

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiate instituut

Digiagentuuride veebiprojektide protsessid

OK Interactive näitel

Seminaritöö

Autor: Ursula Jõers
Juhendaja: Andrus Rinde

Autor: „ „ 2016
Juhendaja: „ „ 2016
Instituudi direktor: „ „ 2016

Tallinn 2016

Sisukord

Sisukord	2
Tähiste loetelu.....	3
Sissejuhatus	4
1. Veebiprojektid	6
2. OKIA	7
3. Veebiprojekti etappide kirjeldused	8
3.1. Projekti algus	8
3.2. Projekti analüüs	13
3.3. Disaini loomine ja prototüüpimine	13
3.4. Tehniline lahendus ja testimine	15
3.5. Projekti lõpetamine	17
Kokkuvõte	20
Kasutatud kirjandus	22

Tähiste loetelu

<i>UX</i>	Kasutajakogemus
<i>CVI</i>	Stiiliraamat
URL	Uniform Resource Locator - internetiaadress. Igale dokumendile või muule ressursile Internetis vastab oma unikaalne internetiaadress (E-teatmik, kuupäev puudub).
HTML	hüpertekst-märgistuskeel. Enimlevinud kodeerimissüsteem (tekstivorming) veebidokumentide loomiseks. HTML koodid ehk märgendid määravad ära selle, kuidas veebileht arvutiekraanil välja näeb (E-teatmik, kuupäev puudub).
JPG	JPG (ka JPEG) on kadudega andmetihendusalgoritm_ ja sobib eelkõige värvifotodele (E-teatmik, kuupäev puudub).
SEO	veebilehe optimeerimine otsingumootorite jaoks
GA	<i>Google Analytics</i>
FTP	failiedastusprotokoll. FTP protokoll on ette nähtud failide edastamiseks ühest arvutist teise üle Interneti või muu TCP/IP võrgu. See võimaldab teisel arvutil asuvaid faile oma arvutisse alla laadida ning oma faile eemalasuvasse arvutisse üles laadida. Läbi FTP saab ka sisse logida teise internetisaiti, kuid selleks on üldjuhul vaja kasutajanime ja parooli (E-teatmik, kuupäev puudub).

Sissejuhatus

Antud seminaritöös uuritakse digiagentuuride igapäevatööd läbi veebiprojektide protsesside vaatlemise. Vaatluse alla võetakse terviklikud veebiprojektid, sest selliste projektide puhul saab jälgida kõiki protsesse, mis on olulised digiagentuuri projektides. Terviklikud veebiprojektid on projektid, kus ühelt ja samalt digiagentuurilt tellitakse nii kasutajakogemuse (edaspidi UX) analüüs ja/või disain, veebilehe disain kui ka programmeerimine ning ühildamine sisuhaldussüsteemiga.

Antud seminaritöö teema sai ajendatud soovist uurida projektietappide optimeerimise võimalusi. Töö autor näeb, et see on vajalik nii tema töös kui ka teistele, kes soovivad agentuuris toimuvaid protsesse paremini käsitleda. Eduka ja loomingulise agentuuri töö vajab samamoodi organiseerimist ja optimeerimist nagu mistahes ettevõtte oma. Kuid tihtipeale on meetodid ja töökorraldus lihtsalt töö käigus välja kujunenud. Niimoodi väljakujunenud meetodid ei pruugi olla aga piisavalt efektiivsed ja optimaalsed. Kindlasti on töös kirjeldatud teemad olulised ka agentuuridele, kes on alles alustamas. Optimeerimise tulemusena peaksid tõusma firma sissetulekud ja inimeste vahetumine peaks muutuma sujuvamaks.

Töös uuritakse ja pannakse kirja olemasoleva praktika täpne kirjeldus, näideteks kasutatakse digiagentuuri OKIA. Selleks jaotatakse projekt etappidesse, millele antakse üksikasjalik kirjeldus. Iga etapi lõpuks võetakse kokku, kas autor näeb sealjuures OKIA-s kasutatavates praktikates optimeerimisvajadust ja/või parandamisvõimalust. See on algolukorra kirjeldus ning oluline osa selleks, et hiljem bakalaureusetöös saaks neid samu etappe optimeerida.

Käesoleval seminaritööl on kaks uurimuseesmärki:

1. olemasoleva praktika täpne kirjeldus;
2. analüüs, millistele etappidele peaks digiagentuur OKIA pöörama täiendavat tähelepanu.

Töös on jaotatud projektid Knowlton(2012) järgi järgnevatesse etappidesse:

1. projekti algus;
2. projekti analüüs;
3. disaini loomine ja prototüüpimine;
4. projekti ehitamine ja testimine;
5. projekti lõpetamine.

Töö autor soovib kasutada antud seminaritöö tulemusi oma bakalaureusetöö eeluurimusena. Bakalaureusetöös plaanitakse käesolevas töös kirjeldatud protsesse optimeerida ja välja töötada konkreetsed soovitused OKIA-le igapäevatöö parandamiseks.

1. Veebiprojektid

Antud seminaritöös käsitletakse veebiprojekti kui projekti, mille tulemusena valmib sisuhaldussüsteemiga liidestatud veebileht. Oluliseks kitsenduseks on see, et veebilehte ei tehta olemasoleva kujundusmalli kasutades. See tähendab, et kõik valminud projektid on nii disaini kui ka funktsionaalsuse poolest individuaalsed ehk kliendi soovidega arvestavad. Sealhulgas ei kasutata eelnevalt valmistatud kujunduselemente, mis on varasemalt sisuhaldustarkvara arendaja või neljanda osapoole poolt loodud. Eranditeks on stiiliraamatust (edaspidi CVI) tulenevad elemendid, nagu näiteks logod, värvid ja fondid, millest tellija loobuda ei soovi.

Kõikidel nendel projektidel saab registreerida kindla alguse: projekt algab siis, kui tekib esimene kontakt tellija ja töö täitja vahel. Registreeritakse ka kindel lõpp: valminud veebileht antakse kliendile üle.¹ Et jõuda soovitud tulemuseni on veebilehtede loomisel võimalus kasutada erinevaid meetodikaid. Neist kõige populaarsemateks loetakse koskmudelit ja agiilmeetodit (Knowlton, 2012). Antud töös ei ole etappide kirjeldamisel lähtunud kindlast meetodikast, sest digiagentuuris OKIA ei kasutata kindlat stiili projektide läbiviimisel.

¹ Veebilehe töõshoidmist, haldamist, järelteenindust ei ole loetud veebiprojekti osaks, sest seda peavad Eesti agentuurid ja kliendid lisatöõks.

2. OKIA

Veebiagentuur OKIA² on Eesti firma, mis on tegutsenud juba üle 15 aasta. Selle aja jooksul on tehtud kokku rohkem kui 600 projekti (OKIA teenused, kuupäev puudub). Põhiliselt on tegeletud veebi- ja disainiprojektidega, turunduslahendustega, portaalidega, rakenduste ning e-poodidega. Tihti on OKIA töid ära märgitud erinevatel Eesti-sisestel konkurssidel nagu Kuldmuna ja Eesti Disainiauhinnad. 2014. aastal võitis OKIA Kuldmunalt Amservi mobiiliveebi eest kuldmuna³ ja m.kv.ee responsiivne veebilahendus hõbemuna⁴. Lisaks võitis see sama Amservi mobiiliveeb 2013. aastal Eesti Disainiauhindadel mobiilsete veebilehtede kategoorias⁵.

Töö kirjutamise hetkeks on OKIA spetsialiseerunud pigem veebilehtede ja disainilahenduste pakkumisele. Neist kahest on suurema kaaluga hetkel veebilehtede loomine ja selle käigus on projekti kaasatud kõikide erinevate spetsialistirühmade esindajad. OKIA erinevad spetsialistirühmad on: projektijuhid, loovinimesed⁶, arendajad⁷ ja programmeerijad⁸.

OKIA-s on viimase aasta jooksul vahetunud umbes 50%⁹ töötajatest, mille tõttu on oluliseks muutunud, et projektide etappidest oleks olemas ühine arusaam. Kui erinevate projekti etappide sisud ning informatsioon nende haldamise kohta on kirja pandud, on uuel töötajal võimalik projekti paremini üle võtta. See muudab töötajate vahetumist firmale ja teistele meeskonnaliikmetele valutumaks.

Agentuuri igapäevases töös ei kasutata ühtegi kindlat projekti(juhtimis)metoodikat, küll aga kasutatakse aastate jooksul välja kujunenud projektide etappe ning tavasid.

² OK Interactive OÜ

³ Võistlustööga saab tutvuda siit: <http://www.kuldmuna.ee/alpha/index.php?page=entry&id=1698>

⁴ Võistlustööga saab tutvuda siit: <http://www.kuldmuna.ee/alpha/index.php?page=entry&id=1667>

⁵ Võistlustööga saab tutvuda siit: <http://defol.io/adcestonia/2013-amservi-mobiiliveeb-1>

⁶ Disainerid ja loovjuhid

⁷ Front-End arendajad - kirjutavad valdavalt HTML/CSS ja JavaScripti koodi. Vastutavad ka Wordpressiga liidestamise eest.

⁸ Back-End arendajad - arendavad funktsionaalsusi, mis on WordPressi tavapäraest funktsionaalsustest erinevad.

⁹ 2015. aasta jooksul lahkus OKIA-st kuus töötajat, kelle asemele asusid samal aastal tööle viis inimest. OKIA-s töötas varasemalt 12 inimest, 2016. aasta alguses töötab OKIA-s 11 inimest.

3. Veebiprojekti etappide kirjeldused

Järgnevalt kirjeldab autor projekti etappe selliselt nagu neid OKIA-s läbi viiakse.

3.1. Projekti algus

Projekt algab siis, kui luuakse esimene kontakt tellija ja teenusepakkuja vahel. Selle projektietapi sisse jäävad projekti eesmärkide sõnastamine, veebilehel lähteülesande koostamine, projekti juhtimisstrateegia valimine ning müügiprotsess. Juhul kui müük osutub edukaks, jäävad siia etapi sisse ka esimene kliendikohtumine ning projekti kommunikatsiooni planeerimine (Knowlton, 2012). OKIA-s tegelevad müügi ja klientide leidmisega nii projektijuhid kui ka strateeg, kes aitab klientidel tulevaste lahenduste põhivajadusi välja selgitada.

Kliendid jõuavad teenusepakkujani erinevaid teid pidi. Viimasel poole aasta¹⁰ jooksul on kliendid jõudnud OKIA-ni nii veebilehe (19%), soovitajate (31%) kui ka tutvuste (50%) kaudu.

Kontakti võtvate inimeste huve saab laias laastus jagada nelja kategooriatesse:

1. hankele kutsujad;
2. eraettevõtjad, MTÜ-d, sihtasutused ja eraisikud, kes võtavad pakkumuse mitmelt firmalt;
3. erafirmad ja teised ülalpool nimetatud, kes võtavad ühendust ainult OKIA-ga;
4. erafirmad ja teised ülalpool nimetatud, kes üritavad ainult umbkaudset hinda uurida.

2016. aasta jaanuari ja veebruari jooksul on kontaktivõtjad jagunenud järgmiselt - hankele kutsujaid 11%, eraettevõtjad, MTÜ-d, sihtasutused ja eraisikud, kes võtavad pakkumuse mitmelt firmalt 43%, erafirmad ja eelpool nimetatud, kes võtavad ühendust ainult OKIA-ga 21% ja erafirmad ja eelpool nimetatud, kes üritavad hinda uurida 25% kõikidest 28-st ühendusevõtjast.

Ka ettevalmistatud materjalide osas saab kliente eristada. Esimene võimalus on, et pöördutakse agentuuri poole väga kindla sooviga. Sellisel puhul on funktsionaalsused ja

¹⁰ ajavahemikus september 2015 - veebruar 2016

disainisoovid kliendi poolt ära kirjeldatud ning esitatud kirjalikult nõuete dokumendina. Väga tihti on sellisel juhul tegemist hankega, sest nende puhul on oluline, et igal osapoolel oleks kättesaadav samaväärne info. Ainult sellisel juhul on hanke pakkumused võrreldavad.

Teiseks võimaluseks on, et OKIA poole pöörduakse veel täpselt aru saamata, mida uues veebis vaja on. Kaupo Kalda, OKIA strateeg on kirjutanud: “Me ei eelda, et Sa tuled kohe tellima või tead täpselt, milleks ja millist veebilehte Sul vaja on.” (Kalda, 2012) OKIA-s on klientide soovide teadasaamiseks välja töötatud küsimustik.

Nii jagabki OKIA igale potentsiaalsele kliendile, kes veel päris hästi ei tea, mis veebilehel olemas peaks, küsimustiku. Nõuete dokumendi algsel koostamisel on hea, kui teenusepakkuja teaks järgmist infot tellija projekti kohta (Knowlton, 2012):

1. Organisatsioon
 - a. Üldine taust ja visioon
 - b. Põhilised äritegevused
 - c. Kuidas saab veeb siin aidata
2. Kliendid
 - a. Põhiline sihtgrupp
 - b. Põhilised tugevused ehk miks peaks nende klient otsustama töö tellija kasuks
 - c. Turuuring
 - d. Murekohad
3. Praegune veebileht
 - a. Kuidas kasutajad tunnevad ja miks
 - b. Kasutajad ja funktsionaalsus
 - c. Lehekülje efektiivsus
 - d. Sisu, asja- ja ajakohasus
 - e. Investeeringud ja arendamine
4. Visioon
 - a. Kuidas klient soovib, et külastajad end tunneksid
 - b. Uue veebilehe eesmärk
 - c. Sisuvaldkonnad
 - d. Vajalikud funktsionaalsused
5. Meeskond
 - a. Kes hakkavad veebilehte panustama
 - b. Kui palju aega neil selleks on

- c. Tähtajad
- d. Eelarve

Antud struktuuri on lihtne vormida küsimustikuks, mis aitab kliendil paremini lahti mõtestada, mida ta täpsemalt uuel projektilt ootab. Allpool on toodud näide hetkel jagatavast OKIA küsimustikust:

1. Üldine info
 - a. Projektitüüp (disainiprojekt, veebiprojekt)
 - b. Telliva ettevõtte nimi
 - c. Praegune veebiaadress
 - d. Projekti eeldatav valmimise tähtaeg
 - e. Projekti jaoks planeeritud eelarve suurusjärg
 - f. Kliendipoolsed projektiga seotud inimesed
2. Ettevõtte info ja hetkeseis
 - a. Tegevusalad
 - b. Millised on ettevõtte tugevused, eripärad, eelised konkurentide ees?
 - c. Kuidas toimib teie ettevõttes müük?
 - d. Tänapäevase veebi strateegia
 - e. Konkurendid
 - f. Kes on teie tänapäevased agentuurid?
3. Eesmärgid ja sihtgrupid
 - a. Uue veebi strateegia
 - b. Kes on teie kliendid
 - c. Mida sihtgrupp teie veebist otsib/tahab/loodab leida
 - d. Mida teie soovite, et sihtgrupp uues veebis saavutaks?
4. Sisu, funktsionaalsus, kujundus
 - a. Milline on teie arvates tulevase kodulehe sisustruktuur, ülesehitus?
 - b. Kas on vaja spetsiifilist funktsionaalsust?
 - c. Milline on nägemus võimaliku kujunduse osas?
 - d. Mitmes keeles veebileht tuleb?
5. Olemasolevad materjalid
 - a. Tunnusgraafika, fotod, sisutekstid - mis on olemas ja mida on vaja?
 - b. Kas tänapäevase veebi kohta on statistikat?
 - c. Kas on tehtud uuringuid?
6. Tehnoloogia
 - a. Kas tarkvara osas on eelistusi?

- b. Serveriteenus/domeen
- c. Kas on soov ka mobiiliveebile?

7. Lisainfo

Võrreldes kahte esitatud näidist, võib näha, et tegemist on sarnastele asjadele tähelepanu juhtivate nimekirjadega. Küsimustiku vastused on projekti liikmetele hea ettevalmistus enne kliendiga kohtumist ja projektijuhile hea alus, mida võtta abiks hinnapakkumise koostamisel. Tihtipeale on kliendid jätnud OKIA küsimustikus paljud küsimused vahele või nende vastused ei aita tegelikult paremini aru saada, millist projekti nad soovivad tellida. Küsimustikus on järgnevad küsimused, mis on juba ka aegunud:

- Mitmes keeles veebileht tuleb? - See küsimus pole enam väga tähtis, sest WordPressis on lihtne lisada juurde erinevate keelte võimalust.
- Tunnusgraafika, fotod, sisutekstid - mis on olemas ja mida on vaja? - Tegelikult OKIA veebiproduktiooni ehk sisuloomet ei paku.
- Kas tarkvara osas on eelistusi? - See küsimus ei ole enam OKIA tööde puhul asjakohane, sest hetkel tehakse kõik OKIA projektid WordPressi peale.
- Kas on soov ka mobiiliveebile? - See küsimus on aegunud, sest tänapäeval tuleb kõikide projektide puhul arvestada, et veebilehti vaadatakse erinevatelt seadetelt.

Seega tuleks OKIA küsimustik uuesti üle vaadata ning eemaldada ebavajalikud küsimused ja osaliselt ka esitatud küsimused selgemini sõnastada.

Järgmisena hakatakse koostama pakkumust. See on müügi protsessis väga oluline. Selleks hetkeks on projektijuht kliendilt saanud kogu võimaliku info ning jäänud on hinna arvutamine. Kindlasti tuleb meele pidada, et pakkumusi peaks kirjutama erinevalt ning vastavalt kliendi tüübile selle fookust suunama. Suuremad ettevõtted ei otsi tihtipeale agentuuri oskust programmeerida või disainida, sest vastava kvalifikatsiooniga töötajad saab ta ise endale tööle võtta. Üldjuhul otsib suur klient endale kedagi, kellel on visioon ning uudsem vaatenurk projektile. Väiksemad kliendid see-eest keskenduvad tavaliselt just rohkem oskustele, mida agentuur pakkuda saab, sest neil puudub võimalus selle eriala inimesi palgale võtta (Knowlton, 2012).

Hetkel kasutab OKIA ühte põhja igale pakkumisele. Sellele tehakse modifikatsioone vastavalt sellele, missuguseks on osutunud kliendi soovid ja tellimus. Sama etapi jooksul toimub ka skoobi kirjutamine, mis sisaldab:

1. planeeritud disainivaateid;

2. Kasutatava tarkvara, mis hetkel on OKIA puhul ainult WordPress, põhifunktsionaalsusest erinevaid funktsionaalsusi.

See lisatakse pakkumusse. Kindla visiooni olemasolul antakse pakkumusega kaasa ka projekti nägemus. Kindlasti tuleks Oma töö käigus olen jõudnud äratundmisele, et OKIA vajab spetsialiseeritud lähenemist suurtele ja väikestele klientidele, praegune ühesugune lahendus ei ole optimaalne kumbagi jaoks.

Sellele järgneb projekti stardikoosolek. See on kohtumine, mis toimub projekti algfaasis peale seda, kui pakkumus on kliendi poolt kinnitatud. Selle kohtumise eesmärgiks on teha kindlaks, kes on tellija poolel projekti eest vastutavad, missugune on see toode, mis lõpuks tuleb üle anda, mis on selle toote nõuded, missugune on projektiplaan ja milliseks kujuneb projekti kommunikatsioon (Knowlton, 2012).

Sellised kohtumised on OKIA-s vähe struktureeritud ning üldist tava pole nende puhul kujunenud. See tekitab olukorra, kus stardikoosolekud ei ole alati nii kasutoovad kui nad saaksid. Mõnikord tuleb sellepärast teha ka kaks kohtumist, mis kindlasti ei ole otstarbekas. Sellepärast tuleks välja töötada kohtumise üldine struktuur ning ettepanekud projekti läbiviimise korraldamiseks. Selline planeeritus tõstaks kliendi usaldustunnet teenusepakkuja vastu kui juba alguses hästi paljud asjad süstematiseeritud ning kõik kliendi soovid kirja saavad.

Projekti planeerimise käigus koguneb suurel hulgal informatsiooni ning sellest tulenevalt kujuneb väljakutse, kuidas seda võimalikult lihtsalt kirja panna, et toodetaks mahuliselt võimalikult vähe dokumentatsiooni. Suurtes firmades ja suurte arenduste puhul luuakse visioonidokument, kus on kirjas olemasolevad perspektiivid ja strateegiad. Uurimused dokumendis on omavahel seotud, vajadusel on eraldi juurde lisatud konkreetne nõuete dokument. Väiksemate projektide puhul on lihtsaimaks vahendiks nõuete dokument, mis on kokkuvõttes lühem (Berkun, 2008). Projekti nõuete dokument aitab paremini jõuda arusaamani, mis on projekti idee ning missugune peab olema projekti lõpptulemus, kindlasti ei pea tegemist olema mahuliselt suure dokumendina (Knowlton, 2012).

OKIA otseselt projekti nõudeid kirja ei pane. Selle tulemusena tekivad olukorrad, kus kliendid muudavad meelt projekti lõpus ning seega tuleb osad funktsionaalsused ümber teha, sest kuskil ei ole väga täpselt kirjas täpselt millistes funktsionaalsustes kokku lepiti. Samas jätavad ka mõnikord OKIA osapooled asju kahe silma vahele ning sellisel juhul tuleb jälle

projekti lõppedes asjad ümber teha. Et selliseid olukordi vältida tuleks kindlasti välja töötada üldine dokument ja tavad, kuidas dokumenteerida projekti nõudeid.

3.2. Projekti analüüs

See etapp saab alguse siis, kui on juba selge, et projekt on saanud kliendipoolse kinnituse. Siia alla kuuluvad sihtgrupi- ja turuuring, sisu kaardistamine ja integratsiooniprotsessi planeerimine (Knowlton, 2012).

OKIA-s toimub analüüs käsikäes UX prototüüpide loomisega, mille tulemusena saadakse must-valged prototüübid valmivast veebist. Eraldi dokumentatsiooni ei koostata, sest analüüs toimub UX-analüüsi tegeva inimese peas ning siiani ei ole leitud, et dokumentatsioonist oleks suurt kasu. Sellegi poolest tuleks see uuesti ette võtta, sest mõistlikus koguses dokumentatsiooni aitab projekti lõpus paremini aru saada, kas jõuti soovitud lahenduseni. See on oluline, sest nii saavad ka teised projektis kaasa töötavad inimesed paremini teada, mida kliendile täpsemalt lubatud on ja kuidas erinevad veebilehe osad töötama peaksid.

3.3. Disaini loomine ja prototüüpimine

Makettide joonistamine (inglise keeles *wireframe*) on veebiprojektide juures vastuoluline. Nende valmistamise eelisteks on:

- võimaluse esitleda ja arendada veebiideed ilma keerulisi vahendeid kasutamata;
- neid saab kergelt muuta;
- värvi ja tekstuuri puudumine makettidel laseb otsustajatel fokuseerida veebilehe funktsionaalsusele ilma, et visuaalne disain nende tähelepanu kõrvale juhiks.

Nende puudusteks on:

- enamasti maketid on klientidele arusaamatud (arvatakse, et tegemist ongi must-valge disainiga);
- makettide loomine ei ole alati lihtne ning selle jaoks on mõnikord vaja sama head oskust kui lõpliku disaini loomisel;
- makettide loomisel kasutatav tarkvara sõltub levinud disainivõtetest ning makettide kasutamine ei julgusta disainerite uusi mõtteid (Knowlton, 2012).

OKIA-s valmistatakse maketid analüüsi käigus ning need jäävad alusteks disaineritele oma töö tegemiseks. Ideaalses olukorras on makettidel olemas kõik vajalikud tekstimahud ja pilditüübid, mida disainer oma töös kasutada saab. Enne disaineritele edasi andmist peavad

kliendid maketi kinnitama. Peale seda on suurte muudatuste tegemine veebilehel keeruline, sest üks struktuur ja idee on juba kinnitatud ning sellega on juba tööd alustatud.

Peale makettide kinnitamist hakatakse projekti disainima. Disain on spetsialisti poolt loodud graafiline kavand veebilehe jaoks. Sellega tegelevad agentuurides oma ala spetsialistid. Projektijuhi ülesandeks jääb vaadata, et projekt mahuks müüdü eelarve piiridesse ning disain tugineks eelnevalt loodud makettidele.

Pärast disaini valmimist tuleb disain kliendile esitada. OKIA-s tehakse seda kahel viisil:

1. Kliendiga kohtumisel - sellisel juhul kutsutakse klient OKIA kontorisse ning nii disainer kui ka kunstiline juht on kliendile disaini tutvustamas. Plussideks on see, et nii saab vastata kohe kõikidele klienti küsimustele ning positiivse tulemuse korral on seda kohe kliendi tagasisidest näha. Miinusteks saab lugeda selle, et oodatakse kliendi kohest reageerimist ning ta ei saa disainile kaua mõelda, enne kui ta tagasisidet andma peab. Miinuseks on kujunenud ka see, et klient suudab väga otsekoheselt välja näidata kui loodud disain talle ei meeldi. See muserdab omakorda disainerit.
2. Disaini saatmine veebi teel - kui kliendiga ei ole võimalik disaini ideede tutvustamiseks kohtuda, siis saadetakse kavandid e-mailiga, mis suunab siis interaktiivsele prototüübile (nendest täpsemalt allpool), millelt siis juba hiljem tagasisidet saadakse. Peamiseks plussiks on see, et kliendil on võimalus disaini osas rahulikult mõelda, enne kui kommentaare annab. Miinuseks on, et disainer ei suuda kirjalikult oma mõttekäiku edasi anda. Kirjalikul teel on keerulisem selgitada, miks ta just selle projekti jaoks sellise disaini lõi.

Kuna siin etapis on kliendi ja agentuuri suhe veel suhteliselt alguses, tuleks pigem kokku leppida kohtumine. Nii näeb ka klient, kes tema projekti jaoks töötavad. Tagasisidet võib küsida ka hiljem e-maili kaudu, kui klient on kodus saanud kavandiga tutvuda. Selline lähenemine on OKIA-s hetkel ka juurutatud, mis tähendab, et otseselt see osa projektist erilist lisatähelepanu ei nõua.

OKIA kasutab klientidele disaini interaktiivseks kuvamiseks kahte erinevat moodust:

1. Prelive¹¹ keskkonda üles laetavad tööd - disain esitatakse lihtsa HTML koodi näol. Enamus disainist on lisatud JPG formaadis ning interaktiivsed kohad on koodiga juurde lisatud. Plussiks on see, et keskkond on varjatud ning ligi pääseb ainult kindlate

¹¹ Prelive keskkond on OKIA poolt loodud keskkond klientidele, kus kliendid saavad enne veebilehe *live* minekut sisestada sisu.

URL-ide ja paroolide olemasolul. Lisaks saab disainer koodi lisamisega tekitada just kavandiga kokkusobivaid interaktsioone. Miinuseks on see, et disainile interaktsiooni lisamiseks peab disainer oskama kirjutada koodi. Lisaks ei saa klient sisestada kommentaare samasse keskkonda, vaid need tuleb eraldi Skype'i, e-maili või telefoni teel kommunikeerida.

2. Invision¹² keskkonda üles pandavad tööd - see on keskkond, mis lubab disaineril oma disaini lihtsalt üles laadida ning teha see suhteliselt kiirelt ka interaktiivseks. Selle eeliseks on see, ta on lihtsasti jagatav kliendiga, sest piisab ainult URL-i saatmisest. Klient saab oma kommentaarid sisestada otse samasse keskkonda ning disaineril on seega hea parandusi teha. Miinuseks saab lugeda seda, et selle ära õppimine võtab natukene aega ning kõiki soovitavaid liikumisi imiteerida ei õnnestu.

3.4. Tehniline lahendus ja testimine

Sisuhaldussüsteem ja integratsioon nõuavad projektijuhtidelt palju erinevaid keerulisi otsuseid. Selles etapis tuleks kõige enam pöörata tähelepanu riskide hajutamisele ja haldamisele (Knowlton, 2012). OKIA tehnilised lahendused põhinevad suuresti WordPressil, millele lisaks lisatakse spetsiifilised funktsionaalsused, mis on kliendile iseäralikud ja vajalikud. Siiski proovitakse suurim osa veebist lahendada ära WordPress baasfunktsionaalsustega.

Tänapäeval arendatakse suur osa dünaamilisi veebilehti¹³ sisuhaldussüsteemide (CMS) baasil. Hetkel on kõige populaarsemaks CMS-iks WordPress¹⁴ (graafik 1). Sellele järgnevad Drupal¹⁵, Blogger¹⁶ ja Joomla!¹⁷ (Builtwith, kuupäev puudub). Eestis on üha rohkem kanda kinnitamas ka eestlaste toodetud Voog¹⁸.

¹² <http://www.invisionapp.com>

¹³ veebilehed, mille sisu peab olema kliendi poolt lihtsasti muudetav

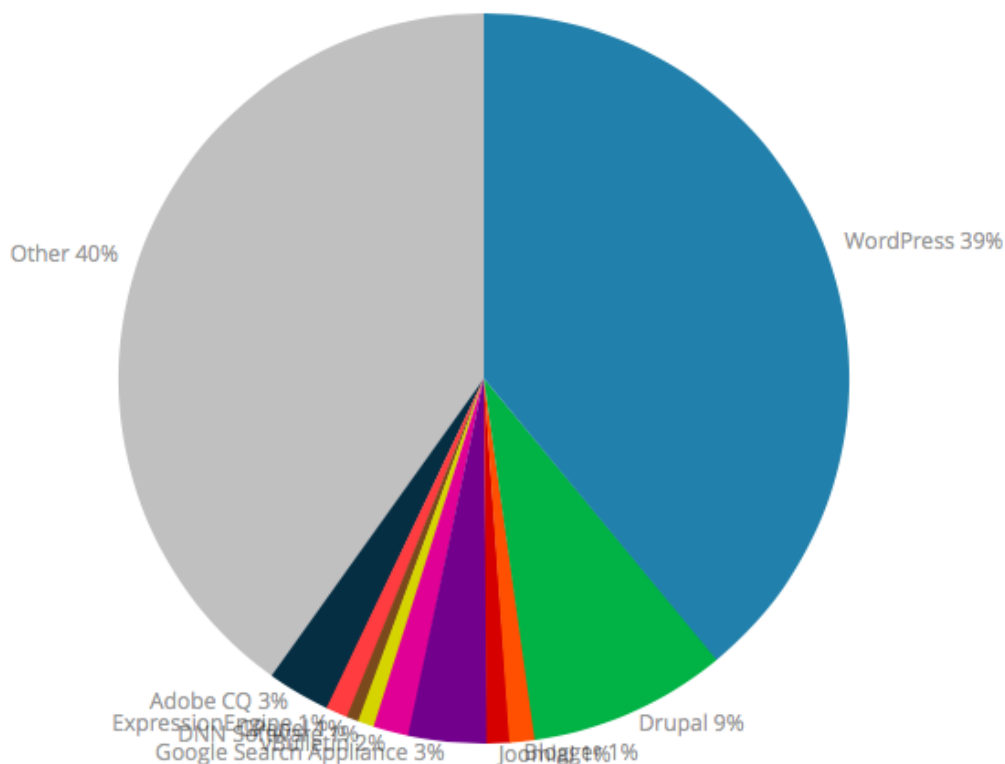
¹⁴ <https://wordpress.org>

¹⁵ <https://www.drupal.org>

¹⁶ <https://www.blogger.com>

¹⁷ <https://www.joomla.org>

¹⁸ <http://www.voog.com>



Graafik 1 - Erinevate CMS-ide populaarsus maailmas (Builtwith, kuupäev puudub)

OKIA arendab hetkel ainult WordPressi baasil ning selleks on ka lihtne põhjus - lihtsam ja odavam on spetsialiseeruda ühele CMSile kui mitmele. Spetsialiseerunud on WordPressi peale, sest see on hetkel kõige populaarsem ning seega on häid spetsialiste lihtsam leida. Lisaks on siis kliendile jäänud valikuvõimalus järelteeninduse ajal teenusepakkujat vahetada, sest Eestis arendatakse WordPressi paljudes agentuurides.

Arendustöö algab peale disainide kinnitamist ning selle etapi kestvus sõltub väga tugevalt nii disaini kui ka funktsionaalsuste keerukusest. OKIA-s valmib selle tulemusena toimiv veebileht, millesse klient saab hakata sisu sisestama ning seda otsingumootorite jaoks optimeerima (SEOd seadistama). OKIA-s ei toimu arendus ühegi kindla mudeli järgi. Ning selline lähenemine, kus pole ühtegi raamistiku paika pandud teeb uutele inimestele sisse elamise keerulisemaks. Samas on igal projektijuhil kujunemas oma stiil, mis tähendab, et ka disaineritel ja arendajatel pole projektide lõikes stabiilsus, mis omakorda tuleks kindlasti kasuks projektide kvaliteedis.

Projektijuhi kõige olulisemaks ülesandeks on siin aja haldamine ja lähteülesande täpne edasiandmine. Kui projektijuht suudab nende ülesannetega hästi hakkama saada suudetakse vältida projektide suurimadi riske. Nendeks on:

- olukord, kus süsteemi ei suudetagi kliendile edastada;
- olukord, kus edastatakse kliendile mittefunktsioneeriv süsteem;
- koodi tootmine, mis on liiga aeglane, et olla realistlik;
- toote tootmine, mis ei lahenda kliendi esitatud probleemi ehk toodetud toode lahendab vale probleemi (Knowlton, 2012).

Tarkvara testimisel on mitmeid erinevaid definitsioone kuid üldiselt ja lühidalt on see toote nõuetelevastavuse kontrollimine (Markvardt, 2006). Seda sama käsitlust vaatame ka veebilehe kontekstis.

OKIA-s kehtib kokkulepe, et arendaja tööks on oma arenduse testimine. Lisaks testib tavaliselt ka projektijuht olulisemaid komponente veebist. Suurim testimine toimub aga kliendi poolt - prelive keskkonnas sisu sisestades tulevad tavaliselt enamus vead välja ning need eemaldatakse enne projekti kliendile üle andmist. Küll aga ei toimu OKIA-s testimise käigus välja tulnud vigade raporteerimist ning pole kasutusel ka kindlat protokollit, mille järgi valminud veebilehte testitaks. See tekitab tihtipeale suure pinget kliendile, kes peab veebilehte ise korduvalt testima ning see omakorda vähendab usaldust OKIA suhtes. Seetõttu tuleks OKIA jaoks välja töötada süsteem, kuidas testimine ja raporteerimine toimub. Täpsem vigade kirjeldus võimaldaks neid ka edaspidi rohkem vältida.

3.5. Projekti lõpetamine

Enne projekti lõpetamist tuleks mõelda veel erinevatele asjadele - kontrollnimekirjadele, ootamatuste vältimisele, süsteemide ühildamisele, otsingumootorite jaoks optimeerimisele (edaspidi SEO).

Enne üleandmist veendub klient, et tema jaoks on kõik olulised vead parandatud ning live minnakse veebiga, mille sisuga ollakse rahul. Seejärel hakatakse agentuuri poolt valmistumna projekti üleandmist kliendile. Selle jaoks on kliendi poolt vaja agentuurile tagada ligipääsud FTP kontole ning MySQL andmebaasidesse, kuhu antud projekti võib ülesse laadida. Lisaks tuleb veebilehele külge panna ka Google Analyticsi (edaspidi GA) kood, mille valmistab ette klient kuid seob ära agentuur.

Edaspidi peaks OKIA pöörama kindlasti suuremat tähelepanu kontrollnimekirjade koostamisele, mille järgi saaks nii agentuur kui ka klient valmistuda projekti üleandmiseks. Seal peaksid olema kõikide ligipääsude küsimise sammud kui ka sammud, mida peaks klient võtma ette ja millele mõtlema enne projekti kätte saamist. Näiteks peaks kliendid mõtlema uue veebilehe turundamisele, kas on väljas reklaamid, mis suunavad inimesi konkreetsetele URLidele, mis sellisel juhul tuleks siis ümber suunata. Sellised nimekirjad aitaksid mõlemale osapoolle üleandmise lihtsamaks teha. Autor näeb vajadust välja töötada sobivad kontrollnimekirjad, et live minekud sujusid kiiremini ja kindlamalt.

Projekti üleandmine toimub OKIA-s tavaliselt lihtsalt e-maili teel. Saadetakse kõik lingid, kasutajatunnused ja salasõnad, mis on seotud uue ülespandud veebilehega. Juhul kui vana veebileht talletati, siis ka selle leidmise juhised on üleandmis e-maili lisatud.

Lisaks tuleks arvestada sellega, mis saab peale seda kui veebileht on kliendile üle antud. Kindlasti tuleb mõelda sellisel puhul ka tehnilise toe lepingute ja garantii võimalustele, tingimustele ja pakkumustele (Knowlton, 2012). Siinpuhul tuleksid abiks jälle varem mainitud dokumentatsioon, mis aitaks näha, millised funktsionaalsused on varasemalt kliendiga kokkulepitud ehk mis kuulub järeleteeninduse alla ja mis on lisaarendus.

Siinkohal tuleks OKIA-l kaaluda standard e-kirja kasutamist, mida tulevikus projekti lõppedes saadetakse ning milles oleks olemas kogu oluline info. See aitaks vältida olukordi, kus kliendile unustatakse kohe esimesel päeval kogu oluline info edastamata. Lisaks tuleks sinna lisada üldisele infole ka tänusõnad ning pakkumine püsihoiduslepingule. Selline toimimine suurendaks tõenäoliselt püsihoiduslepingu müüki, hoiaks kokku projektijuhi aega ja aitaks vältida juhuslikke vigu.

Peale veebi valmimist toimuv analüüs on oluline nii agentuurile kui ka kliendile. Agentuur saab näha kas tema välja töötatud lahendused töötavad soovitud ning kui see tõesti nii on, siis saab sellistest asjadest kokku kirjutada hea näite, mille baasil tulevikus paremini kliente leida. Kliendile annab analüüs teada seda, kuidas inimesed nende uuel veebilehel liiguvad ning kas on vaja midagi muuta või mitte.

Analüüsi jaoks saab kasutada erinevaid vahendeid:

- *Google Analytics* - Veebilehe külge lisatakse skript, mille abil saab näha kui palju inimesi käib vaadeldaval veebilehel. Külastajad segmenteeritakse riikide, linnade,

kasutatava keele, brauserite ja ka kasutatava operatsioonisüsteemi järgi. Veel on võimalik GA kaudu näha, kuidas külastajad veebilehele satuvad, missugune on nende käitumine seal ning kui kiirelt nad veebilehelt edasi liiguvad järgmisele. Lisaks saab näha sedagi kui lojaalsed on külastajad ehk mitu korda tulevad kliendid veebilehele tagasi. (Google Analytics, kuupäev puudub).

- *A/B testimine* - A/B testimine on pikaajaline protsess, mille käigus kuvatakse kodulehe külastajatele selle lehe erinevaid versioone. Versioonide hulk võib olla suur. Sellise testimise käigus saadakse aru, millised testitud elemendid suudavad külastajad paremini soovitud tegevuseni viia (Tüll, 2015).
- *Heatmaps* - See on lihtne viis nägemaks, kas disainitud "Call to Action" nupud töötavad veebilehelt või mitte (Knowlton, 2012).
- *Clickstream* - Protsess, mis koosneb info kogumisest, analüüsimisest ja rapoteerimisest. Kogutakse just õnnestunud kikkide järjekorda, et saada teada, milliseid veebilehe osasid, mis järjekorras kliendid külastavad (Rouse, kuupäeva puudub).
- *Eyetracking* - Silma aktiivsuse mõõtmine. Seda kasutatakse veebilehtedel, et aru saada, millistele veebilehete osadele inimesed rohkem tähelepanu pööravad. Protsess ja hilisem interpretatsioon võivad olla lõpuks keerukad. Selle jaoks on olemas eraldi lahendused ja ka firmad, kes sellist analüüsi on võimelised pakkuma (*What is Eye Tracking?*, kuupäev puudub).

Peale analüüsi saab agentuur pakkuda tellijale järelkaja arutades, mis on hästi läinud ja mis mitte (Knowlton, 2012). Lisaks on see kontaktivõtmine hea ka agentuurile - selle tulemusena on võimalik teha uut müüki või lihtsalt näidata ennast usaldusväärse ja hooliva partnerina. Hetkel puudub OKIA-l selline komme, kuid kindlasti peaks seda kaaluma, sest nii saab ka agentuur ise tagasisidet oma tehtud tööde kohta, et siis tulevikus klientide probleemile veelgi paremaid lahendusi pakkuda.

Kokkuvõte

Seminaritöö esimeseks eesmärgiks oli luua terviklik ülevaade digiagentuuride tööprotsessidest veebiprojektide kaudu. Näidetena kasutati digiagentuuri OKIA-t. Seminaritöö teiseks eesmärgiks oli jõuda arusaamani millistele projekti osadele tuleks vaadeldud digiagentuuris rohkem tähelepanu pöörata ning neid vajadusel optimeerida.

Seminaritöö eesmärgi saavutamiseks kirjutas autor lahti kõik veebiprojektis toimuvad protsessid sellises järjekorras nagu need OKIA-s parasjagu toimuvad. Protsesside kirjeldamiseks kasutati võimaluse korral võrdlust kirjanduses tooduga, et näha, mida üldjuhul antud etapis tavaliselt ja soovitude kohaselt tehakse. Pärast seda kirjeldati etapi kulgemist OKIA-s. Lõpuks toodi peale igat etappi välja, kas ja miks tuleks sellele etapile rohkem tähelepanu pöörata.

Seminaritöö käigus toimunud info kogumine ning selle analüüsimine oli kasulik ka autorile endale, sest nii sai ta laiapõhjalisemalt teada, millised on tavad veebiprojektide puhul ning mida pole nende kohaselt OKIA-s üldse projektis kasutatud.

Seminaritöös jõuti arusaamani, et tulevikus peaks järgmistele etappidele rohkem tähelepanu pöörama:

- küsimustik;
- pakkumuste erinevad tüübid ja põhjad;
- projekti stardikoosolek;
- projekti nõuete dokumenteerimine;
- testimine ja selle dokumenteerimine;
- kontrollnimekirjad enne veebilehe kliendile üle andmist;
- veebilehe üleandmise e-kiri;
- lõppanalüüs ja järelkaja küsimine kliendilt.

Kindlasti ei saa lugeda antud töös teemade käsitlemist lõplikuks. Seminaritöös käsitletud teemat tuleks tulevikus edasi uurida. Uurima peaks praeguste klientide arvamust protsessi kohta ja ka

teiste agentuuride tööd Eestis. Seda plaanib autor teha oma bakalaureusetöös, mille eeluurimuseks seminaritööd lugeda saab.

Kasutatud kirjandus

Brendan Knowlton. (2012). *A Practical Guide to Managing Web Projects*. Penarth: Five Simple Steps

Builtwith. (kuupäev puudub). *CMS Usage Statistic*. Loetud aadressil <http://trends.builtwith.com/cms>

E-teatmik. (kuupäev puudub). *E-teatmik*. Loetud aadressil <http://vallaste.ee>

Google Analytics. (kuupäev puudub). *iMeedia - kodulehe tegemine*. Loetud 01.03.2016 aadressil <http://www.kodulehe-tegemine.eu/kodulehe-lisad/google-analytics/>

Kalda, K. (2012, 2. jaanuar). *Lühikoolitus: Kuidas planeerida uut kodulehte?* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.okia.ee/blog/2012/01/luhikoolitus-kuidas-planeerida-uut-kodulehte/>

Markvardt, M. (2006). *Tarkvara testimist käsitlev juhendmaterjal*. Tallinn.

OKIA. (kuupäev puudub). *OKIA Teenused*. Loetud aadressil <https://www.okia.ee/teenused/>

Rouse, M. (kuupäev puudub). *Definition - Clickstream Analysis*. Loetud aadressil <http://searchcrm.techtarget.com/definition/clickstream-analysis>

Scott Berkun. (2008). *Making Things Happen - Mastering Project Management*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc

Tüll, E. (2015, 27. aprill). *A/B testimine- miks ja kuidas?* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <http://blogi.wsionline.ee/ab-testimine-miks-ja-kuidas>

What is Eye Tracking?. (kuupäev puudub). *Eyetracking*. Loetud 28.02.2016 aadressil <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>