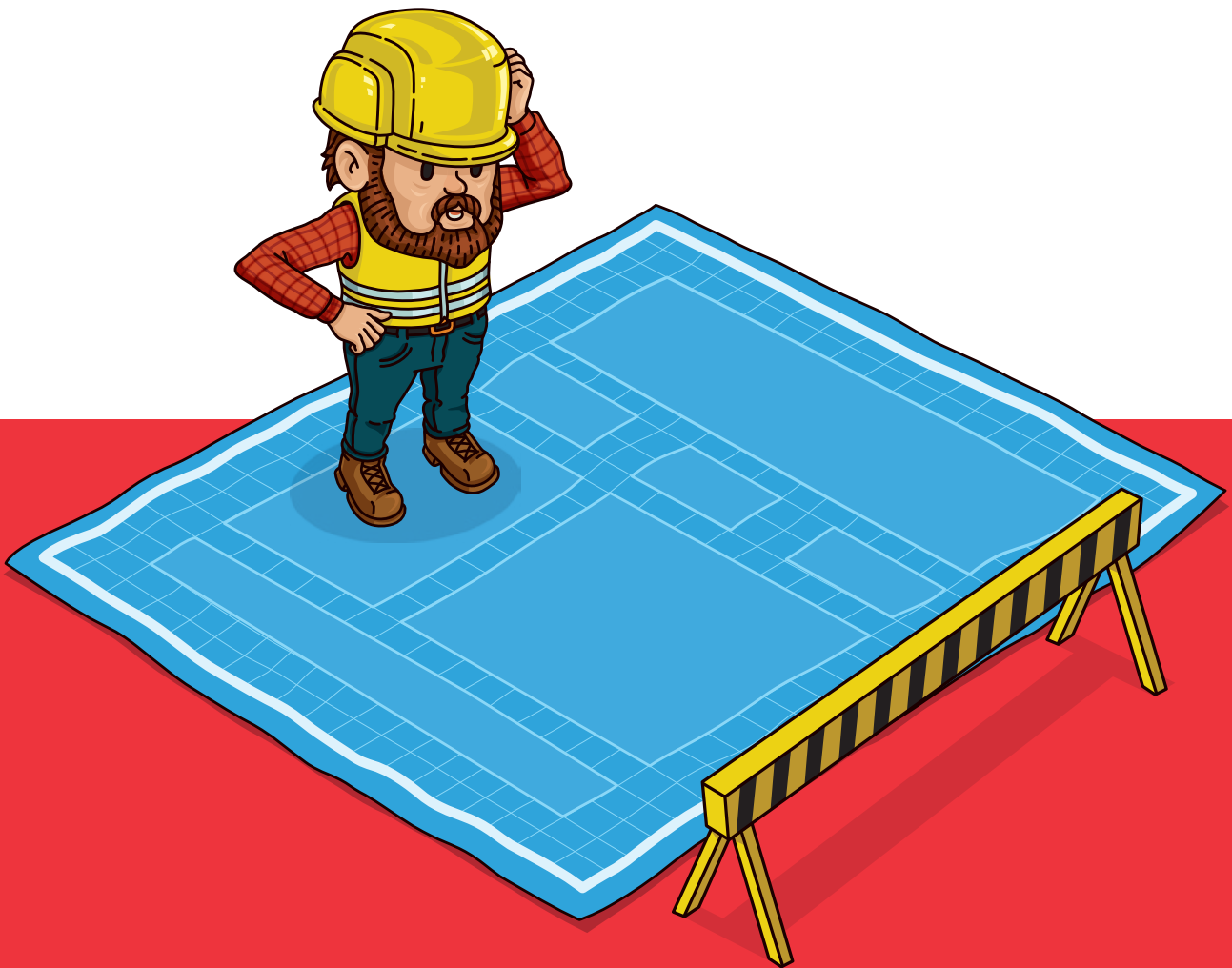
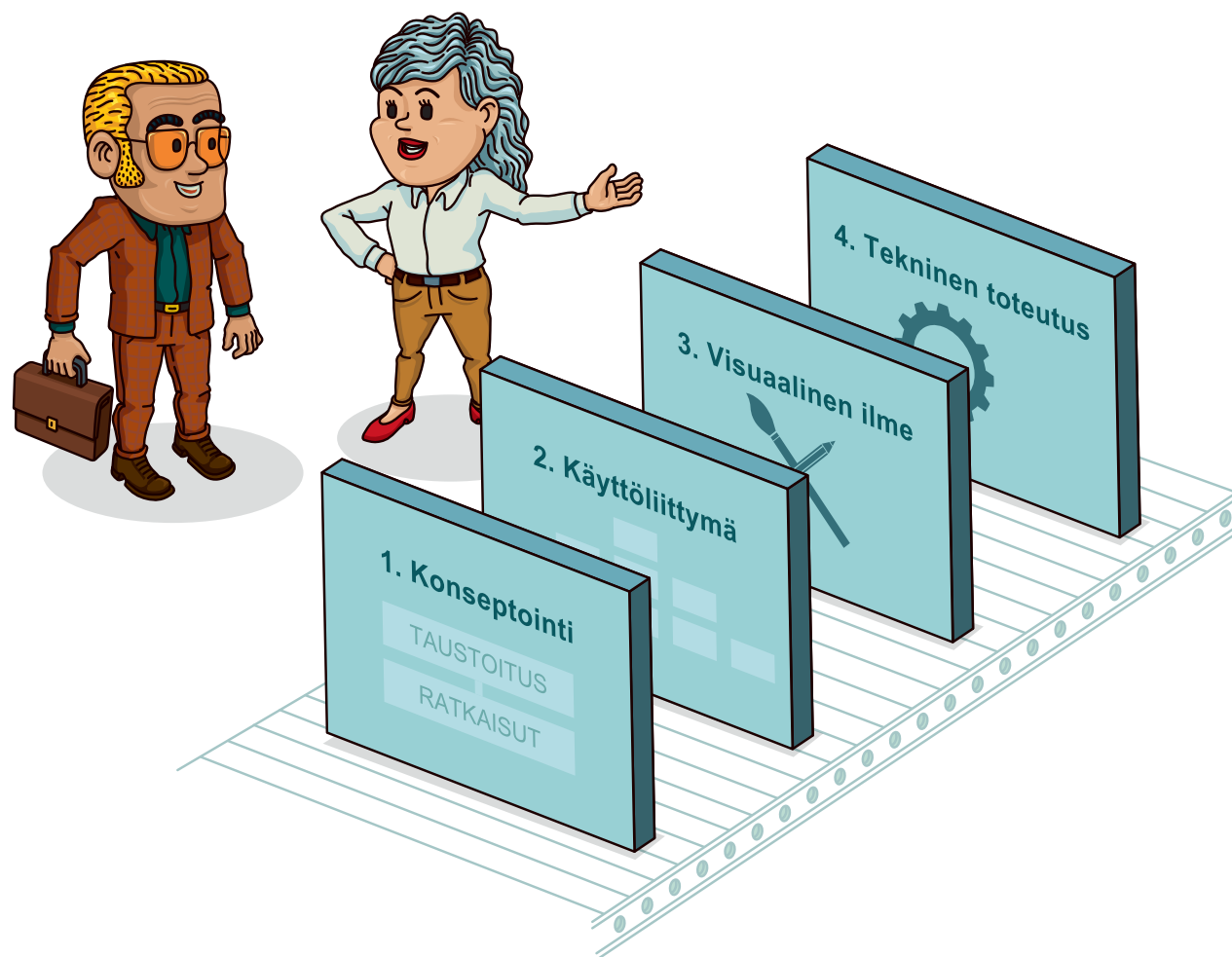


Hyvä konsepti luo vakaan pohjan verkkopalvelulle



Sisällysluettelo

Mistä verkkopalvelun konseptoinnissa on kyse?.....	1
Mihin konseptointia tarvitaan?.....	3
Eikö pieni kasvojenkohotus riittäisi?.....	7
Miten aloittaa konseptointi?.....	11
Kuinka pitkälle kannattaa tehdä itse?.....	15
Mitä hyvin tehty konsepti antaa?.....	19
Konseptointi käytännössä.....	21
Konseptointiin liittyvää terminologiaa.....	23



Mistä verkkopalvelun konseptoinnissa on kyse?



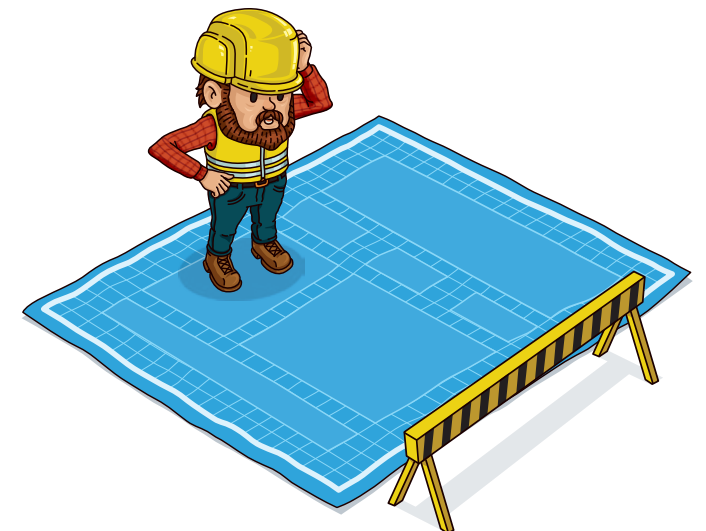
Mistä verkkopalvelun konseptoinnissa on kyse?

Kun verkkopalvelun elinkaari lähestyy loppuaan ja ajatukset verkkopalvelun uudistamisesta nousevat mieleen, on aika toimia. Verkkopalvelu ja sen ympärille rakentuva digitaalinen näkyvyys on yksi tärkeimmistä organisaation viestinnän ja markkinoinnin välineistä tänä päivänä. Menestyvä sivusto tarvitsee pohjaksi toimivan konseptin.

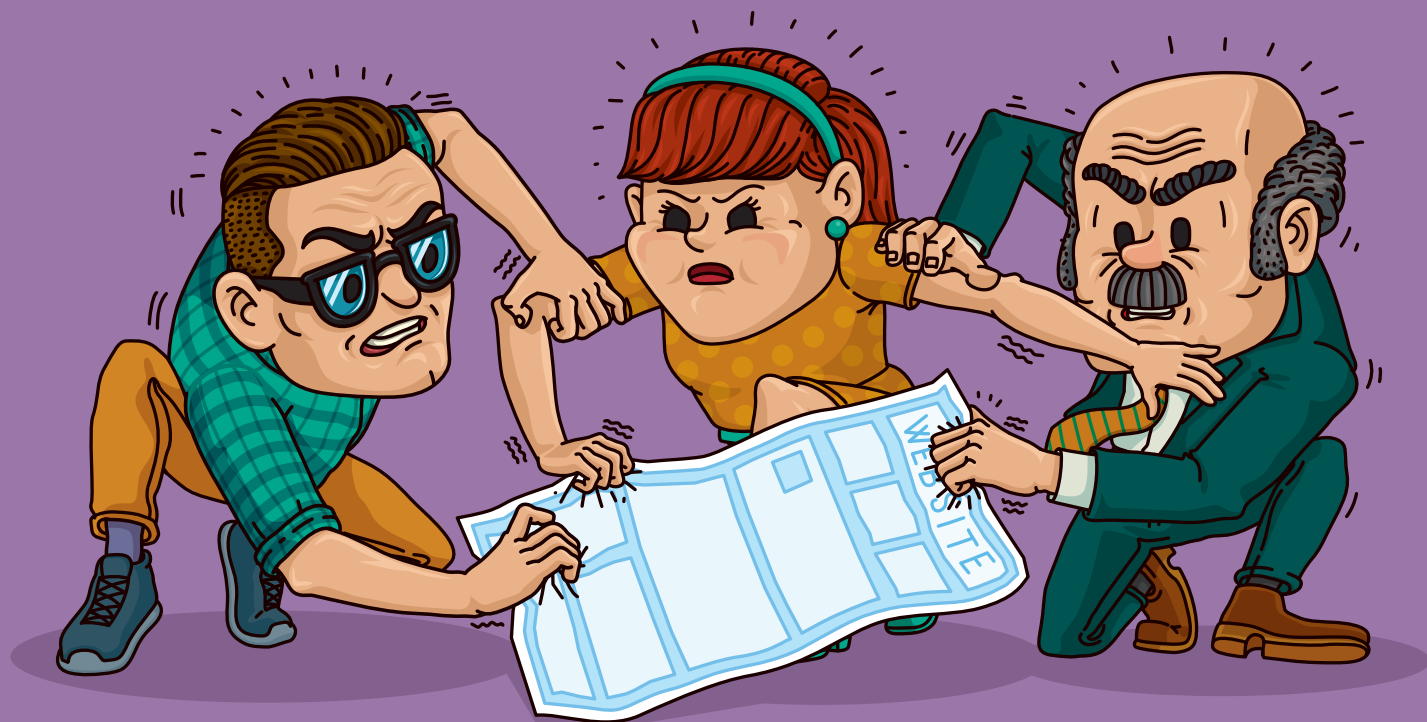
Se, mitä verkkopalvelun konseptointi käytännössä on ja miten konseptia työstetään, vaihtelee toimistoittain. Tyypillisesti verkkopalvelulle rakennetaan pohjaa hakemalla vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- **Miksi verkkopalvelu** uudistetaan ja ketä varten?
- **Millainen sivustosta** kannattaa tehdä, että se täyttää tavoitteet ja tarjoaa hyvän käyttökokemuksen?

.....
Lopputuloksena on ratkaisu, jossa verkkopalvelu täyttää sille asetetut tavoitteet.



Mihin konseptointia tarvitaan?

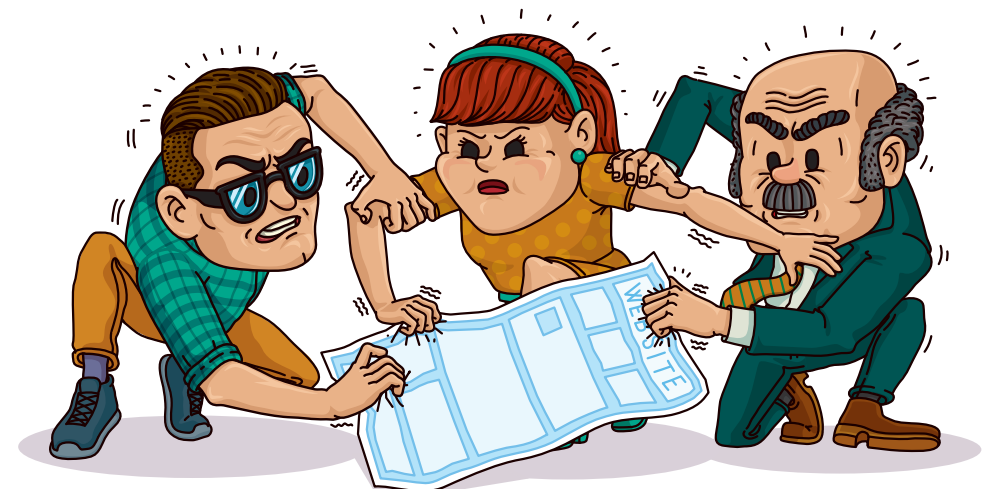


Mihin konseptointia tarvitaan?

Verkkopalvelun tuloksellisuutta voidaan mitata monilla eri tavoilla. Organisaation sisällä on toisinaan eriäviäkin näkemyksiä siitä, mitä sivustolla tavoitellaan. Jotkut pitävät brändi-ilmettä tärkeimpänä, kun taas toisille olennaisinta on markkinoivuus tai tekninen huippulaatu.

Konseptoinnissa varmistetaan, että tavoitteiden eri näkökulmat tulevat huomioituiksi. Näin kokonaisuus kohtaa sekä organisaation strategian että sivustolle asetettavat yksityiskohtaiset tavoitteet.

Tällöin on helpompi myös mitata oikeita asioita – tehtiinpä se sitten analytiikan seurannalla, kävijätutkimuksilla, testauksella tai muilla tavoin.



Jos konsepti tekaistaan hieman sinne päin, tuloksia varmastikin saadaan, mutta ei välttämättä erityisen hyviä. Jos esimerkiksi kaikkia tärkeitä kohderyhmiä ei tavoiteta ostoprosessin eri vaiheissa, kauppaa tuskin tulee kovinkaan paljon.

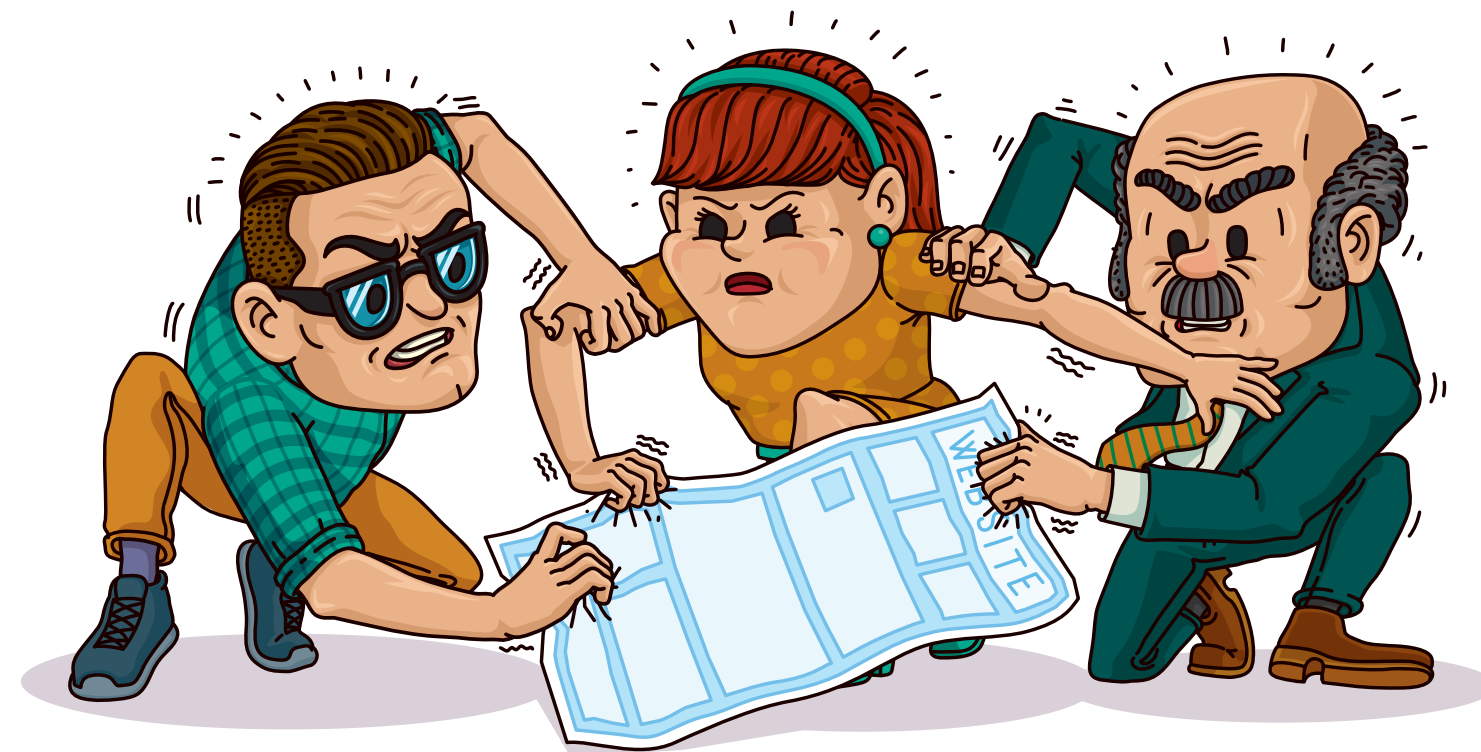
Ostotapahtuman lisäksi muita sivuston tavoitetoimintoja (konversioita) voivat olla esimerkiksi **jäseneksi liittyminen**, **lahjoittaminen**, **uutiskirjeen tilaus** tai muu tärkeä toiminto. Konversioiden helpottaminen on keskeinen osa laadukasta konseptisuunnittelua.

Konseptointia tarvitaan myös muiden tavoitteiden saavuttamiseen sivuston kautta. Tyypillisiä tavoitteita sivoustouudistuksissa ovat:

- **sisältöjen selkeyttäminen**
- **tiedon löydettävyyden** parantaminen
- **näyttävämpi visuaalinen** ilme
- **käytettävyyttä parantavat** toiminnallisuudet, kuten haku ja erilaiset integraatiot.

Konseptointi ei ota kantaa teknisiin yksityiskohtiin, mutta siinä huolehditaan, että tavoitteet ja tekniset ratkaisut palvelevat samaa tarkoitusta – eli organisaation tehokkaampaa toimintaa verkossa.

” Hyvin tehty konsepti on merkittävä tekijä myös sivustoprojektin sujuvuudessa. Kun uuden sivuston lähtökohdat ja linjaukset sovitaan kuntoon heti alussa, säästetään aikaa ja rahaa projektin myöhemmissä vaiheissa.



Eikö pieni kasvojenkohotus riittäisi?



Eikö pieni kasvojenkohotus riittäisi?

Jos näkemys verkkopalvelun merkityksestä organisaatiolle on päässyt vuosien saatossa hämärtymään, voi tulla houkutus edetä kevyellä kasvojenkohotuksella eli faceliftillä. Konseptisuunnittelija saattaa kuulla toisinaan sanat:

”Nyt ei ole tarvetta koko sivuston uudistamiseen. Päivitämme hieman etusivua ja laitamme blogin sivustolle. Eikös tässä voisi käyttää jotain valmista plugaria, niin säästymme suurilta kuluilta?”



Taustalla tämäntyyppisessä ajattelussa voi olla esimerkiksi seuraavia tekijöitä:

- **Verkkoviestinnän ja** digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt eivät ole kirkastuneet organisaatiolle, jolloin verkkopalvelun ylläpito ja uudistaminen nähdään kustannuksena investoinnin sijaan. Pitää myös muistaa, että yleensä tyytymättömät ovat enemmän äänessä kuin vaikkapa tyytyväiset kävijät.
- **Aikaisempi verkkopalvelun** uudistus on ollut niin massiivinen tai jollain tapaa epäonnistunut, että uudistukseen liittyvä pelko ohjaa liikaa toimintaa ja isompaa uudistamisprojektia halutaan venyttää niin kauas kuin mahdollista.
- **Hintamielikuva on** vääristynyt. Ei välttämättä hahmoteta, mitä vaiheita verkkopalvelun uudistamiseen liittyy, minkälaisia teknologisia valintoja on mahdollista tehdä ja mistä uudistuksen hinta rakentuu.

Kun suunnitellaan kevyttä kasvojenkohotusta, on taustalla usein toive säästöistä joko kustannuksissa tai ajankäytössä.

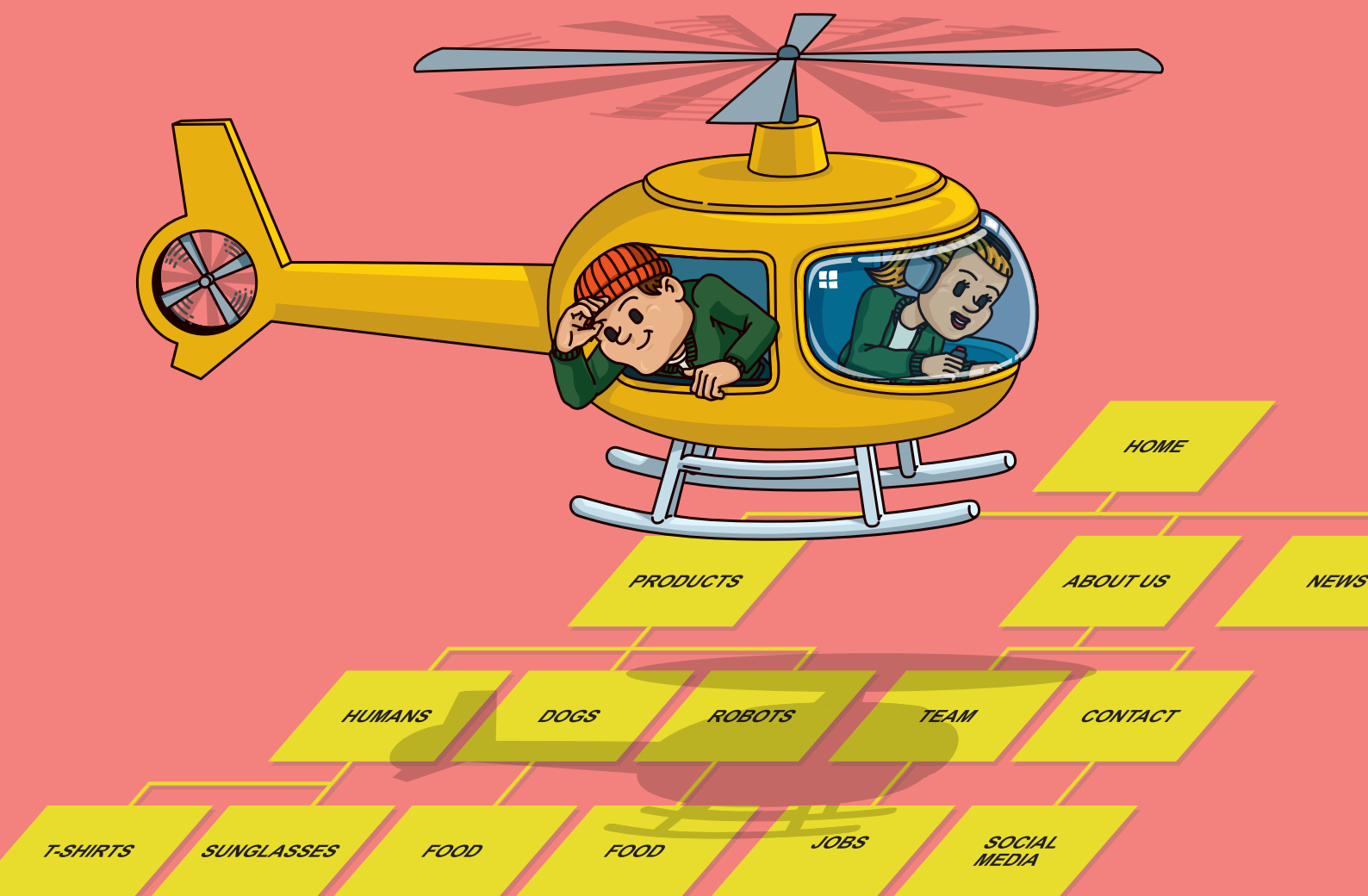
Yleensä kasvojenkohotuksen hyödyt jäävät kuitenkin vähäisiksi, koska organisaation toimintaympäristö ja teknologiat ovat muutamassa vuodessa muuttuneet merkittävästi.

Laita siis vanhentunut verkkopalvelu rohkeasti uusiksi. Hyvä verkkopalvelu maksaa itsensä pian takaisin tavalla tai toisella.

” Eikös tässä voisi käyttää jotain valmista plugaria, niin säästymme suurilta kuluilta?”



Miten aloittaa konseptointi?



Miten aloittaa konseptointi?

Ensimmäiset askeleet kohti uudistusta kannattaa ottaa muistelemalla hieman mennyttä aikaa, tarkastelemalla sopivasti nykyhetkeä ja ennen kaikkea suuntaamalla katse tulevaan. Aivan alkuun on hyvä kerätä kokemuksia ja palautetta organisaation sisältä.

Seuraavien kysymysten avulla on mahdollista aloittaa keskustelu kokemuksista ja päällimmäisenä olevista tuntemuksista:

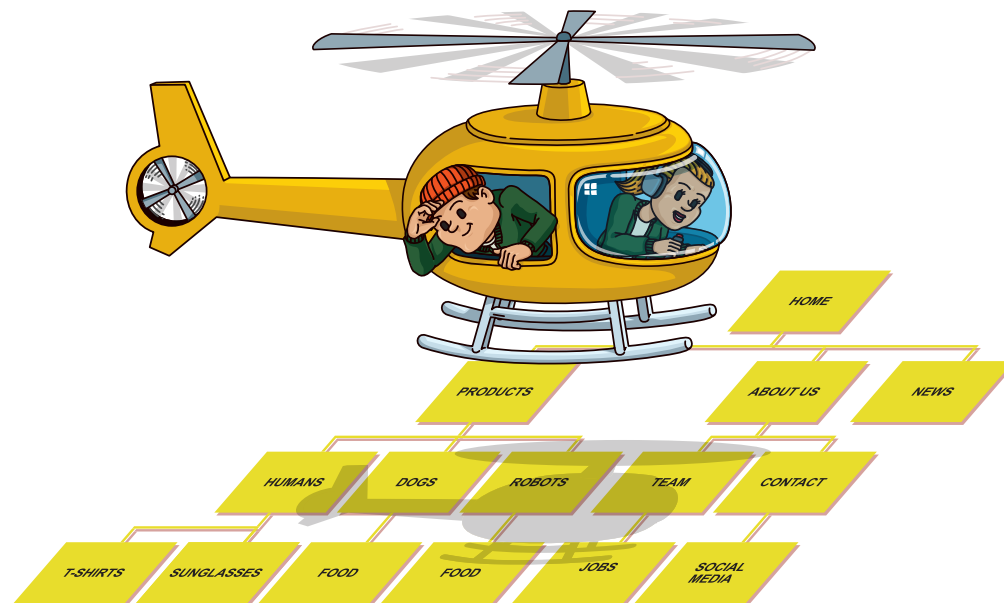
- **Minkälaisia verkkopalveluita** meillä on käytössä?
- **Kuinka sujuvaa** sivustojen päivittäminen on?
- **Mikä on** kaikkein kriittisin kipupiste verkkoviestinnässä ja digimarkkinoinnissa?

Kysymysten avulla alkaa selkeytyä, millä mallilla organisaation verkkopalvelut ovat ja minkä asioiden kanssa painitaan kaikkein eniten.

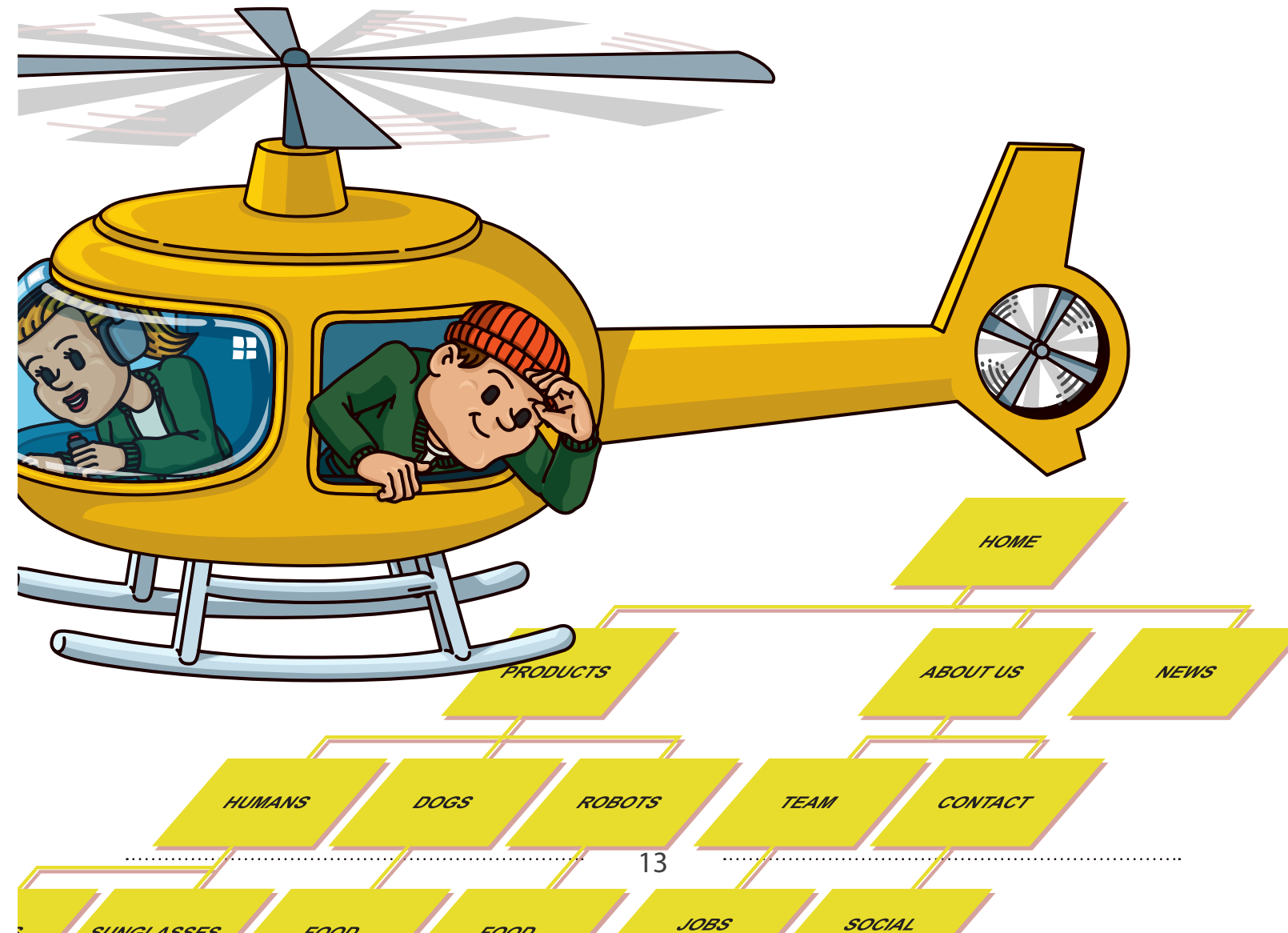


Todennäköisesti se, mikä nyt on verkkopalveluissa huonoa, saadaan uudistuksen myötä paremmaksi ja se, mikä on nyt ihan hyvin, saadaan entistä ehompaan kuntoon.

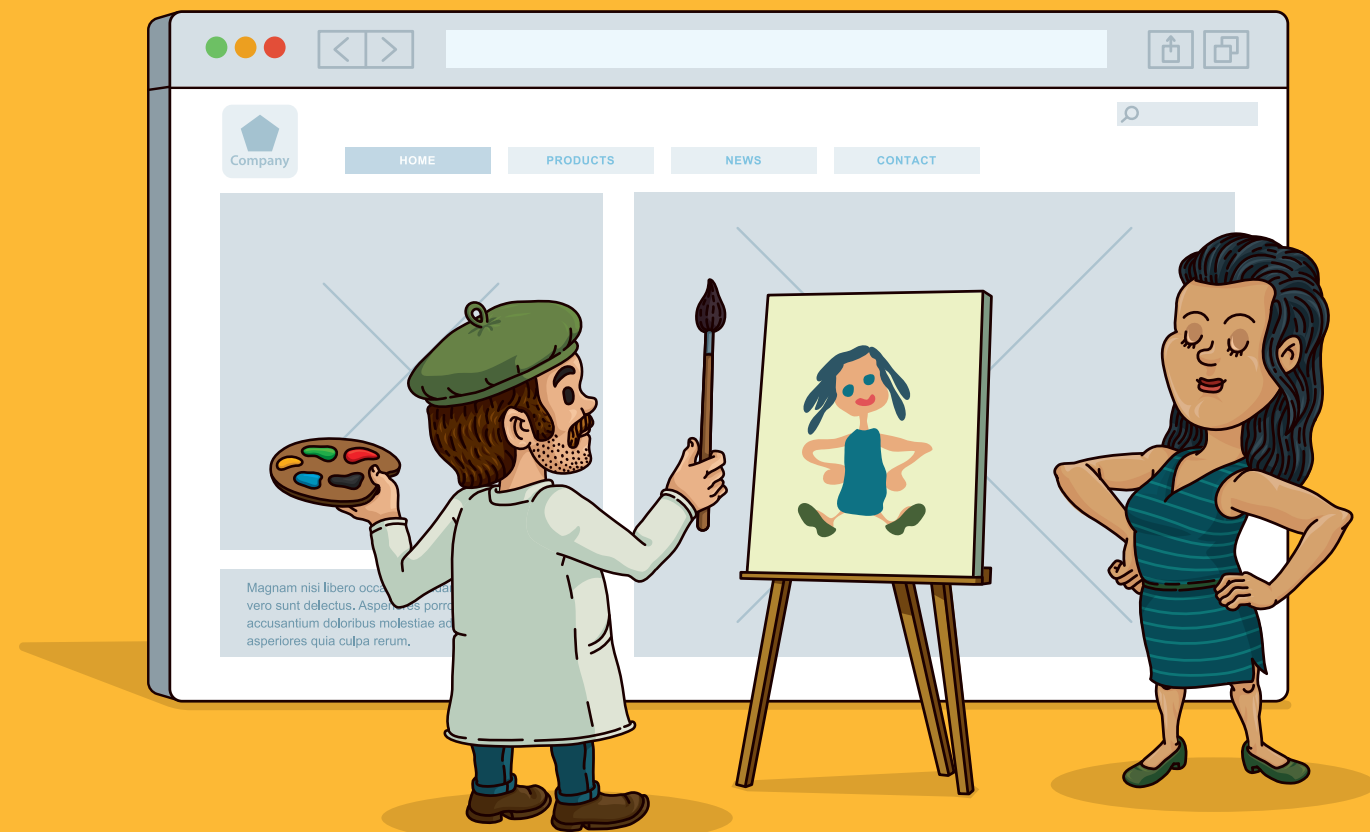
Nykyisen sivuston ratkaisuja ei kannata heittää suoraan roskikseen. Hyvä konseptisuunnittelu nojaa aiempiin hyviin valintoihin ja tuo uuteen toteutukseen lisää potkua, tuoreita näkökulmia ja tapoja esittää asiat uudella sivustolla käyttäjälähtöisesti.



” Todennäköisesti se, mikä nyt on verkkopalveluissa huonoa, saadaan uudistuksen myötä paremmaksi ja se, mikä on nyt ihan hyvin, saadaan entistä ehompaan kuntoon.

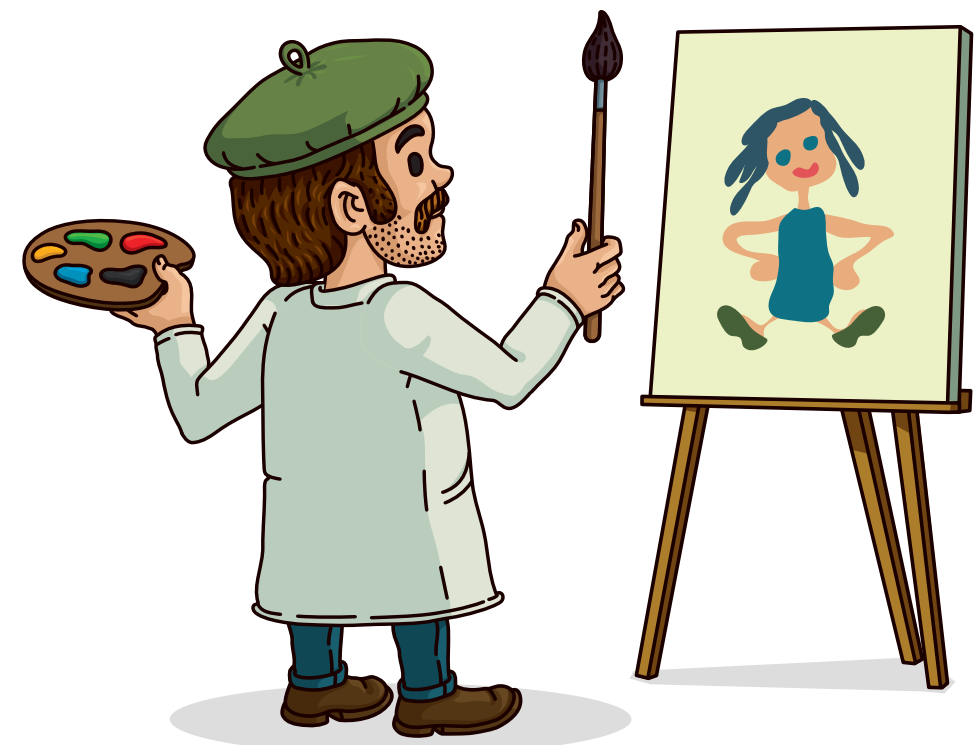


Kuinka pitkälle kannattaa tehdä itse?



Kuinka pitkälle kannattaa tehdä itse?

Kun keskustelu organisaation sisällä on saatu alkuun, on aika rehellisesti arvioida omia resurssejaan konseptisuunnitteluun. Saadaanko paras mahdollinen lopputulos määrittelemällä tarpeet, tavoitteet ja ratkaisut itse vai kannattaako prosessiin ottaa mukaan konseptoinnin asiantuntijoita organisaation ulkopuolelta?



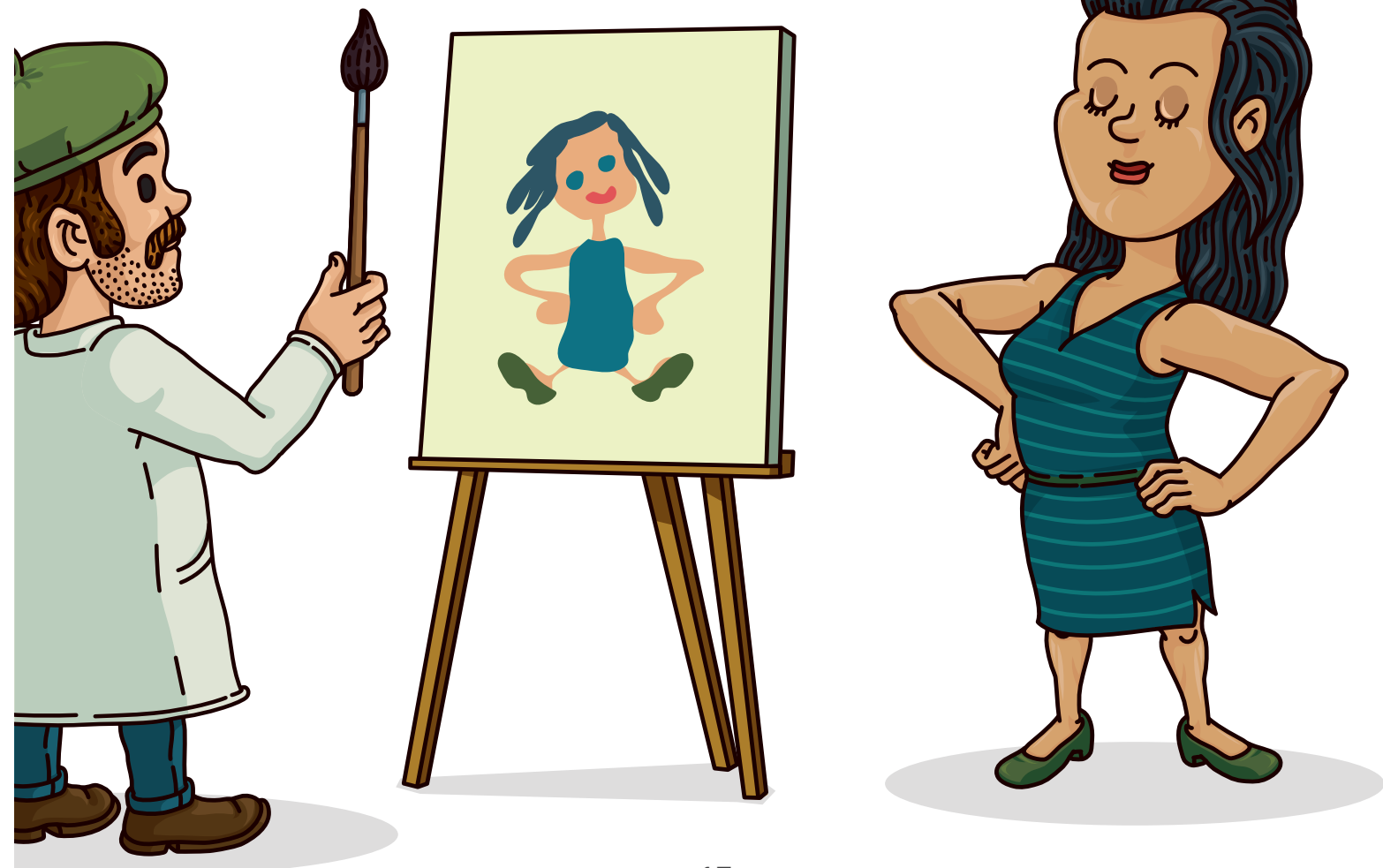
Verkkopalvelun uudistaminen on useimmiten kymmenien tuhansien eurojen investointi ja tästä syystä on järkevää tehdä uudistaminen kerralla oikein.

- **Ulkopuolinen asiantuntija** osaa antaa näkemystä ja kysyä kysymyksiä, joita organisaatiossa ei välttämättä tulla pohtineeksi tai joista ei edes uskalleta puhua.
- **Asiantuntija löytää** keinoja siihen, kuinka laaja sisältömassa, lukuisat ideat ja epäselviltä tuntuvat kysymykset saadaan järkevään pakettiin ja kuinka olennaiset asiat erotetaan epäolennaisista.

Jos organisaatiolla on kaikesta huolimatta kova draivi viedä itse eteenpäin valmistelevaa vaihetta, kannattaa vähintäänkin kartoittaa kilpailijoiden sivustoja ja digitaalista näkyvyyttä. Näin saadaan käsitystä markkinatilanteesta ja ideoita omaa verkkopalvelua varten.



” **Ulkopuolinen asiantuntija osaa antaa näkemystä ja kysyä kysymyksiä, joita organisaatiossa ei välttämättä tulla pohtineeksi tai joista ei edes uskalleta puhua.**



Mitä hyvin tehty konsepti antaa?

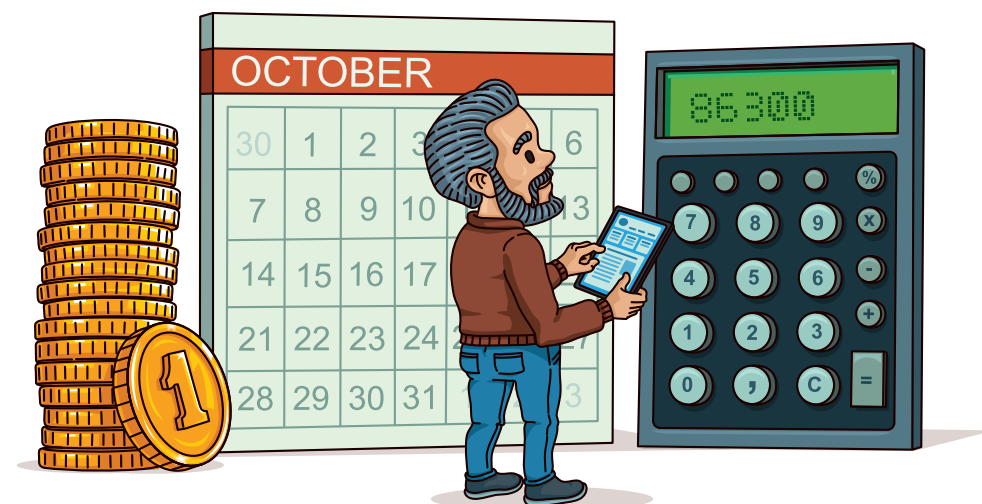


Mitä hyvin tehty konsepti antaa?

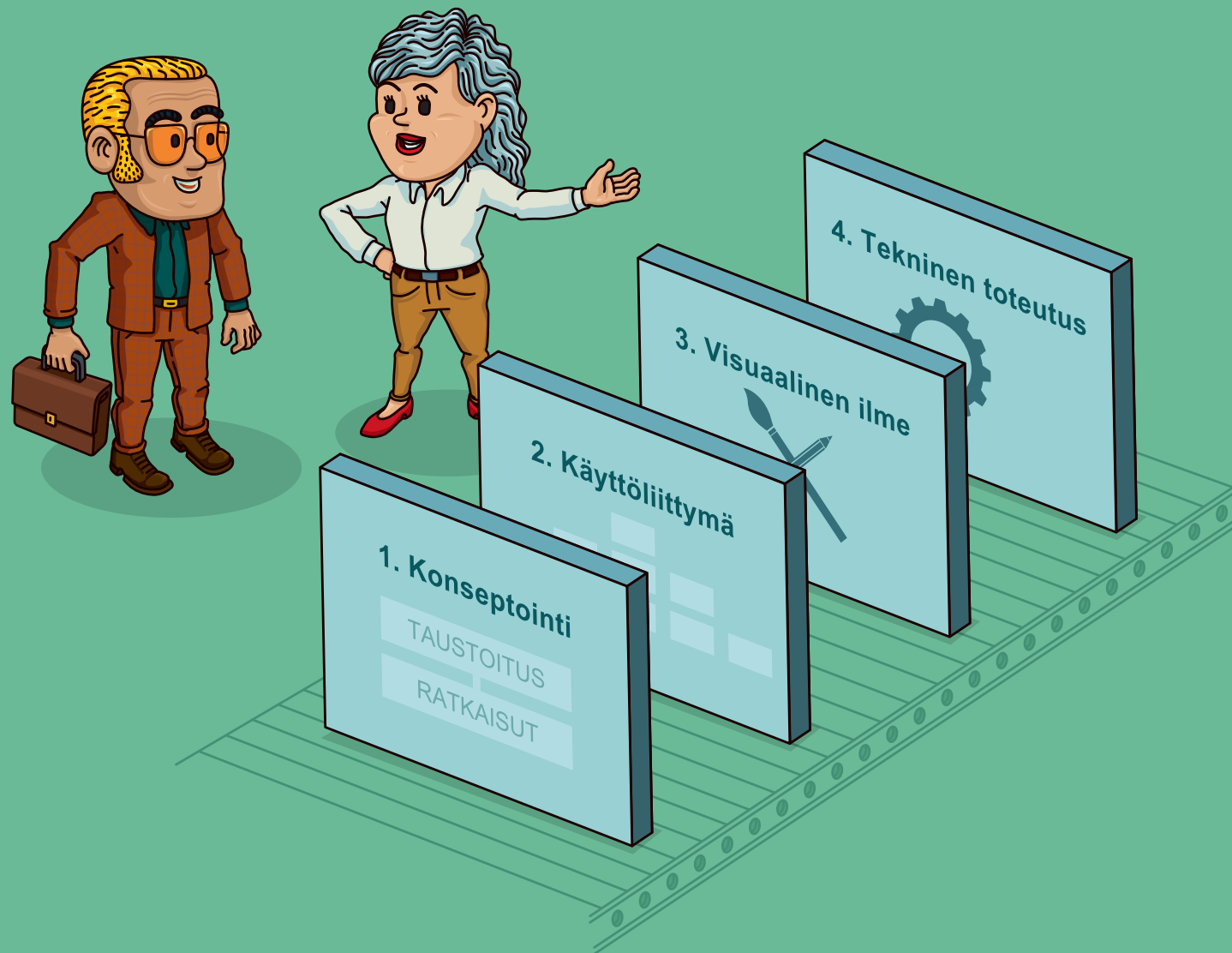
H yvin rakennetulla konseptilla varmistetaan, että uudistettu verkkopalvelu vastaa organisaation ja sen asiakkaiden tarpeisiin. Se säästää aikaa ja pitkällä tähtäimellä myös rahaa, kun myöhemmin vältetään heikkojen ratkaisujen aiheuttamalta harmilta ja lisätyöltä.

Asiantuntevasti laadittu konsepti pitää huolen, että:

- **sivuston käytettävyys**, ilme, henki ja asiasisältö ovat yhtenäisessä linjassa organisaation brändin kanssa.
- **uudistuksessa on** huomioitu sivuston käyttäjien tarpeet ja toiveet eli sivusto on käyttäjälähtöinen.
- **sivusto vastaa** osuvasti organisaation tavoitemielikuvaa: onpa se hillitty, rohkea, palveleva, informatiivinen tai jotain muuta.
- **sivuston sisällöntuotanto** ja ylläpito on organisaatiolle mahdollisimman vaivatonta.



Konseptointi käytännössä



Konseptointi käytännössä

Kun konseptointi tehdään asiantuntijan kanssa, se sijoittuu aivan uudistusprojektin alkuun. Tällöin konseptoinnista jatketaan sujuvasti seuraaviin vaiheisiin eli käyttöliittymäsuunnitteluun, visuaaliseen suunnitteluun ja tekniseen toteutukseen. Konsepti on mahdollista tehdä myös erillisenä projektina ennen jatkosta päättämistä. Tässä tapauksessa myöhemmät vaiheet kilpailutetaan usein erikseen.

Konseptointiin kuuluu taustoitusvaihe ja ratkaisujen suunnittelu. Toteuttajayrityksestä riippuen konseptointiin kuuluu tai siihen voidaan sisällyttää mm. seuraavia asioita:

● **Taustoitus, esimerkiksi:**

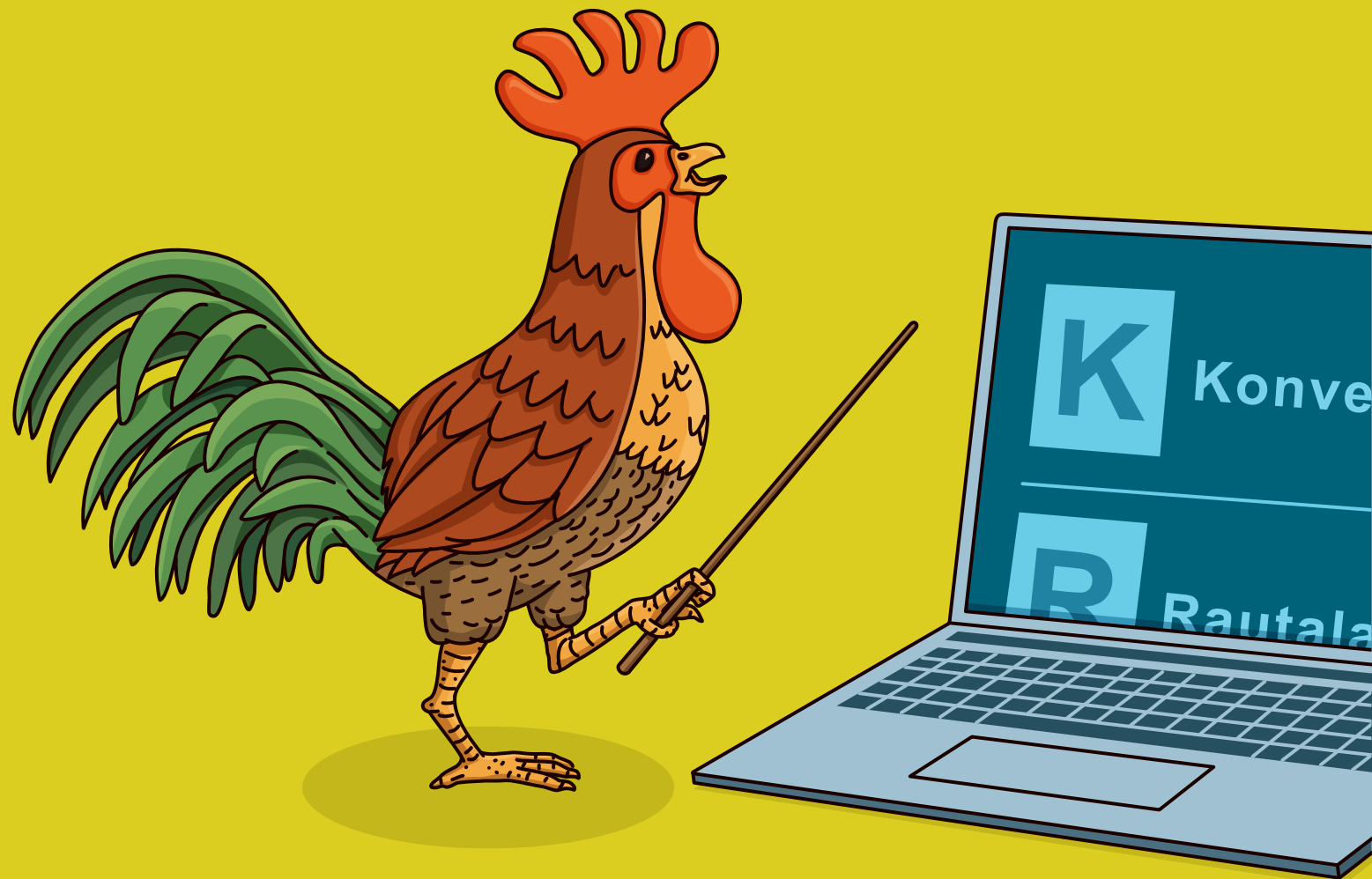
- kävijätutkimukset
- verkkoviestinnän nykytilan analyysit
- analytiikka-arviot
- hakukonenäkyvyyden arviot

● **Ratkaisut:**

- konseptisuunnitelmat
- sisältösuunnitelmat
- sivukartat
- käyttäjäpolut
- konversiosuunnitelmat
- rautalankamallit
- käyttöliittymämallit
- toiminnallisuuksien määrittely



Konseptointiin liittyvää terminologiaa



Konseptointiin liittyvää terminologiaa

- **Konseptisuunnitelma**

- Konseptin kokonaisuuden kuvaava dokumentti, joka avaa tehdyt ratkaisut ja niiden taustat

- **Käyttäjäpolku**

- Visuaalisesti esitettävä suunnitelma siitä, miten käyttäjät etenevät sivustolla

- **Konversio**

- Tavoitetoiminto, johon käyttäjän halutaan päätyvän: esimerkiksi ostotapahtuma tai uutiskirjeen tilaus

- **Rautalankamalli:**

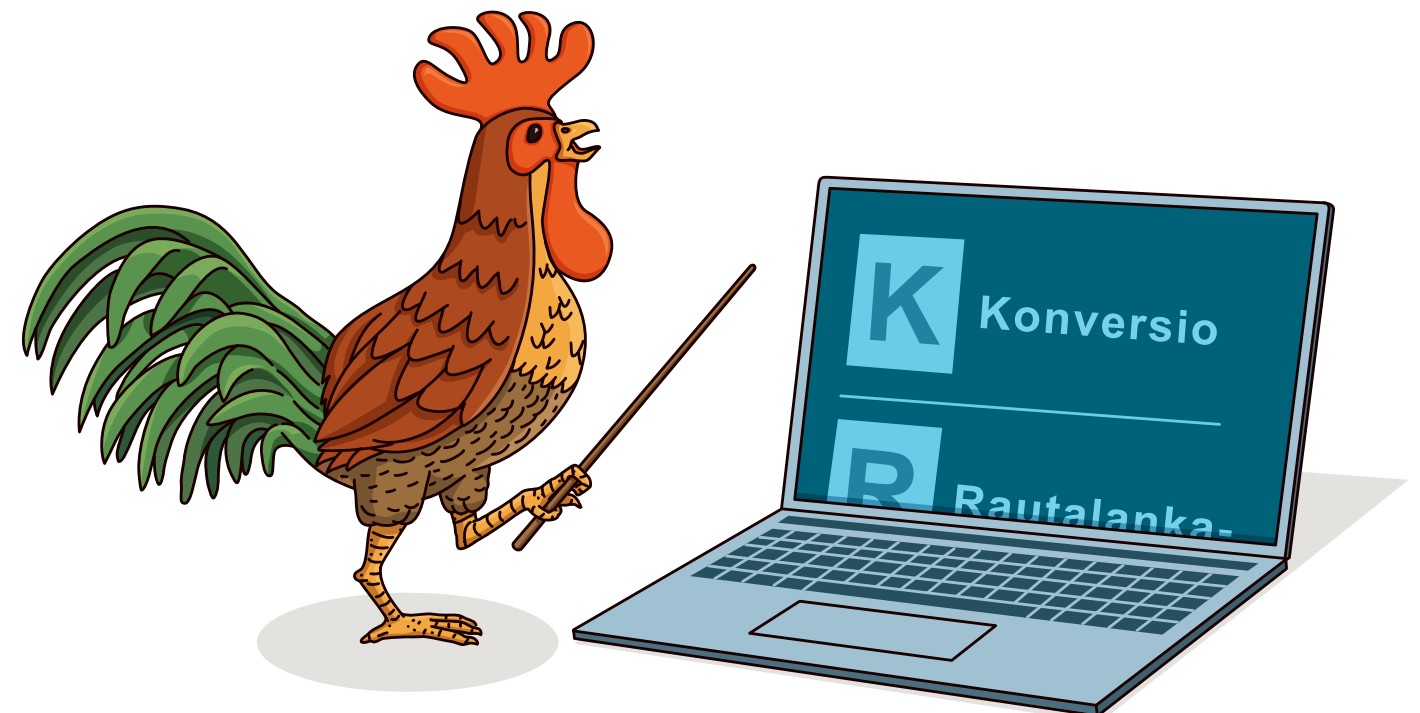
- Mustavalkoinen luonnos siitä, miltä valmis sivu tulee näyttämään ja mitä toimintoja sivulla on

- **Sivukarttamalli**

- Mindmap-tyyppinen kartta, joka kuvaa eri sivujen sijoittumisen suhteessa toisiinsa.

- **UX/UI-suunnittelu**

- Sivuston käyttöliittymien, käyttökokemuksen ja ulkoasun suunnittelu





valu.rocks