästä suunnittelusta on jo takanapäin. Jos verkkosivuprojektin ensimmäiset vaiheet on ostettu esimerkiksi mainostoimistolta, teknisen kehittämisen vastuun ottaa yleensä toinen toimija, esimerkiksi digitoimisto. Jos taas projekti on ostettu yritykseltä, joka hoitaa verkkosivuprojektin alusta loppuun, jatketaan projektia niin kuin alkuperäisessä suunnitelmassa on sovittu.

Teknisen kehityksen aikana asiakkaan rooli vie projektin laajuudesta ja toimittajan prosessista riippuen yleensä vähemmän aikaa kuin aiemmat vaiheet. Pienemmissä projekteissa tekninen kehitys voi edetä suunnitelman mukaisesti ilman kontaktia asiakkaaseen, mutta laajemmissa projekteissa pallo tulee teknisten rajoitteiden myötä välillä takaisin asiakkaalle ja sidosryhmille.

Kannattaakin sopia vähintään muutama tarkastuspiste projektisuunnitelmaan projektin koosta riippumatta. Osaavalla kehittäjältä tulee tässä vaiheessa erinomaisia kysymyksiä ja ehdotuksia siitä miten sivuston ylläpito tulisi rakentaa.

Miten varmistan, että tekninen kehittäminen on laadukasta?

Paras tapa, jolla voit vaikuttaa teknisen kehityksen onnistumiseen, on tehdä kilpailutusvaiheen taustatyö ja toimittajasopimus kunnolla.

Listasimme muutamia keinoja, joilla voidaan lisätä teknisen toteutuksen onnistumisen edellytyksiä.



- Varmista, että sivuston testaaminen yleisimmillä laitteilla ja selaimilla kuuluu sopimukseen.
- Varmista, että sopimuksessa on sovittu bugien korjaamisesta.
- Varmista, että sivusto toteutetaan teknisesti hakukoneystävälliseksi.
- Jos kyseessä on laaja toteutus, kannattaa projekti tehdä käyttäen ketteriä menetelmiä.
- Sivuston suorituskykyä voi mitata esimerkiksi [Googlen Pagespeedillä](#) (tämä ei ole yksiselitteinen mittari, sillä visuaalisesti vaikuttavat ratkaisut ja markkinointia mahdollistavat seurantakoodit hidastavat sivustoa).



6 Verkkosivuston julkaisu

Ennen julkaisua tehtävät toimenpiteet

Sinulla on käsissäsi lähes julkaisuvalmis verkkosivusto. Ennen julkaisua kannattaa tehdä vielä seuraavat toimenpiteet:

1) Hanki toteuttaja verkkosivujen oikoluvulle.

Verkkosivujen oikoluku tulee aina tehdä projektin ulkopuolisen henkilön toimesta. Suunnittelija tai ohjelmoija saattaa kyetä korjaamaan muutaman räikeimmän kirjoitusvirheen, mutta ulkopuolinen henkilö voi lukea tekstin tuoreilla silmillä, ja huomaa pienimmätkin virheet.

2) Tarkista mitä ylläpidosta ja bugikorjauksesta on sovittu ja kysy toimittajalta mitä tapahtuu, jos (ja kun) bugeja ilmaantuu varsinaisen julkaisun jälkeen.

3) Pyydä palautetta sidosryhmiltä. Laajennettaessa testiryhmää myös laitekanta laajenee, ja saadaan kiinni bugeja, jotka muuten olisivat jääneet huomaamatta.

4) Pidä huoli, että sinulla on tarjota päivittyvää sisältöä alusta alkaen. [Sisällöntuotanto](#) kannattaa aloittaa reilusti ennen julkaisua, jotta jo ensimmäisille kävijöille jää hyvä kokemus. Varmista myös, että vanhan sivun sisältö saadaan tuotua uusille sivuille.

5) Selvitä vanhan verkkosivustosi tilanne datan avulla ja pyydä tunnukset analytiikkapalveluihin. Jotta voit itse arvioida uuden sivuston toimivuutta, tulisi sinulla olla käsitys myös väistyvän sivuston suoriutumisesta, etenkin suhteessa tavoitteisiisi. Jos sinulla ei näitä ennestään ole, pyydä toimittajalta tunnukset esimerkiksi Googlen Analyticsiin, Tag Manageriin ja Search Consoleen. Vaihtoehtoisesti voit ulkoistaa tämän toimittajallesi, mikäli he tarjoavat [jatkokehityksen palveluja](#).

Julkaisun jälkeen tehtävät toimenpiteet



1) Testaa lomakkeiden toimivuus livepalvelimella.

Vaikka lomakkeiden testaaminen kuuluisi sopimukseen puolesta toimittajalle, kannattaa testiviesti tehdä myös itse. Mikään ei ole ikävämpää, kuin yhteydenottolomakkeen toimimattomuuden takia menetetty kiinnostunut asiakas.

2) Onnittele itseäsi ensimmäisen etapin

saavuttamisesta. Uudet verkkosivut ovat nyt julki. Aikaa projektin aloittamisesta on mennyt useita kuukausia. Ajoittainen turhautuminen siitä, saadaanko sivuja ikinä julkaistuksi on vaihtunut hallitsemattomaan riemuun. Nyt vaan pressitiedote menemään ja kertomaan koko maailmalle, että uudet sivut on nyt julkaistu!

Vai eikö sittenkään?

Uudet verkkosivut ovat kyllä hieno asia, mutta asiakkaitasi ei kiinnosta pätkääkään kuinka paljon hikeä yrityssivujen takia on vuodatettu.

Joitakin vuosia sitten uusista sivuista lähetettiin tosiaan pressitiedotteita. Ei enää. Todennäköisesti tiedotteita ei enää lähetetä siitä syystä, että niitä ei poiminut kukaan. “Uudet verkkosivut” ei vain ole asia, joka kiinnostaa ihmisiä.

Miten sivujen julkaisusta tulisi sitten tiedottaa maailmalle?

Ei mitenkään. Julkaisutiedotteen miettimisen sijaan sinun tulisi siirtää intressit asiakkaiden palvelemiseen mielenkiintoisella ja hyödyllisellä sisällöllä. Siis sellaisella sisällöllä, jota asiakkaasi haluavat kuluttaa ja josta on heille apua tai iloa. Kun sisällöntuotanto on saatu rullaamaan, tulisi ajatukset siirtää kohti verkkosivujen [jatkuvaa kehittämistä ja markkinointia](#).

“Meillä on yksi toinenkin WordPress-sivusto käytössä, ja sen ylläpito on hyvin tuskaista verrattuna MEOMin kanssa toteutettuun verkkosivustoon. Sivujen muokattavuus on suunniteltu juuri meitä varten ja tämä modulaarinen toteutus on meille aivan nappi. Toteutus meni todella sutjakasti ja koko ajan tuntui, että olemme samalla puolella pöytää.”

[Tutustu asiakkaisiimme](#)



Kiitos, kun luit oppaamme!



Mikko Kihalampi

mikko.kihalampi@meom.fi
040 180 3741

Toivottavasti opas auttoi sinua saamaan selkeän kuvan verkkosivustoprojektista ostajan silmin.

Suunnitteletko sivustouudistusta?

Pyydä tarjous!