

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Antti Lehto

INTERNET-PALVELUN KONSEPTISUUNNITTELU

Viestinnän koulutusohjelma

2006

INTERNET-PALVELUN KONSEPTISUUNNITTELU

Lehto, Antti Juhani
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely, viestintä Pori
Tiedepuisto 3, 28200 PORI
Puh. (02) 620 3000
Marraskuu 2006
Iijolainen Maarika
Asiasanat: internet, konseptisuunnittelu, kaupunki-info, web-palvelu

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Raumainfo.fi –web-palvelun konseptisuunnittelua ja toteutusta. Työssä tarkastellaan Raumainfo.fi –palvelun kehittymistä ideasta lopulliseksi tuotteeksi, sekä arvioidaan palvelun onnistumista muutaman kuukauden koekäytön jälkeen.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tämänkaltaiseen internet-palveluun liittyviä ongelmia ja mietitään siihen liittyviä mahdollisuuksia. Työssä ei keskitytä web-palvelun tekniseen toteutukseen, vaan käsitellään aihetta web-palvelukonseptina, joka voidaan toteuttaa erilaisia teknisiä ratkaisuja käyttäen.

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu samalla, kun internet-palvelua on suunniteltu ja toteutettu. Kirjoittamista on jatkettu myös varsinaisen sivuston jo valmistuttua. Näin ollen työhön on saatu mukaan kaikki vaiheet sivuston suunnittelusta toteuttamiseen ja ylläpitoon sekä käytännön työn tasolla että teoriassa.

Tämänkaltaisen internet-palvelun toteuttamiseen Suomessa ja varsinkin Rauman kokoisessa melko pienessä kaupungissa liittyy paljon problematiikkaa ja seikkoja, joita ei voida ratkaista pelkästään paperilla suunnittelemalla. Tällaisen palvelun ja muidenkin internet-palvelujen aika on vielä edessäpäin ja tässä opinnäytetyössä onkin ajateltu asiaa juuri tältä kantilta: luodaan konsepti, jota voidaan levittää eri kaupunkeihin eri aikataulussa, silloin kun kyseinen kaupunki on ”valmis” vastaanottamaan kyseisen palvelun.

CONCEPT DESIGNING OF WEB SERVICE

Lehto, Antti Juhani
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely, viestintä Pori
Tiedepuisto 3, 28200 PORI
Tel. (02) 620 3000
November 2006
Iijolainen Maarika
Keywords: internet, concept design, city-info, web service

The aim of this work is to study the concept designing and production of Raumainfo.fi –web service. In this work I view the progress of Raumainfo.fi – web service from the first idea to actual product and evaluate the success of the web service after a few months of running.

In this work I view the problematic and possibilities of such web service. In this study I don't focus on technologies or techniques that can be used. Instead I focus on the concept designing of a product that can be built on variety of different technical platforms.

This study has been written simultaneously with the designing and producing of the web service. Writing continued also after the actual web service was already executed. That is why this study contains all the parts of the work, both in practice and in theory.

Producing this kind of web service in Finland and in a small town like Rauma includes lots of problems and issues that cannot be solved only with studying or writing a paper about it. This kind of web service is future in Finland and that's why it's important to create a concept, which can be executed in different time in different places.

Sisällys

Sisällys	4
1 JOHDANTO	5
2 IDEAA ETSIMÄSSÄ	6
3 KONSEPTIN SUUNNITTELU	8
3.1 Idean kypsytys	8
3.2 Idean hiominen.....	9
3.3 Valmis konsepti.....	10
4 IDEASTA TUOTTEEKSI	13
4.1 Tekniikka	13
4.2 Ulkoasu	13
4.3 Käyttöliittymän suunnittelu	16
4.4 Käytettävyys	16
4.5 Markkinointi	21
4.6 Ylläpito	22
4.7 Yhteistyökumppanit	23
4.8 Asiakkaat tai käyttäjät	25
4.9 Toteuttamisen kompastuskohdat suhteessa suunniteltuun	26
5 KONSEPTIN TOIMIVUUDEN TARKASTELU JA MUUTOKSET.....	27
5.1 Konseptin toimivuus käytännössä.....	27
5.2 Tekniikan toimivuus käytännössä	27
5.3 Ulkoasun toimivuus käytännössä.....	28
5.4 Markkinoinnin toimivuus käytännössä.....	28
5.5 Palaute sidosryhmiltä.....	29
5.6 Tarvittavat kurssinkorjaukset.....	30
6 KONSEPTIN LAAJENNUS JA TULEVAISUUS	31
7 LOPUKSI	32
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tarkastella web-palvelun rakentumista konseptin suunnittelusta valmiiksi tuotteeksi. Työvaiheet, jotka sisältyvät näiden kahden vaiheen väliin ja joita työssäni käsittelen, ovat alkuperäinen idea ja sen kehittäminen, konseptin hiominen ja suunnittelu, toteutuksen suunnittelu, toteuttaminen, prototyypin kehittäminen, valmiin palvelun tuotanto, valmiin tuotteen jatkokehittäminen ja jälkiarviointi.

Näiden työvaiheiden sisälle mahtuu vielä omia pienempiä kokonaisuuksiaan, kuten toteutuksen suunnittelussa erilaisten tekniikoiden valitseminen ja toteuttamisessa esimerkiksi markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen.

Keskityn kuitenkin tutkimuksessani pääasiassa web-palvelun konseptin suunnitteluun ja kehittämiseen, sekä siinä ilmenevien ongelmien ratkaisemiseen. Teknisiä toteutuksia kuvataan vain sen verran kuin on tarpeellista käsiteltävänä olevan asian ymmärtämisen kannalta.

Opinnäytetyöni case käsittelee Suomessa uudenlaisen internetissä toteutettavan kaupunki-infosivuston suunnittelua ja toteutusta. Sivusto toteutettiin Raumalle ja sivuston osoite on www.raumainfo.fi. Sivuston kehittivät ja toteuttivat yhteistyössä SAMKin opiskelijat Antti Lehto ja Juha Penttilä. Työssä käsitellään kuitenkin sivustoa myös yleisempänä kaupunki-infokonseptina, eikä pelkästään Raumainfo.fi:n näkökulmasta.

Raumainfo.fi on toiminnassa oleva ja koko ajan kehitystyön alla oleva internet-palvelu. Sen osittainen alkuperäinen tarkoitus on tuottaa myös taloudellista hyötyä tekijöilleen, jotka molemmat ovat myös yksityisyrittäjiä media-alalla. Sen takia jotkin tähän projektiin liittyvät seikat voidaan luokitella liikesalaisuuksiksi,

eikä niitä ole tämän vuoksi lähdetty tässä opinnäytetyössä tarkasti kuvailemaan tai selostamaan.

2 IDEAA ETSIMÄSSÄ

Sain idean matkailijoille ja paikallisille ihmisille suunnatusta kaupunki-infosivustosta ollessani opiskelijavaihdossa Belgiassa kevään 2005. Euroopassa matkustellessani huomasin, miten kätevästi eurooppalaiset kaupungit ovat koonneet erilaisille kaupallisille sivustoille erilaiset majoitusvaihtoehdot, nähtävyydet, autonvuokraukset ja jopa lentojen varaukset. Tällaisilta sivustoilta saatoin jo kotoa tutustua alustavasti kyseisen kaupungin kulttuuri- ja nähtävyystarjontaan, varata hotellin ja tulostaa vaikkapa kaupungin kartan.

Palattuani Suomeen kesällä 2005 olin kesätöissä Rauman kaupungin viestintäosastolla. Siellä pohdimme, millä lailla saisimme levitettyä tietoutta Rauman kaupungista internetin välityksellä kiinnostuneille matkailijoille. Huomasin kuitenkin heti, että eurooppalaistyyllisen sivuston toteuttaminen vaatii myös sellaista kaupallista otetta, johon kunnalla tai kaupungilla ei ole resursseja. Kaupungilla on kuitenkin vastuu tiedon tasapuolisesta levittämisestä, kun taas kaupalliselle sivustolle olisi tärkeätä valita vain ne kiinnostavimmat asiat kohteena olevasta kaupungista.

Näin mieleeni alkoi kehittyä ajatus kaupunki-infosivustosta, joka yhdistelisi sekä paikallisten ihmisten, että paikkakunnalle matkailevien ihmisten tarpeet.

Paikallisille ihmisille tarjottaisiin tietoa ostosmahdollisuuksista, ja tiedotettaisiin tapahtumista ja kuntalaisia koskevista asioista. Tämä tehtäisiin kuitenkin ilman kuntaa velvoittavaa tasapuolisuusperiaatetta, jolloin voidaan valita vain kaupallisesti kiinnostavimmat vaihtoehdot näytille.

Matkailijoille sivusto tarjoaisi tietoa kaupungista jo silloin, kun matkaa vielä suunnitellaan. Paikkakunnalle aikova turisti voisi helposti tarkistaa, mitä mielenkiintoista nähtävää kyseisessä kaupungissa on, missä yöpyä ja syödä ja miten paikkakunnalle helpoiten pääsee.

Tämänlaisen konseptin suunnittelu ei sido tuotetta vain yhteen kaupunkiin, vaan sivusto voidaan monistaa useisiin kaupunkeihin samoilla menetelmillä. Juuri tästä on konseptiajattelussa kyse. Konseptiajattelu mahdollistaa myös ulkopuolisen työvoiman, tai vaikkapa opiskelijaharjoittelijoiden hyödyntämisen, koska on olemassa valmiit raamit, joiden puitteissa palvelua rakennettaisiin kaupungista riippumatta.

3 KONSEPTIN SUUNNITTELU

3.1 Idean kypsyttely

Idean kypsyttelyvaiheessa on tärkeää tutustua mahdollisiin vastaaviin palveluihin ja kartoittaa kilpailutilannetta. Näin ollen selviää, millä avuilla oma tuote tulisi erottumaan ja menestymään. Itselleni kypsyttely tapahtui varsin luonnollisesti, koska olin käyttänyt vastaavanlaisia palveluita runsaasti Belgiassa oleskellessani. Esimerkiksi Amsterdam on kaupunki, jolla on hyviä kaupallisia sivustoja ja jotka löytyvät internetistä kirjoittamalla Googleen ”Amsterdam”. Tällaisia sivustoja selailemalla saa kuvaa siitä, mitä oma tuote voisi sisältää, ja miten sen voisi mahdollisesti toteuttaa.

Kuten sanottua suomalaisilla kaupungeilla ei vastaavanlaisia sivuja ole juurikaan. Kaupunkien sivustot internetissä ovat yleensä kaupungin hallinnon ylläpitämiä, jolloin kaupallinen aspekti ei ole se tärkein. Toisena ääriäitana ovat erilaiset palveluhakemistot. Ne ovat taas ikään kuin puhelinluetteloita verkossa, jolloin palveluiden kuvaukset voivat olla rajallisia ja esimerkiksi kaupungin nähtävyyksiä tai historiaa ei ole esillä. Tällaisten kaupunkien ylläpitämien sivustojen ja palveluhakemistojen yhdistelmä oli oikeastaan lähtökohta myös Raumainfo.fi – palvelulle.

Ideointi ja idean kypsyttelyvaihe ovat mielenkiintoisia vaiheita verkkopalvelun suunnittelussa. Siinä vaiheessa kaikki on vielä mahdollista, eikä mitään ratkaisumallia ei tulisi sulkea pois laskuista. On annettava tilaa mielikuvitukselle, kunnes idean ydin ja käytettävissä olevat resurssit kirkastuvat.

Idean pohjana on hyvä olla jonkin verran vastaavien palveluiden ja verkkoympäristön tuntemusta. Virikkeitä ja formaatteja voi hakea maailmalta,

mutta ei suotta sitoa niitä vielä mihinkään tekniikkaan. On keskityttävä oikeasti hyvään ja toimivaan sisältöön, joka toisi jotain lisää olemassa olevaan verkkoympäristöön. Rajaukset tekniikan ja muiden resurssien tehdään vasta kun idea on kiteytynyt. (Kauhanen-Simanainen 2001, 74.)

3.2 Idean hiominen

On itsestään selvää, että tämänkaltainen verkkopalvelu voi menestyä vain silloin, kun se on sekä yhteistyökumppaneita että asiakkaita eli käyttäjiä kiinnostava. Ideoimisvaiheessa kävimme läpi monia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, joilla saisimme sisällöstä käyttäjää kiinnostavan ja sitä kautta sivustosta mainostajia kiinnostavan.

Haastatteleamalla tulevia käyttäjiä löytyy arvokasta tietoa siitä, mitä valmisteilla olevalta verkkopalvelulta odotetaan. Varsinkaan taloudellisia seikkoja ei tulisi jättää vain mielikuvien ja optimististen toiveiden varaan. (Metsämäki 2000, 19.)

Tämä olikin projektin ideoimisvaiheessa suurin ongelmamme. Olimme toisaalta tekemässä ”vain opiskeluprojektia”, jossa työn valmiiksi saaminenkin olisi riittävä palkinto, mutta toisaalta optimistisia myös taloudellisten asioiden suhteen. Nämä taloudelliset asiat eivät kuitenkaan perustuneet muuhun kuin mielikuviin ja ”mutu” –tuntumaan.

Tässä vaiheessa työtä on tärkeää, että hankkeesta on olemassa selkeä visio: visio siitä, mitä palvelu tulee tarjoamaan ja miten se tulee toimimaan. Tämä helpottaa työn jäsentelyä, sekä motivoi hankkeeseen osallistujia antamaan täyden panoksensa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 75-76.)

Idea hiottiin yhdessä teknisestä toteutuksesta vastaavan opiskelukollegani Juha Penttilän kanssa marraskuusta 2005 alkaen. Tuotetta mietittiin niin teknisen

toteutuksen, kuin sisällönkin kannalta. Useassa tilanteessa nämä kaksi asiaa liittyivät myös toisiinsa perustavanlaatuisesti. Näin oli esimerkiksi silloin, kun mietimme palveluhakemiston rakentamista tietokantapohjaisesti, mutta luovuimme ajatuksesta, koska se olisi ollut liian työlästä toteuttaa siinä vaiheessa.

Idea hioutui siis myös käytettävissä olevien resurssien mukaan. Toinen tärkeä idea, johon resurssien puute vaikutti, oli ajankohtaisten uutisten saaminen Raumainfo.fi:n etusivulle. Kun kuitenkin yksikään yhteistyöehdokkaista ei ollut valmis yhteistyöhön, jossa ei raha liikkuisi heidän suuntaansa, jouduimme resurssipulan vuoksi luopumaan tästäkin ajatuksesta.

3.3 Valmis konsepti

Valmis konsepti, jota päätimme lähteä yhteistyökumppaneille esittelemään, valmistui helmikuun 2006 lopussa. Tämä konsepti sisälsi jonkin verran asioita, joista olimme vasta lähdössä yhteistyökumppanien kanssa neuvottelemaan. Oli siis selvää, että konsepti tulee vielä elämään jonkin verran, tulevien kumppanien yhteistyöhalukkuuden mukaan.

Valmiiseen konseptiin kuului internetiin rakennettava kaupunki-info –palvelu, joka tarjoaisi tietoa kaupungista, sen historiasta, ostosmahdollisuuksista, nähtävyyksistä, tapahtumista, ruokailupaikoista ja illanviettomahdollisuuksista niin kaupunkiin saapuville matkailijoille kuin paikallisillekin ihmisille. Tarkoitus oli nimenomaan tehdä palvelu, jossa kaupunkiin aikova turisti voisi jo etukäteen tehdä päätöksiä siitä, mitä hän haluaisi Raumalla tehdä. Samalla hän löytäisi yhteystiedot vaikkapa hotelleihin ja ravintoloihin, jolloin matkan voisi suunnitella mahdollisimman hyvin etukäteen. Sivuston sloganiksi valitsimme lauseen ”Näe kaupunki uusin silmin”. Se kuvaa tekijöiden mielestä hyvin näkökulmaa, jolla Raumainfo.fi lähestyy Rauman matkailua, historiaa ja kaupallisia asioita.

Sivuston rakenne muotoutui seuraavanlaiseksi (kuva 1):

- etusivu
 - o sisältää varsinaisen etusivun sekä erillisen tapahtumakalenterisivun
- syö ja juo
 - o sisältää alisivut ruokaravintoloille, lounas- ja pikaruokaloille, pubeille ja baareille, sekä yökerhoille
- majoitu
 - o alisivut hotellit, hostellit ja leirintäalueet
- shoppailu
 - o vaatteet ja pukeutuminen, koti ja sisustus, urheilu ja harrastus sekä kauneus ja hyvinvointi
- näe ja koe –sivu sisältää paikallisia nähtävyyksiä, kuten Vanha Rauma
- Rauma-info –sivulla on yleistä Rauma-tietoutta ja esimerkiksi liikenneyhteydet Raumalle
- Palveluhakemisto on vielä pois käytöstä



Kuva 1. Raumainfo.fi linkkipalkki ja näkymä etusivulta.

Tämän lisäksi paikallisille ihmisille oli tarkoitus tarjota paikallisuutisotsikot heti etusivulla. Lisäksi etusivulla tulisi olemaan vaikkapa ajankohtaiset säätiedot ja

muutama nosto tulevista tapahtumista. Kattavampi tapahtumakalenteri olisi myös oma sivunsa tämän lisäksi.

Tiedon runsaus vaikuttaa käyttäjän toimintaan. Tämän takia on tärkeää, että sisältöä on riittävästi ja se on jäsenelty selkeästi. Käyttäjien huomiokisan voittavat ne sivustot, jotka ovat helppoja käyttää, nopeita käyttää ja aktivoivat käyttäjää. (Jääskeläinen, Väänänen 1996, 69.)

Taloudellinen puoli suunniteltiin niin, että suurin osa tuloista tulisi jatkossa erilaisiin osiin jaettujen palvelujen ilmoituksista. Toinen osa rahoitusta olisi sponsoreiden ilmoitukset sivustolla. Raumainfo.fi –konseptin yksi osa oli tuottaa jo opiskeluaikana ja sen jälkeen jonkinlaiset tulot yksityisyrittäjinä toimiville tekijöilleen. Sen takia konseptia suunniteltiin koko ajan sitä silmällä pitäen, että sen voi monistaa myös toisiin, suurempiin kaupunkeihin.

Suunnitellessa ei tehty tarkkaa aikataulua sen suhteen, milloin sivuston ajateltiin olevan täysin valmis ja ihmisten tietoisuudessa. Kuitenkin luotimme kesän 2006 tuovan Raumainfo.fi:n raumalaisten yrittäjien ja tavallisten ihmisten tietoisuuteen niin, että pääsisimme rakentamaan vastaavaa palvelua jo mahdollisesti syksyllä 2006 esimerkiksi Poriin.

Emme kuitenkaan rakentaneet Raumainfo.fi –palvelusta ensin varsinaista prototyyppiä, jota olisimme testauttaneet koekäyttäjillä, vaan julkaisimme sivuston suoraan siinä muodossa kun sen olimme suunnitelleet. Prototyypin julkaiseminen olisi saattanut olla viisasta, mutta koska halusimme sivuston mahdollisimman nopeasti auki, päätimme julkaista sivuston valmiina ja muokata sitä tarpeen mukaan.

Nyt kun sivusto on ollut julkaistuna noin puoli vuotta, voidaan sanoa, että kyseessä onkin ollut vasta prototyyppi, jota muokkaamalla ja kehittämällä voimme saada oikeasti toimivan sivuston auki ja kansalaisten tietoisuuteen kevään ja kesän 2007 aikana. Internet-palvelun tekoprosessissa juuri sivuston julkaisu,

ylläpito ja markkinointi ovatkin osoittautuneet ehdottomasti hankalimmiksi vaiheiksi.

4 IDEASTA TUOTTEEKSI

4.1 Tekniikka

Raumainfo.fi:n teknisestä toteutuksesta vastaa SAMKin opiskelija Juha Penttilä, eikä tekniikkaan liittyviä ratkaisuja käsitellä tässä työssä.

4.2 Ulkoasu

Ulkoasu pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi ja informatiiviseksi. Kuitenkin tietynlainen kaupallinen ja nuorekas ilme haluttiin mukaan sivuston ulkoasuun. Halusimme sivun layoutiin suureksi elementiksi näyttävät ja laadukkaat kuvat (kuva 2). Yksi Nielsenin määrittelemistä hyvän käytettävyyden ominaisuuksista on miellyttävyys, joka voidaan tulkita suurelta osin esteettiseksi miellyttävyudeksi. Juuri sitä tavoittelimme Raumainfo.fi:n yleisilmeessä. Käytettävyydestä kerrotaan lisää luvussa 4.4.



Kuva 2. Näkymä Raumainfo.fi –verkkopalvelun etusivulta

Nykyiset verkkopalvelut ovat useimmin yhdistelmä kahta mediaa: tekstiä ja kuvaa. Selkeä layout parantaa viestin perillemenoaa ja verkkopalveluissa viesti välittyy miltei aina parhaiten tekstin muodossa. (Parkkinen 2002, 105.)

Sivustosta tehtiin ensimmäinen layout-suunnitelma ennen kuin oli varsinaisesti päätetty tuotteen logosta tai yleisilmeestä. Alkuperäinen värimaailma oli suomalaisen sini-valkoinen. Tätä ulkoasua katsellessa päätimme, että sivustolle on tärkeää saada vetävännäköinen logo ja tietynlainen talotyyli, ennen kuin on järkevää tehdä seuraavaa layout-suunnitelmaa.



Kuva 3. Raumainfo.fi logo

Logo (kuva 3) lähti kehittymään kaupunkisiluetti-idean pohjalta. Ajatus oli, että kaupunkisiluetti yhdistettynä liikennemerkkimäiseen muotoon kuvastaisi parhaiten sitä, mistä sivustossa on kyse – kaupunki-infosta. Lisäksi värimaailmaksi valittiin vihreä, joka on yleisesti ottaen infopisteiden väri kautta maailman. Ideana oli suunniteltaessa myös logon ja ilmeen monistettavuus. Tätä logoa voidaan käyttää universaalisti vaikkapa tulevaisuuden Poriinfo.fi – sivustolla, koska emme valinneet kaupunkisiluettiin Rauman Pyhän Ristin Kirkon tornia, tai Rauman vesitornia.

Myös typografisesti ulkoasun suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia asioita. Tietokoneen ruudulta luetaan eri tavalla kuin lehteä tai kirjaa luetaan. Verkossa olevalla tekstillä on oma kirjoitustapa. Verkkotekstiä silmäillään ja selailaan ja käytetään hyväksi tekstin hyperlinkkejä. Otsikointi, tekstin jäsentely ja taitto ovat verkkopalvelussa erittäin tärkeässä osassa ulkoasua suunniteltaessa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 62.)

4.3 Käyttöliittymän suunnittelu

Käyttöliittymä on verkkopalvelun pinta, joka tarjoaa käyttäjälle näkymän palvelun ”kosketeltaviin” osiin. Se tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden osallistua näkymän muokkaamiseen esimerkiksi hiiren tai näppäimistö avulla. Sen takia käyttöliittymän tulisi olla standardienmukainen ja helposti omaksuttava.

Verkkopalvelun käyttöliittymä on eräs tärkeimmistä osista, koska käyttäjä toimii sivustolla hyvin tai tehottomasti sen mukaan, onko käyttöliittymä toimiva vai ei. Graafisesta käyttöliittymästä käytetään usein lyhennettä GUI (graphical user interface). Kun suunnitellaan web-sivustoa, voidaan tehdä GUI-suunnitelma, jossa verrataan erilaisia käyttöliittymävaihtoehtoja keskenään. (Metsämäki 2002, 77.)

Raumainfo.fi –palvelua suunnitellessamme käyttöliittymäksi muodostui melko perinteinen malli, jossa kaikilla sivuilla on yhteinen sivupohja ja yhteisiä elementtejä. Näitä ovat mainokset ja sivun reunoissa olevat osiot. Varsinainen sisältö ladataan PHP-tekniikalla sivualueen keskelle.

4.4 Käytettävyys

Eräs tunnetuimpia käytettävyyden määritelmiä on Jacob Nielsenin määritelmä käytettävyydestä käyttökelpoisuuden osatekijänä. Nielsenin mukaan käytettävyys on osa minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta. Jos laitetta tai sovellusta on hankala käyttää, ei käytettävyyden taso ole riittävä. (Parkkinen 2002, 27-28.)

Nielsenin mukaan käytettävyys jakautuu viiteen eri tekijään (Nielsen 1993):

- opittavuus; kuinka helppoa laite, sovellus tai vaikkapa sivusto on omaksua ensimmäisellä käyttökerralla
- tehokkuus; kun on opittu käyttämään, sillä halutaan saavuttaa enemmän
- muistettavuus; kuinka helppoa sivustoa on käyttää, kun sen on oppinut
- virheettömyys; käyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekeminen täytyy olla mahdollisimman hankalaa
- miellyttävyys; sivuston käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää.

Raumainfo.fi -palvelun käytettävyyden määrittely alkaa opittavuudesta. Kun käyttäjä tulee ensimmäistä kertaa sivustolle, hän katsoo, onko sivusto samankaltainen, joilla hän on ennenkin vierailut. Jos on, hän alkaa miettiä, vastaako sivusto minun tarkoituksiani ja mistä aloittaisin asiani etsimisen.

Koska Raumainfo.fi on melko uudenlainen palvelu Suomessa, vaatii se nimenomaan opittavuuden kannalta paljon käyttäjältä. Jaksako tämä tutustua sivustoon, klikkailla eri alisivujen välillä, katsella mitä sivusto sisältää ja etsiä haluamaansa asiaa. Jos sivusto on hankalasti jäsenneily tai rakennettu saattaa heti tämä ensimmäinen tekijä eli opittavuus olla pielessä.

Jos käyttäjä oppii käyttämään palvelua ja toteaa sen hyväksi, haluaa hän seuraavaksi löytää sieltä enemmän tietoa pienemmässä ajassa. Raumainfo.fi:n suunnittelussa tämä tarkoittaa loppuun asti mietittyä sivustorakennetta, sekä oikeanlaista jäsentelyä alisivujen kesken. Myös hakupalvelu sivuston sisältä oli mietinnässä, mutta teknisen toteuttamisen vaikeus sai meidät luopumaan siitä ajatuksesta ainakin toistaiseksi.

Käyttäjät eivät useinkaan suunnittele etukäteen toimintaansa sivustolla, tai koita optimoida toimintaansa. Tämän takia palvelun tulisi pystyä tarjoamaan käyttäjää auttavia ”oikopolkua” helpottamaan toimintoja, joita tämä joutuu usein tekemään. (Parkkinen 2002, 29.)

Raumainfo.fi –palvelun tapauksessa olemme nostaneet tapahtumakalenterista joitain tapahtumia suoraan etusivulle. Siitä klikkaamalla käyttäjä pääsee tarkastelemaan kaikkia kaupungin tapahtumia. Lisäksi esimerkiksi turistisesonkina sivuston perussivun laitaan voidaan laittaa laatikko, jossa on mahdollisesti erityisesti turisteja kiinnostavaa tietoa nostettu esiin.

Jos käyttäjä on saatu palaamaan sivustolle uudestaan, mutta hänen viimekertaisesta käynnistään on jo aikaa, tulee sivuston olla käytettävyydeltään myös helposti muistettava. Sivuston rakenteen tulisi olla looginen.

Myös suunnittelun pysyvyys eli konsistenssi on erittäin tärkeä asia; sama asia löytyy samasta paikasta kuin viimeksikin. Tutkimusten mukaan ihmisen näkömuisti on erittäin tehokas ja pitkäkestoinen ja siksi ihminen etsii tietoa sivustolta ”sieltä missä se viimeksikin oli... muistaakseni”. (Parkkinen 2002, 29.)

Hyvään käytettävyyteen kuuluu myös virheettömyys; sovellus, laite tai sivusto ei saa ohjata käyttäjää tekemään virheitä. Jos käyttäjä hakee tietoa Raumainfo.fi:n majoitu –sivulta ja löytää etsimänsä, tulisi hänen samaa logiikkaa käyttäen pystyä löytämään etsimänsä myös vaikka syö ja juo –sivulta. Jos sivusto ei olekaan tältä osin looginen, saattaa käyttäjä tehdä virheen ja joutua palaamaan taaksepäin ja miettimään, mikä meni vikaan. Tässä vaiheessa oltaisiin jo menty metsään hyvän käytettävyyden kannalta ajateltuna. Raumainfo.fi:n sivurakenne on suunniteltu niin, että käyttäjällä on samanlainen hakemisto edessään joka sivulla riippumatta sivujen erilaisesta sisällöstä (kuvat 4 ja 5).



Kuva 4. Käyttäjä on sivulla majoitu, jossa on alisivut hotellit, hostellit ja leirintäalueet



Kuva 5. Käyttäjä on sivulla syö ja juo, mutta alisivut on luokiteltu täysin saman logiikan mukaan kuin esimerkiksi sivulla majoitu (kuva 4)

Viimeisenä käytettävyyden osatekijänä Nielsenin mukaan on miellyttävyyys. Miellyttävyyteen liittyy niin esteettisiä näkökulmia, kuin sekin aspekti, että sivusto on luultavasti miellyttävä käyttää, jos edellä mainitut käytettävyyden osatekijät täyttyvät. RaumaInfo.fi -palvelua suunnitellessa juuri miellyttävyyden esteettisessä mielessä oli yksi tärkeimmistä tavoitteistamme. Halusimme tehdä sivustosta helposti lähestyttävän, näyttävän ja houkuttelevan.

Jos turisti katselee talven räntäsateen keskellä, mihin olisi mukavaa tehdä perheen kesälomaretki, on ensisijaisen tärkeää, että sivusto on miellyttävän näköinen ensisilmäyksellä. Vasta tämän jälkeen on tärkeää, että hän löytää mitä on tullut etsimään, tai huomaa jotain mielenkiintoista mitä ei edes tiennytkään etsivänsä.

4.5 Markkinointi

On sanottu, että verkkopalvelussa suurin kustannuserä on markkinointi. Markkinointi tulisikin budjetoida omana osanaan sivuston budjettiin, koska se on kuitenkin alue, jota ei voi laiminlyödä. Sivustoa on mahdollista markkinoida myös hyvin edullisesti ilmoittamalla omasta sivustostaan mahdollisimman monelle muulle sivustolle ja internetin hakukoneisiin. (Kauhanen-Simanainen 2001, 89-90.)

Markkinointibudjettimme oli varsin rajallinen ja tässä suhteessa painottui ehkä eniten palvelun tekeminen opiskeluprojektina – jos työ olisi tehty tilauksesta jollekin isommalle yritykselle, olisi markkinointibudjetti ollut luultavasti se suurin ero nykyiseen toteutukseen verrattuna.

Lähdimme markkinoimaan Raumainfo.fi –palvelua huhtikuun 2006 lopussa. Olimme saaneet teknisen työn siihen vaiheeseen, että päätimme julkaisupäiväksi toukokuun 10. päivän. Teetimme n. 1000 kappaletta flyereita, joita jaoin lähinnä Vanhan Rauman alueelle. Tällä pyrimme tavoittamaan sekä alueen yrittäjät että heidän liikkeidensä asiakkaat. Yrittäjät tulisivat olemaan meille ne maksavat asiakkaat, joten päädyimme sijoittamaan markkinointirahamme mieluummin heitä lähelle kuin lehtimainoksiin. Flyereiden yhteydessä jaoin yrittäjille myös tiedotteen rakenteilla olevasta internet-palvelusta.

Yksi tärkeimmistä, ellei tärkein markkinointikanava internet-palvelulle on kuitenkin internet. Yhä useampi käyttäjä etsii linkkejä suoraan internetistä, eikä välttämättä vaivaudu kirjoittamaan lehdessä tai flyerissä näkemäänsä osoitetta ylös. Sitä varten sivuston tulisi näkyä muilla sivustoilla. Ainut sivusto, jolla Raumainfo.fi näkyi kesällä 2006 oli Raumanmeren Juhannus –festivaalin sivusto. Sitä kautta saimmekin runsaasti kävijöitä, mutta vaikutus lakkasi melko pian juhannuksen jälkeen.

Eräs erittäin tärkeä markkinointiväylä internetissä ovat hakukoneet. Näistä tärkeimpänä Google. Tällä hetkellä (syksyllä 2006) jos käyttäjä kirjoittaa Googlen hakukenttään esimerkiksi hakusanat ”kebab rauma”, Raumainfo.fi tulee kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukossa esiin. Jos Googlen hakukenttään kirjoittaa hakusanan ”rauma”, Raumainfo.fi sen sijaan ei ole ensimmäisellä sivulla näytettävien vastausten joukossa.

Näkyminen Googlen ja muiden hakukoneiden hakutuloslistoilla olisi ensiarvoisen tärkeää. Esimerkiksi Googlessa näkymiseenkin voi vaikuttaa rahalla, mutta rajallinen markkinointibudjettimme ei ole antanut myöden ostaa Googlelta mainospaikkaa. Muuten näkyminen Googlessa ja muissa hakukoneissa perustuu kävijämääriin ja muihin verkkostatistiikkaan liittyviin seikkoihin. Jatkossa kun Raumainfo.fi saa toivottavasti enemmän kävijöitä, myös sijoitus hakutuloslistoilla paranee ja sitä kautta yhä useampi internetin käyttäjä löytää palvelun.

4.6 Ylläpito

Laajan verkkopalvelun ylläpitäminen on suuritöinen urakka. Voidaan melkein sanoa, että verkkopalvelun ylläpitäminen on yhtä suuri projekti kuin verkkopalvelun rakentaminen. Ainakin ajallisesti mitattuna: Raumainfo.fi rakennettiin noin puolessatoista kuukaudessa, mutta ylläpito on loputon työskä.

Ollakseen kilpailukykyinen sivuston tulisi olla jatkuvasti ajan tasalla ja päivitetty. Sivuston suurin haaste on saada käyttäjä käymään sivulla, mutta myös tulemaan uudestaan. Tämä saattaa onnistua kerran tai kaksi, mutta ilman tunnetta siitä, että sivusto on jatkuvasti päivityksen ja työn alla käyttäjä ei välttämättä palaa uudestaan sivustolle.

Tämä vaatii runsaasti resursseja ja myös uutta päivitettävää informaatiota sivustolle. Sivuston ylläpitämisen kannalta teknisesti olisi helpompaa, jos Raumainfo.fi –palvelu olisi rakennettu jonkin julkaisujärjestelmän päälle. Tällöin sivustoa, tai ainakin joitain sen osia voitaisiin muokata selainpohjaisesti. Esimerkiksi tapahtumia tai muuta tekstiä olisi mahdollista lisätä sivustolle ilman erillistä HTML-editoria.

Tämä mahdollistaisi myös sellaisen ulkopuolisen työvoiman, esimerkiksi opiskelijaharjoittelijan käytön, jolla ei olisi teknistä osaamista internet-sivustojen tekemisestä.

Tätä kirjoittaessa asun Uruguayssa ja olen periaatteessa tätä opinnäytetyötä lukuun ottamatta täyspäiväinen, joskin vähän työllistetty yksityisyrittäjä. Tarkoitukseni onkin täällä ollessani saattaa kesän jäljiltä hieman rappiolle jäänyt sivusto uuteen uskoon ja alkaa päivittämään sivustoa aktiivisemmin. Tätä kautta uskon saavani sivuston sellaiseen kuntoon, että ensi kesänä, eli kesällä 2007 sivustolla olisi sekä käyttäjiä että maksavia yhteistyökumppaneita.

4.7 Yhteistyökumppanit

Tärkeimmäksi yhteistyökumppaniksemme laskimme etukäteen Rauman kaupungin, sekä jonkin paikallisen median. Rauman kaupungin rooli oli tärkeä sen vuoksi, että kaupungilla on hallussaan runsaasti sekä kuva-, että tekstimateriaalia, jota toivoimme voivamme käyttää sivustollamme.

Rauman kaupunki oli juuri julkaisemassa laajaa kuvateosta kaupungista ja saimmekin tähän teokseen otettuja kuvia runsaasti käyttöömme. Tekstimateriaalia oli lupa käyttää niin kaupungin internet-sivuilta kuin muistakin kaupungin hallinnoimista lähteistä. Tietenkin lähteet tuli merkitä ja laitoimme sivustolle

myös erikseen maininnan, että kuva- ja tekstimateriaali on julkaistu Rauman kaupungin ystävällisellä suostumuksella.

Toinen tärkeä yhteistyökumppani oli jokin paikallismedia. Lähestyimme ensin kaupunkilehti Uusi Raumaa. Toiveemme oli, että saisimme etusivullemme muutamia paikallisuutisotsikoita, mutta kokonaisen uutisen nähdäkseen käyttäjän olisi siirryttävä Uuden Rauman sivustolle. Tällöin uskoimme molempien osapuolien hyötyvän, koska Raumainfo.fi saisi kaksi kertaa viikossa uutta sisältöä ja Uusi Rauma kävijöitä, jotka ohjautuisivat heidän sivuilleen Raumainfo.fi:n kautta.

Uusi Rauma oli kuitenkin erittäin skeptinen yhteistyömahdollisuuksien suhteen ja loppujen lopuksi hylkäsi tarjouksemme vedoten osittain siihen, että Raumainfo.fi olisi kilpaileva palvelu heidän uusirauma.fi –sivustolleen.

Kävimme neuvotteluissa myös paikallisradiokanava Ramonan kanssa, mutta neuvottelujen perussävy oli sama – uutisotsikoiden ostamisesta Raumainfo.fi –sivustolle voitaisiin mahdollisesti keskustella, mutta yhteistyö, jossa raha ei liikkuisi ei tulisi kyseeseen.

Kolmanneksi yhteistyökumppaniksi suunnittelimme Rauma City –hanketta, joka on EU-rahoitteinen Vanhan Rauman yrittäjien yhteinen hanke elävän ja liiketaloudellisesti toimivan keskustan kehittämiseksi. Siihen kuuluu noin 100 yrittäjää ja toivoimme saavamme heidät ainakin jollain tasolla maksaviksi asiakkaiksemme. Moni näistä liikkeistä oli juuri täydellisiä tällaisen palvelun piiriin, koska ne ovat pieniä erikoisliikkeitä, joilla ei välttämättä ole nettisivuja ja jotka tätä kautta saisivat näkyvyyttä verkossa.

Tätä kirjoittaessa syksyllä 2006 Rauma City –hankkeen jäsenliikkeet eivät olleet lähteneet mukaan Raumainfo.fi –palveluun, joka olisi maksanut heille pienen summan vuodessa. Rauman kokoinen kaupunki on ilmeisesti liian pieni markkina-alue, jotta yrittäjät tuntisivat tämänkaltaisen uudenlaisen markkinointikanavan tarpeelliseksi.

Kun pienet yritykset harkitsevat internetiin liittyviä investointeja, kustannukset ovat keskeisessä osassa. Kustannustehokkuus on ymmärrettävää, mutta on kiinnostavaa, mikseivät yrittäjät pohdi kustannusten ja mahdollisten tuottojen suhdetta. (Matikainen 2002, 72.)

4.8 Asiakkaat tai käyttäjät

Suunnitteluvaiheessa loppukäyttäjistä on oltava mahdollisimman monipuolinen ja tarkka kuva. Internetin käyttäjät ovat kuitenkin ensisijaisesti yksilöitä, jotka tulevat sivustolle jonkin henkilökohtaisen valintansa takia. Tämän vuoksi heitä ei ole syytä käsitellä massoina. (Kauhanen-Simanainen 2001, 77.)

Potentiaalisiksi kohderyhmäksi määrittelimme 20-50 –vuotiaat aktiiviset kaupunkilaiset. Nämä olisivat henkilöitä, jotka käyttävät internetiä päivittäin ja ovat tottuneet etsimään verkosta tietoa ja lukemaan esimerkiksi uutisia internetin uutispalveluista. Ajatuksena oli, että paikalliset ihmiset voisivat määritellä Raumainfo.fi:n selaimensa aloitussivuksi, jolloin he näkisivät ilmoitustaulumaisesti uudet uutiset ja tapahtumat sivustolta.

Toisaalta turistit tai muuten kaupunkiin saapuvat ulkopaikkakuntalaiset ovat myös tärkeä asiakasryhmä, mutta heidän tavoittaminen markkinoinnin keinoin varsinkin alkuvaiheessa tulee olemaan vaikeaa.

4.9 Toteuttamisen kompastuskohdat suhteessa suunniteltuun

Raumainfo.fi –palvelun toteuttaminen käytännössä alkoi maaliskuuhun vaihteessa vuonna 2006. Teknisestä toteutuksesta vastasi Juha Penttilä ja sisällön kokoamisesta Antti Lehto. Tässä vaiheessa toteutusta ei kohdattu juurikaan vastoinkäymisiä. Tekninen puoli oli suunniteltu valmiiksi niin, että tietokantapohjainen palveluhakemisto oli jätetty pois juuri välttääksemme ongelmat alkuvaiheessa. Kumpikaan tekijöistä ei ollut rakentanut vastaavanlaista tietokantaa ennen.

Sivusto saatiin julkaistua teknisessä mielessä ilman suurempia vastoinkäymisiä ja ajallaan. Ongelmaksi koitui kuitenkin liian tiukka aikataulu suhteessa toivottuun näkyvyyteen ja sivuston tunnettuuteen. Olisikin ollut oikeampaa puhua 10. toukokuuta julkaistusta sivustosta vielä prototyypinä, jota kesän 2006 aikana kehitetään ja rakennetaan. Tätä kirjoittaessa syksyllä 2006 tuntuu taas kesän vastoinkäymisten jälkeen hyvin todennäköiseltä, että kesäksi 2007 sivusto saataisiinkin toimimaan. Optimismi ei ole täysin kuollut!

Tällöin nyt julkaistu sivusto olisikin ollut vain prototyyppi ja hyvää harjoitusta niin sivuston tekemisen kannalta, kuin yhteistyökumppaneiden kanssa neuvottelun harjoittelun kannalta.

5 KONSEPTIN TOIMIVUUDEN TARKASTELU JA MUUTOKSET

5.1 Konseptin toimivuus käytännössä

Raumainfo.fi –sivusto julkaistiin 10.5.2006. Vielä tätä kirjoitettaessa syksyllä 2006 on liian aikaista arvioida konseptin toimivuutta kokonaisuutena, koska sivusto ei ole vielä saanut tarpeeksi kävijöitä ja julkisuutta. Myös asiakaspalaute on ollut hyvin vähäistä.

Kesän 2006 aikana tulimme huomaamaan, että tämänkaltaisen sivuston saaminen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tietoisuuteen vie paljon kauemmin kuin pari kuukautta. Työn todellisia tuloksia voidaan tarkastella kunnolla ehkä vasta vuoden kuluttua, jolloin sivusto on ollut olemassa kaksi kesää.

Alkuperäisenä ajatuksena on ollut sivuston tietynlainen kesäkeskeisyys, koska suurin osa turisteista liikkuu Raumalla kesäaikaan. Sivusto avattiin 10. toukokuuta, jolloin jäi liian vähän aikaa sivuston markkinointiin kesää 2006 ajatellen. Yksi suuri haaste onkin saada uusia yhteistyökumppaneita mukaan myös talven aikana, jolloin sivusto olisi kesällä 2007 jälleen kehittynyt entisestään.

5.2 Tekniikan toimivuus käytännössä

Teknisesti sivusto on osoittautunut toimivaksi. Jatkossa samankaltainen sivusto olisi kuitenkin ehkä järkevää rakentaa jonkinlaisen julkaisujärjestelmän päälle, jotta päivitys ja muokkaustoiminnot olisivat mahdollisimman joustavat. Tämä

varsinkin siinä tapauksessa, jos päivityksestä ja sivuston muokkaamisesta vastaa henkilö, joka ei ole kovin paljon nettisivuja tehnyt.

Sivuston päivittäminen on tällä hetkellä melko hankalaa tottuneellekin HTML-editorin käyttäjälle. Itse päivitän sivuston tapahtumia ja muita osia Dreamweaver –nimisellä HTML-editorilla ja päivittäminen on melko työlästä ja aikaa vievää.

5.3 Ulkoasun toimivuus käytännössä

Ulkoasun suunnittelussa haluttiin päästä selkeään, informatiiviseen mutta näyttävään lopputulokseen. Ulkoasu ja palvelun logo ovat tässä suhteessa osoittautuneet varsin toimiviksi. Myös ulkoasun ja sen tunnistettavuuden suhteen on kuitenkin vielä liian aikaista tehdä lopullista johtopäätöstä onnistumisen asteesta. Web-taitoltaan ja typografialtaan sivusto on standardien mukainen ja helppolukuinen.

5.4 Markkinoinnin toimivuus käytännössä

Markkinointibudjetti oli hyvin rajallinen. Ainoa rahallinen satsaus tehtiin sivuston julkaisuvaiheessa, kun painatimme tuhat kappaletta flyereitä ja jaoimme ne keskustan liikkeisiin. Flyerit ovat saaneet jonkin verran näkyvyyttä, mutta niiden tehoa markkinointivälineenä on vaikea mitata.

Muut markkinointikeinot ovat olleet lähinnä suhteiden hyödyntämistä sopivissa paikoissa. Saimme laittaa bannerimme Raumanmeren Juhannuksen nettisivuille, jossa käy kuukausittain, varsinkin ennen juhannusta, satoja tuhansia kävijöitä. Tämä tekikin piikin myös Raumainfo.fi –kävijätilastoihin, mutta sen vaikutus on loppunut juhannuksen ja kesän jälkeen.

Markkinointiin tulisi jatkossa sijoittaa enemmän rahaa, jotta mukaan saataisiin myös suurempia sponsoreita. Tätä kautta sivuston ilmoitusosiin osallistuminen voisi olla maksutonta, jos ylläpitokustannukset saataisiin maksullisista bannereista.

5.5 Palaute sidosryhmiltä

Verkkopalveluun kuuluu vuorovaikutus. Käyttäjien kommentteja ja parannusehdotuksia tulisi käyttää palvelun rakennuselementteinä, joita käyttämällä sivustosta saataisiin vieläkin paremmin käyttäjää palveleva. Sivuston ajantasaisuuden tulisi syntyä jatkuvassa vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 91.)

Asiakaspalaute Raumainfo.fi –palvelusta on ollut varsin minimaalista. Kun sivusto on ollut auki vasta muutaman kuukauden, mitään laajempaa kyselyäkään emme ole vielä lähteneet toteuttamaan. Sivuston saadessa lisää huomiota ja kävijöitä jonkinlaisen kehitysehdotuskyselyn tekeminen voisi tulla kyseeseen.

Yhteistyökumppaneilta ei ole tullut juurikaan palautetta. Rauma City –hankkeen yrittäjät eivät ole olleet halukkaita lähtemään mukaan ainakaan vielä kesällä 2006. Sieltäkään suunnasta ei ole kuitenkaan tullut selvää viestiä, miksi liikkeet ja yrittäjät eivät ole olleet kiinnostuneita sijoittamaan pientä rahasummaa vuosittain yrityksensä tämänkaltaiseen markkinointiin.

5.6 Tarvittavat kurssinkorjaukset

Raumainfo.fi tarvitsee ehdottomasti enemmän sisältöä. Sisällön tarvitsisi olla sekä ajankohtaista että listattujen palveluiden puolella. Ajankohtaista sisältöä ovat tapahtumat, sekä paikalliset että Satakunnan tapahtumat. Myös paikallisuutisten saamista sivustolle tulee vielä yrittää järjestää. Blogi tai jonkinlainen vaihtuva nettikolumni olisi myös piristävä lisä sivuston perusilmeeseen.

Toisaalta sivusto kaipaisi lisää tekstiä ja kuvaa esiteltäviin matkailukohteisiin. Ja myös lisää itse esiteltäviä kohteita voisi olla. Käyttäjiltä emme ole valitettavasti saaneet minkäänlaista palautetta siitä, minkälaiset kohteet olisivat mielenkiintoisia ja mitkä taas eivät.

Suurin kurssinkorjaus konseptissa tulee olemaan luokiteltujen ilmoitusten muuttuminen ilmaisiksi. Tätä kautta saadaan lisää ilmoituksia, jolloin sivun perusidea toteutuu paremmin. Tämän vuoksi tulot olisi saatava mainostuloista. Tämä taas tarkoittaa sitä, että jonkun olisi alettava myymään mainoksia sivustolle, mikä on tietenkin iso ja vaativa urakka.

Myös tietokannat kannattaisi mahdollisesti ottaa mukaan sivuston tekniseen perusratkaisuun. Tällöin yrittäjä voisi itse ilmoittaa yrityksensä sivustolle lomakkeella, ja ladata myös kuvat ja haluamansa tekstit sivulle.

Eräs asia, jonka olen tämän opinnäytetyön tekoprosessin aikana tullut harmikseni huomaamaan on se, että vaikka olenkin suhteellisen hyvä ideoimaan asioita, en ole välttämättä aina kovin tehokas viemään ideoitani tuotantoon. Tämän takia jatkossa, kun olen mukana suurissa projekteissa, varsinkin jos olen projektin perustaja, aion kiinnittää huomiota tarkempaan ja tiukempaan roolijakoon tekijöiden välillä. Itselleni lankesi tässä projektissa ideoinnin ja pääsuunnittelun lisäksi erittäin vaikea myynti- ja markkinointityö, jonka jatkossa aion kyllä delegoida mahdollisimman paljon muille henkilöille.

6 KONSEPTIN LAAJENNUS JA TULEVAISUUS

Raumainfo.fi –konseptia on mahdollisuus laajentaa muihin kaupunkeihin käyttämällä samaa sapluunaa ja ottamalla huomioon nyt tulleet kehityskohdat. Selvästi on huomattavissa kuitenkin, että Rauma on ehdottomasti liian pieni kaupunki tällaisen internet-palvelun toteuttamiseen.

Jatkossa olisi tarkoituksenmukaista keskittyä isompiin kaupunkeihin, joissa on enemmän yhteistyöhalukkaita yrityksiä ja muita tahoja.

Tämänkaltaisen internet-palvelun ylläpidossa ja markkinoinnissa on mahdollista tarjota työharjoittelupaikkaa ammattikorkeakouluopiskelijoille. Teknisellä puolella on runsaasti kehityskohteita, joihin voisi käyttää opiskelijoiden apua. Myös markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa on paljon työtehtäviä, joissa harjoittelijoiden panos voisi olla merkittävä.

Raumainfo.fi –palvelusta on mahdollista kirjoittaa niin sanottu konseptiopas, jossa selvitetään seikkaperäisesti, mitä sivuston tulisi sisältää ja mikä on sivuston tarkoitus. Näin ollen sivuston lanseeraaminen uudessa kaupungissa voitaisiin antaa työryhmälle, joka tutustuu konseptioppaaseen ja itsenäisesti alkaa rakentaa sivustoa.

Tällaista konseptiopas –ajatusta käytetään paljon esimerkiksi televisio-ohjelmia tehdessä. Kun alkuperäisen idean kehittänyt yhtiö myy lisenssit tietyn ohjelman tekemisestä eteenpäin, se samalla antaa oppaan, jossa kerrotaan, mitä elementtejä ohjelman tulisi sisältää. Konseptia saatetaan muokata maakohtaisten kulttuurierojen mukaan, mutta peruslähtökohta on kuitenkin aina sama.

Samalla tavalla peruskonsepti olisi Raumainfo.fi:ssä sama, mutta kaupunkikohtaisia eroja toki voisi olla.

7 LOPUKSI

Raumainfo.fi –nettipalvelun visiointi alkoi jo kesällä 2005. Näin ollen ajatus on ehtinyt muhia mielessä jo reilusti yli vuoden ja käytännön työtäkin on tehty sivuston eteen jo yli yhdeksän kuukautta.

Sivusto on ollut käyttäjien nähtävissä verkossa kuitenkin vasta yhden kesän eli vajaat puoli vuotta. Tulimme huomaamaan, että vaikka omasta mielestä idea on loistava, on yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden haaliminen kuitenkin pitkä ja erittäin työläs prosessi.

Sivuston suurin haaste on tällä hetkellä sen kehittyminen talven aikana, jolloin turistit eivät ole liikkeellä ja kaupunki saattaa muutenkin olla hiljaisempi. Tällöin uusien yhteistyökumppaneiden vakuuttelu saattaa olla vieläkin työläämpää. Toisaalta hyvissä ajoin ensi kesää varten valmisteltu sivusto saattaa kammeta myös uusia kumppaneita mukaan.

Lähdin syyskuussa 2006 noin vuodeksi Uruguayhin, mikä myös tietenkin hankaloittaa uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaa. Se on kuitenkin myös hienoa tapa kokeilla, miten bisneksen ja työn teko verkon ylitse toiselle puolelle maailmaa onnistuu.

LÄHTEET

Jääskeläinen Kari, Väänänen Teemu 1996: Internet yrityksen palveluksessa. Metalliteollisuuden Kustannus Oy. Tampere.

Kauhanen-Simanainen Anne 2001: Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita. IRH Konsultointi. Vammala.

Matikainen Janne 2002: Tuoko se sitten bisnestä? Internetiin ja visuaaliseen oppimisympäristöön asennoituminen pk-yrityksissä. Palmenia-kustannus. Helsinki.

Metsämäki Markku 2000: Verkkopalvelun suunnittelu. Oy Edita Ab. Helsinki.

Nielsen Jakob 1993: Usability engineering. Academic Press. Boston

Parkkinen Jarmo 2002: Hyvään verkkopalveluun! Inforviestintä Oy. Tampere.