

Niina Peiponen

YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA:
CASE YRITYS PORIN PUURO JA PETI

Matkailun koulutusohjelma
2015

YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA: CASE YRITYS PORIN PUURO JA PETI

Peiponen, Niina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2015
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, verkkoviestintä, sosiaalinen media, www-sivut

Tämän opinnäytetyön aiheena on käsitellä verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää keskittyen pienyrityksen näkökulmaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tehtävänä oli luoda toimeksiantajalle Facebook – sivut ja uudistaa heidän jo olemassa olevat www-sivut.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää case-yrityksen, majatalo Porin Puuro ja Peti, markkinointiviestintää yrityksen kotisivujen ja Facebook – sivujen avulla. Tavoitteena on myös kertoa ja näyttää yrittäjälle millä tavoin heidän kannattaisi viestiä näiden markkinointikanavien kautta, miten pitää potentiaaliset asiakkaat kiinnostuneina ja miten ylläpitää näitä yllämainittuja kanavia.

Teoriaosuus koostuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteistä, verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän eri muotojen määrittelystä keskittyen erityisesti kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan, sekä yrityksen www-sivujen suunnittelu- ja toteutusprosessista.

ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS OF A BUSINESS: CASE
BUSINESS PORIN PUURO JA PETI

Peiponen, Niina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

September 2015

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 46

Appendices: 0

Keywords: marketing, marketing communications, Internet, social media, www-page

The subject of this bachelor's thesis is online marketing communications focusing on a small business perspective. Thesis method is functional, and its assignment was to create a Facebook – page for the case business and renew their old www-page.

The aim of the thesis is to improve case business', a guesthouse Porin Puuro ja Peti, marketing communications through a homepage and Facebook – page. The aim is also to tell and show the entrepreneurs how they should communicate via these marketing channels, how to keep potential customers interested and how to maintain these channels.

Theory part consists of concepts of marketing and marketing communications, defining different forms of online marketing communications focusing on www-pages and social media, and also of the process of planning and creating a www-page.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA.....	7
2.1	Markkinointimix.....	8
2.2	Markkinointiviestintä.....	10
2.2.1	Markkinointiviestinnän prosessi.....	11
2.2.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	14
2.3	Verkkomarkkinointiviestinnän muodot.....	15
2.3.1	Sähköpostimarkkinointi.....	16
2.3.2	Blogit.....	16
2.3.3	Bannerit.....	17
2.3.4	Kotisivut.....	17
2.3.5	Sosiaalinen media.....	18
2.4	Hakukonemarkkinointi.....	21
2.4.1	Hakukoneoptimointi.....	22
2.4.2	Hakukonemainonta.....	23
3	FACEBOOK - MARKKINOINTIVIESTINNÄN MAHDOLLISUUDET.....	24
4	INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELU.....	26
4.1	Tavoitteet.....	26
4.2	Sisältö.....	27
4.3	Ulkoasu.....	28
4.4	Tekninen toteutus.....	30
5	CASE – YRITYS: PORIN PUURO JA PETI.....	32
5.1	Yritysesittely.....	32
5.2	Tarpeen tunnistaminen.....	32
5.3	Kotisivujen toteutus.....	36
5.4	Facebook – sivun toteutus.....	40
6	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä pohditaan internetin merkitystä erityisesti pienyrityksen markkinointiviestinnän kannalta. Internet on nykyään jokaisen talouden perustarve, ja siksi yritysten tulevaisuuden kannalta onkin tärkeää ottaa osaa internetin tarjoamiin markkinointi- ja viestintäkanaviin. Netti on yritykselle kustannustehokas kanava, jolla saadaan tavoitettua suurin osa potentiaalisista asiakkaista. Tätä kautta tavoitetaan myös uusia asiakasryhmiä, nimittäin yhä useampi kuluttaja etsii tietoa ja tekee ostopäätöksiä internetin avustuksella (Mainostajien liitto 2009, 25 & 91). Teoriapohja koostuu markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, ja siinä keskitytään nimenomaan internetissä tapahtuvaan markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön menetelmä on toiminnallinen, ja sen tehtävänä oli parantaa case – yrityksen markkinointiviestintää Facebook – sivun ja yrityksen www-sivujen avulla. Paras paikka markkinoida yritystä, sen palveluita ja brändiä on yrityksen omat kotisivut, joiden tulee olla mahdollisimman toimintavarmat, selkeät, ymmärrettävät, kiinnostavat ja informatiiviset. Sivuilla esitellään yrityksen toimintamallia ja tuotteita asiakasryhmää kiinnostavalla tavalla. Koska matkailualan yritykset myyvät asiakkailleen tunteita, kotisivujen täytyy olla myös visuaalisesti hyvät ja ajatuksia herättävät. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen kotisivuilta välittyvän tunnelman perusteella (Mainostajien Liitto, 2009, 178). Opinnäytetyön idea lähti toimeksiantajan tarpeesta uudistaa heidän jo olemassa olleet www-sivut, jotka oli todettu epäkäytännöllisiksi ja muutenkin toimimattomiksi. Työ on siis suoritettu toiminnallisesti, uudistamalla nämä vanhat kotisivut ja luomalla niiden rinnalle yrityksen omat Facebook – sivu.

Nettiyhteisö Facebook on puhuttanut jo pitkän aikaa niin maailmalla kuin Suomessakin (Aalto & Uusisaari, 2009, 93). Organisaatiot voivat luoda oman Facebook – sivustonsa, jonka kautta verkko viestiminen ja markkinointi käyvät yhä helpommaksi, nopeammaksi ja henkilökohtaisemmaksi (Juslén, 2009, 118). Yrittäjä voi Facebook - sivunsa kautta markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan tai rakentaa yrityksen imagoa. Facebookiin luodaan www-sivujen kaltainen mekanismi joka ruokkii yrityksen näky-

vyyttä ja ajankohtaisuutta (Leino, 2010, 267-276). Yrityksellä ei ennestään ollut Facebook – sivua, ja siksi katsottiin ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi luoda sille oma sosiaalisen median yhteisö.

Aiheen merkitys matkailun kannalta on hyvinkin ajankohtainen, sillä nopeasti muuttuvalla matkailualalla täytyy aina pysyä ”trendissä mukana” eli tietää uusimmat villitykset ja mielenkiinnon kohteet. Tämän aikakauden puhutuin juttu on internet ja erilaiset sosiaalisen median yhteisöt.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis saavuttaa mahdollisimman onnistunut kokonaisuus molempien osapuolten kannalta, ja eritoten verkkoon sijoittuvat markkinointiviestintäkanavat, jotka yritykselle parhaiten sopivat. Tämä tekee aiheesta merkityksellisen myös toimeksiantajalle.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnalliselle opinnäytetyölle haetaan yleensä toimeksiantaja, jolle opinnäytetyö toteutetaan projektina (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015). Toimeksiantajalle synnytetään toiminnallinen tuotos, jolla yleensä ratkaistaan jokin ongelma, kuvataan toimintaprosessi ja analysoidaan sen eri vaiheita. Toimeksiantajan palvelua tai tuotetta siis rakennetaan, kokeillaan ja kehitellään käytännön toiminnan kautta. Tämä synnytetty projekti tai produktio voi olla esimerkiksi jokin palvelu tai tapahtuma, tuote tai taide-teos (kuten käyttöopas, lyhyt dokumentti, verkkosivu tai oppimateriaali) taikka uusi toimintatapa esimerkiksi yrityksen tapahtumien organisoimisessa. Millainen tahansa opinnäytetyön tuotos tulee olemaan, siihen kuuluu aina prosessia kuvastava kirjallinen osuus, jossa esitetään teoreettinen viitekehys toiminnalliselle työlle. Käytännön valinnat ja toimintatavat esitellään ja perustellaan työn raportoinnissa ja niitä reflektoidaan alan ammattikirjallisuuteen ja valittuun teoriataustaan. Työ on järkevintä aloittaa teoriaosasta, sillä se tukee työprosessia ja toimii ikään kuin alkuvalmisteluna projektin tuottamiselle (Metropolian wikipalvelu 2015).

2 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ VERKOSSA

Kaupallistuttuaan 90-luvulla internet on luonut täysin uuden markkinapaikan, joka tulisi hallita (Mainostajien Liitto 2009, 19). Verkossa tapahtuva markkinointi nousi yhdeksi suurimmista markkinointiviestinnän voimista kaikilla liiketoiminnan aloilla, mutta eritoten tämän räjähdysmäinen suosio oli nähtävissä matkailu- ja majoituspalveluiden sektorilla (McCabe 2009, 261). Internet levisi lähes kaikkialle maailmaan, mikä mahdollisti yrityksille ensimmäistä kertaa helpon tavan kansainvälistyä ja laajentaa toimintaansa kotimaan ulkopuolelle (Jussila & Leino 1999, 25). Uusiksi markkinointiviestinnän muodoiksi ovat internetin aikakaudella nousseet muiden muassa blogit, erilaiset verkkokampanjat sekä hakusanamainonta (Mainostajien liitto 2009, 19-20).

Tänä päivänä internetyhteydet ja esimerkiksi sähköpostin käyttö ovat jo niin arkipäivää, että ne koetaan melkein välttämättömäksi palveluiksi (Mainostajien Liitto 2009, 19). Verkkopalveluiden sekä muiden digitaalisten palveluiden kehittyminen on tuonut useita uusia mahdollisuuksia ja hyötyjä markkinoijalle ja markkinointiviestinnän suunnittelijalle. Vuorovaikutteisuus on yksi näistä hyödyistä. Internetissä vuorovaikutteisuus on pääasemassa ja aina löydettävissä, esimerkiksi jo hyperlinkin klikkaus on ilmaisu vuorovaikutuksesta. Nopeus on toinen hyöty, sillä verkkopalvelut ovat aina asiakkaan käsillä kun hänellä löytyy nettiyhteys. Myös verkossa muodostettavat yhteisöt ovat yrityksen eduksi; sana leviää erittäin nopeasti yhteisöjen kautta asiakkaan läheisille ja näin myös yritys pystyy vastaanottamaan asiakkailtaan suoraa palautetta. Uudet verkkopalvelut ja -työkalut auttavat yritystä kartoittamaan asiakkaan tarpeita perusteellisemmin ja sitä kautta kohdentamaan tuotteitaan asiakaskunnalle sopivammiksi. Esimerkiksi verkko-ostajalle esitellään tarjouksia ja tuote-ehtotuksia hänen aikaisempien ostoksiensa perusteella. Yritys hyötyy myös taloudellisesti internetaikakauden tuomilla säästöillä, joita syntyy monella saralla teknologiainvestointien kautta. Lisäksi etuna on mittaamisen helppous. Verkossa kaikki haluttava tieto pystytään jäljittämään ja mittaamaan (Leino 2010, 137-138).

Internetin kasvavasta suosiosta huolimatta markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan sähköisestä lähtökohdasta kovin harvoin. Internetin tuomaa arvoa tai mahdollisuuksia ei välttämättä osata kokonaisvaltaisesti ymmärtää asiakkaan näkökulmasta. Markkinoijia saattaa lisäksi arveluttaa se, että sähköinen markkinointi on käsitteenä vielä suhteellisen uusi kun verrataan itse markkinoinnin käsitteeseen joka on ollut tietoisuudessa jo yli sata vuotta. Sähköisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen prosessit voivat siis vielä olla hieman outoja (Mainostajien liitto 2009, 22-24). Markkinoijan näkökulmasta tärkein internetin ominaisuus on se, ettei se ole mediakanava vanhassa merkityksessään, vaan sitä tulee tarkastella täysin uudenaikaisena toimintaympäristönä. Vanhoja mediakanavien käytäntöjä ei siis voida soveltaa internetiin. Netissä kulkeva viesti ei toimi yhdeltä monelle – periaatteen mukaan, vaan kaikki osallistuvat keskusteluun (Juslén 2009, 57). Yrityksen markkinointi- ja viestintähenkilöiden tulisi muistaa tarkastella internetiä reaaliaikaisena ja yhteisöllisenä väylänä kuluttajille, eikä ainoastaan yhtenä mediakanavana. Pelkkä mainoskanava se ei myöskään ole, vaan myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava (Leino 2010, 76).

2.1 Markkinointimix

Markkinoinnin tehtävä on löytää potentiaaliset asiakkaat, joihin yrityksen myyntityö kohdistuu. Markkinointiviestintä on vain yksi myynnin työkalu tässä prosessissa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15).

Markkinointia on perinteisesti tarkasteltu 4P:n mallista, jonka on kehittänyt E. Jerome McCarthy jo 1960-luvulla (Professional Academy 2015). Nämä neljä P:tä muodostavat markkinoinnin eri kilpailukeinoista jotka ovat tuote (*Product*), hinta (*Price*), jakelu (*Place*) ja markkinointiviestintä (*Promotion*). Yhdessä näistä kilpailukeinoista käytetään nimitystä markkinointimix. Markkinointimixin osa-alueet muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa jokainen osa-alue tukee toistaan. Yrityksen tuottama joko konkreettinen tuote tai aineeton palvelu on markkinoinnin ja liiketoiminnan ydin. Tämän perusteella luodaan pohja muille markkinointipäätöksille eli hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Hinta viestii voimakkaasti, sillä se vaikuttaa asi-

akkaiden mielikuviin ja odotuksiin tuotetta kohtaan. Kallis hinta luo mielikuvaa laadusta kun taas alhainen hinta voi luoda kuvaa alhaisesta laadusta. Jakelu kattaa kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla varmistetaan tuotteen tai palvelun saatavuus asiakkaille. Jakeluun kuuluu niin jakelukanavan valinta kuin kaikki mahdollisen tuotteen kuljetukseen ja varastointiin liittyvät kysymykset. Jakelukanava taas muodostuu kaikista eri osapuolista, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta kuluttajalle. Tietyn jakelukanavan valinta ja sen rakenne ovat välittömästi vaikutuksessa yrityksen viestintäratkaisuihin. Tällöin mietitään, kenelle kaikille viesti tulee toimittaa, mitä kautta ja miten viestintä toteutetaan. Jakelukanavan valinnan tulisi olla avainasemassa siinä viestintäketjussa, joka tuo tuotteen tai palvelun tarjoajan ja sen kuluttajan yhteen. Jakelukanavan muita tehtäviä yrityksen markkinointiviestinnässä ovat muun muassa markkinainformaation kerääminen ja välittäminen valmistajalle, markkinointiviestinnän aktiviteettien toteuttaminen, yhteyksien etsiminen ja ylläpitäminen asiakkaisiin sekä tuotteiden räätälöiminen kunkin asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Markkinointimixin neljää P:tä on myös täydennetty viidennellä kilpailukeinolla, henkilöstöllä (*Personnel*). Yrityksen henkilöstön täytyy olla sitoutunut ja motivoitunut koko yrityksen toimintaan ja visioon, muuten yrityksen tavoitteiden saavuttaminen voi olla hankalaa. Henkilöstön kaikki toiminta, osaaminen ja laatu näkyvät ulospäin potentiaalisille asiakkaille, joten ne muokkaavat suurelta osin niin tuote-, palvelu- kuin koko yrityskuvaa (Isohookana 2011, 47-61).

Koska palvelualan yrityksen kuten majoitusyrityksen tuotteet eivät ole konkreettisia vaan katoavia, niiden markkinointimix voidaan luokitella kolmeen eri osaan jotka kaikki vaikuttavat kysyntään eri aikoina. Ennen asiakkaan saapumista markkinoijan täytyy tunnistaa potentiaalinen asiakas. Asiakkaalle luodaan odotukset yrityksestä ja yritetään houkuttaa hänet päätyään ensimmäiseen ostopäätökseensä. Tämä ensimmäinen markkinointimixin osa tapahtuu siis ennen kohtaamista. Toinen osa taas ilmenee asiakaskohtaamisen aikana, myyntitilanteessa. Tällöin tuotetaan palvelukohtaaminen joka vastaa asiakkaan odotuksia ja luodaan tyytyväinen asiakas. Kolmas markkinointimixin osa on asiakaskohtaamisen jälkeen tapahtuvaa markkinointia. Silloin vaikutetaan asiakkaisiin palvelukokemuksen jälkeen ja pyritään luomaan pitkäaikainen asiakassuhde. Kaikki markkinointimixin osat ovat tärkeitä jokaisella sen tasolla, eli

asiakaskohtaamista ennen, sen aikana sekä sen jälkeen. Tärkeintä on ymmärtää tuotetta tai palvelua kohtaan asetetut odotukset ja vastata niihin (Bowie & Buttle 2004, 31)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä tavoitellaan oikean viestin toimittamista oikeille ihmisille oikeilla tavoilla. Käsitteenä markkinointiviestintä koostuu kahdesta eri elementistä, markkinoinnista ja viestinnästä. Markkinointi käsittää prosessin jossa tuotteet, ideat tai palvelut tuotetaan myynniksi, kun viestinnässä taas vaihdetaan tärkeää informaatiota (McCabe 2009, 5-6). Markkinointiviestintä on siis yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla päästään luomaan, ylläpitämään ja kehittämään vuorovaikutussuhteita niin asiakkaiden kuin muiden markkinoilla toimijoidenkin kanssa (Isohookana 2011, 35).

Suhdeajattelun kannalta markkinointiviestintää voidaan kuvata asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä, jonka avulla vaikutetaan tuotteen tai palvelun myyntiin joko välillisin tai välittömin keinoin. Toisin sanoen se on vuorovaikutusta yrityksen ja sen markkinoiden kanssa. Tällä vuorovaikutuksella tähdätään kaikkia osapuolia tyydyttäviin pitkäaikaisiin ja kannattaviin ja kestäviin asiakassuhteisiin (Isohookana 2011, 63). Tyytyväiset asiakkaat ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko yritystoiminnan perusta, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystäkään. Voidaan siis todeta koko markkinointiajattelun ytimen olevan asiakaskeskeisyys (Isohookana 2011, 35). Asiakaskeskeisyys tarkoittaa asiakkaiden kanssa keskustelemista; mitä ovat heidän ongelmansa tai haasteensa ja miten niihin löydettäisiin ratkaisu. Yleensä kauppaa ei synny, ellei asiakkaalla ole tiettyä ongelmaa tai hän ei paikanna sitä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18-19). Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada haluttu kohderyhmä tietoiseksi yrityksestä sekä auttaa heitä muodostamaan tavoitellut odotukset tuote- tai palvelukokemuksesta. Erilaisia keinoja tavoitteen saavuttamiseen löytyy useita, ja oikean viestintävälineen valinta riippuu kohderyhmän erityispiirteistä (Bowie & Buttle 2004, 196).

Toimivan markkinointiviestinnän tulee olla integroitua. Integroinnilla varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat kokevat heille kohdistetun markkinointiviestinnän relevantiksi ja henkilökohtaiseksi. Lisäksi asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa suuresti muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset palvelusta ja tuotteesta, eikä itse yrityksen tuottamalla markkinointiviestinnällä välttämättä ole suurta vaikutusta. Siksi markkinointiviestintään on syytä panostaa ja pyrkiä innostavaan, vuorovaikutukselliseen, yksilölliseen ja tehokkaaseen viestintätapaan (Karjaluo 2010, 17-19).

Asiakkaiden lisäksi markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yritysten välisenä B2B – markkinointiviestintänä. Tämä eroaa kuluttajille suunnatusta viestinnästä sen erilaisen viestintäkeinojen käytön suhteen. Kuluttajat vastaanottavat suoramarkkinointia ja mainontaa kun taas yrityksille lähetettävä viestintä on enemmänkin henkilökohtaista myyntityötä, messuja tai näyttelyitä, suhdetoimintaa sekä asiakkuusmarkkinointia (Karjaluo 2010, 22).

Yritys- ja markkinointiviestintä käsittää kaiken, mitä yritys ja sen henkilöstö kertovat joko tahallisesti tai tahattomasti koko olemuksellaan (Nokkonen-Pirttimäki 2014, 16). Jokaisella yrityksen vuorovaikutussuhteella on joko välillinen tai välitön suhde sen menestykseen. Erityisesti palvelualan markkinointiviestinnällä on korostunut rooli, palveluja kun tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä vuorovaikutussuhteessa (Isohookana 2011, 35). Majoitusallalla tärkeimmät markkinointiviestinnän työkalut ovat brändi-identiteetti, henkilökohtainen myyntityö, mainoslehdet, markkinointi ja mainonta, myynnintehostaminen, PR (*Public Relations*), sponsorointi sekä www-sivujen suunnittelu (Bowie & Buttle 2004, 28).

2.2.1 Markkinointiviestinnän prosessi

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tärkeää määritellä viestinnän syy ja asettaa sille tavoitteet. Asetettujen tavoitteiden perusteella saadaan mitattua niiden toteutuneisuus sekä voidaan seurata ja arvioida viestintään panostettujen resurssien käyttöä. Markkinointiviestinnälle asetettavat tavoitteet voidaan luokitella kahdelle eri tasolle: mikro- ja makrotasolle. Mikrotasolla tavoitteet liittyvät tuotteen tai palvelun tunnet-

tuustavoitteisiin ja siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja toiminnassa tapahtuu. Makrotasolla tavoitteet ovat kytköksissä tunteisiin, kohderyhmä täytyy saada pitämään tuotteesta tai palvelusta (Isohookana 2011, 98). Tärkein tavoite markkinointiviestinnällä on saada kuluttajat toimimaan eli ostamaan ja mahdollisesti päättämään yrityksen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi (Isohookana 2011, 101).

Markkinointisuunnitelma on markkinointiviestinnän runko. Suunnitelmasta ilmenee markkinoinnin selkeä tavoite, potentiaalinen asiakasryhmä, kuinka markkinointitavoite saavutetaan, mitä markkinointikeinoja käytetään, kuinka yritys sijoittuu markkinoille suhteessa kilpailijoihinsa, millaiset ovat yrityksen arvot ja identiteetti sekä paljonko aikaa ja rahaa on sijoitettavissa markkinoinnin toteutukseen (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-54). Markkinoiden segmentointi on lähtökuoppa markkinointia suunniteltaessa, sillä ei ole kustannustehokasta yrittää luoda markkinointia kaikille kuluttajille (Bowie & Buttle 2004, 65). Markkinat segmentoidaan pienempiin osiin ja sitten keskitytään tavoittamaan haluttu asiakasryhmä (Isohookana 2011, 36). Näin luodaan mahdollisimman hyvin kohdistettu ja kustannustehokas markkinointistrategia yrityksen rajoitettuihin varoihin nähden ja maksimoidaan asiakkaiden tyytyväisyys ja mahdollisuus tulla yrityksen asiakkaiksi uudestaan (Bowie & Buttle 2004, 63). Jotta viestintä saadaan kohdistettua oikeille asiakkaille, kohderyhmät täytyy määritellä ja tuntea mahdollisimman perusteellisesti. Täytyy tietää, millainen viestin vastaanottaja on ja millaisia tarpeita hänellä on (Isohookana 2011, 102). Matkailualan asiakkaat saadaan luokiteltua esimerkiksi heidän matkustussyidensä mukaan. Kolme pääkategoriaa ovat bisnesmatkustajat, vapaa-ajan matkustajat (tähän luokkaan lukeutuvat myös henkilökohtaisista ja sosiaalisista syistä matkustavat) sekä läheisten ja tuttavien luona kyläilevät. Kaikki nämä kolme pääluokkaa saadaan vielä jaettua mikro-segmentteihin, joilla on kaikilla omat halunsa, tarpeensa ja odotuksensa (Bowie & Buttle 2004, 65).

Viestinnälle tyypillistä tässä vaiheessa on vuorovaikutus yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Viestinnän avulla puhutellaan juuri kyseenomaista vastaanottajaa eli asiakasta ja kuuntelemisen taito on erityisen tärkeä osa asiakassuhteen hoitoa. Näin saadaan syvennettyä yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta (Isohookana 2011, 36-38). Markkinointi täytyy suunnitella vuoropuheluksi asiakkaan kanssa; jos asiakas vastaa markkinointiviestiin, yrityksen kannattaa vuorostaan vastata hänelle. Uusia asiakkaita

haaliessa ei kannata rynnätä suoraan myyntiin, vaan jatkaa viestittämistä kunnes asiakas on valmis ostamaan. Vuoropuhelu synnyttää jatkuvuutta, tunnettuutta, luottamusta ja näiden kautta myös myyntiä ja asiakassuhteita (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45-46).

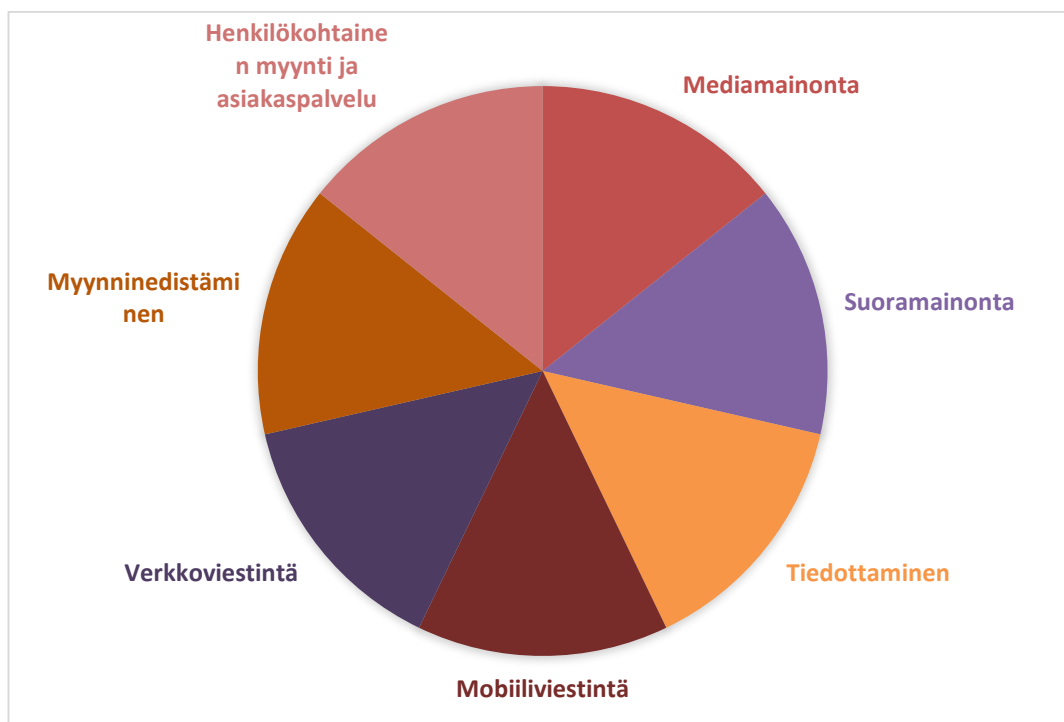
Informaatiota tulvii joka suunnasta, ja asiakas on ympäröity useilla eri viesteillä. Hän joutuu jatkuvasti arvioimaan ja tekemään valintaa ostopäätöksen edessä. Siksi on erittäin tärkeää saada oma viesti erotetuksi muusta massasta ja tulla huomatuksi. Asiakkaaseen täytyy luoda kontakti ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa eli houkutellessa kulluttaja oman yrityksen asiakkaaksi. Yrityksen on oltava läsnä niissä kontaktipisteissä jotka vaikuttavat asiakkaan tekemään ostoprosessiin. Kontaktipisteiden määrittelyssä otetaan huomioon asiakkaiden tiedonhakupaikat, ostopäätöksen tekopaikat, ketkä muut toimijat ovat näissä samoissa paikoissa ja millainen ostopaikka on (Isohookana 2011, 109). Huomioidaan myöskin kussakin paikassa päätöksentekoon vaikuttavat tekijät sekä eri kontaktipisteissä haettavan tiedon laatu (Isohookana 2011, 110).

Tyypillinen viesti majoituspalveluyrityksessä pyrkii joko kasvattamaan tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksesta, markkinoida low-season aikaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja niiden hintatarjouksia, luoda julkisuutta markkinointikampanjan keinoin sekä lähettää uutiskirjeitä kanta-asiakkaille (Bowie & Buttle 2004, 198). Tehokkaan markkinointiviestin luomiseksi voidaan käyttää apuna AIDA – mallia. AIDA koostuu neljästä tavoitteesta, joita viestin tulisi saavuttaa. Viestin tulee kiinnittää asiakkaan huomio (*Attention*), herättää mielenkiintoa (*Interest*), luoda halu tuotteen tai palvelun kokeilemiseen (*Desire*) sekä kannustaa toimimaan eli saada asiakas tekemään ostopäätös (*Action*) (Bowie & Buttle 2004, 199). Yritys voi välittää markkinointiviestintää esimerkiksi tarinan muodossa. Tarinat herättävät mielenkiintoa aivan toisenlaisella tavalla kuin mainokset, ja ihmiset suhtautuvatkin niihin vastaanottavammin. Tarinat on helppo muistaa, jolloin asiakkaat voivat jakaa tarinaa helposti eteenpäin ja näin välittää sanomaa yrityksestä. Asiakkaita voi koukuttaa tarinan voimissa tahansa; yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, esitteissä, myyntitilaisuuksissa tai vaikka seminaarien kahvitauolla (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 65-67).

2.2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Vielä muutama vuosikymmen sitten yrityksen markkinointiviestintä ei ollut niin sirpaloitunut kuin se tänä päivänä on. Silloin markkinointiviestintää oli lähinnä vain printtimediaan keskittynyt mainonta joka tapahtui sanoma- ja aikakauslehtien kautta, sekä TV- ja radioviestintä. Sähköisen median kehityksen myötä vanhan kunnon mainonnan rinnalle nousi loputon määrä nettimarkkinoinnin, asiakaspalvelun ja yritysviestinnän erilaisia kanavia ja työkaluja. Vaikka markkinoiden sirpaloituminen toi eteen uusia haasteita, toi se myös lukuisia mahdollisuuksia. Edullisten tai jopa ilmaisten nettikanavien myötä myös pienille ja keskisuurille yrityksille avautui mahdollisuus mainostaa ja viestiä pienellä budjetilla (Nokkonen-Pirttilampi 2014. 20-21).

Perinteisesti markkinointiviestintä voidaan jaotella neljään osaan: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen (Isohookana 2011, 63). Vielä perusteellisemmin markkinointiviestintä voidaan jaotella seitsemään pienempään osa-alueeseen. Mainonta jaetaan erikseen suoramainontaan ja mediamainontaan ja verkkoviestintää sekä mobiiliviestintää tarkastellaan omina osa-alueinaan (Isohookana 2011, 132).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2011, 63).

Markkinointiviestinnän ei tule olla irrallista viestintätapojen suunnittelua ja toteutusta, vaan sen kaikkien osa-alueiden täytyy olla kiinteästi kytköksissä yrityksen toimintaan ja eri kilpailukeinoihin (Isohookana 2011, 64). Viestin täytyy olla yhtenäinen, sillä myös asiakkaat käsittävät kaikki käyttämänsä kanavat kokonaisuutena, joten he osaa- vat olettaa yrityksen tai brändin yhtenäisen linjan säilyvän joka kanavassa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 21). Sanoma lähtee yrityksestä, kulkee tuotteen tai palvelun, hinnan, jakelukanavan, ostopaikan sekä henkilöstön kautta ja päättyy sieltä sanoman vastaan- ottajille (Isohookana 2011, 64). Voidaan puhua myös markkinointiviestintästrategiasta tai markkinointiviestintämixistä. Yrityksen markkinointiviestinnässä käyttämät keinot ovat monen tekijän summa. Siinä otetaan huomioon liiketoiminnan luonne, tuotteen markkina- asema, asiakkaiden ostoprosessi, reaaliaikainen kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe (Isohookana 2011, 107).

2.3 Verkkomarkkinointiviestinnän muodot

Verkko- ja mobiiliviestintää voidaan hyväksikäyttää lukuisin eri tavoin yrityksen markkinointiviestinnässä (Isohookana 2011, 251). Yrityksen omien kotisivujen luomi- nen ei enää riitä, vaan kuluttajien tulee myös löytää sivut hakukoneiden avulla vaivat- tomasti ja nopeasti (Isohookana 2011, 263). Erilaisten ryhmien omien verkkosivujen, keskustelupalstojen sekä blogien merkitys viestinnässä on kasvanut internetin jatku- van kehityksen myötä hurjasti, ja yrityksille onkin syntynyt haaste pysyä kaikessa sitä koskevassa viestinnässä mukana. Myös yrityksen ulkopuolella toimivat vaikuttajat on saatava kartoitettua ja luotua heihin vuorovaikutussuhde (Isohookana 2011, 251). Markkinoijan lisäksi myös internetin käyttäjät tuottavat omia markkinointiviestejään sekä jalostavat markkinoijan tuottamia viestejä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei markkinoi- jien enää ole mahdollista kontrolloida kaikkea yritystä koskevaa viestintää. Yrityksellä voi olla markkinoijan määrittelemä, virallinen viesti, mutta lopullisen brändin sisällön määrittelevät sen asiakkaat (Juslén 2009, 77-78).

Muihin mediamuotoihin verrattuna verkossa tapahtuvan viestinnän hyötyjä ovat sen vuorovaikutteisuus, päivitettävyyys, nopeus ja reagointialttius, käytettävyyys, sisällön

suunnittelun mahdollisuudet, multimediamahdollisuudet ja se, että viestintä vaatii vai-
vaa myös käyttäjältä ja on hänenkin hallittavissaan (Isohookana 2011, 274). Internet
tarjoaa markkinoijalle uuden, kaksisuuntaisen viestintäkanavan jolla synnytetään asia-
kasdialogia ja rakennetaan oma asiakasyhteisö. Tätä mahdollisuutta ei aikaisemmin
mikään markkinointikanava ole pystynyt tarjoamaan (Juslén 2009, 59). Internetin
markkinointivälineiden tehokkuus perustuu niiden käytön yhdistelyyn, jolloin välineet
tukevat toinen toisiaan. Parhaaseen tulokseen päästään rakentamalla omalle asiakas-
kunnalle sopiva kokonaisuus (Juslén 2009, 87-88).

2.3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin käyttö yrityksen markkinointiviestintävälineenä on jo arkipäivää, ja silti
koko ajan kasvussa. Tämän viestintäkanavan käyttö perustuu yrityksen hankkimiin
postituslistoihin. Postituslistan osoitteet kerätään joko sähköpostitse tai nettisivuille
sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköpostin lähettäminen on teknisesti helppokäyttöinen
ja erittäin edullinen viestintäkeino. Kuluttajille lähetetään uutiskirjeitä, myydään vii-
meisiä jäljellä olevia lomamatkoja tai mainostetaan yrityksen senhetkisistä kampan-
joista ja tarjouksista (Isohookana 2011, 264). Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että
vaikka lähettäjälle sähköposti on massamarkkinointia, sitä sen ei koskaan tulisi olla
viestin saajalle. Markkinoijan tulisi suhtautua sähköpostiviestin lähettämiseen yhtä
henkilökohtaisesti kuin puhelinsoittoon. Toimivan sähköpostimarkkinointiviestin tu-
lee olla henkilökohtainen ja oikein kohdennettu, lyhyt ja ytimekäs, hyvää kirjakieltä
sekä siinä on annettava kuluttajalle mahdollisuus poistua sähköpostin postituslistalta
(Leino 2010, 173-179).

2.3.2 Blogit

Blogi eli weblog, on päiväkirjanomainen internetsivu, joka koostuu lyhyistä artikke-
leista eli blogimerkinnöistä (Juslén 2009, 113). Tämä ovat uusi viestinnän ja julkaisun
väline, jonka käyttö yritysviestinnässä ja markkinoinnin välineenä on nousussa (Mai-
nostajien liitto 2009, 151). Blogien käyttöä voi ajatella ikään kuin netissä tapahtuvana
PR (*Public Relations*) – toimintana (Chaffey ym. 2009, 523), ja ne voivat myös olla
merkittäviä keskustelun herättäjiä, mielipiteisiin vaikuttajia sekä WOM (*Word of*

Mouth) – välittäjiä (Mainostajien liitto 2009, 151). Yritysblogit voivat esimerkiksi tarjota uutisia tai tiedottaa tulevista tapahtumista (Chaffey ym. 2009, 527). Blogeja ei kuitenkaan tulisi käyttää yrityksen kotisivujen korvaajana, vaan niiden täydentäjänä (Juslén 2009, 114).

Parhaimmassa tapauksessa yritysblogin aloittaminen vaatii vain käyttäjätilin perustamisen valittuun blogipalveluun, mutta onnistunut ”bloggaaminen” vaatii paljon panostusta. Blogin läpilyömiseen voi kulua jopa vuosia, joten kannattaakin miettiä, onko yritysblogi oikea viestintäkanava juuri omaa markkinointiviestintää ja kohderyhmää ajatellen (Mainostajien liitto 2009, 151-153).

2.3.3 Bannerit

Mainosbannerit ovat hyvin yleinen näky internetin käyttäjille, niihin törmää lähes jokaisella sivulla. Bannerit ovat ensimmäinen internetmainonnan muoto ja se on yhä voimissaan. Suorakaiteen muotoiset bannerimainokset sisältävät yleensä kuvia, animaatioita taikka Flash – sisältöä. Markkinoija ostaa bannereita määrämuotoisina, ja bannerille suositellut pikselikoot ovat määriteltä mainosmuodon mukaan. Mainostilaa bannereille voidaan ostaa myös erityiseltä mainostilan välittäjältä, mikä on helppo tapa saada oma banneri näkymään lukemattomilla nettisivuilla joutumatta itse asioimaan yhdenkään mediatilaa myyvän tahon kanssa (Juslén 2009, 239-240).

2.3.4 Kotisivut

Verkossa tapahtuvan viestinnän yleisimpänä muotona ovat ehdottomasti yritysten omat www-sivut. Ne voivat olla joko yksinkertaiset yrityksen esittelysivut tai yrityksen eri sidosryhmiä palvelevat sivustot (Isohookana 2011, 273). Majoituspalveluyrityksen kannalta tärkeintä on luoda helppokäyttöiset ja saavutettavat kotisivut (Bowie & Buttle 2004, 190). Sivustolta tulee ilmetä helposti, mitä on yrityksen liiketoiminta ja kenelle sen tuotteet tai palvelut ovat tarkoitettu. Informaatio täytyy esittää asiantuntevasti, mutta kuitenkin tavallisen kuluttajan ymmärtämällä selkokielellä. Tuotetta tai palvelua ei osteta, jos sitä ei ymmärretä. Asiakkailla on myös matala kynnys siirtyä kilpailijayrityksen verkkosivuille, mikäli sivustot ovat epäselkeät tai vaikealukuiset

(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 94). Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen imagoa ja sen hallintaa, ja usein asiakkaat muodostavat mielipiteensä sivujen toimivuuden perusteella. Markkinoijan suuri haaste on paketoita yrityksen internetpalvelulle asettamat tavoitteet asiakkaille ymmärrettävään ja yksinkertaiseen muotoon (Mainostajien liitto 2009, 26).

Yleisimpiä yrityksen www-sivujen tehtäviä ovat yrityksen imagon hallinta, tuotetiedon ja palvelutiedon jakaminen, tuki markkinointiviestinnässä ja kampanjoissa, myynnin tuottaminen, asiakassuhteen hoitamiseen liittyvät tehtävät, ongelmatilanteiden tukeminen sekä itsepalvelun tarjoaminen asiakkaille (Mainostajien liitto 2009, 27). Internetin jatkuvasti muuttuvassa ja muokkautuvassa maailmassa oman yrityksen kotisivut ovat lähes ainoa sivusto, jota yritys voi täydellisesti hallita niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden saralla (Mainostajien liitto 2009, 177).

2.3.5 Sosiaalinen media

Internetin myötä myös erilaisten verkkoyhteisöjen toimiminen on mahdollistunut (Isohookana 2011, 270). Sosiaalisen median käsite ilmaantui markkinoinnin ja viestinnän osa-alueille 2000-luvun puolivälissä, jolloin sitä kutsuttiin yhteisöksi, jossa voidaan jakaa mielipiteitä ja keskustella (Leino 2010, 248). Nykyään sosiaalinen media käsittää kokoelman internet- ja mobiilipohjaisia kontaktipisteitä jotka koostuvat joko osittain tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä, sisältöä kuluttavasta yhteisöstä sekä teknologiasta joka mahdollistaa tämän sisällön tuottamisen, viestimisen sekä jakamisen (Leino 2010, 251).

Internet on alusta lähtien ollut yhteisöllinen palvelu (Davis 2007, 9). Tänä päivänä verkkoyhteisöissä toimiminen on yhtä tavallista kuin ihmisten kohtaamisetkin kasvotustenkin (Isohookana 2011, 270). Fakta on, että alle 40-vuotiaita kuluttajia on lähes mahdotonta tavoittaa kokonaisvaltaisesti ilman osallistumista sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisissa yhteisöissä heille päästään tarjoamaan jotain pysäyttävää, kiinnostavaa ja puhuttavaa (Leino 2010, 291). Verkossa jokainen pääsee itse osallistumaan keskusteluun ja palvelun sisällön tuottamiseen. Markkinointiviestinnän ja yrityksen näkökulmasta verkkoyhteisöt voivat olla joko yrityksen luomia ja ylläpitämiä eli suunniteltuja

ja hallittuja yhteisöjä tai ihmisten vapaasti rakentamia, suunnittelemattomia ja hallitsemattomia yhteisöjä (Isohookana 2011, 270). Käytännöllisestä näkökulmasta katsottuna nettiyhteisön sitouttaminen on oiva sisällönluomisen tapa. Yrittäjien on helppo yhteisön avulla edistää omaa sisältöään ja luoda käyttäjille arvokkaita sivustoja (Davis 2007, 9). Brändit korostavat sosiaalisen median yhteisöissä vain hyviä puoliaan, mutta samanaikaisesti kuluttajat tuottavat omaa sisältöään tekstien, kuvien, videoiden, kommenttien ja arvioiden muodossa. Tavoitteena sosiaalisen median markkinointiviestinnällä tulisivatkin olla kuluttajien ja yrityksen yhdessä luoma sisältö. Sosiaalisen median työkalujen kautta on mahdollista saavuttaa kuluttajat puolelleen ja oman brändin puolestapuhujiksi, jolloin verkkoyhteisöistä tulee yritykselle ilmainen myyntimies (Leino 2010, 252-253). Yrityksen ulkopuolisissa verkkoyhteisöissä viestin kulkeminen on hyvin nopeaa ja kaikella siellä jaetulla informaatiolla on suuri merkitys kuluttajien mielipiteisiin vaikuttajana. Kriittisen tarkastelun kohteeksi verkkoyhteisöissä joutuvat yritykset päätyvät helposti negatiivisten viestien kierteeseen josta on vaikea nousta ylös (Isohookana 2011, 270).

Dialogimaisessa sosiaalisessa mediassa yritys pääsee kuuntelemaan ja seuraamaan kuluttajien keskusteluita sekä näkemään mitä he jakavat ja mitä ajattelevat. Yritys pääsee myös kannustamaan kuluttajia, kieltämään ja selittämään keskustelussa esille tulleita seikkoja sekä neuvottelemaan keskustelijoiden kanssa. Yritys ei kuitenkaan saa esiintyä liian täydellisenä, sillä sosiaalisen median käyttäjät eivät ole sen arvoisia. Brändin kiiltokuvamaisuus on epäaitoa eikä lainkaan uskottavaa (Leino 2010, 254-286).

Noin puolet suomalaisista yrityksistä ottaa osaa sosiaalisen median palveluihin (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115). Suurin syy osallistumiseen on markkinointi, mikä osoitautuu usein odotettua haasteellisemmaksi. Perinteinen markkinoinnin toimintamalli ei nimittäin toimi sosiaalisissa yhteisöissä ja pian huomataankin, ettei markkinoinnin sisällön, tuotannon ja jakelun toteuttaminen ole niin helppoa (Forsgård & Frey 2010, 39). Yritykselle sosiaalisen median yhteisöihin osallistuminen vaatii sitoutumista eli jatkuvaa aktiivista läsnäoloa. Todellinen työ alkaa vasta profiilin luomisen jälkeen. Käyttäjää täytyy kohdella yksilönä eikä massana, ja heitä lähestytään lähettämällä suora, relevantti viesti. Brändiviestinnän tulee herättää keskustelua ja mielenkiintoa, läsnäolon tulee antaa sosiaalisen median käyttäjille arvoa. Arvoa ihmisissä herättää asiantuntijat, jotka omaavat syvällisen tietämyksen asioihin. Näihin asiantuntijoihin

sosiaalisen median käyttäjät ja yrityksen seuraajat verkostoituvat silkasta mielenkiinnosta (Leino 2010, 287). Suomessa pienilläkin suhdetoimintataidoilla ja -teoilla saadaan aikaiseksi arvostusta. Julkinen asiakaspalvelu on markkinointia tehokkaimmillaan, ja sen kautta rakennetaan luottamusta ja asiakassuhteita (Forsgård & Frey 2010, 40-41). Menestyminen sosiaalisen median maailmassa ei ole helppoa eikä siihen ole tarkkaa ohjenuoraa (Leino 2010, 290). Paras keino menestyä ja saada lisää tykkääjiä ja faneja on kuitenkin aktiivinen sisällöntuotanto. Päivityksiä ei kuitenkaan ole syytä tehdä turhanpäiten, vaan niiden tulee tuoda katsojilleen hyötyä. Katsojat nimittäin päättävät, onko yrityksen tuottama sisältö hyvää vai huonoa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115-116). Jos yrityksestä puhutaan positiivisesti, kannattaa lisätä puheen voimakkuutta ja mahdollisuuksia. Negatiivisista puheista voidaan ottaa opiksi ja muokata verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Jos puhetta ei liiku lainkaan dialogi kannattaa käynnistää itse, sillä brändi ei voi syntyä näkymättömyydestä (Leino 2010, 290).

Sosiaalinen media käsittää paljon muitakin kanavia kuin Facebookin, vaikka se onkin globaalisti laajimmalle alueelle levinnyt sosiaalinen yhteisö (Forsgård & Frey 2010, 32). Sosiaalisen median palveluita on hyvin monia ja hyvin erilaisiin tarkoituksiin (Leino 2010, 288). Palveluista saadaan luotua kolme ryhmää niiden pääasialliseen tehtävään pohjautuen. Verkottumispalvelut edistävät yhteisöllisyyttä ja yhteisöjen jäsenten kanssakäymistä (kuten Facebook tai MySpace), sisällön julkaisupalvelut tarjoavat internetkanavan oman sisällön julkaisemiseen (videopalvelukanava YouTube tai kuvapalvelu Flickr) ja kolmanneksi tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut jotka tarjoavat välineet tiedon järjestelemiseen ja sen laadun arvioimiseen (kirjanmerkkipalvelu Digg) (Juslén 2009, 117). Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi lyhyisiin viesteihin perustuva mielipiteenjakokanava Twitter, kuvapalvelukanavat Pinterest ja Instagram, sekä yritysten tai ammattihenkilöiden verkostoitumiskanava LinkedIn (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116-117). Näistä erityisesti Twitter on luonut jalansijaa sosiaalisen median maailmassa. Se toimii ilmaisena, reaaliaikaisena pikaviestipalveluna jossa julkaistut viestit ovat ikään kuin julkisia lyhyitä blogimerkintöjä, ja sitä voidaan kutsua myös mikroblogipalveluksi. Twitteri viesti voi sisältää myös linkkejä, ja palvelussa on yleistä jakaa edelleen myös toisten ”twiittaajien” viestejä (Juslén 2009, 124.127).

2.4 Hakukonemarkkinointi

Suurin osa nettisurffailijoista hakee tietoa hakukoneiden avulla (Karjaluoto 2010, 133). Hakukonemarkkinoita Suomessa hallitsee ylivoimaisesti Google, reilu 90 prosenttia suomalaisista ”googlettaa” tarvitsemansa tiedon (Leino 2010, 112). Siksi Googlen hakutuloksissa korkealle sijoittuminen on yksi tärkeimpiä asioita kuluttajien huomiota tavoiteltaessa (Mainostajien liitto 2009, 27). Mitä paremmin sivusto löytyy hakukoneesta, sitä helpommin kuluttajat on tavoitettavissa ja sitä enemmän voitetaan markkinaosuutta kilpailijoihin nähden. Hakukoneen haut ovat ilmaisia tarpeesta, ja hakukoneen tehtävä on keskittää nämä tarpeet yhteen paikkaan kuluttajien löydettäväksi (Leino 2010, 114). Informaatiota internetin käyttäjät hakevat muun muassa yrityksistä sekä niiden tuotteista tai palveluista. Tämä avaa oven hakukonemarkkinoinnille, jonka on arvioitu tuottavan lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston näkyvyyttä ja helpottaa sen löydettävyyttä (Karjaluoto 2010, 133). Hakutulossivulle päästään joko ostamalla hakusanamainontaa tai toteuttamalla sivusto niin, että se nousee luonnostaan korkealle sijoitukselle hakutuloksissa (Mainostajien liitto 2009, 28). Hakukonemarkkinointi voidaan siis jakaa hakukonemainontaan sekä hakukoneoptimointiin eli luonnollisen sijoituksen hallinnointiin, joihin molempiin yrityksen tulisi panostaa (Karjaluoto 2010, 133).

Hyvä hakukonesijoitus on edellytys internetin täysivaltaiselle hyödyntämiselle markkinointikanavana. Hakukonesijoitusten kärkipäässä olevat sivut houkuttelevat eniten käyttäjiä, ja koska surffailijat itse hakevat sivustoja he harvoin kokevat hakukonemarkkinointia ärsyttäväksi mainonnaksi. Hakukoneissa näkyminen oikealla hetkellä generoi sivuille haluttuja kävijöitä, eli potentiaalisia asiakkaita. Sivustojen rankkausperiaate toimii niin, että hakukone hakee avainsanoja verkkosivujen koodeista ja teksteistä ja etsii linkit jotka johtavat sivuille. Googlen hakutuloksissa on yli sata järjestykseen vaikuttavaa tekijää. Tärkeimpiä näistä ovat sivun tekstisisältö josta avainsanat haetaan, saavutettavuus eli esteetön sivustolle pääsy (liiallinen grafiikka voi vaikuttaa negatiivisesti sivuston saavutettavuuteen), sivuille muilta sivuilta johtavien linkkien määrä sekä sivuston suosio joka määrittellään Googlessa Page Rank – tekniikan avulla (Karjaluoto 2010, 133-134). Google laskelmoi sivuston PageRank – sijoituksen muun muassa sivustolle johtavien linkkien määrän perusteella. Mitä suurempi PageRank –

sijoitus, sitä parempi näkyvyys sivustolla on Googlen hakutuloksissa (Google Help 2015).

2.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi auttaa sivustoa sijoittumaan korkealle hakukoneiden hakutuloksissa, sillä siis parannetaan sivuston löydettävyyttä ja kasvatetaan kävijämäärää. Hakukoneen toimintaperiaatteet tulisi tuntea hyvin, jotta optimointi onnistuisi halutulla tavalla. Hakukoneoptimointi on ilmaista verkkomarkkinointia ja sillä on hyvä luotettavuus internetin käyttäjien keskuudessa, ihmiset luottavat enemmän luonnolliseen sijoitukseen kuin maksettuun hakukonemainontaan (Karjaluo 2010, 134). Hakukoneoptimoinnin prosessi on pitkäaikainen ja jatkuvasti käynnissä oleva sivun rakenteellinen, sisällöllinen ja tekninen kehitysprojekti (Leino 2010, 112). Pelkkä tekstin muokkaaminen ei riitä, vaan sen lisäksi on kannattavaa parantaa sivuston linkkisuosiota. (Karjaluo 2010, 134). Jo pienillä panostuksilla hakukoneoptimoinnissa voidaan päästä suuriin tuloksiin sivuston löydettävyydessä. Tarkoitus ei ole ainoastaan kaupallisissa hauissa hyvin sijoittuminen vaan kokonaisvaltainen näkyvyyden hallinta. Kaupallisen ja perinteisemmän hakukoneoptimoinnin avulla tähdätään tuotteen tai palvelun nostamiseen hakutulosten kärkeen yleisimpien hakusanojen avulla. Positiivisena sivuvaikutuksena kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa paljastuu eniten käytetyt hakusanat ja miten ne sopisivat optimoitavalle sivulle. Kun tekstistä muokataan houkuttelevampi ja toimintaan kehottava, sivuston luotettavuus ja sitä kautta myös yrityksen brändiarvo paranee. Viestinnällinen hakukoneoptimointi taas tavoittelee hyvää asiakaspalvelua ehdottaen hakijalle tietoa, mikä häntä eniten kiinnostaa. Viestinnällisen optimoinnin avulla voidaan tarjota oikoteitä kiinnostavan tiedon äärelle, joka on saattanut hukkaa loputtomaan hakutulosten, sivustojen ja linkkien määrään. Tiedon helpolla saavutettavuudella voi olla myös kaupallinen merkitys (Mainostajien liitto 2009, 96-98).

Hakukoneoptimoinnin suunnittelemisessa lähdetään liikkeelle asettamalla optimoinnin tavoitteet, määrittelemällä sen resurssit ja tekemällä avainsanatutkimus. Perinteisesti optimoinnissa pyritään vaikuttamaan sivuston lähdekoodiin ja sisäiseen linkkira-

kenteeseen, sivuston sisällön kohdentamiseen vastaamaan tavoiteltuja hakuja sekä sivuston linkkien keräämiseen muilla internetsivuilla. Tekninen hakukoneystävällisyys luo vain murto-osan onnistuneesta hakutulossijoituksesta. Optimoinnista seuraavien vaikutusten näkymiseen voi mennä kauan aikaa, jopa kuukausia. Tämä riippuu senhetkisestä hakulauseiden kilpailutilanteesta. Tämä kaikki on kuitenkin odottamisen arvoista, sillä hakukoneoptimoinnilla on tapana ruokkia itse itseään. Paremmat hakutulossijoitukset parantavat sivun löydettävyyttä ja luotettavuutta, joka yleensä johtaa uusiin linkkeihin ja viittauksiin ja synnyttää positiivisen kierteen (Mainostajien liitto 2009, 99).

2.4.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta tarkoittaa maksettua tekstimainontaa, jossa ostetaan näkyvyyttä valituille avainsanoille. Mainos näytetään haun yhteydessä ikään kuin sponsoroituna linkkinä luonnollisten hakutulosten seassa (Leino 2010, 111). Hakukonemainokset sijoittuvat hakusanan relevanssin sekä mainostajan määrittelemän päivä- ja kuukausibudjetin perusteella (Karjaluoto 2010, 135). Markkinoija maksaa ainoastaan toteutuneista klikkauksista, eli minkäänlaisia kuukausimaksuja hakukoneissa ei ole. Näkyvyyttä voidaan myös säädellä, jotta mainokset ohjautuisivat lähtökohtaisesti omalle asiakassegmentille (Leino 2010, 118).

Avainsanojen valinta perustuu maalaisjärjen käyttöön, eli arvioidaan millaisilla sanoilla potentiaaliset asiakkaat voisivat tuotetta, palvelua tai yritystä hakea. Kilpailu on kuitenkin kovaa, ja siksi täytyy yksilöllistää hakusanojaan rakentamalla järkeviä sanayhdistelmiä (Leino 2010, 120). Googlen hakukoneessa hakusanamainonta onnistuu AdWords – itsepalvelulla, jonka avulla ostetaan huutokaupanomaisesti avainsanoja ja rakennetaan sitä kautta omia mainoksia. AdWords ei myöskään vaadi kuukausimaksuja, vaan maksettavaa kertyy vain klikkausten perusteella. Mainoksille kysytään minimi- ja maksimihinta, jotka vaikuttavat niiden näkyvyyteen. Jos markkinoija tarjoaa huutokaupassa vähemmän kuin määritellyn minimihinnan, mainos ei siirry aktiiviseen tilaan eli se ei näy tuloksissa ollenkaan. Maksimihinta taas määrää hakutuloksissa sijoittumisen, eli jos tarjotaan vähemmän kuin kilpailijat, mainos sijoittuu vasta eniten tarjoavien jälkeen (Leino 2010, 121). Ensimmäiseksi sijoittuu eniten maksanut,

toiseksi seuraavaksi eniten maksanut ja niin edelleen (Mainostajien liitto 2009, 92) Tämä tarkoittaa, ettei mainos saata näkyä edes tulosten ensimmäisellä sivulla. Myös mainoksen historia vaikuttaa sen sijoittumiseen; mitä useampi klikkaus, sitä tärkeämpi arvo sillä on hakukoneissa, ja sitä korkeammalle sivuston sijoitus hakutuloksissa nousee (Leino 2010, 121). Hakusanamainonta olisi hyvä aloittaa pienellä budjetilla jota sitten lisätään myyntien ja klikkausten kasvaessa (Mainostajien liitto 2009, 92). Kun päivälle määritelty budjetti on tullut täyteen klikkausten myötä, mainos poistuu näkyvistä (Mainostajien liitto 2009, 93).

Hakusanamainontaa voidaan onnistuneesti tehdä itse, tai ostaa sitä tarjoavilta tahoilta. Pieni hakusanamainontakampanja on mahdollista toteuttaa itse helposti ja nopeasti internetistä löytyvien ohjeiden avulla. Tili vaatii kuitenkin jatkuvaa ylläpitoa ja seuraamista, joten panostusta täytyy löytyä avainsanojen valinnan jälkeenkin. Suurempia kampanjoita suunniteltaessa voidaan joko ostaa valmis klikkipaketti tai ulkoistaa oma mainostili. Kiinteästi hinnoiteltuja klikkipaketteja voidaan ostaa puhelinmyyntiyrityksiltä, jotka ostavat Googlelta mainontaa asiakkaansa nimissä ja maksavat normaalin klikkien kappalehinnan. Paketin ostanut asiakas taas maksaa palvelusta sopimuksen mukaisen hinnan (Mainostajien liitto 2009, 93). Ulkoistetussa mainostilissä jokin ulkopuolinen taho hallinnoi yrityksen omistamaa AdWords – tiliä. Kun mainontaan suunnattu kuukausibudjetti alkaa lähestyä tuhatta euroa, hakusanamainonnan ammattilainen todennäköisesti pudottaa kokonaiskustannuksia ja pienten säästötoimien kautta lisää tuotteen tai palvelun myyntiä. Erityisesti suurien mainostajien kannattaa turvautua tilin ulkoistamiseen, sillä asiantuntijan apu maksaa yleensä itsensä takaisin (Mainostajien liitto 2009, 94).

3 FACEBOOK - MARKKINOINTIViestinnän MAHDOLLISUUDET

Facebook on sosiaalisen median palvelu, joka yhdistää ihmisiä ja auttaa heitä pitämään yhteyttä ystäviinsä ja perheeseensä sähköisesti. Kuka tahansa pääsee kirjautumaan palveluun ja toimimaan verkkoyhteisössä vaivattomasti ja turvallisesti. Facebook lansee-

rattiin vuonna 2004 opiskelijayhteisön käyttöön, jolloin siinä oli vain muutama toiminnallisuus, mutta sittemmin se on laajentanut palveluitaan erittäin suurelle skaalalle (Chaffey ym. 2009, 493).

Taloustutkimus Oy teetti Yle Uutisten pyynnöstä tutkimuksen, jolla selvitettiin suomalaisten Facebook-käyttäjien määrää vuonna 2014. Tutkimukseen osallistuneista 1003 henkilöstä 56% tunnustautui Facebookin käyttäjiksi (Mättö 2015), eli suuri osa yrityksen potentiaalisista asiakkaista todennäköisesti löytyy Facebookin listoilta (Isokangas & Vassinen 2010, 21). Maailmanlaajuisesti Facebook on saavuttanut vuoden 2015 toiseen neljännekseen mennessä 1,49 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2015). Sosiaalisen median toimenpiteitä tulisi siis hyödyntää ja ajatella bisnesmahdollisuutena (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21). Suuri etu Facebookissa on ihmisten osallistuminen; jopa suomalaiset ovat avoimia vastailemaan ja kommentoimaan sosiaalisen median maailmassa (Isokangas & Vassinen 2010, 149). Sen viehättävyys perustuukin käyttäjien sisällöntuottamiseen. Facebookissa ajatukset, ideat ja mielipiteet välittyvät nopeasti käyttäjältä toiselle, samoin kuin kaikenlaiset linkit, videot, kuvat tai muut mediatuotannot (Leino 2010, 270-271).

Markkinoijalle Facebook avaa monia luovia mahdollisuuksia. Yritys voi mainostaa palvelussa kuten missä tahansa muussakin mediassa ja rakentaa oman Facebook – sivun joka tarjoaa yritykselle lisää näkyvyyttä ja sivua seuraavista käyttäjistä tulee yrityksen ”faneja”. Omaa yrityssivua voi muokata monin tavoin, palvelu tarjoaa oivat itsepalvelutyökalut mediasuunnitteluun. Markkinoijalle riittää, että hän kirjautuu palveluun ja luo profiilin. Sivulle saa lisättyä mediaa kuten kuvia ja videoita, sinne voi sisällyttää keskustelufoorumia, uutisia ja muistiinpanoja sekä luoda linkkejä, pelejä, kilpailuja tai testejä. Kuten yrityksen kotisivujenkin, tulee myös Facebook - sivun sisällön olla hyvin suunniteltu. Käytettävä viestintästrategia ja viestinnän tyyli tulisi suunnitella palveluun sopivaksi. Pelkkä sivun suunnittelu tai ryhmän perustaminen ei kuitenkaan johda haluttuihin tuloksiin. Facebookissa toimiminen vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällöntuotantoa ja -kehittämistä. Keskustelu palvelun muiden käyttäjien kanssa tapahtuu dialoginomaisesti, joten myös negatiiviseen palautteeseen täytyy varautua. Facebook on oiva viestintäkanava niin isolle kuin pienellekin markkinoijalle, kunhan siihen jaksetaan panostaa (Leino 2010, 271-276).

4 INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELU

Asiakaskeskeisen verkkopalvelun tehtävänä on vastata asiakkaiden palveluvaatimuksiin. Jotta sivustosta voidaan kehittää mahdollisimman käyttäjäkeskeinen, asiakkaiden osallistaminen kannattaa aloittaa jo verkkopalvelun suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi asiakaskyselyn avulla voidaan selvittää, mitkä verkkopalvelun toiminnallisuudet asiakkaat kokevat tarpeellisiksi ja luoda palvelu vastaamaan näitä tarpeita. Yleisimpiä verkkosivun tehtäviä on hallita ja ylläpitää yrityksen imagoa, jakaa informaatiota tuotteista ja palveluista, tukea yrityksen markkinointiviestintää, kasvattaa myyntiä, tarjota asiakkaiden kaipaamaa itsepalvelua ja suorittaa asiakassuhteen hoitoon liittyviä palveluita (Mainostajien liitto 2009, 26-27).

4.1 Tavoitteet

Ennen kotisivujen perustamista on tärkeää määritellä, ketä varten toimipaikka luodaan ja mitä tavoitteita sille annetaan. Riittävän hyvä syy sivujen perustamiseen ei ole se, että kaikilla muillakin on kotisivut. Tästä seurauksena saadaan aikaiseksi yrityksen muusta markkinoinnista ja viestinnästä irralliset internetsivut joilla ei ole mitään kunnollista tarkoitusta (Juslén 2009, 153). Yrityssivujen tarkoituksena on tarjota niiden käyttäjälle lisäarvoa kilpailijayritysten sivuihin ja muihin yrityksen viestintäkanaviin verrattuna (Isohookana 2011, 275), eli jakaa tärkeää ja vähemmän tärkeää informaatiota kohdeyleisölle ja sivuston kävijöille (Leino 2010, 139). Yrityssivut luokitellaan informaatiopalvelu – sivuiksi. Erona informaatiopalveluilla ja asiointipalveluilla on se, ettei informaatiopalvelusivuston käyttäjä suorita monimutkaisia toimintoja sivustolla vieraillessaan. Tärkeää yrityssivuilla on informaation ja sisällön ajantasaisuus ja oikeellisuus sekä sivuston löydettävyys (Leino 2010, 139). Kohdeyleisön määrittely on myös tärkeää, sillä internetsivujen tulisi edistää yrityksen liiketoiminnan ja muiden organisaatiolle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Nämä tavoitteet voidaan saavuttaa vain, jos osataan selvittää miten omat asiakkaat löytävät tiensä sivuille ja mitä sisältöä he toivovat niiltä löytävänsä (Juslén 2009, 154).

4.2 Sisältö

Harold Davis (2007, 15) toteaa lyhyesti ja ytimekkäästi ”sisältö on kuningas”. Sivuston täytyy siis palvella sisältöä (Davis 2007, 28). Sivuilla julkaistava sisältö on internetmarkkinoinnin tärkein tekijä niin kohdeyleisön kuin hakukoneidenkin kannalta. Sisältöä on kaikki sivuilla tarjottava materiaali, mutta hakukoneet huomioivat ainoastaan tekstimuotoisen sisällön (Juslén 2009, 167). Sivustolle tulee valita sellaiset nimet ja otsikot, joista käy selvästi ilmi sivuston tarkoitus esittää sisältöä ja aihealueiden sekä sisältökohtien täytyy olla helposti löydettävissä (Davis 2007, 15). Otsikoiden ja navigointitekstien täytyy olla myös selkeitä ja ymmärrettäviä ja ne tulee esittää loogisessa järjestyksessä (Jussila & Leino 1999, 132). Myös sivuston suunnittelun tulee palvella sen sisällön esittämistarkoitusta, eli helpottaa sivuilla navigointia (Davis 2007, 15).

Yrityksestä lähtevä sisältö ei usein ole asiakkaita kiinnostavaa, mutta heitä voi silti innostaa yrityksen kotisivuilla (Isokangas & Vassinen 2010, 81). Tekstin tuottamiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä verkossa sisällöntuottaminen vaatii hieman erilaista osaamista kuin tavallinen, perinteinen mainoskirjoittaminen. Tekstin täytyy olla lyhyt ja ytimekäs sekä mielenkiintoa herättävä. Tekstikappaleiden täytyy mahtua näytölle sopuuhaisesti, lyhyisiin kappaleisiin jaettuna (Jussila & Leino 1999, 132). Hyvä sivun pituus on sellainen, jossa sivu mahtuu suurennettuun selainikkunaan niin, ettei lukija joudu selaamaan sivua kovasti alaspäin (Davis 2007, 17). Tekstisisältö kannattaa sommitella niin, että yhdellä sivulla keskitytään vain yhteen aiheeseen ja jokaisella sivulla täytyy olla yksilöllinen ja sisältöä kuvaava otsikko (Juslén 2009, 158). Sivuston ja sen sisällön täytyy pysyä tuoreena eli ajankohtaisena, sillä hakukoneet arvostavat tuoretta sisältöä. Sisällön ytimenä on hyvä olla lähdemateriaali, joka ei muutu paljon ajan kuluessa. Lisäksi sivustoa suunniteltaessa tulee huomioida, millaista strategiaa voidaan käyttää jotta ihmiset saadaan palaamaan sivustolle. Yksi keino on ylläpitää blogia, jonka päivityksiä ihmiset palaisivat lukemaan (Davis 2007, 20). Sisältöä tuottaessa täytyy kiinnittää huomiota myös aineettomien oikeuksien hyödyntämiseen eli tekijänoikeuksiin, jotka ulottuvat niin tekstiin kuin esimerkiksi tietokoneohjelman koodiin erilaisissa sovelluksissa. Kuluttajien kilpailuihin osallistuminen, blogin sisällön kirjoittaminen tai keskustelualueille osallistuminen voi synnyttää aineettomilla oikeuksilla suojattavia kohteita. Näiden kohteiden käytöstä täytyy sopia nimenomaisesti,

aineettomien oikeuksien siirtämisestä voidaan esimerkiksi laatia kirjallinen sopimus (Mainostajien liitto 2009, 83).

Yleisesti kotisivuilla esitellään yrityksen toiminnan periaatteita ja tuotteita tai palveluita sen asiakassegmenttiä kiinnostavalla tavalla. Faktat täytyy esitellä mahdollisimman selkeästi ja kattavasti, ja esimerkiksi yrityksen yhteystiedot täytyy olla helposti löydettävissä (Mainostajien liitto 2009, 177). Hyvä yrityssivu pohtii, mitä ja miten asiakkaat haluavat sen tuotteita tai palveluita ostaa ja sivujen rakenne kannattaakin suunnitella asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Kotisivuilta olisi hyvä löytyä ainakin kuvaus yrityksen toiminnasta ja historiasta, henkilöstön lyhyt esittely, tuotteiden ja palveluiden esittely, rekrytointimahdollisuudet, selkeät yhteystiedot karttoineen sekä kuvia toimitiloista ja -talosta. Sivustolla vierailijoita kannattaa johdatella suorittamaan erilaisia toimenpiteitä, kuten yhteystietojen jättämistä tai lisätietojen lataamista. Mikäli yrityksellä on kansainvälistymisen mahdollisuuksia, sivusto kannattaa esitellä myös eri kielillä, vähintään englanniksi (Mainostajien liitto 2009, 178-179).

4.3 Ulkoasu

Liiketoiminnan luonne määrittelee yrityksen kotisivujen muotin. Luovalla alalla toimivan yrityksen sivujen täytyisi itsessäänkin olla luovia ja murtaa perinteistä informaation esitystapaa. Muilla aloilla luovuus voidaan näyttää eritavoin, asiakassegmentille sopivalla tavalla. Luovuuden kanssa leikitellessä kannattaa kuitenkin välttää turhaa kikkailua ja miettiä, millainen visuaalinen sisältö todella tuo lisäarvoa sivuston käyttäjille (Mainostajien liitto 2009, 177).

Yrityksen www-sivujen visuaalinen ilme vaikuttaa suurelta osin siihen mielikuvaan, jonka potentiaalinen asiakas yrityksestä muodostaa. Niin sanat, kuvat kuin sivun yleinen visuaalisuus luovat kokonaisuuden, jolle viestin vastaanottaja antaa oman merkityksensä (Isohookana 2011, 217). Hyvä graafinen yleisilme ja sivuston vaivaton käytettävyys ovat kilpailuvaltteja yritykselle. Alan toimijoita on todella paljon ja kilpailu on kovaa, joten on hyvä erottua massasta toimivalla visuaalisella ulkomuodolla (Jussila & Leino 1999, 156).

Visuaalisen ilmeen luomisessa eli graafisessa suunnittelussa otetaan huomioon kohdeyleisö; ulkomuodon täytyy tukea yleisön ajatusmaailmaa. Suunnittelija ei luo visuaalista ilmettä ainoastaan yksittäisille nettisivuille, vaan se muokkaa koko yrityksen visuaalista identiteettiä (Jussila & Leino 1999, 148). Yrityksen visuaalisesta identiteetistä tulisi luoda käytännön toteutusta varten opas tai graafinen ohjeisto, jossa on määriteltä tarkat ohjeet visuaaliseen toteutukseen. Tästä ilmenee logo, liikemerkki, tunnusväri sekä käytettävä typografia. Visuaalinen identiteetti heijastaa yrityksen arvoja ja toiminta-ajatusta sekä luo sille oman kuvan ja erottaa sen kilpailijoista (Isohookana 2011, 217). Ulkoasun suunnittelu kannattaa epävarmassa tapauksessa antaa graafisen suunnittelun alan ammattilaisten hoidettavaksi, sen suunnitteluun liittyy nimittäin vahvasti myös käyttöliittymä- ja interaktiosuunnittelua. Käyttöliittymän osalta täytyy miettiä tiedon esittämistapa ja mitä toimintamahdollisuuksia sivuilla on. Interaktiosuunnittelu taas keskittyy sivun palveluosissa tapahtuviin siirtymiin eli esimerkiksi siinä tapauksessa, kun kävijät jättävät yhteystietojaan sivustolle. Pienten yritysten kotisivuilla nämä osat saadaan toteutettua ulkoasun suunnittelun yhteydessä mutta suurempien yritysten kotisivuprojekteissa ne ovat vaikeammin amatöörisuunnittelijan toteutettavissa (Mainostajien liitto 2009, 182).

Internetin käyttäjät arvostavat nettisivujen helppokäyttöisyyttä ja visuaalista selkeyttä. Helppokäyttöisyyteen kuuluu sivuston nopea latausaika ja nopea navigointi sivustolta toiseen. Visuaalinen ilme rakentuu sivujen selkeästä ja yhtenäisestä ulkomuodosta, silmään sopivasta värien, kuvien, äänten ja videokuvan yhdistelmästä sekä luettavista kirjasintyypeistä eli fonteista (Isohookana 2011, 275).

Typografia tarkoittaa graafista ulkoasua ja tekee tekstistä helppolukuisen ja ymmärrettävän. Hyvää typografian käyttöä on, että otsikot ja väliotsikot sekä ingressi, leipäteksti ja kuvatekstit saadaan selkeästi erotettua toisistaan ja ne tehdään miellyttäväksi lukea. Typografian valinta on myös yhteydessä tunnelmanluontiin (Isohookana 2011, 217).

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” kuuluu yleinen sanonta. Kuvat siis viestivät erittäin voimakkaasti. Ne voivat vaikuttaa joko tekstiä täydentävällä tavalla tai puhua tekstin puolesta. Kuvat herättävät huomiota ja kiinnittävät katseen (Isohookana 2011,

217), sekä tukevat tekstisisältöä ja helpottavat sen vastaanottamista. Kuvien avulla sivujen rakenne selkeytyy ja käyttäjän huomio ohjautuu haluttuun suuntaan (Jussila & Leino 1999, 133).

4.4 Tekninen toteutus

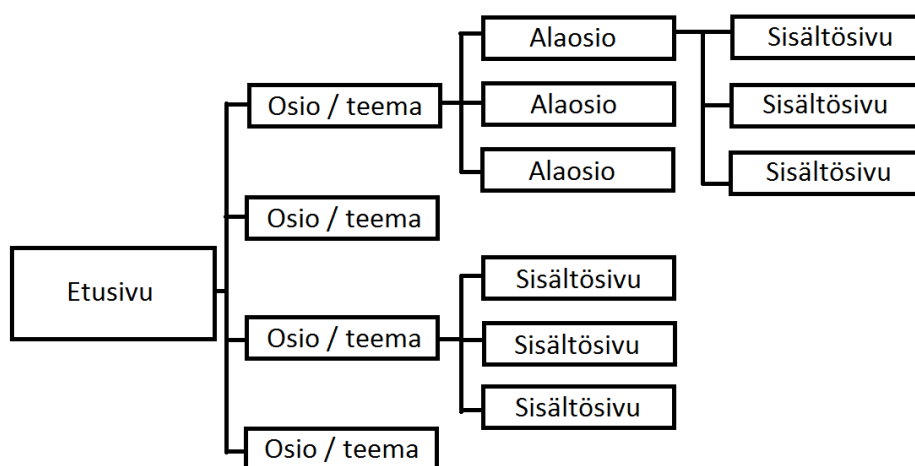
Kotisivujen käyttötarve määrittelee, kuinka sivut täytyy toteuttaa. Jos sivujen julkaisujärjestelmät ovat liian pienet tai suuret, niistä syntyy teknisiä ongelmia jossain vaiheessa sivujen elinkaarta. Liian pienet ja vajaat julkaisujärjestelmät täytyy kiertää vip-paskonstien avulla, kun liian suuret järjestelmät taas hidastavat sivujen päivitystä tai voivat jopa estää sen kokonaan. Sivujen toteuttamista ei kannata edes harkita mikäli ei osata luoda kunnollista julkaisujärjestelmää tai sivujen muokkausmahdollisuutta. Muokkausmahdollisuus on tärkeä, sillä vanhentunut informaatio luo negatiivista yrityskuvaa. Sivuston moottoriksi suositellaankin valittavan oikeanlainen julkaisujärjestelmä harkiten, sillä tämän kanssa joudutaan todennäköisesti toimimaan vuosikausia. Järjestelmän valintaan vaikuttaa kaikki sivuilla tarvittavat toiminnallisuudet kuten sisällön laatu, sivujen määrä, monikielisyys sekä sivun vuorovaikutteiset elementit. Myös mahdolliset jatkokehitystarpeet täytyy huomioida ja sivujen ylläpidosta vastaavat henkilöt kouluttaa käyttämään järjestelmää (Mainostajien liitto 2009, 184).

Majoituspalveluyrityksen kotisivujen tulisi keskittyä panostamaan erityisesti navigointia eli sivuilla liikkumista, kohderyhmälle suunnattua visuaalista ulkomuotoa, sivuston monikielisyyttä, turvallista ja helppokäyttöistä varausjärjestelmää sekä saavutettavissa olevaa asiakaspalvelua (Bowie & Buttle 2004, 190).

Www-sivujen käytettävyyden on erityisen olennainen seikka sivujen onnistumisen kannalta. Jos vierailija ei löydä tarvitsemaansa tietoa helposti tai eksyy huonosti suunnitelluilla sivuilla, hän ei välttämättä koskaan pala. Käyttäjien tarpeet täytyykin ennakoita mahdollisimman hyvin jo sivuston suunnitteluvaiheessa. Sivuston käytettävyyttä tukee sekä tiedon löydettävyys että sivuston kontrollielementtien, eli valikkojen ja linkkirakenteiden toimivuus käyttäjien kyvykkyyteen suhteutettuna. Sisällön suunnittelu luo myös käytettävyyttä, elementtien keskinäinen suhde täytyy olla suunniteltu

toimivaksi, jotta käyttäjät voivat omaksua sivuston tarjoamaa tietoa (Mainostajien liitto 2009,183).

Sivuston tietorakenne tulee käytettävyyden kannalta rajata mahdollisimman suppeaksi. Tietorakenteella tulisi olla korkeintaan neljä hierarkiatasoa, jolloin sen jokainen yksittäinen sivu on löydettävissä korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Rakenteen täytyy edetä selkeässä ja loogisessa järjestyksessä aloitussivulta eri osioiden etusivuille, niiden alasivuille ja sieltä mahdollisesti vielä sisältösivuille, mikä on hierarkian alin taso (Juslén 2009, 164).



Kuvio 2. Yksinkertainen tietorakenne (Juslén 2009, 165)

Sivuston toteuttamisen jälkeen seuraa testivaihe. Sivut on testattava ennen julkaisua niiden teknisen toimivuuden sekä navigoinnin ja käytettävyyden arvioimisen kannalta. Kun sivusto on läpäissyt testivaiheen jokaisen osuuden, se voidaan julkaista, eli siirtää yksilölliseen URL – osoitteeseensa kaikkien luettavaksi (Juslén 2009, 160).

5 CASE – YRITYS: PORIN PUURO JA PETI

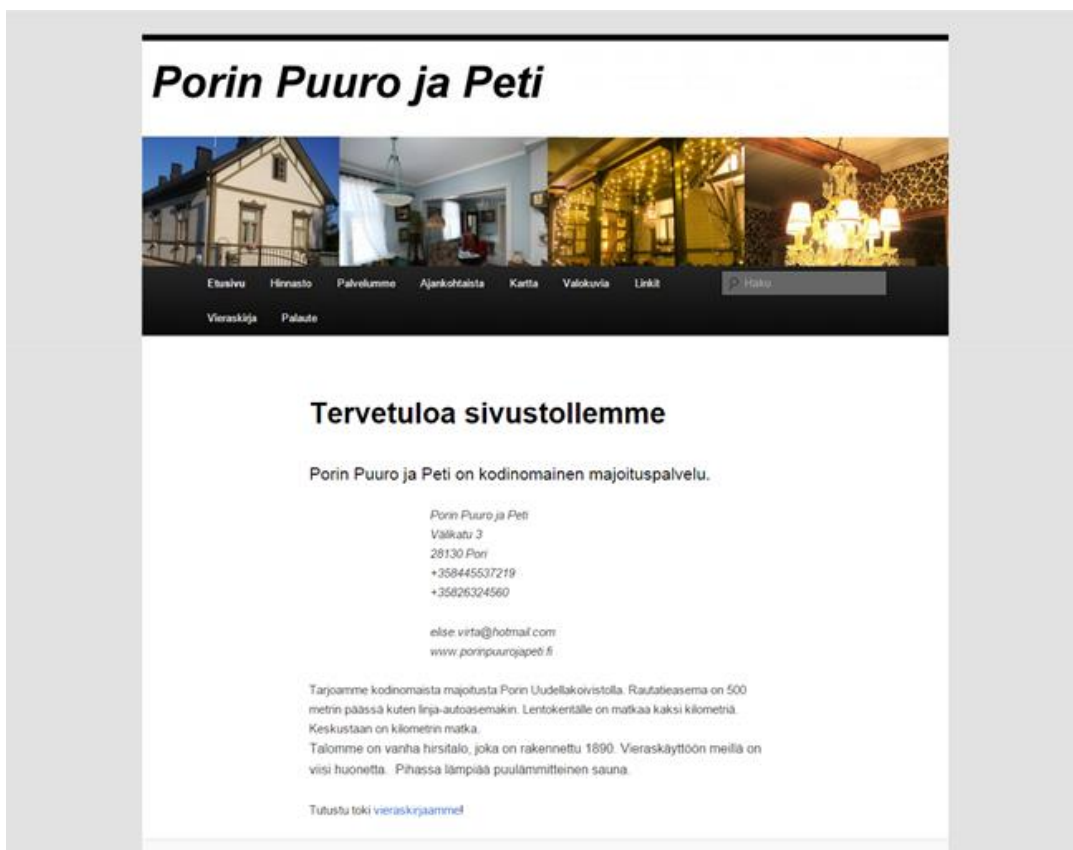
5.1 Yritysesittely

Porin Puuro ja Peti on pienimuotoinen majataloyritys, jonka yrittäjinä toimii talossa asuva pariskunta. Majatalo on vuonna 1891 rakennettu vanha hirsitalo, joka on myöhemmin remontoitu perinteitä kunnioittaen. Talosta löytyy 5 vierashuonetta, joista löytyy petipaikaksi yhden- tai kahdenhengen sänkyjä. Jokainen huone kertoo omaa tarinaansa ja on sisustettu omalaatuisella ja yksityiskohtaisella tavalla. Toimeksiantaja kertoo jokaisen ostamansa huonekalun olleen kierrätystavaraa tai hänen itsensä kustoimimaa, mikä luo lisää majatalon tunnelmallisuutta. Vieraskäytössä majatalo on lähinnä kesäkaudella, talvisin saapuu vain harvoja vieraita tai omistajapariskunnan ystäviä ja sukulaisia. Yrittäjät eivät ole halukkaita kasvattamaan bisnestoimintaansa nykyisestäään, sillä he haluavat talvisaikaan säilyttää kotirauhan majatalossa. Erityisen vilkasta majatalossa on – kuten arvata saattaa – festivaaliajankohtana eli Pori Jazzien aikaan. Silloin heillä on tupa täynnä niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin vieraita. Festivaaliaikana he pyrkivät myymään ainoastaan kolmen yön paketteja, eivätkä siis yksittäisiä öitä kuten muina ajankohtina. Muihin majatalon palveluihin lukeutuu aamiainen, saunominen ja pyörävuokraus. Aamiaiseen panostetaan innolla, silloin tarjolla on runsas valikoima tuoreita satakuntalaisia lähiruokatuotteita. Ajoittain saadaan innostus myös erilaisiin teemailtoihin tai -illallisiin, mitkä ovat saaneet oikein positiivisen vastaanoton majatalon vierailta. Majatalon viehättävyyttä luo juuri sen kodinomaisuus ja lämminhenkisyys. Kodinomaisuutta luovat myös kaksi valkoista karvakuonoa, eli majatalon omat vahtikoirat.

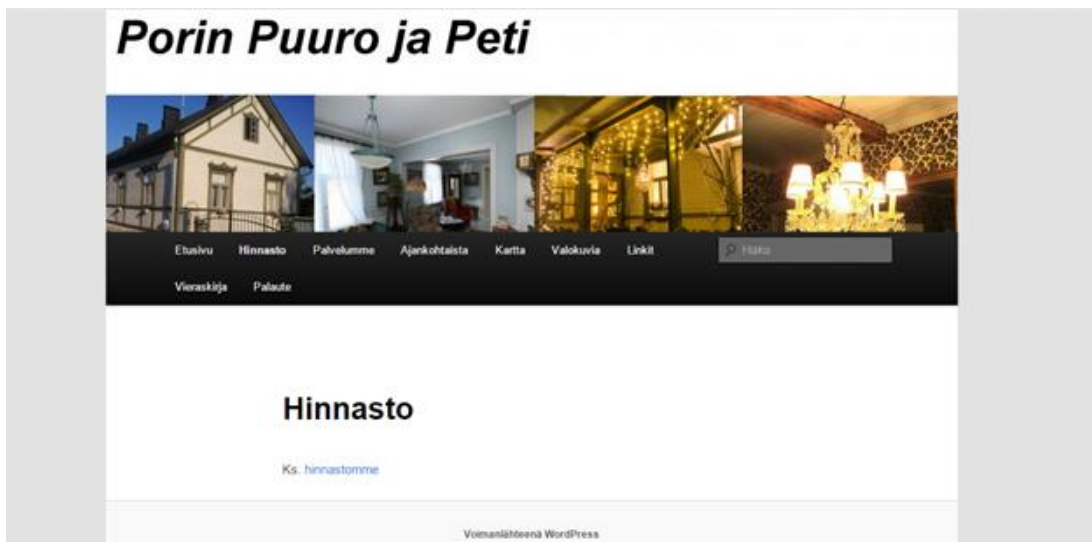
5.2 Tarpeen tunnistaminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi opiskelijatoverin kehotuksesta ottaa yhteyttä majatalo Porin Puuro ja Petiin, ja kysyä mahdollista opinnäytetyön aihetta. Yhteydenotto tapahtui yrityksen kotisivuilta löytyvään sähköpostiosoitteeseen, johon vastattiinkin nopeasti pyynnöllä tulla käymään majatalolla. Vierailun aikana yrittäjä ilmaisi haaveilleensa jo pitkän aikaa majatalon kotisivujen uusimisesta. Vanhat majatalon kotisivut olivat kes-

keneräiset, päivittämättömät ja yrittäjää itseään miellyttämättömät. Aikaisemmin käyneeni opintojakson perusteella ilmaisin osaavani yksinkertaisten www-sivujen toteuttamisen ja aihepiirin olevan itseäni kiinnostava, ja näin ollen se olisi sopiva tutkimustehtävä opinnäytetyölleni. Yrittäjä esitteli silloisia kotisivuja osoittaen niiden hyvät ja huonot puolet, mitä korjattavaa, lisättävää tai poistettavaa niissä olisi. Seuraavat kuvat ovat otettu Porin Puuro ja Peti vanhoilta kotisivuilta.

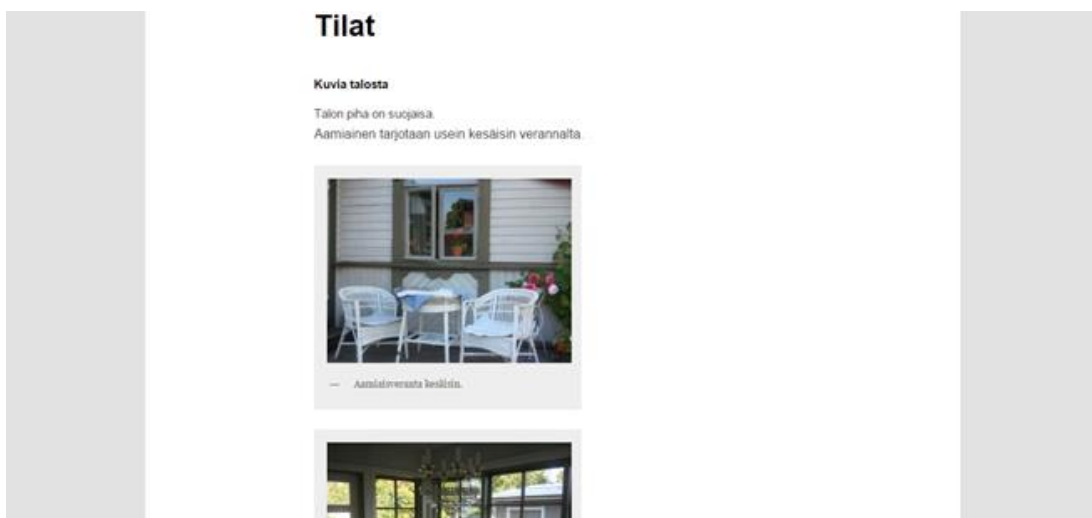


Kuvio 3. Etusivu, josta löytyy yrityseshittelyt ja yhteystiedot



Kuvio 4. Hinnasto

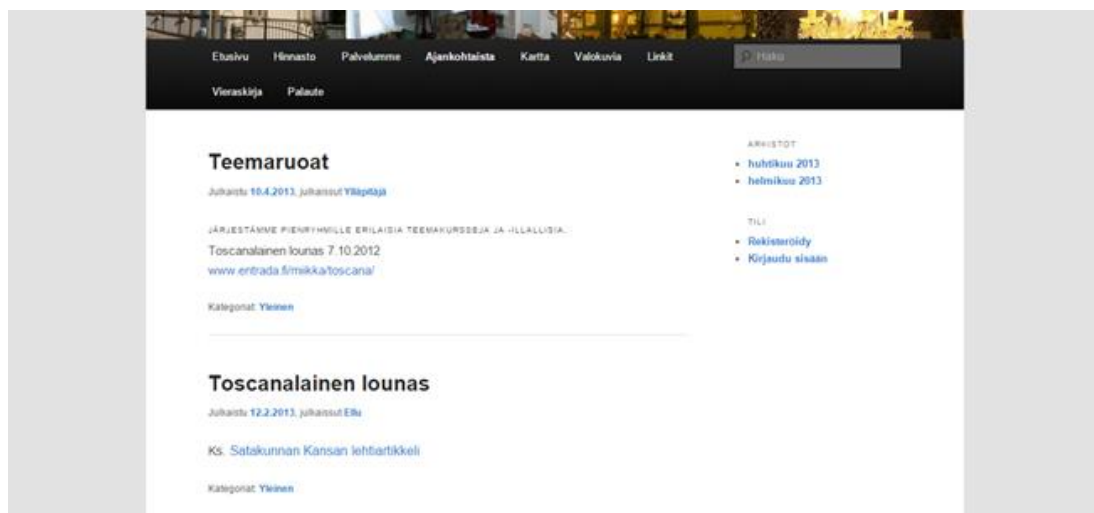
Hinnasto – sivuulta löytyi ainoastaan hyperlinkki, joka aukaisi majatalon hinnaston Word-tiedostona.



Kuvio 5. Tilat

Tilat löytyi pääotsikon ”Palvelumme” alaotsikkona. Sinne oli lisätty muutamia sisä- ja ulkokuvia talosta lyhyiden kuvatekstien kera. Muitakin kuvavälilehtiä löytyi, kuten ”Piha” ja ”Keittiömme” joista löytyi samoin tavoin lisättyjä kuvia kuvateksteineen.

Pihasauna löytyi myös ”Palvelumme” sivun alaotsikkona. Tämä sivu oli jäänyt kokonaan keskeneräiseksi. Ideana ollut ilmeisesti lisätä kuvia ja pihasaunan kuvausta myöhemmin, mutta se on jäänyt unohduksiin, ja sivulla luki ainoastaan ”Kuvausta, valokuvia”.



Kuvio 6. Ajankohtaista

Ajankohtaista – otsikon alta löytyi sisältöä teemaillallisiin liittyen. Täällä oli myös linkki Satakunnan Kansassa julkaistuun lehtiartikkeliin majatalossa järjestetystä Toscanalaisesta lounaasta. Linkki ei kuitenkaan johtanut mihinkään, sivu oli nimittäin jo vanhentunut. Tämän sivun yrittäjä toivoi poistettavan kokonaan, yrityksen Facebook – sivut ovat nimittäin se kanava, joilla hän mieluummin julkaisee ajankohtaista informaatiota.

Majatalon sijaintia Google Maps – palvelussa ei ollut upotettu kotisivuille, vaan Kartta - otsikoinnista löytyi hyperlinkki joka avasi sijainnin karttapalvelussa. Tämä epäkohta päätettiin korjata uudistetuille sivuille upottamalla kartta yhteystietoihin jotta se olisi selkeämmin esillä.

Linkit – otsikon alta löytyi linkkejä Porin kulttuuritarjontaan sekä Uudenkoiviston kaupunginosaan liittyvää informaatiota. Nämä linkit toimeksiantaja halusi säilyttää sivuillaan, ja piti ehdotuksesta lisätä linkkeihin myös Porin Seudun Matkailun (Maisa) www-sivut.

Kuvio 7. Palaute

Palaute – sivu tuli myös poistaa. Tämän lisäksi sivustolta löytyi myös ”Vieraskirja” – sivu, joka ajoi samaa asiaa joten sen päätettiin riittävän. Vieraskirjaan oli kirjoitettu yksi kommentti, joka ei kuitenkaan ollut näkyvillä, joten se lisättiin vieraskirjan kommentteihin sivun muokkausvaiheessa.

5.3 Kotisivujen toteutus

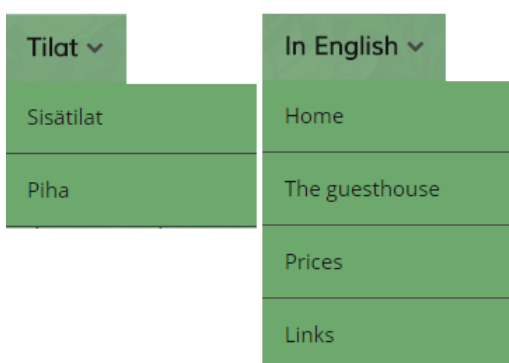
Toimeksiantajan www-sivujen uudistusprosessi lähti käyntiin maaliskuussa 2015. Tapaaminen yrittäjän kanssa tapahtui majatalolla, ja keskustelu pyöri sivujen sisällön ja uuden ulkonäön ympärillä. Toimeksiantaja esitti muutaman toiveen sivuston ulkonäön suhteen: kuvat saisivat olla suuremmat, kartta linkitettyä yhteystietoihin, hinnasto selkeämmin esitettynä ja koko sivujen visuaalinen ilme olla enemmän majatalon henkinen. Lisäksi sivustolla olevat tiedot tulisi päivittää ja esittää hieman mielenkiintoisemmalla tavalla, sekä muutama välilehti olisi poistettava kokonaan. Sovittiin, että nettisivut toteutettaisiin suurimmalta osin vanhoja majatalosta otettuja kuvia hyödyntäen, mutta myöhemmässä vaiheessa otettaisiin myös uusia kuvia joita lisättäisiin sivuille.

Sivujen työstäminen alkoi varhain huhtikuussa. Koska vanhat sivustot olivat toteutettu Wordpress – ohjelmalla, jonka domainista (www.porinpuurojapeti.fi) yrittäjä maksaa

vuosimaksua, yksinkertaisinta oli toteuttaa uudet sivut vanhojen päälle. Ensiksi poistettiin ylimääräiset sivut ja muilta sivuilta poistettiin kaikki kuvat sekä suurimman osan tekstistä, jotta sivujen toteutus voitaisiin aloittaa niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Teeman valinta oli hankala, sillä kaikki suunnitelmat ja ideat on vaikea saada sovitettua yhden teeman mukaiseksi. Teeman kannalta päädyttiin kuitenkin yksinkertaiseen, visuaalisesti miellyttävään sekä liiketoiminnalle sopivaan teemaan, josta sai monien työskentelytuntien jälkeen muokattua miellyttävän. Sivujen ulkonäkö muuttui kuitenkin lukuisia kertoja opinnäytetyöprosessin aikana, aina kun huomattiin jotain korjattavaa tai toimeksiantaja sai uuden idean lisättäväksi sivuille. Teemaan sovitettiin päätöskuvaksi kesäinen ulkokuva majatalosta, ja taustakuvaksi toimeksiantajan ajatuksesta kuva, joka otettiin majatalon erään seinän tapetista. Sivuston ylälaitaan lisättiin sosiaalisen median linkki Facebook – nappulan kautta sekä sähköposti – nappula. Sovitut sivut ”Ajankohtaista” ja ”Palaute” poistettiin, sekä muiden sivujen rakennetta, järjestystä, otsikointia ja sisältöä muokattiin. Seuraavissa kuvissa ilmenevät lopulliset sivut ja niiden alisivut.



Kuvio 8. Pääsivut



Kuvio 9. Alasivut

Sivuston teemaväriksi valittiin vihreä, sillä se on neutraali ja rauhallinen, luonnonläheinen väri ja siksi sopiva myös majatalon henkeä ajatellen.

Seuraavaksi alkoi sivujen sisällön tuottaminen. Etusivulle lisättiin esittely majatalosta, sen palveluista sekä sijainnista. Teksti kirjoitettiin ensin me-muodossa, mutta toimeksiantajan toiveesta se muutettiin passiiviin. Etusivun oikeasta yläkulmasta löytyy suora linkki niin sähköposti yhteydenottoon kuin Facebook – sivullekin.



Kuvio 10. Etusivu

Hinnasto – sivulle lisättiin majatalon palveluiden hinnat. Hinnat päivitettiin vanhoista, ja palveluihin lisättiin pyörävuokraus mitä ei aikaisemmassa hinnastossa löytynyt.

Tilat – otsikoinnin alle lisättiin alisivut ”Sisätilat” sekä ”Piha”, ja näille alisivuille lisättiin kuvia lyhyine kuvateksteineen. Sisätilat – sivulle lisättiin kuvia vieraita majoittavista makuukammareista, keittiöstä, olohuoneesta sekä talosta löytyvistä sisustuselementeistä. Kuvat lisättiin sivuille suhteellisen isoina, jotta niiden klikkaaminen ei olisi välttämätöntä niiden näkemiselle. Pihasta laitettiin vain muutama kuva talon ulkosivusta, pihapiiristä sekä kukka-istutuksista.



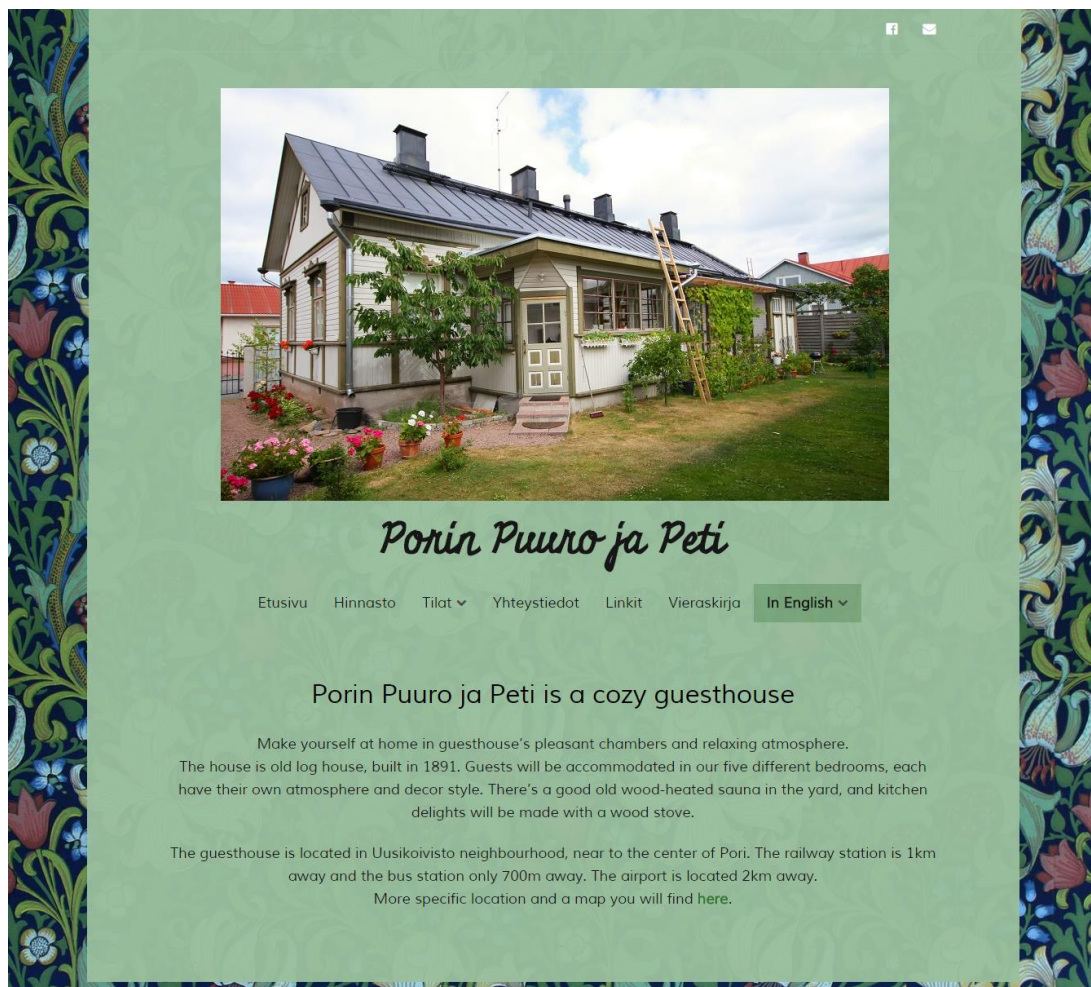
Kuvio 11. Tilat – otsikon yläsivu.

Yhteystiedot – sivulle lisättiin majatalon yhteystiedot kuten osoite, yrittäjän sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Lisäksi sivuille upotettiin kartta, joka osoittaa majatalon tarkan olinpaikan Uudenkoiviston kaupunginosassa.

Linkit – sivulle lisättiin samoja linkkejä kuin yrityksen vanhoilla internetsivuilla, eli linkki Uudenkoiviston kiinteistönomistajat ry:n sivuille josta löytyy tietoa Uudenkoiviston kaupunginosasta, kulttuuritarjontalinkit Porin kaupunginteatteriin, Rakastajateatteriin sekä taidemuseoon, ja uutena linkkinä lisättiin myös Porin seudun matkailun eli Maisa:n linkki. Myöhemmin toimeksiantajan ehdotuksesta lisättiin myös naapurustossa toimivien pienyritysten linkit, Antiikki Korpela ja Annan Marenkileipomo. Kulttuuritarjontaan lisättiin myös Pori Jazz – internetsivut.

Vieraskirja – sivun sisältö muodostui majoittujien terveisistä, joita tällä hetkellä on vasta yksi kappale. Tämä yksi vieraskirjan kommentti ei vanhoilla www-sivuilla ollut näkyvillä, joten tämä lisättiin itse näkyville majatalon vieraskirjaan.

In English – sivulle tehtiin lyhyt englanninkielinen versio www-sivuista. Tähän lisättiin samat tiedot, kuvat ja tekstit kuin suomenkielisilläkin sivuilla, jotta myös kansainväliset vieraat saataisiin tavoitettua.

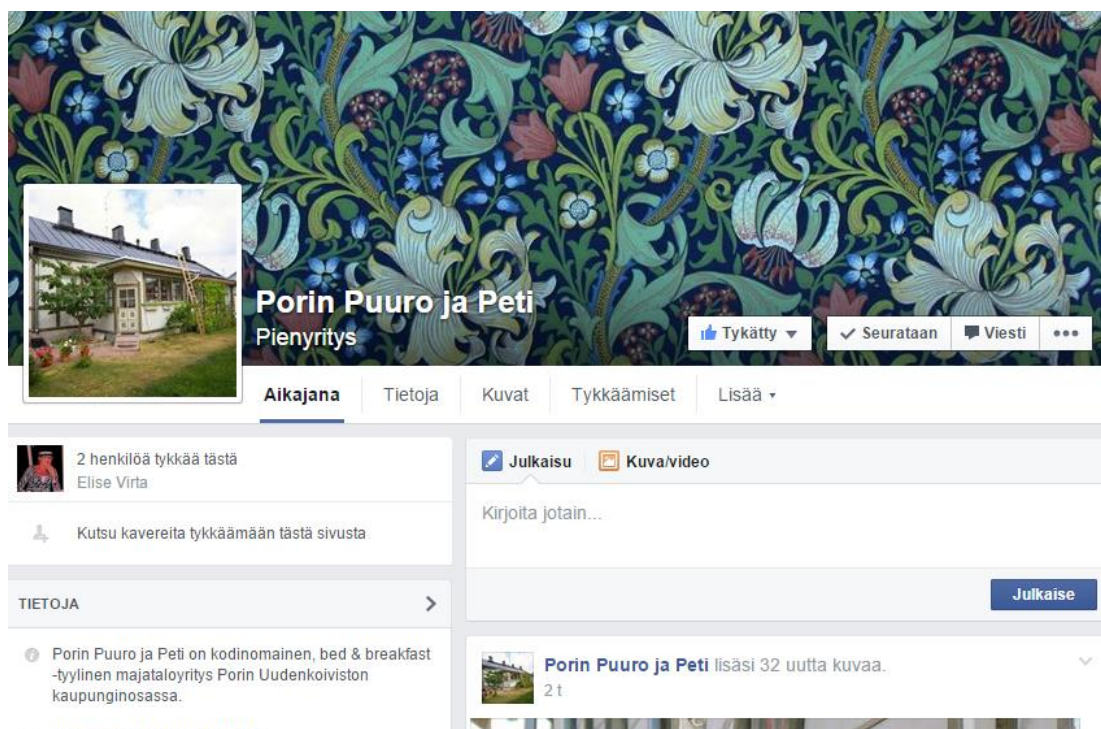


Kuvio 12. Englanninkielinen etusivu

5.4 Facebook – sivun toteutus

Facebook – sivujen luontiprosessi alkoi käyttäjätilin luonnista, eli tässä tapauksessa yrityksen profiilisivusta. Yrityksen Facebook – sivuja luodessa yrityksen liiketoiminta täytyy määrittää tarkemmin. Pääkategorioissa päädyttiin valitsemaan ”Yritys, organisaatio tai laitos” ja alakategorioissa ”Pienyritys”. Kun kategoriat oli valittu, alkoi profiilin muokkaaminen. Alkuun päästiin lisäämällä yhteystiedot, eli tarkennettu majatalon osoite, puhelinnumero ja lisäksi kotisivujen osoitteen. Seuraavassa vaiheessa lisät-

tiin kuvaukset yrityksestä. Ensin lisättiin lyhyt kuvaus, jossa kirjoitettiin yhdellä lauseella yrityksen liiketoiminnasta ja sijainnista. Tämän jälkeen lisättiin laajempi kuvaus majatalon tyylistä ja palveluista. Tämä jätettiin myös lyhyeksi ja ytimekkääksi, ettei sivustolla vierailevien mielenkiinto ehdi lopahtaa kesken tekstin. Myös välimatkat majatalolta julkisen liikenteen kulkuvälineisiin, eli rautatieasemalle, lentokentälle ja linja-autoasemalle lisättiin Facebook – sivulle. Tietojen kirjoittamisen jälkeen lähdettiin lisäämään kuvia, aloittaen profiilikuvasta. Profiilikuvaksi valittiin kesäinen ulko kuva majatalosta (sama kuin yrityksen www-sivuilla), mikä sopii tarkoitukseensa mainosti. Kansikuvaksi sivun ylälaitaan lisättiin tapettitaustakuva, joka ei tuo liiallista sekavuutta sivustolle ja luo ristiriitaa profiilikuvan kanssa. Kansikuvan tapetti on myöskin sama kuin yrityksen www-sivujen taustakuvatapetti, joten nämä sivut toimivat yhtenäisenä kokonaisuutena. Kun kansikuva oli kohdennettu paikalleen, sivuille lisättiin kaksi valokuva-albumia, ”Majatalo” sekä ”Piha”, joihin nimenmukaisesti lisättiin yleisesti kauniita ja mielenkiintoisia kuvia majatalon pihasta, sisätiloista sekä hauskoista yksityiskohdista. Nämä Facebook – sivuille lisätyt kuvat ovat suurimmalta osalta samoja kuin yrityksen kotisivuille lisätyt kuvat. Kuvien lisäyksen jälkeen sivu on jo julkaisukelpoinen.



Kuvio 13. Porin Puuro ja Peti Facebook – sivut juuri niiden julkaisemisen jälkeen

Sivun tiedot	
SIVUN TIEDOT	
Osoite	Välikatu 3, 28130 Pori
Lyhyt kuvaus	Porin Puuro ja Peti on kodinomainen, bed & breakfast -tyylinen majataloyritys Porin Uudenkoiviston kaupunginosassa.
Laaja kuvaus	<p>Majatalo on vanha, vuonna 1891 rakennettu ja sittemmin remontoitu perinteitä kunnioittaen. Tämä terve, vanhanajan henkeä puhkuvu hirsitalo on nykyisin museoviraston suojelukohde. Vieraita majoitetaan majatalon viidessä tunnelmallisessa makuukammarissa ja aamiaispöydässä tarjolla on tuoreita lähiruokatuotteita. Vahtia majatalossa pitävät erittäin ihmisläheiset Bishon Frisé -hauvat Lulu ja Lumi.</p> <p>Rautatieasemalle majatalolta on matkaa yksi kilometri, linja-autoasemalle 700 metriä ja keskustan palvelutkin ovat vain kivenheiton päässä. Lentokentälle matkaa on noin kaksi kilometriä.</p>
Puhelin	+358445537219
Sähköposti	elise.virta@hotmail.com
Sivusto	http://www.porinpuurojapeti.fi/

Kuvio 14. Sivun tiedot



Kansikuvat



Piha



Majatalo



Profililikuvat

Kuvio 15. Valokuva-albumit

Sivujen julkaisun jälkeen alkoi niiden markkinointi, eli Facebook – fanien ja tykkäyksiä keräily. Toimeksiantajan Facebook – ystäviä kutsuttiin tykkäämään sivusta ja sivusto jaettiin toimeksiantajan henkilökohtaisella Facebook – sivulla. Sivua luotiin 5.5. ja jo 6.5. sillä oli 156 tykkäystä. 200 tykkääjän raja oli rikkoutunut kesäkuuhun mennessä.

6 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan pohtisin koko opinnäytetyöprosessin onnistuneen odotettua paremmin. Työ lähti käyntiin vauhdilla ja innolla, olin koko ajan yhtä kiinnostunut aiheesta ja työn tekemisestä. Sivuille asetetut ulkonäölliset ja sisällölliset tavoitteet onnistuivat niin omasta kuin toimeksiantajani mielestä hyvin, ja kotisivuista saatiin molempia osapuolia miellyttävä kokonaisuus. Toimeksiantaja on koko prosessin aikana saanut kertoa toiveensa ja mielipiteensä sivuja kohtaan, joten ne on toteutettu mahdollisimman hyvin hänen mieleisekseen. Olen toki antanut aina oman ehdotukseni ja näkemykseni asioihin, kirjoitin itse oman tekstini sivujen sisällöksi josta sitten yhdessä muokattiin lopullinen versio. Myös visuaalista ilmettä aloin suunnitella itse, yhteisten keskustelujen ja toimeksiantajan ehdotusten mukaan. Sivujen graafinen ulkomuoto muuttui kuitenkin prosessin aikana lukuisia kertoja uusien ideoiden mukana. Joidenkin ulkonäöllisten seikkojen toteuttamisessa tuli kuitenkin vastaan omat taitoni ja osaamiseni, tai WordPress – ohjelman ja sivuilla käytetyn teeman käyttörajoitukset. Amatöörinä voin kuitenkin sanoa olevani ylpeä lopputuloksesta. Sivuista saatiin tehtyä helppokäyttöiset ja saavutettavat, ajankohtaiset ja selkeät. Nyt yrityksen kotisivut henkivät majatalon henkeä, kuten toimeksiantaja asian minulle ilmaisi.

Erityisesti toimeksiantaja on pitänyt uudesta markkinointikanavastaan Facebookissa. Siellä hän saa tavoitettua yleisöä paljon helpommin ja suuremmin kuin kotisivujen kautta, jonka hallinnoinnin hän kokee vaikeaksi. Hän onkin jo innokkaasti hyödyntänyt Facebook – kanavaa; sinne on lisätty kuvia ja tilanpäivityksiä. Majatalon Facebook – sivu on saanut muutamia positiivisia arvosteluja seinälleen sekä lukuisia tykkäyksiä ja kommentointeja siellä julkaistuille tilanpäivityksille ja kuville. Toimeksiantajan

kertomuksen mukaan kotisivujen uudistuksen ja Facebook – sivun julkaisun jälkeen majatalo on saanut lukuisia vierailukertoja sivuilleen, yhteydenotot ovat lisääntyneet ja asiakkaat ovat ilmaisseet tyytyväisyytensä uusiin sivuihin.

Jatkossa toimeksiantaja huolehtii itse niin kotisivujen kuin Facebook – sivun päivittämisestä. Facebook on hänelle tuttu, mutta kotisivujen kanssa tulevaisuudessa ongelmia kehoitin ottamaan minuun yhteyttä. Ajankohtainen informaationjako kuitenkin toteutetaan Facebookin kautta, joten kotisivuja ei tarvitse päivittää ellei yhteystiedot tai muu tärkeä tieto pääse vanhenemaan.

Itse olen oppinut työni avulla paljon mielenkiintoista ja tärkeää asiaa – etenkin sivujen teknisestä toteutuksesta ja siitä, kuinka pienetkin tekniset sekä ulkonäölliset seikat voivat vaikuttaa koko sivujen helppolukuisuuteen ja käytettävyyteen. Paljon olisi vielä opittavaakin jos verkkosivutaitajaksi mielis. Käyttämäni teoria ja lukuisat lukemani kirjat ovat tukeneet minua koko suunnittelu- ja toteutusprosessissa, ja niistä keräämäni tiedon avulla olen osannut tehdä oikeita valintoja tuotoksessani.

Kehitettävääkin olisi; ajan ja resurssien mukaan olisi olennaista suunnitella ja toteuttaa myös hakukoneoptimointia, jotta majatalon kotisivu yltäisi hieman ylemmäksi Google – haussa. Hakusanoilla ”majatalo Pori” Porin Puuro ja Peti yltää jo toiseksi, joten melko löydettävissä se kuitenkin on. Toimeksiantaja ilmaisi toivovansa majatalon löytyvän ”bed & breakfast” haun avulla. Niin ei tällä hetkellä ole. Mahdollisuuksien mukaan olisi voitu toteuttaa sivuille myös ruotsinkielisen versio, englanninkielisen kaltaisesti. Tähän tarvittaisiin kuitenkin erityisen hyvää ruotsinkielen taitoa, mitä ei itseltäni löydy, eikä tällaisissa tilanteissa ole luotettavaa turvautua Google - kääntäjän apuun.

Tiivistetysti sanottuna tavoitteiden täyttyminen, kotisivujen ja Facebook – sivujen suunnittelu ja toteuttaminen, prosessin aikataulutuksessa pysyminen, henkilökohtaiset oppimistulokset ja toimeksiantajan miellyttäminen kaikki toteutuivat erinomaisesti. Ehkä jopa odotettua paremmin.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: BTJ Finland.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2004. *Hospitality Marketing: an Introduction*. Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex, England: Pearson Education.
- Davis, H. 2007. *Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Google Help. Viitattu 1.9.2015. <https://support.google.com>
- Isohookana, H. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. *Net.: Verkkoviestinnän käsikirja*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo.
- Leino, A. 2010. *Dialogin aika*. Porvoo: WS Bookwell.
- Mainostajien liitto. 2009. *Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja*. Vaasa: Waasa Graphics.
- McCabe, S. 2009. *Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
- Metropolian wikipalvelu. Viitattu 28.7.2015. <https://wiki.metropolia.fi>
- [Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 1.9.2015. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Olin, K. 2011. *Facebook markkinointi – käytännön opas*. Helsinki: Talentum.

Professional Academy. Viitattu 1.9.2015. <http://professionalacademy.com>

Statista. 2015. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2015 (in millions). Viitattu 1.9.2015. <http://statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 28.7.2015. <http://www2.amk.fi>.