

Eveliina Pasanen

**VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN TANKOTANSSITAITEILIJALLE BRÄNDÄ-
YKSEN NÄKÖKULMASTA**

Kohdehenkilönä Henriikka Roo

VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN TANKOTANSSITAITEILIJALLE BRÄNDÄ- YKSEN NÄKÖKULMSTA

Kohdehenkilönä Henriikka Roo

Eveliina Pasanen
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto, Markkinointi

Tekijä: Eveliina Pasanen

Opinnäytetyön nimi: Verkkosivujen kehittäminen tankotanssitaiteilijalle brändäyksen näkökulmas-
ta

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Kevät 2016

Sivumäärä: 67 + 9

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan verkkosivuja. Toimeksiantajana on tamperelainen tankotanssitaiteilija Henriikka Roo. Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset sekä sisällöltään että rakenteeltaan, eivätkä viesti tehokkaasti toimeksiantajan brändiä. Työn tavoitteena on saada verkkosivut vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeisiin ja viestiä niiden kautta toimeksiantajan brändiä.

Tietoperusta koostuu brändin, digitaalisen markkinointiviestinnän sekä verkkosivujen suunnittelun, rakenteen ja sisällön teorioista. Teoriaosuus sisältää myös toimeksiantajan esittelyn ja tankotanssin lajikuvauksen. Työn lähteet koostuvat suurimmaksi osaksi aiheen kirjallisuudesta, mutta työssä on käytetty lisäksi muun muassa internet-lähteitä. Työn empiirisenä osana toteutetaan puhelinkysely toimeksiantajan yritysasiakkaille. Kyselyn avulla selvitetään millaista sisältöä verkkosivuilla tulisi olla yritysasiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi tutkitaan verkkosivun löydettävyyttä ja avainsanoja, joita voidaan hyödyntää sisällön kehittämisessä. Kyselyssä sivutetaan myös toimeksiantajan brändiä ja markkinointiviestintäkanavia. Empiirisessä osiossa toteutetaan lisäksi henkilöhaastattelu puhelimitse kolmelle toimeksiantajan hyvin tuntevalle henkilölle. Henkilöhaastattelujen tarkoituksena on saada syvempää tietoa toimeksiantajan persoonasta brändäyksen näkökulmaa varten.

Puhelinkyselyn avulla saatiin hyvin ajatuksia yritysasiakkaiden näkökulmasta verkkosivun sisältöön. Henkilöhaastattelun avulla saatiin syvennettyä Roon persoonaa ja haastattelut auttavat toimeksiantajaa kehittämään brändiään. Työn teoriaosuuden, kyselyhaastattelun, henkilöhaastattelujen sekä tekijän oman pohdinnan yhteenvedona saatiin luotua verkkosivujen strateginen suunnitelma toimeksiantajalle.

Jatkona tälle työlle voitaisiin opinnäytetyönä toteuttaa toimeksiantajalle uudet verkkosivut. Toisena ajatuksena, kun verkkosivut on tehty, voitaisiin opinnäytetyönä tehdä niistä asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyönä voitaisiin myös mahdollisesti tuotteistaa toimeksiantajan palvelua tai tehdä palvelumuotoilua.

Asiasanat: verkkosivut, brändi, henkilöbrändi, digitaalinen markkinointi, internetmarkkinointi, yritysmarkkinointi, tankotanssi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence, Marketing

Author: Eveliina Pasanen

Title of thesis: Improving website for pole dance performer from branding point of view

Supervisor: Outi Sutinen

Spring 2016

Number of pages: 67 + 9

The aim of this thesis is to provide ideas to develop commissioner's website. The commissioner of this thesis is pole dance performer Henriikka Roo. At present moment the commissioner's website is very simple both by its structure and content. In addition the website does not communicate the brand of the commissioner. The purpose of this thesis is meet the needs of business customers and also to improve Henriikka Roo's brand with the help of the website.

The theoretical part of the thesis consists of theories of branding, digital marketing as well as planning and designing the website. The theoretical part is also consisted of information about commissioner and pole dance as a form of exercise. Most of the sources are comprised of professional literature but there are also used internet sources. The empirical part of the work is a telephone interview to business customers. The aim of the interview is to find out what kind of content the website should include from the business client's point of view. The survey also investigates keywords on the website and the website findability. The intention is also to find out brand image and marketing channels. In the empirical part three persons who know the commissioner very well are also connected. The intention of the personal interviews is to get deeper understanding of commissioner's personality for branding purposes.

The study results indicated good points to the website's content from the business client's point of view. The information gained from the personal interviews gave deeper information of commissioner's brand. The answers will help the commissioner to improve the professional branding. With the help of the theoretical background and the interviews together with the author's discussion a strategic plan for improving the website was drafted.

Keywords: website, brand, personal branding, digital marketing, internet marketing, business to business marketing, pole dance

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | TANKOTANSSI LIKUNTALAJINA | 9 |
| 3 | HENRIIKKA ROO HENKILÖKUVAUS | 12 |
| 3.1 | Tanssitausta ja urakehitys | 12 |
| 3.2 | Palvelut yrityksille | 14 |
| 3.3 | Markkinointiviestinnän nykytila | 15 |
| 4 | BRÄNDI JA BRÄNDÄYS | 17 |
| 4.1 | Brändi ja sen merkitys palveluyritykselle | 17 |
| 4.2 | Henkilöbrändi | 18 |
| 4.3 | Brändikuvan muotoutuminen | 20 |
| 5 | DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ | 23 |
| 5.1 | Digitaalinen markkinointiviestintä | 23 |
| 5.2 | Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat | 23 |
| 5.3 | Hakukonemarkkinointi | 25 |
| 5.4 | Integroitu markkinointiviestintä | 26 |
| 6 | VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 28 |
| 6.1 | Verkkosivujen hyödyntäminen yritystoiminnassa | 28 |
| 6.2 | Verkkosivujen suunnittelun lähtökohtia | 29 |
| 6.3 | Verkkosivujen strateginen suunnittelu | 30 |
| 6.4 | Verkkosivujen rakenteen suunnittelu | 32 |
| 6.4.1 | Käytettävyys | 33 |
| 6.4.2 | Löydettävyys | 34 |
| 6.5 | Verkkosivujen sisällön suunnittelu | 36 |
| 6.5.1 | Yrityksen verkkosivujen sisältö | 37 |
| 6.5.2 | Verkkosivujen visuaalinen ilme | 38 |
| 6.6 | Toimeksiantajan verkkosivujen nykytila | 40 |
| 7 | VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU BRÄNDÄYKSEN NÄKÖKULMASTA | 42 |
| 7.1 | Brändi markkinointiviestinnässä | 42 |
| 7.2 | Brändin luonti verkkosivuilla | 42 |
| 8 | KEHITTÄMISTEHTÄVÄN SUORITTAMINEN | 44 |
| 8.1 | Tutkimusmenetelmät ja tutkimusten suorittaminen | 44 |

| | | |
|-----|--|----|
| 8.2 | Kyselytutkimus | 45 |
| 8.3 | Henkilöhaastattelut..... | 51 |
| 9 | VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN BRÄNDÄYKSEN NÄKÖKULMASTA..... | 55 |
| 10 | POHDINTA..... | 62 |
| | LÄHTEET..... | 64 |
| | LIITTEET | 68 |

1 JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii tamperelainen tankotanssitaiteilija Henriikka Roo ja työn tarkoituksena on kehittää hänen verkkosivujaan brändäyksen näkökulmasta. Brändäyksen näkökulma on tärkeä opinnäytetyössä, koska toimeksiantaja on esiintyvä taiteilija ja brändäyksen avulla saadaan luotua erottuvaa mielikuvaa hänestä ja esityksistä. Kehittämisen tavoitteena on saada verkkosivujen sisältö vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeita, sekä viestiä ja rakentaa niiden avulla toimeksiantajan brändiä. Sisällön lisäksi verkkosivuja kehitetään myös rakenteellisesti, jotta sivustosta tulisi yleisesti parempi markkinointiviestinnän väline.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti tekijän kiinnostus tankotanssiin lajina, ja halu liittää se jotenkin opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö alkoi yhteydenotolla Henriikka Roohon ja ehdottamalla opinnäytetyön tekemistä hänelle. Samalla hänelle esiteltiin alustava idea opinnäytetyön aiheesta. Työn lopullinen aihe sai muotonsa pienen pohdiskelun jälkeen ja siinä päädyttiin kehittelemään toimeksiantajan verkkosivuja brändäyksen näkökulmasta.

Työn teoriaosuus koostuu pääasiassa brändäystä, digitaalista markkinointia ja verkkosivujen suunnittelua käsittelevästä kirjallisuudesta. Teoriaosuuteen on haastateltu toimeksiantajaa hänen esittelyosionsa, sekä tankotanssin lajikuvaukseen muiden lähteiden ohella. Lähteinä on käytetty lisäksi muun muassa internet-lähteitä. Työn empiirisessä osassa toteutetaan puhelinkysely toimeksiantajan nykyisille asiakkaille. Kyselyssä selvitetään, millaista sisältöä verkkosivuilla tulisi olla yritysasiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi selvitetään verkkosivujen löydettävyyttä ja avainsanoja, joita voidaan hyödyntää verkkosivujen kehittämisessä. Empiirisessä osassa tehdään myös lyhyt henkilöhaastattelu kolmelle toimeksiantajan hyvin tuntevalle henkilölle. Henkilöhaastattelujen tarkoituksena on saada syvempää näkemystä toimeksiantajan persoonasta brändäyksen näkökulmaa varten. Työn teoreettisen aineiston, empiirisen osan tulosten sekä tekijän oman pohdinnan pohjalta esitetään toimeksiantajalle strateginen suunnitelma verkkosivujen kehittämiseen.

Opinnäytetyö alkaa tankotanssin ja opinnäytetyön toimeksiantajan esittelyllä. Sen jälkeen työssä käydään läpi brändäyksen teoriaa ja tarkastellaan, miten toimeksiantajan brändimielikuva rakentuu. Seuraavaksi kerrotaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja verkkosivujen suunnittelusta. Verkkosivujen suunnittelua käydään läpi laaja-alaisesti suunnittelun lähtökohdista rakenteen ja sisällön suunnitteluun. Tämän jälkeen tarkastellaan verkkosivujen suunnittelua brändäyksen nä-

kökulmasta. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan kehittämistehtävän suorittamisesta ja analysoidaan puhelinkyselyn sekä henkilöhaastattelujen tulokset. Yhteenvetona esitetään toimeksiantajalle strateginen suunnitelma verkkosivujen kehittämiseksi. Lopuksi opinnäytetyön tekijä pohtii opinnäytetyön projektitoimintaa.

2 TANKOTANSSI LIIKUNTALAJINA

Tankotanssi on liikuntamuoto, jossa käytetään hyödyksi katon ja lattian väliin asetettua tankoa. Lajin historia on yhdistelmä Chinece polea eli sirkustaiteilijoiden kiinalainen tolppa -nimistä lajia ja Indian Polea, eli intialaista voimistelumuoto Mallakhamb:ia. Mallakhamb on yli 800 vuotta vanha liikuntamuoto, jossa miehet tekevät erilaisia voltteja ja heittoja käyttäen apunaan puista tankoa. Esityksissä nähtiin usein hyppyjä suoraan maasta tangolle. (International Pole Dance Fitness Association 2015, viitattu 11.12.2015.)



KUVA 1. Mallakhamb (MallakhambIndia, viitattu 31.12.2015)

Kiinalainen tolppa on 1100-luvulta peräisin ja lajissa käytettiin välineenä kumilla päällystettyä tankoa. Akrobaatit tekivät esiintyessään erilaisia kiipeilyjä, alas liukuja, ojennuksia ja paikoillaanolo asentoja. Joskus kiinalaisen tolpan liikkeitä esitettiin käyttäen kahta tai useampaa tankoa ja useampaa kuin yhtä esiintyjää. (International Pole Dance Fitness Association 2015, viitattu 11.12.2015.)



KUVA 2. Chinece pole (Dance pole sale 2013, viitattu 31.12.2015)

Länsimaisen tankotanssin sanotaan pohjautuvan 1920-luvun Amerikan lama-ajalla kiertävien karnevaalien "Hoochi Coochi" –nimityksen saaneisiin esityksiin. Esiintyjät viihdyttivät katsojia tanssimalla vihjailevasti ja käyttämällä hyväkseen tanssissa telttaa pystyssä pitävää tankoa. (International Pole Dance Fitness Association 2015, viitattu 11.12.2015.) Kanadassa 1980-luvulla tankotanssista tuli suosittu esiintymismuoto yökerhoissa yhdessä striptease-esitysten kanssa, minkä jälkeen se levisi Yhdysvaltoihin ja muualle maailmalle. Tankotanssin pioneeriksi voidaan katsoa eksoottinen tanssija Fawnia Dietrich, joka rakastui tankotanssiin ja päätti perustaa ensimmäisen tankotanssikoulun, jossa hän opetti tankotanssia tavallisille naisille. 2000-luvulla tankotanssi alkoi kehittyä omaksi liikuntalajiksi ja jakautua useampiin tyyliin kuten eksoottiseen, voimalliseen ja fitness –tyyliseen lajiin. (Officially Fawnia 2015, viitattu 31.12.2015.)

Nykyaikainen tankotanssi on yhdistelmä näitä vanhoja tekniikoita. Kiinan sirkus taidot, Intian akrobatian energisyys ja länsimainen sensuelli tanssisuuntaus ovat muovanneet tankotanssin sellaiseksi kuin se nyt on. (International Pole Dance Fitness Association 2015, viitattu 11.12.2015.) Kiinalaisen ja intialaisen lajin liikkeet ovat samantyyliisiä kuin nykyaikaisessa tankotanssissa, jossa myös tehdään erilaisia pitoja asennoissa, pyörähdyksiä tangolla, tangolle ylös kiipeämistä tai hyppyjä ja liukuja tai voltteja alas. Esimerkiksi yksi tankotanssissakin tunnettu liike "lippu" (the

flag) juontaa juurensa kiinalaiseen tolppaan (International Pole Dance Fitness Association 2015, viitattu 11.12.2015). Nykyään tankotanssikilpailuissa käytetään kahta erilaista tankoa, staattista ja spinnaavaa. Kilpailuissa on myös omat luokat yksilö-, pari- ja ryhmäesityksille. Esitykset voivat siis koostua useammankin esiintyjän ryhmästä, kuten kiinalainen tolppa –esityksetkin.

Tankotanssin opettaminen aloitettiin Suomessa marraskuussa 2007, kun Maria Kekkonen ja Olha Venäläinen perustivat Helsinkiin Rock The Pole –nimisen tankotanssikoulun (Kekki 2013, 24). Sen jälkeen laji on kehittynyt eteenpäin ja tällä hetkellä Suomesta löytyy 34 tankotanssin harrastuspaikkaa (Rinne, haastattelu 11.12.2015). Vuonna 2010 pidettiin ensimmäiset tankotanssin Suomen-mestaruuskilpailut. Tankotanssin SM-kilpailut järjesti SM-kilpailu Oy –niminen yhtiö, joka koostui tankotanssin harrastajista, ammattilaisista, yrittäjistä ja tapahtumatuotannon ammattilaisista. Ensimmäinen tankotanssin Suomen-mestari vuonna 2010 oli Oona Kivelä. (Kekki 2013, 34.) Vuonna 2012 pidettiin toiset SM-kilpailut ja silloin voiton vei Henriikka Roo (Rinne), joka on edelleen hallitseva Suomen-mestari. Vuodesta 2016 alkaen tankotanssi liittyy Suomen Voimalajiliittoon, ja tulee sitä kautta dopingtestauksen alaiseksi lajiksi (World Heavy Events Association Ry 2015, viitattu 11.12.2015).

Suuri osa ihmisistä ymmärtää jo lajin eroavan eroottisesta tanssista ja tankotanssin mielikuva on parantunut. Vaikka tietoisuus lajista on levinnyt ja ennakkoluulot vähentyneet, osa silti näkee tankotanssissa vivahteen sen eroottisesta taustasta. Vaikka eroottisuuden leimasta on aiemmin pyritty pois, nykyään tankotanssi-piirissä suhtaudutaan positiivisesti kaikkiin tyyllilajeihin ja jokainen harrastaa lajia omalla tyyllillään. Osa tankotanssikilpailuista onkin suunnattu nimenomaan eroottisemman tyyllilajiin edustajille. (Rinne, haastattelu 11.12.2015.) Nykyään laji on alkanut myös kiinnostaa yhä enenevässä määrin miehiä ja tankotanssista on tullut myös lasten liikuntamuoto.

3 HENRIIKKA ROO HENKILÖKUVAUS

Henriikka Roo (Rinne)

Syntynyt: 5.2.1986

Tankotanssitaiteilija

Aloitti tankotanssin 2008

Toiminimi Roo-Sport 2010

Tankotanssissa parasta on sen monipuolisuus. Nuorena kehittyvässä lajissa yhdistyy vaativa kilpaurheilu ja esittävä taide.



3.1 Tanssitausta ja urakehitys

Henriikka Roon tanssitausta koostuu klassisesta baletista, jazzista ja muista taidetansseista. Yleisesti nuorempana hän harrasti tanssia parhaimmillaan 11 tuntia viikossa. Lapsena hänellä ei ollut taide- tai urheilualan liittyviä haaveita, vaan halusi olla eläinlääkäri, josta johtuen kiinnostui koulunkäynnistä ja matemaattisluonnontieteellisistä aineista. (Rinne, haastattelu 23.11.2015; sähköpostiviesti 12.1.2016.)



KUVA 3. (Rinne, sähköpostiviesti 3.2.2016)

Ylioppilaskirjoituksissa hän huomasi olevansa parempi matematiikassa kuin biologiassa ja päätyi hakemaan diplomi-insinööriksi. Aloittaessaan opiskelut Tampereen teknillisessä yliopistossa, hän liittyi teekkareiden näytelmäkerho NääsPeksiin. Hän alkoi esiintyä näytelmäkerhon esityksissä, myös tanssinmuodossa, ja oli mukana tekemässä esiintymiskoreografioita. Tuolloin hän innostui esiintymisestä ja tanssimisesta, oivalsi esiintymisen hauskuuden, sekä ymmärsi omat tekniset vahvuutensa. Vuonna 2008 Roo aloitti tankotanssin harrastamisen ja on sen jälkeen saavuttanut tanssijana paljon. (Rinne, haastattelu 23.11.2015; sähköpostiviesti 12.1.2016.)

- 2010 PoleArt2010 Showcase –esiintyjä
 - Suomen-mestaruus hopea
 - 5.sija EM-kilpailun professional sarjassa
 - 7.sija IPDFA:n kansainvälisessä Championshipissä Tokiossa
- 2011 Talent Suomi –finalisti
 - Pohjois-Euroopan mestaruus hopea Battle of the Pole –sarjassa
- 2012 Pohjois-Euroopan mestari Battle of the Pole –sarjassa
 - Suomen-mestari
- 2013 6.sija EM-kisoissa
- 2015 Parsfail –teatterinäytelmä Tampere-talolla
 - Pole Theatre Sweden ammattilaissarjan voitto (Rinne, haastattelu 23.11.2015.)



KUVA 4. Henriikka Roo SM-voittaja 2012 (Rinne, sähköposti 30.12.2015) Kuvaaja: Tomi Rehell

Suomen Talent –viihdeohjelmaan osallistuminen vuonna 2011 oli merkittävä käännekohta Roon uralla. Talent sai median ja suuren yleisön kiinnostuksen heräämään. Omien sanojen mukaan hänen ”olisi ollut vaikeaa rakentaa tunnettuutta jos ei olisi osallistunut Talent:iin”. (Rinne, haastattelu 23.11.2015.)

Oman uran tavoitteena Henriikka Roolla on toimia yrittäjänä ja tehdä tankotanssiin liittyviä töitä. Hän toivoo tulevaisuudessa pystyvänsä kilpailemaan lisää kansainvälisellä tasolla ja hankkimaan itselleen nimeä sitä kautta. Kilpaillessa Roon taiteellisuus tulee esiin hänen suorituksissaan ja kilpailemista enemmän häntä kiinnostaa esiintyminen. Hän etsii jatkuvasti mahdollisuuksia olla mukana isommissa teatterituotannoissa ja taiteellisissa tuotannoissa. Kisaamisen hän näkeekin enemmän tunnettuuden luonnin keinona ja sitä kautta keinona päästä esiintymään enemmän. Esiintyjänä Roo haluaa olla vahva, upea ja taianomainen. Hän haluaa esitystensä viestivän jotain uutta ja mieleen painuvaa, sekä ylittää ihmisten odotukset. (Rinne, haastattelu 23.11.2015; sähköpostiviesti 20.1.2016.)

Henriikka Roo toivoo pystyvänsä pitämään näkyvyyttään yllä niin sanotulle suurelle yleisölle, jotta hänellä riittäisi esiintymiskeikkoja. Hänen mielestään tv-projektit olisivat erityisen tärkeitä näkyvyyden kannalta. Roo haluaa pysyä mukana lajin uusimmissa liikkeissä, jotta pystyy jatkossakin opettamaan tankotanssia edistyneemmille oppilaille. Esitysten ja opettamisen lisäksi hän haluaisi laajentaa työtään muualle viihdealalla, esimerkiksi juontotehtäviin, näyttelemiseen ja muihin luoviin projekteihin, joihin liittyy esiintyminen tangon kanssa tai ilman. (Rinne, sähköpostiviesti 20.1.2016.)

Tulevaisuudessa, kun hän ei enää ikänsä puolesta pysty tai halua tehdä enää niin fyysisesti rankkaa työtä esiintymällä, hän haluaisi työskennellä käytännön asioissa tapahtumien tuottamisessa. Esimerkiksi toimiminen artistin tai urheilijan managerina tai muuten taustatiimissä kiinnostavat häntä. Insinöörikoulutuksensa puolelta hän voisi toimia terveys- tai urheiluteknologian parissa tai lääketieteellisessä tekniikassa. (Rinne, sähköpostiviesti 20.1.2016.)

3.2 Palvelut yrityksille

Vuonna 2010 Roo ryhtyi harjoittamaan liiketoimintaa toiminimellä Roo-Sport. Alussa hän oli hie-man epävarma liikeideastaan ja toiminimen perustamisesta silloisten tankotanssia koskevien

mielikuvien takia sekä lajin ollessa vielä vähemmän tunnettu ihmisten keskuudessa. Yritystoiminta on kuitenkin lähtenyt hyvin liikkeelle, ja hän toivoo pystyvänsä esiintymään työkseen täysipäiväisesti. (Rinne, haastattelu 23.11.2015; haastattelu 11.12.2015.)

Henriikka Roo toimii tankotanssitaiteilijana ja tarjoaa esiintymisiä yritysasiakkaille heidän erilaisiin tilaisuuksiinsa, esimerkiksi pikkujouluihin ja tuotelanseerauksiin. Hän tarjoaa esityksiä myös julkisiin tapahtumiin, kuten kesän 2015 esiintyminen Hämeen sanomien kesäkiertueella. Tankotanssia opettaville tanssikouluille Roo tarjoaa workshopeja. Workshopeissa vierailleva opettaja pitää tanssikoulussa tiiviskurssi –tyylisen tanssitunnin tai tanssitunteja. (Rinne, haastattelu 23.11.2015.)

Henriikka Roo toimii tankotanssin opettajana Tampereella sijaitsevassa tanssikoulu Studio Movessa. Studio Moven kautta hän tuottaa ohjelmaa muun muassa työ- ja hyvinvointipäiville sekä polttareihin. Tällöin Roo tuottaa palvelut tanssikoulun opettajana, eikä omalla yritysnimellään. (Rinne, haastattelu 23.11.2015.)

Tavoitemielikuvana Roolla on olla yleisön edessä ylikuonnollisen taitava ja taianomainen. Hän kuvailee tavoitemielikuvaansa itsestään elegantiksi, tyylikkääksi, kauniiksi, vahvaksi, notkeaksi ja taitavaksi. Hän haluaa olla ihmisten silmissä myös helposti lähestyttävä, esimerkiksi haastattelussa olemalla hauska, nokkela ja älykäs. (Rinne, sähköposti, 20.1.2016.)

3.3 Markkinointiviestinnän nykytila

Markkinointiviestinnän kanavista Henriikka Roo käyttää eniten hänen sosiaalisen median kanavia Facebook -profiiliaan ja Instagram -tiliään. Hänellä on lisäksi Twitter -tili, Youtube -kanava ja profiili vähemmän tunnetussa TeamUp -kanavassa. Vuoden 2015 pikkujouluesityksien markkinoinnissa käytettiin sosiaalisen median kanavien lisäksi myös hakusanamainontaa. Hakusanoina olivat tankotanssi, tankotanssishow, tanssishow, tankotanssiesitys, pikkujoulut ja pikkujouluohjelma. Sosiaalisen median kanavien lisäksi hän toteuttaa internetmarkkinointia omalla verkkosivulla. Lisäksi hän tekee suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä asiakkailleen ja sähköpostin sekä puhelimen välityksellä tapahtumajärjestäjille ja ohjelmamyyjille. (Rinne, haastattelu 28.10.2015; haastattelu 11.12.2015.)

Mediajulkisuutta Henriikka Roo on saanut hänestä tehdyissä lehtihaastatteluisissa ja lehtikirjoituksissa. Julkisuutta hän on Talentin lisäksi saanut myös muun muassa Arvostele mun illallinen Suomessa, Big bang ja Voitolla yöhön formaateissa. Suhdetoimintaa hän toteuttaa tapahtumaesiintymisillä, kuten Hämeen sanomien kesäkiertueella ja Tampereen teknillisen yliopiston hakuvideossa esiintymisellä. Myös Roon sponsorien, yhteistyökumppanien, sekä käyttämiensä ohjelmatoimistojen ja keikkamyyjien kautta, hänen nimensä leviää eteenpäin muun muassa näiden yritysten sosiaalisen median kanavissa. (Rinne, haastattelu 28.10.2015; haastattelu 11.12.2015.)

4 BRÄNDI JA BRÄNDÄYS

Opinnäytetyössä käsitellään brändäyksen teoriaa, koska verkkosivuilla on tarkoitus saada viestittyä toimeksiantajan brändiä. Koska tarkoituksena on brändätä Henriikka Roota henkilönä, kerrotaan miten henkilöbrändi rakentuu. Lopuksi tarkastellaan toimeksiantajan brändimielikuvan rakentamista, jotta saadaan kokonais käsitys hänen brändistään.

4.1 Brändi ja sen merkitys palveluyritykselle

Brändi on yksittäisen ihmisen mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Brändi voi olla myös ihmisen mielikuva jostain henkilöstä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.) Brändin mielikuvaan vaikuttaa kaikki, mitä yritys tai henkilö tekee tai jättää tekemättä. Siihen vaikuttaa esimerkiksi palvelun laatu, kuulopuheet, esitteet ja verkkosivusto. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24.) Brändin mielikuvaan vaikuttavat myös kaikki henkilön vastaanottama tieto liittyen tuotteeseen, palveluun tai itse yritykseen. Brändin mielikuvaan voidaan vaikuttaa brändiä rakentamalla. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Vaikka brändit ovat tärkeitä kaikille yrityksille, niin erityisen tärkeitä ne ovat palveluja tuottaville yrityksille. Tämä johtuu siitä, että palvelujen erottuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on lähes mahdotonta. Palveluyritykset voivat erottua kilpailijoistaan rakentamallaan brändillä. Brändiä rakennettaessa yritys päättää tavoitemielikuvan, joka on tahtotila siitä, millaisena yritys haluaisi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa silmissä olla, ja lähtee tavoittelemaan tätä mielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

Palveluiden ollessa aineettomia ja näkymättömiä, tunnettu ja hyvä brändi lisää asiakkaan luottamusta palveluja tuottavaan yritykseen ja sen palveluihin. Brändin avulla asiakas pystyy ymmärtämään ja visualisoimaan aineettoman palvelun paremmin, mitä on vaikea arvioida ennen itse palvelukokemusta. Brändäyksen avulla myös ihmisten kokemat riskit liittyen rahaan, sosiaaliseen ja turvallisuuteen vähenevät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

4.2 Henkilöbrändi

Henkilön luodessaan itsestään brändiä puhutaan henkilöbrändistä. Henkilöbrändiä koskevat samat asiat kuin tuotteen, palvelun tai yrityksen brändäystä, mutta kohteena on vain ihminen itse. Jotta henkilöstä voisi tulla brändi, täytyy hänellä olla jotain mitä tarjota ihmisille. Tämä voi olla esimerkiksi viihdettä, osaamista, palveluita, tuotteita tai tietoa. (Kortesuo 2011, 27.)

Niin kuin tuotteen, palvelun tai yrityksen kohdalla, brändi syntyy vain lisäarvon, imagon, maineen ja erottumisen kautta. Henkilöbrändissä erottautuminen tapahtuu paitsi tarjooman, tuotteen, palvelun, asiakaskokemuksen ja ulkoisen erottautumisen kautta, myös henkilön omien ominaisuuksien kautta. Henkilöbrändin luominen on tunteiden ja tarinoiden kertomista. (Kortesuo 2011, 25, 27, 44.)

Nimi ja ulkonäkö henkilöbrändissä

Henkilöbrändi voidaan luoda omalle nimelle, tai jos se on yleinen, voidaan käyttää keksittyä nimeä. Keksitty nimi erottaa henkilön muista, mutta tulisi kuitenkin muistaa, että keksityn nimen tulee olla nimimaailmaan sopiva. Erottuva nimi auttaa henkilöbrändiä erottumaan myös internetin hakukoneiden hakutuloksissa. (Kortesuo 2011, 15–16.)

Henkilön pukeutumisessa tulisi olla jotain särmää ja erottavaa. Esimerkiksi voimakkaat värit voivat olla hyvä erottautumiskeino. Ulkoisen olemuksen erottautumisen tulee olla perusteltua ja tukea viestintää sekä henkilön persoonaa. Täytyy muistaa, että vaatteilla erottuminen ei ole itsessään tarkoitus, vaan henkilön oma persoona ratkaisee, miten henkilö haluaa nousta esille. Oleellista on löytää itsestään se piirre, joka erottaa hänet muista. (Kortesuo 2011, 17.)

Henkilön persoona ja uskottavuus henkilöbrändissä

Henkilöbrändi koostuu miellyttävästä ulkonäöstä, älykkyydestä ja osaamisesta. Siihen vaikuttavat henkilön sanomiset, ulkonäkö aina vaatteista kampaukseen, sekä arvojen mukaisesti eläminen uskottavuuden luomiseksi. (Jabe 2006, Tee itsestäsi tavaramerkki.) Henkilön on oltava aito ja hänen on tärkeää olla oma itsensä, jotta henkilöbrändi muodostuu (Jabe 2006, Tee itsestäsi tavaramerkki; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 25). Ville Tolvasen mukaan henkilöbrändissä mietitään, millainen henkilö on luonnossaan ja vahvistetaan näitä toisista erottavia piirteitä. Piirteiden vahvistamista vastaan osaa henkilön piirteistä pyritään häivyttämään. (Retoriikan kesäkoulu 2015, viitattu 4.1.2015.)

Henkilöbrändin erottautuminen tulee olla motivoitua, perusteltua ja henkilön omasta persoonasta lähtöisin. Brändi rakentuu aitojen ominaisuuksien pohjalta. Ihmisen eleet ja ilmeet kertovat persoonasta, sekä hänen kehonkielensä ja puheen äänenpainot. Jokaisessa ihmisessä on myös ainutlaatuinen hänen piirteiden, harrastusten ja ominaisuuksien yhdistelmä. Henkilöbrändin rakentumisen kannalta henkilön toiminnan, pukeutumisen ja sanomisien tulisi olla yhdenmukaista ja heijastaa hänen persoonaansa. (Kortesuo 2011, 19, 22, 44.)

Henkilöbrändiin kuuluvat myös sen vahvuudet ja heikkoudet. Henkilöbrändi ei ole täydellinen, vaan siinä on pieniä säröjä. Uskottavuutta siihen voidaan luoda kertomalla henkilön tekemistä virheistä tai vaikeuksista. Kukaan ei pysty miellyttämään kaikkia ihmisiä, vaan henkilöbrändin tulisi herättää mielenkiintoa persoonallaan valitussa kohderyhmässä. (Kortesuo 2011, 22, 24, 28, 45.)

Vaikka henkilöbrändi koskeekin ihmistä itseään ja sen rakentamisessa käytetään henkilökohtaisia ominaisuuksia, ei henkilöbrändi ole kuitenkaan ihmisen minuus kokonaisuudessaan. Asiat, joita yleisö ei tiedä ja joita henkilö ei tule koskaan paljastamaan, eivät kuulu henkilöbrändiin. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilön salaiset haaveet ja piilossa pitämänsä tavat. (Kortesuo 2011, 10.)

Henkilöbrändin viestintä

Markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa tai heikentää tiettyjä brändiin liittyviä mielikuvia (Jabe 2006, Tee itsestäsi tavaramerkki). Henkilöbrändäys tapahtuu henkilön persoonan lisäksi myös erottuvan viestinnän kautta (Suonio 2010, 62). Brändiä rakennetaan omilla www-sivuilla, käyntikortilla, mielenkiintoisilla julkaisuilla, kuvilla, henkilön taustan kerronnalla ja muilla mielikuvaa luovilla asioilla (Jabe 2006, Tee itsestäsi tavaramerkki; Suonio 2010, 62–63). Henkilön tulisi avata persoonaansa ja kiinnittää huomiota kieleen, sanoihin ja sävyihin, jotka osaltaan viestivät henkilön persoonaa (Suonio 2010, 63). Henkilön brändäyksessä voidaan kertoa joitakin asioita henkilön arjesta, jotta hänestä tulee lähestyttävämpi kuva ihmisten silmissä (Kortesuo 2011, 29).

Henkilöbrändin luominen

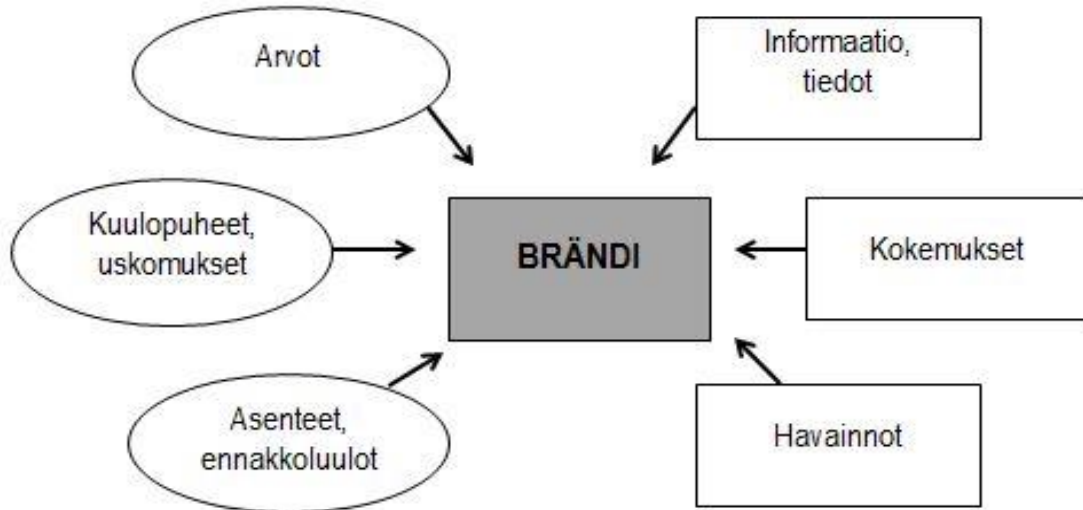
Henkilöbrändi lähtee henkilöstä itsestään. Henkilön tulee miettiä mitkä ovat hänen vahvuutensa, missä hän on hyvä ja millainen persoona hän on. Henkilön tulisi miettiä mitä osaamista ja asiantuntemusta hänellä on, ketkä ovat hänen kohderyhmäänsä ja miten hän aikoo erottautua kilpailijoistaan. Ihmisen tulee tuntea itsensä, jotta hän voi rakentaa itsestään henkilöbrändin. (Kortesuo 2011, 23–25.)

Viestintä on tärkein osa henkilöbrändin luomista ja vakiinnuttamista. Henkilön tulisi miettiä, missä kanavissa hänen kohderyhmänsä liikkuu ja olla niissä kanavissa esillä myönteisellä tavalla. Myös viestinnän osalta tulisi miettiä, miten se erottuu muista. Henkilöbrändin luomisessa verkostoituminen on tärkeää, koska se luo tunnettuutta. Tulee muistaa, että henkilöbrändiä ei voida rakentaa pysyväksi, vaan se muuttuu ihmisen mukana esimerkiksi, kun hän vaihtaa tyyliä tai ulkonäköä, hänen mielenkiinnonkohteensa muuttuvat ja osaaminen kehittyy. (Kortesuo 2011, 25, 28–29, 31.)

4.3 Brändikuvan muotoutuminen

Nykyaikana, kun ihmisten välinen viestintä on helpottunut internetin ja sosiaalisen median kautta, on asiakkaiden vaikutus brändin rakentamiseen lisääntynyt. Yritykset eivät enää pysty niin hyvin säännöstelemään ja kontrolloimaan brändiinsä liittyvää viestintää ja yrityksen suunnalta tuleva tieto edustaakin enää vain yhtä näkökulmaa. Yritys pystyy luomaan brändille virallisen viestin, mutta brändin lopullisen sisällön päättävät kuitenkin asiakkaat. (Juslén 2009, 77–78.) Yrityksen tehtävänä on siten luoda puitteet brändin muodostumiselle tarjonnallaan ja tukea niitä markkinointiviestinnän keinoilla (Gröönroos 2009, 386–387).

Brändin muotoutumiseen vaikuttavat ihmisten mielipiteet ja kokemukset, eikä brändiä pystytä rakentamaan kokonaan itse. Koska brändimielikuva rakentuu ihmisten ajatuksista, vaikuttaa sen muotoutumiseen ihmisten omat arvot ja kiinnostuksen kohteet, saadut tai hankitut tiedot brändistä, sekä mahdolliset omat kokemukset. Mielikuva brändistä muodostuu myös ilman omia kokemuksia havainnoimalla ja kuulopuheilla, eli mitä henkilö on nähnyt ja kuullut. Tällöin henkilö on saanut vaikutteita esimerkiksi lähipiiriltä, työkavereiltaan tai median ja mainonnan kautta. Ihmisen henkilökohtaisiin ajatuksiin ei voida vaikuttaa, mutta viestinnällään voidaan vaikuttaa siihen, millaista tietoa brändistä annetaan ja millaisia brändiin liittyvät kokemukset ovat. (von Herzen 2006, 91–92.)



KUVIO 1. Yrityskuvan elementit (Mukaillen Vuokko 2003, 111)

Kuviossa on kuvattu vasemmalla puolella niitä asioita, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Nämä ovat myös niitä tekijöitä, joihin yrityksen voi olla vaikea vaikuttaa ja muuttaa niitä positiiviseksi. Oikealla puolella on kuvattu ne asiat, joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan. Nämä ovat niitä keinoja, joilla brändiä voidaan rakentaa kohti tavoitemielikuvaa. Brändin rakentamiseen tarvitaan siten hyvää toimintaa ja hyvää viestintää, sekä näiden luoma yhdenmukainen kuva. (Vuokko 2003, 111–112.)

Toimeksiantajan brändikuvan muotoutuminen

Toimeksiantajan brändimielikuvan muotoutumiseen vaikuttavat ihmisten arvomaailma, asenteet, ennakkoluulot ja kuulopuheet. Ihmisten arvomaailma vaikuttaa siihen, miten he arvostavat urheilua ja taidetta ylipäätään. Brändimielikuvaan vaikuttaa ihmisten asenteet ja mahdolliset ennakkoluulot tankotanssia kohtaan, sekä Henriikka Roon itseään. Jos ihmisten arvomaailma ja asenteet ovat positiivisia, eikä heillä ole ennakkoluuloja tankotanssia kohtaan, auttaa se muodostamaan positiivista brändimielikuvaa toimeksiantajasta. Ihmisten mahdolliset kuulopuheet vaikuttavat myös toimeksiantajan brändimielikuvaan. Ihmisten puskaradiosta kuulemat asiat vaikuttavat siihen, millainen mielikuva Roosta muodostuu.

Ihmisten saamat kokemukset esityksistä ja Henriikka Roon tapaaminen kasvotusten vaikuttavat ihmisten mielikuviin. Myös havainnot esimerkiksi Roon televisio esiintymisistä, lehtikirjoituksista, hänen oman sosiaalisen median kanavista ja mainonnasta vaikuttavat mielikuviin. Toimeksiantajan itsensä antama tieto itsestään ja esityksistä vaikuttaa osaltaan mielikuvien syntymiseen.

Lisäksi toimeksiantajan kohdalla hänen brändimielikuvaan vaikuttavat myös henkilöbrändin rakennusvälineet. Roon taiteilijanimi, hänen ulkonäkönsä ja persoonansa sekä henkilöbrändin viestintä vaikuttavat brändimielikuvaan. Viestinnällä, esityksillä, asiakkaiden kohtaamisilla ja omalla persoonallaan toimeksiantaja voi rakentaa henkilöbrändiään.

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Perinteisissä markkinointiviestintä kanavissa, kuten televisiossa, radiossa ja lehtimainonnassa, markkinoija päättää viestin sisällön, mitä haluaa kertoa, kanavan missä viesti lähetetään tai kerrotaan ja ajoituksen milloin asiakas vastaanottaa viestin. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tämä markkinointiviestinnän perusmalli on kääntynyt päinvastaiseksi. Nyt asiakas valitsee, mitä hän haluaa tietää, mistä hän tiedon haluaa vastaanottaa ja milloin. Tästä muutoksesta johtuen yrityksen on tärkeää tietää asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet ja käyttämät kanavat. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisten muotojen, medioiden ja vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tällaisia välineitä voivat olla esimerkiksi internet ja mobiilimedia. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvin monimuotoisia ja nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on myös soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointia ja sanomalehdet voivat olla nykyään digitaalisia samoin kuin radiokanavatkin. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän uudet kanavat eivät ole syrjäyttäneet perinteisen median välineitä, mutta digitaalisista kanavista on tullut olennaisempia nykyajan markkinointiviestinnässä. Tämä johtuu siitä, että digitaalisten kanavien kautta saadaan erinomainen kohdennettavuus ja kanavat ovat vuorovaikutteisia. Markkinointiviestintä on muuttunut perinteisestä lähettäjä vastaanottaja –tyylistä siten, että vastaanottajat pystyvät vastaamaan suoraan markkinoijalle ja jakamaan tietoaan keskenään helpommin. Erityisesti digitaalisista medioista internet ja mobiili ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta merkittävästi. (Karjaluo 2010, 127.)

5.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimpia kanavia ovat sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti ja tekstiviestit, internetmainonta, yrityksen verkkosivut, verkkomainonta ja sosiaalinen

media. Muita kanavia on useita kymmeniä, joihin lukeutuu muun muassa viraalimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Yritykselle keskeisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 14, 129.) Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat myös erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja Flickr.

Verkkomainonta

Verkkomainonnalla tarkoitetaan mainoksien esittämistä verkkosivuilta ostetuista mainospaikoista. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainos, jolla tarkoitetaan graafisen kuvan tai animoidun sovelluksen käyttämistä mainoksessa. Muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuva mainos eli sivun päälle tuleva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset ja välisivumainokset. Myös laajemmin omassa osiossaan käsiteltävä hakukonemarkkinointi kuuluu verkkomainontaan. (Karjaluo 2010, 14, 139.)

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti kulkee ihmisten sosiaalisen verkoston välityksellä nopeasti eteenpäin ja siinä rohkaistaan verkkosivulla kävijää tai digitaalisen sisällön vastaanottajaa lähettämään viesti eteenpäin. Viraalimarkkinoinnissa viesti on jo muutamassa tunnissa voinut levitä jopa toiselle mantereelle asti, mikä ei ennen internetiä ole ollut mahdollista. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden omia sosiaalisia verkostoja ja viestinnän osapuolet voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista. Tästä on hyötyä, koska yleensä tuttavalta kuultuun luotetaan enemmän kuin yritykseltä tulevaan markkinointiviestiin. (Karjaluo 2010, 144.) Esimerkiksi Facebookissa viraalimarkkinointi on paljon käytetty digitaalisen markkinointiviestinnän keino.

Mobiilimedia ja mobiilimainonta

Mobiilimediaksi katsotaan yleensä matkapuhelin ja sen kautta käytettävät palvelut, mutta mobiilimediaksi voidaan katsoa myös muut mukana kulkevat ja taskuun mahtuvat päätelaitteet. Kun yritys hyödyntää mobiilimediata osana markkinointiviestintää, puhutaan mobiilimarkkinoinnista. Mobiilimarkkinoinnilla ja -mainonnalla tarkoitetaan eri asioita. Sanojen eroavaisuus on samantyylinen kuin markkinoinnin ja mainonnan sanoilla. Mobiilimarkkinointia on kaikki mobiilimedian avulla tehtävä markkinointiviestintä, esimerkiksi tekstiviestit, mobiiliverkkosivut ja paikkatietopalvelut. Mobiilimainonnassa mainostaja on vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa mobiilipäätelait-

teen välityksellä ja yleisimpiä mobiilimainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerit mobiiliverkkosivuilla, tekstiviestit ja mobiilipelien mainonta. (Karjaluoto 2010, 151, 153.)

Internetmarkkinointi

Internetmarkkinoinnissa kokonaisvaltainen markkinointinäkemys on tärkeää, koska yhteen osaluokkaan keskittymisellä ei saada aikaan haluttua tulosta, vaan markkinointi muodostuu toisiaan tukevista osista myös internetissä. Internetin eri markkinointivälineiden tulisi tukea toisiaan ja parhaat tulokset saadaan rakentamalla yrityksen asiakkaiden tarpeet huomioiva markkinointikonaisuus. Internetissä tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät ja molemmissa hyödynnetään samoja välineitä. Näitä välineitä ovat esimerkiksi hakukoneet, internetsivustot, blogit ja sosiaalisen median kanavat. (Juslén 2009, 21, 81, 88.)

Menestyäkseen internetmarkkinoinnissa yritys tarvitsee markkinointiviestinnän pohjaksi huomiarvoisen arvolupauksen sekä aktiiviset ja toimintaan kannustavat verkkosivut. Saadakseen asiakkaiden huomion internetissä, yrityksen tulee varmistaa löydettävyytensä ja julkaista asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Jotta markkinointiviestintä olisi menestyksekkästä internetissä, tulisi sitä pystyä myös mittaamaan ja mittauksen avulla kehittämään. (Juslén 2011, 23.)

5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla halutaan parantaa yrityksen näkyvyyttä ja helpottaa yrityksen löydettävyyttä internetissä. Peruseriaatteeltaan kaikki hakukoneet ovat samantyyppisiä, eli ne hakevat verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsivät sivuille johtavien linkkien määrän. Hakukoneet järjestävät etsimänsä verkkosivut järjestykseen sivun sisällön ja tekstisisällön avainsanojen sekä saatavuuden avulla. Saatavuudella tarkoitetaan hakukoneen esteetöntä pääsyä ja liikkumista sivustolla. Sivuston suuri grafiikan määrä sekä avainsanojen ja tekstisisällön vähyyks vaikuttavat saavutettavuuteen heikentävästi. Hakutulosten järjestykseen vaikuttaa myös sivuston linkitys. Sivuston kaikkien sivujen välillä tulisi olla linkityksiä ja lisäksi linkejä tulisi olla myös muilta verkkosivuilta. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on maksullista hakukonemarkkinointia ja se on helppo keino aloittaa internetmainonta (Karjaluoto 2010, 136). Siinä yritys ostaa näkyvyyttä yrityksen kannalta hyödyllisille

avainsanoille, joita ihmiset käyttävät hakukoneessa. Tällöin mainos näkyy sponsoroituna linkkinä luonnollisten hakutulosten yhteydessä. (Leino 2010, 111.) Hakusanamainontaan suhtaudutaan yleensä positiivisemmin kuin muuhun internetissä esiintyvään mainontaan kuten bannereihin. Tämä johtuu siitä, että hakukoneita käyttäessään asiakas hakee itseään kiinnostavaa tuotetta tai palvelua ja tällöin mainonta kohdistuu henkilöön, joka on valmiiksi kiinnostunut asiasta. (Karjaluoto 2010, 136.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on hakukonemarkkinoinnin maksuton muoto. Hakukoneoptimoinnissa verkkosivusto rakennetaan siten, että sivustolle saadaan mahdollisimman hyvä näkyvyys luonnollisten hakutulosten joukossa. (Juslén 2011, 147.) Hakukoneoptimointi vaatii markkinointikeinona enemmän itse markkinoijalta kuin hakusanamarkkinointi, koska siinä täytyy tuntea hakukoneiden toimintaperiaatteita (Karjaluoto 2010, 134). Luonnolliseen hakukonenäkyvyyteen panostaminen vaatii sivuston suunnittelua ja ylläpitoa, ja on siksi pitkäjänteistä jatkuvaa työtä, mutta tuottaa tulosta pitkän ajan kuluessa (Juslén 2011, 145). Pelkän verkkosivuston tekstien muokkaaminen paremmin löydettäväksi ei nykyään riitä, vaan tekstien muokkaamisen lisäksi täytyy parantaa sivuston linkitystä (Karjaluoto 2010, 134).

Hakukoneoptimoinnista on hyötyä monessa kohtaa asiakkaan ostoprosessissa, ja tämä kannattaa huomioida yrityksen hakukonemarkkinoinnin suunnittelussa. Yritys voi päättää, mihin ostoprosessin vaiheisiin haluaa markkinoinnin erityisesti kohdistaa. Ostoprosessin alkuvaiheessa asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa, eikä hänelle ole välttämättä edes selvillä, millainen tuote tai palvelu hänen tulisi hankkia. Tällöin ihmiset käyttävät hakukonetta löytääkseen erilaisia vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. Hakukoneiden avulla ihmiset etsivät myös ratkaisuvaihtoehtoihin liittyvää tietoa hankintapäätöksen tueksi ja hakukoneen avulla voidaan etsiä sopivaa ostopaikkaa. Tietoa voidaan tällöin etsiä myös oston liittyvistä palveluista, kuten toimitustavasta ja -ajasta. (Juslén 2011, 140–141.)

5.4 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri kanavien suunnitelmallista yhteiskäyttöä tukemaan toisiaan ja luomaan yhtenäisiä viestejä. Integroidulla markkinointiviestinnällä pystytään paremmin luomaan yhtenäinen ja selkeä brändisanoma. Varsinkin digitaal-

listen markkinointiviestinnän kanavien käyttöönoton myötä markkinointiviestinnän integrointi on tullut entistä tärkeämmäksi. (Karjaluoto 2010, 10–11.) Nykyään viestinnän kenttä on pirstaloitunut, ja tällöin integroitu markkinointiviestintä on yhä tärkeämpää. Sosiaalisessa mediassa nopeasti leviävän viestinnän takia on hyvä varmistaa, että yrityksen itse hallitsemissa kanavissa viestintä toistaa samoja teemoja, sekä varmistaa oikean tiedon saatavuus valituissa kanavissa. (Mäkinen ym. 2010, 155.)

Integroiduissa markkinointiviestinnänkanavissa tulisi huomioida jokaisen viestintäkanavan erityispiirteet. Kaiken viestinnän tulisi olla sisällöltä ja ulkoisilta ominaisuuksiltaan yhteneväistä markkinointikanavasta riippumatta. (Mäkinen ym. 2010, 155.) Viestinnän yhtenäisyys on tärkeää, jotta ihmisille muotoutuu yhtenäinen ja ristiriidaton kuva yrityksestä eri viestintäkanavista huolimatta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 74). Integroimalla viestintäkanavansa yritys saa aikaan selkeää ja johdonmukaista viestintää yrityksestä ja sen tarjoomasta (Nieminen 2004, 40).

6 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Yrityksen verkkosivut toimivat markkinointiviestinnän pohjana eri markkinointikanavissa toteutettavalle viestinnälle ja ovat digitaalisessa markkinointiympäristössä lähes ainoa asia, joka on täysin yrityksen hallinnassa. Muiden internetissä toteutettavien markkinointitoimenpiteiden tulisi tuoda yrityksen verkkosivuille mahdollisimman hyvin kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. (Juslén 2009, 88, 106.) Sosiaalisen median palvelut tulisi linkittää verkkosivuille, jossa syvennetään ja täsmennetään sosiaalisessa mediassa annettua viestiä (Häivälä, Paloheimo & Mainostajien Liitto 2012, 175).

6.1 Verkkosivujen hyödyntäminen yritystoiminnassa

Verkkosivut mahdollistavat yritykselle monia markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyviä toimintoja (Juslén 2009, 155). Sitä kautta yrityksestä kiinnostuneille voidaan antaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä niiden sisällöstä. Sivuston kautta voidaan antaa tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta ja avainhenkilöistä, jolloin yrityksen toiminta saisi kasvot. (Rope 1998, 159.) Tällöin yrityksen verkkosivuilla voidaan myös luoda tai muuttaa brändimielikuvaa. Tämä voi auttaa kasvattamaan myös sijoittajien mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Juslén 2009, 155.)

Sivuston kautta voidaan toimittaa asiakkaalle tuote-esitys tai vastaanottaa tiedustelu tuotteesta tai palvelusta. Niiden avulla voidaan lisätä uutuustuotteen tai nykyisen tarjooman tunnettuutta tai muuttaa nykyistä mielikuvaa. (Juslén 2009, 155.) Verkkosivujen kautta yritys voi mahdollistaa asiakkaille palautteenannon ja saada tarjouspyyntöjä potentiaalisilta asiakkailta (Rope 2000, 332). Sivuston kautta voidaan myös myydä tuotteita tai palveluja suoraan ostajalle tai saada asiakkaalta tilaus tuotteesta tai palvelusta (Rope 1998, 159; Juslén 2009, 155).

Verkkosivut voivat toteuttaa useaa näistä toiminnoista samanaikaisesti. Samalla ne palvelevat erilaisia asiakasryhmiä riippuen heidän asiakassuhteen ja ostoprosessin vaiheesta, sekä huolehtivat sidosryhmien tietoperustasta. (Juslén 2009, 155–156.) Mittaamalla ja seuraamalla verkkosivujen toimintaa voidaan saada konkreettisia tuloksia, joita voidaan käyttää sivujen kehittämiseen ja parantamiseen (Juslén 2009, 106; Juslén 2011, 66).

6.2 Verkkosivujen suunnittelun lähtökohtia

Verkkosivujen rakenteen ja sisällön huomioiminen on verkkosivujen suunnittelun lähtökohta (Juslén 2011, 144–145). Suunnittelussa tulisi huomioida yrityksen näkökulmasta se, millaisia toimintoja verkkosivujen kautta voidaan hoitaa (Juslén 2009, 158). Hyvät verkkosivut ovat toiminnalliset, selkeät sekä informatiiviset ja ne on suunniteltu toiminaan laaja-alaisesti muissakin päätelaitteissa (Juslén 2011, 144; Häivälä ym. 2012, 175).

Verkkosivujen suunnittelussa tulisi miettiä, ketä varten sivut ensisijaisesti tehdään, mikä on sivuston tarkoitus ja tehtävä, sekä millaisia tavoitteita sillä on. Markkinoinnin ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta verkkosivujen rakentaminen perustuu asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden yhdistelmään. Yrityksen tulisi miettiä, ketkä ovat heidän asiakkaita, millaisia asiakkaan ongelmia halutaan ratkaista ja millaisen tuotteen tai palvelun avulla. Yrityksen tulisi pohtia, miten tuote tai palvelu toimitetaan ja miten asiakaspalvelu sekä muu yhteydenpito toteutetaan. Verkkosivujen suunnittelussa tulisi lisäksi huomioida, millaista mielikuvaa halutaan viestiä. (Juslén 2009, 153–154.)

Verkkosivustolla tulisi olla helppo liikkua, niiden tulisi kuljettaa kävijää sivulta toiselle ja aktivoida häntä toimimaan. Sivuston tulisi olla linkitykseltään ja avainsanoiltaan kattavat, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sinne helposti. (Rope 2000, 333.) Sisällön tulisi olla potentiaalisten asiakkaiden tarpeita vastaavaa ja herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan ja rakentaa luottamusta. Verkkosivuja ei tarvitse lähteä luomaan omaperäisistä ratkaisuista, vaan voi hyvin ottaa mallia valmiista verkkosivustosta. Verkkosivuilla julkaistu sisältö ja verkkosivun hyvä käytettävyys ovat tärkeimmät verkkosivun ominaisuudet. Luovuus tulisi käyttää huomionarvoisen asiakkaiden tarpeisiin ja yrityksen tavoitteisiin vastaavaan sisältöön. Visuaalisella ulkoasulla viimeistellään hyvän sisällön ja rakenteen omaava sivusto. (Juslén 2011, 64, 85–86.)

Yrityssivujen kaksi pääluokkaa

Yrityssivustot voidaan jakaa niiden luonteen perusteella kahteen luokkaan, sisältösivustoihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivusto tyylisten verkkosivujen tehtävä on kertoa yrityksen tarinaa, rakentaa mielikuvaa ja luoda asiakassuhteita. Sivustolta löytyy monipuolista sisältöä tekstin, videoiden ja kuvien kautta, muttei laajaa tuoteluetteloa. Siellä ei ole tilauksen tekemistä tai maksamista varten suunniteltua ostokori- tai maksuvälinejärjestelmää. Verkkokauppasivustojen pääasiallinen

tehtävä on puolestaan myydä. Sivustotyyppin järjestelmät eivät tarjoa yhtä joustavia mahdollisuuksia erilaisen sisällön julkaisemiseen, koska sivustot ovat erikoistuneet myyntiin. (Juslén 2011, 62.)

Verkkosivujen kohdeyleisöt

Verkkosivuilla on aina kaksi kohdeyleisöä, ihmiset, joita yritys haluaa palvella ja hakukoneet. Suunnittelussa tulisikin huomioida sekä yrityksen asiakkaat että hakukoneet, jotta verkkosivut hyödyttäisivät markkinoinnillisesti yritystä. Kuitenkin liiketoiminnan ja yrityksen tavoitteiden kannalta on tärkeämpää keskittyä tyydyttämään ihmisistä koostuvaa kohderyhmää, koska he lopulta tekevät yrityksen menestykseen vaikuttavat päätökset. Hakukoneiden tyydyttäminen on tärkeää, koska niiden kautta kohderyhmä löytää yrityksen tarjoaman sisällön ja hakukoneet vaikuttavat siten vain välillisesti yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Juslén 2009, 88, 156–157.)

Toisen kohdeyleisön ollessa ihminen ja toisen koneet, on niiden tiedon tarpeissa ja käsittelyta-voissa eroja. Verkkosivut voidaan suunnitella niin, että nämä tarpeet kohtaavat. Lopputuloksena saadaan aikaan sivusto, jota ihmiset osaavat käyttää ja joka kannustaa heitä toiminaan, mutta myös hakukoneet löytävät sivuston ja luokittelee sen merkittäväksi. (Juslén 2009, 157.)

6.3 Verkkosivujen strateginen suunnittelu

Verkkosivun strategisessa suunnittelussa tehdään suunnitelma koskien verkkosivun rakennetta sekä sanallista ja kuvallista sisältöä. Tässä vaiheessa määritetään verkkosivun liiketoiminnalliset tavoitteet ja asiakkaiden tarpeet, jotta sivusto edistää yrityksen liiketoimintaa. (Juslén 2011, 80, 87.) Suunnittelun tehtävä on ohjata verkkosivun sisällön ja toiminnallisuuden rakentamista sekä varmistaa, että verkkosivut vastaavat yrityksen kohderyhmän odotuksiin (Juslén 2009, 149).

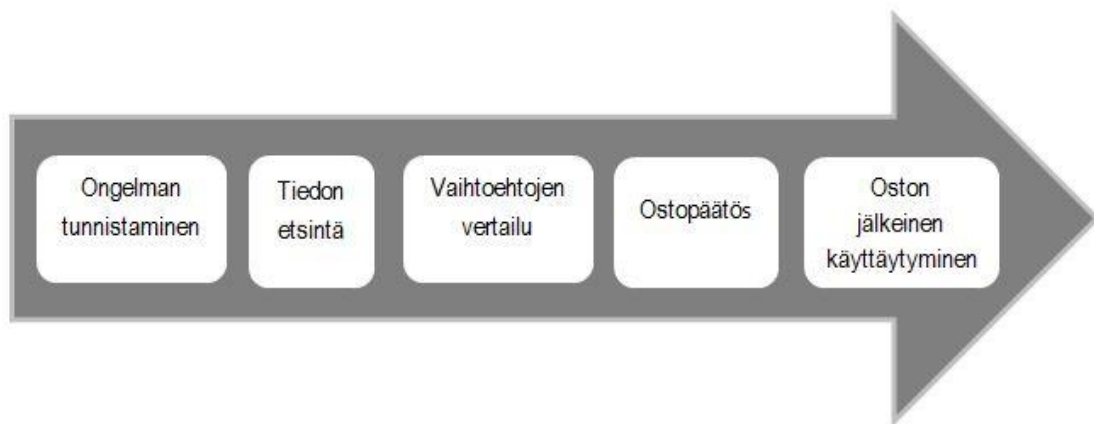
Strateginen suunnittelu koostuu kolmen asian yhdistelmästä. Ensiksi yrityksen tulee tunnistaa yrityksensä erilaiset ostajapersoonat. Ostajapersoonia ovat ne erilaiset asiakkaat, jotka lähestyvät yritystä toisistaan eroavista näkökulmista. Toiseksi suunnittelussa tulee huomioida ihmisten osto-prosessin vaiheet ja vastata niihin. Viimeiseksi yrityksen hallussa oleva osaaminen ja tieto täytyisi osata muuttaa kohderyhmää palvelevaksi sisällöksi. (Juslén 2009, 148–149.)

Strategisessa suunnittelussa tulisi huomioida se, että verkkosivujen julkaisun jälkeen niitä tulisi päivittää. Verkkosivun kohderyhmien, sekä ihmisten että hakukoneiden näkökulmasta uuden

sisällön säännöllinen julkaiseminen on tärkeää. (Juslén 2011, 86.) Hakukoneiden kannalta sivujen päivittäminen auttaa hakukonetuloksissa ja ihmisille se viestittää aktiivisesta toiminnasta (Safko 2012, 93).

Ostoprosessin huomioiminen verkkosivun suunnittelussa

Verkkosivujen tulisi huomioida erilaiset ostajapersoonat ja heidän tarpeensa ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää, koska verkkosivujen sisällön tulee vastata ostoprosessin eri vaiheisiin. Ostoprosessin vaiheet ovat ongelman tunnistus, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostaminen ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Juslén 2011, 113–114.) Ostoprosessin vaiheet vaikuttavat siihen, millaista tietoa ihmiset tarvitsevat voidakseen edetä ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen (Juslén 2009, 149). Ihmisten tietotarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia ostoprosessin eri vaiheissa ja markkinoinnin tehtävä on varmistaa, että tietoa etsivä saa tarvitsemansa tiedon oikeaan aikaan (Juslén 2011, 114).



KUVIO 2. Ostoprosessi

Ihmisen tiedostaessaan ongelman alkaa tiedonhankinta ongelman ratkaisemiseksi. Hakukoneiden vaikutus ihmisten tiedonhakuun tukemisessa on merkittävä ja ensin tulee miettiä, miten tietoa etsivä henkilö saadaan tavoitettua hakukoneista. Tiedonhankinnan seurauksena voidaan löytää useitakin ratkaisuvaihtoehtoja, joiden vertailun jälkeen tehdään valinta. Asiakasta voidaan auttaa ratkaisuvaihtoehdon valinnassa rakentamalla sivusto niin, että sivulla tulee esiin juuri kohderyhmän näkökulmasta tärkeät asiat. Verkkosivujen sisällössä tulisi huomioida ostoprosessin eri tarpeisiin liittyvät avainsanat, jolloin kiinnostuneet ihmiset löytävät verkkosivuille. (Juslén 2011, 114, 118–119.)

Vaihtoehtojen etsintä voi kohdistua myös ostopaikkaan, jolloin asiakas saattaa selata muutaman potentiaalisen tarjoajan sivut ennen ostopäätöstä. Tällöin kriittinen asia verkkosivuissa on se, mikä saa henkilön ostopäätöksen kallistumaan juuri kyseiseen tarjoajaan. Ostaneet asiakkaat voivat palata verkkosivulle etsimään tietoa vahvistamaan heidän tehneen oikean päätöksen. Myös tämä ostoprosessin vaihe tulisi huomioida verkkosivujen suunnittelussa, jolloin sivustolla tulisi olla ostopäätöstä varmistavaa sisältöä, esimerkiksi kertoa positiivisten ostopäätöksen tehneiden kommentteja. (Juslén 2011, 118–119.)

6.4 Verkkosivujen rakenteen suunnittelu

Opinnäytetyössä on selkeyden vuoksi pyritty jaottelemaan verkkosivujen suunnittelua rakenteelliseen ja sisällölliseen suunnitteluun. Tämän jaottelun lisäksi rakenteellista ja sisällöllistä suunnittelua on jaoteltu edelleen osiin. Verkkosivun suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida, että kaikilla rakenteellisilla ratkaisuilla on vaikutusta sisällön suunnitteluun ja sisällölliset ratkaisut vaikuttavat verkkosivun rakenteelliseen suunnitteluun.

Verkkosivujen rakenteellisen suunnittelun tarkoitus on varmistaa se, että sivusto palvelee käyttäjäkokemukseltaan kohderyhmiä mahdollisimman hyvin (Juslén 2009, 159). Verkkosivujen rakenteellisella suunnittelulla saadaan aikaan helppokäyttöinen ja tietorakenteelta järkevä sivusto, sekä varmistetaan käyttäjän vaivaton liikkuminen sivustolla. Verkkosivulla vierailijat arvostavat sivuston sujuvaa käyttöä ja asioiden helppoa löydettävyyttä. Tästä syystä hyvä käyttäjäkokemus on ulkoasua tärkeämpi tekijä asiakastytyväisyyden kannalta. Rakenteen suunnittelussa tulisi huomioida vaivattoman ylläpidon lisäksi myös mahdollisuus sivuston kehittämiseen tarpeiden mukaan. (Juslén 2011, 71, 76.)

Verkkosivujen rakenteellisen suunnittelun osa-alueita ovat muun muassa sivuston tietorakenne, jossa päätetään sivun sisällön otsikointi ja järjestely sivuihin, käytettävyyden suunnittelu navigoinnilla ja yleisen ilmeen suunnittelu (Juslén 2009, 159; Juslén 2011, 81). Rakenteeltaan hyvät kotisivut mahdollistavat myös kävijäseurannan. Seurannan avulla saadaan esimerkiksi tietoa kävijämäärän kehitymisestä, sivuilla vierailuajan pituudesta, sekä mitä kautta kävijät tulevat verkkosivuille. (Kortesuo 2011, 89.) Mobiilikäytön kasvaessa tulisi verkkosivujen rakenteessa huomioida sivuston käytettävyys myös mobiililaitteilla (Häivälä ym. 2012, 181).

6.4.1 Käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyys on olennainen osa verkkosivujen suunnittelua. Verkkosivun rakenteella, eli sillä, miten sivustolla oleva tieto on jäsennetty ja ryhmitelty, on suuri vaikutus sivun käytettävyyteen ja hakukoneiden toimintaan. (Juslén 2009, 163–164.) Käytettävyyden suunnittelussa korostuvat tiedon löydettävyys sivustolta sekä sivuston kontrollielementtien, kuten valikkojen ja linkkirakenteiden toimivuus (Häivälä ym. 2012, 182). Sivujen asettelu ja valikoiden toiminnot ovat tärkeä asiakkaiden palveluun vaikuttava tekijä. Ne tekevät sivulla navigoinnin helpoksi ja selkeäksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 110.) Osa käytettävyydestä syntyy sivuston sisällöstä, jolloin teksti- sekä kuvasisältöjen merkittävyys tulisi huomioida myös käytettävyyden kannalta (Häivälä ym. 2012, 182). Verkkosivujen käytettävyyttä voidaan pitää onnistuneena, kun sivustoa voidaan muuttaa ja päivittää joustavasti (Nieminen 2004, 115).

Verkkosivuston hyvä käytettävyys tarkoittaa sitä, että sivusto on toiminnallisesti järkevä ja selkeä, jolloin käyttäjät löytävät helposti ja nopeasti etsimänsä (Juslén 2009, 161). Sivun navigaation suunnittelussa päätetään, miten käyttäjät liikkuvat sivuston eri osioiden ja sivujen välillä. Siinä suunnitellaan myös sivuston valikot sekä painikkeet ja järjestellään ne kokonaisuuksiksi. (Juslén 2011, 81.) Sivustolta olisi hyvä löytyä navigointipalkki, jossa jokaisen painikkeen otsikko olisi linkkiä hyvin kuvaileva. Navigaatiopalkin tulisi näyttää käyttäjälle aktiivinen sivu jolla hän on, koska se helpottaa käyttäjää tietämään, missä on ja minne haluaa mennä seuraavaksi. Tämä navigointipalkki voi toimia samalla identiteettipalkkina, joka sisältää yrityksen logon tai nimen ja sijoittuu ylimmäksi jokaiselle sivulle. Identiteettipalkin tarkoitus on lisätä brändin tunnistamista ja kertoa samalla kävijälle, että sivut, joilla hän vierailee kuuluvat samaan sivustoon. (Berard & George 2014, 6, 9.)

Hyvä käytettävyys saadaan, kun kaikki sivut ovat enintään kolmen linkin päässä etusivusta (Juslén 2011, 71). Tällöin sivustolla on käytännössä enintään neljä hierarkiatasoa ja jokainen yksittäinen sivu on korkeintaan kolmen painalluksen päässä etusivusta (Juslén 2009, 164). Näin saadaan aikaan nopeasti navigoitava sivusto, joka on myös hakukonerobottien helposti analysoitavassa, mikä auttaa sivun löytymistä hakukoneissa. Navigoinnin suunnittelun pohjalta yritykselle syntyy toimiva verkkosivu, johon voidaan lisätä muut ulkoasuun liittyvät elementit. (Juslén 2011, 71, 81.)

Verkkosivujen rakenteen tulisi mahdollistaa kävijöille vuorovaikutusmahdollisuuksia. Vuorovaikutusmahdollisuuksilla tarkoitetaan sivuston sellaisia kohtia, joissa käyttäjä ja sivusto ovat vuorovaikutuksessa. (Juslén 2011, 80.) Näitä voivat olla esimerkiksi kommentoinnin, palautteen annon mahdollistaminen tai yhteydenottopyynnön jättäminen (Kortesuo 2011, 89; Häivälä ym. 2012, 178). Tällöin kävijään saadaan luotua jatkoyhteys ja hänen lähestyminen myynnin näkökulmasta helpottuu (Rope 2000, 333). Sivuston tulisi ohjata käyttäjiä paikkoihin, joissa yritykseen voi ottaa yhteyttä tai olla vuorovaikutuksessa myös verkkosivujen ulkopuolella. Kävijän tulisi myös pystyä jakamaan sivuston sisältöä vaivattomasti muualle internetiin, esimerkiksi Facebook:iin siihen tarkoitettujen painikkeiden avulla. (Juslén 2011, 60–61.)

6.4.2 Löydettävyys

Verkkosivut hyödyttävät yrityksen liiketoimintaa vain jos kohderyhmään kuuluvat ihmiset löytävät ne internetistä. Potentiaaliset asiakkaat tulee saada tietoisiksi yrityksen olemassaolosta internetissä ja yrityksen tarjonnasta. Yritys voi hankkia kohderyhmään kuuluvia vierailijoita sivustolleen maksullisilla tai maksuttomilla keinoilla. (Juslén 2011, 130.)

Maksullisia keinoja houkuttaa kävijöitä verkkosivuille on kertoa verkkosivuista esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksessa, bannerimainoksilla internetissä, sähköpostimarkkinoinnilla tai hakusanamainonnalla. Maksuttomia kanavia ovat esimerkiksi kävijöiden suora liikenne, eli kävijät jotka tulevat sivustolle kirjoittamalla sivun osoitteen suoraan selaimeen, hakukoneen luonnolliset hakutulokset, linkit toisilta sivustoilta ja sosiaalisen median kanavat. Omien verkkosivujen lisäksi yrityksen kannattaa tuottaa sisältöä muissa internetin sisällöntuottoon tarkoitetuissa kanavissa. Tällaiset kanavat ovat hyviä keinoja laajentaa yrityksen sisällön saatavuutta ja löydettävyyttä internetissä, sekä luoda kontakteja ihmisiin, jotka eivät ole vielä vierailleet yrityksen verkkosivuilla. Maksuttomien kanavien käytön tulisi olla yritykselle yksi pidemmän tähtäimen tavoite verkkosivujen suunnittelussa. (Juslén 2011, 120, 130–131.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneiden huomioiminen suunnittelussa on erittäin tärkeää, vaikka verkkosivujen kohderyhmien määrittelyssä todettiin, että verkkosivut suunnitellaan ensisijaisesti ihmisille. Hakukoneoptimointia voidaan pitää tärkeimpänä verkkosivuston löydettävyyteen vaikuttavana tekijänä, koska

ihmiset käyttävät hakukoneita nykyään paljon hakiessaan tietoa internetistä. Tästä syystä yrityksen verkkosivut tulisi olla hyvin optimoitu hakukoneita varten.

Jotta yrityksen verkkosivut olisi optimoitu hakukoneita varten, täytyy sivustojen olla teknisesti toimivat ja sisällön optimoitu hakukoneita varten. Jos sivuston toteutuksessa käytetään yleisiä internet-standardeja, pystyvät hakukoneet käymään sivuston ongelmitta läpi ja lisäämään sivuston tiedot hakuindeksiinsä. (Häivälä ym. 2012, 182.) Verkkosivujen tietorakenteen suunnittelun ja rakenteen toteutus tulisi tehdä niin, että sivusto ja siellä julkaistu sisältö löytyvät helposti hakukoneiden näkökulmasta (Juslén 2011, 144).

Verkkosivujen tekstisisältö vaikuttaa merkittävästi hakukonenäkyvyyteen. Tekstisisältö tulisi rakentaa avainvanojen ympärille. (Juslén 2011, 147.) Verkkosivun otsikot ja osoite ovat keskeisiä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä (Häivälä ym. 2012, 183). Sivuston väliotsikoilla, kuvissa käytetyillä teksteillä ja avainsanoilla leipätekstissä on merkitystä hakukonenäkyvyyteen (Juslén 2011, 88). Sivujen linkitys ja aktiivinen päivittäminen parantavat osaltaan verkkosivun näkyvyyttä luonnollisten hakutulosten joukossa (Juslén 2011, 148; Häivälä ym. 2012, 183).

Avainsanat

Avainsanat ovat niitä sanoja, jotka toimivat perustana verkkosivun tekstisisällön luomisessa (Juslén 2009, 171). Avainsanat ovat ihmisten tietoa etsiessään hakukoneisiin syöttämiä sanoja ja sanayhdistelmiä. Yrityksen markkinoinnin kannalta tulee pohtia, millaisilla avainsanoilla se tulee löydettyksi hakukoneista. Yritys voi tehdä avainsanalistan, joka ohjaa verkkosivuston sisällön tuottamista ja sen tehtävänä on varmistaa markkinoinnin kohdistuminen yrityksen kohderyhmään. (Juslén 2011, 152.) Avainsanoja kannattaa käyttää paitsi sivuston tekstisisällössä myös otsikoissa, sivun sisäisissä otsikoissa ja väliotsikoissa. Kuvien nimeämisessä kannattaa myös käyttää avainsanoja, koska se parantaa hakukonesijoituksen tulosta. (Juslén 2011, 158, 160.)

Linkitys

Verkkosivujen linkitys voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin linkkeihin. Ulkoisia linkkejä ovat toisten sivustojen linkit omalle sivustolle. (Juslén 2009, 189.) Ulkoiset linkit hyödyttävät verkkosivustoa kahdella tavalla. Ensinnäkin ne ohjaavat sivustolle kävijöitä muilta sivuilta ja toiseksi ne vaikuttavat sivuston sijoitukseen hakukoneen hakutuloksissa. Verkkosivustolle osoittavien linkkien määrän lisäksi linkkien laatu on erittäin tärkeää. Hakukoneet luokittelevat vilkkaasti käytetyiltä sivuilta

osoittavat linkit merkittäviksi, ja siten ne parantavat sivuston hakukonesijoitusta entisestään. (Juslén 2011, 162.)

Sisäisiä linkkejä ovat verkkosivuston tekstiin sisällytetyt linkit verkkosivun toisiin sivuihin. Tekstissä esiintyvä sana voidaan esimerkiksi linkittää toiseen sivuun, jossa kyseistä asiaa tarkastellaan tarkemmin. (Juslén 2009, 189.) Sisäiset linkit vaikuttavat siihen, miten hakukoneet liikkuvat verkkosivustolla. Ne vaikuttavat myös sivuston käytettävyyteen ja tietojen löytämisen verkkosivulla. Sivuston sisäinen linkitys liittyy läheisesti sivujen navigointiin ja käytettävyyteen. (Juslén 2011, 160.)

6.5 Verkkosivujen sisällön suunnittelu

Verkkosivujen rakenteellinen suunnittelu on antanut raamit sisällön suunnittelulle ja sisällön suunnittelun tehtävä on täyttää raamit mielenkiintoisella ja mielikuvia luovalla sisällöllä. Sisällön suunnittelu vaikuttaa osaltaan verkkosivujen käytettävyyteen ja löydettävyyteen hakukoneissa. Tarkoituksena on saada tuotettua kohderyhmää palvelevaa sisältöä, joka antaa tietoa ja madaltaa ostamisen kynnystä, sekä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Kalliomäki 2014, 51.) Sisällön suunnittelussa kannattaa huomioida mitä potentiaaliset asiakkaat haluaisivat tietää ja mitä he haluaisivat nähdä sivustolla (Häivälä ym. 2012, 176).

Sisällön suunnittelun lähtökohtana ovat määritellyt asiakkaat ja tunnistetut ostajapersoonat. Sisällössä tulisi miettiä, millaiset asiat ostajapersoonia kiinnostavat ja motivoivat sekä millaisia kohderyhmän ongelmia halutaan ratkaista. Verkkosivujen sisältö ei voi olla vain luettelo tuotteista ja yrityksen tiedoista, vaan sisällön tehtävä on helpottaa asiakkaita tekemään ostopäätös, sekä huomioida jo ostaneet asiakkaat. (Juslén 2009, 107, 279.) Tuotetussa sisällössä tulisi huomioida kohderyhmän tarpeet sekä sisällön määrä ja laatu, jotta verkkosivut kiinnostavat kohderyhmää (Juslén 2011, 70).

Vaikka sisällön tuottamisessa tulee huomioida myös hakukoneet, on verkkosivujen pääyleisö aina ihmiset. Kirjoittamalla kohdeyleisölle mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi, saa tekstiin luonnollisesti sisällytettyä avainsanoja. Tällöin lopputuloksena saadaan sekä ihmisten että hakukoneiden ymmärtämää sisältöä. Verkkosivun sisältö on tärkein syy, miksi ihmiset tulevat verkkosivuille ja miksi toiset sivustot haluavat linkittää sivustoa. (Juslén 2009, 167–168.) Internetissä

yrittäjien arvot ja arvot kerrotaan julkaistussa sisällössä yrityksen kohderyhmälle niin, että he kiinnostuvat yrityksestä ja sen tarjonnasta. Sisällön suunnittelulla arvot voidaan muuttaa mielenkiintoiseksi tarinaksi, jonka tehtävä on auttaa vierailijaa ymmärtämään, miksi yritys olisi oikea valinta hänen ongelman ratkaisuun. (Juslén 2011, 110.)

Verkkosivujen sisällön suunnittelussa tulee huomioida, että verkkosivujen sisällön erottuvuustekijät vaikuttavat jo ennen kuin ihminen on edes käynyt yrityksen verkkosivuilla. Hakukoneen tulostuksessa voi näkyä pieni osa verkkosivun sisällöstä. Jos henkilö ei pysty samaistumaan hakutuloksissa näkyvään sisältöön, ei hän avaa hakutulosta, vaikka se sijoittuisikin haussa ensimmäiseksi. (Tanni & Keronen 2013, 84–85.)

Verkkosivujen sisältö voi koostua monenlaisesta materiaalista, kuten tekstistä, kuvista, videoista, grafiikasta, animaatiosta ynnä muusta (Juslén 2009, 167). Verkkosivujen suunnittelu kannattaa aloittaa perusasioista ja lisätä erikoisempia piirteitä vähitellen. Erikoisempia piirteitä, kuten linkkejä ja uutisia voi päivittää säännöllisesti. Tarpeeksi usein päivittyvä verkkosivu saa kävijät palaamaan uudestaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 108, 111.)

6.5.1 Yrityksen verkkosivujen sisältö

Verkkosivuilta tulisi löytyä yrityksen keskeisimmät tiedot eli mikä yritys on, mitä se tekee, mitä se tarjoaa ja miten yritykseen saa yhteyden (Hakola & Hiila 2012, 38). Nettisivuilta tulisi löytyä yrityksen yhteystiedot: nimi, sähköposti, postiosoite, sosiaalisen median kanavat ja nettiosoite. Nettiosoite kannattaa laittaa, vaikka henkilö olisikin juuri vierailemassa yrityksen verkkosivuilla, jotta sivun osoite saadaan näkyviin mahdolliseen tulosteeseen tai ruutukaappaukseen. (Korteso 2011, 88.) Yrityksen toiminta ja tarjonta tulisi esitellä kohderyhmää ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Verkkosivuilla tulisi olla kuvaus yrityksen toiminnasta ja lyhyt historiikki. Tuotteet tai palvelut tulisi kuvata asiakkaan kannalta merkityksellisellä tavalla ja sivustolla tulisi myös mainita tuotteiden tai palvelujen ostokanavista. (Häivälä ym. 2012, 176–177.)

Perustietojen lisäksi verkkosivuilta tulisi löytyä mielikuviin liittyvää sisältöä. Mielikuviin liittyvä sisältö erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Tällainen sisältö voi olla visuaalisuutta, tarinaa, kekseliästä käytettävyyttä, mainosvideoita tai kuvia. Mielikuvallinen sisältö herättää kävijöiden mielenkiinnon sekä luo ja tukee yrityksen brändikuvaa. (Hakola & Hiila 2012, 39.) Yksittäisten sivujen sisällön

tulisi edetä tärkeimmästä asiasta kohti vähemmän tärkeitä asioita, jolloin olennaiset tiedot tulevat esiin napakasti sivun alussa. Verkkosivuilla vierailijoita tulisi sisällön avulla pyrkiä johdattamaan toimenpiteiden tekemiseen, esimerkiksi yhteystietojen tai yhteydenottopyynnön jättämiseen. (Häivälä ym. 2012, 176–177.)

6.5.2 Verkkosivujen visuaalinen ilme

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen tarkoitus on personoida yritystä ja sen tarjoomaa (Pohjola 2003, 163). Se pitäisi suunnitella hyvin ja sen tulisi viestiä yrityksestä uskottavaa, luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa (Rope 2000, 333). Visuaalisen ilmeen tulisi olla integroitu kaikkien yrityksen käyttämien markkinointiviestintäkanavien kesken, jotta yrityksestä välittyisi yhtenäinen mielikuva (Nieminen 2004, 110–111).

Verkkosivujen visuaalinen ulkoasu sisältää kaikki osa-alueet, jotka tekevät sivustosta halutun näköisen ja kytkevät verkkosivun muuhun yritysilmeeseen (Juslén 2011, 81). Yrityksen käyttämä logo ja väriteema ohjaavat sivuston ulkoasun suunnittelua (Häivälä ym. 2012, 180). Visuaalisen ilmeen suunnittelussa valitaan sivustolla käytettävät värit, fontit, kuvat ja muut graafiset elementit sekä muu sisältö (Juslén 2011, 81). Sivuston eri sivuilla voi esiintyä erityyppistä sisältöä, jolloin olisi hyvä, että sivustolla olisi koossapitävä teema tai tyyli joka pitää sivuston designin yhtenäisenä. Yhtenäisyyttä voidaan luoda esimerkiksi identiteettipalkilla, joka on samanlainen jokaisella sivulla ja sivustolle valitun väripaletin johdonmukaisella käytöllä. (Berard & George 2014, 7.)

Sommittelun osalta yhden sivun ja koko sivuston tulisi olla avara ja selkeä. Erilaisilla linjoilla ja linjaviivoilla saadaan verkkosivuun järjestystä. (Nieminen 2004, 114.) Sisällössä tulisi käyttää alueita, joissa ei ole kirjoitusta tai kuvitusta. Tyhjä tila sivulla on yhtä tärkeää kuin sivulla oleva sisältö. Ilman sivulla olevaa tyhjää tilaa sivut näyttävät ahtaalta ja sekavalta. Käyttämällä tyhjää tilaa voidaan ohjata kävijän silmän liikkumista sivulla, sekä luoda tasapainoa sivustolle. (Berard & George 2014, 9-10.)

Vaikka yrityksen yleisilme ohjaa verkkosivujen ulkoasun suunnittelua, tulisi siinä huomioida myös yrityksen kohderyhmä. Ulkoasussa omaperäisyys on tärkeää erottuvuuden takia, mutta fonttien, kuvien, värien ja mahdollisten mainosten käytön tulisi olla vastaanottajaystävällistä. (Nieminen

2004, 113.) Ulkoasun elementit ovat tärkeitä, mutta ne eivät saisi heikentää verkkosivun käytettävyyttä (Juslén 2009, 159).

Tekstisisältö

Tekstisisältö tulisi sijoitella sivulle niin, että se tukee sivuston muuta rakennetta. Yhdellä sivulla tulisi kertoa vain yhdestä aiheesta ja jokaisella sivulla tulisi siten olla yksilöllinen sivua kuvaava otsikko. Otsikon nimi on tärkeä, koska se on lukijalle ensimmäinen asia minkä hän näkee ja se on tärkeä myös hakukonenäkyvyyden kannalta. (Juslén 2009, 185, 187.)

Tekstin tulisi olla lukijan kannalta ymmärrettävää ja kirjoitettu lukijaa puhuttelevaan muotoon (Juslén 2011, 112). Yhdelle sivulle sijoitettava teksti ei saisi olla liian pitkä ja se olisi hyvä jakaa kappaleisiin. Tekstissä olisi hyvä tuoda esiin jotain omaa, uutta näkökulmaa ja sen tulisi olla selkeää ja ytimekästä. Siinä tulisi välttää vaikeaselkoisia sanoja sekä monimutkaisia kiertoilmaisuja. Kirjoitustyylin tulisi olla yksinkertaista, selkeää ja johdonmukaista. Verkkosivuilla teksti voi muoltaan puhutella enemmän yksilöä kuin suurta yleisöä. (Juslén 2009, 169, 188.)

Avainsanat tekstisisällössä

Tekstisisällön luominen verkkosivuille kannattaa aloittaa laatimalla lista avainsanoista. Avainsanat ja avainsanayhdistelmät toimivat lähtökohtana hyvälle verkkosivun sisällölle. Kun yritys käyttää avainsanoja verkkosivunsa tekstisisällössä, paranee sivuston näkyvyys hakukoneiden tuloksissa. Rakentaakseen verkkosivut avainsanojen pohjalta, yrityksen tulee ensin etsiä keskeisimmät avainsanat, joita kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyttävät etsiessään tietoa ongelmiinsa, ja sen jälkeen tuottaa sisältöä, joka pohjautuu henkilöiden ongelmien ratkaisemiseen liittyviin avainsanoihin. (Juslén 2009, 170–171.)

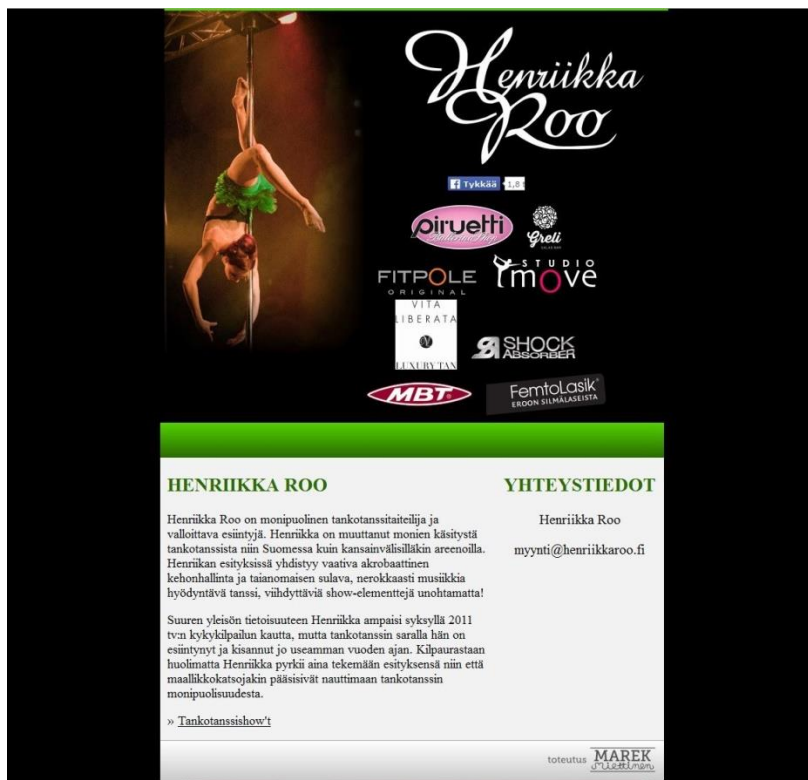
Kuvasisältö

Kuvia ja videoita voidaan käyttää verkkosivuilla havainnollistamaan yrityksen tarjoomaa (Häivälä ym. 2012, 178). Henkilöbrändäyksen näkökulmasta verkkosivuilla tulisi olla kuva henkilöstä itsestään. Potentiaaliset asiakkaat ostavat henkilön persoonana ja haluavat siten tietää, millainen hän on. (Kortesuo 2011, 87.) Verkkosivun kuvilla saadaan kohdeyleisön huomio ja voidaan tuoda yrityksestä esiin yrityksen haluamia näkökulmia (Juslén 2011, 122). Kuvan henkilö, asusteet, kuvan miljöö, esineet ja kuvan tapahtumat luovat tehokkaasti mielikuvia yrityksestä (Pohjola 2003, 190).

Kuvat ovat hyviä havainnollistamisen apuvälineitä ja niitä tulisi käyttää tukemaan sivulla olevaa tekstiä (Juslén 2011, 84). Kuvien käytössä tulisi kuitenkin huomioida niiden käytön välttämättömyys, koska ne tekevät sivuista raskaampia ja hitaammin latautuvia (Juslén 2009, 189; Juslén 2011, 84). Kuvia tulisikin käyttää sivuilla sopivissa kohdissa niin, että ne viestivät yrityksen tarinaa. Kuvallista viestintää voidaan harjoittaa myös internetin muissa kanavissa, jolloin ne eivät hidasta verkkosivujen latautumista. (Juslén 2011, 84, 122.)

6.6 Toimeksiantajan verkkosivujen nykytila

Toimeksiantajan verkkosivut ovat tällä hetkellä hyvin yksinkertaiset. Sivusto koostuu vain etusivusta ja yhden linkin kautta avautuvasta pikkujoulujen myyntisivusta. Etusivulla on pieni kuvaus Henriikka Roosta kirjoitettuna kolmannessa persoonassa. Etusivulla yläreunassa on hänen logonsa ja kuva hänestä, sekä Roon sponsoreiden logot. Sponsoreiden seasta löytyy myös painonappi, jolla voi tykätä Roon Facebook -sivuista. Näiden alapuolella on Roosta esittelevä teksti ja hänen yhteystietonsa. Etusivun tausta on musta, logo valkoinen ja esittelytekstin sekä yhteystietojen tausta valkoinen, jossa on käytetty hivenen vihreää yläkaistaleessa ja otsikoissa. (Henriikka Roo 2015a, viitattu 12.12.2015.) Verkkosivujen osoite <http://henriikkaroo.fi/>.



KUVA 5. Verkkosivun etusivu (Henriikka Roo 2015a, viitattu 12.12.2015)

"Tankotanssishow't" -linkin jälkeen avautuva sivu vie pikkujouluesityksen esittelysivulle. Ensimmäisenä ylhäällä on promokuva esityksestä ja sen jälkeen mustaa taustaa vasten valkoisella pikkujouluesityksen esittely-/myyntiteksti ja tekstiä keikkamyynnistä ylipäättään. Esittelysivulla on Roon aiempaan esiintymiseen linkki Youtube -videoon. Tekstisisällön jälkeen on vielä kaksi promokuva. (Henriikka Roo 2015b, viitattu 12.12.2015.) Verkkosivujen osoite <http://henriikkaroo.fi/show/>.

7 VERKKOSIVUJEN SUUNITTELU BRÄNDÄYKSEN NÄKÖKULMASTA

Yritysmarkkinoinnissa brändin viestinnän keskeinen tavoite on tukea myyntityötä, tunnettuutta, kiinnostuksen heräämistä, tarjouspyyntöjen saamista ja yhteyden muodostamista asiakkaaseen. Toinen yritysmarkkinoinnille keskeinen tavoite on yrityksen antamien lupauksen lunastaminen ja asiakasuskollisuus. Tavoitteena ei siis ole saada aikaan suoraa tilausta tai ostoa. (von Herzen 2006, 159.)

7.1 Brändi markkinointiviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän välinen suhde on tärkeä brändiä rakentaessa. Markkinointiviestinnällä varmistetaan, että kilpailijoista erottavat ja ainutlaatuiset tekijät viestittyvät yrityksen ulkopuolelle ja siten muovaavat brändiä kohti yrityksen tavoitemielikuvaa. Ulkoisen viestinnän tavoite on tukea yrityksen tavoitemielikuvan viestintää sidosryhmille ja näitä viestinnän välineitä ovat muun muassa suhdetoiminta ja yrityksen omat verkkosivut. (Mäkinen ym. 2010, 53, 121, 125.)

Markkinointiviestintä kiteyttää ja kuvaa tavoitemielikuvaa. Se myös johtaa brändin kehittymistä kohti yrityksen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 179.) Brändin kannalta viestinnän yhtenäisyys eri kanavissa on tärkeää ja ihmiset odottavat brändin linjan pysyvän samana kaikissa markkinointiviestinnän kanavissa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 22). Markkinointiviestinnän integroinnilla pystytään rakentamaan brändiä kohti haluttua tavoitemielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 155).

7.2 Brändin luonti verkkosivuilla

Yrityksen verkkosivut ovat yksi olennaisimmista medioista yritykselle, vaikka internet on mahdollistanut muitakin kanavia yrityksestä ja sen tarjoomasta kertomiseen (Häivälä ym. 2012, 175). Kertomalla verkkosivuilla yrityksen toiminnasta ja avainhenkilöistä saadaan luotua yrityksen toiminnalle kasvot (Rope 1998, 159). Verkkosivujen avulla yritys voi näyttää brändinsä juuri sellaisena kuin haluaa, koska sivusto on kokonaan yrityksen hallinnassa (Häivälä ym. 2012, 175). Verkkosivujen kautta voidaan luoda tai muuttaa brändimielikuvaa (Juslén 2009, 155). Sivujen visuaalisuus, yritystarina ja kuvat ovat esimerkkejä mielikuviin liittyvä sisällöstä. Mielikuvallinen

sisältö herättää kävijöiden mielenkiinnon, erottaa yrityksen kilpailijoistaan sekä luo ja tukee yrityksen brändikuvaa. (Hakola & Hiila 2012, 39.)

Brändäyksen näkökulmasta verkkosivuilla tulisi olla persoonallinen tarina brändistä. Siinä kuvataan miten yritys tai brändi on syntynyt, miksi se on olemassa ja mitä se sisältää, kenelle se on suunnattu ja mihin se tähtää. Hyvä bränditarina, kertoo lyhyesti taustat ja juuret, ydinosamisen, ydintoiminnot, sekä toimintaa ohjaavat arvot, visiot ja tavoitteet. Brändin tarina antaa brändille taustan ja inhimillisen sisällön. Se luo sisältöön järkeä ja tunnetta sekä tekee siitä ymmärrettävämmän. Tarinan tulisi olla yksi keskeinen osan viestinnän sisällöstä. Kuvat ovat myös tärkeä osa bränditarinaa, koska ne herättävät huomiota, kertovat osaltaan tarinaa ja ohjaavat tekstin lukua. Kuvien avulla voidaan kertoa brändistä enemmän kuin tekstin avulla ja niiden avulla saadaan luotua tunnelmaa ja tunteita viestintään. (von Herzen 2006, 199, 201–202, 209.)

8 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön empiirisenä osana tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajan yritysasiakkaille, minkä avulla selvitettiin, millaista sisältöä verkkosivuilta tulisi löytyä yritysasiakkaiden näkökulmasta. Kysely toteutettiin siksi, että verkkosivut saataisiin palvelemaan hyvin yritysasiakkaita. Lisäksi tehtiin henkilöhaastattelu kolmelle toimeksiantajan hyvin tuntevalle ihmiselle. Henkilöhaastattelujen tarkoituksena oli saada syvempää tietoa Henriikka Roon persoonasta brändäyksen näkökulmaa varten.

8.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusten suorittaminen

Opinnäytetyön empiirisenä osana tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajan yritysasiakkaille. Kyselytutkimukseen toimeksiantaja valitsi 20 hänen yritysasiakastaan sen perusteella, että saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Ensin kyselytutkimus oli tarkoitus toteuttaa sähköpostikyselyinä, mutta tutkimus toteutettiin puhelinkyselyinä. Menetelmä päätettiin vaihtaa, jotta saataisiin varmemmin vastauksia kohdehenkilöiltä ja nopeammalla aikataululla. Vastauksia saatiin yhteensä 15 vastaajalta, joista kolme halusi vastata mieluummin sähköpostin välityksellä. Menetelmän vaihto huomattiin kannattavaksi aineistoa analysoitaessa, sillä puhelimen kautta saadut vastaukset olivat laajempia.

Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa yritysasiakkaiden näkökulmasta verkkosivujen sisältöön, saada verkkosivuille avainsanoja ja tutkia sivuston löydettävyyttä. Siinä sivuttiin myös toimeksiantajan brändimielikuvaa ja markkinointikanavia. Tekijä rakensi kyselykaavakkeen työn teoriaosuiden pohjalta. Kysely sisälsi sekä vastausvaihtoehtoisia että avoimia kysymyksiä, jotta kyselyyn olisi nopea vastata ja avoimilla kysymyksillä saataisiin vastaajien omia ajatuksia esiin.

Tutkimus toteutettiin puhelinkyselyinä ja tekijä tulosti kyselykaavakkeet, joihin kirjoitti vastaukset sitä mukaan kun vastaajat vastasivat. Toteutettuaan kaikki kyselyt ja saatuaan sähköpostin kautta lähetettyihin vastaukset, tekijä analysoi vastaukset. Analysoinnin jälkeen vastauksista tehtiin yhteenveto työhön.

Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli oikeita ja tarpeellisia työn kannalta, mutta tutkimuksen aikana huomattiin kahden kyselylomakkeen kysymyksen olevan turhia. Kysymys numero yhdeksän päätettiin jättää kysymättä, koska edellisen kysymyksen vastauksesta voitiin päätellä vastaus tähän kysymykseen. Kysymys numero yksitoista päätettiin myös jättää kysymättä. Tämä johtui siitä, että edellisellä kysymyksellä saatiin jo osaksi vastauksia tähän kysymykseen, sekä kysymys olisi vastaajille vaikea ymmärtää. Lisäksi kysymys koettiin turhaksi, koska verkkosivuille ei tulisi mitään erikoisia ratkaisuja tai sisältöä.

Empiirisessä osassa tehtiin myös henkilöhaastattelu puhelimitse kolmelle toimeksiantajan valitsemalle henkilölle. Toimeksiantaja valitsi henkilöt sen perusteella, että he tuntevat hänet hyvin. Henkilöhaastattelun tarkoituksena oli saada syvempää näkökulmaa toimeksiantajan persoonasta, jonka kautta voitaisiin hahmottaa hänen brändiään. Tekijä hahmotteli valmiiksi haastattelurungon henkilöhaastattelua varten kyselytutkimuksen pohjalta. Henkilöhaastattelussa päädyttiin kysymään Henriikka Roon persoonasta ja hänestä esiintyjänä. Haastateltavilta kysyttiin, miten toimeksiantajan verkkosivuja voisi kehittää ja pyydettiin ideoita verkkosivuille tulevaan toimeksiantajan tarinaosuuteen. Lisäksi kysyttiin Roosta henkilöbrändinä. Haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin esiin vastaajien omia ajatuksia.

Työn tekijä oli yhteydessä valittuihin kohdehenkilöihin ja kirjoitti heidän vastaukset ylös sitä mukaan, kun he vastasivat. Koska yksi vastaajista harrasti itse tankotanssia ja tunsikin tankotanssi esiintyjä, tekijä päätti kysyä häneltä lisäksi Roon erottavia tekijöitä muihin tanssijoihin nähden. Saatuaan kaikilta vastaukset tekijä analysoi ne ja sen jälkeen vastauksista tehtiin yhteenveto työhön.

8.2 Kyselytutkimus

1. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, miten he olivat törmänneet Henriikka Roohon ensimmäisen kerran.
 - Televisioesiintyminen (7), joista 6 muisti nähneensä Talent Suomessa
 - Näki esiintymisen jossa oli vierana (3)
 - Lehtikirjoituksessa (1)
 - Muu, mikä: Google haku (2), sosiaalisen median mainos (1) ja tanssikoulu Studio Movella (1)

Vastauksista voidaan päätellä, että Henriikka Roon tulisi olla esillä monenlaisissa median kanavissa. Erityisesti televisioesiintymiset lisäävät henkilön tunnettuutta.

2. Lisätietoja Henriikasta oli etsitty:

- Hakukoneella (Google) (4)
- Sosiaalisesta mediasta (1)
- Henriikan verkkosivuilta (3)
- Ohjelmamyyjän kautta (2)
- Muualta, mistä: Youtube –videoista (1), tapahtuman järjestäjältä (1) ja jonkin verran kaikista (1)
- Ei ollut etsinyt (2)

Lisätietoja Roosta oli etsitty tasapuolisesti useista kanavista. Hänen tulisi olla esillä laaja-alaisesti eri viestintäkanavissa sekä löytyä hakukoneista ja ohjelmatoimistojen sivuilta.

3. Henriikan yrityspalveluja oli tilattu:

- Suoraan Henriikalta (11)
- Ohjelmamyyjältä (3)
- Muualta: Studio Moven kautta (1)

Suurin osa vastaajista oli tilannut Roon yrityspalveluja suoraan häneltä. Roon tulisi tarjota näille suoraan ostaville kanava, jossa tarjoaa tietoa palvelustaan ja luo siitä mielikuvia. Kehittämisen jälkeen verkkosivut toimisivat hyvin tällaisena kanavana.

4. Vastaajilta kysyttiin, millaisilla hakusanoilla he etsisivät esiintyjää yritystilaisuuteen.

- tankotanssija, showtanssija, tankotanssiesiintyjä
- upea show, unohtumaton show/esitys
- esiintyjä juhlaan, esiintyjä yritystilaisuuteen, yritystapahtumat, paikkakunta + pikkujoulut
- Suomen-mestari

Vastaaminen tuotti osalle vaikeuksia ja viisi vastaajaa ei osannut vastata ollenkaan. Kolme vastaajaa sanoi hakevansa ohjelmatoimiston kautta, joten ei voitu olla varmoja, oli-

vatko he ymmärtäneet kysymyksen oikein. Vastaukseksi saadut hakusanat ovat toimivia ja helppoja sijoittaa verkkosivujen tekstisisältöön.

5. Seuraavaksi kysyttiin olivatko vastaajat vierailleet Henriikan verkkosivuilla:

- Kyllä (10)
- Ei (3)
- Ei ole varma (2)

Suurin osa vastaajista oli vierailut verkkosivuilla. Kaksi vastaajaa ei kuitenkaan ollut asiasta varma, mistä voidaan päätellä, että verkkosivuille tarvitaan jotain mieleenpainuvaa ja tunteita herättävää sisältöä.

6. Verkkosivuille oli päädytty:

- Suoraan osoitteella (1)
- Linkin kautta (2)
- Hakukoneella (5)
- Sosiaalisesta mediasta (2)

Puolet verkkosivuilla kävijöistä oli päätenyt sinne hakukoneen kautta. Verkkosivujen hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustolle. Neljä kävijää oli päätenyt verkkosivuille linkin kautta, joista kaksi sosiaalisen median kautta. Verkkosivuja tulisi näin ollen linkittää ulkoisilla linkeillä löydettävyyden parantamiseksi.

7. Verkkosivuilta vierailleilta kysyttiin, millaisilla hakusanoilla he olivat päätenet sivustolle:

- Henriikka Roo (4)
- tankotanssija, Turku (1)

Verkkosivuille oli löydetty toimeksiantajan nimellä, joten kysymyksellä ei saatu monipuolisia avainsanoja, jota kysymyksellä tavoiteltiin. Kysymys oli kuitenkin tarpeellinen työn kannalta.

8. Verkkosivuilla vierailleet vastaajat olivat etsineet sivustolta seuraavanlaisia asioita:

- tietoa Henriikan keikoista ja niiden sopivuudesta yrityksen tilaisuuksiin

- kuvia ja videoita, sekä yksi vastaaja oli etsinyt edustuskuvia joihin olisi käyttöoikeus
- helpompi pääsy kuva ja videomateriaaleihin verkkosivuilta
- kaksi vastaajaa oli etsinyt hintatietoja ja yksi yhteystietoja
- kaksi vastaajaa kävi katsomassa sivustoa muuten vain, miltä ne näyttävät ja mitä sieltä löytyy

Vastauksista voidaan päätellä, että tällä hetkellä verkkosivuilta ei löydy yritysasiakkaiden etsimiä tietoja. Verkkosivujen sisällön kehittämisessä tulisi huomioida nämä puutteet.

9. Todettiin turhaksi.

10. Kysymyksessä kysyttiin mitä yritysasiakkaiden tulisi löytää verkkosivuilta. Vain yksi vastaaja ei osannut vastata.

Sivustolta tulisi löytyä yhteystiedot ja ne tulisi olla selkeästi esitettynä. Sieltä olisi hyvä löytää tietoa, millaisia palvelukokonaisuuksia tarjotaan ja millaisiin tilaisuuksiin. Esityksiin liittyen haluttiin tietoa mahdollisista tilavaatimuksista ja esitysten kestoajoista. Pari vastaajaa ehdotti valmiiksi mietittyjen pakettien esittelemistä, mikä selkeyttäisi ja helpottaisi tilaamista. Esimerkkinä annettiin paketti, jossa asiakkaat pääsevät myös itse kokeilemaan tangolla tanssimista ja perhetapahtumiin sopiva esiintymispaketti. Yksi vastaaja kaipasi tietoa myös siitä, mitä esiintyjä tekee, mitä ohjelmatoimisto hoitaa ja mitä asiakkaan itse tulee tehdä valmistelujen suhteen.

Yksi vastaajista ehdotti valmista tarjouspyyntö laatikkoa, jossa kiinnostunut yritys täyttää valmiiksi annettuihin kohtiin vastaukset. Kaavakkeen kohdat liittyisivät esimerkiksi tilaisuuden kokoon, sijaintiin ja muihin esitykseen liittyviin asioihin. Kaavakkeeseen täytettäisiin myös yrityksen yhteystiedot, nimi ja www-sivut. Viisi vastaajista kaipasi verkkosivuille jonkinlaista suuntaa-antavaa hintatietoa.

Vastaajat painottivat visuaalisen informaation tärkeyttä, kuten kuvia ja videoita. Erityisesti esiin nousivat toiveet kuvista ja videoista erilaisista tilaisuuksista, joissa Henriikka on esiintynyt. Videot ja kuvat toimisivat referensseinä ja yritykset voisivat nähdä, miten monenlaisiin tilaisuuksiin Henriikan esiintymiset sopivat. Potentiaalisten asiakkaiden olisi helpompi arvioida esityksen sopivuutta omaan tilaisuuteensa kuvien ja videoiden avulla.

Visuaalisten referenssien lisäksi pari vastaajaa ehdotti myös sanallisia suositustekstejä asiakasyrityksiltä. Lisäksi kaivattiin kuvapankkia ja videolinkkiä, joissa olisi käyttöoikeus. Näitä asiakasyritys voisi sitten käyttää mainostamaan omaa tapahtumaansa, jossa Henriikka esiintyy.

Kysymyksen avulla saatiin hyvin näkökulmaa siihen, millaista sisältöä verkkosivuilla tulisi olla yritysasiakkaiden näkökulmasta. Lisäämällä näitä asioita verkkosivuille saadaan tuottua yritysasiakkaita palvelevaa sisältöä.

11. Todettiin turhaksi.

12. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla millaiset Henriikan verkkosivut voisivat olla tunnelmaltaan. Tarkoituksena oli saada vihjeitä verkkosivujen ulkoasun kehittämiseen.

Verkkosivujen tunnelmaa kuvailtiin seuraavasti: taianomainen fiilis, salaperäiset, innostavat, vetoaa tunteisiin, selkeät ja keveät. Verkkosivut olisivat raikkaat, urheilulliset ja houkuttelevat. Värimaailmaltaan niiden tulisi olla yhden vastaajan mielestä vaaleat, koska tankotanssi mielletään eroottiseksi ja halutaan ennemmin tuoda esiin urheilullisuutta ja showpuolta. Kaksi vastaaja halusi värimaailmasta lämpimän.

Sivuston tulisi olla visuaalisesti näyttävä sekä helppo käyttää. Verkkosivulle toivottiin liikettä, polkuja ja enemmän informaatiota. Kuvien tulisi erottua selkeästi sivustolta kuten myös sponsorien. Yhteistyökumppaneille voisi olla sivustolla oma erillinen osio. Kuvia toivottiin paljon ja eräs vastaaja toivoi myös musiikkia. Verkkosivuilla haluttiin myös tuoda esiin Henriikan saavutuksia, jotta hänen todellinen taitavuus tulisi esiin. Sivuston tulisi kokonaisuutena innostaa palvelun ostamiseen.

Kolme vastaajista ei osannut sanoa, mutta muilta tuli paljon ajatuksia. Kysymyksellä saatiin hyvin mielikuvia siitä, millaiset verkkosivut voisivat olla visuaaliselta ilmeeltään ja tunnelmaltaan.

13. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan Henriikkaa 3 sanalla ja tarkoituksena oli saada esiin Henriikan brändimielikuvaa.

- ammattitaitoinen, monipuolinen, taidokas/taitava
- vilpitön, mukava, positiivinen, fiksu, lumoava, kaunis, valovoimainen, urheilullinen
- iloinen esiintyjä, positiivista energiaa luova, helposti lähestyttävä
- ottaa huomioon asiakkaat ja osaa ottaa yleisönsä esityksessään

Henriikan esiintymisiä kuvattiin seuraavasti:

- monipuolisia sekä räväköitä että rauhallisempia ja taiteellisia
- vauhdikas, näyttävä, taiteellinen, mukaansatempaava
- erään vastaajan mielestä varsinkin läheltä nähtynä esitys oli huikea

Vastaajat kuvailivat hyvin monipuolisesti Roon persoonaa. Kysymyksellä onnistuttiin saamaan näkökulmia hänen henkilöbrändistään.

14. Kysymyksessä kysyttiin, miksi yritys oli valinnut Henriikan esiintymään ja vastaukseksi saatiin hyvin erilaisia näkökulmia.

- päätyneet Henriikkaan nähtyään hänen esityksen, kuullut hyvää
- moni vastaaja oli valinnut taitojen vuoksi ja siksi, että Henriikka on paras lajissaan heidän mielestään
- mainoksen tai ohjelmatoimiston ehdotuksen vaikutuksesta
- halunnut auttaa Henriikkaa urallaan ja kontaktien luomisessa
- halunnut esityksellä erilaista, uutta ja ihmeellistä
- tiesi saavansa korkealaatuisen esityksen
- kaksi vastaajaa ei ollut tiennyt muita tankotanssijoita ja toinen näistä valitsi myös paikallisuuden vuoksi
- yhden mielestä palvelu oli selkeästi konseptoitu
- Henriikka oli onnistunut vakuuttamaan osaamisellaan sekä osannut myydä itsensä

Kysymyksellä oli tarkoitus saada esiin Roon brändimielikuvaa ja erottavia tekijöitä. Tässä ei ihan onnistuttu, mutta vastauksista voidaan päätellä mielikuvan olevan positiivinen.

15. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, vaikuttiko ostopäätökseen jokin muu mediassa esiintynyt asia.

- Sosiaalinen media (1) nähty mainos vaikutti ostopäätökseen

- Televisio esiintyminen (3): yhdelle oli jäänyt esiintyminen Talent Suomessa mieleen ja toiselle esiintyminen Voitolla Yöhön ohjelmassa
- Henriikan tai keikkamyynnin videolinkki (2)
- Yleinen esillä oleminen ja kanavien yhteisvaikutus (2), mutta toiselle julkisuus ei ollut vaikuttava tekijä, vaan tankotanssi lajina ratkaisi ostopäätöksen.
- Mikään kanava ei vaikuttanut (7), koska: myi itse itsensä, nimi tuli jostain kautta esiin, tuttu tanssikoulusta, alalla ei montaa esiintyjää ja vakuuttui, kun oli nähnyt esityksen.

Vastaajien mielestä millään mediassa esiintyneellä asialla ei ollut suoraa vaikutusta ostopäätökseen. Medianäkyvyys oli tukenut asiakkaiden ostopäätöstä.

Kokonaisuudessaan kyselytutkimuksella onnistuttiin pääsemään sen tavoitteisiin. Vain kysymyksillä numero 7 ja 14 ei saatu tavoiteltuja vastauksia. Vastauksista voidaan päätellä, että sivujen löydettävyys on hyvä ja tällä hetkellä sivusto ei vastaa yritysasiakkaiden tarpeisiin. Kyselyllä saatiin vastauksia yritysasiakkaiden tarpeista verkkosivujen sisältöön ja avainsanoja.

8.3 Henkilöhaastattelut

Henriikkaa kuvailtiin persoonana ja esiintyjänä seuraavasti:

Hän on luova, esiintymistyyppinen, insinööritaustan kautta järjestelmällinen ja organisoiva. Hänessä yhdistyy järjestelmällisyys ja luovuus. Hän on huumorintajuinen ja esitykset ovat monesti hauskoja. Hän on näyttelijä ja esiintyjä. Henriikka on valovoimainen lavapersoonana ja tykkää esiintyä. Huomioi yleisön ja ottaa tilan haltuun. Osaa suunnitella esityksen niin, etteivät katsojat eiväts tylisty. Esimerkiksi ”soittorasiasia” -esityksessä hauskoja käänteitä, ensin herkkää, kauniista, viimeisteltyä sitten rajumpaa, syntyä kaunis kontrasti. Kaunis ja lihaksikas, yritykset arvostavat urheilullisuutta. Esiintymisasut on hyvin mietittyjä, täydentävät kokonaisuutta. Esiintymisasun shortseissa olevaa pientä ”tutua” voisi pitää Henriikan tavaramerkkinä ja se viestii hänen balettitaustaansa. (Leivo, haastattelu 19.1.2016.)

Henriikka on mielenkiintoinen persoona kokonaisuudessaan. Esiintyjänä hän on hyvin ammattimainen ja yleisönsä ottava. Hyvä esiintyjä. (Rantanen, haastattelu 20.1.2016.)

Henriikka on opettajana innostava, energinen ja kiinnostunut kaikesta. Hän on valoisa persoona ja tulee toimeen kaikkien kanssa. Henriikka on ammattimainen ja hänellä on oma liikekieli, tapa esiintyä. Hän on tarkka ja selkeä esiintyjä, jolla on tarkka lavakoreografia ja tarkka tuote. Asiakas tietää etukäteen, mitä saa kun pyytää Henriikkaa esiintymään. Esitys on selkeä, viimeistelty ja hienosäädetty. Tanssijana liikekieli erittäin tarkkaa ja ilmaisuvoimaista. On karismaattinen esiintyjä. (Piispanen, haastattelu 20.1.2016.)

Henriikka Roon persoonasta onnistuttiin saamaan monipuolista näkökulmaa hänen brändimieli-kuvaansa. Kysymyksellä onnistuttiin syventämään kyselytutkimuksessa saatuja näkökulmia Roon persoonasta.

Henriikka voisi parantaa nettisivujaan:

Kuvia voisi olla, jokin ihana galleria. Opetusvideoita. (Leivo, haastattelu 19.2.2016.)

Yleisesti nykyaikaisemmat. Sivustolla olisi kunnolla kaikki sosiaalisen median kanavat mukana ja linkitykset. Referenssilistaa, jossa kaikkialla hän on esiintynyt kilpailujen lisäksi. (Rantanen, haastattelu 20.1.2016.)

Piispanen haastattelussa nousi esiin tankotanssin mielikuvan olevan vielä osittain yökerhoissa oleva eroottinen esitys. Verkkosivuilla olisi siksi hyvä hänen mielestään pystyä rikkomaan tätä ajatusta. Taide saa olla mystistä, mutta tilaajan kannalta esitykset tulisi esittää helposti ymmärrettävästi. Verkkosivujen tulisi viestiä turvallisuutta, helppoutta ja Henriikan ammattitaitoa. Asiakkaiden ei tarvitse pohtia mitä tilaa, koska Henriikan paketti on ammattimainen ja hiottu alusta loppuun asti. Tätä valmista konseptia voisi tuoda jotenkin esiin. Verkkosivuilla viestittäisiin, että esiintymään ei tule ”hörhö taidehiippari eikä striipari vaan ammattilainen”. Asiakas saa ammattimaisen kovanluokan esiintyjän, ei tarvitse jännittää, mitä saa. Sivustolta tulisi tulla esille, mitä Henriikka hoitaa, esimerkiksi roudauksen. Verkkosivuilta tulisi löytyä helposti etsimänsä ja jos haluaa tilata esityksen, se löytyy myös helposti. Olennaista on se, että näkyy, mitä myydään ja mistä saa. Piispanen mukaan Henriikalla on kykyä muuhunkin kuin tankotanssiin esimerkiksi juontamiseen ja muuhun tanssimiseen. Hän pohti sitä, haluaako Henriikka brändätä itseään muuna kuin tankotanssijana. (Piispanen, haastattelu 20.1.2016.)

Verkkosivuille ei saatu haastattelujen avulla juurikaan lisäyksiä kyselyhaastattelussa ilmenneisiin ajatuksiin. Kysymys oli kuitenkin tarpeellinen työn kannalta.

Haastateltavilta kysyttiin ajatuksia Henriikasta henkilöbrändinä, ja vastaukset olivat seuraavanlaisia:

Kyllä voi olla henkilöbrändi. Tekee salonkikelpoista taidetta, kokokansan viihdettä ja tuo taidetta koko kansalle. Henriikan verbaalinen kyky täydentää ”esiintyjähahmoa”. (Leivo, haastattelu 19.1.2016.)

Miksei voisi olla. On ollut mainoksissa. Vaatii lisää näkyvyyttä. Mainoskasvona hän on hyvinkin toimiva. (Rantanen, haastattelu, 20.1.2016.)

Kyllä. Erinomainen juontotehtävissä, hyvä opettajana ja hyvinvointiohjaajana sekä kouluttajana. Hän on upea ja ammattitaitoinen, syvästi karismaattinen esiintyjä. Tuo esitykseen muutakin kuin teknisen osaamisen. (Piispanen, haastattelu, 20.1.2016.)

Koska Piispanen on itsekkin tankotanssin harrastaja ja tuntee muita tanssijoita, kysyin häneltä lisäksi, osaisiko hän kuvailla, mikä erottaa Henriikan muista tankotanssijoista. Hänen mukaansa erottavia tekijöitä ovat Henriikan hirveän hieno liikkeellinen osaaminen, jota ei ole välttämättä kaikilla. Hänessä näkyy hänen tanssitausta, mitä kaikkea tehnyt aiemmin ja tanssihistoria näkyy liikkeessä. Liikkeet ovat hienoja, loppuun asti vietyjä ja tietoisia. Hänellä on yleensä joku sisältö liikkeessä, ei vain liikettä vaan sisältäpäin tuleva taiteilija. Liikkuminen viimeistelyä, rentoa ja kaunista. Katsoja voi vain seurata hienoa ja hallittua liikehdintää. Liikekielessä on paljon tarinaa, jota Henriikka ehkä rakentaa sisältäpäin. Hänellä on tarinoita kertova liikekieli, mikä erottaa hänet perusvoimistelijoista. (Piispanen, haastattelu 20.1.2016.)

Roon henkilöbrändistä saatiin hyvin ajatuksia. Piispaselle esitetyn jatkokysymyksen avulla saatiin vielä esiin Roon erottuvuustekijöitä.

Haastateltavat tuntevat toimeksiantajan paremmin, joten kysyttiin heiltä ideoita verkkosivuille tulevaan Henriikan tarinaosioon.

Henriikka ei yritä tehdä liian korkealentoista taidetta vaan maanläheistä taidetta, joka viihdyttää koko kansaa ja tarjoaa taide-elämyksiä ihan tavallisille ihmisille. Hän tyk-

kää esiintyä ja esiintymisessä yhdistyy kaikki, mitä hän haluaa tehdä eli myy itse ja sopii asiat sekä suunnittelee keikat. (Leivo, haastattelu 20.1.2016.)

Tarinassa voisi tuoda esille monipuolisuutta. Kertoa, mitä tankotanssin kautta saa itselle. Ja tuoda esiin, että tekee hyvin erilaisia tapahtumia perhetapahtumista rokkikonsertteihin ja ”mummojen messuihin”. Sopii käytännössä mihin tahansa ohjelmaksi. Ei osannut pukea sanoiksi, mutta hänen mielestään monipuolisuutta tulisi jollain lailla painottaa. (Rantanen, haastattelu 20.1.2016.)

Piispanen puhui yleisesti esiintyjän kehityksestä urallaan. Henkilön lähtökohdat ei välttämättä aina superlahjakas, vaan kehittyä. Olin arka mutta kun löysin tämän väli-neen puhkesin kukkaan. Sankarin matka, lähtee siitä, että kaikilla aluksi vaikeaa, mutta näiden vaikeuksien kautta kasvanut taiteilijana. Pieni draama ehkä, josta näkyy tehty vaiva. Tavallaan näkyy matka ja työnteko. Joku vastoinkäyminen, jos haluaa laittaa. Ehkä joku muu pieni särö, joka tekee ihmisestä helposti lähestyttävämän. Jokin lommo, tämä oli minulle vaikeaa, mutta halusin niin kovasti, että harjoittelin paljon. Viestii kaikilla mahdollisuus kehittyä. Hän kertoi itse olevansa näyttelijä ja kuvaili ihmisen täydellisyyden voivan olla joillekin ärsyttävää, mutta kun ihmisestä löytyy jokin särö, tekee se hänestä ihmisen. (Piispanen, haastattelu 20.1.2016.)

Verkkosivuille tulevaan tarinaosioon saatiin hyvin näkökulmia henkilöhaastattelujen avulla. Erityisesti Piispanen yleinen kuvaus tarinan sisällöstä oli tarpeellinen työhön.

Henkilöhaastattelut onnistuivat niiden tavoitteisiin nähden. Vastauksilla saatiin syvennettyä Roon persoonaa ja ne auttavat brändimielikuvan rakentamisessa. Lisäksi ne auttavat verkkosivujen sisällön suunnittelussa.

9 VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN BRÄNDÄYKSEN NÄKÖKULMASTA

Verkkosivujen kehittämisen lähtökohtana on saada sivusto vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeisiin ja samalla rakentaa niiden avulla toimeksiantajan brändiä. Kyselytutkimuksen vastauksista yksitoista vastaajaa viidestätoista oli ostanut yrityspalveluja suoraan toimeksiantajalta ja kymmenen vastaajaa oli vierailut verkkosivuilla. Vastaukset kertovat siitä, että yritysasiakkaiden näkökulmasta verkkosivut ovat tärkeä osa heidän ostoprosessiaan. Kyselytutkimuksen perusteella voitiin huomata, etteivät verkkosivuilla vierailleet yritysasiakkaat olleet löytäneet etsimäänsä, joten verkkosivujen sisältö kaipaa kehittämistä. Vastaajat kuvailivat hyvin mitä verkkosivuilta tulisi löytyä, mikä myös kertoo osaltaan verkkosivujen tärkeydestä yritysasiakkaille.

Toimeksiantajan tavoitemielikuva on olla ylluonnollisen taitava ja taianomainen. Hän kuvaili itseään elegantiksi, tyylikkääksi, vahvaksi, notkeaksi ja taitavaksi. Toisaalta hän halusi olla ihmisten silmissä myös helposti lähestyttävä. Esiintyjänä Roo haluaa olla vahva, upea ja taianomainen. Hän halusi esityksensä viestivän jotain uutta, mieleenpainuvaa ja odotukset ylittävää. Kyselyn perusteella Roo on onnistunut luomaan asiakkailleen tavoitemielikuvaansa vastaavaa brändimielikuvaa.

Kyselyn perusteella voidaan havaita vastaajien myönteinen asenne tankotanssia ja Roota kohtaan. Heillä ei myöskään näyttänyt olevan ennakkoluuloja lajia tai toimeksiantajaa kohtaan. Vastaajien arvomaailmasta pystyttiin aistimaan arvostus taidetta ja urheilua kohtaan. Jotkut vastaajat olivat kuulleet hyvää Roosta tuttaviltaan. Havainnoinnin osalta Roon televisioesiintymiset olivat jääneet hyvin vastaajien mieleen. Lisäksi sosiaalisen median kanavien kautta oli muodostunut positiivista mielikuvaa. Kaikkien vastaajien kokemukset esityksistä olivat olleet todella hyviä. Henkilöbrändin osa-alueiden osalta Roon mielikuva oli positiivinen ulkonäöltä ja persoonaltaan. Häntä kuvailtiin muun muassa kauniiksi, lumoavaksi, valovoimaiseksi, positiiviseksi, urheilulliseksi ja fiksuksi. Brändimielikuvan muodostumisen kannalta puutteet löytyivät informaation ja tietojen osa-alueesta.

Kehittämisen jälkeen verkkosivut toimisivat toimeksiantajalle palvelun tiedon antamisen ja konkretisoinnin välineenä. Tiedon antaminen verkkosivujen kautta on tärkeää, koska tietoa ei saada muista lähteistä. Verkkosivujen avulla toimeksiantaja pystyy kertomaan itsestään ja rakentamaan tavoitemielikuvaansa. Verkkosivuja kehitetään rakenteen osalta siten, että sivusto on helppokäyt-

töinen, järjestelmällinen ja löytyy hyvin hakukoneiden hakutuloksista. Sisällöllä vastataan yritysasiakkaiden tarpeisiin ja luodaan toimeksiantajan brändiä. Seuraavaksi on tehty verkkosivujen strateginen suunnitelma teorian, kyselytutkimuksen ja henkilöhaastattelujen tulosten sekä tekijän oman pohdinnan pohjalta.

VERKKOSIVUJEN STRATEGINEN SUUNNITELMA

Kohderyhmä: Erisuuruiset yritysasiakkaat eri toimialoilla. Verkkosivut suunnitellaan erityisesti yritysasiakkaita varten, koska he etsivät usein tietoa ostopäätöksen tueksi asiakkaan verkkosivuilta. Tästä johtuen on tärkeää, että toimeksiantajan verkkosivuilta löytyy kaikki heidän tarvitsema tieto ja palvelua konkretisoidaan.

Tehtävä: Tavoitteena saada yritysasiakkaiden tarpeisiin vastaavat verkkosivut, joilla myös luodaan toimeksiantajan brändiä. Asiakkaiden tarpeet huomioidaan lisäämällä verkkosivuille kyselytutkimuksessa esiin nousseita puutteita.

Verkkosivujen lähtökohdat

Sisältösivut: Verkkosivulla rakennetaan mielikuvaa, kerrotaan tarinaa ja luodaan asiakassuheteita. Brändiä rakennetaan monipuolisella sisällöllä: kuvilla, teksteillä ja visuaalisella ilmeellä.

Ostajapersoonat: Yritysasiakkaat, joilla on tarve ohjelmanumerolle erilaisiin tilaisuuksiin, kuten pikkujouluhin ja tuotelanseerauksiin. Tapahtumajärjestäjien erilaiset tapahtumat.

Ostoprosessi: Ongelman tunnistaminen: Verkkosivut löytyvät hakukoneista ja muista lähteistä. Potentiaalinen asiakas pystyy löytämään verkkosivulle, vaikkei tietäisi etsiä tankotanssijaa tai Henriikka Roota.

Tiedon etsintä: Verkkosivut löytyvät hakutuloksista ja muista lähteistä, silloinkin kun ihminen ei välttämättä osaa edes etsiä tankotanssi esitystä. Annetaan yritysasiakkaille tietoa esiintymisistä, uran saavutuksista ja kerrotaan yhteystiedot selkeästi. Kuvien avulla voidaan konkretisoida palvelua.

Vaihtoehtojen vertailu: Kuvat eri tilaisuuksista näyttävät miten erilaisiin tilaisuuksiin Roon esitykset sopivat. Yritysassiakkaiden sanalliset referenssit luovat luotettavuutta. Visuaalinen ilme, kuvat ja henkilötarina luovat tunnetta ja mielikuvaa. Linkit videomateriaaleihin, joilla saadaan vahvistettua ostopäätöstä.

Ostopäätös: Asiakkailta saadut referenssit viestivät hyviä kokemuksia. Helpotetaan ostopäätöstä mahdollistamalla tarjouspyynnön jättäminen.

Oston jälkeinen käyttäytyminen: Saa antaa palautetta Roon esityksestä. Verkkosivulla mahdollisesti näkyvät uudet referenssit vahvistavat ostopäätöksen olleen positiivinen. Linkit sosiaalisen median kanaviin, jotta voi seurata siellä oston jälkeen asiakkaan niin halutessaan.

Verkkosivujen rakenne

Verkkosivujen rakenne suunnitellaan huomioimaan sekä ihmiset että hakukoneet.

Tietorakenne: Sivustolle luodaan selkeä ja järkevä tietorakenne navigointipalkin avulla, joka samalla varmistaa, että kävijät löytävät etsimänsä asiat helposti. Navigointipalkista löytyvät otsikot voisivat olla: "Etusivu", "Henriikka Roo", "Ura", "Galleria", "Esitykset", "Sponsorit", "Yhteystiedot" ja "Referenssit". Navigointipalkki toimisi samalla identiteettipalkkina, jossa näkyy Henriikka Roon logo ja joka pitää yllä sivuston teemaa. Verkkosivun ylläpito tulisi tehdä helpoksi, jotta keikkakuvia ja sanallisia referenssejä olisi helppo lisätä sivustolle. Sivustolla tulisi olla myös kävijäseuranta, jotta voidaan seurata sivuston kävijämääriä.

Käytettävyys: Verkkosivuilla liikkuminen tulisi tehdä helpoksi, mitä myös kyselytutkimuksen vastaajat halusivat. Navigointipalkin avulla saadaan sisältö jäseneltyä niin, että käyttäjien on helppo löytää etsimänsä. Lisäämään käyttömukavuutta, navigointipalkin tulisi myös näyttää kävijälle, millä sivulla hän juuri nyt on. Vuorovaikutusmahdollisuuksia kävijöille annetaan tarjouspyyntö –kaavakkeella ja linkeillä sosiaalisen median kanaviin.

Käytettävyyttä parannetaan sisäisillä linkeillä, mutta niillä myös johdatellaan kävijää toimimaan verkkosivuilla. Henkilötarinasta voidaan linkittää saavutuksiin esi-

merkiksi: "urani saavutukset". Henkilötarinasta ja saavutuksista voidaan linkittää galleriaan esimerkiksi: "kuvia esiintymisistäni". Myös esitykset kohdasta linkitetään galleriaan ja referensseihin. Galleriasta voidaan linkittää yhteystietoihin esimerkiksi: "haluatko minut esiintymään". Galleriasta voidaan myös linkittää referensseihin esimerkiksi: "asiakkaideni ajatuksia esiintymisistäni".

Löydettävyys: Kyselyssä ilmeni että Roon verkkosivuille oli löydetty hakukoneen avulla ja lisätietoja hänestä oli etsitty hakukoneesta sekä hänen verkkosivuiltaan. Verkkosivujen hakukoneoptimointia parannetaan lisäämällä verkkosivujen tekstiosioihin avainsanoja. Löydettävyyttä parannetaan myös ulkoisilla linkeillä. Roon verkkosivu linkitetään hänen sosiaalisen median kanaviin ja pyydetään yhteistyökumppaneita linkittämään hänen verkkosivu heidän verkkosivuilleen. Roo voi myös pyytää internetissä julkaistaviin lehtikirjoituksiin ja muihin mediasuhteisiin verkkosivun linkittämistä.

Avainsanalista: tankotanssi, tankotanssishow, tanssishow, tankotanssiesitys
tankotanssija, showtanssija, tankotanssiesiintyjä
esiintyjä juhlaan, esiintyjä yritystilaisuuteen, yritystapahtumat, yritystilaisuus
Suomen-mestari, Henriikka Roo
pikkujoulut, pikkujouluohjelma

Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen sisällön avulla luodaan ja viestitään Roon henkilöbrändiä. Brändiä tuodaan esiin sivun visuaalisella ilmeellä, kuvilla ja henkilötarinalla. Sisältö tehdään yritysasiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Samalla lisätään asiakkaiden luottamusta konkretisoimalla palvelua, referensseillä ja tuomalla esiin Roon ammattitaitoa. Sisällön avulla herätetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa, annetaan tietoa, madalletaan ostokynnystä ja luodaan Roosta muista erottuvaa mielikuvaa.

Visuaalinen ilme: Visuaalista ilmettä luodaan logolla, yhtenäisellä väriteemalla, fontilla, sekä sivun järjestelyllä avaraksi ja lisäämällä sivuille tyhjääkin tilaa. Sivujen visuaalinen ilme kuvastaa tavoitemielikuvaa, eli luodaan sivuille eleganssi ja tyylikäs tunnelma, sekä kuva helposti lähestyttävästä persoonasta. Visuaalisella ilmeellä tuodaan esiin myös Roon ammattimaisuus. Kyselytutkimuksen perusteella sivuston tulisi

olla värimaailmalta raikas, vaalea, keveä ja lämmin. Tunnelmaltaan sivuston tulisi olla taianomainen, urheilullinen, innostava ja energinen. Lopputuloksen tulisi olla viimeistelty ja hienosäädetty.

Etusivu: Etusivu olisi mielikuvia herättelevä sivu. Siellä voisi olla pari näyttävää promokuvaa ja jokin pieni tervehdysteksti, joka johdattelisi kävijää lukemaan henkilötarinaa ja katsomaan galleriaa. Etusivulla voitaisiin lyhyesti kertoa myös kuka Roo on ja mitä hän tekee, esimerkiksi "Henriikka Roo tankotanssitaitelija ja esiintyjä".

Henriikka Roo: Sivulla kerrotaan tietoa avainhenkilöstä eli henkilötarina toimeksiantajasta. Tarinalla luodaan henkilöbrändiä ja se pyritään kirjoittamaan lukijoita puhuttelevaan tyyliin. Tarinalla kerrotaan Roon taustaa, juuria ja ydinosaamista, sekä luodaan tunteita ja mielikuvaa. Siinä tulisi esiin toimeksiantajan monipuolisuus tanssijana ja hänen halu esiintyä. Tarinassa tuotaisiin esille mitä Roo tankotanssin kautta saa itselle, eli miksi hän halua esiintyä ja olla ammattimainen tankotanssija. Siinä kerrotaan tarinaa, miten Roo on päätenyt tankotanssijaksi ja hänen uransa kehittymistä. Tarinassa kerrotaan hänen lähtökohdistaan ja matkasta, mikä sisältää myös kuvausta matkalla eteen tulleista vaikeuksista ja henkilön säröistä. Tarinan kautta tulisi esiin Roon persoona, huumorintajuisuus, iloisuus, energisyys, positiivisuus, halu esiintyä ja helposti lähestyttävyyys. Tekstiin olisi myös hyvä saada sisällettyä sanoja avainsanalista.

Ura: Osioon tulee lista kilpailumenestyksestä ja muista esiintymisistä ja missä kaikessa Roo on ollut mukana, kuten Talent Suomi, Voitolla yöhön ja showcaset. Kilpailumenestyksen ja muiden tapahtumien kuvaaminen luo toimeksiantajasta ammattimaista kuvaa. Kohtaa voisi elävöittää muutamalla kuvalla kilpailuista tai tapahtumista.

Galleria: Galleria voisi jakautua promokuvaan ja keikkakuviin. Promokuvat voisivat palvella myös yritysasiakkaiden toivomana kuvapankkina, jonka kuviin olisi käyttöoikeus. Kyselyssä toivottiin keikkakuvia, joissa näkyisi esiintymisiä erilaisissa tilaisuuksissa. Nämä kuvat toimisivat referensseinä, mutta samalla viestisivät konkreettisesti potentiaalisille asiakkaille miten monenlaisiin tilaisuuksiin esiintymiset sopivat.

Kuvat auttavat potentiaalista asiakasta arvioimaan ja oivaltamaan esityksen sopivuuden omaan tilaisuuteensa.

Sekä promokuvilla että keikkakuvilla luodaan mielikuvaa ja herätetään tunteita. Keikkakuvat tuovat esiin esitysten erilaisia teemoja taiteellisista räväkämpiin. Kuvat myös kertovat osaltaan tarinaa ja luovat tunnelmaa. Kyselyssä toivottiin kuvien erottuvuutta, mikä saadaan aikaan tyhjällä tilalla ja hyvällä sijoittelulla. Kyselyssä toivottiin myös videonäytteitä verkkosivuille. Toiveen voisi toteuttaa linkillä galleriasta Roon Youtube –kanavaan, jolloin videoihin pääsee helposti käsiksi, mutta ne eivät häiritse sivuston käytettävyyttä ja tee sivustosta hitaasti latautuvaa.

Kuvien tulisi viestiä ammattitaitoisuutta, monipuolisuutta, urheilullisuutta, taiteellisuutta, näyttävyyttä ja iloista esiintyjää. Niistä tulisi saada mielikuva salonkikehityksestä ja korkealaatuisesta esityksestä, mutta myös koko kansalle sopivasta taide-elämyksestä. Kuvien avulla tuodaan esiin Roon kilpailijoista erottuvia tekijöitä, kuten hänen hyvin mietityt ja esiintymisiä täydentävät esiintymisasut, balettitaustan näkyvyys esiintymisasun tutu:ssa ja liikekielessä sekä tarinoita kertova, viimeistelty ja ilmaisuvoimainen liikkeen kieli.

Esitykset: Kerrotaan Roon toiminnasta ja vastataan yritysasiakkaiden tietotarpeisiin. Siinä kerrotaan tietoa esityksistä ja millaisiin erilaisiin tilaisuuksiin ne sopivat. Osiossa kerrotaan myös tietoa tarvittavista tilavaatimuksista ja esitysten kestoajoista. Osiossa voisi olla pikkujoulu aikaan alaotsikko pikkujouluesityksen tarkempaan tieto-osioon. Jos toimeksiantaja päättää tuotteistaa palveluaan, voidaan myös kertoa mahdollisista palvelukokonaisuuksista. Tekstiin olisi hyvä saada sisältymään avainsanoja avainsanalistasta.

Sponsorit: Kyselytutkimuksessa mainittiin, että sponsorien tulisi erottua hyvin verkkosivulla ja niille voisi tehdä oman osion sivustolle. Sponsorien sivulla olisi jokaisen sponsorin logot ja lisäksi voitaisiin kertoa jokaisesta sponsorista lyhyellä tekstillä, miten he tukevat Roota. Jokaisen sponsorin kohdalla olisi myös linkki hänen verkkosivulleen. Näin saadaan samalla luotua linkitystä, mikä on tärkeää löydettävyyden kannalta.

Yhteystiedot: Yhteystietojen tulisi olla selkeästi esillä ja niissä kerrottaisiin toimeksiantajan nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, nettiosoite ja sosiaalisen median kanavat linkityksinä. Yhteystiedot voisivat näkyä myös muiden sivujen alatunnisteessa. Yhteystiedot –sivulla yhteystiedot voisivat näkyä sivun reunassa ja keskellä voisi olla kyselyssä esiin tullut tarjouspyyntö-laatikko. Kaavakkeeseen asiakasyritys täyttäisi omat tietonsa sekä tietoja tulevasta tilaisuudesta, sen koosta, sijainnista ja tilasta.

Vaikka kyselyssä useampi vastaaja pyysi hintatietoja, voitaisiin ne jättää laittamatta, jotta saadaan kiinnostuneet aktivoitua yhteydenottoon ja tilaisuuksien ollessa hyvin erilaisia voi yleinen hinnoittelu olla haastavaa. Tarjouspyyntö helpottaa toimeksiantajaa hinnoittelemaan tarjouksensa paremmin, mikä edesauttaa henkilökohtaista myyntityötä. Toimeksiantajan vastatessa tarjouspyyntöön, voisi hän siinä kertoa mitä hintaan kuuluu ja mitä esiintyjä, ohjelmatoimisto tai asiakas tekee valmistelujen suhteen.

Referenssit: Kyselytutkimuksessa haluttiin kuvien lisäksi myös sanallisia referenssejä. Roo voisi pyytää yritysasiakkaitaan kirjoittamaan palautetta esityksistään ja pyytää niille julkaisuoikeus verkkosivuillaan. Tällöin vältytään avoimen palautteenannon mahdollisilta epäasiallisilta kommenteilta. Sanalliset referenssit viestivät tehokkaasti asiakastyytyväisyydestä ja esityksen herättämistä tunteista. Pelkillä keikkakuvilla ei pystytä kertomaan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Monet kyselyn vastaajat kertoivat olleensa tyytyväisiä esitykseen ja nämä ajatukset olisi hyvä saada esiin. Yritysasiakkaiden positiiviset palautteet luovat luotettavuutta ja voivat rohkaista potentiaalisia asiakkaita jättämään tarjouspyynnön.

Liitteestä 3 löytyy havainnollistavat kuvat verkkosivustosta. Lisäksi työhön on liitetty kuvia kahdesta verkkosivustosta, joista toimeksiantaja voi ottaa ideoita. Liitteestä 4 löytyy hyvä esimerkki etusivun johdattelevasta tekstistä ja henkilötarinasta, joka onnistuu luomaan mielikuvaa ja tunnetta. Liitteestä 5 löytyy luova ratkaisu verkkosivun toteutuksesta.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toimeksiantajan verkkosivujen kehittäminen. Tavoitteena oli saada verkkosivut vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeisiin ja rakentaa niiden avulla toimeksiantajan brändiä. Verkkosivujen kehittämisen pohjana käytettiin työn teoriaosuutta, kyselytutkimuksen tuloksia, henkilöhaastatteluja ja tekijän omaa pohdintaa. Työn tuloksena saatiin koottua strateginen suunnitelma toimeksiantajalle verkkosivujen kehittämiseen.

Opinnäytetyö onnistui hyvin ja se valmistui laaditussa aikataulussa. Työn alku sujui nopeasti ja töitä tuli tehtyä tiiviimmin työn alkupäässä kuin loppupäässä. Teoriaosuuden kokoaminen sujui hyvin ja lähteitä löytyi monipuolisesti. Teoriaosuuden jäsentely oli haastavaa brändäyksen osalta, koska se tuli saada liittymään sujuvasti digitaalisen markkinointiviestinnän ja verkkosivuja koskevan teorian kanssa. Jäsentelyssä auttoi ulkopuolisten antama näkökulma ohjausseminaarissa ja se, että työ jäi joululoman ajaksi tauolle.

Työn empiirinen osa koostui kyselytutkimuksesta. Ensin se aiottiin toteuttaa sähköpostilla, mutta se vaihdettiin puhelinhaastatteluksi, jotta saataisiin enemmän vastauksia ja nopeammalla aikataululla. Kysely onnistui hyvin, koska 20 vastaajasta vastaus saatiin 15:sta. Kolme vastaajaa halusi vastata mieluummin sähköpostilla, joten heille kysely lähetettiin sähköpostiin. Tutkiessa kyselyn vastauksia tuli huomattua, että toteutustavan vaihtamisella oli hyviä seurauksia. Puhelinhaastattelun kautta saadut vastaukset olivat laajempia kuin sähköpostilla saadut.

Kyselyllä saatiin hyvin vastauksia verkkosivujen sisältöä koskien. Sisältöä koskevat vastaukset olivat lähellä omia pohdintoja siitä, mitä verkkosivuilla tulisi olla. Kyselytutkimuksen kautta nousseita uusia ideoita olivat muun muassa perustelut keikkakuvien käytölle sekä idea yhteydenotto laatikosta. Kyselyssä tuli esiin värimaailman puolesta täysin erilainen ajatus kuin tekijällä oli. Siinä ei haluttu tummaa värimaailmaa, jota oli ensin ajateltu sivuille. Avainsanoja koskevat kysymykset tuottivat vaikeuksia vastaajille, joten niiden osalta kysely ei onnistunut niin hyvin. Kokonaisuutena kyselytutkimus oli kuitenkin onnistunut ja kyselylomake vastasi hyvin teoriaan ja kehitysideoiden yhteenvetoon, vaikka kaksi kysymystä koettiin turhaksi kyselyn toteutuksen aikana.

Kyselytutkimuksen lisäksi päätettiin toteuttaa henkilöhaastattelu muutamalle toimeksiantajan hyvin tuntevalle henkilölle. Tarkoituksena oli saada syvempää ymmärrystä Roon persoonasta

brändäyksen näkökulmaa varten. Henkilöhaastattelujen avulla onnistuttiin saamaan hyviä ajatuksia toimeksiantajan persoonasta ja ideoita henkilötarinaa. Lisäksi onnistuttiin saamaan esiin asioita, jotka erottavat Roon muista tankotanssijoista. Kyselyhaastatteluja voidaan pitää onnistuneina.

Kokonaisuutena työ on onnistunut. Siinä on aiheeseen soveltuvaa teoriaa, joka yhdessä empiirisen osion tulosten ja tekijän oman pohdinnan kanssa luovat konkreettisia ja tarpeellisia ideoita toimeksiantajan verkkosivujen kehittämiseen. Lopputuloksena on saatu hyvä yhteenveto, jonka pohjalta toimeksiantajan on hyvä lähteä kehittämään verkkosivujaan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon uutta. Tekijä on opinnoissaan suuntautunut palvelujen markkinointiin, joten opinnäytetyön aihe ei suurimmaksi osaksi koskenut ollenkaan suuntautumisvaihtoehdon opintoja. Brändäys ja digitaalinen markkinointiviestintä olivat hieman tuttuja aiheita jo ennen opinnäytetyötä, mutta teoriaosuuden kirjoittamisessa ja tietoperustan keräämisessä tekijä oppi paljon uutta. Verkkosivut olivat täysin uusi aihealue ja sen saralla tuli myös paljon uutta tietoa.

Jatkona tälle työlle voitaisiin opinnäytetyönä toteuttaa toimeksiantajalle uudet verkkosivut. Toisena ajatuksena, kun verkkosivut on tehty, voitaisiin opinnäytetyönä tehdä niistä asiakastytyväisyystutkimus. Opinnäytetyönä voitaisiin myös mahdollisesti tuotteistaa toimeksiantajan palvelua tai tehdä palvelumuotoilua.

LÄHTEET

Berard, J. & George, J. 2014. The principles of beautiful web design. Collingwood, Vic: Site Point.

Dance Pole Sale 2013. Dissecting the Origins of the Pole Dancer Stereotype. Viitattu 31.12.2015, <https://dancepolesale.com/blogs/pole-dance-fitness/8918227-dissecting-the-origins-of-the-pole-dancer-stereotype>.

Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Henriikka Roo 2015a. Viitattu 12.12.2015, <http://henriikkaroo.fi/>.

Henriikka Roo 2015b. Viitattu 12.12.2015, <http://henriikkaroo.fi/show/>.

Häivälä, J. Paloheimo, T. & Mainostajien Liitto. 2012. Kikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

International Pole Dance Fitness Association 2015. History of pole. Viitattu 11.12.2015, <http://ipdfa.com/about/history-of-pole/>.

Jabe, M. 2006. Tee itsestäsi tavaramerkki. Fakta 15.2.2006. Viitattu 1.12.2015, <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=853831>.

Jones, S.J. 2013. Dissecting the Origins of the Pole Dancer Stereotype. Dance pole sale. Viitattu 31.12.2015, <http://dancepolesale.com/blogs/pole-dance-fitness/8918227-dissecting-the-origins-of-the-pole-dancer-stereotype>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kalliomäki, Anne. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kekki, C. 2013. Tangon taikaa – tankotanssikulttuurin kehitys Suomessa. Oulun seudun ammattikorkeakoulu: opinnäytetyö.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Helsinki: WSOYpro.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leivo, M. 2016. Empower IM Oy. Puhelinhaastattelu 19.1.2016. Tekijän hallussa.

MallakhambIndia 2006. Gallery. Viitattu 31.12.2015,
<http://www.mallkhambindia.com/gallery.html#Photos>.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.

Officially Fawnia 2015. Pole & Highlights. Viitattu 31.12.2015,
<http://www.officiallyfawnia.com/pole-highlights/>.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Piispanen, E. 2016. Näyttelijä, Tampereen Teatteri. Puhelinhaastattelu 20.1.2016. Tekijän hallussa.

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Rantanen, J. 2016. Chairman, World Heavy Events Association. Puhelinhaastattelu 20.1.2016. Tekijän hallussa.

Rinne, H. 2015. Roo-Sport. Puhelinhaastattelu 28.10.2015. Tekijän hallussa.

Rinne, H. 2015. Roo-Sport. Puhelinhaastattelu 11.12.2015. Tekijän hallussa.

Rinne, H. 2015. Roo-Sport. Puhelinhaastattelu 23.11.2015. Tekijän hallussa.

Rinne, H. 2015. Re: Opinnäytetyö ohjausseminaariin. Roo-Sport. Sähköpostiviesti 30.12.2015.

Rinne, H. 2016. Re: Opinnäytetyö ohjausseminaariin. Roo-Sport. Sähköpostiviesti 12.1.2016.

Rinne, H. 2016. Re: Opinnäytetyö ohjausseminaariin. Roo-Sport. Sähköpostiviesti 20.1.2016.

Rinne, H. 2016. Re: Opinnäytetyö ohjausseminaariin. Roo-Sport. Sähköpostiviesti 3.2.2016

Retoriikan kesäkoulu 2015. Kuinka rakentaa vahva henkilöbrändi. Video. Viitattu 4.1.2015,
<https://www.youtube.com/watch?v=uFQbG2wfazA>.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Safko, L. 2012. The social media bible – tactics, tools and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

World Heavy Events Association Ry 2015. Tankotanssi. Viitattu 11.12.2015, <http://www.worldheavyeventsassociation.com/tankotanssi>.

1. Miten törmäsitte Henriikka Roohon ensimmäisen kerran?
 - Televisio ohjelmassa (Mikä formaatti?)
 - Lehtikirjoituksessa (Missä?)
 - Sosiaalisessa mediassa
 - Verkkosivuilla
 - Kuulin tuttavalta
 - Näin esiintymisen jossa olin vieraana (Mikä tilaisuus?)
 - Keikkamyymä / ohjelmatoimisto
 - Muu, mikä?

2. Etsittekö tämän jälkeen lisää tietoa Henriikasta?
 - Hakukoneen avulla "googletin"
 - Sosiaalisesta mediasta
 - Henriikan verkkosivuilta
 - Ohjelmamyymän / tapahtumatuottajan verkkosivuilta
 - Lehtikirjoituksista
 - Muualta, mistä?

3. Mitä kautta tilasitte Henriikan yrityspalveluja?
 - Suoraan Henriikalta
 - Ohjelmamyymältä

4. Millaisilla hakusanoilla etsisitte esiintyjää yritystilaisuuteenne?

5. Oletteko vierailleet Henriikan verkkosivuilla? (Jos ei siirry 10)

6. Mitä kautta löysitte verkkosivuille?
 - Suoraan osoitteella
 - Linkin kautta muualta internetistä (Mistä?)
 - Hakukoneella
 - Somesta
 - Muualta, mistä?

7. Jos käytitte hakukonetta, millaisia hakusanoja käytitte?

8. Mitä etsitte verkkosivuilta siellä vieraillessanne?

9. Löysittekö etsimänne?

10. Mitä yritysasiakkaan tulisi ehdottomasti löytää verkkosivuilta?

11. Mikä olisi mukavaa extraa löytää verkkosivuilta?

12. Kuvaile 3 sanalla, millaiset Henriikka Roon verkkosivut voisivat olla tunnelmaltaan.

13. Miten kuvailisitte Henriikkaa 3 sanalla?

14. Miksi valitsitte juuri Henriikan esiintymään?

15. Vaikuttiko ostopäätökseenne jokin mediassa esiintynyt elementti?

- Lehtikirjoitus
- Sosiaalinen media
- Televisio esiintyminen
- Kotisivut
- Henriikan tai keikkamyynnin lähettämä videolinkki esityksestä
- Muu, mikä?

Millainen persoonana Henriikka on? Miten kuvailisit häntä esiintyjänä?

Miten Henriikan verkkosivuja voitaisiin parantaa?

Miten kuvailisit Henriikka henkilöbrändinä?



Millaisia ideoita sinulla olisi verkkosivuille tulevaan Henriikasta kertovaan tarinaosuuteen?




(linkki etusivulle)


Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset Sponsorit Yhteystiedot Referenssit

Henriikka Roo
tanssitaiteilija ja esiintyjä









(linkki etusivulle)

Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset Sponsorit Yhteystiedot Referenssit

Henkilötarinaa... Sivun jatkuu skrollaamalla alaspäin.
Tariinaan liittyviä kuvia aina välillä kappaleiden väliin.













Henriikka Roo

Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset Sponsorit Yhteystiedot Referenssit

(linkki etusivulle)

- 2010 Pole Art 2010 Showcase –esiintyjä
Suomen mestaruus hopea
5.sija EM-kilpailun professional sarjassa
7.sija IPDFA:n kansainvälisessä
Championshipissä Tokiossa
- 2011 Talent Suomi –finalisti
Pohjois-Euroopan mestaruus hopea Battle of
the Pole –sarjassa
- 2012 Pohjois-Euroopan mestari Battle of the Pole
–sarjassa
Suomen mestari
- 2013 6.sija EM-kisoissa
- 2015 Parsfai –teatterinäytelmä Tampere-Talolla
Pole Theatre Sweden ammattilaissarjan voitto



(Toinenkin kuva esim.
Pole Teathre Sweden)



Henriikka Roo

Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset Sponsorit Yhteystiedot Referenssit

(Promokuvat Keikkakuvat)

(linkki etusivulle)



Henriikka Roo

(linkki etusivulle)

Henriikka Roo Ura Galleria **Esitykset** Sponsorit Yhteystiedot Referenssit

(Pikkujoulu esitykset)

Tietoa esityksistä

Millaisia esityksiä
Millaisiin tilaisuuksiin
Tilavaatimukset
Esitysten kestoaikoja



Henriikka Roo

(linkki etusivulle)

Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset **Sponsorit** Yhteystiedot Referenssit



Henriikka Roo

(linkki etusivulle)

Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset Sponsorit **Yhteystiedot** Referenssit

Henriikka Roo

(puhelinnumero)
myynti@henriikkaroo.fi
henriikkaroo.fi
Facebook-sivu (linkki)
Instagram-tili (linkki)

Yhteydenotto

Yrityksen nimi

Yhteystiedot

Tiedot tilaisuudesta

Koko

Sijainti

Tila

FemtoLasik
EROON SILMÄLASEISTA

FITPOLE
ORIGINAL

Gretti

MBT

piruetti

SHOCK
ABSORBER

STUDIO
move

VITA
LIBERATA
LUXURY TAN

Henriikka Roo

(linkki etusivulle)

Henriikka Roo Ura Galleria Esitykset Sponsorit Yhteystiedot **Referenssit**

"Mielestäni esitys..."

-Yritysasiakas1

"Esitys oli..."

-Yritysasiakas2

"Henriikka esiintyi..."

-Yritysasiakas3

FemtoLasik
EROON SILMÄLASEISTA

FITPOLE
ORIGINAL

Gretti

MBT

piruetti

SHOCK
ABSORBER

STUDIO
move

VITA
LIBERATA
LUXURY TAN



Hei! Minä olen Kiira

Minulle kävi niin, että huomasin haluavani olla maailman paras taitoluistelija.



Minä olen Kiira. Minulle kävi niin, että huomasin haluavani olla maailman paras taitoluistelija.

Sellainen tapahtuu ilman, että sille osaisi sanoa päivämäärää tai edes vuotta. Se tapahtui jossain luistelukoulun kevätnäytöksen ja Lyonin EM-kisojen välillä. Kevätnäytöksessä olin perhonen. Lyonissa olin kuudes.

Silloin perhosaikoihin luisteleminen oli vielä Ellin kanssa leikkimistä ja Petran matkimista. Elli oli paras kaveri. Petra oli minun, ylivilkkaan säheltäjän lahjakas isosisko, joka loukkaantui niihin aikoihin kun minä pääsin liiton leireille ja aloin yltyvällä sisulla toistaa kolmoishyppyjä halleissa joihin ei paista päivä eivätkä salamavalot.

Kävi niin, ettei minusta tullut maailmanmestaria taitoluistelussa. Ja se on ihan ok. Minun yli 20 vuotta kestänyt matka kilpaurheilijana oli täynnä erilaisia kokemuksia, tunteita, paikkoja ja ihmisiä, joiden kohtaamisesta olen tosi kiitollinen.

Eryteisesti haastavat ja vaikeat ajat urani aikana osoittautuivat kaikista arvokkaimmiksi kokemuksiksi ja loivat tilaa jollekin uudelle ja kauniille tulla esiin.

Minulle luistelu tuntuu edelleen luontevalta tavalta tutkia elämää ja ihmisenä olemista. Kun liike, musiikki, jään, ilman ja kehon sisäinen energia yhdistyvät, syntyy siinä hetkessä aina jotain ainutlaatuista ja kaunista. Sen vuoksi vielä luistelen ja toivon saavani jakaa niitä hetkiä teidän kanssa.

