

## **VERKKOSIVUSTON JA YRITYSKUVAN VASTAAVUUS**

Anna-Marjaana Räsänen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittely

---

Tekijä: Anna-Marjaana Räsänen

Opinnäytetyön nimi: Verkkosivuston ja yrityskuvan vastaavuus

Työn ohjaaja: Marja-Leena Korva

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 42

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää yrityksen asiakaskunnan ja tuote-edustajien mielipiteitä liikkeen imagosta ja verkkosivustosta. Toimeksiantajana oli Raahen Kenkä-Casa Ky, jolle oli työharjoittelujaksolla suunniteltu ja toteutettu verkkosivusto. Mielipidemittaus toteutettiin kyselyn muodossa ja vastauksia analysoimalla saatiin kuvaa siitä, toteutuivatko yrityksen tavoitteet asiakkaiden ja verkkosivuston suhteen. Pää tavoitteena oli selvittää, vastaavatko asiakkaiden ja tuote-edustajien mielikuvat yrityksen toivomia mielikuvia. Vastaajajoukkona kyselyssä toimivat kaikki halukkaat tutkimusaikana kenkäkaupassa asioineet henkilöt sekä siellä vierailleet tuote-edustajat. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kerätä mahdollisia parannusehdotuksia verkkosivustoa varten.

Aineistona tutkimuksessa käytettiin yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, tutkimusmenetelmiin, verkkosivuihin sekä yrityksen liiketoimintaan liittyvää alan kirjallisuutta. Internetiä hyödynnettiin perehtymällä ilmaisiin ohjelmiin, joita tarvittaisiin verkkosivuston ja opinnäytetyön tekemisessä. Verkkosivuston toteutuksessa käytettiin HTML:ää ja CSS:ää ja vastauksia analysoitaessa käytettiin SPSS-ohjelmaa, jolla kyselyn vastauksia voitiin tulkita ja esittää graafisesti.

Kyselyn tulosten perusteella yrityksen tavoitteet imagossaan ja verkkosivustoa kohtaan toteutuivat pääosin. Vastauksista saatiin myös muutamia kehitysideoita verkkosivustoa ja liikkeen värimaailmaa varten ja niiden toteutustavat on otettu harkintaan.

---

Asiasanat: Yrityskuva, imagotutkimus, verkkosivusto, SPSS

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Systems

---

Author: Anna-Marjaana Räsänen

Title of thesis: The correlation between the website and the company image

Supervisor: Marja-Leena Korva

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 42

---

The subject of the thesis was to find out what opinions the clientele and product representatives have on the company image and company website. This thesis was commissioned by Raahen Kenkä-Casa Ky which had a website designed and implemented during a practical training period. The opinions were collected by using an enquiry. The respondents of the enquiry included clients and representatives who visited the shop. Everyone visiting the shop was given a chance to answer the enquiry despite their age or sex. The main thing was to compare if the image the company wants to create affects the clients' and representatives' opinion. The analysis of the answers gave guidelines on how well the website succeeded in creating the desired image. The aim was also to get potential development proposals for the websites.

Material used in the thesis was the literature of business operation and the business plan of Raahen Kenkä-Casa Ky. The literature included books about the image of the business, business on the web and research methods. The internet was used for downloading free software which was needed for doing the website or the thesis. CSS and HTML were used for implementing the actual website and the responses of the survey were analysed graphically with SPSS. The software also helped in classifying information. According to the enquiry, the targets the business had set for its image were mainly reached. Answers gave a few proposals to develop the websites more and suggestions for the interior design of the store. The decoration proposals have been considered and the positive comments of the enquiry inspire the business to continue its customer-oriented marketing.

---

Keywords: Company image, image survey, website, SPSS

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT JA YRITYKSEN IMAGO .....	7
2.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus .....	7
2.2	Imago ja tunnettuus.....	8
3	LIIKETOIMINTA YRITYKSESSÄ JA VERKOSSA.....	11
3.1	Yrityksen taustaa .....	11
3.2	Kilpailutilanne .....	11
3.3	Mainostaminen .....	12
4	KÄYTETYT TYÖKALUT JA SIVUSTON TOTEUTUS .....	14
4.1	Facebook .....	14
4.2	Web-editorit.....	14
4.2.1	Joomla! .....	14
4.2.2	Drupal .....	15
4.2.3	Html-kit.....	15
4.3	Gimp-kuvanmuokkausohjelma .....	15
4.4	Verkkosivuston julkaisu.....	16
4.5	SPSS.....	16
4.6	Verkkosivuston suunnittelu.....	16
4.7	Verkkosivuston rakenne.....	17
4.8	Verkkosivujen asettelu .....	17
4.8.1	Etusivu .....	18
4.8.2	Tuotteet-sivu.....	19
4.8.3	Yritys-sivu .....	20
4.8.4	Yhteystiedot-sivu .....	21
4.9	Typografia .....	22
4.10	Yrityksen värimaailma yhdistettynä verkkosivuston ulkoasuun.....	23
5	KYSELYN TOTEUTUS.....	25
5.1	Kyselyn tavoite ja kohderyhmät .....	25
5.2	Kyselyn vastausten tulkinta .....	26
5.3	Kysymysten tarkoitus .....	27
6	KYSELYN TULOKSET .....	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
	LÄHTEET .....	39

LIITTEET	LIITE 2.....	41
----------	--------------	----

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Raahen Kenkä-Casa Ky:n yrityskuvan ja verkkosivuston yhteneväisyyttä. Olin suunnitellut ja toteuttanut verkkosivut työharjoittelujaksolla ja koska yritys on uusi, verkkosivuston ja yrityskuvan testaaminen oli aiheellista mahdollisten kehitystoimenpiteiden vuoksi. Yhteneväisyyttä tutkittiin kyselyllä, joka järjestettiin liikkeessä vuoden 2011 lokakuun ja joulukuun välisenä aikana. Perinteisen asiakaskyselyn lisäksi sama kysely haluttiin esittää kenkäkaupan yhteistyökumppaneille eli tuote-edustajille, joiden mielikuva yrityksestä ja sen verkkosivustosta vaikuttaa myös yrityksen liiketoimintaan.

Johdannon jälkeen kerron hieman opinnäytetyössäni käyttämäni tutkimusmenetelmistä sekä yrityksen imagon ja tunnettuuden tärkeydestä. Luvussa 3 perehdytään tutkimuksessa käytetyn yrityksen taustaan ja liiketoimintaan. Luvussa on myös käsitelty sähköistä ja perinteistä markkinointia ja niiden yhteisvaikutuksia tämän päivän markkinoilla ja miten kyseessä oleva yritys niitä hyödyntää.

Luvussa 4 esittelen työkaluja, joita olen harkinnut käyttäväni verkkosivuston suunnittelussa ja tämän opinnäytetyön tekemisessä sekä mihin ohjelmaratkaisuihin päädyin ja minkä vuoksi. Luvussa esittelen verkkosivuja tarkemmin niin rakenteeltaan kuin visuaalisen linjan tavoittelun näkökulmastakin. Luvussa on myös kerrottu, millä keinoilla pyrin yhdistämään yrityksen värimaailman verkkosivuston ulkoasuun.

Ennen varsinaisen kyselyn tuloksia olen kertonut luvussa 5 kyselyn suunnittelusta ja tavoitteista. Luvussa on selvitetty muun muassa kyselyn kohderyhmät, mitä kysymyksillä haetaan ja kuinka saatuja tuloksia tulkitaan faktanäkökulmasta. Luvussa 6 on esitetty graafisesti ja kirjallisesti kyselyn tuloksia, joita analysoin tarkemmin 7:nnessä luvussa. Luvussa 7 pohdin myös mahdollisia parannuksia verkkosivustoa varten.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA YRITYKSEN IMAGO

### 2.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyössäni hyödynnän molempia tutkimusanalyseja, kvalitatiivista ja kvantitatiivista. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tilastollista tutkimusta, jota käytän havainnoimaan kyselyssä saatuja tuloksia diagrammeihin ja kaavioihin. Tutkin kyselyssä saatua aineistoa kuitenkin myös kvalitatiivisen eli laadullisen analyysin näkökulmasta.

Laadullinen tutkimus eroaa tilastollisesta tutkimuksesta arvoituksen ratkaisemisessa. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto analysoidaan pelkästään tilastollisesti, kvalitatiiviseen analyysiin kuuluu aineiston tutkiminen kokonaisuutena. Laadullista tutkimusta tilastollisista aineistoista ei kuitenkaan saada vain poimimalla satunnaisia havaintoja tutkimustuloksista, vaan laadulliseen analyysiin tarvitaan kahta vaihetta: havaintojen pelkistämistä ja arvoituksen ratkaisemista. (Alasuutari, P. 1999. 37-38).

Havaintojen pelkistämällä haetaan yhteisiä piirteitä aineistosta, piirteitä jotka yhdistävät aineiston tulokset yhdeksi. Nämä piirteet toimivat tulosjoukkona ja niiden sisältö auttaa tutkimusongelman ratkaisemisessa. (Alasuutari, P. 1999. 40-41).

Arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan tilastollisen tutkimuksen tuloksista saatujen havaintojen tulkittamisesta. Havaintoja pelkistämällä laaditaan kokonaisuus, joka vastaa tutkimusongelmaan. Mitä enemmän johtolankoja tutkimuksen tuloksilla on saatu, sitä suurempi mahdollisuus on saada ”oikea” ratkaisu arvoitukseen. Ratkaisu ei ole vain yksi monista mahdollisista, vaan päätelty kokonaisuus. (Alasuutari, P. 1999. 44-47.).

Laadullista analyysiä tehtäessä ei sallita poikkeuksia, kuten tilastollisissa analyyseissa sallitaan. Yhteisiksi piirteiksi määritellyt havainnot pitää täytyä kaikkien osalta, ”kaikki muut paitsi yksi” -tyyppiset havainnot voidaan esittää kaavioihin tai prosenttein tilastollisesti, mutta laadullisessa analyysissä tärkeää on, että kokonaisuus on yhtenäinen, ilman poikkeuksia. Jos poikkeuksia kuitenkin ilmenee, on niille löydettävä selitys, joka ei ole ristiriidassa muun tulkinnan kanssa. (Alasuutari, P. 1999. 38-43.).

Alasuutari havainnollistaa kirjassaan "Laadullinen tutkimus" tilastollisen ja laadullisen tutkimuksen eroja; tilastollisessa tutkimuksessa tarkastellaan ilmiön mittaustuloksia, laadullinen tutkimus sen sijaan koostuu näytteistä, joita analysoimalla saadaan kokonaisvaltaisempi tutkimustulos. (Alasuutari, P. 1999. 86-87.).

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin käyttää myös tilastollisia menetelmiä analysoitaessa tuloksia. Otannan tulee kuitenkin olla niin laaja, että vastauksia voidaan pitää yleistettävänä. Prosenttiosuusin voidaan ilmoittaa tutkimustuloksia, kun vastaajajoukko on laaja ja vastausten voidaan olettaa seuraavan yleistä käsitystä asioista. Yhden ihmisen mielipidettä kysyttäessä ei voida olettaa, että 100 % ihmisistä ajattelisi samalla tavalla. Jos otanta koostuu esimerkiksi neljästäkymmenestä ihmisestä, jotka vastaavat samalla tavalla kysymykseen, voidaan päätellä sen kuvaavan yleistä mielipidettä. (Alasuutari, P. 1999. 203-214.).

Laadullisen tutkimuksen arvoitusta ratkaistaessa tulosten yleistettävyys todetaan ensin paikallisesti. Ennen kuin kyselyn vastauksista tehdään päätelmiä koko kulttuuria tai yhteiskuntaa koskeviksi, täytyy oletuksen päteä perustana olevaan tutkimuskohteeseen mahdollisimman hyvin. Otannan tulisi olla "pienoismalli" suuremmasta kyselytutkimuksesta. Jos sama kysely toteutettaisiin neljällekymmenelle ja neljällesadalle ihmiselle, pitäisi prosenttiosuiksissa näkyä samankaltaisuuksia. (Alasuutari, P. 1999. 243-264.).

## **2.2 Imago ja tunnettuus**

Yrityksen imagolla, yrityskuvalla, tarkoitetaan ulospäin näkyvää kuvaa yrityksestä eli näkymää asiakkaan silmin. Imagoa voidaan luoda tietynlaiseksi markkinoinnin ja mainonnan avulla mutta lopputulos syntyy aina asiakkaan mielikuvissa. Yritys ei siis pysty täysin hallitsemaan imagoaan mutta toimintansa ja mainontansa avulla yritys voi edesauttaa asiakasta ajattelemaan tavoitteen mukaisesti. (Laiho, S. 2006. 7.).

Tavoiteimagon lisäksi yrityksen maineella on suuri merkitys asiakassuhteiden hankinnassa ja ylläpitämisessä. Maine rakentuu yrityksen ja sen sidosryhmien vuorovaikutuksesta: omista kokemuksista, yrityksen imagosta ja tarinoista, joita yrityksestä puhutaan. Tavoitemaineessa kokemukset yrityksestä ovat hyviä, mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia ja tarinat vastaavat



yrittäjien toimintaa. Jos yritys onnistuu luomaan tavoitemaineen ja pitämään toimintansa tason, yrityksen maine on hyvä - toistaiseksi. Koska maine elää koko ajan, yrityksen on jatkuvasti pyrittävä olemaan sidosryhmiensä arvostuksen arvoinen. Maine muodostuu yrityksen menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta. Aiemmin tehtyjä virheitä ja mahdollisen maineen menetyistä voi olla vaikea korjata, vaikka yrityksen toiminta olisikin jo parantunut. Yritykseltä odotetaan myös aina tulevaa, mitä seuraavaksi aiotaan ja uskovatko sidosryhmät sen. Vaikka jatkuvuus, pysyvyys ja vakaus ovat hyvälle maineelle ominaisia, siihen kuuluu myös yrityksen muutoskykyisyys. Yrityksen on pyrittävä koko ajan kehittymään ja parantamaan toimintaansa. Tulevaisuutta koskevat lupaukset ja niiden uskottavuus vaikuttavat yrityksen maineeseen: jos lupauksia ei pidä, ei pidä myöskään hyvä maine. (Aula, P., Heinonen, J. 2011. 12-16.).

Raahen Kenkä-Casa Ky:n peruseriaatteina on tarjota asiakkailleen asiantuntevaa ja hyvää palvelua viihtyisässä ympäristössä. Palvelua pyritäänkin korostamaan yrityksen imagossa, koska usein isommat ketjumyymälät eivät pysty sitä tarjoamaan ja yritys pystyy erottumaan paremmin markkinoilla ja rakentamaan tavoitemainettaan. (Raahen Kenkä-Casa Ky. 2010. Liiketoimintasuunnitelma.).

Imago voi määritellä yrityksen mainetta ja liiketoimintaa positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi oikealle kohderyhmälle osoitettu mainos tuottaa tulosta, mutta huonosti suunniteltu mainonta voi heikentää yhteistyöhaluja yrityksen kanssa tai sen suosittelua muille. Yritys voi parantaa tunnettuuttaan ja näkyvyyttään markkinoilla yhtenäisellä visuaalisella linjalla. Visuaalisella linjalla tarkoitetaan esimerkiksi käyntikorttien, verkkosivuston, toimitilan ja mainonnan yhteneväisyyttä. Tunnettuuden luomiseksi käytettävien värien, logojen, ja kirjasintyyppien tulisivat olla aina samat, jotta yritys jäisi asiakkaiden mieliin helpommin. Logolla eli tavalla, jolla yrityksen nimi tai merkki esitetään, onkin suuri merkitys yrityksen tunnettavuuden kannalta. Koska logo esiintyy kaikessa yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä toimien kuvallisena mainoksena yrityksen tyylistä ja erottautumisvälineenä muista alan yrityksistä, on näkyvyys taattava mahdollisimman hyvin. (Laiho, S. 2006. 8-18.).

Hyvä maine ja tunnettuus ovat apuna yrityksen kohdatessa vastoinkäymisiä. Negatiivista huomiota herättävä kriisi voi aiheuttaa tuntemattomammalle yritykselle mittavat vahingot maineessa ja siten myös liiketoiminnassa. Jalansijaa jo markkinoilla saanutta, tunnetulla

maineella varustettua yritystä kriisi ei välttämättä koske yhtä pahasti. Ansaittu luottamus sidosryhmien välillä eli luottamuspääoma auttaa yritystä pääsemään kriisistä yli, kun tuntematon yritys voi saada kriisistä ikuisen huonon maineen. (Aula, P., Heinonen, J. 2011. 110-112.). Hyvämaineinen yritys on yleensä myös sidosryhmien ”ensimmäinen valinta”. Kun yritys ja sen toiminta tunnetaan, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kynnys valita kyseessä oleva yritys madaltuu huomattavasti. On hyvä muistaa, että maineella on yritykselle myös taloudellinen merkitys. Hyvä maine lisää asiakkaita ja yhteistyökumppaneiden halukkuutta yhteistyöhön mikä taas lisää yrityksen liiketoimintaa. (Aula, P., Heinonen, J. 2002. 64-65.).

Verkkosivuston suunnittelussa pyrittiin ottamaan yrityksen visuaalinen linja huomioon tunnettuuden lisäämiseksi. Lähtökohtana olivat yrityksen logo sekä päävärit, joita yritys käytti mainonnassaan ja liikkeen sisustuksessa. Näiden pohjalta toteutettiin verkkosivusto, jonka yhtäläisyyttä yrityskuvaan mitattiin kyselytutkimuksella.

## **3 LIIKETOIMINTA YRITYKSESSÄ JA VERKOSSA**

### **3.1 Yrityksen taustaa**

Raahen Kenkä-Casa Ky on vuonna 2010 perustettu perheyritys. Pääosin yritys keskittyy naisten, miesten ja nuorten kenkien myyntiin mutta tuotevalikoimiin kuuluu myös laukkuja, koruja ja oheistarvikkeita (esim. kenkienhoitoaineet, pohjalliset jne.). Mottona yrityksellä on ”palveleva ja viihtyisä kenkäkauppa”. Koska yrityksen liiketiloissa on myös aiemmin toiminut kenkäkauppa noin 20 vuoden ajan, asiakkaat ovat löytäneet uuden yrityksen helposti.

Yrityksen tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa entisestään ja tuoda uutta ilmettä ja valikoimaa esille. Liiketilän sisustus ja nimi muutettiin joulukuussa 2010 yritysimgon uudistamiseksi. Tuotemallistot yritys pyrkii valitsemaan laadun, mukavuuden ja ulkonäön perusteella kohtuullista hintaa unohtamatta. Valikoimissa on myös vaativille jaloille sopivia mallistoja.

Päämarkkina-alueena yrityksellä on Raahen seutukunta, mutta asiakkaita tulee myös muun muassa Oulusta. Tunnetuilla ja laadukkailla tuotemerkeillä pyritään saamaan asiakaskuntaa vakiintumaan ja tulemaan ostoksille vähän kauempaakin. (Raahen Kenkä-Casa Ky. 2010. Liiketoimintasuunnitelma.).

### **3.2 Kilpailutilanne**

Kenkä-Casa Ky on ainoa jalkineita myyvä erikoiskauppa Raahessa. Yrityksen kilpailijoina Raahessa ovat marketit (Citymarket, Prisma, Halpa-Halli) ja varteenotettavaksi kilpailijaksi on laskettu myös Kempeleessä toimiva kauppakeskus Zeppelin.

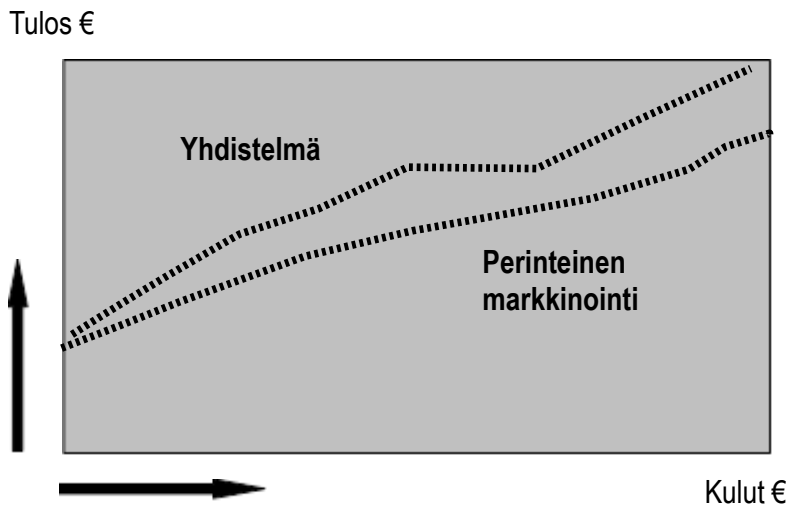
Tavoitteena yrityksellä on pystyä erottumaan kilpailijoistaan yksilöllisellä ja ammattitaitoisella palvelulla. Esimerkiksi kauppakeskuksen ketjuliikkeisiin verrattuna pienemmällä yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia kehittää palveluitaan. Yrityksen Facebook-sivustolla yhteisöpalvelun jäsenet saavat nopeasti tietoa yrityksen ajankohtaisista asioista ja saapuneista uutuuksista. Ketjuliikkeiden www-sivuilla mainostamat tuotteet sen sijaan eivät välttämättä ole saatavilla kaikissa myymälöissä, mikä voi johdattaa asiakkaita harhaan.

Markettien massamarkkinoilta yritys pyrkii erottumaan erikoisemmalla ja laadukkaammalla valikoimallaan, jota markettikaupat eivät pysty tarjoamaan asiakkailleen. Myös yksilöllinen palvelu on pienemmälle yritykselle eduksi marketteihin verrattuna. Raahen Kenkä-Casan asiakassuhteita hoidetaan tuleviakin kaupantekotilanteita varten. Jos asiakkaan tarpeeseen ei sillä hetkellä löydy sopivaa tuotetta, voidaan hänelle ilmoittaa henkilökohtaisesti, kun vastaavaa tuotetta on saapunut. Tämä käytäntö onkin ollut asiakkaiden mieleen ja yritys on pystynyt luomaan pidempiä asiakassuhteita. Termi ”suhdemarkkinointi” kuvaa hyvin tällaista asiakassuhteen hoitamista. Suhdemarkkinoinnissa tärkeimpänä asiana pidetään asiakassuhteiden kehittämistä ja ylläpitämistä; luodaan mielikuva tuttuuden tunteesta, jolloin kauppatilanne jää positiivisesti mieleen. (Berg, V., Kaattunen, H. & Rajahonka, M. 2000. 54-55.), (Raahen Kenkä-Casa Ky. 2010. Liiketoimintasuunnitelma).

### **3.3 Mainostaminen**

Mainostaminen ja tunnettuuden lisääminen on yritykselle aina tärkeää, varsinkin kun kyseessä on uusi yritys ja jalansijaa täytyy saada markkinoille. Aiemmin yrityksille riitti perinteinen lehtimainonta, mutta palveluiden ja mainostamisen siirtyä yhä enemmän verkkoon on pientenkin yritysten muutettava näkökulmaansa. Perinteinen mainonta on edelleen tehokasta mutta yrityksen on pystyttävä vastaamaan myös muuttuviin markkinoihin, jotka suurimmaksi osaksi alkavat olla internetissä.

Asiakaskunta käy yhä vaativammaksi tiedon lisääntyessä, hintojen vertailu käy helposti kotikoneelta ja tuotteita voidaan tilata suoraan ovelle. Perinteisen mainonnan rinnalle kannattaakin soveltaa sähköistä mainontaa liiketoiminnan kasvattamiseksi. (Koskinen, J. 2004. 145-146.).



Kuvio 1: Sähköisen ja perinteisen markkinoinnin vaikutukset. (Koskinen, J. 2004. Verkko liiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Edita. 145.).

Kenkä-Casan mainostamiseen kuuluu olennaisena osana myös sähköinen mainonta. Yhteisöpalvelu Facebook toimii pääsääntöisenä mainonnan apuvälineenä verkkosivuston rinnalla. Facebookin sivuilta pääsee linkin kautta tutustumaan yrityksen verkkosivuille ja päinvastoin, tuoteuutuuksia voi seurata Facebookin kautta ja lisätietoa yrityksestä ja tuotemerkeistä saa verkkosivustolta. Jotta edellä mainitut ”sähköiset palvelut” löytäisivät oman asiakaskuntansa, on lehtimainonnalla suuri merkitys yrityksen mainostoiminnassa. Mainostettaessa kampanjoista ja tarjouksista paikallisissa lehdissä (mm. Raahen Seutu, Raahelainen ja Seutumajakka), mainoksessa näkyy aina myös verkkosivuston osoite sekä Facebook-logo muistuttamassa yrityksen verkkoliiketoiminnasta. (Raahen Kenkä-Casa Ky, Liiketoimintasuunnitelma. 2010.).

## 4 KÄYTETYT TYÖKALUT JA SIVUSTON TOTEUTUS

### 4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa kuvia, linkkejä ja videoita sekä kommunikoida ystäviensä kanssa. Palvelua käyttävät niin yksityiset henkilöt kuin yrittäjätkin, ja Facebookista on tullut yksi merkittävimmistä mainospaikoista yrityksille. Facebookin tavoitteena on antaa käyttäjille mahdollisuus jakaa sisältöä julkisesti ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. (<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>).

Facebookia käytettiin verkkosivuston rinnalla toimimaan tiedonjakovälineenä asiakkaille. Yrityksen perustiedot löytyvät verkkosivustolta, josta linkin kautta pääsee seuraamaan Facebookissa olevia ajankohtaisia tiedotteita muun muassa liikkeeseen saapuneista tuotteista ja tulevista tarjouksista.

### 4.2 Web-editorit

Web-editori on verkkosivujen tekoon tarkoitettu ohjelma ja sitä voidaan verrata piirros-ohjelmaan: piirtämistyökalut vain ovat valmiita tekstikoodeja. Pelkästä tekstieditorista (esim. Notepad) web-editorit eroavat sisältäen yleensä valmiita toimintoja helpottamaan verkkosivujen tekoa. Näihin helpottaviin työkaluihin voi kuulua esimerkiksi toiminto, jolla tarkistetaan koodin eheyttä mahdollisten virheiden varalta tai valmiiksi kirjoitettuja, yleisimmin verkkosivujen teossa käytettyjä merkkejä. ([http://en.wikipedia.org/wiki/HTML\\_editor](http://en.wikipedia.org/wiki/HTML_editor)).

Vaihtoehtoisiksi verkkosivuston tekoon valitsin kolme itselleni tutuinta web-editoria.

#### 4.2.1 Joomla!

Joomla! on ilman lisenssimaksuja toimiva, vuonna 2000 kehitetty verkkosivujen julkaisujärjestelmä. Ohjelman avulla voi lisätä ja päivittää verkkosivun sisältöä pelkällä internet-selaimella. Tekstin, kuvan ja videon julkaisemisen lisäksi Joomla!':n avulla voi pitää muun muassa inventaariolistaa tai tuotekatalogeja. (<http://www.joomla.org>).

## 4.2.2 Drupal

Drupal on sisällönhallintajärjestelmä, jonka avulla voi suunnitella ja julkaista haluamaansa sisältöä. Ilmaisella ohjelmalla voi tehdä muun muassa blogeja ja verkkosivuja. Drupalin kehitti Dries Buytaert vuonna 2000 itselleen ja ystävilleen kommunikointivälineeksi ja suosiota saavuttaneena se julkaistiin vuonna 2001 avoimeksi ohjelmaksi kaikille. (<http://drupal.org/>).

## 4.2.3 Html-kit

Html-Kit on ilmainen xhtml-, html- ja xml- kieliä tukeva verkkosivujen tekoon tarkoitettu web-editori. Html-kitiin on ladattavissa monia erilaisia lisäosia tarpeen vaatiessa, ja sen koodintarkistusohjelma auttaa korjaamaan ja paikantamaan kirjoitusvirheet nopeasti. (<http://www.htmlkit.com/>)

Päädyin tekemään verkkosivuston Html-Kit-ohjelmalla suurimmaksi osaksi sen vuoksi, että olimme opetelleet verkkosivujen tekoa ohjelman avulla jo koulussa. Olin havainnut ohjelman hyväksi ja helppokäyttöiseksi, joten aikaa ei mennyt kokonaan uusien ohjelmien opettelemiseen.

## 4.3 Gimp-kuvanmuokkausohjelma

Gimp on ilmainen apuohjelma, joka on tarkoitettu pääosin kuvanmuokkaukseen. Kuvanmuokkauksen lisäksi ohjelmalla voi muun muassa muuttaa tiedostotyyppejä. (<http://www.gimp.org/about/introduction.html>).

Kuvanmuokkausta hyödynsin muokatessani ja rajatessani kuvia, joita käytin verkkosivuilla. Myös navigointi-osion linkit (etusivu, tuotteet, yritys, yhteystiedot) tein Gimp -ohjelmalla, jotta fontti näkyisi varmasti kaikilla sivustolla vieraileville samanlaisena. Kuvanmuokkausta tarvitsin myös tehdessäni taustakuvaa verkkosivuille. Valokuvat ottamistani kengistä ja laukuista täytyi saada samaan kuvaan ja muokattua sopivan kokoisiksi verkkosivustoa varten.

## 4.4 Verkkosivuston julkaisu

Int2000 on julkaisujärjestelmä, joka tarjoaa web-hotelleja ja myy verkko-osoitteita. Web-hotellilla tarkoitetaan verkossa toimivaa palvelua, johon voi tallentaa esimerkiksi oman kotisivunsa. Int2000:n avulla kotisivua voi muokata verkossa, eikä sitä tarvitse ladata omalle koneelle. Näin kotisivut pysyvät tallessa, vaikka kotikoneelta katoaisivatkin kaikki tiedostot. Int2000 tarjoaa myös ohjelman, jolla voi tehdä itse kotisivut. (<http://www.int2000.fi/taustaa>).

Hyödynsin Int2000:n web-hotellia Raahen Kenkä-Casa Ky:n verkkosivustoa varten. Myös verkko-osoite [www.kenkacasa.com](http://www.kenkacasa.com) on ostettu kyseessä olevalta yritykseltä. Sain suosituksia Int2000:sta muilta verkkosivuja tehneiltä, jonka vuoksi päädyin juuri tähän julkaisujärjestelmään.

## 4.5 SPSS

SPSS -ohjelmisto (Statistical Package for the Social Sciences) on tarkoitettu helpottamaan tiedon analysoimista ja esittämistä. Opinnäytetyössäni olen käyttänyt ohjelmaa apuna tulkitsemaan ja jäsentämään kyselyn vastauksia sekä esittämään tuloksia graafisesti. (<http://www.spss.fi/ohjelmistot-a-ratkaisut/11-pasw-statistics>).

## 4.6 Verkkosivuston suunnittelu

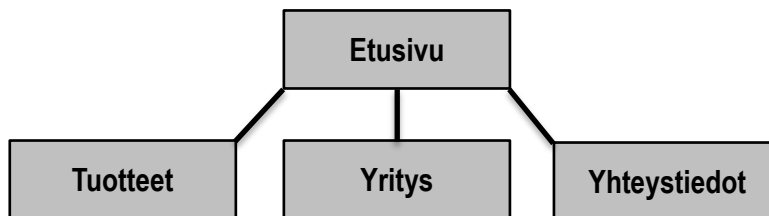
Aloitin verkkosivuston teon Raahen Kenkä-Casa Ky:lle haastatteleamalla yrityksen omistajia heidän näkemyksistään yrityksen imagosta ja siitä, millaisilla sanoilla he kuvailisivat toivomaansa verkkosivustoa. Kuvaaviksi adjektiiveiksi nousivat ”simppele”, ”asiallinen” ja ”yllätyksellinen”. Sivustosta haluttiin rakenteeltaan kevyt, nopeasti selattava ja informoiva. Kohderyhmänä olisivat siis pääosin tiedon hakijat, eikä vieraskirjoille tai palauteosiolle nähty tarvetta.

Yrityksellä on yhteisöpalvelu Facebookissa käyttäjätili uusimpia tiedotuksia ja kuvia varten, joten verkkosivustoa ei tarvitsisi päivittää tiheään. Sopivaksi väliksi valittiin neljä kertaa vuodessa, jolloin etusivun ajankohtaista-osio päivitetäisiin vuodenaikaan sopivaksi.



## 4.7 Verkkosivuston rakenne

Verkkosivuston toimivuuden ja nopean selaamisen vuoksi ylimääräisiä sivuja ei haluttu sekoittamaan yksinkertaiseksi suunniteltua kokonaisuutta, joten verkkosivusto sisältää neljä sivua: etusivu, tuotteet, yritys ja yhteystiedot. Jo etusivulta vierailija näkee sivuston rakenteen, joka pysyy samanlaisena joka sivulla. Näin vierailijan on helppo siirtyä sivulta toiselle ja palata takaisin haluamalleen sivulle. Nopeus onkin sivuston toimivuuden kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia. Myös ensivaikutelma on verkkosivuilla tärkeä. Etusivun on oltava selkeä ja haetun tiedon nopeasti löydettävissä. (Hatva, A. 2003. 13-16.).



Kuvio 2: Puumalli graafisesti esitettyinä.

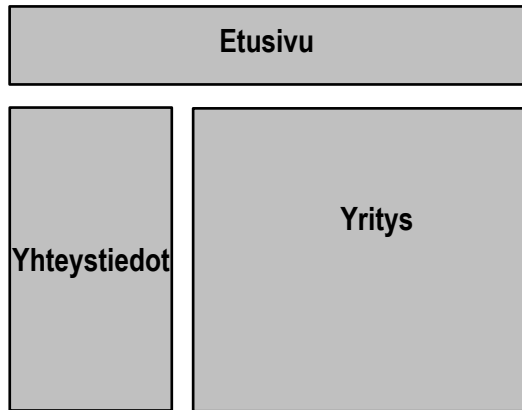
Puumallissa sivut ovat hierarkkisesti järjestettyinä. Raahen Kenkä-Casan verkkosivustolla etusivu toimii pääsivuna, jonka avulla käyttäjä voi edetä alisivuille eli muihin sisältösivuihin. (Veen, J. 2002. 85-92.).

## 4.8 Verkkosivujen asettelu

Sivujen asettelulla tarkoitetaan sitä, mihin järjestykseen verkkosivut on pantu näkymään käyttäjälle. Käytettävyyden kannalta ei ole sama, miten sivut tietokoneen ruudulla näkyvät. Jos käyttäjä ei tiedä, miten sivustoa selataan, jää verkkosivuston sanoma vähäiseksi. Ensisilmäyksellä käyttäjän tulisi nähdä, millä sivulla vierailee, mitä se sisältää ja mihin sivulta pääsee. Selkeät asettelumallit auttavat jäsentämään näitä tietoja ja moni verkkosivuja suunnitteleva käyttääkin samoja tuttuja malleja, joita monet verkkosivujen mallit noudattelevat.

Yksi yleinen malli, jota hyödynsin myös Raahen Kenkä-Casan verkkosivuilla, on sivuston jakaminen kolmeen osaan. Otsikko kertoo sivustolla kävijälle kohteen, jossa vieraillaan ja

suurimman osan tilasta vie sivun sisältö tärkeimpine tietoineen. Navigoinnin kautta kävijä tietää, mitä sivustolta odottaa ja osaa jatkaa haluamalleen sivulle. Useinkaan sivustolla kävijä ei selaa kaikkia verkkosivuston sivuja, mutta navigointiosio antaa silti kuvaa kokonaisuudesta. (Veen, J. 2002. 46-54.).



Kuvio 3: Verkkosivuston kolmijaottelu. (Veen, J. 2002. 48.).

#### **4.8.1 Etusivu**

Etusivu on ensimmäinen sivu, jonka vierailija näkee saapuessaan verkkosivustolle ja josta voidaan siirtyä alisivuille. Etusivulla on päivitettävä ajankohtaista-osio ja kuva yrityksen julkisivusta. Vierailija huomaa heti kausittain vaihtuvan ilmoituksen ja katunäkymästä voi olla apua liikkeen löytymiseen kaupungilla. Etusivulla on myös linkki yrityksen Facebook-sivuille, joista voi seurata liikkeen tuoteuutuuksia.



Kuvio 4: Etusivu.

## 4.8.2 Tuotteet-sivu

Tuotteet-sivulla listataan yrityksen myymiä tunnetuimpia ja suosituimpia tuotemerkkejä, joista pääsee linkin kautta merkin omille verkkosivuille. Näin vierailija voi halutessaan tutustua merkkeihin tarkemmin. Sivulla mainitaan myös kenkiin liittyvien oheistarvikkeiden (esim. pohjalliset, hoitoaineet) saatavuudesta.

**KenkäCasa**

**Tuotevalikoimiimme kuuluvat muun muassa seuraavat merkit:**

<b>Kengät:</b>	Ara Art Björn Borg Bugatti	Caprice Chantana Ecco Gabor	Jana Janita Jenny by Ara Kentucky's Western	Pomar Ramarim Sievi So what West Coast
----------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--	--

**Laukut:** Björn Borg  
Ecco  
Migant

**Korut:** Diddi  
Hultquist

Meiltä löydät myös kengännauhat, kenkienhoitoaineet, pohjalliset sekä lahjakortit!

Raahen Kenkä-Casa Ky | Laivurinkatu 15 92100 Raahen | puh. 08-221805 | Avoimna: ma-pe 10-18 la 10-14

Kuvio 5: Kuva Tuotteet-sivusta.

### 4.8.3 Yritys-sivu

Yrityksen omistajat halusivat myös pienimuotoisen esittelyn itsestään ja liikkeestään verkkosivustolle. Yritys-sivulla on lyhyesti kerrottu yrityksen omistajista ja tuotevalikoimasta sekä kuva, josta vierailija näkee yrityksen omistajat ja hieman liikkeen värimaailmaa.

**KenkäCasa**

**Hyvän palvelun kenkäkauppa**

Raahen Kenkä-Casa Ky perustettiin vuonna 2010 Soili ja Susanna Vanhatalon toimesta. Äiti ja tytär olivat haaveilleet omasta putiikista jo pitkään ja kengät ovat aina olleet lähellä heidän sydäntään.

Kenkä-Casa sijaitsee kaupungin keskustassa kävelykadulla. Valikoimista löytyy kenkiä monenlaiseen käyttöön naisille, miehille ja nuorille, sekä erilaisia laukkuja ja asustekoruja.

Mallistot pyritään valitsemaan laadun, mukavuuden ja ulkonäön perusteella kohtuullista hintaa unohtamatta. Valikoimissa on myös vaativille jaloille sopivia kenkiä.

Tervetuloa ostoksille viihtyisään kenkäkauppaan!

Raahen Kenkä-Casa Ky | Laivurinkatu 15 92100 Raahе | puh. 08-221805 | Avoinna: ma-pe 10-18 la 10-14

Kuvio 6: Yritys-sivu.

#### 4.8.4 Yhteystiedot-sivu

Yhteystiedot olivat sivuston tärkein osa ja niiden arveltiin olevan verkkosivustolla vierailevien haetuin osio, joten nopeaa tiedon löytymistä haluttiin korostaa. Ratkaisuksi tein sivuston alaosaan erillisen osion, jossa näkyvät tärkeimmät yhteystiedot, kuten yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero ja aukioloajat. Alaosio näkyy jokaisella sivulla, joten yhteystietojen löytäminen on helppoa. Huomion kiinnittämiseksi alaosio on väriltään oranssi.



Kuvio 7: Yhteystiedot-sivu.

## 4.9 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjainten asettelua ja muotoilua, jonka avulla tekstistä saa vihjeitä siitä, miten kirjoittaja haluaa tekstiään luettavan. Esimerkiksi painotetut sanat ovat saaneet typografiseksi tyylikseen lihavoidun tekstin ja värikäs teksti kiinnittää lukijan huomion. Typografiaksi liitetään myös muun muassa tekstityypit, -koot sekä rivivälit. Tekstityypit eli fontit tai kirjasimet jaotellaan yleensä päätteellisiin ja päätteettömiin. Erona näillä kahdella eri kirjasintyyppillä on niiden muoto: päätteettömässä on vähän kaaria ja vinoja viivoja, päätteellisen tuntomerkkeihin taas kuuluvat vinot päätteet ja pyöreät laihat muodot. (Hatva, A. 2003. 77-83.).

Verkkosivustossa käytin päätteettömiä fontteja, jotka soveltuvat paremmin tietokoneella lukemiseen. Leipätekstinä eli varsinaisissa tekstiosuuksissa fonttina on Calibri ja sen värinä tummanharmaa. Koska sivusto on muutenkin harmaapainotteinen, täysin musta fonttiväri näytti liian silmiinpistävältä. Myös alisivuille johtavien linkkien väri on tummanharmaa ja leipätekstin vastapainoksi fonttina on Segoe Script. Käsinkirjoitettua tekstiä muistuttava fontti erottaa linkit asiatekstistä. Ideana tekstityylille toimi kenkäkaupan ovesa olevat aukioloajat, jotka on painettu käsinkirjoitustyyllillä.



Kuvio 8: Kuva etusivulta, jossa näkyy leipätekstin ja linkkien eri kirjasintyyliä.

#### 4.10 Yrityksen värimaailma yhdistettynä verkkosivuston ulkoasuun

Yrityksen värimaailmalla tarkoitan tässä yhteydessä logossa, mainosmateriaalissa ja sisustuksessa käytettyjä värejä. Pääväreinä yrityksellä on harmaa ja oranssi, harmaa toimii taustavärinä ja oranssia käytetään tehostevärinä. Logo, mainosmateriaalit ja sisustus noudattavat samaa linjaa ja sen vuoksi halusinkin jatkaa näin myös verkkosivuston ulkoasussa.

Koska harmaa on yleensä värinä hieman tavanomainen ja toiveina oli saada verkkosivustoon jotain ”yllätyksellistä”, päätin toteuttaa idean sivuston taustassa. Taustan pohjavärinä on harmaa mutta tarkemmin katsottuna huomaa, että siinä on myös kuvioita: erilaisia kenkiä ja laukkuja. Sivusto on muuten rakenteeltaan yksinkertainen ja selkeä, joten erikoisempi tausta sopi mielestäni kokonaisuuteen.

Toista pääväriä, oranssia, pyrin käyttämään toiminnallisissa ja huomioitavissa kohdissa. Toiminnallisia kohtia sivustossa ovat tuotemerkkien linkit, jotka vaihtavat värinsä oranssiksi hiirellä kosketettaessa. Huomioitaviksi kohdiksi sivustoon halusin alaosassa näkyvät yhteystiedot ja etusivun ajankohtaista-osion.



Kuvio 9: Kuva etusivulta, jossa näkyy ajankohtaista-osio ja verkkosivuston taustakuva.



## 5 KYSELYN TOTEUTUS

### 5.1 Kyselyn tavoite ja kohderyhmät

Kyselyn toteutuksessa käytin survey-tyyppistä tutkimusmenetelmää. Survey-tutkimuksessa tietyltä joukolta kerätään tietoa tutkimusongelmaa varten ja saadusta aineistosta pyritään löytämään selityksiä ilmiöille sekä kuvaamaan ja vertailemaan niitä. Käytin opinnäytetyössäni survey-tutkimukselle tyypillistä aineistonkeruumenetelmää, kyselylomaketta. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. 122.).

Vastausjoukkona kyselyssä toimivat luonnollisesti kenkäkaupassa asioineet asiakkaat ja siellä vierailevat tuote-edustajat. Tavoitteenani oli saada selville, miten kohderyhmät suhtautuvat kauppaan ja näkevätkö he yhtäläisyyttä kaupan ja verkkosivuston välillä. Kyselyn sisältämän avoimen kommenttiosuuden avulla pyrin saamaan mahdollisia kehitysideoita verkkosivustoa varten.

Kysely toteutettiin paikan päällä kenkäkaupassa ja vastata saivat kaikki halukkaat, iästä ja sukupuolesta riippumatta. Halusin ehdottomasti tehdä kyselystä helposti ja nopeasti vastattavan, jotta mahdollisimman moni kertoisi mielipiteensä. Tuttu ja turvallinen ”ympyröi sopivin vastausvaihtoehto” -kysely oli mielestäni paras vaihtoehto nopeaan ja anonyymiin tulokseen. Lopussa halusin kuitenkin antaa vastaajille vielä mahdollisuuden kertoa muita mielipiteitään avoimella kysymyksellä. Tällainen kyselymuoto helpottaa myös eri-ikäisten ja eri toimintakykyisten asiakkaiden vastaamista kyselyyn, kun kirjoittamista ei välttämättä tarvita lainkaan.

Kysely toteutettiin 26.10.2011- 14.12.2011. Jotta mahdollisimman moni asiakkaista motivoituisi vastaamaan kyselyyn, vastanneet saivat osallistua arvontaan, jossa mahdollisuutena oli voittaa tuotepalkintopaketteja.

Kyselyn avulla halusin selvittää asiakkaiden ja tuote-edustajien mielikuvia ja tuntemuksia kenkäkauppaan liittyen. Tärkein kysymys oli, vastaako kenkäkaupan imago verkkosivuja ja päinvastoin. Tarkoitus sivuja suunniteltaessa oli saada sivut näyttämään siltä, että ne kuuluvat

kyseessä olevalle kaupalle ja että verkkosivuilla vierailija saa positiivisen mielikuvan koko kaupasta. Yhtäläisyyttä pyrittiin luomaan muun muassa samanlaisella värimaailmalla, joka toteutuu kaupan sisustuksessa ja verkkosivuston ulkoasussa.

## 5.2 Kyselyn vastausten tulkinta

Kyselyn vastauksia tarkastelin faktanäkökulmasta. Näkökulmalle ominaista on pohtia vastausten totuudenmukaisuutta ja vastaajien rehellisyyttä sekä kiinnostusta tutkittavien, kenkäkaupan asiakkaat ja tuote-edustajat, mielipiteitä kohtaan. Faktanäkökulmassa tulee ratkaista, kuinka luotettavia saadut vastaukset ovat. Tässä tapauksessa vastauksia tulkitaan myös indikaattoreina. Indikaattorina pidetään tietoa, joka ”piilotetaan” kysymyksiin. Kyselyn tekijällä on tutkimusongelma, johon halutaan vastaus kyselyn avulla mutta vastaajille ei kerrota, mihin kysymyksillä pyritään. Näin voidaan olettaa, että vastaukset ovat melko luotettavia. (Alasuutari, P. 1999. 90-111.).

Koska kenkäkauppaa ja sen verkkosivustoa koskevaan kyselyyn vastataan täysin anonymisti, pääosin vain ympyröimällä vastausvaihtoehtoja lomakkeessa, uskon kyselyyn vastanneiden henkilöiden olleen rehellisiä vastauksissaan ja pidän kyselyä totuudenmukaisena. Kysely ei myöskään koske arkaluontoisia tai niin henkilökohtaisia asioita, että vastaaja päätyisi liioittelemaan tai vähättelemään vastauksissaan. Kuten Alasuutari muistuttaa kirjassaan ”Laadullinen tutkimus”, neutraaleja ja arkisia asioita koskeviin tietoihin voi suhtautua vähemmän kriittisesti kuin esimerkiksi moraalisia asioita koskeviin vastauksiin. (Alasuutari, P. 1999. 102-103).

Asiointi kenkäkaupassa, niin asiakkaille kuin tuote-edustajillekin, on arkinen tapahtuma ja kysymykset liittyvät ympäristön havainnoimiseen ja mielipiteisiin. Asiakkaiden vastaaminen tapahtui kassan läheisyydessä maksamisen yhteydessä ja hoitui ”siinä sivussa”. Vastauksia kyselyyn sain asiakkailta yhteensä 31 kappaletta ja tuote-edustajilta 4 kappaletta. Tuote-edustajien osuus on siis vain suuntaa antava eikä heidän vastauksiaan ole liitetty kaavioihin vaan, heidän mielipiteensä on esitetty erikseen kyselyn tulosten yhteydessä.

### 5.3 Kysymysten tarkoitus

Ryhmittelin kyselyn kysymykset osioihin, jotta eri aihealueet erottuisivat ja vastaaminen olisi loogisempaa ja kenties helpompaa. Kyselyssä ei kysytty taustatietoja, kuten ikää tai sukupuolta, koska varsinkin tuote-edustajien kohdalla vastaajat olisi voitu tunnistaa tietojen perusteella eivätkä vastaukset olisi välttämättä olleet enää täysin totuudenmukaisia. Anonyymeillä eli nimettömillä vastauksilla uskoin saavani rehellisempiä mielipiteitä ilman tunnistettavuuden riskiä.

Kolme ensimmäistä kysymystä käsittelee yrityksen ja verkkosivuston värimaailmaa, ulkoasua ja niiden hyödyntämistä. Vastausvaihtoehdoilla ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa” sai selville, toteutuuko haluttu yhtenäinen vaikutelma kenkäkaupan ja sen verkkosivuston välillä.

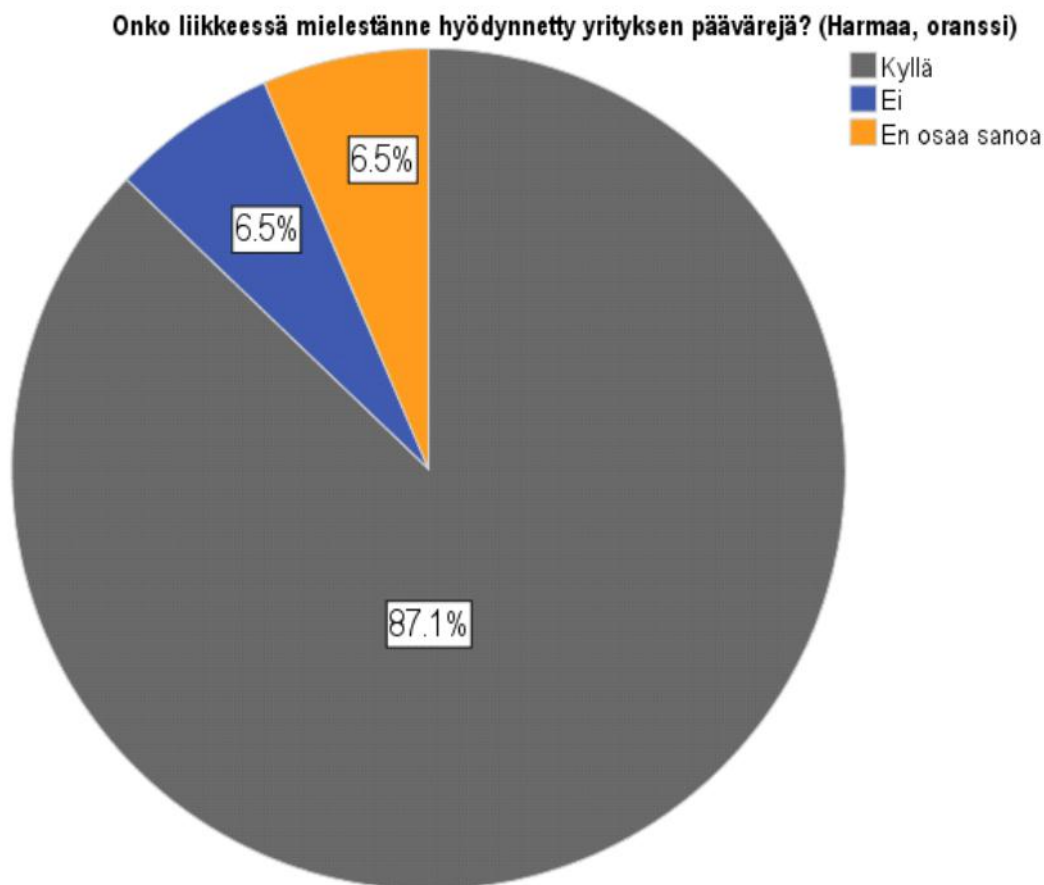
Kahdella seuraavalla kysymyksellä haettiin adjektiiveja kuvaamaan yritystä ja verkkosivustoa. ”Yllätyksellinen” ja ”Asiallinen” olivat yrityksen toivomat vaihtoehdot sekä liikkeelle että verkkosivustolle, ”Turha” ja ”Tavanomainen” sen sijaan toimivat vastakohtina yrityksen haluamille adjektiiveille. Vaihtoehtona oli ehdottaa myös omasta mielestään kuvaavaa adjektiivia.

Kolmessa viimeisessä kysymyksessä aiheena oli tunnettuus ja suosittelu. Kyselyssä haluttiin tietää, onko yrityksen logo tuttu ja käykö verkkosivustolta ilmi yrityksen liiketoiminta. Olennaista oli myös tieto siitä, suosittelisiko vastaaja pelkkää yritystä tai verkkosivustoa, molempia vai ei kumpaakaan.

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa mielipiteitään koskien verkkosivustoa, kyselyä tai yritystä. Kommenttiosiossa oli mahdollisuus kertoa mahdollisia parannusehdotuksia verkkosivustoa varten, joista ottaisiin huomioon varteenotettavimmat vaihtoehdot ja voitaisiin parantaa sivustoa vastausten pohjalta.

## 6 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn kaikista 31 vastaajasta ainoastaan kaksi henkilöä oli sitä mieltä, ettei liikkeessä oltu hyödynnetty yrityksen päävärejä ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa. Vastanneista asiakkaista 27 ja kaikki tuote-edustajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että päävärejä oli hyödynnetty liikkeessä.



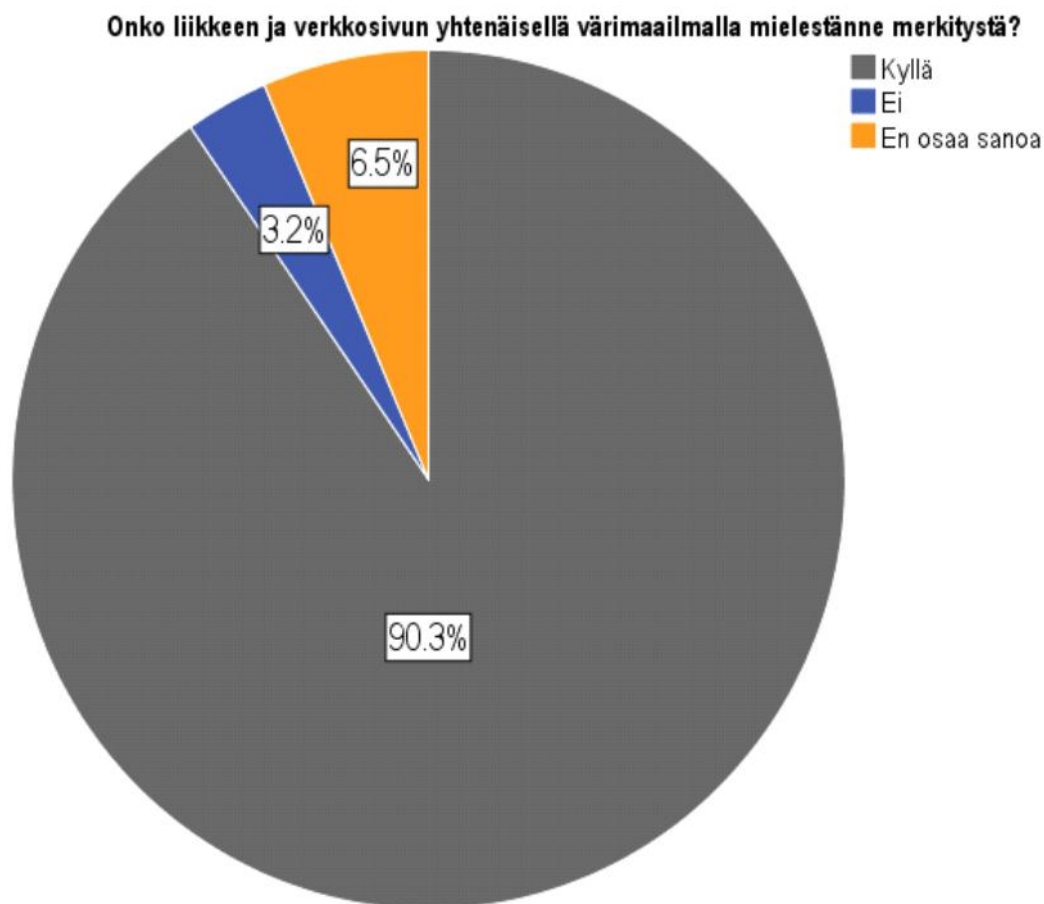
Kuvio 10: Asiakkaiden vastauksia graafisesti esitettynä päävärejä koskevassa kysymyksessä.

Suurin osa, yli 90 %, vastaajista huomasi samojen päävärien käytön verkkosivuston ulkoasussa. Ainoastaan yhden vastaajan mielestä värimaailma ei toistunut sivustolla ja yksi vastaajista ei osannut sanoa. Kaikki tuote-edustajat olivat vastanneet "Kyllä".

Taulukko 1: Taulukko asiakkaiden vastauksista toistuvuuden kyselyssä.

Toistuuko sama värimaailma mielestänne yrityksen verkkosivuilla?			
		Lukumäärä	%
	Kyllä	29	93.5
	Ei	1	3.2
	En osaa sanoa	1	3.2
	Yhteensä	31	100.0

Vastaajista 28 henkilöä sekä tuote-edustajat pitivät yhtenäistä värimaailmaa liikkeessä ja verkkosivustolla merkityksellisenä. Yhden vastaajan mielestä sillä ei ollut merkitystä ja kaksi vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 11: Kaavio yhtenäisen värimaailman merkityksestä asiakkaille.

Yritystä kuvaillessaan 25.8 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritystä kuvaa sana “yllätyksellinen”. Tuote-edustajista yksi oli jättänyt vastaamatta kysymykseen ja kaksi olivat myös “yllätyksellisen” kannalla. Verkkosivuston yllätyksellisyydelle antoi äänensä kaksi tuote-edustajaa ja vain puolet siitä asiakasjoukosta, jotka olivat arvioineet liikkeen yllätykselliseksi, eli 4 vastaajaa.

Taulukko 2: Taulukko yrityksen yllätyksellisyyden kuvaamisesta.

**Mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yritystä?**

		Lukumäärä	%
	Yllätyksellinen	8	25.8
	Muu	23	74.2
Yhteensä		31	100.0

Taulukko 3: Verkkosivuston yllätykselliseksi kuvanneet asiakkaat.

**Entä mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yrityksen verkkosivuja?**

		Lukumäärä	%
	Yllätyksellinen	4	12.9
	Muu	27	87.1
Yhteensä		31	100.0

Yksikään vastaajista, asiakkaista tai tuote-edustajista ei ollut vastannut yrityksen tai verkkosivuston kuvaavan sanaa “turha”. Tavanomaiseksi yrityksen kuvasi kaksi vastaajaa ja neljän mielestä verkkosivusto oli tavanomainen. Tuote-edustajista yksikään ei ollut kuvannut yritystä tai verkkosivuja tavanomaisiksi.

Taulukko 4: Asiakkaiden määrä yrityksen tavanomaisuuden kuvailleiksi.

**Mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yritystä?**

		Lukumäärä	%
	Tavanomainen	2	6.5
	Muu	29	93.5
Yhteensä		31	100.0

Taulukko 5: Verkkosivuston tavanomaisuus asiakkaiden mielestä.

Entä mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yrityksen verkkosivuja?

		Lukumäärä	%
	Tavanomainen	4	12.9
	Muu	27	87.1
Yhteensä		31	100.0

Sana "asiallinen" sai vastausvaihtoehdoista eniten kannatusta. Asialliseksi oli kuvailtu sekä yritystä että verkkosivustoa. Asiakkaista liki puolet piti yritystä asiallisena ja verkkosivusto sai yli 60 % vastaajan kannatuksen. Tuote-edustajista yksi oli pitänyt yritystä asiallisena ja kolmen mielestä verkkosivusto oli asiallinen.

Taulukko 6: Asiallisuuden osuus yritystä kuvailevissa adjektiiveissa.

Mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yritystä?

		Lukumäärä	%
	Asiallinen	15	48.4
	Muu	16	51.6
Yhteensä		31	100.0

Taulukko 7: Asiallisuuden osuus verkkosivustoa kuvailevissa adjektiiveissa.

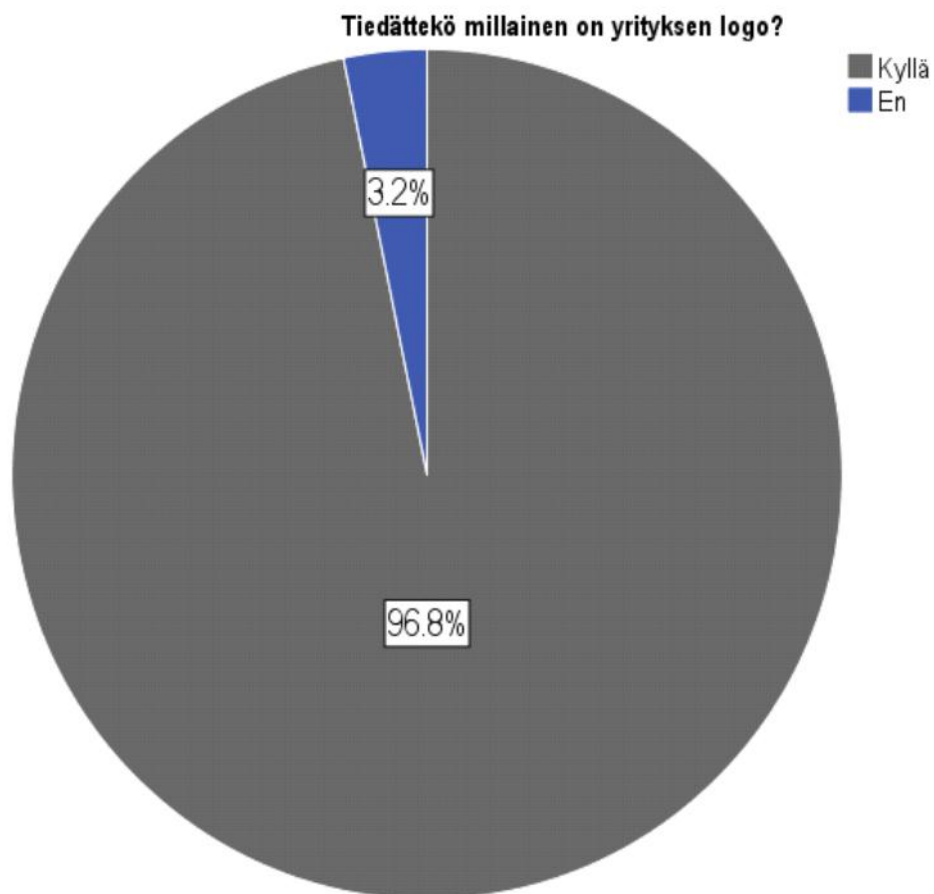
Entä mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yrityksen verkkosivuja?

		Lukumäärä	%
	Asiallinen	21	67.7
	Muu	10	32.3
Yhteensä		31	100.0

Monet vastaajista olivat halunneet kirjoittaa vielä omia vaihtoehtoja kuvaamaan yritystä ja verkkosivustoa. Iloiseksi oli yritystä kuvattu kaksi kertaa, muita yritystä kuvaaviksi sanoiksi oli ehdotettu muun muassa "pirteä", "avoin", "mukava", "kivan läheinen", "palveleva" ja "ystävällinen". Yhtäkään negatiivista sanaa ei esiintynyt asiakkaiden ja tuote-edustajien kuvatessa yritystä.

Verkkosivustoa kuvailtiin omilla sanoilla “helppo”, “selvä”, “siisti”, ja “yksinkertainen”. Yksi tuote-edustajista piti verkkosivustoa “perusteellisena”.

Yrityksen logo oli asiakkaille ja tuote-edustajille varsin tuttu. Vain yksi asiakas ei tiennyt, millainen yrityksen logo on. Tuote-edustajista kaikki vastasivat tietävänsä yrityksen logon.

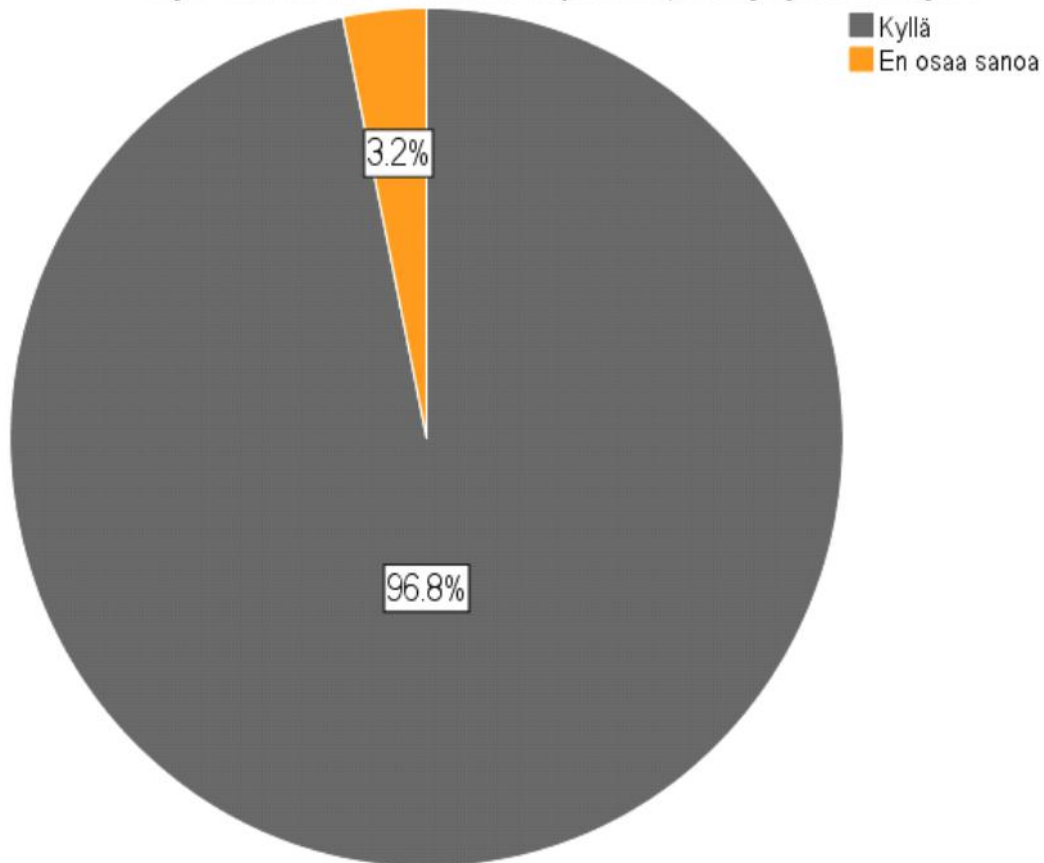


Kuvio 12: Logon tunnettuus asiakkaiden mielestä.

Vastaajista 30 henkilön mielestä verkkosivustosta käy helposti ilmi, mistä yrityksestä on kyse. Vain yksi asiakas oli vastannut “En osaa sanoa”. “Ei”-vastauksia ei esiintynyt asiakkailta eikä tuote-edustajilla; kaikki tuote-edustajat olivat vastanneet “Kyllä”.

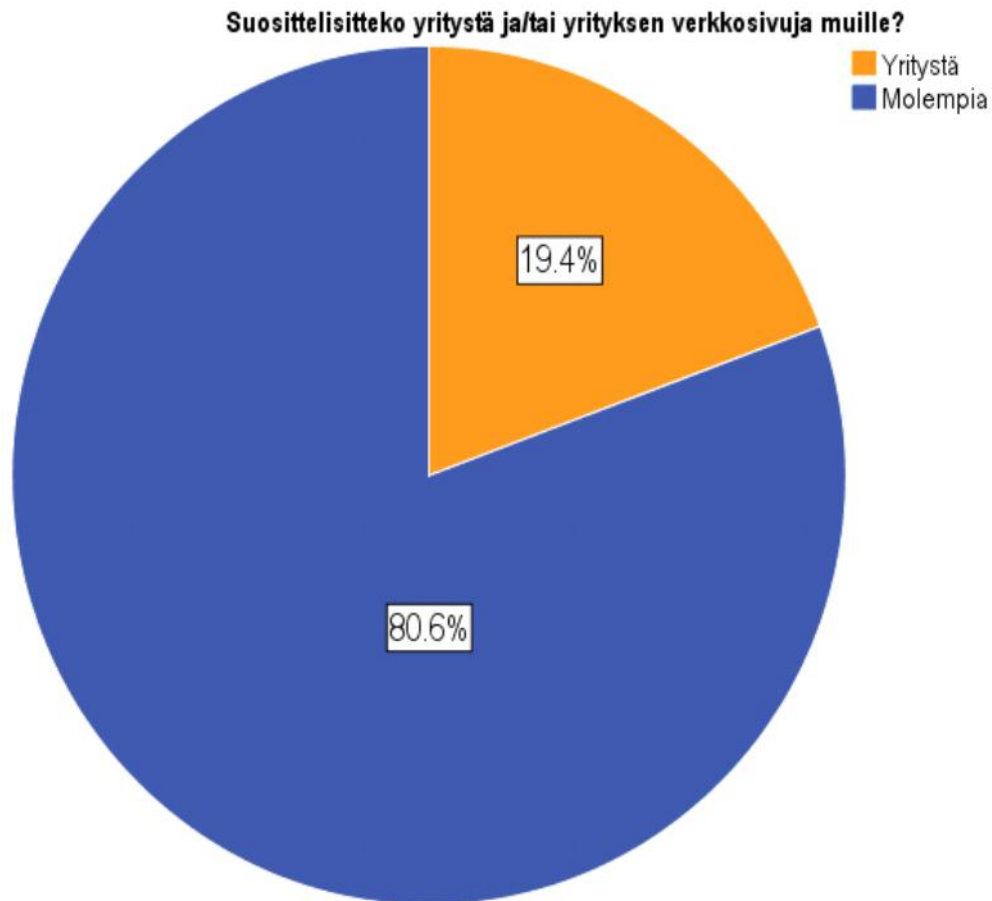


Käykö verkkosivuilta mielestänne helposti ilmi, mistä yrityksestä on kyse?



Kuvio 13: Logon näkyvyys verkkosivustolla.

Yrityksen suosittelijoita asiakkaiden vastausjoukosta oli 6 henkilöä, loput 25 suosittelisi sekä yritystä että verkkosivustoa. Yksi asiakkaista oli kommentoinut olevansa "perinteinen ostaja" eikä niinkään "verkkopalveluiden käyttäjä", joten hän suosittelisi vain yritystä. Kolme neljästä tuote-edustajasta suosittelisi molempia ja yksi suosittelisi vain yritystä.



Kuvio 14: Verkkosivuston ja yrityksen suosittelu muille.

Avoimen kysymyksen kohdalla kyselyn vastaajat kommentoivat enemmänkin yritystä eikä niinkään verkkosivustoa. Muutamia parannusehdotuksia kuitenkin esiintyi sekä asiakkailta että tuote-edustajilta. Seuraavat kommentit ovat asiakkaiden vastauksia avoimeen kysymykseen:

*“Ihana liike ja ihanat myyjät!”*

*“Tuotteet-sivulla voisi olla muutakin kuin merkit lueteltuina ja linkit niiden omille sivuille. Suurin osa merkeistä ei sanonut mitään.”*

*“Kaikin puolin hyvä liike, kaikille ja jokaiseen makuun jotakin.”*

*“Ihmisläheinen asiakaspalvelu.”*

*“Liikkeessä saa aina asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Liikkeeseen on helppo ja mukava tulla – myöskin vain katselemaan.”*

*“Kiva nimi!”*

*“Mukava, lämminhenkinen ja ystävällinen palvelu, kiva käydä!”*

*“Verkkosivut --> Tuotteet --> poista vasemmalta reunasta kengät, laukut, korut koska ne on jo oikealla isommassa ruudussa. Naisten, miesten ja lasten kengät erikseen. Tarkista fontin väri: Tervetuloa ostoksille viihtyisään kenkäkauppaan. Laita mahdollisesti joka sivulle.”*

*“Olen perinteinen ostaja – en niinkään verkkopalveluiden käyttäjä. Yrityksen sisällä 'ydin' - verkkopalvelut tiedottaa.”*

Tuote-edustajat olivat kommentoineet avoimessa kysymyksessä seuraavasti:

*“Myymälän sisäkuvia enemmän nettisivuille, myymälä on upea! Samoin nettisivuille voisi kuvata muutaman 'erikoisen' jalkineen.”*

*“Oranssi väri on erittäin hyvä logossa. Liike on erittäin valoisa, palvelu hyvää, ihania laukkuja ja kenkiä.”*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastauksissa näkyi selvästi enemmistön mielipiteet niin asiakkaiden kuin tuote-edustajienkin keskuudessa. Joukossa oli kuitenkin muutamia eriäviä mielipiteitä, mutta valtaosin vastaajat olivat samaa mieltä, varsinkin sellaisten kysymysten kohdalla, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina.

Liikkeen sisustusta ja verkkosivuston ulkoasua koskevien kyselyvastausten perusteella voidaan päätellä, että yritys on onnistunut tavoitteessaan käyttää logon kahta pääväriä sisustuksessaan. Yksi "Ei"-vastaaja oli kirjoittanut liikkeen värimaailmaa koskevan kysymyksen sivuun, että "*Oranssia väriä lisää!*". Samalla linjalla oli toinenkin vastaaja, joka oli kirjoittanut samaan kohtaan että "*Voisi olla enemmänkin*". Tämä vastaaja oli kuitenkin vastannut värimaailman näkyvän yrityksen sisustuksessa. Vaikka oranssia on siis hyödynnetty liikkeessä enemmistön mielestä, ehkä oranssin lisääminen myymälässä toisi värille enemmän arvoa ja huomiota.

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että päävärit eivät toistuneet verkkosivustolla ja toinen oli vastannut että "En osaa sanoa". Molemmat olivat myös olleet sitä mieltä, ettei liikkeessä oltu hyödynnetty päävärejä. Kysymyksen viereen "Ei"-vastaaja oli kommentoinut "*Liian pliisu!*", joten ehkä oranssin tehosteväriin lisääminen toisi sivustollekin enemmän särmää.

Yhden vastaajan mielestä fontin väri pitäisi tarkistaa yritys-sivun viimeisessä virkkeessä "*Tervetuloa ostoksille viihtyisään kenkäkauppaan!*". Ehdotuksen perusteella oranssia väriä voisikin hyödyntää myös muualla tekstissä kuin vain etusivun ajankohtaista -osiossa. Tämä muutos voisi tuoda sivujen välille teeman, jossa tärkein asia olisi kiteytettynä oranssilla värillä. Liki kaikkien vastaajien mielestä verkkosivuston ja yrityksen yhtenevällä linjalla on merkitystä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei tällaisella yhtenevyydellä ole merkitystä ja kaksi oli vastannut "En osaa sanoa". Kahden vastaajan mielestä liikkeessä ja verkkosivustolla oli kuitenkin hyödynnetty päävärejä mutta he eivät olleet varmoja siitä, onko sillä väliä. Sama visuaalinen linja verkkosivuston ja yrityksen välillä voi auttaa asiakasta yhdistämään asiat toisiinsa mutta jos yritys ei ole asiakkaalle vielä tuttu, ei yhtenevyyttä välttämättä huomaa. Pelkkään hienoon ulkoasuun ei verkkosivuja tehtäessä saisi myöskään luottaa liikaa. Jos sivuston rakenteessa tai sisällössä on puutteita, vierailijan kaiken huomion vie todennäköisesti vain halutun tiedon etsiminen

vaikeaselkoiselta sivustolta.

Mielestäni hienoa ja hieman yllättävääkin oli, että monet vastaajista halusivat kuvailla yritystä omin sanoin. Vaikka kyselyssä oli vaihtoehtoja valmiina, vastaajat halusivat silti uhrata hetken lisää aikaansa kertoakseen mielipiteitään. Kaikki yritystä kuvaavat sanat olivat positiivisia, mikä kertoo asiakaskunnan tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Verkkosivustoa kuvaileiden muutamien henkilöiden mielipiteet osuivat myös yrityksen tavoittelemiin arvoihin: helppo, selkeä, perusteellinen, yksinkertainen ja siisti ovat hyviä ominaisuuksia informoivalle verkkosivustolle. Asiallisuus nousi eniten kannatusta saaneeksi verkkosivustoa kuvaavaksi vastausvaihtoehdoksi mutta yrityksen toivomaa yllätyksellisyyttä jäi vastausten perusteella hieman puuttumaan. Vastaajien mielestä verkkosivuston taustakuva ei näyttänyt täyttävän yllätyksellisyyden kriteereitä. Vastauksissa ehdotettiin lisäämään kuvia liikkeestä ja erikoisista jalkineista. Ehkä kuvien ja oranssin fonttiväriin lisääminen toisi sivustolle erilaisuutta, joka koettaisiin myös yllätyksellisyytenä. Muutama vastaaja koki yrityksen tai verkkosivuston tavanomaiseksi, mutta yksikään ei ollut sitä mieltä, että ”turha” kuvaisi kumpaakaan.

Tunnettuuden ja yrityskuvan kehittäminen uudelle yritykselle on erittäin tärkeää, jotta jalansijaa saadaan markkinoille ja erotutaan kilpailijoista. Yrityksen logon tunnistivat tuote-edustajat ja asiakkaat yhteen lukien kaikki paitsi yksi. Yrityksen liiketoiminta ei välttämättä edustanut tämän vastaajan kiinnostuksen kohteita tai hän saattoi olla ulkopaikkakuntalainen, jolloin mainonta on voinut hänen kohdaltaan mennä kokonaan ohitse. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että logoa on käytetty oikeissa tilanteissa ja se on jäänyt ihmisten mieleen tai se on helposti tunnistettavissa yrityksen logoksi verkkosivustolta.

Logon huomaaminen verkkosivustolla ja yhdistäminen Raahen Kenkä-Casaan käy ilmi myös logoa koskevassa kysymyksessä asiakkaat ja tuote-edustajat yhteen lukien. Edellisessä kappaleessa mainitun samaisen mahdollisen ulkopaikkakuntalaisen ”En osaa sanoa” -vastausta lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että verkkosivustolta käy helposti ilmi kyseessä oleva yritys. Onkin hyvä, että sivustolla vierailevat huomaisivat heti, minkä yrityksen sivuille päätyivät. Logon asettelussa pyrittiin ottamaan huomioon, että nopeallakin vilkaisulla yrityksen nimi voisi jäädä mieleen. Yksi vastaajista kehui logossa olevaa oranssia väriä ja ehkä juuri värityksensä vuoksi logo on mieleenpainuva.

Suurin osa vastaajista suosittelisi sekä yritystä että verkkosivustoa ja loput seitsemän vastaajaa suosittelisi pelkkää yritystä. Seitsemästä yritystä suosittelevasta vastaajasta viisi oli sitä mieltä, että yrityksen verkkosivuja kuvaa sana ”asiallinen”. Liika asiallisuus saattaa siis karsia muutamia henkilöitä suosittelemasta verkkosivustoa ja ehkä juuri yllätyksellisyydellä saisi vielä parempia tuloksia. Eräs vastaaja oli tosin kommentoinut olevansa ”perinteinen ostaja” eikä käytä verkkopalveluita. Vaikka vastaajaa ei todennäköisesti sähköinen markkinointi tavoita, suosittelisi hän silti yritystä. Perinteinen markkinointikanava, paperimainonta, on voinut olla ratkaisevassa asemassa vastaajan mielikuviin yrityksestä. Erilaiset tavat yhdistää markkinointi saavuttaa suuremman joukon asiakkaista ja vaikka verkossa tapahtuva liiketoiminta onkin kasvussa, olisi hyvä muistaa myös se ”perinteinen” asiakaskunta.

Yritys on tavoitellut erottautuvansa muista kilpailijoistaan hyvällä palvelulla ja viihtyisällä myymälällä. Kyselyvastausten perusteella Raahen Kenkä-Casa Ky on saanut luotua asiakkailleen mieluisan ympäristön – ei vain ostotapahtumaa varten vaan myös katselemista varten, kuten kaksi vastaajista oli kommentoinut. Positiivisen yrityskuvan lisäksi palvelun laatua keuhuttiin muun muassa ihmisläheiseksi, asiantuntevaksi ja ystävälliseksi sekä kaksi vastaajaa oli keuhnut tuotevalikoimaa.

Kyselyn tuloksiin olen erittäin tyytyväinen, verkkosivustoa koskevat palautteet olivat kehityskelpoisia. Pääosin tavoitteet yhtenevästä linjasta yrityksen ja verkkosivuston välillä kyselyn perusteella toteutui, mutta haettua yllätyksellisyyttä jäi sivustolta selkeästi puuttumaan. Palautteen pohjalta sain kuitenkin idean, kuinka yllätyksellisyyttä voisi saada sivustolle lisää. Yrityksen saama hyvä palaute kyselyssä innostaa yritystä jatkamaan asiakaslähtöistä toimintaansa jatkossakin. Muutaman kyselyvastaajan ehdotukset oranssin värin lisäämisestä liikkeeseen saivat yrittäjät miettimään mahdollisia tapoja sen toteuttamiseen.

## LÄHTEET

Elektroniset lähteet:

About Drupal. Drupal, 2011. Hakupäivä: 4.9.2011, <http://drupal.org/about>

Facebook. Facebook Suomi 2011. Hakupäivä: 23.12.2011, <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>

About Gimp. The Gimp Team. 2011. Hakupäivä 28.9.2011, <http://www.gimp.org/about/introduction.html>

Home. Html-kit, 2011. Hakupäivä: 4.9.2011, <http://www.htmlkit.com/>

Yrityksestä. Int2000 Oy, 2011. Hakupäivä: 23.12.2011, <http://www.int2000.fi/taustaa>

What is Joomla?. Joomla! 2012. Hakupäivä: 16.1.2012, <http://www.joomla.org/about>

IBM SPSS Statistics. SPSS Finland Oy. 2011. Hakupäivä: 4.1.2012, <http://www.spss.fi/ohjelmistot-a-ratkaisut/11-pasw-statistics>

HTML Editor. 2011. Wikipedia. Hakupäivä: 4.9.2011, [http://en.wikipedia.org/wiki/HTML\\_editor](http://en.wikipedia.org/wiki/HTML_editor)

Muut lähteet:

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Aula, P., Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Aula, P., Heinonen, J. 2002. Maine, menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Berg, V., Kaattunen, H. & Rajahonka, M. 2000. Internet – liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. 2. painos. Helsinki: Edita.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. 1.painos. Helsinki: It Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Helsinki: Tammi.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta, 1. painos. Helsinki: Edita.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

Raahen Kenkä-Casa Ky. 2010. Liiketoimintasuunnitelma. Raahen.

Veen, J. 2002. Web design. Jyväskylä: IT Press.



## LIITTEET

## LIITE 2

### KYSELYLOMAKE

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

Kommentteja -kohdassa voitte kirjoittaa mielipiteitänne kyselyä, yritystä tai verkkosivuja koskien.

Kiitos mielipiteestänne!

1. Onko liikkeessä mielestänne hyödynnetty yrityksen päävärejä? (Harmaa, oranssi)

Kyllä

Ei

En osaa sanoa.

2. Toistuuko sama värimaailma mielestänne yrityksen verkkosivuilla?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa.

3. Onko liikkeen ja verkkosivun yhtenäisellä värimaailmalla mielestänne merkitystä?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa.

4. Mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yritystä?

Yllätyksellinen

Turha

Tavanomainen

Asiallinen

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Entä mikä/mitkä seuraavista adjektiiveista kuvailisivat mielestänne yrityksen verkkosivuja?

Yllätyksellinen

Turha

Tavanomainen

Asiallinen

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Tiedättekö millainen on yrityksen logo?

Kyllä

En.

7. Käykö verkkosivuilta mielestänne helposti ilmi, mistä yrityksestä on kyse?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa.

8. Suositteisitteko yritystä ja/tai yrityksen verkkosivuja muille?

Yritystä

Verkkosivuja

Molempia

En kumpaakaan.

Kommentteja: