
Puutarha-alan yritysten markkinointi internetissä

Internet-sivujen suunnittelu Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Puutarhatalouden koulutusohjelma

Lepaa, 27.4.2012

Sari Oksanen



LEPAA
Puutarhatalouden koulutusohjelma
Puutarhakasvien avomaatuotanto

Tekijä	Sari Oksanen	Vuosi 2012
Työn nimi	Puutarha-alan yritysten markkinointi internetissä – Internet-sivujen suunnittelu Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalle	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jussipekka Markkasen yritys Tyrvännön Marja ja Vihannes Hattulassa. Työn taustana oli idea yritysesittelystä. Yrityksellä oli Facebook-sivut jo ennestään ja niiden rinnalle suunniteltiin kotisivut kattavamman yrityskuvan luomiseksi. Aihe liittyi markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön. Internetin käyttö kasvaa jatkuvasti ja muiden medioiden osuus markkinoinnissa vähenee. Ihmiset hakevat tuotteiden lisäksi elämyksiä sekä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Yritys hyötyy vuorovaikutteisuudesta ja pystyy kehittämään itseään paremmaksi.

Tietoperustana käytettiin markkinointiteoksia, puutarha-alan kirjallisuutta sekä internetiä. Kotisivujen ulkoasuun ja teksteihin etsittiin vinkkejä muiden alan yritysten internet-sivuilta. Työn tavoitteena oli suunnitella kotisivu, jonka lopullinen toteutus ohjataan ulkopuoliselle tekijälle. Malli sivusta tehtiin kuvankäsittelyohjelman avulla. Kyselyn avulla selvitettiin mitä hyötyä internetin käytöstä markkinoinnissa on muille alan yrityksille ollut. Tuloksista kävi ilmi, etteivät kovin monet puutarha-alan yritykset ole mukana sosiaalisessa mediassa vaan käyttävät pelkästään kotisivuja internetmarkkinointiin.

Kuluttajien tietoisuutta kotimaisesta tuotannosta ja lähiruoasta voisi helposti lisätä internetin avulla. Tulevaisuudessa nähdään panostavanko kenties yhä useammat yritykset sosiaaliseen mediaan ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Koska monen yrittäjän arki on vilkasta sesonkina, poiminta-aikojen ja ilmoitusten päivittäminen olisi helppoa sosiaalisen median kautta, kun taas kotisivuilla voisi olla muuttumaton tieto esimerkiksi historia ja viljeltävät tuotteet.

Tiedotusta internet-sivujen ja sosiaalisen median hyödyistä ja käytöstä viljelijöille voisi tulevaisuudessa lisätä ja kehottaa heitä aktiivisemmin osallistumaan mediaan, jossa kuluttajat jo ovat.

Avainsanat www-sivut, markkinointi, viljely, sosiaalinen media, suunnittelu, Facebook

Sivut 49 s. + liitteet 4 s.

Lepaa
Degree Programme in Horticulture

Author	Sari Oksanen	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Marketing of Horticultural Companies on the Internet – Planning a Home Page to Tyrvännön Marja & Vihannes	

ABSTRACT

The client for this thesis was Jussipekka Markkanen's company Tyrvännön Marja & Vihannes in Hattula. In the background, there was an idea for business presentation. The company already had a Facebook page, and a homepage was planned to support that and to give more extensive company image. The subject was linked also to marketing and social media use. The use of the Internet in marketing is constantly rising, while the share of other media is decreasing. People want more than just the product. They search for experiences and chances to interact with the companies, instead of just the product. When companies adapt to that, they also benefit from the alliance and can grow to be better.

The knowledge basis was marketing books, horticultural books and the Internet. Tips for the layout and texts, were searched from the websites of other horticultural companies. The main objective was to plan a home page of which final execution would be guided to outside coder. The model of the page was made with an image manipulation programme. Benefits that horticultural companies have had from using the Internet in marketing were studied with a survey. The results revealed that most are not involved in social media and use only home pages for the Internet marketing.

The knowledge about domestic production and cultivation in areas nearby consumers, could be easily increased with the Internet. It will be seen, if companies of this industry will engage to social media and interactive marketing more in the future. Many entrepreneurs are busy during high season, so it would be easier to update info like picking times and announcements with social media and have unchangeable info like history and cultivated products on a home page.

Guidance about benefits from internet-pages and social media usage, could be added in the future for farmers. They should be advised to take part in the media, where the consumers already are.

Keywords www-pages, marketing, cultivation, social media, design, Facebook

Pages 49 p. + appendices 4 p.



KÄSITTEET

Kotisivut, internet-sivut, sivut, www-sivut = Kaikki tarkoittavat samaa asiaa, eli yrityksen omaa tilaa Internetissä, jossa esitellään yritystä, sen toimintaa ja tuotteita

Flash = Ohjelma, jolla voi tehdä animaatioita internet-sivuille

Efekti = Esimerkiksi Flashilla luotu animaatio

Blogi = Verkkosivu, (verkkopäiväkirja) johon kirjoitetaan säännöllisesti tekstejä

VanaiCat = HAMK:n kirjaston verkkohaku

Nelli-portaali = Sähköisten aineistojen hakuväline

Theseus = Ammattikorkeakoulujen verkkoarkisto, jossa on opinnäytteitä

Twitter = Internetyhteisöpalvelu, jossa voi kirjoittaa päivityksiä ja lukea toisten päivityksiä

LinkedIn = Verkkoyhteisöpalvelu, verkostoitumisväline etenkin työelämään liittyen

Wikipedia = Internetin vapaa tietosanakirja

Domain = Domain on suomennettuna verkkotunnus. Esimerkiksi www.facebook.fi -sivusta 'facebook' on verkkotunnus ja '.fi' on ylätasoinen verkkotunnus.

URL-osoite, internetosoite = Polku joka vie johonkin internet-sivulle, kuvaan, videoon, tms. Esim. www.facebook.fi tai www.facebook.com/pages/Tyrv%C3%A4nn%C3%B6n-Marja-ja-Vihannes/197852976919480 (Lyhennys sanoista: Uniform Resource Locator)

Layout = Graafinen asu, ulkoasu



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Lähtökohta ja aiheen rajausta.....	1
1.2	Toteutus ja tiedonhankinta.....	2
1.3	Tyrvännön Marja ja Vihannes.....	2
2	INTERNET, MIKSI SINNE.....	4
2.1	Markkinointi internetissä.....	4
2.2	Inbound-markkinointi.....	5
2.3	Sosiaalinen media.....	6
2.3.1	Facebook.....	7
2.3.2	YouTube.....	8
2.4	Miksi ja miten perustaa internet-sivut?.....	8
2.5	Internet-sivujen hyviä ja huonoja puolia.....	9
2.6	Domainin valitseminen.....	11
3	PUUTARHA-ALAN YRITYSTEN VERKKOSIVUJEN VERTAILUA.....	12
3.1	Marja- ja vihannestila Jarmo Valtari.....	12
3.2	Enon mansikkatila.....	14
3.3	Kuolaniemen tila.....	15
3.4	Nastolan Marjapysäkki.....	16
3.5	Toukolan vihannestila.....	17
3.6	Peltosirkun Marjatila.....	18
3.7	Rönnvikin tila.....	20
3.8	Parikan Marjatila.....	21
3.9	Käl & Co.....	21
3.10	Yhteenveto.....	23
4	KYSELY INTERNETIN KÄYTÖSTÄ 49 TILALLE.....	24
4.1	Kyselyn tulokset.....	24
4.2	Yhteenveto.....	27
5	WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU.....	29
5.1	Välineet.....	29
5.2	Sivujen pääotsikot ja niiden valitseminen.....	29
5.2.1	Etusivu.....	30
5.2.2	Tuotteet.....	32
5.2.3	Tila.....	35
5.2.4	Kuvia.....	36
5.2.5	Kokeilussa.....	36
5.3	Tausta, värit ja fontit.....	37
5.4	Kuvia suunnitelmista.....	40
5.5	Mitä erikoista sivulle voisi laittaa?.....	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
6.1	Arviointi ja tavoitteet.....	43
6.2	Tulevaisuuden näkymät, jatkotoimenpiteet.....	44

Liite 1	KYSELYKAAVAKE
Liite 2	PUUTARHA-ALAN INTERNET-SIVUJA
Liite 3	ETUSIVU
Liite 4	TUOTTEET-VÄLILEHTI



1 JOHDANTO

Puutarha-alan yrityksen markkinointityö sai alkunsa keväällä 2011, kun Sirkka Jaakkola ehdotti yritysesittelyn tekemistä Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalle. Alun perin idea olisi ollut yritysesittelyn teko videoiden muodossa YouTube -palveluun, mutta tarkemmin aihetta pohdittuani, ehdotin kotisivujen suunnittelua.

Opinnäytetyöntilaja eli Tyrvännön Marja ja Vihannes, on Jussipekka Markkasen yritys, joka sijaitsee Tyrvännössä aivan Hämeen ammattikorkeakoulun Lepaan toimipisteen kupeessa. Suoritin tilalla osan erikoisharjoittelujaksosta kesällä 2011, jolloin pääsin perehtymään tilan toimintaan paikan päällä. Olin tutkaillut myös tilan näkyvyyttä internetissä ja huomatuani kotisivujen puuttumisen, päätin alkaa viemään aihetta eteenpäin.

Työ oli aikalailla juuri sitä mitä etsin, eli ei niin tavallinen puutarhatalouden opinnäytetyö. Aihe tuntui hyvinkin ajankohtaiselta, sillä internet on jo nyt syrjäyttänyt paljon painettua ja muuta mediaa ja muutamien yritysten kotisivut ovat jääneet jälkeen, eli niiden ulkoasua ei ole päivitetty. Esimerkiksi Enon Mansikkatilan (ks. kappale 3.2) kotisivut ovat jääneet 1990-luvulle informaatiotulvan, sekaisten värien ja vilkkuvien Flash-eftien ihmeelliseen maailmaan. Monta sellaista puutarha-alan yritystä löytyy, jolla ei ole minkäänlaisia kotisivuja, vaan ne ovat pelkästään listautuneena esimerkiksi Hedelmän- ja Marjanviljelijäin liiton sivuille.

1.1 Lähtökohta ja aiheen rajaus

Markkasella on olemassa Facebook-sivu Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalle, mutta varsinainen kotisivu puuttuu. Toiveena oli että pyrittäisiin tavoittamaan enemmän tuotteiden loppukäyttäjiä ja mahdollisuuksien mukaan yritettäisiin tuoda etenkin rasiamansikkaa esille internet-sivuilla.

Sivujen suunnittelussa käytin apuna omia kokemuksia internet-sivuista, kyselin tavallisten kuluttajien mielipiteitä ja vertailin muiden alan yritysten internet-sivujen sisältöä ja ulkoasua. Suunnittelun kuluessa haastattelin Markkasta sähköpostin välityksellä ja kyselin mielenkiintoista informaatiota, jota lisätä sivuille, sekä mielipiteitä ja toiveita sivujen sisällöstä. Tein myös kyselykaavakkeen, jonka lähetin sähköpostilla yhteensä 49 puutarha-alan yritykselle (Liite 1). Lähetin kyselyn 30 tilalle, mutta vastausten vähäisyydestä johtuen lähetin kyselyn vielä 19 muulle tilalle.

Etsin ja kyselin lisäksi tietoa viljeltävistä ja markkinoitavista kasveista, jotta pystyin luomaan pienet infotekstit kotisivuille. Pohdin millaisten keinojen avulla voisi lisätä ihmisten saamia positiivisia kokemuksia, kuinka tilan saisi jäämään paremmin ihmisten mieleen ja millaisia ratkaisuja tulevaisuudessa voisi miettiä.

Työn tietopohja on rajattu internet-sivujen suunnitteluun ja siihen liittyvään teoreettiseen puoleen eli tiedon keruuseen ja vertailuun.

1.2 Toteutus ja tiedonhankinta

Työn toteutus alkoi varsinaisesti vuoden 2011 lopulla. Aluksi tutkin hieman muiden puutarha-alan yritysten internet-sivuja ja mietin mitä sivuille voisi laittaa ja kyselin alustavasti yrittäjä Markkaselta mitä hän haluaisi sivuilla olevan. Suunnittelua aloin kokeilla Bloggerin avulla, joka on Googlen ilmainen blogien luomis- ja julkaisemisohjelma. Ominaisuuksien uupessa, etsin toisen muokkausohjelman ja löysin Weeblyn. Weebly on ilmainen internet-sivujen luomisohjelma, jota on erittäin helppo käyttää. Siinäkin ominaisuudet ja elementit, joita lisätä sivuille, ovat kuitenkin rajalliset. Weeblyssä taustakuvan vaihtaminen tuotti päänvaivaa. Samoin valmiit elementit tuntuivat todella rajoittavilta, vaikka helppoja olivatkin käyttää. Suhteellisen hyvin niillä sai kotisivujen alustavaa suunnitelmaa luotua. Viimeisimmän suunnitelman tein kuitenkin ilmaisella kuvankäsittelyohjelma Gimpillä. Parhaimman lopputuloksen sivuille saa ostamalla sivujen koodauspalvelun ammattilaiselta.

Tiedonkeruuseen käytin mm. VanaiCat-hakua, Nelli-portaalia sekä Theseusta. Osan lähteistä löysin internetistä hakukoneilla. Kyselyyn osallistuneet yritykset etsin Hedelmän- ja Marjanviljelijäin liiton sivuilta, Tuoretöiden sivuilta sekä Fonectan tuotteet ja palvelut -haulla.

1.3 Tyrvännön Marja ja Vihannes

Tyvännön Marja- ja Vihannestila on Jussipekka Markkasen yritys ja on ollut vuodesta 2000. Alun perin Lahdentaan kartanon torppa siirtyi sotien jälkeen Ruohosten omistukseen. Tila oli normaali pientila, jolla oli hieman lemmiä, kanoja sekä sika ja viljelyssä viljaa ja sokerijuurikasta. 1995 Markkasesta ja hänen silloisesta vaimostaan tuli tilan omistajia. Vuoteen 2000 asti Markkanen jatkoi kuitenkin vielä Finnplant Oy:llä Mäntsälässä, ruukkukasviviljelmän tuotantopäällikkönä. Vuonna 2000 hänestä tuli täysipäiväinen viljelijä. Alun perin Markkanen on kotoisin Joroisista.

Tilan ensimmäinen kasvi oli mesimarja, jonka viljelystä luovuttiin lehtihomeen, rikkaruohojen ja olemattoman sadon takia. Mansikan viljely aloitettiin pienellä määrällä ja sen seurana viljeltiin valkosipulia, josta kuitenkin luovuttiin parin vuoden jälkeen kasvupaikkavaatimusten takia. Nippusipulia alettiin viljellä pienellä alalla Prisma Hämeenlinnaan myytäväksi. Kesäkurpitsa tuli myös mukaan pienen kokeilun kautta. Mansikka on muodostunut ajan myötä pääkasviksi, mutta yhden kasvin riskin vähentämiseksi mukana pidettiin nippusipuli sekä kesäkurpitsa.

Mielenkiintoisimpia kokeiluja vuosien varrella olivat sokerimaissi, jonka sato valmistui Suomen oloissa hieman väärään aikaan, vesimeloni sekä jättisipuli, jolla ei kuitenkaan ollut tarpeeksi menekkiä.

Tila sijaitsee Hattulan kunnassa Tyrvännössä aivan Lepaan puutarha-alan koulutusyksikön vieressä. Lepaan toimipisteeltä Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalle on matkaa vain noin kolme kilometriä. Tila sijoittuu hyvälle paikalle opiskelijoiden läheisyyteen. Markkanen on itsekin koulutautunut Lepaalla.

Muita mainitsemisen arvoisia kohteita tilan lähetyvillä ovat Lepaan viini-tila, ratsastuskoulu Jaatalli sekä hieman kauempana sijaitseva virkistys- ja majoituspalveluita tarjoava Petäys Resort.

Nykyään tilalla viljellään mansikkaa avomaalla sekä kasvutunneleissa, nippusipulia avomaalla muovissa sekä ilman, kesäkurpitsaa muovissa, tarhahernettä, joka on maanparannuskasvina viljelykierrossa ja perunaa omaan ja hieman muidenkin tarpeeseen (Markkanen, sähköpostiviesti 29.2.2012).

Vanajaniementiellä sijaitsee myös Kallion puutarha joka viljelee kerä- ja jääsalaattia sekä ryhmäkasveja (Markkanen, sähköpostiviesti 3.3.2012).

2 INTERNET, MIKSI SINNE

Internet on paikka jossa ei sen hektisyydestä ja ajankohtaisuudesta huolimatta tarvitse olla tavoitettavissa jatkuvasti. Markkinoijan kannalta on tärkeää vain olla löydettävissä, sillä oikealla hetkellä, kun asiakas on etsimässä. Internetistä on tullut niin sanottu kokoomamedia, johon ihmiset yritetään ohjata muista medioista. Siinä yhdistyvät muiden medioiden parhaimmat ominaisuudet ja lisäksi se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa erilaisella tavalla. Internet on tärkeä kanava yrityskuvan luomiseksi ja asiakkaiden osallistumisen takia myös hyvä brändinrakennus-alusta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17,19.)

Ihmiset käyttävä internetiä ostamiseen ja tiedon keruuseen. Suurimman osan näistä aktiviteetista he aloittavat hakukoneiden kuten Googlen avulla. Monen mielestä on helpompaa etsiä tieto internetistä kuin esimerkiksi mainoksista. Juuri tämä todellisuus markkinoijien, myös puutarha-alalla, tulisi ottaa tosissaan huomioon. Lähes suosituimmaksi paikaksi internetissä on tullut sosiaalinen media. Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter ja muut näiden kaltaiset sivustot ovat osa arkipäivää ihmisille, asiakkaille. Sen vuoksi yritysten on hyvä olla mukana näissä palveluissa. Jotta menestyisi ja kasvaisi, tulee mukautua uusiin markkinointi tapoihin. (Halligan & Shah 2010, 6, 7.)

2.1 Markkinointi internetissä

Markkinointiin kuuluu olennaisesti 4p:tä, product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Tästä mallista on tehty erilaisia variaatioita ja erityisesti CREF-malli tarkastelee asioita yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioonottavassa markkinoinnissa, ja yrittää vastata muutosvaiheen haasteisiin. Seuraavassa käsitellään hieman mitä CREF-malli pitää sisällään. Kirjaimet tulevat sanoista collaboration, revenue model, experience ja findability eli kaksisuuntainen markkinointi, ansaintamalli, kokemus sekä löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218–220.)

Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilaa tarkastellessa tärkein osa-alue johon keskityttiin oli löydettävyys ja toisena kokemus. Kun tuote tai yritys ensin löytyy, täytyy saadaan asiakkaat kiinnostumaan jonkun hyvän kokemuksen avulla ja sen jälkeen voidaan keskittyä esimerkiksi kaksisuuntaiseen markkinointiin.

Löydettävyydellä tarkoitettiin aiemmin sijaintia ja paikan tärkeyttä. Nykyään näillä ei enää ole niin paljon merkitystä, vaan löydettävyys on sitä kuinka helposti yritys on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. (Salmenkin & Nyman 2007, 25, 278.)

Esimerkki: Haetaan marjatila, jossa on itsepoimintaa

Oletetaan, että joku Hämeessä haluaa poimia itselleen mansikoita. Hän hakee Google-haun avulla sanoilla ”mansikka itsepoiminta häme”. Ensimmäinen tulos vie jo hyvään paikkaan eli hedelmatmarjat.fi -sivuille, joilla on listattuna 41 tilaa joilla voi suorittaa jonkun marjan itsepoimintaa. Listalla on 15 tilaa joilla on internet-sivut. Tyrvännön Marja ja Vihannes -tila on listalla kolmanneksi viimeisenä, sillä nimet ovat aakkosjärjestyksessä. Mikä olisikaan todennäköisyys, että asiakas löytäisi tiensä juuri tälle tilalle, kun tilasta ei ole edes tarjolla sen enempää tietoa? Marjatilan kannalta katseltuna: jos on itsepoimintaa asiakkaan täytyy löytää tilalle, mutta sitä ennen asiakkaan on ylipäätään löydettävä tila!

Löytymisen jälkeen asiakas halutaan saada jäämään. Hyvällä tuotteella ja palvelulla pääsee jo pitkälle, mutta kysymys on myös siitä millaisen kokemuksen asiakas niistä saa. Tuote, myymälä, palvelu, markkinointi, paketointi ja internet-sivusto muodostavat kokonaisuuden, joilla voi parhaassa tapauksessa saada aikaan mieleenpainuvan elämyksen. Lisäksi slogan liittyy vahvasti kokemukseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 25, 267–268.)

Kaksisuuntainen markkinointi eli yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välillä parantaa brändituntemusta, mahdollistaa asiakastiedon keräämisen ja lisää mainonnan tehoa. Aktiiviset eli osallistuvat asiakkaat saavat lisää kokemuksia ja levittävät sanomaa eteenpäin. Nykyajan asiakkaat tahtovat olla vuorovaikutussuhteessa. Yhteistyöstä voi saada konkreettista hyötyä kuten tuotekehitysideoita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23, 222.)

Esimerkki:

Yrityksen internet-sivuilla on päivitettyä tietoa mansikan kypsymisajoista. Kenties asiakas voi netin välityksellä varata itselleen muutaman mansikkalaatikon, seurata poimintaa tai säätää nettikameran välityksellä ja tilalle tullessaan, lunastaessaan mansikkalaatikat, saada kupin kahvia tai teetä. Elämysten luomiseen ei tarvita kovin suuria panoksia. Elämässä muutenkin pienet asiat tekevät jo onnellisiksi.

Elämyksen tai kokemuksen luomisen ohella, asiakkaan mieleen täytyy painaa muistikuva, esimerkiksi iloisesta viljelijästä ja tunnistettavasta logosta. Kun asiakas seuraavan kerran menee kauppaan ja näkee mansikkarasiassa tämän logon, saattaa hänelle tulla mieleen vierailu ja hän päättääkin valita juuri sen saman tilan tuotteen ostettavaksi. Ja koska kaikki asiakkaat eivät tilalle asti kulje, heitä voi houkutella mehevillä mansikan kuvilla ja mielenkiintoisella informaatiolla internet-sivujen kautta. Asiakas saattaa ostaa mieluummin tuotteen, jonka valmistajan nimi on jo jostain entuudestaan tuttu.

Tilalla vieraillessaan asiakkailta on hyvä kerätä palautetta, esim. laittaa kahvipöytiin pienet laput ja vastauslaatikko lähelle.

2.2 Inbound-markkinointi

Jani Hovilan blogikirjoituksessa Mitä inbound-markkinointi on? (2009) hän kertoo sen tarkoittavan sitä kuinka asiakas saadaan löytämään yritys

itse ja viettämään aikaa yrityksen luoman materiaalin parissa oma-aloitteisesti. Outbound-markkinoinnin eli TV-mainosten ja esitteiden sijaan, käytössä olisi nettivideoita sekä blogikirjoituksia ja asiakkaalle soittamisen sijaan halutaan, että asiakas itse ottaisi ensimmäisenä yhteyttä. Inbound markkinoinnin kolme osa-aluetta ovat sisältö, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media. Mielenkiintoinen aines sivuilla saa asiakkaat jäämään. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksesi nousee ylemmäs hauissa ja sosiaalisen median avulla yritys voi yrittää saada asiakkaat kiinnostumaan sisällöstä enemmän.

PowerMarkkinointi sivun kautta ladattavassa oppaassa (Internetmarkkinoinnin aloittajan pikaopas. n.d. 3, 9, 12) selvennetään aloittelevalle markkinoijalle internetin mahdollisuuksia tiivistetysti. Internetin avulla on mahdollista saavuttaa laajempi yleisö kuin aiemmin ja markkinointia on helpompi kohdentaa joillekin tietyille asiakasryhmille. Sisällöntuotannosta sanotaan, että mitä enemmän ja mitä erilaisin keinon sisältöä tuottaa, sitä enemmän siitä hyötyy hakukoneiden näkökulmasta.

Myös sosiaalisen median hyödyntäminen vaikuttaa löytymiseen hakutuloksissa. Jokainen ulkopuolinen linkitys kotisivuille nostaa niiden arvoa hakukoneissa. Eli linkittämistä voi tehdä osittain itsekkin luomalla linkki-verkoston omista sivuista. (Internetmarkkinoinnin aloittajan pikaopas. n.d. 3, 9, 12.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media terminä on monelle tuttu ja yksinkertaisesti selitettynä se on ihmisten internetiin luomaa sisältöä. Vanhaan internetin käyttöön, eli käytännössä sähköpostien lähettelyyn verrattuna, nykyinen median käyttö on huomattavasti vuorovaikutteisempaa ja nopeampaa. Sisältö on muokattavaa ja oikeastaan jokainen pystyy sitä itse luomaan, kun aiemmin täytyi tyytyä vain tuijottelemaan valmista, nettisivuille jonkun muun luomaa sisältöä. Sosiaalinen media -termiä on käytetty vuodesta 2007 (Google 2011). Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, YouTube sekä Wikipedia. Jokaisessa edellä mainitussa sisältöä luo median käyttäjät, eivät niinkään sivuston luojat. (Olin 2011, 9.)

Kuten Kaplan ja Haenlein kertovat (2010, 60–61) sosiaalinen media -termi syntyi samoihin aikoihin kun Facebook keksittiin. Aikaisempaa sosiaalista verkostoitumista pohjasivat pienet yhteisöt, weblogit, joissa käyttäjät pystyivät kirjoittamaan samalle alustalle ympäri maailmaa. Myöhemmin sana muuntui muotoon ”we blog” joka oli alkua blogien synnylle ja koko konsepti tuli suosituimmaksi nopeiden nettiyhteyksien myötä. Blogien, Facebookin ja sosiaalisen median synnyn aikaan alkoikin uusi aikakausi. Yksilöt eivät enää tuota sisältöä nettiin, vaan tuottaminen on jatkuvaa yhteistyötä.

Sosiaalinen media on mainio paikka markkinoida juuri siellä missä asiakkaat ovat. Nykyään yrittäjän on lähes pakko käyttää sosiaalista mediaa ja se toimiikin erinomaisena lisänä kotisivujen kanssa. (Olin 2011, 10–13.) Markkasen tapauksessa kotisivuja lähdettiin luomaan, jotta yritys profiloi-

tuisi paremmin, saisi enemmän näkyvyyttä ja myös ne asiakkaat, jotka eivät Facebookia käytä, löytäisivät Tyrvääntöön.

Sosiaalisesta mediasta eli somesta kannattaakin valita itselle parhaiten so-
pivat palat ja luoda niistä oma pieni verkosto (Olin 2011, 14).

Menestyksessä sosiaalisen median käyttö vaatii yrittäjiltä asiakkaiden toiminnan ymmärtämistä ja hyvää oman toiminnan hahmottamiskykyä. Moni yritys kokee tämän uuden median hallitsemattomana ja vaarallisena kanavana, jonka vaikutuksia on vaikea seurata. Vaikka epäluulo ja tiedon puute ovat selkeästi esteinä, yrittäjät uskovat silti sosiaalisen median hyödyllisyyteen. Kuluttajat haluavat yritysten osallistuvan keskusteluihin, lähes yhtä paljon kuin he itse haluavat osallistua esimerkiksi tuotekehittelyyn. (Säteri 2011.)

2.3.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median ilmenemismuodoista. Se on yhteisöllinen media, johon ihmiset ja yritykset voivat rakentaa omia profiilisivujaan, jakaa niillä tietoa, keskustella muiden kanssa ja pitää yhteyttä vaikka ympäri maailman eli lyhyesti sanottuna verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Parhaimpia puolia Facebookissa ovat sen ilmaisuus, helppous sekä yhteisöllisyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122.)

Facebookissa mainostamiseen käytetään uutissyötteitä eli peruspäivitysviestejä, jotka tosin näkyvät vain omalle tykkääjä-joukolle. Viestiin voi liittää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Mahdollisuutena on luoda maksullisiakin mainoksia, joiden tekeminen on hyvin helppoa ja ohjattua. Nämä mainokset ovat niitä, jotka näkyvät Facebookin käyttäjille oikeassa sivupalkissa ja joita klikkaamalla voi päästä esimerkiksi suoraan yrityksen internet-sivulle. (Olin 2011, 16–20.)

Pienelle yritykselle ja etenkin puutarha-alan yritykselle nämä maksulliset mainokset eivät välttämättä toisi niin suurta hyötyä, joten tykkääjien keräykseen tulee käyttää ainakin alustavasti muita keinoja. Aluksi tulee tietenkin kutsua Facebookissa kaikki kaverit, jonka jälkeen tulee lähettää sähköpostina linkki kaikille kontakteille ja omille internet-sivuille on hyvä laittaa maininta tykkäämismahdollisuudesta (Olin 2011, 77).

Yhteisöliitännäiset kuten Tykkää -nappi, ovat käteviä uusien fanien houkuttelemiseen internet-sivulta. Tykkäys-ruutu on hieman enemmän tilaa vievä liitännäinen, mutta erittäin hyvä lisä nettisivuille, joita ei esimerkiksi halua päivittää usein. Tykkäys-ruutu näyttää reaaliajassa uusimmat päivitykset, joita yrittäjä on Facebook-sivuilleen laittanut ja senkin kautta voi tietenkin tykätä yrityksestä. (Olin 2011, 134.)

Sivuston perustettuaan, siellä voi seurata kävijämäärää ja lähettää helposti joukkoviestejä. Facebookissa vietetään paljon aikaa ja yritysten tulee yrittää saada siitä osansa, tarjoamalla mielenkiintoista sisältöä ja aktiivista ajanvietettä, esimerkiksi kilpailuja. (Säteri 2011.)

2.3.2 YouTube

YouTube on mediapalvelu, johon voi luoda oman kanavan ja lisätä sinne omia videoita. Palvelu on täysin ilmainen, joten sinne ladatut videot toimivat ilmaisenä mainoksena. Markkinointikeinona YouTube on tehokas sillä videoita katsotaan päivittäin kolme miljardia kertaa ja sillä on lähes monopoliasema videopalveluna (Laitila 2011).

Pienellä suomalaisella puutarha-alan yrityksellä ei kuitenkaan ehkä ole niin suuria tavoitteita, vaan tarkoitus olisi, että edes muutama ihminen löytäisi videot, vierailisi sen jälkeen kotisivulla, menisi seuraamaan päivityksiä Facebookiin ja tykkäisi yrityksestä. Videoineen voisi tulla huomatuksi esimerkiksi Puutarha Sanomien sivuilla, joista löytyy useita videoita mm. alan yrityksistä ja tapahtumista.

YouTubessa tärkeintä on pitää videot tuoreena ja profiili aitona. Videoiden markkinoinnissa on tärkeää jakaa videoita itse. Jakaminen kannattaa aloittaa lähettämällä linkkinä video mahdollisimman monelle sähköpostilla ja sosiaalisen median kautta. (Whyte 2008).

2.4 Miksi ja miten perustaa internet-sivut?

Internet-sivut auttavat useampia henkilöitä löytämään tilan. Nykyään on järkevää hankkia oma www-sivu, koska se on niin helppoa ja halpaa. Sivujen avulla yritys saa näkyvyyttä ja siihen kannattaakin ensisijaisesti panostaa, sillä kun ihmiset näkevät ja kuulevat mitä on tarjolla he ostavat tuotteita. (Kent & Calishain 2002, 4, 10–11.)

Internet-sivut on hyvä olla ns. tukikohtana, mutta yrityksellä kannattaa olla käytössä muitakin kanavia, jolloin se luo niillä omaa pientä verkkoaan. Esimerkiksi jotkut asiakkaat löytävät yrityksen Facebook-sivun tai YouTube -videon ja sitä kautta lopulta varsinaisille sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Mainonta perinteisin keinoin, kuten kadunvarsimainokset, lehtimainokset ja bannerit, on hankaloitunut, koska kuluttajat käyttävät yhä enemmän vuorovaikutteisia kanavia. Myös TV-mainonnan tehokkuus on vähentynyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Internet-sivu kannattaa perustaa, jos yritys on jo osittain verkossa. Kotisivutonta toimijaa saatetaan pitää outona. Asiakkaita ja huomiota halutaan, mutta silti ikään kuin piilotellaan sähköpostin takana. Kotisivun tulee palvella yritystä itseään sekä asiakkaita. (Kent & Calishain 2002, 46, 73.)

Kotisivut voi tehdä itse. Internetistä löytyy nykyään monia ilmaisiakin kotisivuohjelmia, mutta jos haluaa laadukkaat ja varmasti hyvin toimivat sivut, kannattaa pyytää ammattilaisen apua. Peruskotisivujen teko ei ole kallista ja hinta vaihtelee muutamista satasista tuhansiin euroihin, riippuen ihan minkälaiset sivut haluaa.

Kotisivujen hankkiminen esimerkiksi WebArkkitehti-sivun kautta maksaa tällä hetkellä 550 € plus 16 €/kk. Adutor Oy tarjoaa sivujen tekoa hieman alle 1000 € hintaan. Teratavu-nimisen yrityksen lähtöhinta sivuille on 200 €.

Usein jos kotisivujen hinta on todella halpa tai jopa ilmainen, sivut täyttävät harvoin odotuksia. Niko Kattelmäki vertaa artikkelissaan Kotisivukone vs. ammattilainen (2011) ilmaisten ja ammattilaiselta tilattujen nettisivujen ominaisuuksia. Ensimmäisenä yrittäjän tulee kysyä itseltään haluaako hän tyytyä keskinkertaiseen vai haluaako hän erottua massasta. Erottumiseen vaaditaan kotisivujen räätälöimistä yritykselle sopivaksi. Kotisivukoneilla tehdyt sivut ovat yleensä samannäköisiä kuin kaikki muutkin sivut ja tällöin on aika mahdotonta jäädä asiakkaan mieleen.

Ammattilaiset osaavat ottaa huomioon tärkeitä seikkoja, joita ei itse edes välttämättä tule ajatelleeksi. Ratkaisujen oikeudellisuudesta ja järkevyydestä suunnittelussa, kotisivukone ei osaa kertoa. Vaikka ilmaisten ohjelmien hinnat saattavat tuntua halvoilta, niiden kuukausimaksuista usein kertyy kuitenkin suuria summia. (Kattelmäki 2011.)

2.5 Internet-sivujen hyviä ja huonoja puolia

On olemassa hyviä ja huonoja www-sivuja. Hyvän kotisivun ominaisuuksien lista on huomattavasti lyhyempi kuin huonojen.

Hyvä kotisivu on sellainen jota päivitetään usein ja jonka avulla ihmiset pidetään ajan tasalla. Siellä saattaa olla jotain erikoisuuksia, mutta sekään ei ole välttämätöntä. Päivittäminen usein ei tarkoita välttämättä päivittäistä toimintaa, mutta edes viikoittain se olisi suotavaa. Ja miksi sivuja tulisi päivittää usein? Jotta ihmiset palaisivat sivuille. (Kent & Calishain 2002, 8–9, 93.)

Huonot kotisivut ovat esimerkiksi sellaiset, jotka muistuttavat esitettä. Tuotteesta on silloin usein esillä vain muutama kuva ja hinta, tai jotain muuta pientä. Jos yrityksellä kerran on kotisivut, niillä on mahdollisuus tehdä paljon enemmän. Tuotteen ja yrityksen historiaa on hyvä liittää mukaan sekä esimerkkejä, ideoita ja asioita jotka tekevät sivuista mielenkiintoiset ja saavat asiakkaan viettämään siellä enemmän aikaa. On turhaa ajatella, että sivuilla vierailisi paljon ihmisiä (varsinkaan toistamiseen) jos siellä on vain esite tuotteesta ja kenties yhteystiedot. (Kent & Calishain 2002, 5, 93.)

Koska ensivaikutelma on tärkeä, vanhanaikaiset sivut saattavat toimia negatiivisena mainoksena. Pikkuseikoista uutisoiminen jatkuvasti, madalta suurempien ja tärkeämpien uutisten huomioiduksi tulemistä. Kannattaa siis pitää meteliä vain oikeasti tärkeistä asioista. Myös se, että kertoo asioista vasta sitten kun ne ovat varmoja, lisää asiakkaiden luottamusta. Tuotteen tai palvelun mainostaminen, jota ei kuulu tai näy ei ainakaan tuokottavuutta. (Kent & Calishain 2002, 6, 7.)

Judy Skatsoonin mukaan ensivaikutelma internet-sivuista syntyy kävijälle jopa 50 millisekunnissa, joten hyvän visuaalisen ilmeen luominen on todella tärkeää. Jos sivut näyttävät hyvältä syntyy niin sanottu halo-efekti. Ihmiset uskovat, että jos nettisivu näyttää hyvältä, on sen sisällönkin oltava hyvää. Kun asiakas etsii yritystä hakukoneella, mutta ei vaikuta näkemästään, hän palaa hakukonelistaan ja valitsee seuraavan linkin. Visuaalisuuteen kuuluu ulkoasu, fontti sekä värivalinnat. (Nimimerkki Geek 2006.)

Jakob Nielsenin (1996) tekemässä artikkelissa alkuperäiset kymmenen virhettä web-suunnittelussa on hyviä näkökulmia, jotka myös luvussa 3 arvioitujen tilojen kannattaisi tarkistaa. Virheitä ovat esimerkiksi liian monimutkaisen teknologian käyttäminen sivuilla, vanhentuneen tiedon olemassa olo, liian pitkät latausajat sekä html-kehysten käyttö. Jos sivut kaatuvat asiakkaan ollessa siellä, moni ei palaa ja jos sivujen aukeaminen kestää, käyttäjät menettävät kiinnostuksensa. Lataamisaika ei saisi ylittää 10–15 sekuntia. Html-kehykset hämäävät käyttäjää, sillä ne katkaisevat sivujen perusmallin. Kehykset ovat selainikkunan itsenäisiä ali-ikkunoita (Korpela 2009). Vaikka Nielsenin 1996 tehty lista nettisivujen virheistä onkin jo vanha, samoja virheitä löytyy sivuilta yhä.

Vuoden 1999 listassaan Nielsen mainitsee virheiksi muun muassa sen, kuinka joillain sivuilla uudet linkit aukeavat uuteen selainikkunaan. Linkit pitäisi laittaa avautumaan samassa ikkunassa, jotta käyttäjällä on mahdollisuus mennä sivuja taaksepäin paluu-näppäimen avulla. Biografia-sivuilla saa lisää luotettavuutta ja niiden puuttuminen on niinkään yksi virheistä. Kuvia sivuilla on hyvä olla, sillä persoonallisuuden ja näkemyksien avulla saa voitettua puolelleen enemmän kävijöitä. Vanhat tiedot sivuilla kannattaa arkistoida poistamisen sijaan ja muistaa pitää linkkien otsikot selkeinä, ettei kävijän tarvitse arvailla mihin ne johtavat.

Internet-sivuilla ei kannata käyttää liikaa monimutkaista grafiikkaa, koska muuten sivut latautuvat hitaasti. URL-osoitteita ei pitäisi mennä muuttamaan tulevaisuudessa, sillä silloin muilta sivuilta linkitettyt polut eivät enää toimi. Designia, joka näyttää mainokselta on hyvä välttää, kuten esimerkiksi Marjatila Raitaniemen sivuilla oleva tuote-esittely (kuva1). (Nielsen 1999.)



Kuva 1. Laatikko, sivun oikeassa reunassa. www.raitanieni.com

Vuoden 2002 virheissä (Nielsen 2002) kehoitetaan laittamaan tuotteiden hinnat näkyville. Jatkuvasti muuttuvien hintojen kanssa tämä voi tosin olla hankalaa ja hintojen päivitys Facebookiin toimii tässä tapauksessa paremmin. Sivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, etteivät sivut jatku horisontaalisesti selainikkunan ulkopuolelle. Tekstin tulee olla tarpeeksi isoa

ja mahdollisuus sen suurentamiseen tulee säilyttää. Kappalejako on hyvä muistaa nettisivuillakin ja liian pitkiä URL-osoitteita on vältettävä. Pelkän oman nimen laittaminen linkiksi, joka avautuu sähköpostikenttänä uuteen ikkunaan, on huono systeemi. Nimen oletetaan useimmin johtavan esimerkiksi biografiaan. Jos kävijä haluaa lähettää sähköpostia, hän etsii sähköpostiosoitteen.

Kun vanhat virheet korjaantuvat tilalle tulee yhä uusia. Vuoden 2003 listassa mainitaan muun muassa tietojen päivämäärättömyys ja liian yksityiskohtaiset kuvat. Nettisivuille on hyvä muistaa kirjoittaa lyhyesti ja on poistettava linkit, jotka johtavat sille sivulle, jolla käyttäjä jo on, kuten esimerkiksi Peltosirkulla (kts. kappale 3.1.6). (Nielsen 2003.)

Uusin lista on vuodelta 2005. Siinä kiinnitetään huomiota etenkin sivujen luettavuuteen eli fonttiin sekä väriyhdistelmiin. Linkit on hyvä erottaa selvästi ja pitää tekstit lyhyinä, kopioitavina sekä suoraan asiaan menevinä. Kuvien tulisi sivuilla olla pieninä kuvakkeina, niin että niitä klikkaamalla ne avautuisivat ruudulle suurempana. Yhteystiedot tulisi olla selkeästi esillä, eikä sivuille kannata lisätä vain yhteydenottolomaketta.

Flashin käyttämistä pitäisi harkita todella tarkkaan. Ohjelmalla tehdyt sivujen introt ovat usein ärsyttäviä ja jos sivut tuntuvat tylsiltä ei niitä kannata yrittää piristää Flash-efekteillä, vaan kiinnittää huomiota kiinnostavaan sisältöön. Esimerkki Flashin käytöstä löytyy sivulta airaxin.fi. Sivut eivät muutenkaan toimineet kunnolla selaimilla Safari, Chrome, Firefox ja Internet Explorer. Useimmille sivuille on hyvä lisätä toiminto tietojen etsimistä varten. Ne toimivat samaan tapaan kuin hakukoneet, mutta etsivät tietoa kotisivuilta. Nykyään ja tulevaisuudessa on hyvä tehdä sivuista toimivat mahdollisimman monella selaimella. (Nielsen 2005.)

2.6 Domainin valitseminen

Oman domainin hankkiminen on suhteellisen tärkeää. Esimerkiksi www.marjoja.fi on hyvä nettisivun nimi. Ei olisi yhtään niin uskottavaa jos www-sivu olisi perustettu johonkin operaattorille, jolloin operaattorin nimi näkyisi URL-osoitteessa eli esimerkiksi www.kotisivu.fi/marjoja. Vielä parempaa jos sivu olisi muotoa www.kotisivu.fi/~palvelu/hj34672/marjoja, joka saattaa olla mahdollinen ilmaisipalvelujen tarjoajien kautta. Vaikutelma oman verkkotunnuksen kanssa on huomattavasti ammattimaisempi ja osoite on usein lyhyempi tai paremmin mieleenpainuva. Verkkotunnus on aina oma ja sen mukana saa usein sähköpostiosoitteen, joka sisältää domain-nimen. Omaperäinen nimi on hyvä, kuvaava ja jää helposti mieleen. (Kent & Calishain 2002, 48–49.)

Verkkotunnukset eivät ole edes kalliita. Domain.fi -sivun (2011) tietojen mukaan verkkotunnus vuodeksi maksaa noin 12 euroa, kolme vuotta 33 euroa tai viisi vuotta 50 euroa. Domaintunnus.com -sivustolla (2012) hinta olisi noin 11 euroa vuodelta, kahdelta vuodelta noin 17 euroa ja viideltä vuodelta noin 43 euroa.

3 PUUTARHA-ALAN YRITYSTEN VERKKOSIVUJEN VERTAILUA

Etsittäessä kyselyyn osalliseksi otettavia puutarhatiloja, vastaan tuli tämän tästä yrityksiä, joilla ei ollut sivuja ollenkaan. Löytyi toki silti esimerkiksi tilan postiosoite ja puhelinnumero ja toisinaan maininta siitä mitä tilalla viljellään, mutta mitään muuta tietoa ei ollut. Kuten Salmenkivi & Nymanin kirjassaan (2007) mainitsevat saattaa tietojen löytymättömyys olla kohtalokasta ja yritys saattaa jäädä huomioimatta kokonaan. Jos yritystä ei löydetä suhteellisen helpolla, se voi olla asiakkaalle yhtä kuin olematon.

Puutarha-alan yrityksiä Suomessakin löytyy todella paljon, laidasta laitaan. Seuraavassa kappaleessa perehdytään muutaman tilan sivuihin, etsien hyviä ja huonoja esimerkkejä. Tilojen internetosoitteet sekä muut työssä mainitut osoitteet löytyvät liitteestä 2.

Aivan ensimmäisenä otettiin käsittelyyn Googlen haulla ylimmäiseksi sijoittuva tila, käyttäen hakusanoja ”marja- ja vihannestila”. Ensimmäisten kymmenen hakutuloksen joukossa oli yhteensä vain neljä eri tilaa: Marja- ja Vihannestila Jarmo Valtari, Marja- ja Vihannestila Ulla ja Kalervo Torkkeli, Marja- ja Vihannestila Kirmanen ja Vierulan Marja- ja Vihannestila.

Kriteereinä arvioinneissa oli sivujen hyvä käytettävyys, tietojen helppo löytyminen, hyvä layout, selkeys eli käyttäjä ystävällisyys ja nykyaikaisuus.

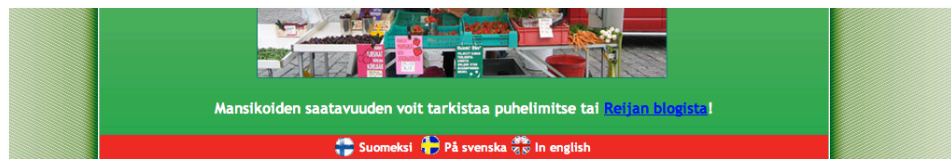
3.1 Marja- ja vihannestila Jarmo Valtari

Ensivaikutelma sivuista oli ihan ok. Taustaväri on vaaleanvihreä, joka sopii hyvin puutarha-alan yritykselle. Etusivulla (kuva 2) näkyy osoite ja info, että mansikkaa viljellään ilman torjunta-aineita. Seuraavaksi alkoikin mietittyttämään olivatko sivut tässä?



Kuva 2. Marja- ja vihannestila Jarmo Valtari, etusivu

Pääsivuille löytää vasta rullattuaan etusivun alareunaan, josta pitää klikata punaisella taustalla olevaa tekstiä ja valita samalla sivuston kieli. Ei kovin kutsuva sisäänkäynti. (kuva 3).



Kuva 3. Marja- ja vihannestila Jarmo Valtari, etusivun alalaita

Navigoinnin puutteellisuus johtaa siihen, että sivuilla kävijöiden on vaikea löytää informaatiota. Ei pidä olettaa että muut tietäisivät sivuista yhtä paljon kuin itse tietää. (Nielsen 1996.) Hyvä asia on se, että sivut ovat jopa kolmella kielellä luettavissa.

Kielen valinnan jälkeen ja eteen avautui sivu, jossa ensimmäisenä kerrottiin tilan arvoista. Sivussa vasemmalla (kuva 4) on linkit, joista pääsee mm. yhteystietoihin, tuotteisiin sekä kuviin. Linkkejä voisi tuosta listasta vielä karsia, jolloin ilmeestä tulisi rauhallisempi. Vaikka navigoinnin tulisikin olla helppoa, linkkejä voi myös olla liikaa. Haun perusteella löytynyt osoite olisi voinut selkeyden vuoksi tuoda kävijän suoraan tälle kuvan 4 sivulle ja kielivalinnat voisivat olla esimerkiksi sivun yläkulmassa. Turhien klikkailujen ja kikkailujen määrä tulisi poistaa ja ohjata mahdollinen asiakas suoraan informaation ääreen. Valtarin mansikkalogo on todella iloinen ja onnistunut.



Kuva 4. Marja- ja vihannestila Jarmo Valtari, sisältösivu

Tilasta luodaan kokonaiskuvaa sivuilta löytyvien kuvien sekä emännän pitämän blogin avulla. Linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille on tekstimuodossa, sekä yksi jokaisella sivulla näkyvä kotimaiset kasvikset kuvalinkki.

3.2 Enon mansikkatila

Seuraavaksi arviointiin otettiin Enon mansikkatila, jonka sivut löytyivät helmikuun alkupuolella 2012 www.fonecta.fi -sivuston kautta. Internetosoite <http://www.kolumbus.fi/~kl7700/enonmansikka/> on hyvä esimerkki huonosta URLista. Toki nimessä mainitaan tilan nimi, mutta enonmansikka.fi olisi ollut huomattavasti parempi ja mieleenpainuvampi. Domain on nyt kolumbus kun sen pitäisi olla enonmansikka.

Monimutkaiset URL-osoitteet ovat vaikeita muistaa, mutta myös vaikeita kirjoittaa. Monet eivät tiedä kuinka jotkut merkit kirjoitetaan, esimerkiksi ~. URLin olisi hyvä olla helposti luettava ja itsessään jo informatiivinen. (Nielsen 1996.)

Etusivulle (kuva 5) tultaessa päälle alkoi sadella mansikoita. Erilaisia Flash-efektejä oli monia, muun muassa mansikkaa kantava poika liikehti, valokuvia vaihtui itsestään diaesityksenä ja osa tekstistä oli vilkkuvaa. Väritykseltään sivu oli sekava, keskiosan tekstikin vaihtoi väriä noin sekunnin välein. Tausta oli valkoinen tyhjiö. Pääosin oli käytetty kirkasta vihreää ja mansikat toivat sivuille paljon punaista. Sivua alaspäin rullatessa se tuntui jatkuvan loputtomiin, joten informaatiota ainakin oli paljon.



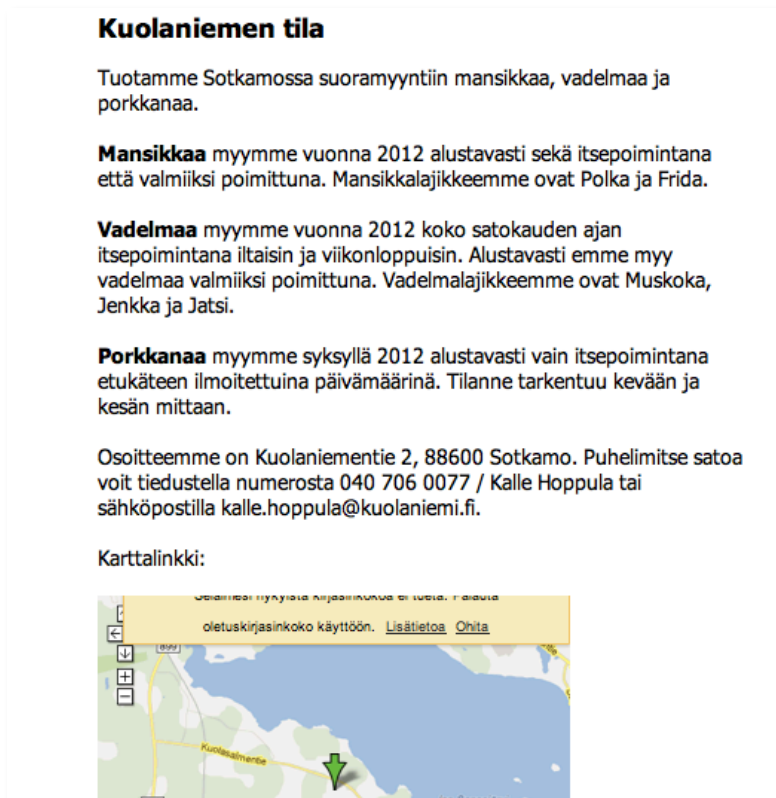
Kuva 5. Enon mansikka, etusivu

Liikkuvia efektejä ei kuvasta näe, mutta väritys ja asettelu kertovat jo paljon. Vaikka sivuilla onkin tieto ”Sivuja on päivitetty 27.9.2011”, se luultavasti tarkoittaa vain ajankohtaisten tietojen päivitystä. Tietojen oikeellisuus on kyllä oikeasti ulkonäköä tärkeämpää ja luultavasti silloin kuin sivut on perustettu Flash oli hyvin suosittu. Ulkoasua ei vain ole jostain syystä viitsitty päivittää. Nykyään lähes kaikki sivut ovat yksinkertaisia ja riisuttuja malleja. Plussana se, että tästä sivusta kuitenkin ensisilmäyksellä käy selväksi mitä yrityksessä tuotetaan. Sivustolta löytyy kuvia, mutta niitä ei ole erikseen eroteltu.

Nielsenin artikkelissa mainitaan, ettei sivuille saisi lisätä elementtejä jotka liikkuvat jatkuvasti. Ihmisen huomio keskittyy vain näihin liikkuviin asioihin ja tekstin lukeminen hankaloituu. Pitkälle alaspäin rullattavat sivut ovat olleet huonoja, sillä vain pieni osa käyttäjistä rullaa sivua alaspäin. Siksi kaiken olennaisen tiedon tulisi olla yläosassa. Ainakin siis rullauksen minimointi olisi suotavaa. Linkkien väriin kannattaa kiinnittää huomiota ja käyttää mahdollisesti standardoituja linkkien värejä. (Nielsen 1996.)

3.3 Kuolaniemen tila

Joillain sivuilla tuntui olevan liikaakin tietoa, mutta toisilla taas hyvinkin niukasti, kuten Kuolaniemen tilan sivuilla, jotka löytyivät hedelmatmarjat.fi -sivuston kautta. Sivut on päivitetty tammikuun lopussa, joten tieto on ainakin ajan tasalla.



Kuva 6. Kuolaniemen tila, etusivu

Kaikki tieto mitä sivuilla on, näkyy kuvassa 6. Se on tiivistetty hyvin minimaaliseksi ja sivu muistuttaakin enemmän esitettä. Värejä ei ole käytetty ollenkaan ja ainoa kuva on kartta. Tilasta saa kylmän ja etäisen, mutta osittain myös työntäyteisen kuvan. Ehkä he eivät ole ehtineet tehdä parempia sivuja? Mahdollisuuksia olisi omaleimaisuuteen, sillä ei taida usein tulla vastaan tilaa jossa saa poimia porkkanaa itsepoimintana!

3.4 Nastolan Marjapysäkki

Toinen esimerkki esitemäisestä sivusta on Nastolan marjapysäkki, joka oli listautuneena hedelmatmarjat.fi -sivulle. Kuvassa 7 näkyy etusivu, jonka katseenvangitsijana on itse tehty kartta. Tietoina on osoite ja aukioloajat ja yläreunassa muutama linkki.

Ensimmäinen linkki rullaa vain sivun automaattisesti alareunaan, jossa siis aukioloajat ovat. Muut linkit avautuvat sivuille, jotka vaikuttavat enemmän muistiinpanoilta kuin internet-sivuilta. Kuvan 8 sivulla on linkki etusivulle, mutta sekin alareunassa. Miksei tällä sivulla voisi olla samat linkit kuin etusivullakin, ja yläreunassa?

Marjakausi 2011 on päättynyt. Kiitämme kaikkia asiakkaitamme!
Vielä saatavana kylmäpuristettua mansikkamehua.

[Aukioloajat](#) [Lajikkeet](#) [Itsepöimijälle](#) [Muita tietoja](#)



Nastolan Marjapysäkki

*Kutsuu luokseen
marja-aikaan...*



Pysäkinkaari

Pysäkjantie

Kouvolaan (MT312) Lahteen

*Pysäkinkaari 81 * 15560 Nastola * (040) 5633 371*

Aukioloaikamme marjakaudella 2011			
	ma-pe	la	su
Tilamyynti	Sopimuksen mukaan		

Kuva 7. Nastolan Marjapysäkki, etusivu

Yksi Nielsenin (1996) mainitsemista virheistä onkin ”orvot sivut”. Kaikkien sivujen tulisi näyttää siltä, että ne kuuluvat samaan pakettiin. Joku käyttäjä voi löytää sivuille muun kuin etusivun kautta, joten muihinkin sivuihin pitää panostaa. Navigointia ei saa laiminlyödä millään sivulla.

Ohjeita itsepöimintaan

- Ota mukaan käteistä ja omat pöimintä-astiat. Matala ja leveä astia on paras
- Ilmoittaudu punnituspiisteellä missä saat keräysohjeet ja tyhjät astiat punnitaan
- Aloita kerääminen paikasta, jonne sinut ohjattiin
- Älä pompi riviltä toiselle
- Pöimi kypsät mansikat, älä raakileitä
- Heitä pilaantuneet tai lintujen syömät marjat rivien väliin
- Merkitse lopetuskohta annetulla merkkitikulla. Tikku keskelle riviä.
- Palaa punnituspiisteelle, missä astiamansikat punnitaan ja maksetaan
- Itsepöiminnassa on kätöistä. Yhteisen kilon mahtuu noin 2 kaupan litraa
- Itsepöimijälle tarjoamme kupillisen kahvia tai mehua
- Syö tai pakasta mansikat pöimintäpäivänä

[Etusivulle](#)

Kuva 8. Nastolan Marjapysäkki, linkki

Marjapysäkin sivu toimisi hienona esitteenä, esimerkiksi kauppojen ilmoitustaululla. Internet-sivuiksi niihin olisi voinut panostaa hieman enemmän.

3.5 Toukolan vihannestila

Pelkällä hakusanalla ”vihannestila” ensimmäiseksi tulokseksi tulee Toukolan vihannestila. Sivut ovat pääosin ihan ok. Etusivulta löytyy yhteystiedot ja pieni kuvaus tilasta. Sivuihin kuitenkin huokuu hiljaisuus ja minimalistiisuus. Linkkien otsikot ovat todella pienellä. Kun klikkaa esimerkiksi link-

kiä ”Tuotteet” päätyy sivulle (kuva 9) jolla saa hetken ihmetellä mihin tuli jouduttua.



Kuva 9. Toukolan vihannestila, Tuotteet-välilehti

Aluksi huomio kiinnittyy tietenkin kehystettyyn kukkakuvaan, jonka jälkeen sen alla olevaan tekstiin ”Käy tutustumassa tarkemmin tuotevalikoimiimme sekä niiden tuotantoon, tuotekohtaisilla sivuilla.” Kukat veivät huomioni, enkä edes huomannut mistä pääsen etenemään mainituille sivuille. Ja näilläkin sivulla joutuu turhan monta kertaa klikkaamaan jotain otsikkoa löytääkseen haluamaansa tietoa. Toukolan vihannestilan sivuilta löytyy kuviakin, mutta niihin ei ole erillistä linkkiä.

Hienot sivut eivät tarkoita monia kuvia ja animaatioita vaan sopivia väri- valintoja sekä oikean fontin valitsemista. Toimiva ulkoasu ei vaadi paljon, mutta hyvä on pitää sekin mielessä, ettei kaikkia voi miellyttää. (Mvnet: Ulkoasu kotisivuille 2009.) Joskus tosin minimalistisuuskin voi mennä liiallisuuksiin.

3.6 Peltosirkun Marjatila

Peltosirkun sivut ovat suhteellisen helpon näköiset. Etusivulla on infoa viljelystä ja muista välilehdistä pääsee kurkistamaan mm. maatilamyymälään, kahvioon ja Haygrove tunneleihin. Linkit sivun vasemmassa laidassa olivat jotenkin hieman näkymättömiä, eli niitä ei meinannut aluksi osata painaa. Logo etusivun yläreunassa (kuva 10) on hauska ja mieleenpainuva.



Kuva 10. Peltosirkun Marjatila, etusivu

Välilehtien nimet ovat hieman liian pitkiä. Oletettavasti tila on kokonaan luomutuotannossa, joten sitä tuodaan ehkä liian vähän esille. Kaikesta hyvästäkin huolimatta, sivut ovat hieman sekavan näköiset. Tämä johtuu elementtien sijoittelusta ja osittain värien, kuvien ja taustojen yhteisvaikutuksesta. Maatilamyymälä, marjatila ja kahvio linkit ”kytissä” ovat hieman turhia, koska samat linkit löytyvät navigointipalkistakin.

Etenkin juuri Peltosirkulla oli sivuillaan monia linkkejä, jotka johtivat jo auki olevaan sivuun eli ne olivat oikeastaan turhia. Esimerkiksi jos klikkasi yläpalkin Peltosirkun kahvio linkkiä aukeaa alisivu (kuva 11) jonka vasemmassa reunassa on linkki Peltosirkun kahvio. Tällainen hämmentää käyttäjiä ja he saattavat luulla, että linkki on toimimaton, vaikka se oikeasti johtaa vain siihen sivulle joka jo on auki. Linkkien selkeyttäminen olisi siis jo suuri parannus. Peltosirkun sivut löytyivät toisen opiskelijan kautta.



Kuva 11. Peltosirkun Marjatila, kahvio välilehti

Sivuilta löytyy kuvia, mutta niitä ei ole erikseen eritelty. Tilan Facebook-sivulle on selkeä linkki. Yhteistyökumppanin sivuille löytyi yksi tekstilinkki. Erikoisuutena on Peltosirkun tunneliwiki, johon on linkki sivuilta.

3.7 Rönnavikin tila

Rönnavikin Viinitilan etusivun värimaailma on onnistunut. Ne ovat maanläheiset ja jollain tavalla myös arvokkaat. Välilehtien linkit ovat hieman näkymättömissä. Kuvassa 12 keskellä näkyvät ”lankut” joissa lukee varaukset ja tiedustelut näyttävät linkeiltä, mutta eivät sitä ole.



Kuva 12. Rönnavikin Viinitila, etusivu

Varsinaiset linkit muihin välilehtiin löytyvät aivan sivun yläreunasta, oranssilla. Kun klikkaa esimerkiksi linkkiä Tuotteet, uudet alalehtien linkit ilmestyvät varsinaisten linkkien alle valkoisella. Linkit ovat siis huonossa paikassa, tai ainakin hyvin huomaamattomassa paikassa.

Slogan on hyvin tuotu esille sivun keskellä, mutta itse tilan nimi lukee aika pienellä sivun vasemmassa yläkulmassa. Ajankohtaista sekä aukioloajat -laatikot luovat hieman sekaisen tunnelman ja ne voisikin kenties yhdistää ja poistaa sivun oikeassa alakulmassa olevan punaseinäisen talon kuvan. Rönnavikin tila sijoittuu haulla ”viinitila” ensimmäiseksi.

Sivuilla on mainittuna palvelut-linkin takana muutamia lähialueen toimijoita. Kuvia on upotettuna sivuille, mutta niitä ei pääse katsomaan isompana.

3.8 Parikan Marjatila

Parikan Marjatilan sivut ovat pirteät ja hyvin selkeät. Välilehtiä on sopivasti ja etusivulla (kuva 13) on herkullisia kuvia eri marjoista. Ajankohtaista -laatikko on oikeassa reunassa ja tervetuloteksti vasemmalla. Pieni mansikka-info alareunassa on erikoinen lisä. Yläreunan välilehdistä voisi karsia vielä pois ajankohtaista -linkin, sillä ne asiat ovat jo etusivulla.

Väritys on hieno, sopiva marjatilalle, ja logo on yksinkertainen, mutta olemassa. Luomutuotannosta kertoo hyvin sivun oikeassa yläkulmassa komeileva luomu-merkki. Varsinaisia kuvalinkkejä sivulta löytyy kaksi, mutta kumpikaan niistä ei toimi. Kolmas linkki johtaa luomukasvi-infoon Eviran sivuille.



Kuva 13. Parikan Marjatila, etusivu

Parikan sivujen värit sopivat hienosti yhteen, eikä niitä ole käytetty liikaa. Värit joita on käytetty ovat vihreä, vaalean ruskea, valkoinen sekä tummemman ruskea. Haku ”marjatila” toi neljäntenä tuloksena Parikan Marjatilan.

3.9 Kål & Co

Esimerkki ulkomaisista sivuista on tanskalaisen Kål & Co:n sivut. Etusivusta (kuva 14) voi jo päätellä tilalla viljeltävän mansikkaa sekä kaalia. Sivut näyttävät hyvin selkeiltä ja linkit jotka vievät sivuilla eteenpäin ovat hienon näköisiä kuvia. Tilalla kuitenkin viljellään paljon muitakin vihanneksia, ja se selviää klikkaamalla Jordbær m.m. tai Kål og planter -linkkiä.

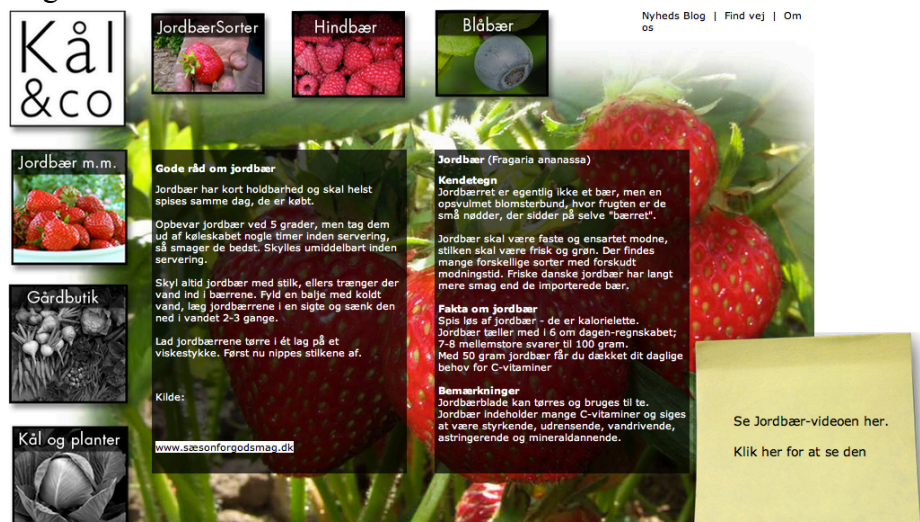


Kuva 14. Kål & Co, etusivu

Kun painaa linkkiä Jordbær m.m. -linkkiä vasemman reunan muut linkit muuttuvat mustavalkoisiksi, ja yläreunaan ilmestyy kolme uutta värillistä (kuva 15). Eli nyt avaamattomia linkkejä on sekä mustavalkoisena että värillisenä. Muuten idea on hyvä, mutta selkeyttä tarvitsisi lisää.

Väritys sivuilla on hieno ja herkullinen, koska kaikki värit tulevat marjoista ja vihanneksista. Tietoja löytyy tilamyymälästä sekä viljeltävistä lajikkeista.

Sivuilla on muutamia aika huomaamattomia linkkejä, mm. resepteihin. Videoita sivuilta löytyy tilan toiminnasta ja tuotteista sekä linkki uutisointitiloihin.



Kuva 15. Jordbær m.m. -sivu

3.10 Yhteenveto

Jokaisella tilalla yhteystiedot löytyy etusivulta, useimmiten alalaidasta. Lähes kaikilla oli oma domain, .fi, .com tai .net päätteinen. Vain yhdellä tilalla oli sivuillaan linkki tilan Facebook-sivuille, mutta Facebookista löytyi kaksi tilaa lisää. Välilehtien linkkejä oli enimmillään etusivulla 11 ja vähimmillään 3. Tiedot löytyivät viimeistään kolmen klikkauksen päästä.

Tärkeät tiedot kuten yhteystiedot ja ajankohtaiset asiat olisi hyvä sijoittaa etusivulle, jotta niitä etsivä löytäisi ne helposti ja nopeasti. Turhautuminen tietojen löytymättömyyteen ja se, että joutuisi kahlaamaan koko sivuston läpi yhtä tietoa etsiessä, tulisi minimoida mahdollisimman pieneksi. Pik-kuseikoista uutisoimiseen ja pidempien tekstien kirjoitteluun kannattaa käyttää muita uomia ja perustaa vaikka blogi. Kahdella vertailussa ollella tilalla oli blogi.

Kaikki muut yllä vertailtujen tilojen sivut ovat vain suomeksi, paitsi Valtarin tilalla, jolla koko sivut voi lukea lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Rönnevikillä voi ladata pienen esitteen englanniksi ja venäjäksi. Tanskalaisentilan sivut olivat pelkästään tanskaksi.

Tiloista on kerrottu hieman historiaa, arvoja, tuotteet on lueteltu ja joillain on tietoa viljeltävistä lajikkeista. Ruokaohjeita on liitetty mukaan, vinkkejä itsepoimijoille sekä linkkejä tilaan liittyville sivuille.

Kuvia löytyy kuuden tilan sivuilta. Kolmella sivustolla kuvia pystyy katsomaan suurennettuna ja kolmella muulla kuvat on lähinnä upotettuna sivuihin. Vain yhdellä on erillinen kuvasivu. Viidellä tilalla on linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille ja kolmella linkkejä on myös kuvallisina. Kål & Co on ainoa tila, jonka sivuilla on videoita.

4 KYSELY INTERNETIN KÄYTÖSTÄ 49 TILALLE

Aloitusseminaarista lähti varsinaisesti idea kyselyn tekemiseen, koska siellä ruvettiin miettimään miten pystyisi hyvin vertailemaan muiden alan yritysten internetin ja etenkin sosiaalisen median käyttöä. Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä, aikavälillä 14.2.–4.3.2012.

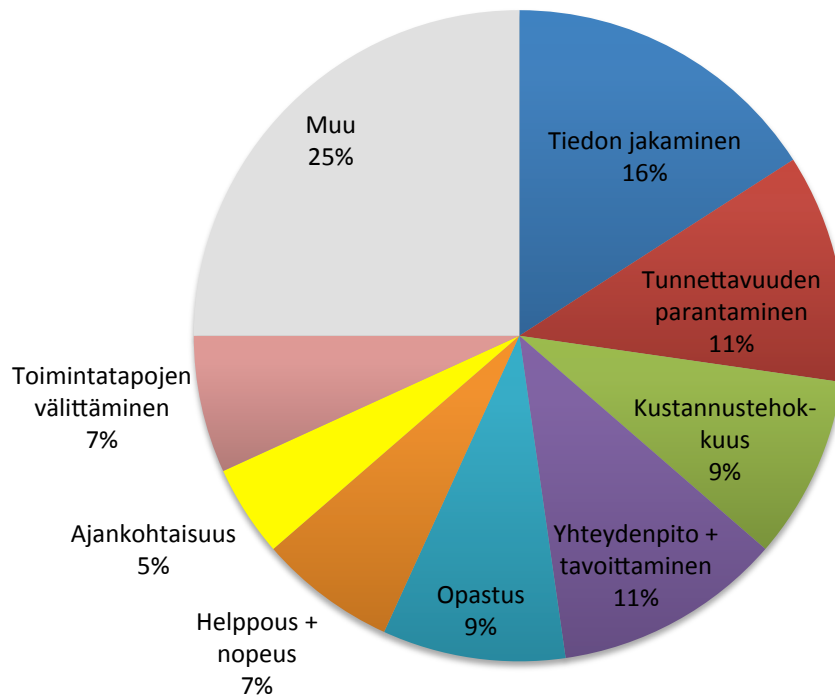
Kyselyyn valittiin sekalaisia Suomalaisia puutarha-alan yrityksiä. Kriteereinä mukaan kyselyyn pääsemiselle oli:

- Jonkun hedelmän, marjan tai vihanneksen viljely
- Toimivien internet-sivujen olemassa olo
- Sähköposti internet-sivuilla

Yrityksiä etsittiin www.hedelmatmarjat.fi -sivuston suoramyynti-tilojen listoilta ja yritettiin ottaa mukaan tiloja Uudeltamaalta Pohjois-Suomeen. Toinen paikka, jossa oli listattuna yrityksiä oli www.tuoretori.fi ja sen löydä tuottajia -haku. Kolmantena käytettiin Fonectan yrityshakua. Kysely lähetettiin 49 tilalle joista 14 vastasi. Vastausprosentti oli 29.

4.1 Kyselyn tulokset

Aluksi pyrittiin kartoittamaan syitä miksi yrityksillä ylipäätään on internet-sivut. Kuten kuvioista 1 voi nähdä suurin syy oli tiedon jakaminen ja tiedotus. Yritykset kertovat internet-sivuillaan mitä tuotteita ja palveluita on tarjolla, millaisia tuotanto- ja toimintatapoja he käyttävät sekä etenkin sesonkina ajankohtaiset asiat, kuten poiminnan alkaminen.



Kuvio 1. Syitä miksi tiloilla on internet-sivut

Yleinen tunnettavuuden lisääminen ja sen parantaminen olivat usean vastaajan listalla. Osa tiloista sijaitsee syrjemmässä valtavylistä, joten internet-sivut toimivat eräänlaisena ensimmäisenä tienviittana. Siihen liittyen opastuksen helpottuminen ja ajo-ohjeiden liittäminen internetiin mainittiin muutamissa vastauksissa. Ohjeet ovat sivuilla helposti löydettävissä ja saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa.

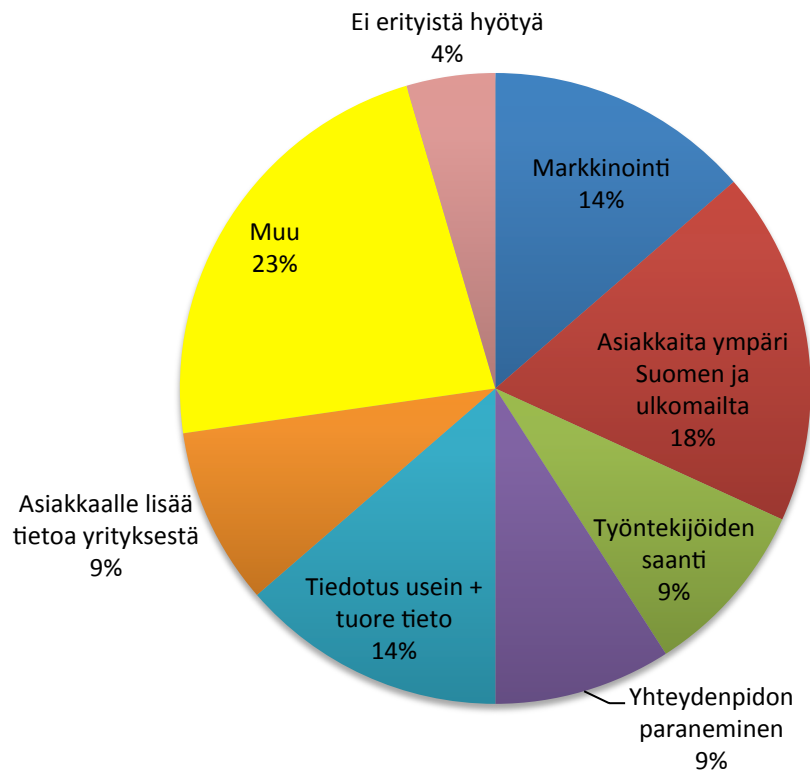
Selkeästi tärkeä asia sivujen olemassaolon suhteen oli niiden kustannustehokkuus. Sivut ovat edulliset ja käytännössä ne toimivat ilmaisenä mainoksena. Kustannuksia tulee oikeastaan vain perustamisvaiheessa. Perusteluiden joukossa oli myös maininta sivutilasta, joka oli tullut internetyhteyden kylkiäisenä sekä aikoinaan käyty kurssi.

Muita syitä sivujen hankkimiseen oli halu kokeilla ja erottua sekä toisaalta sivujen perustaminen, ettei jää jälkeen muista joilla jo sivut on. Sivujen kautta on saatu tilauksia ja yhteydenottoja kiinnostuneilta. Erääksi syyksi oli mainittu se, ettei lehtimainoksissa nykyään tarvitse kertoa kaikkea, vaan voi laittaa viittauksen nettisivuun. Sivuja on perustettu internetin käytön lisääntymisen myötä, markkinoiden edistämiseksi ja yrityskuvan parantamiseksi.

Oleminen internetissä on siis ihan samaa mainostamista kuin muissakin medioissa paitsi että tietoa on tarjolla enemmän ja kaikki samassa paikassa. Asiakkaan näkökulmasta on hyvä päästä tutkimaan yrityksiä, ilman että heti täytyy olla henkilökohtaisesti yhteydessä omistajien kanssa. Internet on kuitenkin sen verran uusi markkinointikanava, ettei osa viljelijöistä

koe sen mukaan ottamista enää tärkeänä. Asiakaskunta saattaa ehkä jo olla vakiintunut ja jos viljelijät ovat vanhempaa sukupolvea heitä ei välttämättä edes kiinnosta tai he eivät enää viitsi, koska eläkeikäkin lähestyy

Ne tilat joilla kotisivut ovat olemassa kokevat saavansa niistä monenlaista hyötyä (kuvio 2). Prosentuaalisesti suuri osa kertoi saaneensa uusia asiakkaita. Toiset ympäri suomea, toiset jopa ympäri maailmaa. Työntekijöitäkin oli saatu sivujen kautta kotimaasta sekä ulkomailta.



Kuvio 2. Hyöty internet-sivuista

Tiedotus ja markkinointi olivat monesti mainittuja hyötyjä. Sitä pidettiin tärkeänä, että tiedot voitiin päivittää usein, jotta asiakkaille olisi aina tuoretta tietoa tarjolla. Myös tiedottamisen helpottuminen mainittiin muuttamaan otteeseen ja se, että internet-sivujen avulla on helpompaa tavoittaa useampia ihmisiä. Sivut on otettu osaksi markkinointia ja etenkin tulevaisuudessa kotisivuista odotetaan olevan hyötyä. Pienen tilan markkinoinnin sanottiin koostuvan useasta osa-alueesta, kuten hyvistä tuotteista, palvelusta, hyvistä tiloista, kotisivuista ja mainonnasta, ja että se on pitkäjänteistä työtä.

Internetin ansiosta yhteydenpito asiakkaisiin ja kuluttajiin on helpottunut ja nopeutunut. Tilan yhteystiedot löytyvät asiakkaille helposti netistä ja ajo-ohje on helppo neuvoa, liittämällä kotisivulle kartta tai linkki karttaan. Hyödyksi mainittiin myös se, että asiakkaat saavat enemmän tietoa yrityksestä ja sitä myöten ”turhien” puheluiden määrä on vähentynyt ja oma työpanos on voinut olla tehokkaammin käytössä. Sivujen ansiosta muu mediakin oli kiinnostunut toiminnasta. Tunnettavuuden lisääntyminen on ollut monelle positiivista.

Muiden sähköisten keinojen ja medioiden käyttö oli tiloilla yleisesti todella vähäistä. Facebookia käytti vastanneista vain kolme. Sähköpostia mainontaan käytti muutama ja yksi maininta tuli asiakasrekisterin kautta luodun viestintäjärjestelmän käytöstä. Mahdollista Facebookin käyttöä tulevaisuudessa harkitsi yksi tila. Joillain ei ollut kokemusta sosiaalisen median käytöstä ja yksi vastaaja tyrmäsi sähköpostin ja sosiaalisen median käytön kokonaan kiinnostuksen puutteen takia. Arveluja kuitenkin oli että oikein suunniteltuna sosiaalisen median käyttö tuottaisi tulosta.

Viimeisiin kysymyksiin ei siis sosiaalisen median käyttämättömyyden vuoksi tullut kovinkaan paljon vastauksia. Vastanneista vain 6 % käytti sosiaalista mediaa.

Asioita, joita nämä puutarha-alan yritykset kertovat asiakkailleen sosiaalisen median avulla olivat tilojen yleiset asiat. Ajankohtaisista asioista ilmoitetaan ajallaan, kuten esimerkiksi tuotteiden saatavuus. Myös uusista tuotteista ja asioista tiedotetaan. Eri lajikkeiden tunnettavuutta voidaan yrittää lisätä sosiaalisen median kautta ja tuodaan asiakkaille tieto mahdollisista tapahtumista ja kaikesta mikä arvellaan lukijoita kiinnostavan. Tilan toiminnasta saatetaan kertoa tekstin lisäksi kuvin, jakamalla ne Facebookiin. Yhdellä tilalla kerrotaan mitä lajiketta ollaan milloinkin nostamassa ja mistä kaupoista tuotteita voi ostaa. Asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin vastaaminen toimii jollain tilalla Facebookin kautta.

Sosiaalisen median kautta päivityksiä lähetellään aika vaihtelevasti. Talvikaikana luonnollisesti vähemmän, mutta kesän ja sesonkien aikaan päivityksiä tehdään viikon tai parin välein tai jopa useampana kertana viikossa. Hiljaisempaan kautena päivitystahti on noin kerran kuukaudessa.

Sosiaalisen median hyödyiksi lueteltiin muun muassa nopea tapa viestiä ja välittää tietoa. Tiedon leviäminen on tehokkaampaa sillä tykkääjätkin voivat levittää tietoa. Eräessä paikassa uskotaan uutuuslajikkeiden menekin parantuneen lähialueiden marketeissa, tiedotuksen myötä. Asiakkaisiin saatava suurempi ja läheisempi yhteys koettiin hyvänä asiana ja parempi vuorovaikutteisuus ylipäättään.

4.2 Yhteenveto

Internet-sivujen olemassa oloa pidettiin yleisesti tärkeänä ja muutamalla tilalla päivittäminen on tullut juuri tänä vuonna ajankohtaiseksi. Yksi vastaaja mainitsi sivujen päivittämisen helposti jäävän, joten ainakin aluksi kannattaa luoda mahdollisimman vähän päivitettävää vaativat sivut.

Marja- ja vihannestiloilla uutisten päivittäminen keskittyisi aikaan, jolloin tuotteet ovat myyntivalmiita tai etsitään työntekijöitä, mutta talvellakin kannattaa edes kuukausittain jotain pientä infoa laittaa. Kiireiseen aikaan päivitys Facebookin kautta olisikin nopeaa ja kätevää.

Markkanen perusti itse Facebook-sivun, jotta pystyisi jakamaan ajankohdasta tietoa sitä haluaville. Sivuille hän laittaa yleistä asiaa, lähinnä kuvien

kautta, joita hän lisää jopa suoraan pellolta nettiin. Facebook on yksi tilan markkinointikanavista ja vuonna 2012 on ajateltu järjestettävän kilpailuja ja arvontoja. Kuten hän itse sanoi, päivitykset ovat lähitietoa lähiruoan syöjille. Tietosivuilla on mm. aukioloajat. Lisäksi hän ilmoittaa itsepoiminta-ajat sekä hintamuutokset. Hyötyä ei vielä ole ollut ainakaan rahallisesti, mutta tiedot ja kuvat ovat netissä hyvässä tallessa itselle. Haittoja ei Facebookin käytöstä ole ollut. (Markkanen, sähköpostiviesti 29.2.2012.)

Markkanen on selkeästi useampia muita viljelijöitä edellä, ainakin sosiaalisen median käytössä. Samainen innostuneisuus liitettynä vielä toimiviin kotisivuihin voisi tuoda tulevaisuudessa hyvääkin tulosta, uusina asiakkaina.

5 WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU

Suunnittelussa lähdetään siitä kenelle sivut tehdään, miksi ne tehdään ja lopuksi vasta minkä näköiset tehdään. Valitaan kohderyhmä, mietitään mitä markkinoidaan ja tutkaillaan kilpailijoiden kotisivuja. (Kent & Calishain 2002, 74).

Sivut tulevat lähiruoan tuottajalle, mutta niiden olisi tarkoitus ennen kaikkea palvella asiakkaita, nykyisiä ja uusia. Sivulla pyrittäisiin tavoittamaan loppukäyttäjiä ja hankkimaan niitä lisää. Etenkin rasiamansikan myyntiä haluttaisiin lisätä sekä suoraan tilalta mansikoiden hakijoita (Markkanen, sähköpostiviesti 22.11.2011).

Viljelijän toiveena oli saada sivuille yleistä tietoa tilasta ja sen toiminnasta. Tiedon tulisi olla yksinkertaista, silloin tällöin päivityksiä vaativaa. Kotisivuilla tieto voisi olla tekstinä, kuvina ja videoina. Väriä pitäisi sivuille saada, mutta muistaa pitää yleisilme selkeänä. (Markkanen, sähköpostiviesti 22.11.2011.)

Suunnittelussa yleisesti tulisi pyrkiä siihen, että sivut olisivat helppokäyttöiset ja selkeät. Asiakkaiden tarpeet tiedolle ja palveluille tulee ottaa huomioon, mutta oma hyötyminen sivuista on tärkeää. Sisältö tulee tärkeysjärjestyksessä ennen ulkonäköä. (Kent & Calishain 2002, 73.) Vaikka toisaalta huono ulkonäkö voi ajaa asiakkaat pois ennen kuin he ehtivät perehtyä sisältöön.

5.1 Välineet

Suunnitelun välineinä käytin Bloggeria, Weeblyä, sekä Gimpia. Kaikki ohjelmat ovat ilmaisia, jokaisessa hyviä ja huonoja ominaisuuksia ja niiden puutteita. Blogger on varsinaisesti ohjelma blogien tekemiseen ja Weebly on tarkoitettu enemmän kotisivujen tekoon. Gimp on Adoben Photoshopia vastaava ohjelma. Perehdyin lisäksi sivujen koodipuoleen, sillä muutamia elementtejä oli lisättävä koodin avulla.

5.2 Sivujen pääotsikot ja niiden valitseminen

Pääotsikot ja välilehtien otsikot määräytyivät sen mukaan, millaista tietoa kotisivuille halutaan. Muilla tiloilla otsikkoina löytyi mm. :

- etusivu/aloitussivu
- maatila/tilan historia/yritys/tilan esittely/'tilan nimi'/historia
- lajikkeet/tuotteet/marjat/'viljeltävä tuote'
- ajankohtaista/uutisia
- yhteystiedot/ajo-ohjeet/aukioloajat/sijainti
- kuvia/kuvat/galleria/kuvagalleria
- arvot/viljely/palautelomake/reseptit

- tilamyynti/torimyynti
- linkkejä/linkit

Yritysten sivuilta löytyi laaja kirjo erilaisia välilehtien otsikoita. Ensimmäinen sivu eli se johon internetosoite tuo, on hyvä olla nimetty etu- tai aloitussivuksi. Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalle valittiin ensimmäiseksi otsikoksi Etusivu, sillä se on lyhyt, ytimekäs ja niin yleisesti käytetty, ettei sen sisällöstä tule epäilyksiä.

Toisen sivun pääotsikoksi tuli Tuotteet, sillä sivujen pääasiana on kertoa asiakkaille mitä tuotteita tilalla myydään ja lisätä niiden menekkiä. Tuotteet-otsikon alta löytyy linkki jokaisen viljeltävän tuotteen omalle sivulle. Linkit ovat Mansikka, Kesäkurpitsa ja Nippusipuli. Kolmanneksi otsikoksi valikoitui Tila, jälleen sen lyhyiden ja selkeiden takia. Neljäs otsikko on Kuvia.

Otsikoita valittiin mahdollisimman vähän ja yksinkertaisia, jottei sivuista tulisi sekavia. Tärkeitä otsikoita kuten Ajankohtaista ja Yhteystiedot ei laitettu siksi, koska tiedot löytyvät helposti jo etusivulta.

Turhat otsikot jätettiin pois, eli asiat jotka löytyvät yhtä helposti jonkun jo olemassa olevan otsikon takaa. Kuten esimerkiksi lajikkeet löytyvät otsikon Tuotteet alta ja historia sekä esittely löytyvät otsikon Tila alta. Pois jätettiin suoraan otsikko Linkit, sillä mahdollisia linkkejä voi upottaa sivuille muutenkin, esimerkiksi kuvina logoista. Viljelystä ja myynnistä löytyy tietoja Tuotteet välilehdeltä, joten niitäkään ei erikseen tarvittu.

Viidenneksi välilehtisivuksi muodostui Kokeilussa-otsikko. Sivulle tuli tarve, kun Markkanen mainitsi vuonna 2012 aloitettavasta vadelman tunneliviljely kokeilusta (Markkanen, sähköpostiviesti 1.4.2012).

5.2.1 Etusivu

Etusivulle tuli yrityksen nimi tai tulevaisuudessa mahdollisesti logo sekä lyhyt esittely tilasta ja tuotteista. Tekstiin laitettiin maininta yrityksen Facebook-sivuista (joka toimii myös linkkinä) ja ajankohtaisten asioiden olemisesta siellä, kuten esimerkiksi itsepoiminnan alkamisajankohta. Tilamyynnin aukiolot tulevat myös etusivulle. Otsikon ja tekstin väliin suunniteltiin aluksi jonkin yleiskuvan lisäämistä tilalta, mutta sekavuuden välttämiseksi se jätettiin myöhemmin pois. Tekstin alapuolelle tuli pieni kuva tuotteista.

Alareunaan sijoitettiin yhteystiedot, jotka löytyvät rullaamalla sivun alareunaan. Yhteystietolaatikosta voi tehdä myös sellaisen, että se näkyy koko ajan sivun alareunassa. Sivun oikeaan reunaan liitettiin Tykkäyslaatikko (kuva 16), jossa näkyy reaaliajassa Facebookiin laitettut päivitykset ja yrityksestä voi suoraan tykätä painamalla laatikossa olevasta nappulasta, joutumatta välttämättä menemään Facebook-sivulle. Markkasen ehdotuksen myötä uutisten päivittäminen on siis todella helppoa, kun se tapahtuu vain Facebookin kautta. Muiden välilehtien otsikot näkyvät ylä-

reunassa otsikon ja tervetulotekstin välissä. Sekä yhteystiedot että Tykkäys-laatikko näkyvät jokaisella sivulla. Etusivun suunnitelma liitteessä 3.



Kuva 16. Tykkäys-laatikko, Facebook

Lopulliset tekstit muotoutuivat Markkasen sähköposteilla kerrottujen asioiden perusteella sekä tutkailemalla minkälaisia tekstejä vertailussa olleilla muilla tiloilla oli.

Lopullinen teksti Etusivulle:

Tyrvännön Marja ja Vihannes -tila on Hattulassa sijaitseva lähiruoan tuottaja, jonka pelloilta löytyy mansikoita, kesäkurpitsaa ja nippusipulia.

Tilan tuotteita voit ostaa lähialueiden kaupoista, sekä sesonkina suoraan tilalta. Mansikoita voi poimia itse tai ostaa valmiiksi poimittuna, rasioissa tai laatikoissa. Itsepoiminnan ajankohta ilmoitetaan erikseen tilan Facebook-sivulla, johon pääsee klikkaamalla oikealla olevaa laatikkoa. Käy tykkäämässä meistä ja seuraamassa uutisia!

Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilan löytää helposti Tyrvännöntien varresta seuraamalla opastuksia. Sivun alareunassa olevista yhteystiedoista klikkaamalla pääset myös katsomaan tilan sijaintia kartalla.

Tule käymään matkallasi Hämeen sydämessä!

Aukioloajat sesonkina:

Ma - Pe 9–19

La - Su 9–16

5.2.2 Tuotteet

Tuotteet linkistä painamalla kävijä tulee sivulle, jossa on lyhyehkö teksti viljelystä ja tuotteista yleensä. Ainoa asia, jota sivuilla täytyy jatkuvasti päivittää – eli vuosittain – olisivat viljeltävät lajikkeet ja mahdollisesti kuvien lisääminen. Tekstin jälkeen sivun alareunaan laitettiin linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille, koska varsinaista Linkit-välilehteä ei tule. Linkit olisivat yritysten logoja, joita klikkaamalla pääsee heidän sivuilleen. Ennen linkkien lisäämistä varsinaisille sivuille, voisi näiltä muilta yrityksiltä pyytää, laittaisivatko he vastapalvelukseksi omille sivuilleen linkin, josta pääsisi Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilan sivuille. Linkit tuotekohtaisille sivuille tulivat sivun vasempaan reunaan. Tuotteet -sivun suunnitelma liitteessä 4.

Lopullinen teksti Tuotteet sivulle:

Tilalla panostetaan tehokkaaseen kasteluun ja tarkkaan lannoitukseen tihkukastelun kautta. Mansikka- ja kesäkurpitsapenkeissä on tihkuletkut, joiden kautta vesi ja ravinteet annetaan kasveille. Tunneliviljelyn avulla satokautta pyritään aikaistamaan keväällä ja jatkamaan syksyllä. Kasvinsuojeluaineita käytetään vain todettuun tarpeeseen. Esimerkiksi kesäkurpitsalla niitä ei ole tarvittu ollenkaan viime vuosina.

Mansikoita menee suorana toimituksena noin 14:sta elintarvikeliikkeeseen, esimerkiksi Tampereen Stockmanniin ja Hämeenlinnan alueen S- ja K-marketteihin. Osa menee tukkutorille ja osa myydään suoraan tilalta, valmiiksi poimittuna kätevissä 250 ja 500 gramman rasioissa, 5 kilon laatikoissa sekä itsepoimintana. Kaupoista mansikkaa voi ostaa rasioissa. Laatikoita voi myös tilata.

Nippusipuli ja kesäkurpitsa myydään pääosin keskusliikkeille Tuoreverkon kautta sekä Tampereen kaupoille pälkänäläisen viljelijän kautta. Suoraan niitä myydään Hämeenlinnan Prismaan ja tietenkin tilalta voi ostaa kumpaakin.

Tuotteisiin ja lajikkeisiin voi tutustua enemmän tuotekohtaisilla sivuilla.

(Markkanen, sähköpostiviesti 29.2.2012; Markkanen sähköpostiviesti 10.4.2012)

Mansikka-sivulle tuli tietoa marjojen ominaisuuksista sekä kuvia lajikkeista, jotta kävijän on hyvä vertailla millaisia lajikkeiden erot ovat. Suoraan Mansikka-sivulle tultaessa on lyhyt teksti yleisesti ja alla linkit Varhaislajikkeet, Pääsatolajikkeet sekä Myöhäislajikkeet. Lajike-linkkejä klikkaamalla avautuu uusi sivu, jossa on kuhunkin kategoriaan kuuluvista mansikoista kuvaus. Täältä-sanasta painamalla, pääsee Biotus Oy:n sivuille

Lopullinen teksti Mansikka-sivulle:

Mansikka

Mansikan satokausi alkaa yleensä kesäkuun alkupuolelta ja jatkuu syyskuulle. Mansikan kukkien pölytys hoituu muutamien pellon reunaan sijoitettujen mehiläisyhdyskuntien sekä kimalaispesien avulla. Mansikan harmaahomeeseen on käytössä biologinen täsmätorjunta mehiläisten avulla. Mehiläisten käytöstä harmaahomeen torjunnassa voi lukea enemmän täältä.

Kiinteämmät ja kestävätkä marjat sopivat paremmin hillomarjaksi, kun taas pehmeät ovat sopivampia herkutteluun. Myöhäiset lajikkeet ovat niin ikään enemmän hillomarjoja ja varhaiset parempia syömistä varten. (Lötjönen 2011).

Tänä vuonna uudet kokeiluun tulleet lajikkeet ovat *Darselect*, *Flair* ja *Florence*. Alla olevista linkeistä löytyvät lajikkeet, jotka ovat viljelyssä vuonna 2012.

Varhaislajikkeet

Clery on aikainen lajike ja avomaalta sitä saakin jo kesäkuun puolivälin jälkeen. Marjat ovat kiiltäviä ja pyöreähköjä. Maku on maukas ja marja sopii hyvin herkutteluun.

Rumba on varhainen lajike, jonka marjat ovat syvänpunaisia ja kiiltäviä. Kukkavanojen pituuden ansiosta marjat ovat hyvin esillä ja kehittyvät siksi täydellisemmin ja poiminta on helppoa. Marjojen muoto on pyöreän kartiomainen ja ne ovat maultaan sekä kestävyydeltään hyviä.

Darselect on lajike joka kestää hyvin lämpötilanvaihteluja ja sopii siksi erinomaisesti kausi- ja kasvihuonetuotantoon. Marjat ovat kookkaita, kartiomaisia, kiiltäviä ja sisältä kiinteitä. Maultaan marjat ovat miellyttäviä. Tästä lajikkeesta on poimittu Suomen suurimmat mansikat.

Flair on uusi aikainen lajike, jota viljeltiin ensimmäisen kerran Suomessa vuonna 2008. Sato kypsyy nopeasti. Marjat ovat väriltään kirkkaan punaisia. Malto on kiinteää ja marjat ovat pinnaltaankin kestäviä. Maku on makea.

Pääsatolajikkeet

Polka on ollut suosituin lajike Suomessa jo vuosia. Marjat ovat makeita, tummanpunaisia ja niiden muoto on pyöreähkö. Lajike on hyvä talvenkestävyydeltään ja satotasoltaan hyvä. Marja sopii pakastukseen, hilloksi sekä kuivaukseen.

Sonata kypsyy muutamia päiviä *Polkaa* aikaisemmin. Se soveltuu hyvin tunneliviljelyyn ja sadonaikaistamiseen. Marjan on punainen hie-

man oranssiin vivahtava, kartiomainen ja kiiltävä, maultaan makea ja koostumukseltaan kiinteä. Marja on hieman kovempi ja isompi kuin Polkalla ja se sopii syöntimarjaksi, mutta myös hilloksi.

Myöhäislajikkeet

Salsa on uudehko myöhäislajike. Sen marjat ovat suuria, kirkkaanoranssinpunaisia ja hyvänmakuisia. Kasvi on kasvutavaltaan avoin ja lajikkeella on hyvä sadontuottokyky. Marjat säilyvät hyvin.

Florencen marjat ovat kirkkaan- tai tummanpunaisia ja kiiltäviä. Marja on kiinteä, hyvän makuinen ja säilyvyydeltään erinomainen. Pensas on hyvin haarova ja vahva, mutta tarvitsee talvisuojauksen. Marja sopii hilloihin.

(Varhaislajikkeet 2011; Pääsatolajikkeet 2011; Myöhäislajikkeet 2011; Markkanen, sähköpostiviesti 29.2.2012; Lötjönen 2011; Sata-marja n.d.; Markkanen, sähköpostiviesti 10.4.2012).

Nippusipuli-sivulle tuli hieman yleistä tekstiä sipulintuotannosta ja alle lajikkeet, jotka tällä hetkellä ovat viljelyssä. Jos lajikkeita tulee enemmän, voisi tulevaisuudessa harkita niiden laittamista linkin taakse, niin kuin mansikalla. Lajikkeista voisi laittaa sivuille myös kuvat.

Lopullinen teksti Nippusipuli-sivulle:

Nippusipuli

Nippusipuli on erinomainen salaatteihin, sillä se on mieto ja makeahko ja sen varret ovat myös maukkaita. Juuri maasta nostetut, tuoreet ja pestyt nippusipulit voi siis käyttää aivan sellaisenaan kokonaan! Sipulin satokausi alkaa kesäkuun alkupuolella ja jatkuu heinäkuun loppupuolelle.

Sipulia viljellään avomaalla muovissa ja ilman sekä sadon aikaistamiseksi kasvutunnelissa. Edellisen vuoden kesäkurpitsamaahan istutetaan sipulit heti lumien sulettua ja ne valmistuvat juhannukseksi. Loput istutetaan avomaalle koneella ja niistä saadaan satoa juhannuksen jälkeen. Sipuliakin on muutamia eri lajikkeita:

Alpha on aikainen lajike ja sitä käytetäänkin vuoden ensimmäisten satojen tuottamiseen.

Setton on hieman myöhäisempi kevätsipuli lajike, jonka sipulit ovat kauniin pyöreitä ja sileitä. Se on maultaan mieto ja säilyy hyvin.

(Garden4less 2012; Thompson & Morgan 2012; Markkanen, sähköpostiviesti 29.2.2012.)

Kesäkurpitsa-sivulle tuli yleistä tietoa sekä lueteltuna lajikkeet, jotka ovat viljelyssä. Lajikkeista voisi laittaa myös kuvat.

Lopullinen teksti Kesäkurpitsa-sivulle:

Kesäkurpitsa

Markkasen pelloilla viljellään noin puolet koko Hämeen alueen kesäkurpitsa- ja kurpitsa- kasvatuksesta. Kesäkurpitsaa kasvatetaan avomaalla muovissa, koska maa on sen alla lämpimämpi ja se suojaa varsinkin alkusatoa likaantumiselta. Kurpitsan satokausi alkaa kesäkuun toisella viikolla ja loppuu syyskuussa ensimmäisiin pakkasiin, sillä arat kasvit eivät kestä yhtään miinus asteita. Kurpitsa on hyvää salaateissa, paistettuna pannulla ja se sopii kakkuihin sekä säilykkeisiin. Viljelyssä on kaksi lajiketta:

Tänä vuonna kokeiluun tuleva lajike *Cassiopée* sekä

Parthenon, joka on aikainen partenokarppinen lajike. Se on itsepölytyvä, joten hedelmän muodostus ei ole riippuvainen hyönteisistä. Väriältään se on tumman vihreä ja kiiltävä.

(Markkanen, sähköpostiviesti 29.2.2012; ValueSeeds.com 2004.)

Aluksi mukana oli myös Tarhaherne-välilehti, mutta siitä luovuttiin, koska herne ei varsinaisesti ole viljelyssä, vaan se on viljelykiertokasvina, eikä sitä edes ole joka vuosi.

5.2.3 Tila

Tila-sivulle tuli informaatiota tilan historiasta ja nykyisestä viljelijästä. Tämä välilehti otettiin mukaan, sillä monella muullakin tilalla on samankaltaista tietoa ja moni ihminen lukee mielellään yrityksen menneisyydestä ja juurista. Tekstissä mainitaan myös muutamia lähellä olevia kiinnostavia kohteita, jotta mahdollisesti kauempanakin asuvat sivuille löytäneet henkilöt, lähtisivät vierailemaan ihan paikan päälle. Kohteiden nimet olisivat linkkejä toimijoiden sivuille.

Tätä tekstiä muokattiin eniten yhteistyössä Markkasen kanssa, jotta siitä saataisiin juuri hänenlaisensa historia kertomus.

Lopullinen teksti Tila-sivulle:

Tyrvännön Marja ja Vihannes on savolaiset sukujuuret omaavan Jusipekka Markkasen yritys.

Tila on alun perin ollut kartanon torppa, mistä kehitys on vienyt normaalin pientilan kautta, nykyaikaiseen täsmäviljely-puutarhatilaan. Omaa peltoa on reilut 5 hehtaaria ja loput noin 11,5 hehtaaria on vuokrattuja.

Tilan ensimmäinen kasvi oli mesimarja, jota seurasi mansikan ja valkosipulin viljely. Seuraavaksi kokeiltiin nippusipulin viljelyä ja sitä

seurasi vielä jättisipulin, vesimelonin, halloween- ja koristekurpitsoiden, sokerimaissin sekä syysvadelman viljely.

Nykyään viljelyssä olevat pääkasvit ovat mansikka, nippusipuli sekä kesäkurpitsa, joiden ohessa hieman hernettä ja perunaa.

Aktiivinen tiedon etsintä sekä uusien viljelymenetelmien kokeilu kuuluvat olennaisena osana tilan rutiineihin.

Lähellä tilaa sijaitsee Lepaan viinitila sekä Hämeen ammattikorkeakoulun puutarha-alan koulutusyksikkö, missä yrittäjä on kouluttautunut hortonomiksi (puutarhaopistosta). Vanajaniemen tiellä on Kallion puutarha, jossa viljellään salaattia ja ryhmäkasveja. Noin viiden kilometrin päässä on ratsastuskoulu Jaatalli ja hieman kauempana Vanajaveden rannalla virkistys- ja majoituspalveluita tarjoava Petäys Resort.

(Markkanen sähköposti 29.2.2012.; Markkanen sähköposti 10.4.2012)

5.2.4 Kuvia

Kuvat-välilehti otettiin mukaan, sillä niiden avulla voi helposti kertoa asiakkaille millaisesta tilasta on kyse. Kuvia on mukava katsella, jos ei jaksaa esimerkiksi lukea tekstejä. Kuvat tulisivat sivulle pieninä sarjoina, esimerkiksi kesäkurpitsan istutus, mansikka lajikkeita, kesätöitä tai sipulin viljely. Kuvia on helpompi selata, kun ne eivät ole vain yhtenä suurena galleriana, vaan asiakokonaisuuksina. Pientä kuvaa klikattaessa, ne avautuisivat samaan selainikkunaan suurempana ja kuvia voisi selata nuolista, eteen ja taaksepäin.

Muilla tiloilla ei juuri ollut erillistä Kuva-välilehtiä, vaan kuvia oli siellä täällä. Sen perusteella, että Markkasella on tilan Facebook-sivullakin paljon kuvia, päättelin, että sivu voisi olla tarpeen.

5.2.5 Kokeilussa

Kokeilussa sivulle tulee nimensä mukaisesti tietoa uusien tuotteiden viljelystä, joita ei vielä ole varsinaisesti otettu mukaan tuotantoon. Tänä vuonna aloitetaan vadelman viljelyä tunnelissa. Sivuille voisi liittää linkin TunneliWikiin, joka on Hanna Rummukaisen opinnäytetyönään aloittama info-sivu tunneliviljelystä.

Lopullinen teksti Kokeilussa-sivulle:

Keväällä 2012 alkoi vadelman taimien esikasvatusprojekti yhdessä Lepaan kasvihuoneista. Huhtikuun alussa aloitettu longcane-vadelmien esikasvatus kesti noin kuukauden, jonka jälkeen 200 tainta siirrettiin kasvutunneliin. Satoa taimista pitäisi tulla juhannuksesta lähtien.

Longcane-taimet ovat edellisvuonna kasvatettuja, pakkasvarastossa talvetettuja taimia, joilla on pitkät versot. Kasvun aloituksesta sadon alkuun menee noin 3 kuukautta.

(Markkanen, sähköpostiviesti 1.4.2012.; Markkanen, sähköpostiviesti 10.4.2012).

5.3 Tausta, värit ja fontit

Koska yrityksellä ei ollut mitään erityistä logoa, värien suunnittelussa ei ollut juuri mitään rajoitteita. Aluksi mietin yleisilmettä eli värejä ja taustakuvaa. Värit vaikuttavat ihmisten tiedostamattomaan ajatteluun ja teemekin paljon päätöksiä esimerkiksi laadusta ja luotettavuudesta, automaattisesti värien perusteella (Nolan n.d.).

Suurin värintuoja olisi luonnollisesti taustakuva tai jokin taustaväri. Selatessani Bloggerin valmiita taustakuvia päädyin valitsemaan ensimmäisenä heleän kevään vihreän, sillä yleisilmeestä tulisi sen avulla raikas ja nuorekas sekä tarpeeksi rauhallinen, mutta innovatiivinen (kuva 17). Taustakuva on Bloggerin kuvakirjastosta.



Kuva 17. Vihreä tausta, Blogger

Väriopillisesti länsimaisessa kulttuurissa vihreä merkitsee luonnollisuutta, rentoutta, rauhallisuutta ja toisaalta kokemattomuutta, ahneutta ja kateutta. Tulkinta ei ole yksiselitteinen ja yhteen sävyyn sidottu, sillä jo kylläisyyttä ja kirkkautta muuttamalla tulkinta voi muuttua hyvinkin helposti. Myös eri kulttuureissa värien tulkinnat vaihtelevat. Uskomusten tunteminen auttaa kuitenkin suuntaa antavasti ja oikein valittuna värit voivat luoda asiakkaalle luotettavuuden tunteen, jolloin hän helpommin aloittaa asiakassuhteen yrityksen kanssa. Huonosti valittuna värit saattavat aiheuttaa kielteisen reaktion. (Nolan n.d.)

Toisena vaihtoehtona kokeilin taustaa, joka oli ottamani kuva kesällä 2011 poimituista mansikoista. Tausta oli herkullinen ja kesäinen, mutta jokseenkin sekava. Punainen värinä olisi aggressiivinen, hallitseva sekä vaarallinen ja vaikkakin myös voimakas ja rohkea (Nolan n.d.), se ei ehkä toisaalta sopisi puutarha-alan yritykselle, joka hakee uusia asiakkaita ja jonka tulisi siis olla helposti lähestyttävä (kuva 18).



Kuva 18. Punainen tausta

Valkoisen värin kanssa tulee myös olla maltillinen, sillä suurina pintoina se viestittää kylmyyttä, tyhjyyttä ja steriiliyttä (Nolan n.d.). Täysin vitivalkoista pintaa on myös ikävä tuijottaa pitkään, joten vaikka tekstin tausta olisikin vaalea, kannattaa sen olla hieman harmaaseen, keltaiseen tai muuhun väriin väriin vivahtava.

Kolmas taustavaihtoehto oli maisema, sininen taivas pilvineen sekä alareunassa ruohoa. Tästä taustasta tuli lopullinen vaihtoehto, tosin kuvaa piti vielä jatkossa muokata paremmin nettisivulle sopivaksi (kuva 19). Muokaus käsitti kuvan sovittamisen valittuun taustaväriin. Kuva on kopioitu www.downloadfreebackgrounds.net -sivustolta. Vaikka kuva on ilmainen, täytyisi varsinaiselle sivulle tehdä oma versio kuvasta. Kaupallisessa tarkoituksessa kannattaa olla tarkkana kuvien tekijänoikeuksien kanssa. Taustan värejä voi helposti muuttaa, jolloin sivusta tulee hyvin erilainen tunnelma.



Kuva 19. Sininen tausta, www.downloadfreebackground.net

Tekstin fontiksi valikoitui Verdana, koska se on yleinen internetissä käytetty fontti ja tarpeeksi yksinkertainen, näyttämättä kuitenkaan liian viralliselta. Otsikoihin kokeiltiin useita fontteja. Aluksi sivun otsikoita työstettiin fontilla TrashHand, mutta se ei tuntunut viljelijästä sopivalta. Markkanen ehdotti otsikon fontiksi mansikkarasioiden kansitarroissakin (kuva 20) käytettyä mallia Curlz MT. Ammattikäytössä Curlz MT fonttia pyritään aika yleisesti välttämään, sen ylikäytön ja osaksi myös ulkonäön takia. Kuten nimimerkillä Carucaru (2011) kirjoittava henkilö toteaa, fontista

huokuu teennäinen rentous ja suunnittelussa sitä pidetään lukukelvottomana ja halvannäköisenä.



Kuva 20. Tarra mansikkarasioissa

Lopulta päädyttiin valitsemaan mansikkarasioiden kannessa olevien tarrojen kanssa yhteensopiva fontti nimeltään HenryMorganHand Medium.

Lopulliselle sivulle (kuva 23 ja liite 3) tekstin taustalle laitettiin vaaleansininen taustalaatikko, jotta teksti erottuisi paremmin maisemasta. Väri poimittiin kuvan 19 taivaan vaaleansinisistä sävyistä. Reunoista tehtiin hieman pyöreät liiallisen kulmikkouden välttämiseksi. Välilehtien valikkoon käytettiin samaa sävyä kuin taustalaatikkoon. Se välilehti, jolla kävi- ja on, näkyy vaaleansinisena ja muut näkyvät sinisenharmaana ja hieman pienempinä.

Aukioloajat ja yhteystiedot piti saada hyvin esille, joten niillekin tehtiin omat vaaleanvihreän väriset pehmeäreunaiset laatikot. Väri valittiin ruohon vaaleista sävyistä.

Etusivun kuva tulisi olemaan muuttuva siten, että kun sivun lataa uudelleen kuva on erilainen. Mahdollisen logon paikka olisi kohdassa, jossa nyt on kuva vihanneksista. Selvennyksen vuoksi Tykkäys-laatikon yläpuolelle tulee teksti: ajankohtaista.

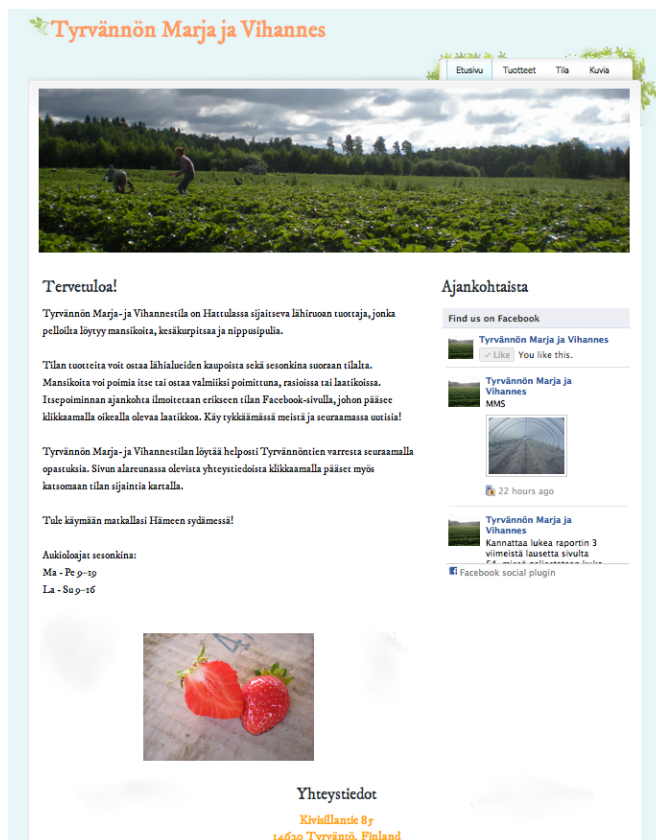
Yhteistyökumppaneiden logoista tulisi jonkin verran lisää väriä Tuotteet-välilehdelle (liite 4). Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilan YouTube -sivulle voisi laittaa myös linkin, jos Markkanen päättää alkaa käyttää sitä tulevaisuudessa.

5.4 Kuvia suunnitelmista



Kuva 21. Blogger

Kuvassa 21 on Bloggerilla tehty suunnitelma, josta näkyy myös vihreän taustan sopivuus. Ulkoasu tosin näyttää enemmän blogilta kuin yrityksen internetsivuilta.



Kuva 22. Weebly

Kuvassa 22 on Weeblyllä tehty suunnitelma. Sivumalleja oli monia, ja valitsin niistä yksinkertaisimman ja selvimmän, mutta ilmeestä tuli ehkä liiankin pelkistetty. Tässä mallissa otsikon ja tekstin väliin, olisi jokaiselle sivulle tullut jokin kuva tilalta.



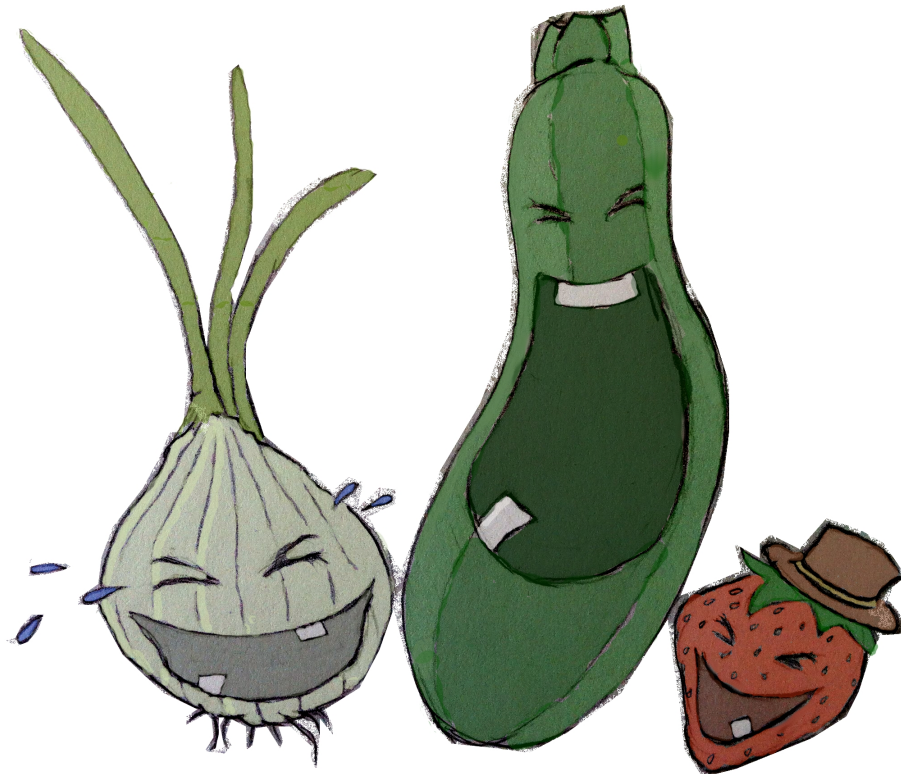
Kuva 23. Gimp

Kuvankäsittelyohjelma Gimpillä tehdystä mallista (kuva 23 ja liite 3), tuli lopullinen internet-sivun suunnitelma. Ilme on pirteä ja leikkisä, mutta silti asiallinen. Värejä ovat musta, valkoinen, vihreä ja sininen. Hieman punaista tulee kuvista. Maisemakuvan taustalle valikoitui sininen tausta.

5.5 Mitä erikoista sivulle voisi laittaa?

Miten internet-sivun saisi erottumaan muista? Tai mitä muuta mielenkiintoista sivuille voisi lisätä?

Logo olisi ensimmäinen asia, joka kannattaisi suunnitella. Logo voi olla tyyllitelty teksti, johon on lisätty jokin kuvio tai kuva. Esimerkkinä piirtämäni kuva sipulista, kesäkurpitsasta ja mansikasta (kuva 24), joka on lisätynä myös suunnitelmaan, mahdollisen tulevaisuudessa suunniteltavan logon paikalle.



Kuva 24. Esimerkki logon kuvasta

Koska aloitussivulla on Ajankohtaista -laatikko, jota klikkaamalla pääsee yrityksen Facebook-sivulle, ei välttämättä tarvitse lisätä erikseen Facebookin Tykkää -nappulaa, joka usein on hyvä lisä sivuille.

Koska Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilalla on kesäisin ulkomaalaisia työntekijöitä, olisi sivut hyvä olla lisäksi englanniksi, ja koska toinen kotimainen kielikin on välillä hyvin huonosti edustettuna, sivut ruotsinkielellä toisivat lisää arvoa.

Alkuperäisen idean mukaan yrityksestä olisi pitänyt tehdä esittelyvideoita. Markkanen on itse kuvannut aiemmin muutamia videoita, jotka hän on lisännyt Facebook-sivuille. Markkanen mainitsi joskus luoneensa yritykselle YouTube -sivuston ja hyvä keino tulevaisuudessa olisi ottaa se aktiivisemmin käyttöön ja ladata videot sinne. Tällä tavoin yrityksellä olisi jo kolme paikkaa, joiden kautta asiakkaat voisivat löytää sen. Kaikki kolme sivustoa voisi ja pitäisi myös linkittää toisiinsa, jolloin liikenne sivuilla kasvaisi.

Mahdollisesti sivuille voisi myös lisätä lauseen ”Hae töihin – ota yhteyttä!”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tekstit sivuille valmistuivat yhteistyössä Markkasen kanssa ja ne on kirjoitettu niin, että ne voidaan liittää sivuille suoraan. Suunnitelma valmistui vertailujen sekä tiedonhaun avulla, ja muutamia vinkkejä ulkoasun työstämiseen sain myös nimettömänä pysyttelevältä web-sivujen suunnittelijalta.

Aihe oli kiinnostava ja työn ansiosta sain hyvän kuvan puutarha-alan yritysten nykyhetken markkinoinnista internetissä. Vihannes- ja marjatilalliset eivät vielä ole täysin heränneet käyttämään internetiä tehokkaasti mainostamiseen. Sosiaalisen median hyötyjä ei ole vielä tiedostettu tarpeeksi. Olisi mielenkiintoista seurata tulevaisuudessa ryhtyvätkö viljelijät käyttämään enemmän internetiä ja sosiaalista mediaa hyödykseen.

Kotisivujen toteutuksen jälkeen Tyrvännön Marja ja Vihannes -tilasta olisi olemassa suhteellisen kattava yritys esittely internetissä. Kotisivujen osoite tulisi heti ilmoittaa tai lisätä sivuille, joilla yrityksen yhteystiedot ovat, jotta löytyminen voisi heti lähteä käyntiin.

Tiedotusta sosiaalisen median ja internetin hyödyistä viljelijöille tulisi lisätä tulevaisuudessa ja kannustaa heitä luomaan sivustoja. Näin kenties saataisiin kotimaisten tuotteiden menekkiä lisättyä ja nostettua lähiruoan ja -tuotannon arvoa kuluttajien silmissä.

Kauppapuutarhaliiton vihannesten menekinedistämiskampanja Tankkaa iloa ja väriä (2012) sekä edellisvuoden Syö värikkäästi! -kampanjat, ovat hyvää edistystä yleisesti vihannesten tunnettavuuden lisäämiseksi. Jos kampanjan myötä kulutus nousee, kuluttajat varmasti haluavat tietää enemmän juurikin syömänsä ruoan tuottajista. Viljelijät voisivatkin ottaa mallia menekinedistämiskampanjasta ja tuoda omia tuotteitaan myös samaan teemaan liittyen esille. Kampanjan kotisivut, esitteet ja Facebook-sivut toimivat erittäin hyvänä esimerkkinä kuinka luoda yhtenäinen mainoskampanja, joka herättää ihmisten mielenkiinnon. Myös kampanjan sloganit ovat mieleenpainuvia ja koska mainonta on kohdennettu enimmäkseen nuorille, ilme on luotu hyvin sen mukaiseksi. Ehkä kauppapuutarhaliiton kannattaisikin järjestää viljelijöille seminaari, kuinka luoda toimiva mainoskampanja?

6.1 Arviointi ja tavoitteet

Lähteiden löytäminen tuntui olevan aluksi vaikeaa. Yleistä markkinointiin liittyvää asiaa löytyi hyvin paljon ja sen rajaaminen mitä tietoa työhön otettiin mukaan oli välillä haastavaa. Puutarha-alan yrityksiä koskevaa markkinointi-infoa ei löytynyt tarpeeksi, joka johtui ehkä siitä ettei aiheesta ole juuri tehty tutkimuksia.

Työn tavoite eli internet-sivujen suunnittelu, saatiin päätökseen ja ulkoasu sekä tekstit viimeistelyä. Alemmat tavoitteet eli loppukäyttäjien lisääminen sekä rasiamansikoiden menekin lisääminen, jäivät tutkailtavaksi tulevaisuudessa. Mansikkarasian esille tuominen internet-sivuilla, tuotti päänvaivaa ja lopulta se jäi hieman syrjään. Kuitenkin, jos tunnettavuutta saadaan sivujen avulla lisättyä, mansikoidenkin myynti todennäköisesti kasvaa. Slogan on esimerkissä siksi mansikkapainotteinen, että sen avulla voisi kiinnittää enemmän huomiota juuri siihen tuotteeseen mille halutaan lisää myyntiä. Sama toistuu esimerkikilogossa, jossa mansikan hattu viittaa esimerkisisloganiin.

Työn tekeminen oli osittain haastavaa, mutta lopulta hyvin palkitsevaa. Kun kyselyyn alkoi tulla vastauksia hiljaisen alun jälkeen, alkoi tekeminenkin edetä paremmin. Jatkossa voisi tehdä laajemman kyselyn tai kyselyitä lomakkeen muodossa. Kyselyyn voisi esimerkiksi ottaa tiloja, joilla on Facebook-sivu tai jotka ylipäättään käyttävät aktiivisesti internetiä. Mielenkiintoista olisi tehdä kysely myös tiloille, jotka eivät internetiä käytä markkinointiin. Lisäksi voisi selvittää kuluttajilta mitä he haluavat yritysten kotisivuilta ja sosiaalisen median kautta.

Ilmaiset kotisivuohjelmat tulivat tutuiksi ja perehdyin hieman koodauksenkin. Ilmaiset ohjelmat ovat käteviä, mutta jos haluaa vapaat kädet suunnitteluun on parempi turvautua ammattilaisen apuun. Siten sivuista saa myös persoonallisemman näköiset. Gimp-ohjelman käyttöä opin hyvin.

Prosessin aikana opin kotisivuista ja markkinoinnista paljon. Jatkossa aiheeseen perehtyminen voisi olla mielenkiintoista.

6.2 Tulevaisuuden näkymät, jatkotoimenpiteet

Tulevaisuudessa sivuja täytyisi päivittää viljeltävien kasvien ja lajikkeiden osalta. Ulkoasun ja sisällön kehitys jatkuisi kokemuksien myötä, varsinkin jos tilalle keksittäisiin jokin omaleimainen logo sekä slogan.

Logoa olisi hyvä käyttää mm. nettisivuilla, rasioissa, kylteissä ja mainoksissa, jolloin tilalle luotaisiin yhtenäinen ilme ja tunnistettavuus paranisivat todennäköisesti. Tuotteista on logon kanssa helpompi tehdä oman näköisiä ja yleensä se jää pelkkää otsikkoa paremmin mieleen (Falcon 2008). Logon kehittelyyn voi pyytää apua esimerkiksi siltä henkilöltä, joka tulee tekemään lopullisen nettisivun.

Slogania taas voisi käyttää lehtimainoksissa, tienvarsikylteissä ja vaikka myös mansikkarasioissa, joiden myyntiä haluttiin lisätä. Slogan voisi esimerkiksi olla kylteissä ja mainoksissa: Pistäydy ostamaan hatullinen mansikoita! Ja rasiassa: Hatullinen tuoreita mansikoita!

Asiakkaiden viihdyttämiseksi, heidän tullessaan tilalle asti ostamaan tuotteita, voisi harkita pienen tarjoilun järjestämistä, kahvia ja pullaa tai myynnissä olevaa mansikkamehua (myynnissä 2011) pientä korvausta vastaan.

Seuraava askel on siis pistää kotisivu pystyyn ja seurata liikenteen kasvamista internetissä sekä paikan päällä tilalla.

LÄHTEET

- Adutor Oy. 2011. Viitattu 2.4.2012. www.adutor.fi/kotisivujen-hinta/
- Blogger. iStockphoto. <http://www.istockphoto.com/stock-photo-9126012-green-leaf.php?refnum=konradlew>
- Domain.fi. Päivitetty 14.9.2011. Viitattu 9.3.2012.
<http://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat.html>
- Domaintunnus.com. 2012. Viitattu 9.3.2012.
http://www.securepaynet.net/default.aspx?ci=1767&prog_id=414139
- Downloadfreebackgrounds.com. 2011. Saatavilla:
<http://www.downloadfreebackgrounds.net/creative-wallpapers/green-grass-clear-sky-backgrounds.html>
- Falcon, R. 2008. Why use Logo for businesses?. PRlog (Press release). Viitattu 9.2.2012. <http://www.prlog.org/10159565-why-use-logo-for-businesses.html>
- Google. 2011. Insights for search. Viitattu 16.4.2012.
<http://www.google.com/insights/search/#q=%22sosiaalinen%20media%22&geo=FI&cmpt=q>
- Halligan, B., Shah, D. 2010. Inbound marketing : get found using Google, social media and blogs. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- Hovila, J. 2009. Mitä inbound-markkinointi on?. PowerBlogi, internet-markkinoinnilla tulosta. [Blogiteksti]. Viitattu 9.6. 2012.
<http://blogi.powermarkkinointi.com/mita-inbound-markkinointi-on/>
- Internetmarkkinoinnin aloittajan pikaopas. n.d. Powermarkkinointi. Viitattu 9.3.2012. Saatavilla:
<http://tilaus.powermarkkinointi.com/internetmarkkinoinnin-aloittajan-pikaopas/>
- Kaplan, A., Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Teoksessa Kelley School of Business (toim.) Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January-February 2010. Indiana University, 59–68, pdf-tiedosto. Viitattu 24.1.2012.
<http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968>
- Kattelmäki, N. 2011. Kotisivukone vs. ammattilainen. Viitattu 2.4.2012.
<http://www.patkat.fi/blog/13/kotisivukone-vs-ammattilainen>

Kent, P., Calishain T. 2002. Poor Richard's liiketoiminta ja markkinointi internetissä. Suom. Maria Hindström. Järvenpää: Yrityssanoma.

Korpela, J. 2009. Web-julkaisemisen opas, luku 3 Lisukkeet: Mitä kaikkea voisikaan lisäksi tehdä: Kehykset (frames). Viitattu: 19.3.2012. <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/webjulk/3.8.html>

Laitila, T. 2011. Youtube tarjoilee jo kolme miljardia videota päivittäin. Viitattu 13.3.2012. http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2011/05/25/youtube_tarjoilee_jo_kolme_miljardia_videota_paivittain

Lötjönen, K. 2011. Polka on kuoleva lajike. Yle Savo. Viitattu 22.3.2012. http://yle.fi/alueet/savo/2011/07/polka_on_kuoleva_lajike_2702444.html

Markkanen, J. 22.11.2011. Re: nettisivuj. Vastaanottaja Sari Oksanen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 5.3.2012.

Markkanen, J. 29.2.2012. Re: OPNT kysymyksiä. Vastaanottaja Sari Oksanen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 3.3.2012.

Markkanen, J. 3.3.2012. Re: MANSikka. Vastaanottaja Sari Oksanen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 9.3.2012.

Markkanen, J. 1.4.2012. Re: suunnitelmaa. Vastaanottaja Sari Oksanen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 2.4.2012.

Markkanen, J. 10.4.2012. Re: suunnitelmaa. Vastaanottaja Sari Oksanen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 10.4.2012.

MVnet: Kotisivun teko: Ulkoasu kotisivuille. 2009. Viitattu 19.3.2012. http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Ulkoasu_kotisivuille

Myöhäislajikkeet. Marja-Suomen Taimituotanto Oy. Päivitetty 25.10.2011. Viitattu 20.2.2012. <http://www.taimituotanto.net/mansikka.html>

Nielsen, J. 1996. Original Top Ten Mistakes in Web Design. Viitattu 14.3.2012. <http://www.useit.com/alertbox/9605a.html>

Nielsen, J. 1999. The Top Ten Web Design Mistakes of 1999. Viitattu 2.4.2012. <http://www.useit.com/alertbox/990530.html>

Nielsen, J. 2002. Top Ten Web-Design Mistakes of 2002. Viitattu 2.4.2012. <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>

Nielsen, J. 2003. Top 10 Web Design Mistakes of 2003. Viitattu 2.4.2012. <http://www.useit.com/alertbox/20031222.html>

Nielsen, J. 2005. Top Ten Web Design Mistakes of 2005. Viitattu 2.4.2012. <http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html>

Nimimerkki Carucaru. Font #5: Curlz MT feat. Gigi (aka: It's So Pretty Pretty Princess That I'm Going to Puke). Writing for designers – The class blog of avt 395-1, George Mason University. Julkaistu 8.5.2011. Viitattu 4.4.2012. <http://www.writingfordesigners.com/?p=6522>

Nimimerkki Geek. Don't like the look of that... Visible Procrastinations. Julkaistu 17.1.2006. Viitattu 6.3.2012. <http://visibleprocrastinations.wordpress.com/2006/01/17/dont-like-the-look-of-that/>

Nolan, K. n.d. Värien käyttäminen tehokkaasti: Kuinka värit vaikuttavat käyttäjään. Microsoft Office Frontpage ohjeet. Viitattu 19.2.2012. <http://office.microsoft.com/fi-fi/frontpage-help/varien-kayttaminen-tehokkaasti-kuinka-varit-vaikuttavat-kayttajaan-HA001042937.aspx>

Nurmi, L. 2005. Kotipuutarhurin palkokasvit. Viitattu 22.3.2012. http://www.pellervo.fi/pellervo/kp5_05/palkokasvit.htm

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pääsatolajikkeet. Marja-Suomen Taimituotanto Oy. Päivitetty 15.10.2011. Viitattu 20.2.2012. <http://www.taimituotanto.net/mansikka.html>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Helsinki : Karisto Oy.

Satamarja. n.d. Mansikka (Fragaria). Viitattu 22.3.2012. <http://www.satamarja.net/lajikkeet.html>

Säteri, R. 2011. Tutkimus: Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Deski Oy. pdf-tiedosto. Viitattu 2.4.2012. http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf

Tankkaa iloa ja väriä! 2012. Kauppapuutarhaliitto ry:n vihannesten menekinedistämiskampanja esite 2012.

Teratavu. 30.12.2011. Viitattu 2.4.2012. <http://www.teratavu.com/hinnasto.php>

Thompson & Morgan. 2012. Onion, Shallot & Garlic Sets. Onion 'Alpha'. Viitattu 21.3.2012. <http://www.thompson-morgan.com/vegetables/all-other-vegetables/onion-shallot-and-garlic-sets?sortBy=bestsellers&page=all>

Valueseeds.com. 2004. Growing Guides. Zucchini Parthenon. Viitattu 21.3.2012. <http://www.valueseeds.com/archive-322.html>

Varhaislajikkeet. Marja-Suomen Taimituotanto Oy. Päivitetty 25.10.2011. Viitattu 20.2.2012. <http://www.taimituotanto.net/mansikka.html>

WebArkkitehti. Viitattu 2.4.2012. www.wa.fi/FI/Palvelut

Whyte, J. 2008. Guide to Video Marketing on YouTube. Viitattu 29.3.2012. <http://www.searchenginejournal.com/guide-to-video-marketing-on-youtube/6381/>

www.blogger.com

www.gimp.org

www.weebly.com

KYSELYKAAVAKE

Hei!

Opiskelen puutarhataloutta Lepaalla Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni.

Siihen liittyen teen pientä tutkimusta puutarha-alan yritysten internetin käytöstä ja toivoisin, että löytäisitte hetken aikaa ja voisitte vastata muutama kysymykseeni.

Opinnäytetyössäni suunnittelen internetsivua marja- ja vihannestilalle ja yritän selvittää mm. mitä hyötyä sivuista voisi olla.

Kysymyksiin ei tarvitse vastata pitkästi. Muitakin huomioita asiaan liittyen saa toki lisätä, luen niitä mielelläni ja käytän mahdollisuuksien mukaan opinnäytetyössäni.

Ystävällisin terveisin

Sari Oksanen
HAMK – Puutarhatalouden ko

Kysymykset:

1. Mainitkaa vähintään 3 syytä miksi yrityksellänne on internetsivut.
2. Mitä hyötyä internetsivuista on ollut yrityksellenne?
3. Mitä muita sähköisiä keinoja/medioita käytätte yrityksenne markkinointiin?
Mainitkaa keinot nimeltä.

Jos käytätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne niin:

4. Mistä asioista kerrotte sosiaalisen median avulla asiakkailleenne?
5. Kuinka usein päivitätte sosiaalista mediaa?
6. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on ollut liiketoiminnallenne?
7. Mitä haittoja --?

Kiitos!



PUUTARHA-ALAN INTERNET-SIVUJA

Arvioinnissa olleet tilat:

Marja- ja vihannestila Jarmo Valtari	www.jarmovaltari.fi
Enon mansikkatila	www.kolumbus.fi/~k17700/enonmansikka/
Kuolaniemen tila	www.kuolaniemi.fi
Nastolan Marjapysäkki	www.marjapysakki.com
Toukolan vihannestila	www.toukolanvihannestila.fi
Peltosirkun Marjatila	www.peltosirkuntila.fi
Rönnvikin tila	www.ronnvik.com
Parikan Marjatila	www.parikanmarjatila.net

Kyselyyn vastanneet tilat:

Kankaisten tila	www.kankaistentila.fi
Meinikkalan tila	www.meinikkalantila.com
Vinkkilän luomutuote	www.vinkkilanlomutuote.fi
Järvikylä	www.jarvikyla.fi
Marjakka	www.marjakka.fi
Piispan marjat ja hedelmät	www.piispanmarjatjahedelmat.fi
Paavolan marja- ja luomutila	www.ekomarja.fi
Rasimuksen maatila	http://personal.inet.fi/yritys/rasimus/
Kirrin tila	www.kumpunen.fi
Simolan mansikka- ja villisikatila	www.villisikatila.com
Aholammentila	www.aholammentila.fi
Ylirautian tila	www.ylirautiantila.fi
Peltolan marjatila	www.peltolanmarjatila.fi
Mönkkösen marjatila	http://personal.inet.fi/koti/monkkosenmarjatila/index.htm

Opinnäytetyössä mainittuja sivuja:

Hedelmän- ja Marjanviljelijäin liitto	www.hedelmatmarjat.fi
Tuoretori	www.tuoretori.fi
Puutarha-Sanomat	www.puutarha-sanomat.net
Marjatila Raitaniemi	www.raitaniemi.com
Marja- ja vihannestila Ulla ja Kalervo Torkkeli	www.koylio.com/kotisivu.php?id=12
Marja- ja vihannestila Kirmanen	www.koti.mbnet.fi/jussikir/
Airaxin Ky	www.airaxin.fi

ETUSIVU



*Tyrvännön
Marja & Vihannes*

Etusivu Tuotteet Tila Kuvia Kokeilussa

Tervetuloa!

Tyrvännön Marja- ja Vihannestila on Hattulassa sijaitseva lähiruuan tuottaja, jonka pelloilta löytyy mansikoita, kesäkurpitsaa ja nippusipulia.

Tilan tuotteita voit ostaa lähialueiden kaupoista sekä sesonkina suoraan tilalta. Mansikoita voi poimia itse tai ostaa valmiiksi poimittuna, rasioissa tai laatikoissa. Itsepoiminnan ajankohta ilmoitetaan erikseen tilan Facebook-sivulla, johon pääsee klikkaamalla oikealla olevaa laatikkoa.

Käy tykkäämässä meistä ja seuraamassa uutisia!

Tyrvännön Marja- ja Vihannestilan löytää helposti Tyrvännöntien varresta, seuraamalla opastuksia. Sivun alareunassa olevista yhteystiedoista klikkaamalla pääset myös katsomaan tilan sijaintia kartalla.

Tule käymään matkallasi Hämeen sydämessä!

Aukioloajat sesonkina:
Ma - Pe 9-19
La - Su 9-16



Ajankohtaista:

Find us on Facebook

Tyrvännön Marja ja Vihannes
Like You like this.

Tyrvännön Marja ja Vihannes
shared a link.

Hämeenlinnakauppahalli
www.adressit.com
Hämeenlinnaan tulisi saada kauppahalli. Jos olet samaa mieltä, ilmaise mielipiteesi täällä kannattamalla kauppahallia. Hämeenlinna ansaitsee kauppahallin.
6 hours ago

Tyrvännön Marja ja Vihannes added 58 new photos:
Untitled Album.

Facebook social plugin

Yhteystiedot:

Kivisillantie 85
14620 Tyrväntö
Puh: 040 8372771
E-mail: jp@kotikone.fi

TUOTTEET-VÄLILEHTI

Tyrvännön Marja & Vihannes

Etusivu Tuotteet Tila Kuvia Kokeilussa

Mansikka
Markkasen pelloilla viljellään noin puolet koko Hämeen alueen kesäkurpitsaista eli alaa on noin 1 hehtaari. Viljely tapahtuu avomaalla muovissa. Nippusipulia viljellään muovissa ja ilman ja välillä kasvutunnelissakin. Mansikkaa viljellään suurimmaksi osaksi avomaalla, mutta pieni osa on kasvamassa tunnelissa satokauden pidentämiseksi. Peltoalaa löytyy yhteensä hieman yli 11 hehtaaria.

Mansikoita menee suorana toimituksena noin 14:sta elintarvikeliikkeeseen, esimerkiksi Tampereen Stockmanniin ja Hämeenlinnan alueen S- ja K-marketteihin. Osa menee tukkutorille ja osa myydään suoraan tilalta valmiiksi poimittuna kätevässä 250 ja 500 gramman rasioissa, 5 kilon laatikoissa sekä itsepoimintana. Kaupoista mansikkaa voi ostaa rasioissa. Laatikoita voi myös tilata.

Nippusipuli ja kesäkurpitsa myydään pääosin keskustiikkeille Tuoreverkon kautta sekä Tampereen kaupoille pälkänäläisen viljelijän kautta. Suoraan niitä myydään Hämeenlinnan Prismaan ja tietenkin tilalta voi ostaa kumpaakin.

Tuotteisiin ja lajikkeisiin voi tutustua enemmän tuotekohtaisilla sivuilla.

Ajankohtaista:

Find us on Facebook

Tyrvännön Marja ja Vihannes
Like You like this.

Tyrvännön Marja ja Vihannes
shared a link.

Hämeenlinnakauppahalli
www.adressit.com
Hämeenlinnaan tulisi saada kauppahalli. Jos olet samaa mieltä, ilmaise mielipiteesi täällä kannattamalla kauppahallia. Hämeenlinna ansaitsee kauppahallin.
6 hours ago

Tyrvännön Marja ja Vihannes added 58 new photos Untitled Album.

Facebook social plugin

Aspilantila **TUOREVERKKO**

Yhteystiedot:
Kivisillantie 85
14620 Tyrväntö
Puh: 040 8372771
E-mail: jp@kotikone.fi