

Verkkosivujen sisällön ja rakenteen uudista- minen

Case: Riku's Motor World

Tiivistelmä

Tekijä(t) Arponen, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 68	Valmistumisaika 2020
Työn nimi Verkkosivujen sisällön ja rakenteen uudistaminen Case: Riku's Motor World		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio esim. Olli Opettaja, lehtori, Kone- ja tuotantotekniikka		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Riku Routo, Toimitusjohtaja		
Tiivistelmä Opinnäytetyöni aiheena ja tavoitteena ovat asiakaslähtöiset verkkosivut ja niiden rakenteen suunnittelu. Toimeksiantaja tarvitsi kattobrändin verkkosivuilleen loogisen ja käyttäjälähtöisen rakennesuunnitelman, jotta verkkosivut voidaan työstää loppuun. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin verkkosivujen ominaisuuksia, digitaalista markkinointia ja asiakaslähtöistä sisällöntuottamista. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena. Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi lähtökohtatilanne ja luotiin ostajapersoonat, joiden avulla laadittiin rakenne- ja sisällön uudistamissuunnitelmat.		
Asiasanat verkkosivu, ostajapersoonat, rakenteen suunnittelu, sisällöntuotanto		

Abstract

Author(s) Arponen, Mikko	Type of Publication Bachelor's thesis	Published 2020
	Number of Pages 68	
Title of Publication Reformation of content and structure of the website Case: Riku's Motor World		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the supervising teacher Joanna Vihtonen, Lecturer, Lab University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client Riku Routo, Chief executive officer		
Abstract <p>The subject and objective of the thesis are website with customer-oriented approach and the structure design for it. The Client needed logical website structure for his umbrella brand where customer orientated approach has been considered. With the structure design the content for the website can be done. In the theory chapter of the thesis website features, digital marketing and customer-oriented approach to content production have been processed. The thesis has been done as functional execution. In the functional chapter the starting point of the process has been gone through and after that buyer personas are made. With the buyer personas the structure and content reformation plan for structure and content are made.</p>		
Keywords website, buyer persona, structure design, content production		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Verkkosivujen suunnittelu	2
2.1	Digitaalinen markkinointi, määritelmä, keinot ja kanavat	2
2.2	Verkkosivujen rooli digimarkkinoinnissa.....	3
2.3	Hyvän verkkosivun ominaisuudet.....	4
2.4	Saavutettavuus, käytettävyys	6
2.5	Hyvä verkkoteksti.....	8
2.6	Nettisivun rakentaminen, tietorakenne	9
2.7	Inbound-markkinointi, vuorovaikutus.....	10
2.8	Kohderyhmälähtöisyys.....	11
2.9	Ostajapersoonat, profilointi	13
2.10	Verkkosivujen sisällöntuotannon vaiheet	15
3	Riku's Motor World -verkkosivujen uudistaminen	18
3.1	Miksi? Lähtökohdat.....	18
3.2	Kenelle? Ostajapersoonat.....	20
3.2.1	Suomen Moottoripyörämuseon ostajapersoonat.....	21
3.2.2	Ace Cafe Lahden Ostajapersoonat	23
3.2.3	Riku Motor ostajapersoonat	24
3.2.4	Chicago Tourin ja yksityistilaisuuksien ostajapersoonat	26
3.2.5	Business Cornerin ostajapersoonat	27
3.2.6	Elämysmatkojen ostajapersoonat	28
3.2.7	Mediapankin ostajapersoonat	30
3.3	Nykyisten verkkosivujen arviointi	31
3.3.1	Suomen Moottoripyörämuseon verkkosivut	31
3.3.2	Ace Cafe Lahden verkkosivut	39
3.3.3	Business Cornerin verkkosivut.....	42
3.3.4	Riku Motorin verkkosivut.....	43
3.4	Verkkosivujen hierarkian ja tietorakenteen suunnittelu.....	44
3.4.1	Ace Cafe Lahti -komponentin rakenne ja sisältö	45
3.4.2	Suomen Moottoripyörämuseokomponentin rakenne ja sisältö	46
3.4.3	Riku Motor -komponentin rakenne ja sisältö	47
3.4.4	Business Corner -komponentin rakenne ja sisältö	48
3.4.5	Riku Routo -henkilöbrändikomponentin rakenne ja sisältö	49
3.4.6	Mediapankki- ja galleriakomponenttien rakenne ja sisältö.....	50

3.4.7	Verkkokauppakomponentin rakenne ja sisältö	51
3.5	Riku's Motor World -sivustolle asiakasta palvelevat sisältö, palvelu ja toiminnot	51
3.5.1	Käyntikorttisivut komponenteille.....	51
3.5.2	Blogit	53
3.5.3	Tapahtumakalenteri.....	53
3.5.4	Galleria.....	54
3.5.5	Mediapankki	55
3.5.6	Sosiaalisen median syötteen upotus.....	56
3.5.7	Ajankohtaiset nostot Riku's Motor World -sivuston etusivulle.....	56
3.5.8	Tilaus- ja yhteydenottolomakkeet.....	56
3.6	Verkkosivujen kehittämisen jatkotoimenpiteet.....	57
4	Yhteenveto	58
	Kirjalähteet.....	59
	Sähköiset lähteet	60

1 Johdanto

Digitaalisen markkinoinnin tärkein osa-alue on verkkosivut. Ne toimivat nykymaailmassa yrityksen vastaanottoaulana. Työskentelin Roudolle markkinoinnin parissa vuoden ajan ja sain tehtäväkseni rakentaa Roudon yritysten kattobrändin sivuille rakenteen suunnittelemisen sisällöntuotantoa varten.

Riku's Motor World on Roudon yritysten ja niiden komponenttien kattobrändi. Kattobrändille Routu on halunnut luoda sivuston, jonka avulla hän pystyy kertomaan, mitä hän on tekemässä ja tehnyt. Sen tarkoitus on toimia hissipuheena ja lisäksi tarjota käyttäjille asiakaslähtöisiä ratkaisuita ja sisältöä. Koska nykyiset verkkosivut sijaitsevat erillisissä verkkosoitteissa kokonaan omilla sivuillaan, ei käyttäjät osaa etsiä tarvitsemaansa tietoa Roudon yrityksistä ja niiden komponenteista. Nykyisillä verkkosivuilla käyttäjälle ei synnyt mielikuvaa yhtenäisestä brändistä. Yritysten ja niiden komponenttien nykyiset sivut jäävät elämään ja Riku's Motor World -sivuston ei ole tarkoitus syrjäyttää niitä, vaan antaa vastauksia ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja ohjata liikennettä muihin digimarkkinoinnin kanaviin. Tämä ei toteudu kokonaisuudessaan nykyisillä verkkosivuilla. Sivustolta puuttuu sisällöntuotannon suunnitelma, eikä ilman sitä voida tuottaa asiakaslähtöistä sisältöä.

Tavoitteenani on luoda suunnitelma verkkosivuille ostajapersoonia varten, jotta Routu pystyy yhdessä mainostoimistojen kanssa rakentamaan itselleen sopivat sivuratkaisut. Rakennekaavio auttaa mainostoimistojen ja Roudon välistä kommunikaatiota, jotta lopputuloksena on looginen ja vaivaton käyttäjä- ja asiakaskokemus. Sisällöntuotantosuunnitelmalla voidaan ratkaista asiakkaiden ongelmia uusilla verkkosivuja apuna käyttäen. Lisäksi uusille verkkosivuille suunniteltua sisältöä voi ja kannattaa soveltaa nykyisille Roudon verkkosivuilla.

Opinnäytetyöni menetelmä on toiminnallinen, käyn alkuun läpi verkkosivusisällöntuottamisen ja digimarkkinoinnin teoriaa. Olen ollut mukana Riku's Motor World -sivuston kokouksissa lähes alusta asti ja minulla on selvä käsitys siitä, mitä Routu haluaa sivuilleen tehtävän ja lisäksi ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, joita voidaan uusien verkkosivujen avulla palvella. Toiminnallisessa osuudessa aloitan toimintani kartoittamalla lähtötilanteen ja nykyisten itsenäisten verkkosivujen käytön, jonka jälkeen käyn läpi jokaisen Riku's Motor World -kattobrändin komponenttien ostajapersoonat. Tämän jälkeen suunnittelen verkkosivuilla asiakaslähtöisen toimivan rakennesuunnitelman ja avaan sen sisältöä hieman. Lopuksi käyn tarkemmin keinot ja ratkaisut, joilla voidaan tarjota asiakaslähtöinen verkkopalvelu käyttäjille.

2 Verkkosivujen suunnittelu

2.1 Digitaalinen markkinointi, määritelmä, keinot ja kanavat

Digimarkkinointi (digitaalinen markkinointi) on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki sähköinen materiaali ja viestintä. Digimarkkinoinnin kanavia ovat nykyään mm.

- verkkosivut
- verkkokauppa
- hakusanamainonta
- hakukoneoptimointi
- display-mainonta
- sähköpostimarkkinointi
- sosiaalisenmedian mainonta
- mobiilimainonta
- web-analytiikka
- sisältömarkkinointi

Hyvä digimarkkinointi syntyy yrityksen toiminnallisista tavoitteista ja sen viestin räätälöimisestä kohderyhmille. Vaikka digimarkkinoinnin avulla voi tavoittaa jopa 99 % suomalaisista, sen potentiaali piilee tarkassa mainosmateriaalin kohdennuksessa, kustannustehokkuudessa ja interaktiivisuudessa. Kohderyhmää voidaan ymmärtää paremmin ja tulokset ovat tarkasti mitattavissa, kun digimarkkinointia hyödynnetään oikein.

Digimarkkinointistrategia muodostuu, kun huomioidaan ainakin tavoite, markkinointi- ja myyntisuppilo, kommunikointi, kohdennus, liidimagneetti ja verkkosivuliikenne. Markkinointisuppilolla tarkoitetaan sitä, että tiedetään, mikä sanoma toimii parhaiten millekin kohderyhmälle ja mistä kanavasta kohderyhmän tavoittaa. On myös tärkeää käsittää, että jokaisella kanavalla, kampanjalla ja mainoksella tehdään eri asioita. Kommunikaatiolla tarkoitetaan, että puhutaan kohderyhmän kieltä. Kohdennuksella tarkoitetaan, että on tieto ja suunnitelma, miten markkinointi saadaan kohdennettua oikealle yleisölle. Liidimagneetti tarkoittaa, että markkinoijalla on keino saada liidejä. Lisäksi verkkosivuliikennettä tulisi suunnitella siten, että verkkosivuille ohjataan laadukasta liikennettä edullisesti ja että on suunnitelma, jolla voidaan testata laatua ja kustannuksia jatkuvasti. Kun nämä on huomioitu, selviää, missä kanavissa yrityksen kannattaa markkinoida ja kenelle. Voidaan käyttää

markkinointiresurssit tehokkaammin. Testaus on tärkeää, koska sen avulla tiedetään mitä hyötyjä kullakin kanavalla voidaan saavuttaa. Digimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää vanhanaikaista outbound- tai modernimpaa inbound-markkinointia (Digitaalinenmarkkinoiniti.info).

2.2 Verkkosivujen rooli digimarkkinoinnissa

Digitaalinen markkinointi on kokonaisuus, joka on osana liiketoimintastrategiaa. Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluu mm. mittaaminen, testaaminen, analytiikka, raportointi, verkkosivut ja -kauppa, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Kaiken ytimenä digitaaliselle markkinoinnille kuuluu kuitenkin hyvät ja toimivat verkkosivut, kun taas muut digimarkkinoinnin osa-alueet ovat lähinnä keinoja ajaa liikennettä yrityksen verkkosivustolle. Onnistuneiden verkkosivuston kriteereitä ovat edustava ulkonäkö, sivusto on mobiilioptimoitu, sivusto on myyvä ja informatiivinen, joten sivustolta kaikki tarpeellinen informaatio on helposti löydettävissä (Muurinen 2016).

Se että verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin keskiössä tarkoitetaan sitä, kun sinne tuotetaan asiakasta varten hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, sieltä sitä voi soveltaa muihin kanaviin jaettavaksi sille kanavalle sopivalla tyylillä. Näiltä muilta verkkokanavilta voidaan johdattaa kävijöitä alkuperäiselle lähteelle yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta kohti haluttua konversiota, kuten yhteydenottoa tai verkkokauppaostoa. Yritykset saattavat myös ”sokaistua” eivätkä välttämättä näe, mitä sisältöä he voisivat tuottaa asiakkailleensa. Mikäli sisällön tuottaminen tuntuu haasteelliselta voi kysyä asiakaskunnalta, mistä he haluaisivat kuulla lisää tai mitkä asiat askarruttavat heitä. Samalla sisällöllä voidaan palvella jo olemassa olevaa asiakaskuntaa paremmin ja samalla houkuttaa uusia kävijöitä eli potentiaalisia asiakkaita sivustolle (Ristkari-Ryynänen 2020). Kiinnostavaa sisältöä ovat mm. tuote- ja palvelukuvaukset, blogit sekä videot (Kurenala.fi).

Berggren Oy:n VP of Business Development and Digitalization Heikki Kinnunen painottaa Sales Communications Finland Oy:n blogissa, kuinka nykyään ja etenkin tulevaisuudessa verkkosivujen rooli toimia koko digitaalisen viestinnän portaalina eli sisäänkäyntinä, josta Berggrenin viestintä rakentuu (Saranki, 2019).

Yrityksen verkkosivujen tulisi olla markkinoinnin keskiössä niin, että potentiaalisilla asiakkailla olisi mahdollisuus löytää verkkosivuilta vapaasti luettavaa ja saatavilla olevaa, kiinnostavaa sisältöä mm. tuote- ja palvelukuvausten, blogien sekä videoiden muodossa. (Kurenala, 2018).

2.3 Hyvän verkkosivun ominaisuudet

Verkkosivut palvelevat asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita aina ja missä tahansa. Näin ollen on tärkeää, että verkkosivusto on rakenteeltaan toimiva, visuaalisesti onnistuneet ja ne tarjoavat asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin vastauksia. Jos nämä eivät toteudu yritys saattaa menettää asiakkaan. Kun inbound-markkinointi on toimivaa ja huomioitu yrityksessä toimenpiteineen, asiakas löytää yrityksen verkkosivuston helposti hakukoneen avulla esimerkiksi sen jälkeen, kun hän on kuullut yrityksestä muualta. Tärkeää olisi huomioida, että verkkosivut tarjoavat kattavan ja kiinnostavan informaatiopakettien sivustolla vierailijalle. Onnistuneiden verkkosivujen tehtävä on hankkia liidejä ja auttaa hankkimaan asiakkaita, joten kotisivuilla on tärkeää tarjota erilaisia yhteydenottotapoja asiakkaalle, joista asiakas saa valittua itselleen sopivimman. Näitä voisivat olla esimerkiksi sähköpostiosoite ja sähköpostiyhteydenottolomake, puhelinnumero, josta mobiililaitteella voisi suoraan numeroa painamalla soittaa numeroon, chatbot, käyntiosoite, on myös hyvä olla linkit eri sosiaalisen median kanaviin.

Yrityksen tulisi olla siellä missä asiakkaatkin ovat eli verkossa, vaikka tämänhetkinen tilanne näyttäisi siltä, että puskaradio toimisi riittävän hyvin on yritysten syytä varautua tulevaan. On syytä myös huomioida, että verkkosivusto ei toimi ainoastaan uusien asiakkaiden hankkimisen välineenä vaan sen tehtävä on myös palvella jo olemassa olevia asiakkaita. Vaikka kilpailu on kovaa myös verkkoympäristössä, resursseiltaan verkossa tapahtuva digitaalinen markkinointi on tasaisempaa kilpailun kannalta, sillä toimivat verkkosivut eivät ole yhtä kalliit kuin suuret mainoskampanjat ja televisio- ja lehtimainonta. Näin ollen pienyritys pystyy kuromaan suuryritystä kiinni panostamalla hakukoneoptimoituihin vakuuttaviin verkkosivuihin. Kun digimarkkinointi on hoidettu oikein, sosiaalinen median kanavilta ohjautuu liikennettä yrityksen kotisivuille ja kotisivulta liikennettä ohjataan sosiaalisen median kanaviin. (Helpotkotisivut 2020).

Kun verkkosivuja suunnitellaan kannattaa varautua siihen millaista apua asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saattaisivat tarvita ja kuinka näihin tarpeisiin voidaan vastata asiakaspalvelun kautta. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi tarjota FAQ (Frequently Asked Questions) -palsta, jossa vastataan usein kysytyihin kysymyksiin ikään kuin etukäteen, tarjota mahdollisuus arvostella tuotteita, jolloin muut asiakkaat kertovat kokemuksistaan, joista saattaa olla hyötyä ostopäätöksen teossa asiakkaalle tai annetaan eri vaihtoehtoja yhteydenottamiseksi yrityksen tahoon, joista asiakas voi valita mieluisimman (Havumäki & Jaranka 2014, 93).

Yhteydenottolomake on suosittu keino asiakkaalle lähettää palautetta, kysymyksiä tai toiveita. Koetaan hyväksi, että asiakkaan ei tarvitsisi jättää yhteystietojen lisäksi mitään

ylimääräistä tietoa, jos hän kaipaa yhteydenottoa taholta (Havumäki & Jaranka 2014, 110). Jos sivustolla käytetään lomakkeita, kuten yhteydenotto- tai palautelomakkeita tulisi niiden täyttö tehdä käyttäjälle mahdollisimman vaivattomaksi. Pitäisi hyväksyä mahdollisimman monta tapaa ilmaista tietoa ja mahdollisesti antaa esimerkki täyttökentän viereen, mikäli jokin tieto halutaan ilmaistavan tietyssä muodossa. Usein syntymäajat ja sukupuolet ovat turhaa tietoa, minkä kysyminen saattaa ärsyttää asiakasta (Havumäki & Jaranka 2014, 95,110).

Asiakkaalle luodaan ensivaikutelma palvelusta ja palvelun luotettavuudesta graafisella ilmeellä, huolellisella toteutuksella, loogisella käyttöliittymällä ja yleisellä käytettävyydellä. On myös syytä huomioida ja mobiilikäyttäjät ja pyrkiä siihen, että sivustosta löytyisi mobiiliversio, jotta sitä olisi parempi selata läpi eri kokoisilla päätelaitteen näytöillä. (Havumäki & Jaranka 2014, 80).

Paavola kiteyttää tärkeimmiksi attribuuteiksi hyvän verkkosivun ominaisuuksiksi yrityksen kotisivuille käyttäjä- ja hakukoneystävällisyyden sekä haluttujen tuloksien tuottamisen. Sivustolta tulisi löytyä tarpeeksi selkeää sisältöä, johon sisältyy viesti tai esittely palvelusta tai tuotteesta ja mihin niillä pyritään (ratkaisu). Sisältö tulisi esittää niin selkeästi, että ikään kuin skannaamalla sivuston sisältöä läpi sieltä löytää pääkohdat. Sivustolla tulisi huomioida netiketin lisäksi, että otsikoita ja muita rakenteellisia keinoja käyttäen kuten kuvia saadaan informaatiosta helppolukuista ja navigoinnista selkeää. Navigointia voi helpottaa laajemmilla sivuilla mm. hakuominaisuuden avulla.

Hyvään sisältöön kuuluu myös selostus siitä, miten yritys eroaa kilpailijoista edukseen ja kuinka asiakas etenee sivulla ratkaistakseen ongelmansa eli ns. Call to Action. Tulisi siis miettiä, kuinka asiakkaan haluttaisiin toimivan sivustolla ja kehottamaan siihen. Kotisivujen hallinnoivalla taholla on syytä olla mielessä, että sivuja voi muokata myös tulevaisuuden tarpeiden mukaan. Niiden tulee siis olla sellaiset, että sisällön lisäämiseksi tai tuottamiseksi ei vaadita teknistä tukea. Sivusto tulisi tehdä hakukoneystävälliseksi käyttämällä hakukoneoptimointia oikein lisäämällä oikeanlaiset otsikot, avainsanat, metakuvaukset sekä ylä-tunnisteiden tagit. Kannattaa luoda sivustokartta ja lähettää se hakukoneelle kuten Googlelle, jotta hakukoneet löytäisivät sivuston kaikki sivut helposti ja näin ollen parantaisi hakukonenäkyvyyttä (Paavola 2011).

Päämääränä on tuoda hyötyä asiakkaalle siten, että kävijä löytää informaation tai viihteen helposti ja ohjautuu sinne, minne hänen halutaan päätyvän. Ostopäätös ja ostaminen tulisi olla kävijälle mahdollisimman helppoa (Poikis 2015).

2.4 Saavutettavuus, käytettävyys

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että mahdollisimman moni eri ihminen voi käyttää verkkopalveluja ja niiden sisältöä eli käyttäjien erilaisuudet ja moninaisuudet huomioidaan verkkopalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen tehtävä on parantaa yhdenvertaisuutta digitaalisessa yhteiskunnassa. Saavutettavuus koskee arviolta yli miljoonaa suomalaista. Heidän haasteensa verkkopalveluiden käyttöön voi johtua esimerkiksi vammoista, luki-, oppimis- ja keskittymisvaikeuksista, muistihäiriöistä, heikosta suomen kielen taidosta tai tottumattomuudesta digitaalisen palvelun käyttöön. Saavutettavuus pyrkii samaan kuin esteettömyys, mutta verkkoympäristössä, joten esimerkiksi vammaiset henkilöt voivat käyttää itsenäisesti verkkopalveluja.

Saavutettavan verkkopalvelun suunnittelussa tulee huomioida kolme osa-aluetta:

- tekninen toteutus
- helppokäyttöisyys
- sisältöjen selkeys ja ymmärrettävyys

Teknisellä toteutuksella tarkoitetaan saavutettavuuden kohdalla sitä, että verkkopalvelun lähdekoodi on virheetöntä ja loogista. HTML-standardia ja WCAG-ohjeistusta on noudatettu, ja palvelu toimii erilaisilla päätelaitteilla ja avustavilla teknologioilla esimerkiksi puheohjauksella ja ruudunlukuohjelmilla.

Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkopalvelu on helppo hahmottaa ja navigaatio on selkeä, jolloin etsitty sivu, toiminto tai sisältö löytyy vaivattomasti. Navigaation tasot tulisi rajata ja sivujen nimien tulisi olla kuvaavia ja selkeitä niin, että pääsisältö erottuu selkeästi sivun muista elementeistä. Käyttäjän on siis helppoa suorittaa haluttu toiminto.

Ymmärrettävyys on keskeinen osa saavutettavaa verkkopalvelua ja sillä tarkoitetaan sitä, että kielenkäyttö on selkeää ja ymmärrettävää ja selkokieltä. Maahanmuuttajataustaiselle tai kehitysvammaiselle vaikeat termit tai monimutkaiset lauseen rakenteet voivat olla mahdollomia ymmärtää. Teksti tulisi jakaa lyhyiksi kappaleiksi ja luetteloiksi. Kuvaavia väliotsikoita tulisi käyttää riittävästi ja kuten aina tekstilinkeissä tulisi olla huomioitu se, että ne ovat ymmärrettäviä ja riittävän kuvaavia. Itse sisältö tarjotaan esimerkiksi videoina, kuvina ja äänenä tekstin lisäksi.

Saavutettavuuden suunnittelussa on keskeistä, että heti alkuun palvelu pyritään suunnittelemaan siten, että erilaiset ihmiset voisivat käyttää ja hyödyntää yhtä ja samaa palvelua. Tämä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että suunnitellaan sisältö palvelemaan asiakasta asiakaslähtöisesti, mikä riittää yhdelle ei välttämättä riitä toiselle. Kuulovammaisen

henkilö ei saa tietoa videosta, jossa on puhetta, jota ei ole tekstitetty, kun taas näkövammainen saa samasta videosta tiedon, jos ääniraita on kattava, mutta vain visuaalisessa muodossa esitetty tieto jää häneltä saavuttamatta. On syytä huomioida, että videoiden tekstityksistä hyötyvät myös normaalikuuloiset ihmiset, jotka eivät välttämättä voi kuunnella videota äänet päällä. Saavutettavuus perustuu siihen, että suunnitellaan verkkopalvelu kaikille (Saavutettavuusvaatimukset.fi).

ISO 9241-11-standardi määrittelee käytettävyyden sen vaikuttavuuden, tehokkuuden ja tyytyväisyyden, jolla tietyt käyttäjät saavuttavat määritellyn tavoitteen määritellyssä ympäristössä. Vaikuttavuus merkitsee sitä, kuinka hyvin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuus merkitsee tavoitteisiin pääsemistä, kun suhteutetaan siihen käytetyt resurssit. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan, kuinka tyytyväinen käyttäjä on laitteen tai järjestelmän käytöstä ja vuorovaikutuksen sujuvuudesta ja siitä syntyvän tuloksesta syntyvään kokonaisuuteen. Jakob Nielsen on laajentanut ISO-määritelmää opittavuuden, muistettavuuden ja virheiden määrän kriteereillä. Opittavuus eli miten nopeasti ja vaivattomasti käyttäjä oppii järjestelmän tai laitteen toimintalogiikan ja käyttämisen. Muistettavuus eli kuinka vaivattomasti käytön jo oppinut käyttäjä kykenee palauttamaan mieleensä käytön ja toiminnallisuuden. Virheiden määrä eli käyttäjän suorittamien virheiden lukumäärä suoritettavien toimenpiteiden aikana. (Havumäki & Jaranka 2014, 79: Wikipedia)

Havumäen ja Jarankan mukaan verkkosivujen hyvä käytettävyys on erittäin tärkeää, koska se mahdollistaa asiakkaalle mahdollisuuden ostaa helposti ja mikäli käytettävyys ei ole tarpeeksi hyvänlaatuista ja syntyy hankaluuksia, jotka saattavat karkottaa asiakkaan. Heidän mukaansa yritysten kotisivuja voisi luonnehtia vastaanottotiskiksi, jonka päätehtävänä on informoida asiakas siitä, mikä yritys tai organisaatio on kyseessä, mitä hyödykkeitä yritys tarjoaa asiakkaalle ja miten yritys erottuu edukseen kilpailijoihinsa nähden (Havumäki & Jaranka 2014, 78.).

Toiminnallisen suunnittelun osa-alueiksi Julsen nimeää mm. tietorakenteen ja navigoinnin sekä yleisen ilmeen ja käytettävyyden suunnittelun. Toiminnallisen suunnittelussa tulisi Julsen mukaan hyödyntää ostajapersoonia niin, että tehtäväanalyysia tehdessä ostajapersoonat saavuttavat tavoitteensa. Tehtäväanalyysistä tulisi käydä myös ilmi se, mitä toimintoja toimipaikan tulisi tukea, millaista sisältöä toimipaikassa tarvitaan sekä millaisia sovelluksia käyttäjille tulisi tarjota. Kun yhdistetään ostajapersoonat ja tehtävä analyysin tulokset, niiden perusteella voidaan luoda erilaisia käyttöskenaarioita, joita sivuston olisi tuettava. (Julsen 2009, 158–159).

2.5 Hyvä verkkoteksti

Sisällössä tulisi tuoda pääpointit esiin heti alkuun, tekstistä kannattaa tehdä helppolukuista myös sisällöltään, mikä tarkoittaa sitä, että siinä kannattaa käyttää yleistä ja tavallista sanastoa. Termien käyttö ei ole suositeltavaa. Tulisi käyttää yksinkertaisia lauseen rakenteita ja näin ollen välttämään lausevastikkeita. Kappaleet voivat olla parin virkkeen pituisia, jotta ne ovat helposti silmäiltävissä (Celia 2018). Tekstin pituus kannattaa olla vähintään 300 sanaa (Lamminen 2018 & Paavola 2011).

Hyvä verkkoteksti tulisi koostua avainsanoista, oikeasta mitasta ja jäsentelystä, missä tulisi huomioida visuaalinen, teknillinen ja sisällöllinen puoli. Näiden seikkojen huomiointi edesauttaa hakukonenäkyvyyttä ja helpottavat tekstin löytänyttä lukijaa skannaamaan haluamansa tiedon vaivattomasti. Tekstin tulisi olla sisällöltään sellaista, että lukija saa siitä irti hakemansa tiedon.

Olennaista avainsanaa tulisi käyttää tekstin jokaisessa eri kohdassa; alussa, keskiosassa sekä lopussa, niin taivutettuna kuin perusmuodossa. Näin Googlen kaltaiset hakukoneet havaitsevat, ettet vain yritä tavoitella ainoastaan hakukonenäkyvyyttä vaan tuottaa käyttäjälle hyötyä (Lamminen 2018).

Paavola suosittelee Google Analyticsia, jolla seurataan sivuston kävijöitä ja Google Webmastersia, joka tarjoaa tietoa sivuston eheydestä ja voi parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Paavola 2011, internetmarkkinointi.com) Löysin myös kaksi muuta Googlen palvelua, joilla hakusanoja voi kartoittaa ja analysoida vaikkapa Google Trendsin tai Google Adsin avainsanojen suunnittelijan avulla, näin verkkosivustolla tulee käytettyä oikeaa hakusanaa.

Tekstin muotoilu on tärkeää, sillä hakukoneet pitävät käyttäjien sivulla viettämää aikaa positiivisena ja näin ollen pitkään sivulla pysyvät käyttäjät edesauttavat sivun hakukonelöydettävyyttä. Kappaleet olisi syytä otsikoida ja hajauttaa väleillä, jotta lukeminen olisi helpompaa päätelaitteen näytöltä. Otsikkojen tulee kertoa, mitä teksti käsittelee. Tekstin skannausta auttaa väliotsikoiden käyttö (Lamminen 2018). Tekstissä kannattaa mainita toimintapaikkakunnan nimi ja lisätä aiheeseen liittyviä kuvia tekstin sekaan, koska kuvat motivoivat lukijaa lukemaan tekstiä. (Paavola 2011).

Yritysten tulisi osata kertoa asiakkaille tuotteista ja palveluista niin, että kävijät löytäisivät hakukoneen avulla ratkaisuja tai vastauksia hakemiinsa ongelmiinsa. Tekniikan osalta sivujen sisältö tulisi olla hyvin jäsenneltyä, sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja uniikkia. Sisällön tulee olla hyvänlaatuista ja se tulee kohdentaa oikealle yleisölle oikeassa kanavassa (Kaitarinne & Ristkari-Ryynänen 2019).

Linkit ovat yksi tärkeimmistä Googlen hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä sillä ne siirtävät linkkivoimaa (PageRank), mikä parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Jukarainen 2020). Linkeissä on syytä huomioida, että niihin tehdään selkeä linkkiteksti, joka pitää sisällään, mitä linkin takana on (Optimointi-opas.info). Näin hakukone ja käyttäjä tietävät, mihin linkki vie ja mihin hän on siirtymässä. Kannattaa siis välttää ympärilyöntejä linkkitekstejä kuten ”Lue täältä lisää” tai ”Katso kuvat”, jotka eivät kerro hakukoneelle tai sivusto skannaavalle käyttäjälle tarpeellista tietoa. On myös hyvä mainita, jos linkki ohjaa jonkinlaiseen tiedostoon esimerkiksi pdf-tiedostoon. (Celia 2018 & Optimointi-opas.info).

2.6 Nettisivun rakentaminen, tietorakenne

Käytettävyydessä on tärkeää huomioida, että pienetkin vaikeudet saattavat karkottaa asiakkaan. Rakenteen tulisi olla selkeä, jotta kävijä pystyy navigoimaan itsensä etsimänsä tiedon luokse ja näin hänelle syntyy positiivinen käyttäjäkokemus. Linkit ovat yksi verkkosivujen navigoinnin tärkeimmistä välineistä ja näin ollen on tärkeää, että ne toimivat loogisesti. On tärkeää, että väriä vaihtamalla käyttäjä tietää, onko hän avannut linkin ja on myös järkevää, että linkit eivät avaudu uuteen selainikkunaan. Toimivan hakupalvelun avulla asiakas saa myös käsityksen löytyykö sivustolta haluamaansa tietoa (Havumäki & Jaranka 2014, 78.). Sivustolla navigointia voi helpottaa navigointielementti, joka näyttää kävijälle missä kohtaa hän on. Suositeltava erotusmerkki on ”>”-merkki (Havumäki & Jaranka 2014, 87).

Kotisivujen rakenteen ja sisällön suunnittelun lähtökohtana on se, että huomioidaan kumpikin kohdeyleisö asiakkaat sekä hakukoneet. Asiakkaita palvellaan, kun heidän ongelmiaan ratkaistaan. Asiakkaan kysymyksiin vastataan, annetaan neuvoja ja annetaan tilaisuus vuorovaikutukseen. Häntä myös ohjataan eteenpäin sekä annetaan kehoitus toimimaan. Verkkosivujen on tuettava organisaatiota sen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Kun suunnitellaan sivujen otsikoita, tulisi erityisesti huomioida hakukoneet, koska yksityiset sivut ovat mahdollisuus houkutella potentiaalinen asiakas hakukoneelta yrityksen verkkosivuille. Suunnittelussa kannattaa tavoitella yksinkertaista ja helpokäyttöistä rakennetta. Sivuston tulisi olla selkeä ja looginen, jolloin käyttäjät löytäisivät haluamansa tiedon luokse mahdollisimman vaivattomasti. Tämän lisäksi sivuston tavoitteena tulisi olla helppo löydettävyys hakukoneille ja se, että ne luokittelevat sen merkittäväksi (Havumäki & Jaranka 2014, 82). Toiminnallisen suunnittelun tavoite on varmistaa, että asiakkaalle jää positiivinen kokemus, joka koostuu tietorakenteesta, sivuston navigoinnista ja yleisestä ilmeestä sekä käytettävyydestä (Havumäki & Jaranka 2014, 83).

Kotisivu on erittäin tärkeä koska sillä erotutaan muista ja jäädään mieleen sekä luodaan kuva minkä yrityksen sivuilla käyttäjä on. Visuaalisen ilmeen tulisi olla mahdollisimman

sama kuin muussa markkinoinnissa. Kotisivun tarkoituksena on mm. helpottaa siirtymistä sivuston muihin osiin vaivattomasti, erottamaan sivuston vaihtoehdot toisistaan sekä kiteyttämään, mitä sisältöä linkeistä löytyy (Havumäki & Jaranka 2014, 84).

On tapana, että kotisivun yläpalkissa on vasemmalla yrityksen logo ja slogan, navigointi- ja hakukenttä sekä sosiaalisen median painikkeet. Alapalkissa sijaitsee mm. yhteystiedot, vaihtoehtoiset navigointi mahdollisuudet, myös sosiaalisen median painikkeet sijaitsevat usein alapalkissa (Heidi Havumäki & Jaranka 2014, 85.).

Kuten alaluvussa 2.5 kerrottiin käytettävyys, on tärkeää käyttäjien kannalta. Silää on hakukoneiden toiminnan kannalta suuri merkitys, kuinka tieto on järjestetty ja ryhmitelty, kun näissä onnistutaan, verkkosivuilla voidaan saavuttaa sille asetetut tavoitteet tehokkaammin. Yksi tietorakenteen suunnittelun ajatusmalli on puu. Etusivu on puun runko ja isot oksat ovat sivuston pääaiheita, ja niistä haarautuvat pienemmät oksat ovat yksittäisiä asioita, kuten palveluita tai tuotteita. Tietorakenne kannattaa rajata siten, että sivustolla tulisi olla enintään neljä tasoa, jolloin kaikki sisältö olisi kolmen klikkauksen päässä etusivulta ja että kunkin yksittäisen sivun alla olisi enintään 6–8 sivua. Verkkosivujen ylläpitoa helpottaa sitemap eli sivustokartta, jonka voi sijoittaa verkkosivuille, mikä auttaa hakukoneita löytämään sivuston eri sivut helpommin. Tämän sivustokartan voi laatia xml-tiedostolle (Havumäki & Jaranka 2014, 88–89).

Teknisessä puolella tulisi kiinnittää huomiota siihen, että sivustonosoitekentän rakenne ei ole epämääräinen merkkijono vaan esimerkiksi sellainen, jossa tekstin otsikko näkyy osoitekentässä. Lisäksi on tärkeää, että tekstiin linkittää omaa sisältöä ja ideaalia olisi, jos linkit ilmenisivät ulkopuolisilla sivuilla. Linkittämällä fiksusti hakukone ymmärtää, että sivustolla on muutakin tarjottavaa kuin vain blogikirjoituksia ja linkit antavat tietoa sivun levittäytyneisyydestä. Kumpikin asia parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Lamminen 2018).

2.7 Inbound-markkinointi, vuorovaikutus

Kun asiakas omatoimisesti etsii tietoa ja ottaa itse yhteyttä puhutaan inbound-markkinoinnista. Asiakkaat löytävät markkinoijan, kun he tarvitsevat tietoa niin yrityksen edustajana ja työntekijänä kuin yksityishenkilö ostopäätöksen tukemiseksi. "Inbound-markkinointi on tullut mahdolliseksi internetin yleistymisen myötä". Inbound-markkinoinnissa käytetään sellaisia markkinointikeinoja, jotka houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita yrityksen markkinointien tuotteiden ja palveluiden luokse ja tärkeimpinä välineinä onkin tuottaa asiakkaan tarpeita vastaavaa sisältöä, joka on vaivattomasti löydettävissä. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ja rakentaa heidän suhteitaan ja hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Oikein toteutettuna kävijät haluavat

palata sisällön pariin yhä uudestaan ja uudestaan, mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjälle on tuotettu hyötyä. Verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa kanavaan päätyneet kävijät voidaan yrittää kääntää asiakkaiksi. Inbound-markkinointi on kustannustehokasta, koska sitä pystytään tuottamaan ilmaisilla tai halvoilla välineillä, sitä pystytään kohdentamaan asiakkaille ja se on investointi, joka tuottaa pitkäkestoisesti. Sitä voi ajatella investointina etenkin silloin, kun tuotettu markkinointimateriaali on löydettävissä jatkossakin internetistä ja se vaikuttaa positiivisesti luonnollisiin hakukoneen tuloksiin ja lisää asiakkaiden määrää. (Julsen 2009, 133–139).

Internetissä tulee huomioida, että se ei toimi kuten vanhanaikaiset mediakanavat eli vuorovaikutusta ei tapahdu vain yhteen suuntaan vaan viestintää tapahtuu kumpaankin suuntaan, joten on hyvä ajatella sitä toimintaympäristönä eikä viestintäkanavana, kuten se on internetin alkuaikoina nähty. Internet tarjoaa viestintäkanavan asiakasdialogille, potentiaalisista asiakkaista ja asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Hyvällä sisällöllä voidaan luoda lumipalloilmiö, kun ihmiset jakavat linkkejä, blogimerkintöjä, kirjamerkkejä jne. Näillä asiakkaan tekemillä toimenpiteillä saadaan näkyvyyttä hakukoneille ja ihmisille ja näin ollen ne vahvistavat markkinoinnin tehoa. Internetin avulla pystytään luomaan ja parantamaan asiakastytyväisyyttä. Sen tarkoituksena on vetää asiakasta puoleensa ja palvella asiakasta (Julsen 2009, 59–63).

Sähköiset välineet ovat erinomainen apu myyntityössä, ja internet on asiakkaalle hyödyllinen tietolähde, koska hän pystyy kartoittamaan tietoa asiakasyrityksestä, toimialasta sekä kilpailutilanteesta. Koska yritysostoja hoitavat asiakkaat hyödyntävät usein internetiä on verkkonäkyvyyden merkitys kasvanut aiemmasta, tästä myös syntyy haasteita myyjäyritykselle ja myyjälle, sillä asiakas on aikaisempaa pidemmällä ostoprosessissaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 117.)

2.8 Kohderyhmälähtöisyys

Toimivan internet-toimipisteen rakentaminen alkaa sillä, että kartoitetaan, keitä varten se tehdään ja mitä sen on tarkoitus saavuttaa. Sille asetetaan ensin siis tehtävät ja tavoitteet, jotta toimipaikka voidaan rakentaa päämäärää kohti. Päämäärän tulisi kohdentaa siten, että organisaation tavoitteet olisivat kaiken lähtökohtana. Kotisivujen olemassaolo ei tulisi perustua siihen, että tehdään ne vain koska muillakin on ne käytössä ja hänen mukaansa tällaisten kotisivujen tekeminen tulisi unohtaa ja siirtyä kohti markkinointilähtöistä toimipaikkaa (Julsen 2009, 153).

Ennen kuin sisältöä on alettu luomaan, tulisi yrityksen kohderyhmät olla tiedossa. Kohderyhmä tulisi määritellä siten, että vastataan kysymyksiin ”Kenelle ja mitä haluat kertoa?”.

Hän painottaa, että ilman kohderyhmätuntemusta sivustolle ei voi luoda sisältöä, mikä puhuttelee yrityksen kohderyhmiä ja sivustosta tulee ympäröivät (Ylinen).

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisellä nähdään, mikä on asiakkaalle tärkeää. Hänen mukaansa tuotelähtöisestä ajattelusta on päästävä pois ja keskityttävä asiakaslähtöiseen ajatteluun, jolloin tuotteita ei tehdä ensin ja sitten kaupata niitä asiakkaille, vaan tehdään tuotteet asiakkaan tarpeiden mukaan. (ek.fi 2014)

Asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen auttaa yritystä pääsemään kohti organisaation tavoitteita ja näin ollen ennen projektin aloittamista on vastattava kysymyksiin:

- *Kuka tai ketkä ovat asiakkaitani?*
- *Millaisia asiakkaiden ongelmia haluan ratkaista?*
- *Millaisen tuotteen tai palvelun avulla?*
- *Miten tuotteeni tai palveluni toimitetaan asiakkaille?*
- *Miten toteutan asiakaspalvelun ja muun yhteydenpidon asiakkaisiini?*
- *Millaista mielikuvaa haluan hyödyntää?*

(Julsen 2009, 154.)

Voiton tavoittelun sijaan pitäisi keskittyä toiminta-ajatuksiin ja siitä johdettuihin tavoitteisiin ja näin ollen palvella kohdeyleisön tarpeita tarjoamalla sille ratkaisuja. Verkkosivuston tarkoitus on toimia välineenä toteuttaa ja helpottaa liikeideaa ja markkinointistrategiaa. On huomioitava kaikki mahdollisuudet toteuttaa liikeideaa internetin avulla. (Julsen 2009, 154–153).

Markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi on muodostunut asiakassuhteisiin panostaminen. Markkinointi on siirtymässä yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa ja näin ollen on entistä tärkeämpää, että markkinoija tuntee asiakkaansa ja on jatkuvassa vuorovaikutuksessa heihin. (Bergström, Leppänen 2007, 460.).

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään usein kohdistamaan markkinointiviestintää ja tarjontaa asiakassegmenteille tai parhaimmassa tapauksessa yksittäisille asiakkaille. Tätä kutsutaan täsmämarkkinoinniksi eli one-to-one marketing. Se on markkinointi toimena usein tehokkaampaa, kun sen markkinointitoimet ovat kohdennettu oikein palvelemaan tiettyä asiakasryhmää. Esimerkiksi kanta-asiakkaiden huomio siirtyy hinnan sijaan hyödykkeiden laatuun (Bergström, Leppänen 2007, 462.).

Yrityksen tulisi huomioida kohderyhmänsä luodessaan sisältöä sivustolleen. Asiakkaille tulisi luoda personoitua sisältöä, missä huomioidaan asiakkaan ostopolku ja -motiivi. Näin saadaan kohennettua asiakaskoemusta ja konversiota. Asiakkaita kiinnostavat usein hyödykkeiden hyödyt ja mitä niillä saavutetaan kuin se minkälaisia hyödykkeet ovat ominaisuuksiltaan. Hän kehottaa yrityksiä luomaan kohdennettua sisältöä, mikä luo asiakkaille lisää arvoa esimerkiksi arvosteluin, testein tai aiheeseen liittyvien informatiivisten ja kiinnostavien artikkeleiden avulla. Hän myös painottaa, että kohdennettua viestiä ei kannata lähettää eriuseille eri kohderyhmille, sillä tällöin menetetään kohdennuksen hyöty ja voidaan pahimmassa tapauksessa karkottaa jo olemassa olevat asiakkaat (Parviainen 2018).

Sivutoimiston blogikirjoituksessa jälleen painotetaan kohderyhmien tuntemuksen hyötyjä. Yrityksen tulisi osata tuntea henkilöt ja heidän tarpeensa, jotta tarpeisiin voidaan vastata. Yrityksen tulisi osata kommunikoida kohderyhmälleen, kuinka sivustolla voidaan ratkaista sen mahdolliset ongelmat ja tarpeet. Yrityksen tulisi myös tuntea asiakkaansa niin hyvin, että sivustolla voidaan tehdä paras ratkaisu palvellakseen kohderyhmää. Myös kilpakumppaneiden tuntemus on hyödyksi, sillä asiakkaalle on osattava perustella, miksi juuri tämän yrityksen tarjoama vaihtoehto on parempi ratkaisu kuin muiden kilpailijoiden. Blogitekstissä painotetaan, että mitä selkeämmin kohderyhmä on rajattu, sitä paremmin viestintää osataan toteuttaa sitä puhuttelevalla tavalla ja tarjota palvelut oikeassa muodossa.

Kohderyhmälähtöisessä sisällöntuottamisessa tulisi huomioida heidän tarpeensa. Kohderyhmää varten tulisi valita tärkein yksittäinen elementti, joka muodostaa sivuston ytimen. Kirjoitettu sisältö tulisi suunnata valitulle kohderyhmälle siten, että se on kohderyhmälle ymmärrettävää. Asiat tulisi myös ilmaista mahdollisimman yksinkertaisesti yksinkertaisilla lauseilla. Lisäksi jargonia tulisi välttää, jos se ei sovellu sivuston kohdeyleisölle. Kohderyhmää ajatellen tärkeimmän sisällön esiintuominen on tärkeää ja vasta tärkeimmän asian jälkeen aiheeseen kannattaa paneutua yksityiskohtaisemmin. (Sivutoimisto 2019).

Kohderyhmälähtöisen sisällöntuottaminen perustuu kohderyhmien ymmärtämiseen. Tätä varten pitäisi luoda ostajapersoonat, jotka kuvaavat tavoiteltujen kohderyhmien edustajia (Vento 2020).

2.9 Ostajapersoonat, profilointi

Ostajapersoonat ovat Kämpin mukaan semi-fiktiivisiä kuvauksia ihanneasiakkaista. (Kämppe 2019). Tarkoituksena on luoda selkeä kuva asiakasryhmän tärkeistä tyypillisistä piirteistä, jotta ymmärrettäisiin paremmin. Aidon asiakasymmärryksen kautta voidaan asiakkaalle tuottaa parempaa arvon tuottamista, laatua ja tehostaa toimintaa (Aavikko 2020).

Ostajapersoonien tuntemisen avulla voidaan luoda sisällöstä relevanttia ja merkityksellistä juuri heille. Kämppeä painottaa, että mikäli ostajapersoonia ei tehdä jää inbound-markkinointi valjuksi, sillä ostopäätöstä pohtivan asiakkaan kysymyksiin ei vastata. Ostajapersoonia tarvitaan, jotta osataan miettiä mitä asiakas ajattelee yrityksen tarjoamista hyödykkeistä ja millaista sisältöä asiakas mieluiten kuluttaa. Hyvä lopputulos vastaa asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin ja tukee asiakasta ostopäätöksen tekemisessä (Kämppeä 2019).

Kun internet toimipaikalle suunnitellaan sisältöä ja toiminnallisuuksia, pyritään siihen, että lopputuloksena olisi toimipaikka, joka tukee liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Niiden saavuttaminen riippuu täysin siitä, kuinka hyvin asiakkaita on onnistuttu palvelemaan. Tämän vuoksi sisällöllisen ja toiminnallisen suunnittelun lähtökohdaksi tulisi ottaa ostajapersoonat ja heidän tarpeensa. Toiminnallisuutta suunniteltaessa tulisi siis pohtia mitä tieto- ja muita tarpeita ostajapersoonilla ja kuinka he etsivät tietoa ratkaistakseen ostopäätöstilanteen. Tulisi miettiä, mitä toimenpiteitä ostajapersoonat tekevät ennen ostopäätöksen tekemistä ja kuinka ostajapersoonien ongelmat ratkaistaan. Mitä tehtäviä internet-toimipaikan on tarkoitus hoitaa ja kuinka ostajapersoonille annetaan merkityksellistä informaatiota, niin että sisältö on viihdyttävää. Sisällön tulisi ratkaista asiakkaiden ongelmia, tarjota neuvoja, antaa vastauksia asiakkaille tärkeisiin kysymyksiin ja mahdollistaa tilaisuuksia vuorovaikutukseen. Toiminnallisessa suunnittelussa tavoitteena on varmistaa, että sivusto palvelee mahdollisimman hyvin sille asetettuja kohderyhmiä. Julsen painottaa, että toiminnallisen suunnittelun käytännön tavoitteena on varmistaa hyvä käyttäjäkokemus, eikä ulkoasulliset seikat saisi haitata internet-toimipaikan käytettävyyttä. (Julsen 2009, 158–159).

Ostajapersoonan rakentaminen aloitetaan pienellä tutkimuksella tai kuvauksella kohderyhmän kuvaukseen sopivasta henkilöstä. Tällä henkilöllä on tarpeita, odotuksia, kipupisteitä, arvoja sekä asiakashistoriaa yrityksen kanssa. Asiakaspersoonana ei ole kukaan tietty henkilö, mutta sillä on tausta ja konkreettinen luonne, joka matkii käyttäytymisellään asiakkaan käyttäytymismalleja. Yrityksen tulisi miettiä, mitkä tärkeät tyyppilliset piirteet sen kannattaa analysoida asiakkaistaan (Kämppeä 2019).

Arto Remes kertoo Digimogulin blogikirjoituksessa, kuinka ostajapersoonan luominen kannattaa aloittaa asiakkaiden perustiedoista, niin ettei ajattele asiakkaita vielä liian tarkasti, jotta asiakkaat saadaan jaoteltua eri ryhmiin. Näistä ryhmistä on helpompi muuttaa ja tarkentaa ostajapersoonia. Hän myös kertoo, että ostajapersoonia tulisi päivittää aika ajoin (Remes 2019).

Taustakysymyksiä ja tärkeitä selvitettäviä tietoja voisivat olla esimerkiksi asiakkaan sukupuoli, ikä, sijainti, kieli, tuloluokka, perhe, harrastukset, työkokemus, asema yrityksessä,

koulutustausta, omistaja vai ei, minkälainen kulkuneuvo? Näillä kysymyksillä saadaan asiakkaat jaettua pienempiin ryhmiin. Ryhmiä voidaan tarkentaa, kun aletaan pohtia asiakasta syvimpien kysymysten kautta, jotta saadaan kuva ostajapersoonan käyttäytymismallista. Syventäviä kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi minkälainen vastuu asiakkaalla on työssä, vastaako asiakas yrityksen asiakashankinnoista, onko asiakas tulostavasti, minkälaisen ongelmien kanssa hän kamppailee usein, mitä asiakkaan ongelmia yrityksen palvelu tai tuote ratkaisee, onko yrityksen tarjoama hyödyke välttämätön vai ”hyvä olla”, mitä tavoitteita asiakkaalla on, mitä asiakas arvostaa, missä muodossa asiakas omaksuu ja hakee informaatiota, minkälaiset perustiedot ja ennakkokäsitykset asiakkaalla on yrityksestä ja sen toimialasta, mitä esteitä ja pelkoja asiakkaalla on ostamispäätöstä tehdessä, mitä asiakas voisi sanoa (Hovila 2015 & Kämppi 2019)?

2.10 Verkkosivujen sisällöntuotannon vaiheet

Sisällöntuotanto alkaa asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeen tai ongelman tunnistamisella. Yrityksen tulisi laatia suunnitelma, jossa huomioidaan tuntemansa asiakkaan tarpeet sekä ongelmat, mitä tietoa asiakkaat kaipaavat. Tämän jälkeen punnitaan eri vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden ja ongelmien ratkaisuun ja autetaan asiakkaita tekemään ostopäätös arvolupauksella. Tämän jälkeen taustoitetaan, minkälaista palvelua asiakkaat haluavat ja tarvitsevat oston jälkeen (Kauppila 2015, 140).

Aavikon mukaan ennen kuin sisällöntuotannon kannattaa aloittaa, kannattaa aloittaa suunnitelmasta, josta selviää selvät tavoitteet sivustolle. Näissä tavoitteissa tulisi ilmetä, miksi sivusto luodaan ja mitä tarkoitusta se palvelee. Kun nämä tavoitteet ovat kirkkaana mielessä, luodaan sisältöstrategia (Aavikko 2020).

Sisältöstrategia suunnitellaan asiakkaille ja yritykselle. Kun sisältöä suunnitellaan asiakkaalle, tulisi huomioida, kuinka sisältö palvelee asiakasta ja kuinka siitä tehdään houkuttelevaa ja se saa asiakkaan pysähtymään sisällön äärelle. Sisällön on siis oltava asiakkaalle riittävän laadukasta ja kiinnostavaa. Sisältömarkkinointi on onnistunutta, kun se luo ratkaisuja asiakkaan haasteisiin niin, että he jakavat sitä muille oma-aloitteisesti eri kanavissaan. Tämä myös usein tarkoittaa sitä, että sisällön on oltava viihdyttävää. Yritykselle sisältöstrategian on autettava sitä pääsemään tavoitteisiinsa. Sisällöntuotannolla ja sen tavoitteilla pyritään yrityksen kohdalla tuottoon ja tuotto voi näkyä myynninkonversioprosentin kasvuna yrityksen verkkosivuilla tai kasvaneina myyntilukuina. Se voi myös näkyä vaikeammin mitattavina asiakasuskollisuuden kasvuna tai yrityksen tunnettavuuden lisäämisinä.

”Sisältöstrategia on suunnitelmallista ja yrityksen tavoitteita tukevaa sisällöntuotantoa” (Aavikko 2019).

Seuraavaksi suunnitelmassa edetään miettimään käyttäjäymmärrystä asiakasarvontuottamiseksi. Laaditaan ostajapersoonat, joiden avulla osataan vastata kysymyksiin kenelle ja miksi, jotta voidaan vastata asiakkaan haasteisiin ratkaisulla. Käsitellään, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset ja miten näihin voidaan vastata. Asiakkaalle on osattava luoda arvoa ja sitä on helpointa luoda, kun asiakkaalle tulee olo, että juuri hänet on huomioitu verkkosivun suunnittelussa. Näin ollen ostajapersoonaa varten tulisi olla räätälöity asiakaskokemus (Aavikko 2020).

Kun nämä seikat ovat huomioitu voidaan siirtyä itse sisällöntuotantoon, jonka ensimmäinen vaihe on synopsiksen teko. Synopsiksen tarkoituksena on määrittellä ja kiteyttää sivusto-suunnitelman tavoitteet, lähtökohdat, ja sivuston tarpeellisuus. Synopsikseen sisältyy vaatimusmäärittelyt, jotka pitävät sisällään sivun teknisen toteutustavan, julkaisualustan, arvioidut kustannukset sekä aikataulun. Sisällöntuotannon suunnittelija määrittää tässä vaiheessa tekijät ja laatii vastuunjaon.

Seuraavana vaiheena on sivuston rakenteen suunnittelu. Se alkaa sillä, että tehdään rakennekaavio, joka on hierarkkinen suunnitelma siitä, mitä sisältöä sivustolle on tarkoitus käsikirjoitusvaiheessa tehdä. Kaaviota tehdessä on jo huomattava, että sen tulee olla käyttäjälle looginen kokonaisuus ja että kaavio edistää sivuston tavoitteita. Siitä on ilmevä silmäyksellä, miten sisältö on yhteydessä toisiinsa, minkälaiset linkitykset ovat ja kuinka sivuilla liikutaan.

Sivuston rakenteen suunnittelun jälkeen luodaan asiakäsikirjoitus, joka on synopsiksessa käytyjen asioiden konseptointia. Sen tehtävä on palvella sivuston tekijöitä ja havainnollistaa sekä helpottaa kommunikointia sivuston tilaajan kanssa. Synopsiksessa käydyt ideat kuvataan lopullisena tuotteena ja kerrotaan, mitä resursseja projektin toteutus lopulta vaatii. Asiakirjakäsikirjoituksen avulla voidaan määrittää mm. sivuston visuaalinen ilme ja tekniset määrittelyt. Asiakirjakäsikirjoituksen avulla tilaaja pystyy tarkastamaan vastaako sivusto alkuperäistä suunnitelmaa ja hyväksyykö hän sivuston tuotannon.

Sisällöntuotannon neljäntenä vaiheena on tuotantokäsikirjoituksen laatiminen, jonka tehtävänä on mahdollistaa tekijöiden itsenäinen tekeminen. Tässä dokumentissa kuvataan tarkasti asiakäsikirjoituksen suunnitelmat. Se siis sisältää yksityiskohtaiset sisällöt, sisäiset ja ulkoiset linkit, käyttöliittymän, mediaelementit ja toteutustavat. Tuotantokäsikirjoituksessa käsikirjoitus on avattu html-elementtien tasolle, jotta se soveltuisi täysin itsenäiseen tekemiseen. Projektipäällikkö pystyy tuotantokäsikirjoituksen pohjalta luomaan tuotantosuunnitelman, jolla hän voi hallita projektia markkinointiin saakka.

Viimeisenä vaiheena Aavikko listaa prototyypit ja leiskauksen. Kirjoitustyötä tehtäessä sen rinnalle otetaan sivuston visuaalinen ilme, jossa rakennesuunnitelma etenee

rakennekaavion pohjalta yksittäisten sivujen rautalankamalleihin (wireframe) ja prototyyppeihin. Käyttäjymmärrys ohjaa prototyyppien luontia. Käyttöliittymäsuunnittelu kuvaa sitä, mitä käyttäjä näkee selaimellaan. Sivuston visuaalisella ilmeellä vaikutetaan sivuston luotavuuteen ja lujittaa asiakkaan uskoa sivustoon ja brändiin. (Aavikko, 2020)

Tehtäväanalyysi olisi hyvä suorittaa hyvissä ajoin sivuston suunnitteluprosessia tehdessä, yleensä ennen ulkoasun suunnittelutyötä. Tehtäväanalyysi kannattaa suorittaa siten, että tunnistetaan suurempi tehtäväkokonaisuus, joka pilkotaan sitten pienempiin tehtäväosa-alueisiin. Piirretään kerroksellinen tehtäväkaavio, jolla varmistetaan, että jokainen tehtäväosa-alue saadaan suoritetuksi. Seuraavaksi laaditaan kirjallinen selostus sekä hajontakuvio. Viimeiseksi tarkastetaan toiminnallisuus siten, että esitetään analyysi jollekin, joka ei ole ollut osana tehtävän hajottamista, mutta tietää tehtävän tarpeeksi hyvin, jotta hän osaa tarkastaa johdonmukaisuuden (Usability.gov).

3 Riku's Motor World -verkkosivujen uudistaminen

3.1 Miksi? Lähtökohdat

Sain Roudolta tehtäväksi rakentaa Roudon yritysten kattobrändin sivuille rakenteen suunnittelemisen sisällöntuotantoa varten. Käyn luvussa läpi lähtökohdat, jonka jälkeen käyn sivuston ostajapersoonat läpi ja suunnittelen asiakaslähtöisen rakenteen ja sisällön uudistamissuunnitelman.

Riku Roudolla on ollut ongelma, joka johtuu siitä, että hän ei pysty esittelemään itseään ja yritystensä erinäisiä toimintoja kompaktisti, lisäksi erinäisten toimintojen löytäminen yritysten erillisiltä internetsivuilta on hankalaa, eikä nykyiselle tai potentiaaliselle asiakkaalle ole ollut kanavaa, jonka kautta hän pystyisi selventämään, mitä hän ja yrityksensä ovat tehneet tai ovat tekemässä. Koska nykyiset verkkosivut sijaitsevat erillisissä verkko-osoitteissa kokonaan omilla sivuillaan, ei käyttäjät osaa etsiä tarvitsemaansa tietoa Roudon yrityksistä ja niiden komponenteista. Nykyisillä verkkosivuilla käyttäjälle ei synnyt mielikuvaa yhtenäisestä brändistä. Riku's Motor World -kattobrändin verkkosivujen on tarkoitus koota ja sitoa kaikki komponentit yhteen.

Digimarkkinointi tapahtuu pitkälti yritysten Facebook-sivujen, Instagram-tilin ja viikoittaisen uutiskirjeen välityksellä. Yritysten verkkosivuille päivitetään lähinnä tekstipohjaista tapahtumakalenteria, etusivuille lisätään tietoa tuote- ja tapahtuma kampanjoista ponnahdusikkunamainoksia ja kuvapalkkien muodossa. Suuri osa yrityksen markkinoinnin vuorovaikuttamisesta jää sähköpostiuutiskirjeen tilaajien ja sosiaalisen median tilejä seuraavien varaan, eikä esimerkiksi uutiskirjeen sisältö ole nähtävillä muualla muille asiakkaille. Asiakkaille yrityksen verkkosivut eivät tuota niin suurta hyötyä kuin mahdollista. Asiakkaan on vaikea löytää ajankohtaista tietoa juuri tällä hetkellä tapahtuvista kampanjoista, tempauksista, uusista tuotteista, näyttelyistä ja yhteistöistä yms. Vaikka verkkosivuille on suunniteltu joitain toimintoja, joissa on paljon asiakkaita hyödyttävää potentiaalia, ne voitaisiin suunnitella paremmin. Asiakkaat saisivat sivuilta juuri heille kohdennettua sisältöä, joka palvelisi heitä paremmin.

Asiakkaat eivät saa ”Verkkosivujen rooli digimarkkinoinnissa” -kappaleen mukaista sisältöä, kun he käyttävät yritysten nykyisiä sivustoja. Verkkosivut eivät tällä hetkellä ole digimarkkinoinnin keskiössä, vaan pikemminkin sivuroolissa. Muut digimarkkinoinnin osa-alueet eivät aja liikennettä yritysten verkkosivuille ja verkkosivut eivät ohjaa asiakkaita tiedon alkuperäiselle lähteelle, kuten vaikka informatiiviseen tietopakettiin, josta asiakas voisi saada lisätietoa potentiaalista ostopäätöstä, jolla hän varmistuu ostopäätöksen tekemisestä.

Asiakkaan on myös vaikeampi nähdä ensisilmäyksellä, miten yritys ja sen verkkosivut voivat palvella juuri häntä. Sivustot eivät tarjoa vaivattomasti löytyvää sisältöä, vaan asiakkaat joutuvat perehtymään etusivun navigointipalkkia käyttäen sivuston sisältöön omatoimisesti. Sisältöä ei tueta tarpeellisin keinoin, jolloin se ei kannusta asiakasta perehtymään muuten häntä kiinnostavaan sisältöön.

Tällä hetkellä yritysten digimarkkinointi ei lähde liikkeelle verkkosivuilta. Asiakkaat, jotka ovat kuulleet jostain heidän kiinnostuksensa herättäneestä hyödykkeestä, eivät välttämättä löydä tietoa hakukoneista, sillä tätä tietoa ei välttämättä ole esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi yrityksen sisällä joudutaan käyttämään rutkasti lisää aikaa siihen, että luodaan markkinointiviestintää eri digimarkkinoinnin kanavia varten. Tätä helpottaisi moderni lähestymistapa, jossa luodaan materiaalipohja verkkosivuille tuotetusta sisällöstä, jota sovelletaan ja sovitetaan jokaiseen digimarkkinoinnin kanavaan sille sopivalla tavalla.

Riku Roudon yrityksiin kuuluu Suomen Moottoripyörämuseo Oy (myöhemmin Suomen Moottoripyörämuseo), Ace Corner Finland Oy (myöhemmin Ace Corner Finland tai nimen muutoksen jälkeen Ace Cafe Lahti) sekä Riku Motor Oy (myöhemmin Riku Motor), joissa hän toimii yritystensä toimitusjohtajana. Näiden yritysten lisäksi yritysten sisällä on erinäisiä toimialueita, jotka eivät näy yritysten nykyisillä verkkosivuilla laisinkaan tai ovat vaikeasti löydettävissä, sillä niille ei ole toiminnoille sopivia paikkoja nykyisillä verkkosivuilla, jonne ne voitaisiin sijoittaa. Routo laajentaa jatkuvasti hänen yritystensä toimenkuvaa ja tarttuu uusiin mahdollisuuksiin tuottaen asiakkaille lisäarvoa esimerkiksi tuottamalla matkailupaketteja, jotka eivät oikein sovi asiakkaiden käsitykseen siitä, mitä palveluita perinteiset museot, ravintola-kahvilat tai moottoripyöräliikkeet ovat tuottaneet. Onkin asiakkaille tärkeää, että heille selkeytyvät jo olemassa olevien brändien toimialueet verkkosivujen avulla. Lisäksi on tärkeää, että Routo pystyy lisäämään verkkosivuille tarvittavia komponentteja tulevaisuutta silmällä pitäen ja liittämään niitä joko henkilökohtaiseen brändiinsä tai yritystensä brändiin.

Asiakkaille jaetaan sisältöä pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavissa, paikallisessa lehdistön eri kanavilla ja sähköpostiuutiskirjeellä. Routo kehittää laajentaa jatkuvasti toimintaansa ja hänellä on jatkuvasti tarve informoida nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan. Tästä syntyy helposti tilanne, jossa informaatio ei välttämättä tavoita, niin suurta asiakaskuntaa, kuin olisi mahdollista. Inbound-markkinointi toimisi Roudon yritysten osalta paremmin, mikäli omatoimisesti tietoa hakeville asiakkaille tarjottaisiin kanava, josta he löytävät heitä kiinnostavaa sisältöä. On todella epätodennäköistä, että kaikki asiakkaat seuraisivat Roudon yrityksiä sosiaalisessa mediassa taukoamatta tai tilaisivat sähköpostiuutiskirjeen ja lukisivat kaikki sosiaalisen median julkaisut sekä uutiskirjeet. Näin Roudolla on tarve luoda alusta, jolla tavoittaa asiakkaat, jotka eivät löydy näistä digimarkkinoinnin kanavista ja jolla

saadaan tuotettua sisältöä, joka ei sotkeudu jatkuvalla syötöllä lisääntyvään informaatiotulvaan. Informaation on nykypäivänä löydyttävä kotisivuilta.

Lahden Seudun kehitys LADEC Oy:n liiketoimintakehittäjä Kimmo Seppänen otti Riku Routoon yhteyttä ja he kävivät keskustelun vuoden 2019 elokuussa ongelmasta ja Seppänen ehdotti ratkaisuksi Riku's Motor World -kattobrändiä, jonka alle koottaisiin kaikki Rikun liiketoiminta, ikään kuin "saman katon alle". Roudon liiketoiminnan kuva oli vaikeasti rajattava, eikä kaikkea toimintaa voitu enää jakaa yhdelle yrityksen sivulle. Tämän alustan avulla Riku pystyisi peremmin tuomaan henkilö- ja yritysbrändiään esille. Tässä vaiheessa suunniteltiin, että komponenteiksi tulisi KymiRing, Ace Corner Finland, Chicago Tour ja alkuperäisen kaksikerroksisen Lontoon linja-auton matkailu, matkailu, johon kuuluisi Road to Nordkapp, Rikun järjestämät Kuuban lomamatkat, Business Corner ja Suomen Moottoripyörämuseo.

Hanketta varten kilpailutettiin paikallisia yrityksiä tekemään teknistä ja visuaalista puolta. Kilpailutuksen voittivat Mainostoimisto Exx Group Oy ja Kuuki Marketing Lab Oy. Mainostoimisto Exx:n tehtäväksi määriteltiin visuaalinen puoli ja sisällön tuottaminen, kun taas Kuuki Marketing Labin tehtäväksi jäi verkkosivuston tekninen toteutus.

Verkkosivuston alkuperäinen deadlineksi päätettiin vuoden 2020 Moottoripyörämessut, jolloin sen olisi tarkoitus olla täysin valmis ja jaettavissa asiakkaille. Ace Corner Finlandin nimenmuutoksen vuoksi sitä ei kuitenkaan ollut järkevää lanseerata samaan aikaan, sillä se olisi saattanut sekoittaa asiakkaiden mielikuvia brändeistä entisestään, joten Riku Routo katsoi parhaaksi siirtää internetsivuston julkaisemista tuonemmaksi. Näin Ace Corner Finlandin nimenmuutos saatiin tuotua julki ja uusi nimi "Ace Cafe Lahti" sai riittävästi mediahuomiota ja se saatiin tuotua asiakaskunnan tietoisuuteen rauhassa.

Syksyyn 2020 mennessä Kuuki Marketing Lab oli tuottanut sivustolle rungon Wordpressin pohjalle ja toteuttanut ja julkaissut verkkokaupan Woocommercen pohjalle. Sisällön tuottamista ei ole vielä aloitettu sillä Mainostoimisto Exx:lle ei toimitettu tarvittavaa sisältö- ja rakennesuunnitelmaa, joten heillä ei ollut mitään konkreettista, mistä lähteä liikkeelle.

3.2 Kenelle? Ostajapersoonat

Käyn tässä kappaleessa läpi ostajapersoonia ja heidän kohtaamiaan skenaarioita. Ne ovat luotu niiden kokemusten ympärille, joita sain työskennellessäni Roudolle vuoden ajan. Käyn tässä kappaleessa läpi eri ostajapersoonille tyypilliset ominaisuudet, jonka jälkeen käyn läpi tilanteen, jossa Riku's Motor World -sivustoa vielä ei ole ja tilanteen, jossa Riku's Motor World -sivusto on jo mukana tiedonlähteenä. Skenaarioista on pyritty luomaan

mahdollisimman todenmukaisia ja olen miettinyt, miten asiakas etenee ostopolkua pitkin ja löytää ratkaisuja ongelmiinsa ja vastauksia kysymyksiinsä.

3.2.1 Suomen Moottoripyörämuseon ostajapersoona

Museovierailija Matti

- 62-vuotias korkeakoulutettu eläkeläinen
- Avioliitossa vaimon kanssa 30 vuotta, perheeseen kuuluu kaksi aikuista lasta, poika ja tyttö, kummallakin heistä on lapsia
- Asuu Päijät-Hämeessä, 15 km Lahdesta
- Kiinnostunut historiasta, moottoripyöristä ja moottoripyöräilystä
- Nauttii ajanvietämisestä lastenlastensa kanssa
- Keräilijätyyppiä, joka innostuu, kun kuulee tarinoita vanhoilta ajoilta ja keräilyesineiden ympäriltä
 - on valmis tutkimaan kiinnostavaa tietoa tuotteista internetistä.
- Moottoripyöräfoorumien ja Facebook-sivujen ahkera käyttäjä
- Arvostaa, kun hänet huomioidaan asiakkaana ja häneen käytetään henkilökunnan aikaa
- Sosiaalinen fiilistelijä
- Haluaa löytää mieleistä tekemistä lastenlastensa kanssa



Ostajapersoona: Museovierailija Matti, kuvalähde: pxhere.com

Museovierailija Mattilla on tarve viihdykkeille lähialueelta itseään ja lapsenlapsiaan varten. Hän haluaa esitellä lapsenlapsilleen omia mielenkiinnonkohteitaan. Hän arvostaa, kun hänet on huomioitu asiakkaana.

Museovierailija Matti saa tietää, että lapsenlapset ovat tulossa taas kylään vanhempiensa kanssa ja hän haluaa ilahduttaa heitä viettämällä ikimuistoisen päivän Lahdessa. Hän selvittämään, mitä tekemistä Lahdessa voi tehdä. Hän tutkiskelee eri vaihtoehtoja ja päätyy Visitlahti.fi -sivustolle, josta hänen silmänsä pistää Suomen Moottoripyörämuseo. Hän avaa Suomen Moottoripyörämuseon verkkosivut ja huomaa, että se on auki tuona ajankohdantana. Matti lukee koko etusivun sanasta sanaan, eikä hän kuitenkaan näe, mitä kaikkea Suomen Moottoripyörämuseolla on näytteillä tällä kertaa, eikä hän tiedä onko Suomen Moottoripyörämuseo paikkana, niinkään pieniä lapsia kiinnostava paikka. Hän päätyykin palaamaan etsimään lasten kanssa sopivaa tekemistä ja päätyy viemään heidät Issikka-safarille Vierumäelle.

Matin ostoprosessia helpottaisi esimerkiksi se, että Riku's Motor World -sivuston Suomen Moottoripyörämuseon käyntikorttisivuilta on löydettävissä ajankohtaiset tiedot ja tiedotteet.

Hän saa heti käsityksen siitä, mitä Suomen Moottoripyörämuseolla on tarjota hänelle ja lapsenlapsilleen. Hän huomaa käyntikorttisivulta sivulta heti, kuinka kiinnostava näyttely Suomen Moottoripyörämuseolle on tehty ja varmistuu siitä, että hänen lapsenlapsensa nauttivat siitä varmasti, sillä hän voisi kertoa heitä kiinnostavia tarinoita näyttelyn moottoripyöristä nuoruusvuosiltaan. Hän on aivan vakuuttunut, että tekee vaikutuksen lapsenlapsiinsa, sillä käyntikorttisivun yhteyteen on lisätty kuvallinen kommentti lapsiperheen posititiivisesta kokemuksesta museolla. Kuvassa on poseeraamassa hymyilevä lapsi vanhasta karusellista tehdyn pienoismoottoripyörän päällä Route 66 -taustaa vasten. Hän myös syvennyy tutkimaan moottoripyöriin liittyvää sisältöä sivustolta ja törmää Riku o -moottoripyörän tarinaan, jonka hän näki viime museokäynnillään. Hän on ällikällä lyöty vetonaulan historiasta, jossa selviää, kuinka Harley-Davidson yritys pelastui konkurssilta ja lukee tarinan vielä uudestaan museokäynnillään lapsenlapsilleen, jotka ovat todella innoissaan siitä. Hän huomaa sivujen wikiosiossa maininnan vuosittain järjestettävästä lasten tapahtumasta ja Matti huomaa tapahtumakalenteriin palattuaan, että se järjestetään seuraavan kuun alussa. Matti päättääkin heti kysyä lapseltaan saisiko lapsenlapset uudestaan vierailulle kyseisenä ajankohtana, jotta he voisivat osallistua lastentapahtumaan, hän saa myöntävän vastauksen.

Kun hän käy lasten tapahtumaa edeltävänä päivänä Riku's Motor World -sivustolla toistamiseen hän huomaa etusivulla noston Suomen Moottoripyörämuseon seinäkalenterista ja hän muistaa ostaneensa sellaisen muutama vuosi takaperin ja se oli vakuuttanut hänet, joten hän päättää klikata nostoa ja päätyy tilaamaan kalenterin verkkokaupasta. Hän palaa verkkokauppaoston jälkeen Riku's Motor World -etusivulle, josta hän huomaa Suomen Moottoripyörämuseon päivittäneen juuri Jamb-O-Ree-rompetorista. Hän siirtyy etusivulta Suomen Moottoripyörämuseon käyntikorttisivulle, josta hän palaa tutkimaan vetonauloja ja niiden historiaa. Hän näkee tutunnäköisen moottoripyörän kuvan, josta on tehty suurempi blogijulkaisu. Matti siirtyy lukemaan blogijulkaisua Cisse Häkkisen Harley-Davidsonista klikkaamalla siihen johtavaa linkkiä, hän saa jälleen uuden mielenkiintoisen tarinan kerrottavaksi lapsenlapsilleen, jota hän pystyy värittämään kokemuksillaan Hurriganesista. Matti vilkaisee vielä tapahtumakalenteria, jospa siellä olisi jotain mielekästä tapahtumaa tiedossa ja samalla hän mietti, jospa hän saisi tietää, mikä on Jamb-O-Ree-rompetori ja hän näkee tapahtumakalenterista Kopteri-lehden järjestämän vanhojen ajoneuvojen rompetorin Jamb-O-Ree:n, joka järjestetään Suomen Moottoripyörämuseon pihan pysäköintialueella syyskuussa ja mitä se pitää sisällään, hän päättää osallistua siihenkin, sillä hänen museoikäinen pyöränsä on varaosia vailla.

3.2.2 Ace Cafe Lahden Ostajapersoona

Anssi Acen asiakas

- 42v.
- Asuu yksin vuokra-asunnossa Lahdessa, muutti Lahteen 5 vuotta sitten eron jälkeen Orimattilasta
- Työskentelee metallialan yrityksellä työmiehenä
- Pitää rockmusiikista
- Harrastuksiin kuuluu klassikkoautojen ja moottoripyörien kunnossapito sekä keikoilla käynti ja urheilulajien seuranta
- Pitää tunnelmallisista paikoista ja tapahtumissa, missä hän voi irtaantua arjesta
- Ei jaksu kuunnella jaarittelua, suoraan asiaan tyyppi, joka haluaa olla ystäviensä kanssa tai rauhassa itsekseen
- Seuraa häntä kiinnostavia sivuja Facebookista puhelimellaan
- Spontaanisti päätöksisiä tekevä henkilö, joka nauttii yhteisöllisyydestä



Ostajapersoona: Anssi Acen asiakas, kuvalähde: pxfuel.com

Anssi Acen asiakas pitää Ace Cafe Lahden sijainnista, sillä hän pystyy välttämään Lahden keskustan läpi ajamisen, kun hän lähtee ajamaan klassikkoyhdysvaltalaisella autolla kotoa kohti ravintola-kahvilaa. Hän on tottunut käymään siellä oluella kesällä noin kerran viikossa, hampurilaisaterian hän tilaa yleensä neljänneksellä käyntikerroista. Hän pyrkii osallistumaan jokaiseen joka kuukausi järjestettävään ”jenkkiautocruising” -kokoontumisajoon kulkupelillään. Hän näkee Ace Cafe Lahden Facebook-sivun julkaisua syötteellään silloin tällöin. Hän ei kuitenkaan lähetä sähköpostilla tai Facebook-yksityisviestillä kysymystä, mikäli vaikkapa jonkun tapahtuman sisältö jää askarruttamaan, sillä siitä olisi hänelle mielestään liikaa vaivaa. Hän haluaisi käydä yhä useammin Ace Cafe Lahdessa järjestettävillä keikoilla, sillä bändit vastaavat usein musiikkimakuansa, mutta hän usein unohtaa, että minä päivinä keikat ovat. Hän on moottoripyöräänsä täysin tyytyväinen, joten häntä ei kiinnosta osallistua moottoripyörämaahantuojiin esittely- ja koeajopäiviin.


Riku’s Motor World -etusivuille saavuttuaan Anssi näkee blogijulkaisun, josta näkyy blogijulkaisu kaikista keikoista. Hän klikkaa blogijulkaisua, jossa on linkkitapahtumakalenteriin ja jolla saa muistutukset tapahtumista sähköpostiinsa keikkaa edeltävänä päivänä, näin hän saa enemmän sisältöä kesäviikonloppuihinsa, joten hän ostaa kaksi lippua kullekin keikalle ja pyytää jokaiselle keikalle seuralaisen mukaansa. Hän käy Ace Cafe Lahden käyntikortti-sivuilla ja päätyy lukemaan Ace Cafe -brändin mielettömästä historiasta ja päättääkin, että

seuraavan ulkomaanmatkalle hän yhdistää käynnin johonkin näistä moottoripyöräkulttuurin pyhiinvaelluspaikoista. Hän huomaa Ace Cafen käyntikorttisivun tapahtumasivulla mahdollisuuden järjestää yksityistapahtumia kesäkauden ulkopuolella ja hän huomaa tilojen vuokrahinnaston sekä positiivisen käyttäjäkokemuksen sitaatin ja toteaa, että tämä sopisi hinnaltaan ja palvelunräätelöintimahdollisuuksiltaan hänen ystävänsä polttareihin. Hän päättääkin varata hänelle sopivan päivän tilauslomakkeen kautta, jonka hän osaa täyttää vaittomasti, sillä lomakkeessa on jokaisen kysymyksen jälkeen tarvittavat selvennykset ja ohjeet.

3.2.3 Riku Motor ostajapersoonana

Reino Riku Motorin asiakas

- 69-vuotias eläkeläinen
- Asuu puolisonsa kanssa Jyväskylässä
- Harrastuksena vanhojen kulkupellen keräily ja entisöinti, kesäisin mökkeilee ja talvisin ulkoilee vaimonsa kanssa
- Tuntee Riku Routon vuosien takaa
- Omistaa useita britannialaisia klassikkomoottoripyöriä ja projekteja
- Arvostaa, kun moottoripyörällä on kiinnostava tarina, mutta hän on enemmän kiinnostunut teknisestä puolesta
- Etsii tietoa suomeksi internetistä
- Kaiken tiedon on löydettävä parin klikkauksen päästä googlesta
- Tykkää kuunnella kertomuksia hänestä kiinnostavista aiheista, mutta ei itse ole juurikaan äänessä
- Liittynyt Facebookiin vuosi sitten. Seuraa lähinnä moottoripyöräaiheisia sivuja ja ryhmiä



Ostajapersoonana: Reino Riku Motorin asiakas, kuvalähde: pickpik.com

Reinolla ei ole kokemusta ajoneuvojen myynnistä ja hän tarvitsee jonkin tahon, joka tuntisi potentiaalisia asiakkaita moottoripyörilleen ja mopoilleen. Hän tavoittelee vaikeasti löydettävää klassikkomoottoripyörää, jota ei löydy myynnistä internetistä. Hän haluaisi löytää jonkun tahon, jolta löytyisi laaja klassikkomoottoripyöräverkosto.

Reino on ollut alkuperäisen Riku Motor -liikkeen asiakkaana 80-luvulta lähtien. Hän on myös ostanut ja suositellut sukulaisten ostavan moponsa Roudolta. Hänen kummatkin autotallit ovatkin täynnä priimakuntoon entisöityjä moottoripyöriä ja mopoja, sekä pari projektia, jotka vaatisivat kalliita, vaikeasti löydettäviä osia. Nykyään hän on vähentänyt vaimonsa pyynnöstä uusien moottoripyörien hankkimista pihapiiriin ja onkin alkanut myymään pyöriään eteenpäin. Aluevaltaus on kuitenkin hänelle uusi ja pyöriä ei lähde pihasta haluamaansa

tahtiin. Lisäksi hänellä on haaveena löytää ja kunnostaa nuoruutensa unelmamoottoripyörä. Se on kuitenkin nykypäivänä melko vaikea löytää ilman oikeaa verkostoa. Hän tietää, että hänen on päästävä vanhoista moottoripyöristä, mopoista ja projekteista eroon, jotta hän saisi kerättyä tilaa ja rahaa osiin ja itse moottoripyörään. Hän menee nykyisille Riku Motorin verkkosivuille ja lähettää sähköpostin Routolle, jossa hän kuvailee tilanteensa ja pyytää apua. Routo kertoo, että laittaa moottoripyöristä ilmoitukset verkostolleen ja lisää niistä myynti-ilmoituksen Riku Motorin verkkosivuille. Moottoripyöristä kaikki eivät kuitenkaan mene odotetulla vauhdilla, ja ne vievät tilaa Roudon hallista koko tämän ajan. Reinokaan ei odottanut, että myyntiprosessissa menisi näin kauan ja alkaa kärsimättömäksi.

Riku Motor toimii yhtenä Riku's Motor World -sivuston pääkomponenttina, ja tämän vuoksi asiakkaat saavat tietoonsa, että Riku Motorilla on vielä toimintaa, vaikka kivijalkaliikettä sillä ei enää vuosiin ole ollutkaan. Myös kansainväliset käyttäjät näkevät Riku Motorin tarjonnan ja näin ollen ostajakunta laajenee entisestään. Reinon moottoripyörille tehdään blogijulkaisu, josta taustoitetaan niiden tarinaa ja luodaan jokaiselle pyörälle esittelyvideot, joissa on englanninkieliset tekstitykset. Routo vinkaa blogijulkaisun muutamille verkostoille ja blogijulkaisu nostetaan Riku's Motor Worldin etusivulle ja se saa näiden kautta suuren näkyvyyden ja pyörien ympärille luodaan mielekäs, visuaalinen tarina, jolla saadaan ostajat vakuuttuneiksi moottoripyöristä ja mopoista. Moottoripyörät menevät kaupaksi ja yksi Reinon asenteeseen ja asennoitumiseen ihastunut asiakas tarjoaa Reinon unelmien moottoripyörää hänelle huokeaan hintaan. Reino on todella onnellinen ja tyytyväinen, että valitsi juuri Routon Riku Motorin auttamaan häntä ongelmansa kanssa ja lupautuu antamaan kuvallisen kommentin positiivisesta kokemuksesta markkinointikäyttöön. Reinon menestyneestä myyntitarinasta tehdään blogijulkaisu ja blogijulkaisun sisältöä sovelletaan sosiaalisen median julkaisuun, jonka näkee potentiaalinen Riku Motorin asiakas Reijo, joka vakuuttuu Reinon tarinasta ja ottaa Riku Motoriin yhteyttä kaavakkeen kautta, jonka hän täyttää vaivattomasti ohjeiden ja esimerkkien avulla.

3.2.4 Chicago Tourin ja yksityistilaisuuksien ostajapersoona

Chicago Tour/Tilojen varaus Jaana Järjestäjä

- 38-vuotias lahtelainen
- Työskentelee keskiuuren päijät-hämäläisen yrityksen HR-työntekijänä
- Elää avoliitossa
- Harrastaa viherkasveja, lenkkeilyä ja uintia
- Järjestää yrityksen henkilökunnan pikkujoulut ja virkistyspäivät
- Tekee päätöksiä aikaisempien kokemusten, tuntemusten ja henkilökunnan mieltymysten perusteella
- Joutuu perustelemaan pomolleen päätökset taloudelliselta kannalta
- Hänellä on muitakin työtehtäviä, joten hän hakee mieluiten pakettiratkaisua ongelmaansa
- Ottaa yhteyttä soittamalla tai sähköpostitse



Ostajapersoona: Chicago Tour/Tilojen varaus Jaana Järjestäjä, kuvalähde: pikrepo.com

Jaana on tarve löytää yrityksensä pikkujouluille tapahtumapaikka ja -ohjelmapaketti. Hänellä ei ole aikaa hukattavaksi, sillä hänellä on paljon muuta tehtävää. Hänelle on annettu budjetti, jota ei saa ylittää.

Jaana Järjestäjä on saanut yrityksen toimitusjohtajalta tehtäväksi järjestää yrityksen pikkujoulut marraskuussa ja virkistyspäivän helmikuussa. Hän puntaroi eri vaihtoehtoja, kunnes löytää Ace Cafe Lahden verkkosivut, joista hän näkee, että siellä on mahdollisuus toteuttaa mahdollisesti kummatkin tilaisuudet. Hän ei kuitenkaan näe sivuilta läpinäkyvästi ilmoitettua hintaa tai valmiita paketteja, joissa olisi kerrottu palveluista ja niiden hinnoista. Hän kuitenkin kysyy ystävältä apua, sillä hän on kuullut hänen järjestäneensä pikkujoulut siellä toissa vuonna. Ystävätär kertoo, kuinka paljon Chicago Tour ja noutopöytäillallinen oli 50 kymmenhenkiselle porukalleen kustantanut. Hän kuulee myös, että moni pikkujouluihin osallistunut oli vakuuttunut paikasta ja palvelusta niin, että vaativat, että seuraavat yrityksen pikkujoulut järjestettäisiin siellä. Yksi jopa suunnitteli vaimonsa syntymäpäivien viettämistä siellä pienen kerrostaloasunnon sijaan. Jaana Järjestäjä etsii sivuilta yhteystiedot ja kysyy sähköpostitse tarjousta kyseiselle ajankohdalle. Kyseinen ajankohta on kuitenkin varattu eikä Jaana osannut viestissään vastata kaikkiin tarvittaviin kysymyksiin, jonka vuoksi Ace Cafelta joudutaan kysyä näitä vielä erikseen ja Jaanalta kuluu vastaamiseen uudestaan aikaa.

Jaana Järjestäjä saapuu hakukonepalvelun kautta Riku's Motor World -sivustolle, jonne on nostettu yksityistilaisuusosio, jossa kerrotaan mahdollisuudesta järjestää yksityistilaisuuksia Ace Cafe Lahden ja Suomen Moottoripyörämuseon tiloissa palveluineen. Jaana siirtyy lukemaan aiheesta lisää ja näkee käyntikortisivuilta heti onnistuneiden yrityspikkujoulujen järjestäneeltä henkilöltä ja vakuuttuu, että tämä on oiva vaihtoehto, mikäli hinta on kohtuullaan. Jaana katsoo videon, jossa esitellään pikkujoulutunnelmaa ja Jaana on aivan innoissaan. Jaana näkee, että paikan vuokraus on todella huokean hintainen ja, että hinnastosta esitellyistä ruokalistoista hän saisi mahdutettua budjettiin vielä perushintaista ruokaa hienompaa vaihtoehtoa ja live-esiintyjän yrityksen henkilökunnan mieliksi. Hän siirtyy täyttämään varauslomaketta ja löytää sieltä hänen edustamalleen yritykselle sopivan vapaan päivän, jonka hän haluaa varata. Jaana täyttää lomakkeen vaivattomasti ja huomaa lomaketta täyttäessään, että heidän yrityksensä virkistyspäiväksi olisi mahdollisuus varata mielekästä toimintaa Chicago Tourin merkeissä ja laittaa siitä vielä erillisen varauspyynnön. Jaana kokee, että hänen ostoprosessinsa oli tehty todella vaivattomaksi ja, että hänen tarpeensa oli huomioitu alusta loppuun. Lisäksi pikkujoulujen ja virkistyspäivän ohjelmista hän on saanut niin paljon hyvää palautetta, että päättää varata pikkujoulut kahdeksi seuraavaksi vuodeksi eteenpäin.

3.2.5 Business Cornerin ostajapersoona

Yrittäjä Yrjö

- 45-vuotias
- Yrittäjänä yrityksessä, joka työllistää 15 henkilöä
- Asuu vaimonsa ja kahden alaikäisen lapsen kanssa
- Harrastaa kelloja, lukemista ja jalkapalloa, on lisäksi kiinnostunut elokuvista ja oluista
- Kiireellinen mies, joka nauttii työstään
- Osaa etsiä tietoa internetistä, mutta pyrkii käyttämään aikansa mahdollisimman tehokkaasti
- Kun hänelle herää kysymyksiä ongelman ratkaisemiseksi, hän ottaa mieluiten yhteyttä sähköpostitse, jotta saa vastauksen
- On ylpeä yrityksestään ja kertoo tarinaansa mielellään, viihtyy samanhenkisten ihmisten porukassa ja kuulee mieluusti heidän kokemuksistaan
- Monta rautaa tulessa ja hoitaa asiat mahdollisimman tehokkaasti
- Kiinnostunut yritystoimintansa kehittämisestä, haluaa nähdä tuloksia



Ostajapersoona: Yrittäjä Yrjö, kuvalähde: pxfuel.com

Yrittäjä Yrjö tarvitsee Päijät-Hämeen yrittäjien huomion, jotta voi esitellä heitä auttavaa lii-
keideaansa heidän yrityksilleen. Hän ei kuitenkaan tunne ketään heistä, eikä oikein tiedä
miten tilanteessaan tulisi edetä, sillä hänen lähettämänsä sähköpostit eivät ole saaneet kii-
reisiltä toimitusjohtajilta vastausta.

Routo on tavannut Yrittäjä Yrjön Ace Cafe Lahdessa järjestettävän tapahtuman yhteydessä
ja Routo kertoo hieman tapahtumistaan ja yritystensä ja niiden komponenttien toimenku-
vasta. Routo ei kuitenkaan tiedä, että Yrjöllä on kyseinen ongelma, eikä osaa tarjota hänelle
tarkaisua.

Routo on tavannut Yrittäjä Yrjön Ace Cafe Lahdessa järjestettävän tapahtuman yhteydessä
ja on kehottanut Yrjöä tutustumaan hänen Riku's Motor World -sivuihinsa. Yrjö tykää Routon
persoonaan ja hän käykin samantien puhelimellaan katsomassa sivuja ja huomaa
siellä Business Corner komponentin käyntikorttisivut. Josta hän lukee sen toimeenkuvan ja
tajuua, kuinka iso apu tästä olisi ongelmansa ratkaisemiseksi. Hän näkee tapahtumakalen-
terista, että Business Cornerilaisten seuraava tapaaminen on vajaa kahden kuukauden
päästä ja hän kysyykin, että voisiko hän esitellä yrityksensä toimintaa paikallisille yritysjohtajille.
Routo suostuu sillä hän aidosti uskoo Yrjön ratkaisujen auttavan hänen Business
Corner -verkostoaan ja näin ollen he sopivat yhteistyöstä. Yrjön yritys menestyy Päijät-Hä-
meen alueella ja hänen asiakkaansa ovat tyytyväisiä, sillä he saavat kilpailijoihinsa nähden
etulyöntiaseman.

3.2.6 Elämysmatkojen ostajapersoona

Elämysmatkailija Eino

- 62-vuotias
- Korkeakoulutettu, varhaiseläkkeellä
- Asuu avoliitossa Helsingissä vaimonsa kanssa
- Harrastaa tanssia ja matkailua, mutta tavalliset pakettimatkat eivät kiinnosta
- Rikun ja Maartin hyvänpäiväntuttu, niiltä ajoilta kun asui Lahdessa entisen vaimonsa kanssa
- Käy Ace Cafe Lahdessa pari kertaa kesässä silloin, kun siellä on häntä kiinnostavia tapahtumia
- Moottoripyöräkortillinen
- Hän hakee elämyksiä ja matkoja, jotka kiinnostaisivat häntä ja vaimoaan
- Hän hakee tietoa mieluusti kotisohvalta iPadilla samalla, kun katselee dokumenttiohjelmaa



Ostajapersoona: Elämysmatkailija Eino, kuvalähde: pxhere.com

Elämysmatkailija Eino tarvitsee erikoisia elämysmatkoja, joihin hän voi osallistua yhdessä vaimonsa kanssa. Vaimo on kiireisessä työssä ja hänen pitää ilmoittaa työnantajalleen lomatoivomukset ajoissa, jotta hänen työtehtäviään saadaan hoitamaan korvaaja.

Elämysmatkailija Eino on ollut Routon tuttu jo jonkun aikaa ja hänellä onkin tapana Lahdessa vieraillessaan käydä tervehtimässä Routoa ja hänen vaimoan. Hän on kuullut Routojen olevan Ernesto "Che" Guevaran pojan ystäviä. Hän on yhdellä käynnillä käynyt pyörähtämässä Suomen Moottoripyörämuseon puolella ja liittynyt siinä samalla uutiskirjelistalle. Hän vastaanottaakin sähköpostin talvella, jossa etsitään vielä muutamaa matkalaista Kuuban reissulle Routojen vuosittaiselle moottoripyörämatkalle. Eino hyppää sohvalta innosta ja kysyy, mitä mieltä vaimonsa olisi tästä. Vaimo vastaa myöntävästi, mutta haluaisi tietää enemmän matkan sisällöstä ja mikäli hän saisi varattua töistään lomaa kyseiseksi ajaksi. Tämä ei kuitenkaan onnistu sillä Einon vaimolla on töissä kiireitä juuri silloin. He toivovatkin, että vastaisuudessa potentiaalisille asiakkaille tulisi mahdollisuus tutustua tähän huimaan matkapakettiin jo hyvissä ajoin.

Elämysmatkailija Eino saapuu Riku's Motor World -sivustolle ja näkee blogijulkaisun Routon viime viimeisimmästä Kuuban Moottoripyörämatkasta, jossa on kuvia hienoista maisemista ja mielenkiintoinen tarina videon muodossa matkasta. Hän innostuu matkasta saman tien ja tarttuu kehotukseen ilmoittautua mukaan seuraavalle matkalle. Hän kysyy vaimoltaan onnistuisiko matka vajaa vuoden päästä ja vaimo ilmoittaa, että onnistuu ja hän ilmoittaa työnantajalleen lomapäivistä heti. Hän siirtyy täyttämään varauslomaketta ja täytettyään lähettää sen. Hän saa ikimuistaisen kokemuksen ja hän saa linkin matkalla otettuihin Galleriaan, josta hän löytää mieleisiä kuvia muistoksi.

3.2.7 Mediapankin ostajapersoona

Toimittaja Toni

- 48-vuotias
- Asuu Espoossa
- Freelancetoimittaja, joka työskentelee isoille iltapäivälehdille ja muutamalle ajoneuvoihin erikoistuneille lehdille
- Hän harrastaa lukemista ja pitää urheiluaiheista blogia
- Hän arvostaa laajaa tietopankkia, joista nappaa tarkoitukseensa tärkeimmät tiedot
- Hänen on vaikeaa saada jäsennellyä tietoa Acesta ja Museosta, joista on kirjoittamassa artikkeleita
- Järjestänä mukana järjestämässä vuosittaista britannialaisten autojen kokoontumista



Ostajapersoona: Toimittaja Toni, kuvalähde: pxhere.com

Toimittaja Tonin täytyy tuottaa lehtiartikkeli päivässä. Hän tarvitsee kattavien taustatietojen lisäksi jutun tarpeeksi ajoissa, jotta hän olisi ensimmäisten joukossa julkaisemassa sitä ja ettei hänellä menisi aikaa hukkaan aamusta ja aamupäivästä toimeettomana olemiseen.

Toimittaja Toni on saanut juttuvinkin Roudosta, joka on järjestämässä yhdysvaltalaisen moottoripyörävalmistajan näyttelyä Imatran ajojen yhteyteen. Hän saa vihreää valoa päätoimittajalta jutun tekemiseen. Hän ei tunne Routoa tai hänen yritystensä tai tapahtuman toimenkuvaa erikseen. Routo ei voi pystyä lähettämään lehdistötiedotetta uudestaan ja joutuu kuvaamaan yritystensä toimintaa puhelimen välityksellä ja hänellä jää paljon kertomatta. Toimittaja joutuu kaivamaan juttuaan varten tietoa tapahtumasta Suomen Moottoripyörä-museon ja Ace Cafe Lahden Facebook-sivuilta, jotta pääsee alkuun. Hänelle jää paljon epäselvyyksiä ja juttuun tulee asia- ja nimien osalta kirjoitusvirheitä. Kuvituskuvana Toni joutuu käyttämään kuvapalvelun kuvituskuvaa ja Routon puhelimella ottamaa kuvaa, jotka jättävät tekstin ulkoasultaan vaatimattomaksi. Lisäksi Toimittaja Tonilta jää kuulematta, kuinka optimaalinen kokoontumispaikka autokerhonsa vuosittaiselle kokoontumiselle Ace Cafe Lahti ja Suomen Moottoripyörä-museo olisivat.

Toimittaja Toni soittaa Routolle ja kyselee tapahtumasta. Routo antaa Tonille kommentin ja kertoo, että Riku's Motor World -sivuston mediapankista löytyy hänelle lisätietoja ja laadukkaita kuvia yrityksistä. Lisäksi hän voi lukea ja ladata lehdistötiedotteen itselleen, josta

löytyy kuvia ja informaatiota tapahtumasta. Toni huomaa Ace Cafe Lahden toimenkuvaa lukiessaan ja videoita katsellessaan, että se olisi täydellinen paikka järjestää autokerhonsa tapaaminen ja hän täyttää ja lähettää erikseen yhteydenottolomakkeen sivuilta.

3.3 Nykyisten verkkosivujen arviointi

Otin työnalle nykyisten kattobrändin alle sijoitettavien komponenttien nykyisten kotisivujen tarkastelun ja benchmarkkaamisen, jotta osaisin arvioida, mitä parannettavaa ja missä niissä on onnistuttu teorian ja käytännön pohjalta. Lisäksi minun on hyvä tietää, miltä ne näyttävät sivut ”tuorein silmin” ja kuinka niitä voidaan käyttää hyväksi sisällön kannalta Riku’s Motor World -sivuja silmällä pitäen.

3.3.1 Suomen Moottoripyörämuseon verkkosivut

Tällä hetkellä Moottoripyörämuseon verkkosivuille tehdään lähinnä vain muutoksia aukioloaikoihin, lisätään tapahtumia tapahtumakalentereihin ja lisätään ponnahdusikkuna, jostain yksittäisestä ajankohtaisesta tapahtumasta tai myynnissä olevasta tuotteesta. Sivut eivät tarjoa kävijälle juurikaan heitä kiinnostavaa sisältöä, ja käyttäjät käyttävät sivuja lähinnä aukioloaikojen tarkistamiseen, joten he eivät vieraile sivuilla yleensä kuin kerran.

Moottoripyörämuseon etusivulta on navigointipalkki ylhäällä. Navigointipalkin vieressä on sosiaalisen median kuvakelinkit kunkin Suomen Moottoripyörämuseon sosiaalisen median (YouTube, Facebook, TripAdvisor) tilien sivuille. Tässä on kuitenkin huomioitavaa, että Moottoripyörämuseon Instagram tiliä ei ilmene muiden sosiaalisen median tilien kanssa. Moottoripyörämuseon navigointipalkki on sisällöltään runsas. Siitä pääsee mm. siirtymään verkkokauppaan, tarkastelemaan Suomen Moottoripyörämuseon historiaa ja sekä katsomaan yhteystietoja. Navigointipalkissa on kolme pudotusvalikkoa, jotka eivät näy suurelta näytöltä pöytäkoneversiossa visuaalisesti ennen kuin kursorin siirtää kyseisen navigointipalkin osan päälle. Mobiiliversiossa pudotusvalikot näkyvät pieninä alaspäin merkkeinä. Pudotusvalikon otsikot eivät ole kaikista loogisimmissa paikoissa eikä kävijä todennäköisesti osaa etsiä pudotusvalikoiden otsikoita tai edes osaa olettaa, että esimerkiksi uutiskirjeen tilauslomakkeen linkki on ”yhteystiedot” -yläotsikon alla. Kuvakarussellissa pyörii neljä kuvaa, jotka ovat melko hyvän laatuista, mutta niitä ei ole sovitettu kuvakarusselliin sopiviksi, joten kuvien sisältö ei ole kokonaan nähtävillä, ellei etsi kuvia erikseen sivun lähdekoodista. Kuvat vaikuttavat kuitenkin hieman irtonaisilta ja niistä on vaikea saada kokonaista mielikuvaa Suomen Moottoripyörämuseoon liittyvästä toiminnasta. Kuvakarussellin alapuolella on lyhyt kuvaus Suomen Moottoripyörämuseosta ja sen yhteydessä toimivasta Ace Cafe Lahti ravintola-kahvilasta, sekä museon pääsylippuhinnasto, selvennys siitä, että museoon käy Museokortti sekä aukioloajat. Näiden tekstien alla on Suomen Moottoripyörämuseon vuotuisen seinäkaleri- ja kausikorttikampanjoiden mainokset ja kampanjankuvat sisältävät linkit, jotka vievät tilauskaavakkeisiin. Kolmannes kuvapalkki on Business Cornerin kuvapalkki, jossa on linkki Business Cornerin yhteistyökumppaneiden sivuille. Kuvapalkkien alle on sijoitettu YouTube -videon upotus. Videolla kerrotaan Suomen Moottoripyörämuseon laajentumisesta. Videon alla on sarja kuvapalkkeja, josta selviää Suomen Moottoripyörämuseon sivuston sisältöä. Tällä kuvasarjalla pyritään luomaan asiakkaalle halu tutustua Suomen Moottoripyörämuseon eri toimintoihin tarkemmin ja ne herättävät hyvin paljon kysymyksiä, joita käyttäjä joutuu ratkomaan klikkailemalla eri linkkejä auki.

Etusivulla on lähdetty asiakkaan tarpeiden ja ongelmien ratkaisujen sijaan tuomaan omaa tuotetarjontaa esille mahdollisimman kattavasti, jolloin asiakasta vaivanneet kysymykset saattavat jäädä vastaamatta. Onkin ilmiselvää, että Suomen Moottoripyörämuseon etusivu vaatisi käyntikorttisivun omille sivuilleen sekä Riku's Motor World -sivustolle, jotta asiakkaalle voidaan luoda selkeämpi kuva Suomen Moottoripyörämuseon eri toiminnoista. Lisäksi sisällön tulisi olla mielekkäämmässä muodossa esimerkiksi siten, että tekstisisältöä olisi tuettu esimerkiksi kuvin. Käyttäjystävällisyyspisteitä laskee jokaisella siirtymällä esiin nouseva ponnahdusikkunamainos.

Suomen Moottoripyörämuseon historiasta on punottu tarina, joka kerrotaan tekstin ja kuvien avulla. Teksti on yhtenä litanjana alussa ja kuvat seuraavat perässä. Skannausta on helpotettu väliotsikoin ja kappalevälein. Kuvista kaikki eivät avaudu ja kun kursorin vie avautuvien kuvien päälle, niiden värit haalenevat ja syntyy käsitys, että kuvat voisivat avautua isommiksi klikkaamalla, mutta näin ei kuitenkaan tapahdu. Taas syntyy käyttäjälle helposti epälooginen ja ”kotikutoinen” mielikuva.

Museon historia

Suomen moottoripyörämuseota ja sen yhteydessä toimivaa Ace Cafeta ei olisi ilman palavaa intohimoa ja älyttömiä projekteja rohkeine etunoineen, ei ilman taloudellisia, henkisiä ja fyysisiä satsauksia – ei ilman Rikuo Routoa ja tukijoukkoina toimineita Maarit Routoa ja perhettä. Kulmakivinä ovat olleet hanketta tukeneet yritykset sekä museon kummisedäksi ryhtynyt kaikkien aikojen paras ratamoottoripyöräilijä, peräti 15 maailmanmestaruutta voittanut italialainen Giacomo Agostini.

Onneksi Suomen moottoripyörämuseosta ei tullut perinteinen museo! Muutoin se ei olisi kansainvälistä julkisuutta saanut nähtävyys, jossa käy vuosittain vieraita lähes 30 maasta. Museo ja Ace Cafe eivät kiinnostaisi kaikkia ihmisiä siitä riippumatta, harrastavatko nämä moottoripyöräilyä vai eivät, eikä niissä ja niiden tapahtumissa olisi yksistään vuonna 2016 käynyt 50 000:tä ihmistä.

”OTTIAPYÖJÄ”

Suomen moottoripyörämuseon ja Ace Cafen historia alkaa siitä, kun vaahotosammuttimen kokoinen Rikuo Routo opetteli puhumaan. Ensimmäisiin sanoihin kuului ”ottiapyöjä”. Se tarkoitti moottoripyörää. Ensimmäisen prätäkensä, 200-kuutioisen Triumphin nassikka-Routo osti 1960-luvulla rahoilla, jotka oli hankkinut myymällä Hennalan metsistä ja Hälvälän ampumaradalta keräämiään hylsyt. Hanketta oli tietämättään tukenut äiti, jonka tekemät maksamakaravoleivät edesauttoivat hyvien suhteiden luomista ampumarataa vartioineeseen Saku-koiraan.

Ille romuliikkeessä, minne Routo hylsyt myi, oli linja-autolastillinen vanhoja moottoripyöriä. Nekös kolahtivat! Seuraavaksi, useita moottoripyöriä myöhemmin, oltiinkin vuodessa 1980 ja Mato Valtosen ja Sakke Järvenpään perustamassa moottoripyöräliikkeessä. Sinne Routo pestattiin myyjäksi. Niihin aikoihin alkoi kyteä ajatus moottoripyörämuseon perustamisesta. Sitä ennen piti kuitenkin perustaa Rikuo Motor ja järjestää ensimmäinen antiikkipyörrien näyttely. Se oli vuosi 1985.

Edettiin vuoteen 2008. Routo osti Niemen sahan vanhan puukuivaamon ja päätti, että tähän se museo tulee. Alue oli täynnä laivoja ja romua ja muutenkin hirveässä kunnossa. Työtä riitti, vähäisimpänä ei suinkaan Mallasjuoman alueelta roudattujen purkutillien puhdistaminen museorakennuksessa käytettäväksi.

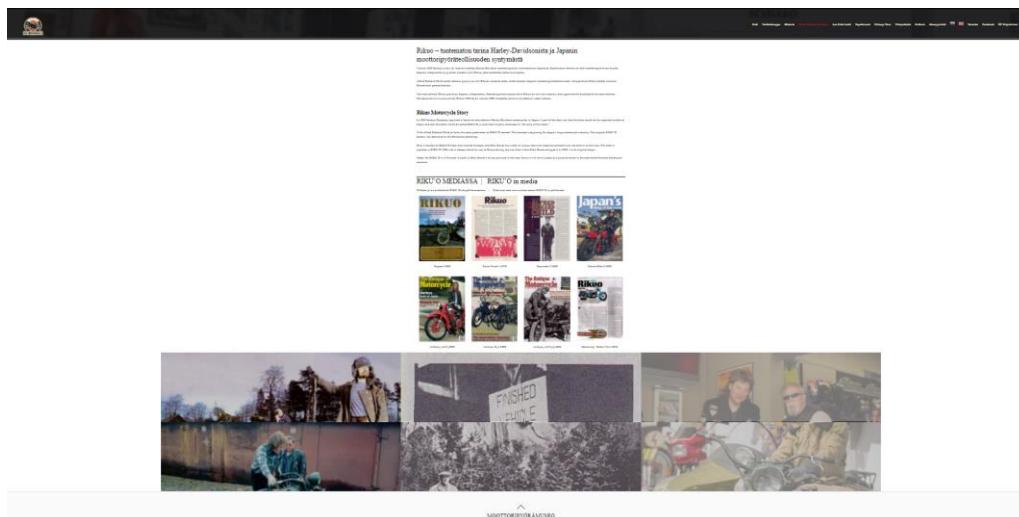
YRITYSMAAILMALTA YMMÄRRYSTÄ

Yritysmaailma ymmärsi hankkeen merkityksen ja antoi tarvikkeita edullisesti, jopa lahjoituksena. Luvat ja muu byrokraatia Lahden kaupungin kanssa hoituivat kitkatta. Pieni osa käsipellillä puhdistetuista tiilistä myytiin, ja tuotoilla rakennushanke saatiin vauhtiin. Pankinjohtaja kuitenkin tapasi aamuisin soitella Roudolle ja muistutella lähtemään töihin!

Välisivun rantaan illta-aurinnon nuolalla. Iivutantan naanurikci rakentui Suomen moottoripyörämuseon. Sen avajaisia vietettiin 28.5.2011

Kuva 2. Näyttökaappaus <https://www.moottoripyoramuseo.fi/historia/> -verkkosivulta.

Suomen Moottoripyörämuseon vetonaulana toimiva Rikuo Moottoripyörä on saanut oman paikkansa navigointipalkista. Sivuilla kerrotaan kyseisen moottoripyörän tarina suomeksi ja englanniksi ja tarjotaan muutama pdf-muodossa avautuva lehtiartikkeli. Näiden pdf-artikkelien alla on muutama Rikuoon liittyvä kuva, jotka ovat melko epäselviä, joten niiden yksityiskohtaisemmista kohdista on vaikea saada selkoa.

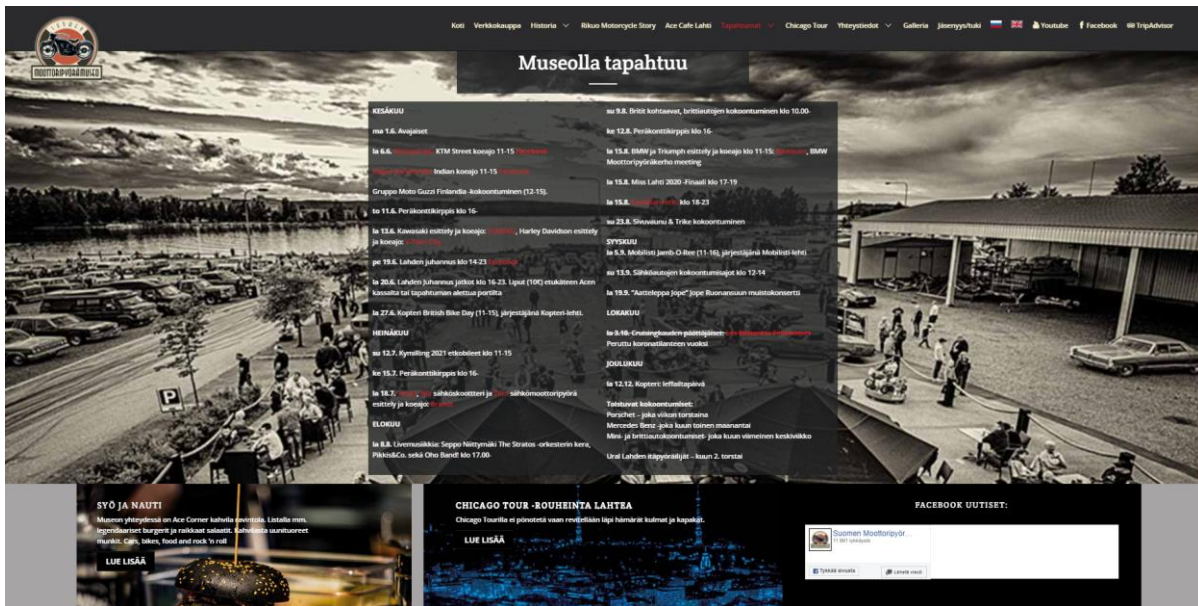


Kuva 3. Näyttökaappaus 11.11.2020

<https://www.moottoripyoramuseo.fi/historia/rukuo/> -verkkosivulta

Navigointipalkin "Ace Cafe Lahti" vie Ace Cafe Lahden sivustolle. Jonka sisältö käydään tarkemmin läpi seuraavassa kappaleessa. Käyttäjää ei informoida siitä, että hän on siirtymässä toiselle internet-sivustolle.

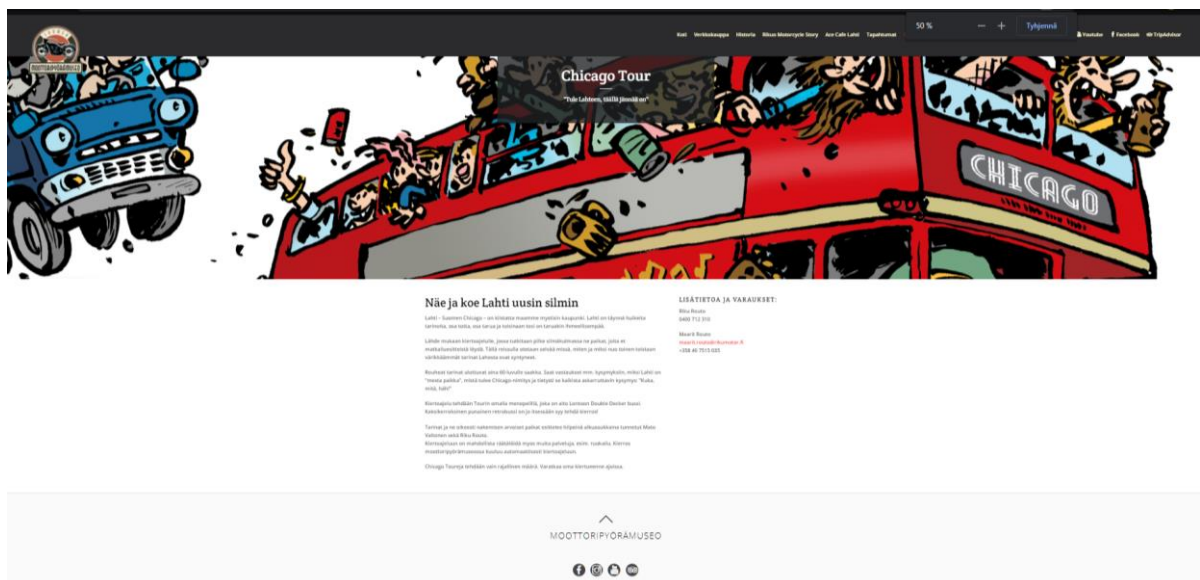
Navigointipalkin "tapahtumat" -osiossa on pudotusvalikko, joista pääotsikko vie Suomen Moottoripyörämuseon tapahtumakalenteriin. Josta selviää tapahtuman nimi ja ajankohta. Joihinkin tapahtumiin on linkitetty yhteistyökumppanin verkkosivut sekä kyseisen tapahtuman Facebook -tapahtumasivu. Tapahtumista on vaikea saada selkoa, mitä kukin pitää sisällään. Niistä tapahtumista, joihin on tehty linkki Facebook -tapahtumasivulle, selviää tapahtuman agenda melko selvästi tämän Facebook -tapahtuman kuvauksesta. Tapahtuman alla on kolme kuvapalkkia, jotka ovat omistettu Ace Cafe Lahdelle, Chicago Tourille ja Suomen Moottoripyörämuseon Facebook sivun uutisille, mutta tämä lisäosa ei toimi enää kunnolla.



Kuva 4. Näyttökaappaus 11.11.2020

<https://www.moottoripyoramuseo.fi/tapahtumat/> -verkkosivulta.

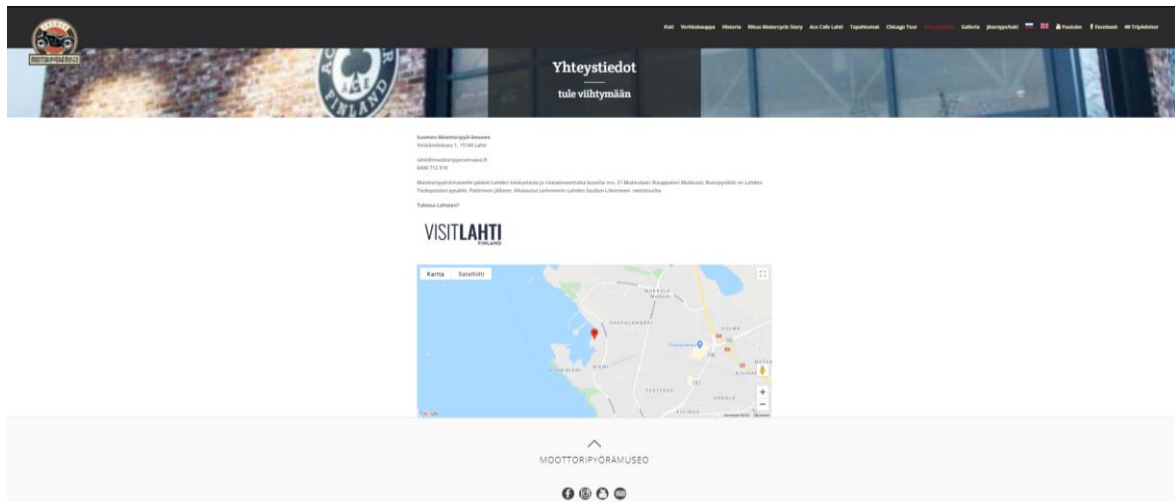
Suomen Moottoripyörämuseon ”Chicago Tour” -sivulla on yläpalkissa otsikko ja kuvituskuva. Niiden alla myyntipuheen omainen teksti, jossa kerrotaan, minkälaisesta toiminnasta Chicago Tourissa on kyse. Kävijälle jää kuitenkin kokonaan auki minkä hintainen palvelu on. Teksti ei ole niin silmällävää, kuin sen pitäisi olla. Esittelytekstin oikealla puolella tarjotaan asiakkaalle yhteydenottomahdollisuksiksi sähköpostiosoitetta ja kahta eri puhelinnumeroa.



Kuva 5. Näyttökaappaus 11.11.2020

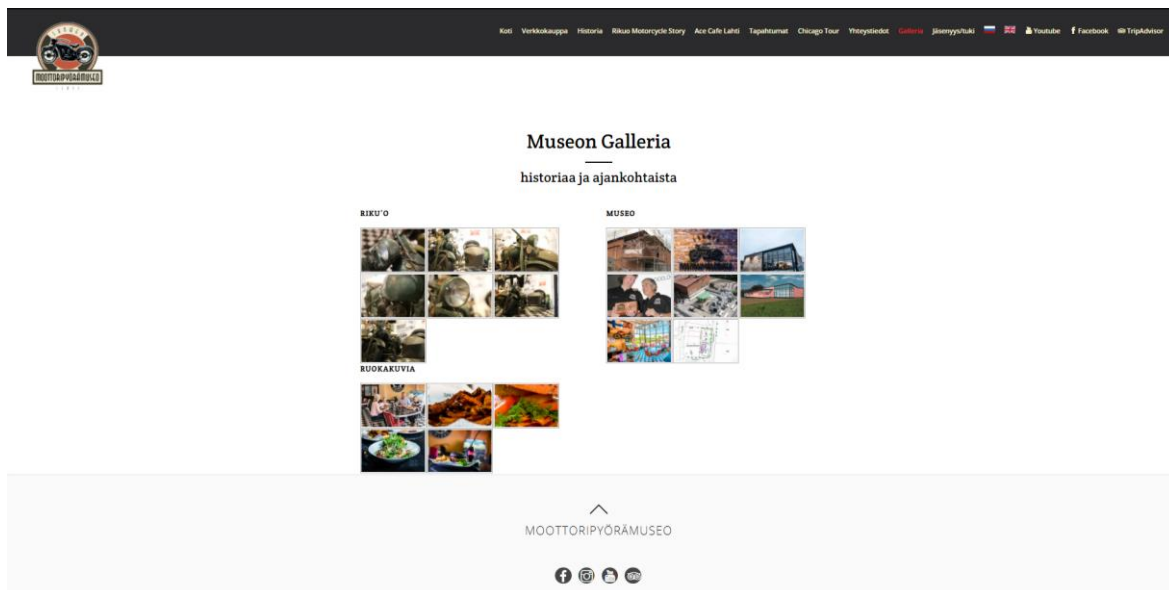
<https://www.moottoripyoramuseo.fi/tapahtumat/chicagotour/> -verkkosivulta.

Sivuston ”Yhteystiedot” -sivu toimii navigointipalkissa pudotusvalikon yläotsikkona ja sen alaotsikkona toimii ”Tilaa uutiskirje”. Tämä on hierarkkisella sivulla melko epälooginen järjestys. Yhteystiedot -sivulta löytyy käyntiosoite, Google Maps upotus, josta ilmenee sijainti kartalla, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Lisäksi näiden alla on ohjeet julkisella linja-autolla saapumiseen. Alaotsikon ”Tilaa uutiskirje” vie sivulle, jossa perustellaan, miksi Suomen Moottoripyörämuseon ja Ace Cafe Lahden uutiskirje kannattaisi tilata, mutta tilauslomake ei ole enää toiminnassa.



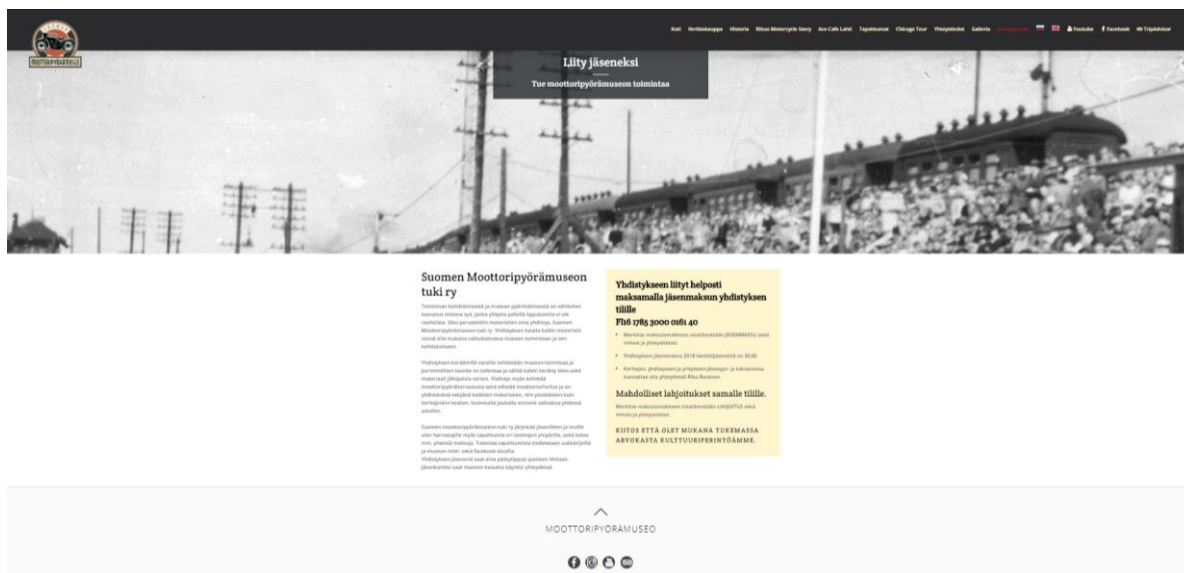
Kuva 6. Näyttökaappaus 11.11.2020 <https://www.moottoripyoramuseo.fi/linkkeja-2/> -verkkosivulta

Suomen Moottoripyörämuseon sivuilla on myös ”Galleria” -sivu, jonka tarkoitus on luoda mielikuvia paikasta. Se on otsikoitu melko laveasti ”Museon Galleria – historiaa ja ajankoh- taista”, mikä ei selvennä sen sisältöä kovinkaan hyvin. Yläotsikon alla on kolme alaotsikkoa ”Riku’o”, ”Museo” sekä ”Ruokakuvia”. Ensimmäisessä on muutama kuva eri kuvakulmasta esillä olevasta vetonaulamoottoripyörästä Rikuosta, toisessa on muutama kuva Suomen Moottoripyörämuseon julkisivusta, asemakaavio, 3D-kuva museorakennuksesta Riku Routo poseeramassa moottoripyörälegenda Giacomo Agostinin kanssa, ja sisäkuva Ace Cafe Ravintolan asiakaspaikoista. Viimeisen ruokakuvia -otsikon alla on kuvia Ace Cafe Lahden ruoka-annoksista.



Kuva 7. Näyttökaappaus 11.11.2020 <https://www.moottoripyoramuseo.fi/galleria/> -verkkosivulta.

Sivuston ”Jäsenyys/tuki” -osiossa kerrotaan, kuinka tulee toimia, jotta voi liittyä Suomen Moottoripyörämuseon tuki ry:n jäseneksi. Sisällöltään se on käytännössä pelkkää tekstiä ilman väliotsikoita ja kuvia. Tuki ry:n jäsen varmasti kokisi itsensä huomioidummaksi, mikäli tämä sivu näyttäisi ulkoasultaan siltä, että siihen on panostettu normaalia enemmän.



Kuva 8. Näyttökaappaus 11.11.2020 <https://www.moottoripyoramuseo.fi/jasenyys/> -verkkosivulta.

Suomen Moottoripyörämuseon nykyisistä sivuista jää sellainen kuva, että kävijälle yritetään myydä tuotelähtöisesti hyödykkeitä ja inbound-markkinoinnin lähtökohdat ovat unohtuneet. Asiakas ei löydä sisältöä loogisesti jäsenennellysti. Sivustolla on useita eri kohtia, jotka eivät

toimi tai ovat jääneet päivittämättä tai hiomatta loppuun. Sivustolla näkyy, että sitä ei ole rakennettu suunnitelmallisesti, vaan on ryhdytty ratkaisemaan eri ongelmia yrityksen näkökulmasta ja näin ollen on jopa unohtunut, kuinka tärkeää on huomioida keskivertoasiakkaan tarpeet. Etusivulle saavuttua tulee sellainen olo, että tarjontaa on liikaa ja huomio ei kiinnity skannauksella oikein mihinkään. Sivuston etusivun esittelyteksti on turhan lyhyt eikä se avaa sivuston sisältöä tai yrityksen toimintaa juurikaan. Museon sivu on saatavilla englanniksi ja venäjäksi, mutta venäjänkielinen sivusto ei toimi kunnolla. Englanninkielisen sivuston sisältö on hyvin läpi silmäiltävää, sillä se on rakenteeltaan looginen ja tekstiä on jäsennetty kuvin, väliotsikoin ja videoin, jolloin se on miellyttävää selattavaa. Siitä selviää aika hyvin oleellinen tieto yhdellä vilkaisulla. Englanninkielinen sivu on itseasiassa melko hyvä käyntikorttisivu.

3.3.2 Ace Cafe Lahden verkkosivut

Ylhäällä Ace Cafe Lahden etusivulla on navigointipalkki, jossa on sosiaalisen median kuvakelinkit. Navigointipalkissa on mainittu Moottoripyörämuseo ja se on tehty pudotusvalikoksi, josta pääsee tutustumaan Riku O -moottoripyörään. Näissä linkeissä ei kuitenkaan ole mainittu, että käyttäjä siirtyy niitä klikkaamalla uudelle sivustolle. Etusivu on vanhentuneen näköinen ja kuvakarusellin päällä on vielä 2018 Ace Cafe Londonin logo. Kuvakarusellissa on kaksi kuvaa, joista toinen on hieman rakeinen. Etusivulta löytyy YouTube -videopuotus, jossa käytetään vielä Ace Cornerin logoja. Videopuotuksen alla on kolme kuvaa, joista kahdessa on linkki, joista toinen johtaa Ace Cafe Lahden ruokalistaan ja toinen tapahtumakalenteriin. Tapahtumakalenterin linkki on melko huomaamaton, sillä siinä on vain "täältä" -sana tehty linkiksi, eikä vihreän tausta havainnollista ensisilmäyksellä ollenkaan mihin punainen tekstilinkki vie. Alla on aukioloajat ja sen alla sosiaalisen median syöte, joka ei toimi. Etusivua on vaikea skannata läpi eivätkä sen eri elementit tunnu tukevan toisiaan. Kävijälle jää helposti olo, että ei oikein saa selvyyttä ravintolasta ja sen tapahtumista kunnollista kuvaa. Jokaisella siirtymällä ilmestyy verkkokaupan ponnahdusikkunamainos, mikä saattaa olla asiakkaalle melko raskasta klikata pois ja saattaa karkottaa asiakkaan.

ACE CAFE MENU TAPAHTUMAKALENTERI YKITYSTILASUUNDET MOOTTORIPYÖRÄMUSEO VERKKOKAUPPA VIITEYTYKSET

1938 80 2018

Ace Cafe Lahti
Bikes, Cars, and Rock 'n Roll

AceCorner

Kimi by West Coast Choppers
Katso tuotteet

TULEVIA TAPAHTUMIA PÄÄSET KATSELEMAAN TÄLTÄ.
JOS SINULTA TAI KERHOLTASI LÖYTYY UUSIA TAPAHTUMAIDEOITA OTAMME NIITÄ EDELLEEN MIELELLÄMME VASTAAN!

ACE MENU
Tutustu lisää.


Achievements:
Tuhkokuuden aikana järjestimme yksityisnähtävyyksiä ja työkokouksemme arkisin lähes päivittäin Museon yläkerroksen toimintona ma-pe klo 10-16.
Soittamalla numeroon 044 720 7918 pääsette tutustumaan Museoon. Viikonloppuisin otamme yhteyttä vastaan sähkösen sovitusti.

Ace Cafe
Sosiaalisessa mediassa

Kuva 9. Näyttökaappaus 9.11.2020 <https://acecafe-lahti.fi/> -verkkosivulta.

Ace Cafe Lahden verkkosivuilla on samanlainen tekstipohjainen kalenteri, jossa mainitaan tapahtuman päivämäärä ja nimi. Tapahtumakalenteri ei ole visuaalisesti selkeä ja on vaikea nähdä ensisilmäyksellä, mikä on seuraava tapahtuma tai mitä mikäkin tapahtuma sisältää. Facebook -tapahtumalinkit selvensivät jokaista tapahtumaa hieman, sillä niissä on selvät kuvaukset tapahtuman agendasta. Niiden tapahtumien osalta, joista Facebook -tapahtumalinkit uupuvat, jäävät sisällöltään avoimiksi.

Yksityistilaisuuksista on mainittu laveasti, että Acella voi järjestää mm. yrityksen edustus-, julkaisu-, koulutustilaisuuksia, kokoukset ja seminaarit, kerhojen ja yhdistysten tapahtumat, konsertit, esiintymiset, synttärät ja muuta juhlat. Tekstistä käy ilmi, mitä ominaisuuksia Ace Cafe Lahti tarjoaa tilan vuokraavalle asiakkaalle; a-oikeudet, jukeboksi ja kokousvälineet. Yksityistilaisuusesittelytekstin vieressä on esimerkkipuffetmenu, tässä vaiheessa menun hintaa ei vielä näy. Tekstin alta voi ladata pdf-esitteen yksityistapahtumista, josta ilmenee esimerkkipuffetmenulle hinta. Lisäksi pdf-esitteestä ilmenee syvemmin, mitä artisteja yksityistilaisuuteen voi saada esiintymään Ace Cafe Lahden kautta. Yhteystiedot ovat vanhentuneet sähköpostiosoitteiden osalta pdf-esitteessä ja yksityistilaisuussivulla.



Järjestä tilaisuutesi Ace Cafella!

Sesongin ulkopuolella Acella voi järjestää kokouksia, yritystapahtumia, synttäreitä, häitä...

Ace Cafella on ravintolapalvelut A-oljeksiin. AV-laitteet ja kokousvälineet löytyvät yritystapahtumien järjestämiseen. Moottortyöimuseen tutustuminen käy tapahtuman avajana tai mahtavana loppuohjelmuksena.

- Yritysten edustustilaisuudet - Kokoukset ja seminaarit
- Julkaisu-tilaisuudet - Kerhojen ja yhdistysten tapahtumat
- Esiintymistilaisuudet - Synttärät ja muut juhlat
- Konsertit tai esiintyminen

Lataa tästä esite

Ota yhteyttä niin järjestetään yhdessä unohtumaton tilaisuus!

info@acecafeah.fi
+358 44 720 7918

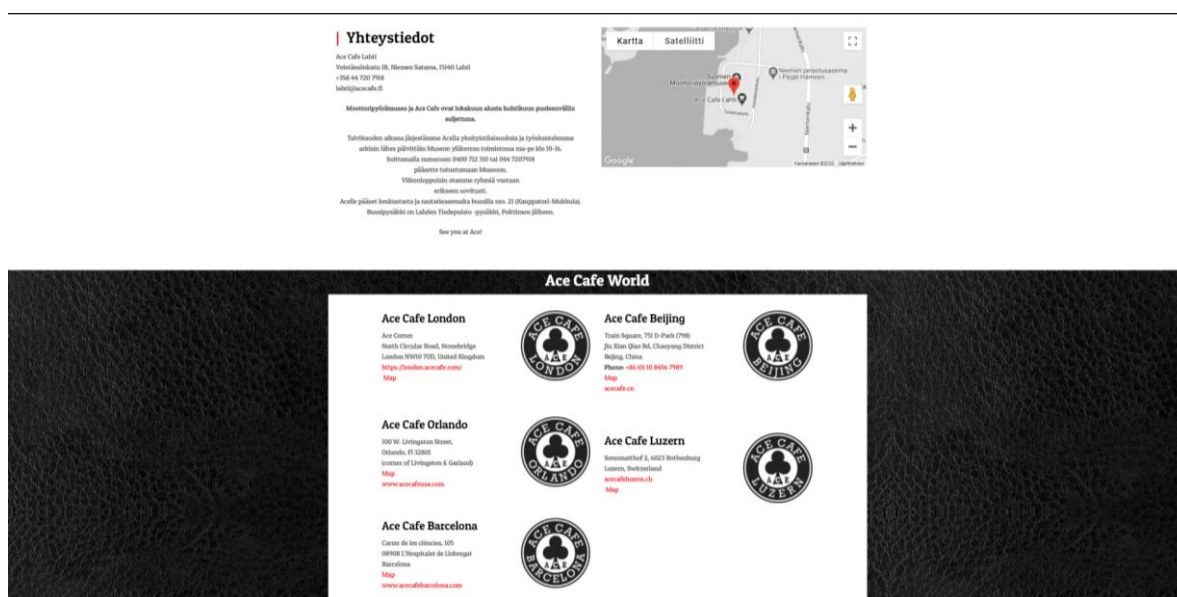
**ESIMERKKI
BUFFETMENU**

Vihreä salaatti
Tomaatti- mozzarellavati
Kattauspu-paastasalaatti
Krutonseja
Yrttimarinoituja oliiveja
Maalaisleikkoperunalla
Tervasaapuhirkkiä
Paahdettua lehtä ja jogurttikastiketta
Välimeren kasviksia
Lisä ja leivä
Suklaakakku
Kahvi / tee

Kuva 10. Näyttökaappaus 11.11.2020 <https://acecafeah.fi/tilaatapahtumalle/> -verkkosivulta.

Ruokalistasivu on selkeä ja nopea lukea, sillä skannausta on tuettu erottuvien otsikoin. Tekstin väliin sijoitellut kuvat helpottavat ruokalistan selattavuutta. Siitä selviää helposti hinta, erityisruokavaliot ja mitä ruoka-annos sisältää. Ruokalistan päätteeksi on tehty arvolutaus paikallisten yritysten tekemistä laadukkaista ja tuoreista raaka-aineista.

Yhteystietosivulta ilmenee selkeästi yrityksen käyntiosoite ja sitä on tuettu Google Maps -upotuksella. Hieman alempana on ohje, millä linja-autolla paikan päälle on mahdollista saapua. Asiakkaalle annetaan yhteydenottomahdollisuuksiksi puhelinnumero ja sähköposti-osoite. Yhteystietosivulla on lueteltu muut Ace Cafe -ravintolaketjun ravintolat ympäri maailmaa. Näiden ravintoloiden nimien alla on käyntiosoitteet, Pekingin Ace Cafelle on annettu puhelinnumero, Google Maps -linkki ja kunkin ravintolan kotisivuosoite. Yhteystietolinkki toimii navigointi-palkissa pudotusvalikkona, mutta sen ylä- ja alaotsikkoon pitkin pääsee yhdelle ja samalle sivulle, joten siitä ei ole oikein mitään hyötyä asiakkaalle. Se saattaa vain aiheuttaa ylimääräistä työtä ja sekaannusta käyttäjälle.



Kuva 11. Näyttökaappaus 11.11.2020 <https://acecafeahsti.fi/yhteystiedot/> -verkkosivulta.

Ace Cafe Lahden sivusto vaikuttaa hieman vanhanaikaiselta. Sisällöltään se ei ole kovin hierarkkinen ja tulee olo, että sivustolle on pyritty sijoittamaan sisältöä suurempaa kokonaiskuvaa huomioimatta. Kävijälle herää paljon uusia kysymyksiä, joihin hän ei löydä sivustolta vastauksia. Etusivulta ei löydä juurikaan tekstisisältöä, mikä selittäisi Ace Cafe Lahden toimintaa ja mitä sisältöä sivustolla tarjotaan. Verkkosivuissa on unohdettu keitä niiden pitäisi palvella ja millä tavoin.

3.3.3 Business Cornerin verkkosivut

Business Cornerin sivut ovat melko tuoreen standardin oloiset. Etusivulla ylimpänä on sosiaalisen median palkki ja sen alla vasemmalla Business Cornerin logo ja sivuston navigointipalkki, jossa on "Etusivu", "Liity", "Ilmoittaudu", "Mediagalleria", "Menossa mukana" ja "Yhteystieto" -sivut. Etusivun teksti on jäsennelty kappalejain ja väliotsikoin. Sivuston

hierarkia on looginen, eikä navigointipalkkiin ole ”piilotettu” pudotusvalikkoo. Business Corner -sivuston tärkeimpiä parannuskohtia Riku’s Motor World -sivustoa silmällä pitäen on kiinnostavan sisällön lisääminen hyvin jäsennellyn ja järkevän tekstisisällön rinnalle.

3.3.4 Riku Motorin verkkosivut

Riku Motorin etusivulla vasemmassa yläkulmassa on Riku Motorin logo ja sen vasemmalla puolella navigointipalkki, josta pääsee siirtymään etusivulle, katsomaan klassikko- tai vaihtopyöriä, keräilyesineitä tai katsastamaan ”Historia” kohdasta Riku Motorin vuoden 2005 verkkosivuja. Riku Motorin sivuja ei selvästikään ole tekstisisällöllisin puolin päivitetty enää vuosiin. Sinne on kuitenkin rakennettu viimeisimpänä uudistuksena Riku’s Motor Worldin logo. Teksti on jaettu kappalein, otsikoin ja ruutulippupalkein, jotka selkeyttävät tekstin silmäilyä ja skannaus onkin melko helppoa. Sivun hierarkkisuu deltaan varsin looginen. Sivustolla on mahdollisuus jättää sähköpostiviesti lomakkeen kautta.



Kuva 12. Näyttökaappaus 9.11.2020 <https://rikumotor.fi/> -verkkosivulta.

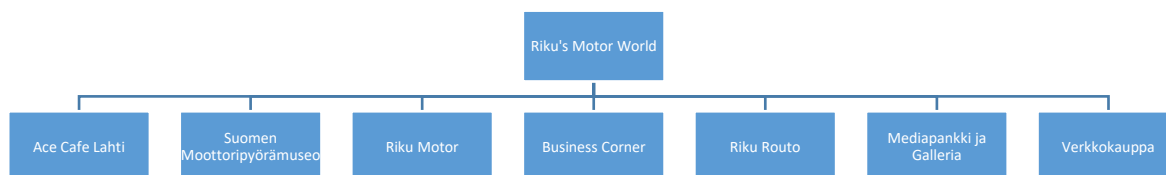
Sivustot sijaitsevat eri osoitteissa ja niistä selviää palapalalta enemmän tietoa Riku Roudon yritysten kokonaistoimenkuvasta. Yksittäinen asiakkaalla on harvoin kiinnostuneisuutta ja halua lähteä etsimään tietoa jokaisesta yrityksestä ja niiden mahdollisuuksista. Näin ollen on selvää, että hänelle jää aina joitain aukkoja. Routokaan ei nopealla hissipuhemaisella tavalla pysty selventämään muutamassa minuutissa, mitä kaikkea hän on tehnyt vuosikymmenten aikana, millainen hän on liikekumppanina ja henkilönä. Jo pelkästään yhden yrityksen toimikuvan ja selvittäminen tuottaa vaikeuksia ja asia saattaa sisällöltään hyppiä jonkin verran aiheesta toiseen.

Routo tuumi, että olisi helpompaa, jos hänelle olisi koottu tarpeellinen tieto yhdelle sivulle esimerkiksi käyntikorttisivujen muodossa, jolloin hän voisi esimerkiksi ennen liiketapaamista antaa sivuston verkko-osoitteen asiakkaalle, joka ei ole koskaan kuullutkaan hänestä ja asiakkaalle jäisi selvempi kuva, kenen kanssa hän on tekemässä kauppaa tai yhteistyötä.

3.4 Verkkosivujen hierarkian ja tietorakenteen suunnittelu

Kattobrändi Riku's Motor World -sivuston tavoitteena on luoda asiakkaille ja yhteistyökumppaneille selkeä kuva yritysten ja niiden toiminnallisuuksien tarjoamista mahdollisuuksista ja hyödyistä sekä luoda kanava, jolla Routo pystyy esittelemään itsensä ja yrityksensä ja niiden toiminnot tehokkaammin. Verkkosivusto toimisi digimarkkinoinnin sisäänkäyntiaulana ja näyteikkunana Routon yrityksiin ja niiden toimintoihin. Tämän lisäksi sivuston sisältöä olisi helppo sovittaa käyttöön muissa digimarkkinoinnin kanavissa ja se ohjaisi liikennettä muilta kanavilta sivuille ja sivuilta muille kanaville.

Asiakkaille luotaisiin selvä yhteys kattobrändin alla olevien eri brändien välillä. Lisäksi sen alle kasatut yritykset ja niiden toiminnallisuuksien mahdollisuudet selkenisivät paremmin asiakkaalle. Uusien teknisten ominaisuuksien avulla saataisiin tuotettua asiakkaille sellaista sisältöä, jota he kaipaavat ja johon nykyiset jo olemassa olevat verkkosivut eivät pysty sellaisenaan vastaamaan. Asiakkaille, Roudolle ja yhteistyökumppaneille voidaan sivun avulla luoda, jotka tuottavat heille tarvitsemaansa lisäarvoa. Näin ollen on todennäköisempää, että asiakkaat palaisivat sivustolle etsimään lisää heitä kiinnostavaa sisältöä ja saattaisivat löytää heitä kiinnostavia tuotteita ja tapahtumia, jolloin sivuston mahdollistava sisältö muuttuisi mahdolliseksi tuotoksi.



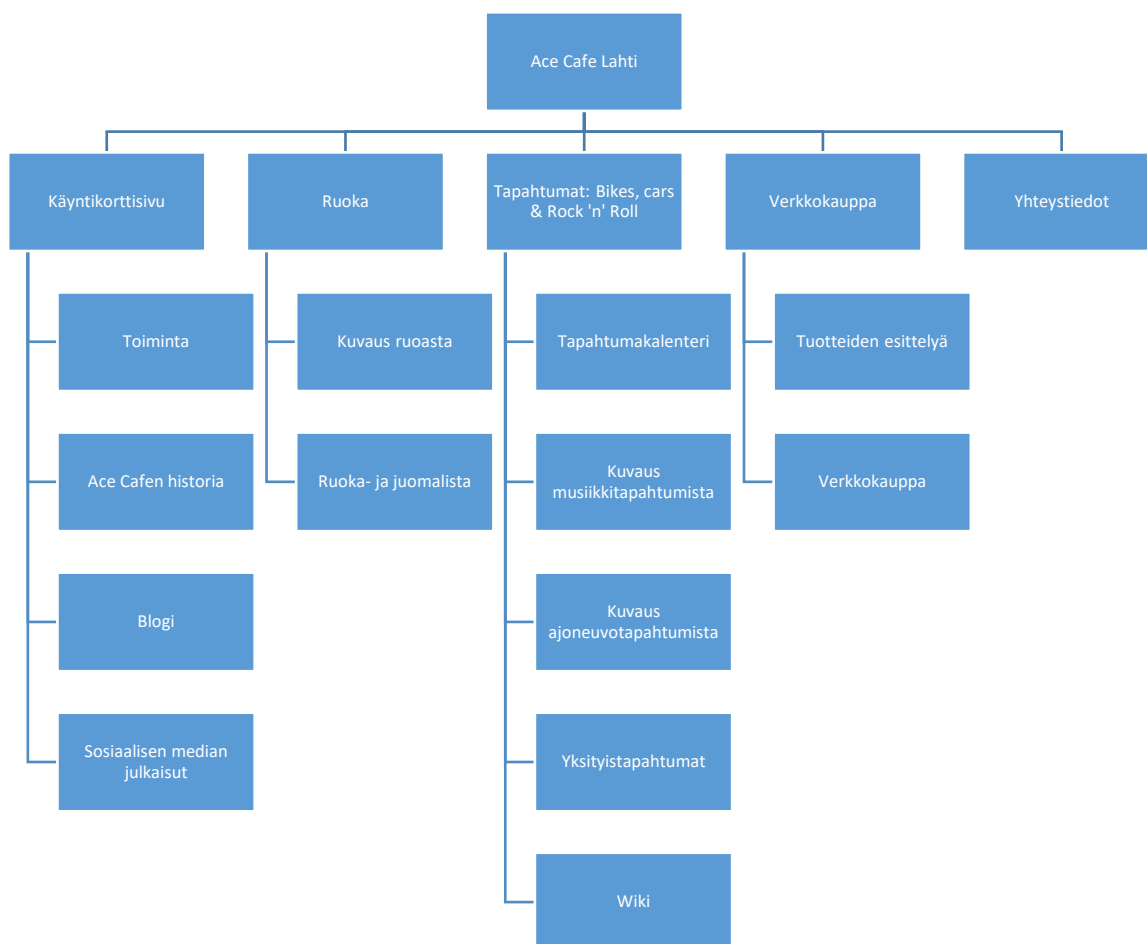
Kuvio 1. Riku's Motor World -kattobrändin verkkosivun yleisrakenne

Sivuston tulisi olla rakenteeltaan mahdollisimman selkeä ja looginen. Yllä olevassa rakennekaaviossa on jaoteltu ne kattobrändin yritykset ja erilliset toiminnot, joiden alle kaikki sisältö on helppo lajitella ja jäsentää. Tämän kaavion pohjalta voidaan luoda selkeät puitteet, jonka mukaan käyttäjän on helppo lähestyä sivua ja sen toimintoja. Rakennekaavion eri oksilta lähtee pienempiä oksia, jotka ovat kuitenkin tavoitettavissa jo etusivulta käsin suorien linkkien kautta. Jaoin jokaisen suuremman kokonaisuuden pienpiin osiin, jotka toimivat ikään kuin suuremman puunrungon oksina, joista haarautuu pienempiä oksia niin, että kokonaisuus pysyy käyttäjäystävällisenä.

Sen tarkoituksena on luoda eri komponenteista kehikko verkkosivulle, jotta sen käyttäjä ja hakukone saavat käsityksen sivun sisällöstä. Käyttäjälle on luotava selkeä kuva siitä, mitä informaatiota hän voi sivustolta saada ja mihin sillä pyritään.

Riku's Motor World -sivuston etusivulle luodaan käyntikorttisivu, jossa on kuvaus sivuston osa-alueista ja niiden sisällöstä ja tavoitteista. Etusivulle luodaan alustat sosiaalisen median julkaisuiden upotuksille, ajankohtaisille nostoille ja blogille. Navigointitoiminnon avulla käyttäjä voi siirtyä sivuston jokaiselle komponentin osa-alueelle etusivulta ja varmistua mikäli sivustolta löytyy hänen hakemaansa sisältöä hakutoiminnon avulla.

3.4.1 Ace Cafe Lahti -komponentin rakenne ja sisältö

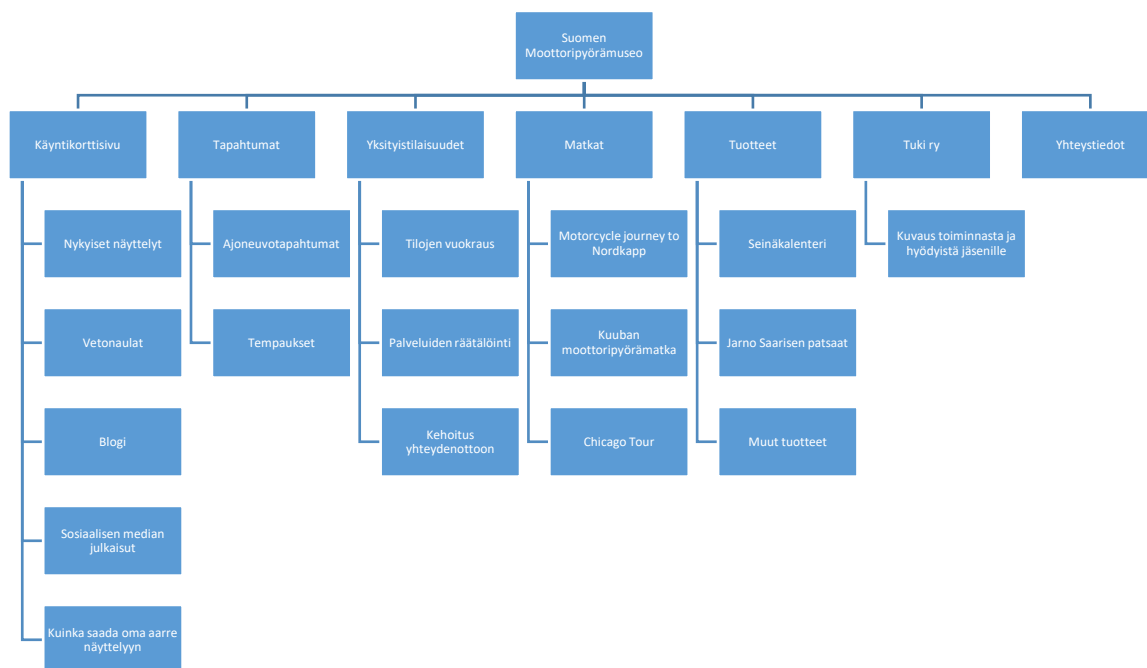


Kuvio 2. Ace Cafe Lahti -komponentin rakenne

Ensimmäinen oksan komponenttina toimii ravintola-kahvila Ace Cafe Lahti. Ace Cafe Lahden rakennekaavio muodostuu yleisestä kuvauksesta, ruoasta, tapahtumista, tuotteista ja yhteystiedoista. Yleiseen kuvaukseen on tarkoitus rakentaa käyntikorttisivu yritykselle, jossa avataan yrityksen toimenkuvaa ja mahdollisuuksia, sekä kerrotaan käyttäjille Ace

Cafe -brändin mielenkiintoisesta historiasta ja kansainvälisyydestä. Blogin tarkoitus on toimia tiedotusvälineenä ja markkinointikanavana ajankohtaisista aiheista. Ace Cafe Lahti toimii kesäkaudella ravintola-kahvilana, jonka päätuotteina ovat ruoka, tapahtumat ja brändin oheistuotteet. Kesäisin asiakkaille tarjotaan paljon erilaisia musiikki-, viihde- ja ajoneuvotapahtumia. Ravintola-kahvila sulkee ovensa yleensä alku syksystä, jolloin sen toimialueeksi tulee toimia yritysten ja yksityishenkilöiden tapahtuma ja kokoontumispaikkana. Tiloja siis vuokrataan käyttöön ja usein käyttäjät tilaavat erinäisiä palveluita yritykseltä mm. esiintyjä tai ruokapalveluita sovitusti. Kokovuotiseksi toimialueeksi on noussut erilaisten tuotteiden jälleenmyynti verkkokaupan avauduttua ja tarkoituksena on laajentaa verkkokaupan tuotevalikoimaa ja kasvattaa sen myyntiä. Eri brändien tuotteista voitaisiin tässä osiossa tuoda laajentuvan verkkokaupan brändivalikoiman eri brändejä esille ja esitellä niille ominaisia ominaisuuksia ja taustaa. Tapahtumakalenterilla ja sen yhteyteen rakennetulla wikillä käyttäjät saavat nopeasti käsityksen tulevista tapahtumista ja niiden sisällöstä ja mitä niiltä voi odottaa sekä aukioloajoista. Käyttäjille tarjotaan yhteystieto-osiossa useita eri mahdollisuuksia tavoittaa yritys heille sopivimmalla tavalla.

3.4.2 Suomen Moottoripyörämuseokomponentin rakenne ja sisältö

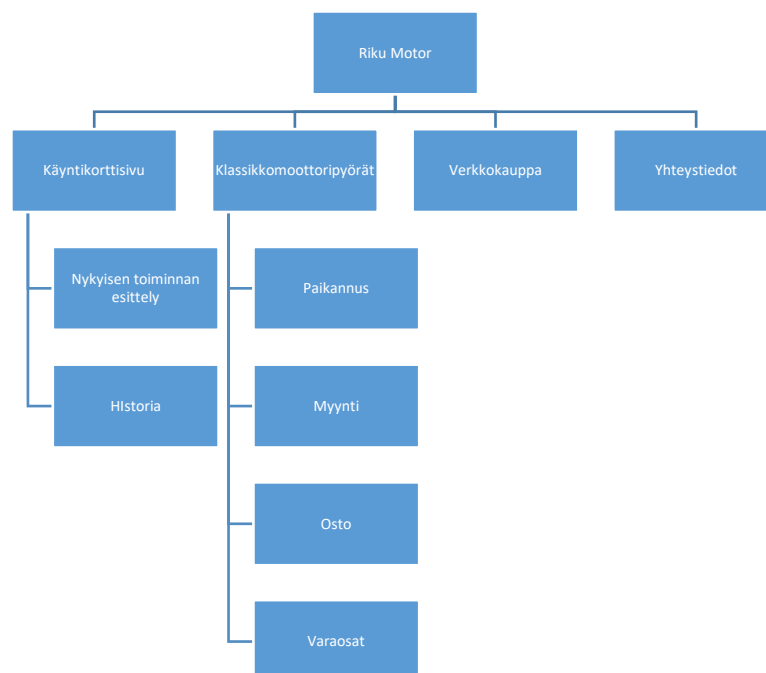


Kuvio 3. Suomen Moottoripyörämuseo -komponentin rakenne

Suomen Moottoripyörämuseokomponentin toimintaa kuvattaisiin käyntikorttisivuilla. Se koostuu vuosittain vaihtuvista näyttelyistä, vuodesta toiseen näyillä olevista vetonauloista, tapahtumista, oheistuotteista, yksityistilaisuuksista ja elämysmatkailusta. Lisäksi Suomen Moottoripyörämuseolle on luotu ryhmäyhdistys, jossa halukkaat voivat tukea museon

toimintaa eri tavoin. Museolla järjestetään museonäyttelyiden ohessa paljon tapahtumia, jotka pääasiassa ovat ajoneuvotapahtumia. Suomen Moottoripyörämuseo on yleisölle avoinna kesäkauden aikana, siellä voi kuitenkin vierailla talvisinkin erikseen sovitusti. Yleensä talviaika kuitenkin ”pyhitetään” tulevan kauden näyttelyn valmisteleminen ja yksityistilaisuuksille. Museo myy tuotteitaan, kuten vuosittaista seinäkalendariaan ja muita oheistuotteita yksityishenkilöille ja yrityksille ympäri vuoden. Näillä tuloilla rahoitettiin mm. Suomen Moottoripyörämuseon rakennuksen laajennus. Toinen suuri tulolähdealvikautena on yksityistilaisuudet kuten syntymäpäiväjuhlat ja pikkujoulut sekä elämysmatkailu mm. Chicago Tour, jossa kuljetetaan kaksikerroslinja-autolla ryhmiä ympäri Lahtea ja matkan varrella Routo tai Markus Valtonen kertovat tapahtumia entisaikojen Lahdesta. Routo on laajentanut matkailutoimintaansa mm. Kuuban moottoripyörämatkoihin ja tarkoituksena oli järjestää majoitustoimintaa ohjelmineen kesälle 2020 KymiRing MotoGP-osakilpailun ajaksi. Mikäli matkailutoiminta laajenee tästä entisestään, on syytä kartoittaa, tarvitseeko matkailuosia oman suuremman komponenttinsa ja käyntikorttisivunsa sivustolla. Matkoja on markkinoitu Suomen Moottoripyörämuseon brändin alla, joten tässä vaiheessa ne kannattaa sijoittaa tämän komponentin alle. Blogiosiossa voitaisiin kertoa asiakkaille ajankohdaisista uutisista esimerkiksi näyttelyitä, matkoja, tuotteita ja tapahtumia koskien. Blogiosion lisäksi eri tuotteita voitaisiin esitellä asiakaskuntaa kiinnostavalla tavalla niin, että tuodaan ilmi niiden hyötyjä ja ominaisuuksia.

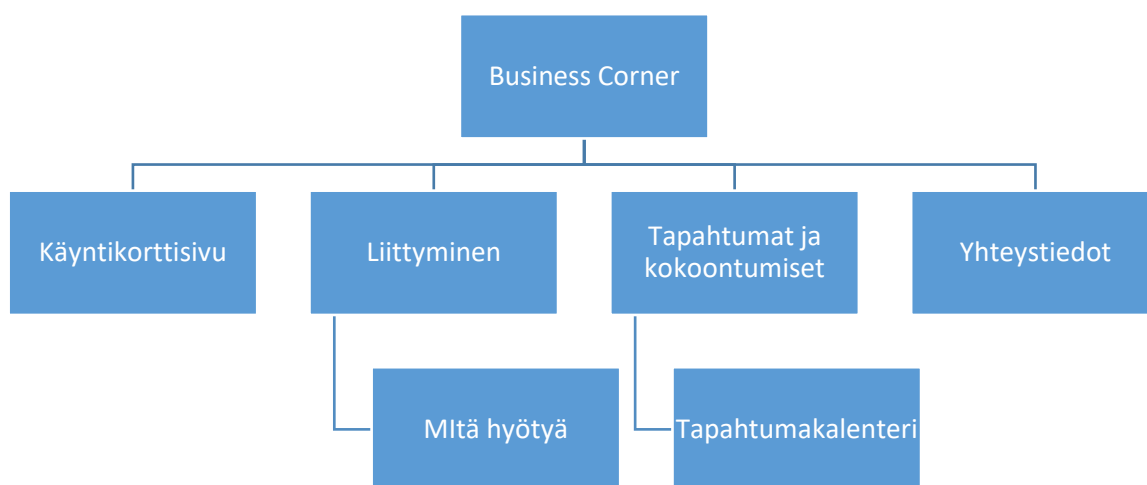
3.4.3 Riku Motor -komponentin rakenne ja sisältö



Kuvio 4. Riku Motor -komponentin rakenne

Riku Motor on moottoripyöräliike, joka toimii nykyään klassikkomoottoripyörien ostajana ja myyjänä, eikä sillä ole omaa kivijalkakauppaa. Onkin tärkeää, että käyntikorttisivulla kerrotaan ja selvennetään Riku Motorin nykyinen toimenkuva ja avataan historiaa, jotta käyttäjä ymmärtää, miten yritys voi auttaa häntä tarpeidensa kanssa. Käyttäjälle selvennetään toiminnan eri osa-alueita vielä erillisessä osiossa, jossa on kuvaus palveluprosesseista ja toimintaohjeet. Lopuksi asiakkaalle tarjotaan linkki Riku Motorin verkkokauppaan ja yhteystiedot.

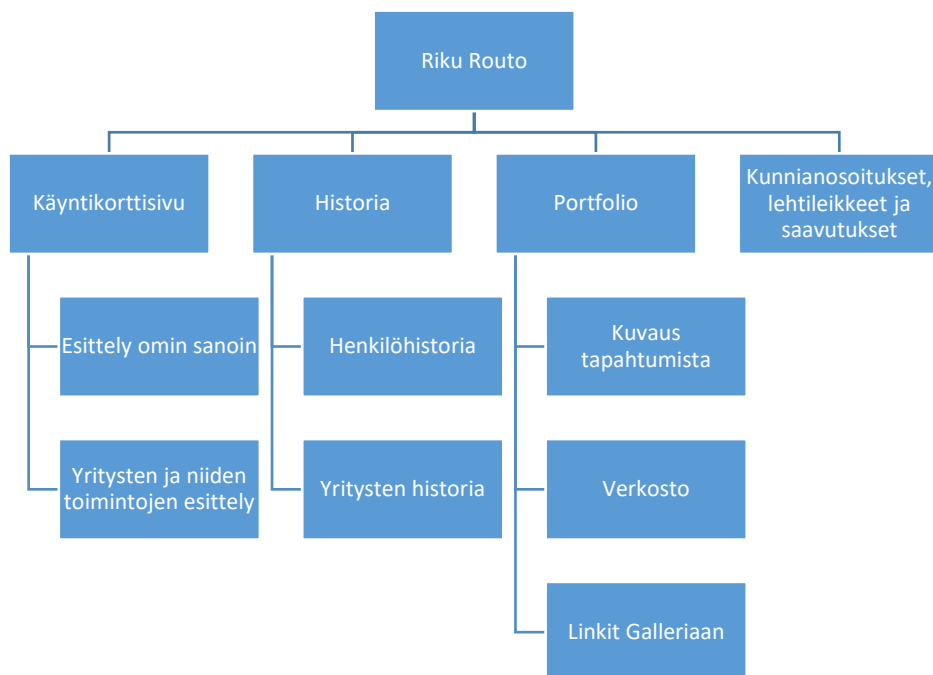
3.4.4 Business Corner -komponentin rakenne ja sisältö



Kuvio 5. Business Corner -komponentin rakenne

Business Corner on päijät-hämäläisten yrittäjien yhteisö. Business Cornerin tavoitteena on tukea Suomen Moottoripyörämuseon tukijayrityksiä ja punoa heitä yhteen samanhenkisten henkilöiden kanssa. Toiminta perustuu pääosin siihen, että järjestetään seminaareja ja kokoontumisia. Seminaareissa on yleensä Business Cornerin jäseniä esittelemässä yrityksensä tarinaa ja toimenkuvaa muille jäsenille. Business Corner eroaa muista komponenteista siten, että sillä on jo nykyiseen käyttötarkoitukseen toimivat verkkosivut. Sille olisi silti hyvä tehdä käyntikorttisivut, jossa selvenlahtilahtirenetään sen toimintaa ja hyötyjä ja annetaan käyttäjälle mahdollisuus liittyä jäseneksi. Komponentin yhteyteen olisi hyvä luoda tapahtumakalenteri tai linkki Business Cornerin kotisivuille, josta selviää, mitä on tapahtumassa ja milloin.

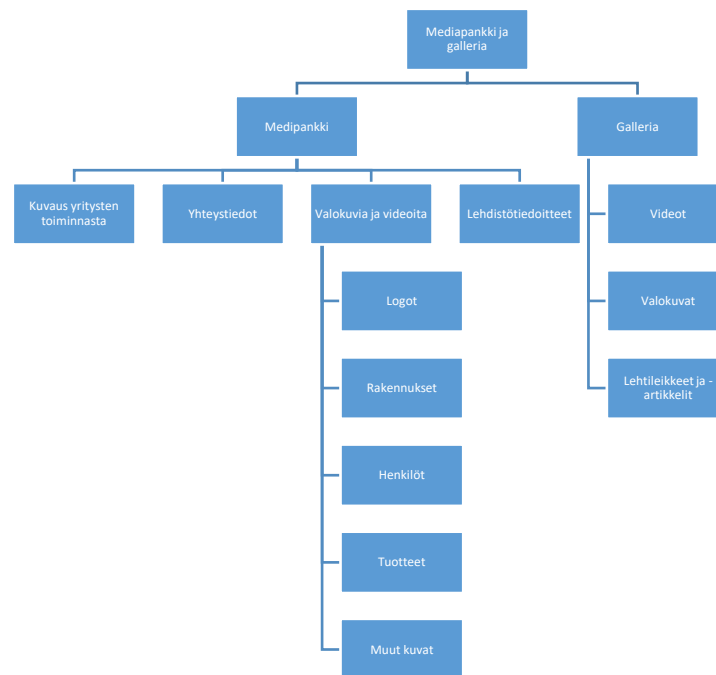
3.4.5 Riku Routo -henkilöbrändikomponentin rakenne ja sisältö



Kuvio 6. Riku Routo -komponentin rakenne

Roudon henkilöbrändille luodaan oma oksa, jossa on käyntikorttisivu, historiaansa, kuvaus hänen järjestämistään tapahtumista ja tempauksista sekä hänelle myönnetyt kunnianosoitukset ja saavutukset. Käyntikorttisivun tarkoituksena on luoda käyttäjälle mahdollisuus tutustua Roudon henkilöna ja yhteistyökumppanina. Historiaosuudessa käydään läpi hänen ja yritystensä historiaa mielenkiintoisessa muodossa. Lisäksi käyttäjälle selvennetään, minkälaisen tapahtumien ja yhteistöiden järjestämisestä hänellä on kokemusta ja minkälainen verkosto hänellä on tarjottavana. Roudon on tämän komponentin avulla helppo tuoda osaamistaan ja laajaa kansainvälistä verkostoaan esille.

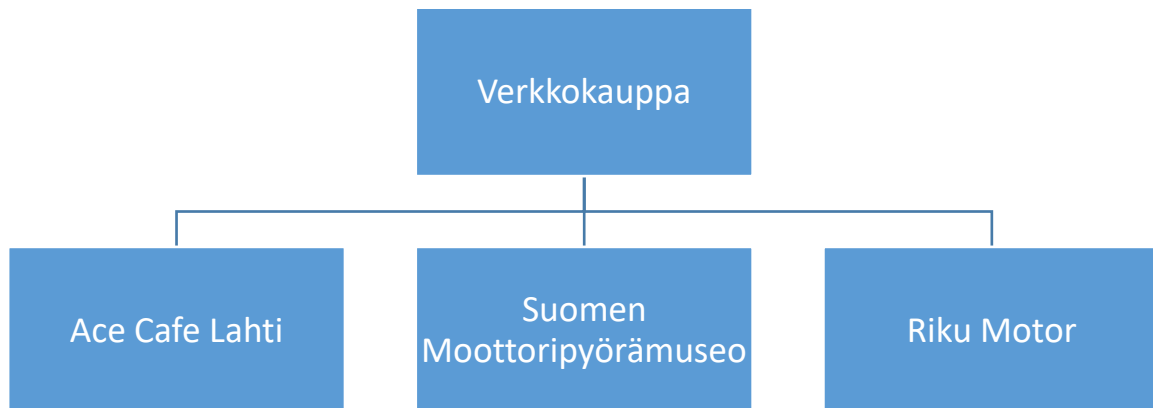
3.4.6 Mediapankki- ja galleriakomponenttien rakenne ja sisältö



Kuvio 7. Mediapankki ja galleria -komponentin rakenne

Mediapankki ja galleria ovat jaettu siten, että yhteistyökumppaneiden, median ja muiden käyttäjien on helppo saavuttaa usein tarvittavat aineistot. Sen tarkoituksena on tarjota arkea helpottava työkalu, niin Roudolle, kuin hänen työntekijöilleen, yhteistyökumppaneilleen, medialle ja tahoille, joiden asiakkaana hän tai yrityksensä ovat. Mediapankkiin on koottu useimmiten tarvittavat tiedot ja tiedostot, joita ei tarvitse lähettää erikseen lähettää esimerkiksi sähköpostilla tarvitsevalle taholle. Ne ovat koottu siten, että vaikkapa mainosteippausyritys löytää sieltä tarvitsemansa printtikelpoiset logot ja niiden käyttöohjeet antamalla heille linkin sivulle. Samoin media saa käyttöönsä lehdistötiedotteet blogitekstin muodossa ja vaikkapa hyvänlaatuisia kuvituskuvia uutisartikkeliin käytettäväksi. Galleriaan on koottu kuvia ja videoita menneistä tapahtumista jopa vuosien takaa, niin että ne voidaan paikantaa ja käyttää uudelleen esimerkiksi markkinoinnissa.

3.4.7 Verkkokauppakomponentin rakenne ja sisältö



Kuvio 8. Verkkokauppa -komponentin rakenne

Verkkokauppa on jo toiminnassa osoitteessa rockersspeedshop.fi ja se on jaoteltu kolmeen eri brändiin, joista löytyy kunkin yrityksen tuotteet. Verkkokauppaan on syytä harkita esimerkiksi tapahtumien ja matkojen lisäämistä, mahdollisesti omalle oksalleen, josta asiakkaat voivat tilata matkoja tai ostaa pääsylippuja tapahtumiin.

3.5 Riku's Motor World -sivustolle asiakasta palvelevat sisältö, palvelu ja toiminnot

Käyn seuraavissa luvuissa läpi, mitä toimintoja ja palveluita asiakkaalle tulisi tarjota, jotta verkkosivut vastaisivat niille asetettuja tehtäviä. Näiden avulla asiakas ja käyttäjä saavat kysymyksiinsä, ongelmiinsa Riku's Motor World -verkkosivuilta vastauksia ja ratkaisuja. Suosittelem niiden toteuttamisen harkitsemista myös nykyisille verkkosivuille.

3.5.1 Käyntikorttisivut komponenteille

Riku's Motor Worldin ja Roudon yritysten rakennetta selkeyttämään tulisi suunnitella käyntikorttisivut jokaiselle Roudon yritykselle ja tärkeimmille yksittäisille komponenteille. Asiakkaille jäisi näin parempi kuva, miten Roudon eri yritykset ja niiden eri toimialat ja toiminta punoutuvat keskenään yhteen. Asiakkaalle saattaa herätä kysymyksiä, miten Suomen Moottoripyörämuseo, Riku Motor ja Ace Cafe Lahti yrityksinä eroavat toisistaan ja mitä hyödykkeitä ne tarjoavat. Raja-alueet yritysten välillä ovat jopa työntekijöille harmaat.

Tätä selkeyttämään yrityksille pitäisi tehdä kattobrändi Riku's Motor Worldin yrityksille käyntikorttisivut, jotka erottuvat toisistaan visuaalisesti. Jokaiselle käyntikorttisivulle tehdään lyhyt esittelyteksti, jossa kerrotaan, mitä yritys tekee, mitä kaikkea sillä on tarjota asiakkaille, millä eri tavoin, missä ja kuinka se palvelee asiakkaitaan. Koska komponenttien nykyisillä verkkosivuilta ei toimenkuva ei selviä joko ollenkaan, hyvin laveasti tai vanhentuneella tiedolla, voisi Riku's Motor Worldille suunniteltuja tekstejä uusiokäyttää nykyisten kotisivujen etusivuilla. Näin asiakas, potentiaalinen yhteistyökumppani tms. saisi heti käsityksen, miten Roudon eri komponentit voivat palvella juuri hänen tarpeitaan. Jouhevasti toimivat verkkosivut, joiden sisältö on tuotettu visuaalisesti ja informatiivisesti toimisi pätevänä työkaluna, niin asiakkaalle, yhteistyökumppanille kuin Roudolle ja hänen työntekijöilleen.

"Hyvä verkkoteksti" -kappaleen mukaan suunniteltu verkkotekstisisältö palvelisi asiakasta ja Roudon tarpeita nykyistä verkkosivujen sisältöä paljon paremmin. Tekstissä olisi kerrottu pääpointit heti alkuun ja se olisi helppolukuista ja silmäiltävää. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältö oli otsikoitu väliotsikoin käyttämällä rakennekaaviota hyväksi. Tekstisisältöä tuetaan kuvin ja videoin tai muilla tavoin, joiden tavoitteena on kannustaa käyttäjää perehtymään sisältöön tarkemmin. Näiden tukiominaisuuksien avulla lisätään mahdollisuuksia ymmärtämään ja sisäistämään tekstiä paremmin ja niillä saataisiin luotua persoonallinen ilme, joka tukisi yrityksen brändiä. Tärkeää olisi, että käyttäjien eli ostajapersoonien kysymyksiin ja tarpeisiin tarjotaan vastauksia ja ratkaisuja.

Teksti olisi muotoiltu siten, että siinä huomioidaan kappalejaot, väliotsikot ja se olisi tarpeeksi pitkä, jotta se voitaisiin hakukoneoptimoida mahdollisimman hyvin. Tekstissä tarjotaisiin heti lukijalle mahdollisuus hypätä juuri häntä kiinnostavaan kohtaan Riku's Motor World -sivuston, nykyisten verkkosivujen tai näiden ulkopuolisessa sisällössä linkkejä hyödyntäen.

Myös Riku's Motor Worldin etusivulle tulisi rakentaa käyntikorttisivut kattobrändille, josta käyttäjä huomaa heti mille sivustolle hän on saapunut, mikä sivuston tehtävä ja tavoitteet ovat ja kuinka käyttäjä voi hyötyä sivustoista ja sen sisällöstä. Etusivulla olisi selkeä navigointipalkki, jonka avulla käyttäjä voisi tutustua sivuston sisältöön selkeästi nimettyjen sivustolinkkien kautta. Käyttäjän tulisi pystyä liikkumaan sivustolta heti vaikkapa yläotsikko "Suomen Moottoripyörämuseo" alla olevaan "Chicago Tour" alaotsikkoon. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi navigointipalkin yläotsikoiden pudotusvalikolla, mikä aktivoituu, kun kursorin vie sen päälle.

Riku's Motor World kattobrändisivuston tavoitteena ei ole tehdä nykyisiä verkkosivuja tarpeettomiksi, vaan toimia niiden tukena ja aputyökaluna. Nykyisillä verkkosivuilla on edelleen tärkeä rooli osana digimarkkinointia. Onkin siis tärkeää, että Riku's Motor World -

sivujen ylläpitoon ja toteutukseen ei kulu ylimääräistä aikaa, jonka voisi käyttää muun markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

3.5.2 Blogit

Käyntikorttisivujen yhteyteen kannattaa luoda blogiosio, jonne luodaan laadukasta, ostajapersoonia hyödyttävää sisältöä ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista, näin käyttäjille annetaan syy käydä sivustolla useammin kuin kerran. Tämän lisäksi blogijulkaisuilla pystytään ohjaamaan liikennettä komponenttien internet-toimipisteisiin, kehottamalla käyttäjää tutustumaan sisältöön esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai vaikkapa kokeilemaan verkkokaupan uutuustuotetta. Blogitekstillä hänelle tuotetaan arvokasta sisältöä, josta hänelle on hyötyä. Näin ollen tavoitettaisiin nekin asiakkaat, jotka eivät ole halukkaita tilaamaan uutiskirjettä tai joita ei tavoiteta sosiaalisessa mediassa.

Blogialustan ei ole tarkoitus syrjäyttää muita digimarkkinointikanavia, vaan tukea niitä ja toimia sisällön tuottamisen pohjana, jonka sisältöä voidaan sovittaa ja tuoda esille eri kanavissa niille sopivin keinoin. Esimerkiksi uutiskirjeen sisältö voidaan luoda tai kopioida blogipostauksesta ja sosiaaliseen mediaan voidaan lisätä lyhennelmä blogijulkaisusta, jota käytetään sitten, vaikka blogista saadun kuvituskuvan kanssa ja siinä kehoitetaan lukemaan teksti kokonaisuudessaan. Komponenttien blogien sisältöä voidaan sovittaa uutiskirjeen ja sosiaalisen median julkaisuiden lisäksi mm. tapahtumien esittelyteksteihin verkkosivun tapahtumien wikiosiossa ja tapahtumakalenterissa, jolloin samaa sisältöä ei tarvitse luoda uudestaan kahdesti vaan sen voi sovittaa sellaiseen paikkaan, josta siitä on asiakkaalle apua. Tällöin asiakas saisi heti useilta kanavia pitkin tietää, mitä on suunnitteilla tai tapahtumassa. Asiakkaille voitaisiin myös tarjota mahdollisuus vuorovaikutukseen yritysten kanssa esimerkiksi kommentoimalla blogipostauksia. Blogipostaukset voitaisiin järjestää siten, että esimerkiksi Ace Cafe Lahteen liittyvät blogijulkaisut näkyisivät ainoastaan Ace Cafe Lahden käyntikorttisivuilla ja vaikkapa Riku's Motor Worldin etusivun käyntikorttiosioon, mihin kootaan kaikki ajankohtaiset blogijulkaisut.

3.5.3 Tapahtumakalenteri

Roudon liiketoiminnassa on tärkeää ajoittaa markkinointi oikein ja tiedottaa asiakkaita joko hyvissä ajoin tapahtumista ja matkaoista, jotta he voivat varautua niihin. Tämän lisäksi se loisi visuaalisista sisältöä nykyisiä verkkosivuja paremmin, asiakkaan olisi siis helpompi tutkia Roudon yritysten tapahtumia ilman, että heitä heitellään tekstiseinän linkkien kautta Facebook-tapahtumiin. Tapahtumakalenteriin liitetään kattavat tapahtumakuvaukset, jotta niitä ei erikseen tarvitse selventää asiakkaille tai asiakkaan ei itse tarvitse erikseen soittaa ja kysyä, mistä tapahtumasta on kyse, mistä lippuja voi ostaa tai sopiiko tapahtuma

liikuntarajoitteisille tai lapsille. Näin ollen vältetään siltä, että asiakas ei saavu tapahtumaan vain siksi, että hänelle ei ole tarjottu helposti löytyvää kanavaa, josta hän löytäisi tiedon tapahtumasta vaivattomasti.

Tapahtumakalenterin tulisi löytyä kaikkien tapahtumia tuottavien komponenttien sivuilta ja siinä tulee olla jokaiselle komponentille rajattu sisältö automaattisesti, jotta käyttäjät huomaavat, että heitä on ajateltu kalenteria tehdessä, lisäksi käyttäjän tulisi pystyä rajaamaan itselleen mielenkiintoisimmat tapahtumat näkyviin. Esimerkiksi musiikkitapahtumista kiinnostuneelle työttömälle yksinhuoltajaäidille on turha tarjota yrittäjille suunnattuja tapahtumia. Lisäksi yksityistilaisuutta suunnitteleva käyttäjä näkisi tapahtumakalenterista, onko jokin hänelle sopivista päivistä jo varattu ja näin ollen voitaisiin säästyä ylimääräiseltä sähköpostilta ja muutenkin turhilta yhteydenotoilta.

3.5.4 Galleria

Gallerialla käyttäjät saavat selvyuden minkälaisia tapahtumia vuosien varrella Routu ja sen yrityksen ovat järjestäneet ja he voivat ladata sieltä vaikkapa tapahtuman yhteydessä ammattivalokuvaajan ottamia valokuvia itsestään nauttimassa kesäillasta. Aikajärjestyksestä löydettävä nimetty sisältökirjasto helpottaa sisällön arkistoinnista ja esiin kaivamista. Kun työskentelin Roudolle, huomasin, että kallisarvoiset vanhat valokuvat, lehtileikkeet ja muut sellaiset tiedostot on tallennettu ainoastaan työpöytäkoneelle ja sen ulkoiselle kovalevyille. Näin ollen olisi todella tärkeää, että tiedostot olisi säilötty myös verkkosivujen kuva- ja videogalleriaan, jotta säästyään katastrofaaliselta tilanteelta, missä vahingon sattuessa kaikki Suomen Moottoripyörämuseolle annetut valokuvat häviävät tietoihin. Gallerian avulla Routu pystyisi jakamaan kuva- ja videotiedostoja haluamilleen tahoille. Kaikkea sisältöä ei kuitenkaan ole tarpeellista näyttää kaikille käyttäjille ja joitain tiedostoja kannattaa piilottaa niin, että niihin pääsee käsiksi vain ne henkilöt, joiden halutaan pääsevän. Tähän ratkaisuksi voisi harkita salasanan taakse piilotettua sisältöä. Näin ollen esimerkiksi mainostoimistolle voidaan jakaa Suomen Moottoripyörämuseon vuosittaiseen kalenteriin kuvat ja niiden tiedot linkkien ja salasanojen avulla, eikä tietoja tarvitse etsiä tietokoneen arkistoista. Lisäksi tietokoneen tiedostot voitaisiin nimetä siten, että ne varmasti löytyvät eikä tietokoneen käyttöjärjestelmän hakutoiminto olisi enää rajaavana tekijänä. Gallerian avulla tietoihin pääsee käsiksi vain yhden paikan sijaan useista eri fyysisistä sijainneista ja näin ollen työharjoittelija ja muut työntekijät voivat käyttää sisältöä hyödyksi.

Galleriassa on erityisen tärkeää se, että kuvat ja videot ovat selattavissa esimerkiksi sisällysluetteloita käyttäen, johon on koottu tapahtumat tapahtumaluokkien ja aikajaksojen mukaan. Esimerkiksi vuoden 2011 avajaisten kuvat ja videot tulisi löytyä ”2011” ylä- ja ”Avajaiset” alaotsikoiden alta. Mikäli kuvissa on tärkeitä henkilöitä tai muuta taustatietoa, tulisi ne

koota kuvatekstin yhteyteen, jotta ne eivät hukkuisi kuvien massaan ja jotta ne olisivat helposti paikannettavissa esimerkiksi hakutoiminnon avulla. Kuvien hakemista tulisi myös helpottaa rajausmahdollisuudella, jolla tiettyjen kategorioiden alta löytyvät kuvat löytyisivät helposti. Tämä helpottaa sellaisessa tilanteessa, missä ei olla ihan varmoja, milloin kuva on otettu, kenen ottama se on ja missä yhteydessä kuva on taltioitu.

3.5.5 Mediapankki

Töissä huomasin, että erilaiset tiedostot ja logot ovat useita kertaa viikossa käytössä ja niitä joudutaan lähettämään useille eri tahoille, kuten toimittajille tai mainosmateriaalia varten. Tämän vuoksi on järkevää, että mahdollistetaan heille sisältöä, jotta he voisivat palvella eri Roudon yrityksiä paremmin. Logot ja muut usein käytetyt kuvat, tiedot ja tiedostot olisivat heti heidän ulottuvillaan mediapankin avulla. Yritysten ja niiden komponenttien logot tulee löytyä eri käyttötarkoituksia varten niin, että käyttäjä tietää, kuinka logoa tulisi käyttää ja miten käyttäjä voi ladata kuvan itselleen. Esimerkiksi logon vektorikuvan latauslinkissä tulisi lukea selvästi, millainen tiedosto on kyseessä ja että klikkaamalla linkkiä aukeaa erillinen latausikkuna tai klikkaamalla linkkiä lataus alkaa selaimella. On myös järkevää, että tietoa tarvitseville tahoille annetaan kuvaukset komponenttien toiminnasta ja erilaisia yhteydenotomahdollisuuksia heitä tai asiakkaitaan varten.

Mediapankin ja gallerian kuvien ja videoiden avulla voidaan antaa rakennuksista, toimipaikoista, tuotteista ja henkilökunnasta edustavia kuvia käyttöön, jotta välttyttäisiin siltä, että jälkikäteen huomataan, että vaikkapa iltapäivä tai -ajoneuvolehden artikkelista puuttuu kuvat kokonaan tai ne eivät ole imartelevia. Jälleen tällaista sisältöä tarjoamalla säästetään rutkasti aikaa ja vaivaa sekä saadaan kaikkia osapuolia hyödyttäviä tuloksia. Kun Roudolle työskentelevän työntekijän ei erikseen tarvitse kaivaa eri kuvia tietokoneen eri kansioista, liittää niitä sähköpostiin tai erilliseen tiedoston jakopalveluun ja tarkistaa, että muistaa lähettää kaiken tarvitseman tiedon ja tiedostot. Mediapankin käyttäjä pystyy myös tarjoamaan asiakkaalle paremman kokemuksen, sillä hänellä on liittää kuva- ja videosisältöä artikkelinsa tai hän on käyttänyt Roudolle tehdyssä markkinoinnissa tai mainoksessa komponentin nykyistä logoa vanhan logon sijaan oikeaa taustaa vasten.

Mediapankkissa tarjotaan käyttäjälle mahdollisuus katsastella ajankohtaisia ja vanhoja lehdistötiedotteita. Usein Mailchimp -uutiskirjepalvelusta lähetetyn mediatiedotteen lähettämisen jälkeen Roudolle tulee mieleen jokin uusi taho, jolle hän haluaisi sen lähetettävän. Näin ollen hän pystyy ohjaamaan esimerkiksi puhelun aikana lehtijuttua tekevän tahon katsomaan lehdistötiedotteen Riku's Motor World -sivuston lehdistötiedoteosioista, eikä näin ollen tarvita enempää välikäsiä tai käyttää aikaa tiedotteen lähettämiseen uudelleen. Tämän lisäksi voidaan tarjota käyttäjälle mahdollisuus liittyä lehdistötiedotteiden tilaajaksi

Mailchimp-palvelussa, jonka avulla tulevaisuudessa voidaan välttyä vastaavilta tilanteilta, missä tietoa tarvinnut taho ei ole sitä vastaanottanut.

3.5.6 Sosiaalisen median syötteen upotus

Routo on toivonut siitä asti, kun sivusto oli aivan alkutekijöissä, että yritysten Facebook- ja Instagram-syötteen näkyisivät automaattisesti päivittyvänä janana. Riku's Motor World -sivuston etusivulla näkyisi kaikkien komponenttien julkaisut, jolloin sivustolle saapuva käyttäjä saa heti käsityksen siitä, mitä on tapahtumassa ja mikä on ajankohtaista. Tämä toiminto tarjoaa käyttäjille tiedon, mihin komponenttien eri toiminta tällä hetkellä keskittyy ja lisäksi edesauttaisi liikenteenohjaamista sosiaalisen median kanaviin, joihin asiakkaat voivat tutustua ja seurata niitä, mikäli tileillä on heitä kiinnostavaa sisältöä.

3.5.7 Ajankohtaiset nostot Riku's Motor World -sivuston etusivulle

Riku's Motor World -sivuston on pystyttävä tuomaan esiin välillä useita ajankohtaisia aiheita etusivulle. Nostot voivat olla oksien pienempiä osia esimerkiksi matkapaketteja tai sitten blogijulkaisuja, joissa esitellään jokin kausituote tai -palvelu esimerkiksi Suomen Moottori- ja pyörämuseon seinäkalenteri, kasvomaski tai pikkujoulut. Käyttäjä näkee tärkeimmät ajankohtaiset aiheet, joita esimerkiksi sosiaalisen median syötteen upotuksella ei voida jatkuvan päivittämisen vuoksi tarjota. Näin asiakkaat voivat siirtyä heti sivuston etusivulta heitä kiinnostavaan sisältöön vaivattomasti. Nostot erottuvat etusivulta esimerkiksi houkuttelevien kuvien ja otsikoiden avulla, jotka tarjoavat heille käsityksen siitä, mitä noston sisältö koskee.

3.5.8 Tilaus- ja yhteydenottolomakkeet

Tilaus- ja yhteydenottolomakkeet mahdollistavat asiakkaalle helpon yhteydenottotavan nykyisten yhteystietojen antamisen sijaan. Lomakkeiden tarkoitus on helpottaa yritysten ja asiakkaan välistä kommunikaatiota. Lomakkeet voidaan yhdistää osaksi tapahtumakalenteria. Esimerkiksi yksityistilaisuutta suunnittelevalle asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus nähdä, mitkä päivät ovat vielä vapaita ja tilaaja voi esimerkiksi jo tässä vaiheessa ilmoittaa, mitkä päivät hänelle sopisivat parhaiten. Käyttäjä voisi myös tehdä alustavia varauksia ajankohdille, jotka vastaanottaja hyväksyy tai jättää hyväksymättä. Tilauslomakkeen yhteyteen tehtävä varauskalenteri tulisi olla työntekijöiden päivittämä, sillä tekoäly ei tunnista sulkevatko päällekkäin järjestettävät tapahtumat toisiaan pois. Esimerkiksi jos toinen yritys on varannut opastetun museokierroksen samalle ajankohdalle toinen asiakasyritys voi ruokailla samaan aikaan ravintola-kahvilan tiloissa ja jatkaa siitä Chicago Tourille.

Asiakkaita helpottamaan tulisi tilaus- tai yhteydenottolomakkeessa olla tulisi olla kysymyksiä, joihin yritys tarvitsee vastauksia ja niitä varten vastauskenttä ja ohje kysymyksen vastaukseen. Tällaiset kysymykset voivat olla usein tai jokaisessa tapauksessa esiin nousevia kysymyksiä, esimerkiksi ruokailevaan saapuvan ryhmän osallistujien määrä ja erityisruokavaliot.

Asiakkaalle tulisi viimeistään tilauslomakkeen yhteydessä kartoittaa hintaa esimerkkien tai hinnaston avulla. Tämä olisi hyvä tehdä jo esimerkiksi komponentin tai sen osan käyntikorttivuulla, jotta asiakas saa käsityksen hintatasosta ja mistä hinta muodostuu.

3.6 Verkkosivujen kehittämisen jatkotoimenpiteet

Visuaaliselta ilmeeltä kattobrändin sivuston on erotuttava omana sivunaan. Sivustolle luodaan oma visuaalinen ilme. Sen on kuitenkin mukailtava jokaisen sen sisällä toimivan yrityksen markkinoinnissa käytettävää visuaalista ilmettä, jotta käyttäjä ymmärtää heti, millä sivuston sivulla hän liikkuu. Esimerkiksi Ace Cafe Lahden sivuja tutkaillessaan, hän näkee Ace Cafen brändille ominaiset värit (musta ja valkoinen), fontit (Rockwell) ja elementit (ruutulippuelementit) ympärillään. Tapasin Rikun 4.11.2020, jolloin hän kertoi, että Riku's Motor World -brändi-ilmeestä tullaan todennäköisesti tekemään opinnäytetyö. Mainostoimisto Exx Group Oy:n tehtäväksi jää luoda verkkosivujen lopullinen visuaalinen toteutus.

4.11.2020 pidetyssä kokouksessa Routo kertoi, että hän palkkaa Riku's Motor World -sivuston sisällöntuottamista varten työntekijän, jonka tehtäväksi jää verkkotekstien ja muun sisällöntuottaminen. Todennäköisesti Mainostoimisto Exx Group Oy tekee joillekin käyntikorttisivuille teksti- ja kuvasisältöä, sillä he ovat olleet Roudon kanssa yhteistyössä jo pitkään ja tietävät, minkälaista sisältöä Routo haluaa verkkosivuilleen.

Kuuki Marketing Lab Oy on luonut julkaisemattoman Riku's Motor World -verkkosivuille rungon Wordpress-alustalle, lisäksi Kuuki Marketing Lab Oy on julkaissut tällä hetkellä Rockersspeedshop.fi -verkkosivuilla toimivan verkkokaupan Woocommerce alustalle. Kuuki Marketing Labin tehtäväksi jää varmistaa, että sivustolla voidaan suorittaa sille asetetut tekniset vaatimukset. Yritys myös tulee varmistamaan, että sivut toteutetaan hakukoneystävällisiksi ja että esimerkiksi sivuston saavutettavuus voidaan mahdollistaa. Kuuki Marketing Lab Oy toimii myös teknisenä tukena sivustolle ja auttaa tai tarjoaa ohjeet, jotta sivuille saadaan päivitettyä sisältöä tai sisällöntuottamista vaativia lisäosia. On erittäin tärkeää, että sivustolle pystyy luomaan sisältöä vaivattomasti ilman ammattilaisen apua esimerkiksi pelkän ohjeen avulla.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyöni aiheena ja tavoitteena oli asiakaslähtöiset verkkosivut ja niiden rakenteen suunnittelu. Toimeksiantaja tarvitsi kattobrändin verkkosivuilleen loogisen ja käyttäjälähtöisen rakennesuunnitelman, joiden pohjalta verkkosivuille voidaan luoda looginen sisältökokonaisuus yhdessä eri toimijoiden kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin hyvien verkkosivujen ominaisuuksia, digitaalista markkinointia ja verkkosivujen roolia digitaalisen markkinoinnin keskiössä. Lisäksi teorialuvussa käydään läpi asiakaslähtöistä sisällöntuottamista, saavutettavuutta ja käytettävyyttä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena. Toiminnallisessa osuuden luvussa käytiin läpi lähtökohtatilanne ja tarkastellaan nykyisten verkkosivujen roolia ja käyttöä. Loin Riku's Motor World -sivustolle ostajapersoonat ja tein niille esimerkkitilanteen ennen uusien verkkosivujen julkaisua ja tilanteet, joissa Riku's Motor World -verkkosivut ovat mukana ratkaisemassa asiakkaiden ongelmia ja antamassa vastauksia heidän kysymyksiinsä. Tämän jälkeen suunnittelin Riku's Motor World -verkkosivujen rakenteen, jonka avulla käyttäjälle hahmotuu kattobrändin ja sen eri komponenttien sisältö loogisena kokonaisuutena. Lopuksi tarjoan eri palveluratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin, joiden avulla yrityksen digimarkkinointistrategiaa on helpompi toteuttaa.

Riku's Motor World -verkkosivut ja itse Riku's Motor World -brändi vaativat oman markkinointisuunnitelman, jotta ne saadaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Näin sivustosta on mahdollista saada maksimaalinen hyöty irti. Näkisin myös, että sisältöä sekä rakennetta tulisi kehittää ja kohdentaa käyttäjille esimerkiksi kyselyiden ja vaikkapa Googlen tarjoaman analytiikan avulla. Verkkosivujen rakenne tulee muuttua toimenkuvan ja asiakkaiden tarpeiden mukaan ja näkisin, että muutokset tulisi toteuttaa verkkosivuilla suunnitellusti, jotta kokonaisuus pysyy loogisena ja käyttäjien tarpeita palvelevana. Näkisin, että jokaisesta näistä on aihetta jatkotutkimuksiin ja opinnäytetöihin, jotka palvelisivat Riku's Motor World -brändiä ja sen asiakkaita.

Kirjalähteet

Bergström, S & Leppänen A 2007. Markkinoinnin maailma. 8–9 p. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 26.10.2020.

Havumäki, H & Jaranka, E 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hänti, S & Karisto-Mertanen, L & Kock, H 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Edita Publishing. Viitattu 26.10.2020.

Julsen, J 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media.

Kauppila, K 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia – Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris. Viitattu 31.10.2020.

Sähköiset lähteet

Aavikko, M 2020. Ostajapersoonat palveluksessanne. Marjutus.median blogi. Viitattu 26.10.2020.

Saatavissa <https://marjutus.media/ostajapersoonat/>

Aavikko, M 2019. Sisältöstrategia – Markkinointia vaille valmista. Marjutus.median blogi. Viitattu 30.10.2020.

Saatavissa <https://marjutus.media/sisaltostrategia/>

Aavikko, M 2020. Arvontuotto ja asiakaskokemus verkossa. Marjutus.median blogi. Viitattu 30.10.2020.

Saatavissa <https://marjutus.media/arvontuotto/>

Aavikko, M 2020. Verkkosivujen sisällöntuotanto. Marjutus.median blogi. Viitattu 30.10.2020.

Saatavissa <https://marjutus.media/verkkosivujen-sisallontuotanto/>

Viisi vinkkiä saavutettavampaan verkkosisältöön, 2018. Celian blogi. Viitattu 26.10.2020.

Saatavissa <https://www.celia.fi/Blogi/viisi-vinkkia-saavutettavampaan-verkkosisaltoon/>

Digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin artikkeli. Viitattu 10.11.2020
<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista, 2020. Helpotkotisivut.fi:n blogi. Muokattu 18.3.2020. Viitattu 28.10.2020.

Saatavissa <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>

Hovila, J 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa? Power Markkinoinnin blogi. Viitattu 28.10.2020.

Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>

Jukarainen, M 2020. Hakukoneoptimointi 2020 – avainsanat sisältö ja linkit. mikaeljukarainen.comin blogi. Viitattu 26.10.2020.

Saatavissa <https://mikaelukarainen.com/hakukoneoptimointi/>

Kaitarinne T & Ristkari-Ryynänen, U 2019. Suomalaista palvelua lahtelaisessa digitoimis-
tossa. Kuuki Marketing Labin blogi. Viitattu 26.10.2020.

Saatavissa <https://www.kuuki.fi/ajankohtaista/uutiset/tervetuloa-meille-kurkistus-kuukin-toimistoarkeen-veti-vakea/>

Karsikko J, 2018. B2B-yrityksen verkkosivut ja Inbound-markkinointi. Kurenalan blogi. Viitattu 2.11.2020

<https://www.kurenala.fi/2018/06/04/b2b-yrityksen-verkkosivut-ja-inbound-markkinointi/>

Kotisivujen suunnittelu, 2019. Sivutoimiston blogi. Viitattu 25.10.2020.

Saatavissa <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/kotisivujen-suunnittelu/>

Kämppe, S 2019. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Avidly Agencyn artikkeli. Viitattu 24.10.2020.

Saatavissa <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>

Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-3-asiakkaan-tarpeeseen-tutustuminen>

Lamminen, E 2018. Hakukoneoptimoidun tekstin tuottaminen nettisivuille. Eevalamminen.fi blogi. Viitattu 27.10.2020.

Saatavissa <https://eevalamminen.fi/hakukoneoptimoidun-tekstin-tuottaminen-nettisivuille/>

Lampi, E 2014. Tunnista asiakkaasi tarpeet ja myynti rullaa. Elinkeinoelämän keskusliiton blogi. Viitattu 26.10.2020.

Saatavissa <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/tunnista-asiakkaasi-tarpeet-ja-myynti-rullaa/>

Muurinen, J 2016. Digitaalinen Markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulun blogi. Viitattu 1.11.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

Sivuston sisäinen ja ulkoinen linkitys. Optimointi-opas.info verkkoteksti. Viitattu 27.10.2020.

Saatavissa <http://optimointi-opas.info/hakukoneoptimointi-opas/sisainen-ulkoinen-linkitys.php>

Paavola, L 2011. Internetmarkkinointi.comin blogi. Viitattu 27.10.2020.

Saatavissa <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Parviainen, A-K 2018. Nettisivuista kaikki hyöty irti. Mainostoimisto Luman blogi. Viitattu 26.10.2020.

Saatavissa <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/nettisivuista-kaikki-hyoty-irti/>

Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? 2015. Poikis.fi:n blogi. Viitattu 27.10.2020.

Saatavissa <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvat-nettisivut/>

Remes, A 2019. Miten rakentaa parempia ostajapersoonia? Digimogulin blogi. Viitattu 28.10.2020.

Saatavissa <https://digimoguli.fi/blogi/miten-rakentaa-parempia-ostajapersoonia/>

Ristkari-Ryynänen, U 2020. Yksi sisältö, monta kanavaa. Kuuki Marketing Labin blogi. Viitattu 2.11.2020

<https://www.kuuki.fi/ajankohtaista/yksi-sisalto-monta-kanavaa/>

Yleistä saavutettavuudesta. Saavutettavuusvaatimukset.fin verkkoteksti. Viitattu 9.11.2020.

Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Ohjeita suunnittelun tueksi. Saavutettavuusvaatimukset.fin verkkoteksti. Viitattu 9.11.2020.

Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/ohjeita-suunnittelun-tueksi/>

Kenelle saavutettavuus on tärkeää? Saavutettavuusvaatimukset.fin verkkoteksti. Viitattu 9.11.2020.

Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/>

Saranki, S 2019. Uudet verkkosivut inbound-markkinoinnin tueksi: Case Berggren. Sales Communications Oy:n blogi. Viitattu 2.11.2020.

Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/uudet-verkkosivut-inbound-markkinoinnin-tueksi-case-berggren>

Task Analysis. Usability.govin verkkoteksti. Viitattu 30.10.2020.

Saatavissa <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/task-analysis.html>

Vento, T 2020. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Vipunetin blogi. Viitattu 24.10.2020.

Saatavissa <https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>

Ylinen M. Kotisivujen sisällön suunnittelu. Miiaylinen.fi -verkkosivuilla julkaistu verkkoteksti.
Viitattu 27.10.2020.

Saatavissa <https://miiaylinen.fi/kotisivujen-sisallon-suunnittelu/>

