

Bulevardin kahvisalongin internetsivujen suunnittelu ja niiden näkyvyys Googlen hakukoneessa

Heli Hakulinen, Linda Heinonen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohdon koulutusohjelma

2012



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Heli Hakulinen, Linda Heinonen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi RHM18</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Bulevardin kahvisalongin internetsivujen suunnittelu ja niiden näkyvyys Googlen hakukoneessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 8</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Tommi Immonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aihe syntyi Bulevardin kahvisalongin tarpeesta uudistaa yrityksen internetsivuja. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset ovat hyvät internetsivut. Työssä selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat internetsivun käytettävyyteen, minkälaista sisältöä verkkosivuilla tulisi olla ja kuinka sivuston ulkoasu ja asettelu vaikuttavat käyttäjän kokemukseen sivustosta. Työssä selvitettiin myös kuinka hakukoneoptimointi toimii ja kuinka se huomioidaan verkkosivustoa suunnitellessa. Teoriaosuudessa selvitettiin mitä on sosiaalinen media, ja kuinka sosiaalista mediaa voisi hyödyntää markkinoinnissa.</p> <p>Teoria osuudessa hyödynnettiin internetsivujen suunnitteluun ja sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta sekä muita aihealuetta käsitteleviä tietolähteitä. Teoriaosuudessa tutkittiin lisäksi alan markkinatilannetta suhdanneraporttien avulla, tutkittiin kilpailijoiden kotisivuja sekä sosiaalisen media hyödyntämistä. Bulevardin kahvisalongin asiakkaille tehtiin suppea tutkimus, jossa tutkittiin asiakkaiden toiveita uusiin internetsivuihin liittyen sekä asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin asiakasnäkökulman saamiseen osana opinnäytetyötä.</p> <p>Työn tuloksena syntyi suunnitelma Bulevardin kahvisalongin uusista internetsivuista. Suunnitelmassa pohdittiin teoriaosassassa selvitettyjä aiheita Bulevardin kahvisalongin näkökulmasta. Suunnitelmassa selvitettiin, kuinka Bulevardin kahvisalongin voisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tavoitteena oli rakentaa valmis suunnitelma uusista internetsivuista, jotka voisi toteuttaa haluttuna ajankohtana. Bulevardin kahvisalongin uudet internetsivut toteutetaan syksyllä 2012.</p>	
<p>Asiasanat internetosoitteet, www-sivut, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi</p>	

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Heli Hakulinen, Linda Heinonen</p>	<p>Group or year of entry RHM 18</p>
<p>The title of thesis Designing new Internet pages for Bulevardin kahvisalonki and their search engine optimizing in Google</p>	<p>Number of pages and appendices 53+8</p>
<p>Supervisors Tommi Immonen</p>	
<p>The subject of this thesis rose from the need of Bulevardin kahvisalonki to renew their Internet pages. The purpose of this thesis was to examine what makes a good Internet pages. In the thesis it was examined what factors affect the usability of the Internet pages, what kind of content internet pages should have and how the appearance and layout of the pages affects the experience of the user. In the thesis it was also examined how search engine optimizing works and, how it should be used when planning web pages. In the source material it was examined what is social media, and how it could be used to benefit marketing.</p> <p>The result of the thesis is a scheme about the new internet pages for Bulevardin kahvisalonki. In the scheme it was discussed from Bulevardin kahvisalonki's point of view the subjects that were examined in the knowledge basis. In the scheme it was examined how Bulevardin kahvisalonki could benefit from social media in its marketing. The goal was to build a finished scheme of the new internet pages for Bulevardin kahvisalonki that could be implemented on a desired time. The new internet pages will be implemented in autumn 2012.</p> <p>Literature of social media and designing internet pages and other sources of information that associate with these themes were used in the knowledge basis. It was also examined in the knowledge basis with help of trend reports what is situation in the market of this area of business. The internet pages and using of social media of competitors were also examined.</p> <p>The customers of Bulevardin kahvisalonki participated in a condensed survey. This survey was to examine customers' wishes according to the new Internet pages and how the customers are using social media. The results of the survey were used as a part of the thesis to get a customer perspective.</p>	
<p>Key words homepage, search engine optimization, social media, web-page</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Minkälainen on hyvä verkkosivu?.....	3
2.1	Verkkosivun sisältö	4
2.2	Visuaalisuus	6
2.3	Käytettävyys	7
3	Googlen hakukoneoptimointi ja Google Analytics	9
4	Sosiaalinen media	13
5	Kilpailu- ja markkinatilanne.....	19
5.1	Markkinatilanne	19
5.2	Kilpailu.....	21
6	Asiakaskysely ja tulokset	25
7	Suunnitelma Bulevardin kahvisalongin uusista internetsivuista	28
7.1	Sisältö	29
7.1.1	Pääsivu	30
7.1.2	Tuotteet ja palvelut -sisäsivu.....	32
7.1.3	Meillä tapahtuu –sisäsivu.....	35
7.1.4	Yrityksestä -sisäsivu.....	36
7.2	Palaute.....	37
7.3	Visuaalisuus	38
7.3.1	Käytettävyys ja asettelu.....	39
7.3.2	Värit, fontit	41
7.3.3	Kuvat, videot.....	42
7.4	Ylläpito.....	42
7.5	Sosiaalinen media	43
8	Pohdinta	46
8.1	Prosessi	46
8.2	Pohdinta.....	47
8.3	Lähdekritiikki	48
	Lähteet	50
	Litteet	54
	Liite 1. Kilpailija-analyysi	

Liite 2. Kuva pääsivusta

Liite 3. Sivukartta

Liite 4. Asiakaskyselylomake

Liite 5. Asiakaskyselyn tulokset

1 Johdanto

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, ja digitaalinen markkinointi sekä sähköinen liiketoiminta ovat kilpailun ytimessä. Mielenkiintoiset ja toimivat internetsivut ovat yritykselle tärkeä kilpailuvaltti. Hyvät, tarkoitustaan oikein palvelevat kotisivut ovat arvokasta, mutta halpaa markkinointia pienille yrityksille, joilla markkinointiin käytettävät resurssit ovat rajalliset. Pienellä kertasijoituksella hyvien kotisivujen avulla voi saavuttaa uusia asiakkuuksia, seurata sivujen kävijämäärien avulla niiden kiinnostavuutta ja toimivuutta, ohjata asiakaspalautteita, markkinoida yritystä, sen tuotteita ja palveluja sekä tiedottaa muutoksista ja tapahtumista.

Tämän opinnäytetyön aiheen valitsemisen taustalla on Bulevardin kahvisalongin tarve kehittää sähköistä liiketoimintaansa markkinoilla yleisesti vallitsevalle tasolle. Yrityksen kotisivut ovat vanhentuneet, sekä toiminnallisesti että sisällöllisesti heikot. Bulevardin kahvisalongin tavoitteena kotisivujen näkyvyydessä Googlen hakukoneessa on olla ensimmäisellä hakutulossivulla määrättyjä hakusanoja käytettäessä. Myös sosiaalinen media on tämän päivän markkinoinnissa noussut niin tärkeäksi, että tässä työssä myös sosiaalinen media ja sen eri muodot on otettu huomioon. Bulevardin kahvisalongi ei tällä hetkellä hyödynnä sosiaalista mediaa lähes ollenkaan markkinoinnissaan, joten aiomme tutkia, kuinka yritys voisi hyödyntää sitä jatkossa, ja mikä sosiaalisen median kanava sopisi juuri kyseiselle yritykselle.

Työn toimeksiantajana toimii El Fuente oy. Tämän opinnäytetyön toinen tekijä, Linda Heinonen on osakkaana kyseisessä yrityksessä ja työskentelee siellä esimiehenä, hän vastaa henkilöstösuunnittelusta ja -johtamisesta, muista päivittäisjohtamisen tehtävistä, tuotesuunnittelusta sekä osasta yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön toinen tekijä, Heli Hakulinen työskentelee Sodexo Oy:ssä henkilöstöravintolan apulaisravintolapäällikkönä. Hän vastaa muun muassa päivittäisjohtamisesta, tuotesuunnittelusta ja ruokatuotteiden valmistamisesta.

Bulevardin Kahvisalonki on Helsingin keskustassa toimiva eurooppalaistyylinen kahvila. Bulevardin Kahvisalonki, osakeyhtiönimeltään El Fuente oy, on perheyritys. Kahvilassa on 65 asiakaspaikkaa sekä kesäisin terassi noin 25 hengelle. Kahvila työllistää hieman vaihtelevasti 8-10 työntekijää perheen ulkopuolelta. Kahvilan liikeideana on tarjota kevyttä lounasta ja oman konditorian sekä keittiön päivittäin vaihtuvia tuotteita suolaisesta makeaan, huomioiden erityisesti erikoisruokavalioita noudattavat asiakkaat. Kahvila on erikoistunut gluteenittomien kahvilatuotteiden valmistamiseen. Kahvilassa on myös a-oikeudet ja tapahtumia konserteista taidenäyttelyihin.

Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Bulevardin Kahvisalongille toteutuskelpoinen projektisuunnitelma uusista kotisivuista sekä niiden paremmasta näkyvyydestä Googlen hakukoneessa. Tämä opinnäytetyö on hyödyksi ensisijaisesti toimeksiantajayritykselle sen markkinoinnissa, mutta se hyödyttää yleisesti myös pk-yritystasolla alan sähköisen liiketoiminnan kehitystä. Projektisuunnitelman tuloksena tulee olemaan valmis suunnitelma Bulevardin kahvisalongin uusista internetsivuista. Tätä suunnitelmaa voidaan käyttää tarjouspyyntönä tulevassa tarjouskilpailussa internetsivujen varsinaisesta toteuttamisesta. Työn tarkoituksena ei ole toteuttaa uusia kotisivuja, vaan tehdä huolellinen projektisuunnitelma kotisivuista, jotka palvelisivat juuri kyseistä yritystä ja sen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnitelmassa selvitämme vaiheittain, minkälaista sisältöä sivuilla tulisi olla. Käymme läpi informaation, tekstien ja kuvien määrän, laadun ja tarpeen, sekä minkälaista toiminnallisuutta tällaisen yrityksen kotisivuilla tulisi olla. Keskitymme myös hieman kotisivujen ulkomuotoon ja yrityskuvan näkymiseen kotisivujen toteutuksessa. Selvitämme ja suunnittelemme, kuinka hakukoneoptimointi toimii, ja kuinka sivut tulisi rakentaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Selvitämme myös, mitä on sosiaalinen media, minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa edulliseen ja asiakkaat tavoittavaan markkinointiin. Suunnitelmassa pohdimme, kuinka sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää Bulevardin kahvisalongin markkinoinnissa, ja mikä sosiaalisen median kanava yrityksen kannattaisi valita. Keskeisiä tutkintakysymyksiä onkin, minkälaiset ovat hyvät kotisivut, minkälaista toiminnallista ja informatiivista sisältöä internetsivuilla

tulisi laittaa ja kuinka hakukoneoptimointi toimii. Sosiaalisen median hyödyntämistä tarkastellaan tässä työssä sen tuomien hyötyjen ja haittojen kautta.

2 Minkälainen on hyvä verkkosivu?

Hyvin menestyvät sisältösivustot sijoittuvat yleensä vähintään yhteen seuraavista kategorioista (Davis 2007, 4.):

- Sivusto on humoristinen ja saa kävijät nauramaan.
- Sivusto tarjoaa hyödyllisiä, ilmaisia palveluja.
- Sivusto on verkossa toimiva aikakausi- tai sanomalehti.
- Sivusto tarjoaa käytännöllistä informaatiota.
- Sivusto tarjoaa mielipiteitä blogin tai blogien muodossa.
- Sivusto myy suosittua tuotetta tai palvelua.
- Sivusto palvelee tiettyä yhteisöä ja tarjoaa kommunikaatiotyökaluja tuolle yhteisölle.

Hyvä internetsivu on esteettinen ja sivun asettelu on visuaalisesti miellyttävä. Hyvän verkkosivun eri sisältöosuudet on eroteltu selkeästi toisistaan, niin että tärkeä ja vähemmän tärkeä tieto erottuu toisistaan. Hyvällä sivustolla on hyvä navigointi, eli sivuston selattavuus on hyvä, koko sivuston sisältöön. Verkkosivun esteettömyys tarkoittaa sitä, että sivusto on helposti saavutettavissa eri hakukoneissa, selaimissa ja kannettavissa laitteissa, kuten matkapuhelimessa. Helposti saavutettavissa oleva tieto on helposti löydettävissä. Etsittävän tiedon löytämistä auttaa internetsivulla olevan tiedon tai sisällön osuva otsikointi ja sivuston helppo navigoitavuus. Hyvä verkkosivu sisältää oikeaa tietoa tai sisältöä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Sivusto ei ole liian laaja, muttei toisaalta liian suppea, vaan selkeä ja mutkaton käyttää. Hyvä sivusto latautuu nopeasti, ja sen tarjoamaa sisältöä päivitetään säännöllisesti. (Chaffey & Smith 2008, 222,226, 263.)

Saadakseen asiakkaat palaamaan sivustolle jossa he ovat kerran käyneet täytyy yrityksen kiinnittää huomiota sivuston organisointiin ja ulkomuotoon. Houkutteleva ulkomuoto antaa asiakkaalle käsityksen siitä, että yritys on vakiintunut ja ammattimainen sekä siitä

että sivuston takana on laillinen ja vakaa yritys. Myös laadultaan hyvä ja oikealle kohderyhmälle tehty internetsivujen ulkomuoto tukee yrityksen brändiä ja sen imagoa kuvien, värien ja asettelun avulla. Jos asiakas palaa sivuille, haluaa hän nähdä uutta sisältöä. Sisällön säännöllinen päivittäminen on monella tapaa tärkeää internetsivustoille. Se kertoo siitä, että uutta tapahtuu ja että sivusto sekä yritys kehittävät toimintaansa. Sivustolla kävijän mielenkiintoa voi pitää yllä päivittämällä sisältöä ja se myös auttaa markkinoijaa saavuttamaan asiakkaansa ja palaamaan vaihtuvilla viesteillään. (Miletsky 2010, 412-413.)

Janne Pulliaisen mukaan yrityksen verkkosivujen yleisimpiä tehtäviä ovat yrityksen imagon hallinta, tuote- ja palvelutietojen jakaminen, myynnin, kampanjoiden ja markkinointiviestinnän tukeminen, erilaiset asiakassuhteen hoitoon liittyvät tehtävät sekä tuotteiden ja palveluiden käytön ja ongelmatilanteiden hallinta. Verkkosivujen tehtävä on myös tarjota muita itsepalveluja. Asiakkaiden eli verkkopalveluiden käyttäjien näkemys ja toiveet ovat myös verkkosivujen suunnittelussa tärkeää. Yrityksen tulisikin tehdä verkkosivujen suunnittelun yhteydessä asiakaskysely, jossa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä siitä, mikä verkkosivuilla on tärkeää. (Mainostajien liitto 2009, 26-27.) Internetmarkkinointiin ryhtyminen ei yleensä aiheuta kovin suuria kustannuksia ja internet on kaikille avoinna. Internetin tultua yhä suosittumaksi, on syntynyt myös uusia markkinointiviestinnän muotoja. Jotkut internetin mahdollistamat palvelut koetaan jo välttämättömiksi, esimerkkinä sähköposti. Internetmarkkinointi avaa usein uusia mahdollisuuksia löytää uusia asiakkaita, ja se on usein kustannustehokasta. (Mainostajienliitto 2009, 19-20, 25.) Markkinointi ilman mittaamista on turhaa; jos verkkosivuihin ei ole kytketty liikennettä mittaavaa analytiikkaa asia tulisi korjata välittömästi. Google Analytics on ilmainen ja erittäin hyvä mittaamisen väline. Mittaamisessa ja tutkimuksissa tulee kuitenkin muistaa että ne kuvaavat menneisyyttä. Sosiaalisessa mediassa monia toimintoja ei taas pystytä mittaamaan yhtä tarkasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 190.)

2.1 Verkkosivun sisältö

Jos sivuston sisältö on laadukasta, sivuja jaetaan eri yhteisöjen keskuudessa helposti eteenpäin. Sivuille on oltava sisältöä, joka on mielenkiintoista, viihdyttävää tai

informatiivista. Houkuttelevat kotisivut sisältävät jonkin ”koukun”. Se voi olla esimerkiksi mielenkiintoista tietoa tuotteista, tai esimerkiksi kiinnostavaa tietoa yrityksen vaiheista ja historiasta. Sivuston sisällön suunnittelussa pitää pohtia, kuinka sisältö rakentaa yrityksen imagoa tai brändiä. Sivuille valitaan vain tärkeä tieto, ja turha sisältö karsitaan. Turha sisältö haittaa sivuston käytettävyyttä ja vähentää käyttäjän mielenkiintoa. (Fenwick & Wertime 2008, 142-143.) Valveutunut yritys lähtee muokkaamaan internetsivuistaan mediasivuja, sillä haasteena on perinteisten yrityssivujen sisältö: kukaan ei halua viettää aikaa sivuilla. Sivuille voi tehdä kampanjoita, ja sivuilta tulisi löytyä mahdollisuus ohjautua muihin yrityksen kosketuspintoihin verkossa. On tärkeää levittää digitaalista jalanjälkeään mahdollisimman laajalle. (Isokangas & Vassinen 2010, 83.)

Hyvät verkkosivustot sisältävät yrityksen nimen tai logon kohtuullisen kokoisena ja näkyvässä kohdassa sivua. Tämä auttaa verkkosivun käyttäjää muistamaan mitä sivustoa hän käyttää sillä hetkellä. Logon tai yrityksen nimen yhteydessä voidaan tuoda esille yrityksen slogan tai yritystä kuvaava lauseke. Tämä parhaimmassa tapauksessa kertoo kävijälle yrityksen tarjoaman palvelun tai toimialan lyhyessä ja tiiviissä muodossa. Jos yrityksen nimestä ilmenee toimiala tai keskeinen toiminta, ei lauseketta tarvita. Hyvä verkkosivu kertoo käyttäjälleen selvästi, kuinka verkkosivuston yritys eroaa kilpailijoistaan. Verkkosivujen tulisi myös olla niin selkeät, että käyttäjä erottaa vaivatta tärkeät ja vähemmän tärkeät asiat ja sivuston osiot toisistaan. Verkkosivuston jokin yksittäinen sivu valitaan koko sivuston pääsivuksi. Pääsivu myös erotetaan muusta sivustosta esimerkiksi erilaisella grafiikalla tai ulkoasulla kuin muu sivusto. Monelle asiakkaalle tieto yrityksen omistajista, historiasta, taustasta ja toimintatavoista on tärkeää. Verkkosivuille onkin sisällytettävä tätä tietoa yrityksestä. Verkkosivustolle voi myös tehdä erillisen osion medialle. Esimerkiksi oman osion voi rakentaa lehdistöä varten, jos yritys julkaisee lehdistöä kiinnostavaa materiaalia verkkosivuillaan. Verkkosivuille voi tehdä yhteystietolinkin, joka sisältää yrityksen yhteystiedot, esimerkiksi osoitteen ja puhelinnumeron. Jos verkkosivustolla tarjotaan palautejärjestelmä, jonka avulla asiakas voi jättää palautetta sähköisesti, tulisi järjestelmässä ilmoittaa kuka ja kuinka järjestelmän kautta saatu palaute käsitellään. (Nielsen & Tahir 2002, 10-13.)

Yrityksen verkkosivuilla ei saa käyttää kieltä, jota kohderyhmä ei ymmärrä. Turhaa jargonia ja markkinointikieltä tulee välttää. Otsakkeet ja sivuston osiot pitää nimetä osuvasti, niin että ne eivät johdata verkkosivun käyttäjää harhaan. Samaa asiaa ei ole hyvä toistaa montaa kertaa sivustolla. Jos verkkosivuilla on esimerkiksi listattu myytäviä tuotteita, ei saa tehdä yhden tuotteen kategorialta tai listaa. Jos sivustolla käyttää jostakin termistä lyhennettä, tulee lyhenne selkeästi avata lukijalle, jotta vältetään turhalta hämmennykseltä. (Nielsen & Tahir 2002, 14-16.)

Verkkosivuilla voi olla erilaisia lomakkeita. Lomake voi olla esimerkiksi palaute- tai tilauslomake. Lomake koostuu lomakekentistä, joita ovat tekstikenttä, tekstialue, erilaiset valintanapit, ja lähetys- ja tyhjennyspainike. Tekstikenttään käyttäjä voi kirjoittaa esimerkiksi omat yhteystietonsa, valintanapeilla ilmoittaa, haluaako käyttäjä, että häneen otetaan yhteyttä tai ei. Tekstialue on lomakekenttä, johon voi kirjoittaa useita lauseita. Palautelomakkeessa tekstialueelle käyttäjä kirjoittaa palautteen. Lomake lähetetään eteenpäin lähetyspainikkeella. Palautelomaketta rakennettaessa valitaan, lähetetäänkö palautelomakkeen tiedot suoraan yrityksen määrittelemään sähköpostiosoitteeseen, vai palvelimelle. Palvelimen vastaanottoa varten oleva ohjelma tallentaa lomakkeen tiedot, jonka jälkeen tiedot voidaan lähettää edelleen sähköpostiin. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 77, 83.)

2.2 Visuaalisuus

Värit herättävät tunteita. Verkkosivun ulkoasua suunniteltaessa pitää miettiä, minkälaisen tunteen verkkosivun värit synnyttävät yrityksen sivustosta ja brändistä. Eri kulttuureissa eri väreillä on erilaisia merkityksiä. Vastavärejä suoraan toistensa yhteydessä ei ole suositeltavaa käyttää verkkosivuilla. Toisaalta värien suuri kontrasti ero auttaa erottamaan tekstin taustasta. Värejä valittaessa mietitään sivuston käyttäjiä, eli kohderyhmää. Värien valintaan vaikuttaa myös yrityksen brändi. Värit vaikuttavat myös osaltaan sivuston käytettävyyteen ja sisällön saavutettavuuteen. (Chaffey & Smith 2008, 253-254.) Sivustolla käytetään mahdollisimman paljon samaa fonttia ja fonttikokoa, jotta sivusto olisi yhtenäinen. Eri fonttikooilla voi helposti erottaa esimerkiksi otsikot muusta tekstistä. Normaalista tekstistä ei saa alleviivata, sillä käyttäjä tulkitsee sen helposti hyperlinkiksi. Fonttityyppeinä Verdana ja Arial ovat selkeitä ja helposti luettavia

fontteja, ja siksi niitä suositaan myös verkkokirjoittamisessa. Erilaisilla fonteilla sivuston ulkomuodosta voi tehdä persoonallisen, mutta fontin tulisi olla helposti luettava. Kuvien käyttö internetsivuilla on oltava harkittua, jos halutaan että hakukoneet löytävät sivuston helposti. Kuvien käyttöä hillitysti kuitenkin suositellaan markkinoinnin ja brändäyksen työvälineinä. Kuvat tuovat sivuston käyttäjälle voimakkaita elämyksiä. Hakukoneoptimointia auttamaan tulee kuvatekstiin kirjoittaa alt attribuutti sivuston koodiin. (Chaffey & Smith 2008, 255-257.)

Verkkosivut voi testata eri selaimien läpi, sillä sivujen värit ja layout, eli sisällön asettelu sivuilla, saattavat näyttää erilaisilta eri selaimilla. Sivuston ulkoasua eri selaimien näkökulmasta voi tarkastella osoitteessa www.browsercam.com. Myös matkapuhelimen kautta verkkosivua selaaville käyttäjille voi tehdä kokonaan omat sivustot, mutta ne vaativat hieman erilaisen alustan, kuin normaalit verkkosivut. Mobiililaitteille varta vasten tehdyt sivut on suunniteltu mobiililaitteen pientä kuvaruutua varten, eli sisältö on sovitettu siten, että sivuston selaaminen onnistuu myös esimerkiksi matkapuhelimella. (Chaffey & Smith 2008, 252.)

2.3 Käytettävyys

Internetsivun käytettävyydellä tarkoitetaan sivun helppoutta ja selkeyttä. Käytettävyys määräytyy sen mukaan kuinka helppoa ja vaivatonta sivun selaaminen sen käyttäjälle on. Yleensä internetsivun selaaja etsii jotakin tietoa. Joko etsitään tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista tai esimerkiksi yrityksen yhteystietoja. Tiedon tulisi löytyä mahdollisimman helposti. Käytettävyyteen vaikuttaa muun muassa sivuston visuaaliset ominaisuudet, käytettävä kieli, sivun layout, eli asettelu sekä navigointimahdollisuudet. Tärkeää on miettiä kuinka monen klikkauksen takaa etsittävä tieto löytyy. (Krug 2006, 11, 54-55.)

On tyypillistä, että internetsivustolla vierailija silmäilee sivustoa, arvioidakseen löytyykö etsittävä tieto juuri tutkinnan kohteena olevalta sivustolta. Silmäilyvaihe on tärkeä tekijä siinä, jääkö vierailija sivulle etsimään lisää tietoa, vai siirtyykö käyttäjä toiselle sivustolle. On muutamia asioita, joita voi ottaa huomioon parantaakseen sivustonsa silmäiltävyyttä. Internetsivujen tulisi olla visuaalisesti miellyttävät ja selkeät. Visuaalinen

hierarkia määrittelee, mitkä asiat ja osiot on liitetty tai linkitetty toisiinsa. Tärkein sisältö tulee erotella vähemmän tärkeästä sisällöstä korostamalla tärkeitä asioita esimerkiksi fontin koon ja värityksen avulla, sekä sijoittamalla tärkeä ja vähemmän tärkeä tieto oikein sivustolle. Internetsivu jaetaan selkeisiin osioihin. Yhdessä osiossa voi olla yrityksen tuotteet, toisessa yhteystiedot ja kolmannessa esimerkiksi tulevat ja menneet merkittävät tapahtumat. (Krug 2006, 31-33, 36.)

Helposti käytettävällä internetsivulla klikattavat objektit, jotka johdattavat selailijan seuraavaan linkkiin, on erotettu selkeästi ei-klikattavista objekteista. Erottelu tehdään esimerkiksi eri värien tai fonttien käytöllä. Klikattavan objektin voi myös erotella muotoilemalla siitä laatikon tai painikkeen. Jos haettava tieto on useamman klikkauksen takana, voi olla järkevää jättää selailijan kulkema polku näkyviin esimerkiksi sivuston yläreunaan. Näin selailija näkee sijaintinsa sivustolla. Kuljettu polku voi näkyä muodossa Koti → Tuotteet → Gluteenittomat leivonnaiset. Välisivut helpottavat internetsivujen käytettävyyttä. Internet -sivujen visuaalista tausta melua tulisi vähentää. Häiriötä aiheuttavat runsas vahvojen värien käyttö ja liiallisen tiedon ahtaminen samalle sivulle. Tärkeät asiat erotetaan vähemmän tärkeistä hillitysti. (Krug 2006, 37-38, 78-79.) Jos verkkosivuilla on linkkejä, tulisi linkkien väri muuttua käytettäessä, jotta käyttäjä tietää minkä linkin käyttäjä on jo avannut, ja mikä linkki on vielä avaamatta. Linkit tulisi liittää samalle sivulle kuin itse asia, jota linkin johdattama sivu sisältää. Erillistä linkkisivua, johon on kerätty kaikki sivuston linkit, ei suositella. Linkki tulisi nimetä siten, että jo linkin nimestä selviää, mitä linkki sisältää. (Nielsen & Tahir 2002, 18.)

3 Googlen hakukoneoptimointi ja Google Analytics

Hakukonemarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa kahta asiaa. Sillä voidaan tarkoittaa hakukoneissa mainostamista tai internetsivujen löytymistä mahdollisimman ylhäältä hakukoneen hakutuloksista (Leino 2010, 111). Tutkimme hakukonemarkkinointia tässä työssä ainoastaan hakukoneoptimoinnin osalta. Hakukoneet toimivat pienten hakukonerobotti -ohjelmien avulla. Hakukonerobotit vierailevat ja tutkivat internetsivuja. Hakukoneoptimointi edesauttaa hakukonerobottien toimintaa, ja näin ollen parantaa yrityksen internetsivujen löydettävyyttä. Google on Suomen käytetyin hakukone. Tästä syystä valitsimme Googlen hakukoneoptimoinnin kohteeksi. Googlen hakukonerobottien toimintaa voi edesauttaa myös ilmoittamalla uudet internetsivut osoitteeseen www.google.com/addurl.html. Ilmoittamalla internetsivujen osoitteen edellä mainittuun osoitteeseen, varmistaa hakukonerobottien vierailun ja tutustumisen internetsivuihin. (Leino 2010, 233-234.)

Koska Google hakukoneiden roboteilla on yli sadan asian kaava sivustoja arvioidessa, eikä hakukonerobottien toiminnasta ole paljon julkista tietoa liikkeellä, voi yritys vain yrittää tehdä parhaansa saadakseen kotisivulleen näkyvyyttä hakukoneessa. Hakukoneoptimointi koostuu useasta eri toimenpiteestä. Yksi tapa tehdä hakukoneoptimointia on huolehtia internetsivujen hyvästä sisällöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että internetsivuille kirjoitetaan sisältöä, jossa käytetään niin sanottuja avainsanoja. Avainsanat ovat niitä sanoja, joita hakukoneen käyttäjä todennäköisimmin kirjoittaa hakukenttään hakukyselyjen yhteydessä. Avainsanojen tulee liittyä yrityksen toimintaan, jotta sisältö olisi looginen. (Leino 2010, 236.) Avainsanoja valitessa tulisi miettiä kuinka monta sanaa kullekin sivulle valitaan, mitkä sanat kuuluvat millekin sivulle sekä minne avainsanat tulisi sijoittaa sivulla. Yhden sivun tulisi sisältää 100 -250 sanaa, ja avainsanojen määrän tulisi olla sopivassa suhteessa koko sisältöön nähden. Avainsanoja tulisi ketjuttaa yhteen, jotta ne muodostaisivat yhtenäisiä lauseita. Avainsanat olisi hyvä sijoittaa sivulle mahdollisimman luonnollisesti. (Davis 2007, 68-70).

Toinen keino löytyä paremmin hakukoneessa, on linkittää internetsivut toisiin internetsivuihin. Internetsivut voi linkittää esimerkiksi jälleenmyyjien, yhteistyökumppanien ja muiden sidosryhmien internetsivuihin. Se, mitä internetsivuille linkittää, tulee kuitenkin miettiä tarkkaan. Googlen hakurobotit osaavat arvioida, miten arvostettava tai tärkeä linkitettävä sivusto on. Linkkejä on kolmenlaisia; ulos lähteviä linkkejä, sisään tulevia linkkejä sekä sivuston sisäisiä linkkejä. Sisään tulevat linkit ovat helppo tapa arvioida sivuston merkittävyyttä, sillä jokin toinen sivusto on jo arvioinut, että sivustosi on tärkeä, ja näin ollen linkittämisen arvoinen. Google käyttää PageRank -mittaria, Googlen omaa linkkien arvoa mittaavaa työkalua, jonka asteikko on 1-10. Tämä mittari arvioi linkitettävän sivuston arvokkuuden, ja parhaimmassa tapauksessa nostaa internetsivuston sijaintia hakutuloksissaan. (Leino 2010, 235; Davis 2007, 67-68.) Katkenneet linkit voi minimoida käymällä manuaalisesti läpi kaikki sivuston linkit. Linkkien toimivuuden voi myös testata automaattisen linkintarkastustyökalun avulla. (Davis 2007, 66).

Kolmas tapa on suunnitella internetsivut teknisesti siten, että hakukonerobotit löytävät sivut helposti ja navigoivat sivuilla helposti. Verkko-osoite ei saa olla liian pitkä, jotta hakurobotti löytää sen helpommin, eikä sivustolla saisi olla javascript-koodia, eli komentosarjakieltä, joka mahdollistaa internetsivujen toiminnallisuutta, kuten animaatioita, sillä hakukonerobotit eivät lue koodia hyvin. Lisäksi sisällössä ei saisi olla rich media -tiedostoja, eli multimedia tiedostoja, eikä liian monimutkaista hakemistorakennetta. (Leino 2010, 240-241.) Sivuston suunnittelussa on otettava huomioon muutamia periaatteita, jos tahdotaan, että sivusto menestyy hyvin hakukoneessa. Suunnittelussa tulisi välttää koreilevaa grafiikkaa, ja sivuston sisältö tulisi esittää mielellään tekstin eikä kuvien muodossa, aina kun mahdollista. Jos kuvia käytetään, pitää niihin lisätä alt+ attribuutit. Suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota sivuston organisointiin, jotta navigoitavuus paranee. Sivustolle on sisällytettävä tekstilinkkejä sekä käyttäjille on tarjottava sivukartta, jonka avulla käyttäjä voi siirtyä sivuston osiosta toiselle. (Davis 2007, 64.) Useimmat käyttäjät hakevat useammalla kuin yhdellä hakusanalla. Hakukone ei hae sivustoja vaan se on keskittynyt yksittäisien sivujen hakemiseen. Yksittäisille sivuille olisikin sisällytettävä lauseenosia tai fraaseja, joita käyttäjän uskotaan kirjoittavan hakukoneen hakukenttään. Hakukoneet myös arvioivat paremmiksi sivustot, joita päivitetään usein. Sivut tai ainakin osaa

sisällöstä tulisi päivittää päivittäin. (Fenwick & Wertime 2008, 99-100.) Viisas markkinoija pyrkii myös perinteisten hakusanojen optimoinnin lisäksi yllättämään potentiaaliset asiakkaat muissa yhteyksissä: kontekstiin, niin kuin esimerkiksi uutisiin tai median keskusteluihin sidotuilla hakusanoilla on mahdollisuus inspiroida tai yllättää asiakas odottamattomassakin yhteydessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.)

On muutamia asioita, joita hakukonemarkkinoinnissa pitää välttää. Google kieltää muutamia asioita, pitäen niitä liian aggressiivisena hakukoneoptimointina. Tekstiä ei saa piilottaa sivuston käyttäjältä kirjoittamalla valkoisella fontilla valkoiselle pohjalle. Käyttäjän selainta ei saa ohjata toiselle sivulle, jos se tehdään petollisessa tarkoituksessa. PageRank –arvoa ei saa parantaa epäilyttävin keinoin, esimerkiksi linkittämällä sivustoa spämmisivuille. Avainsanoja ei saa liikaviljellä, jolloin sivuston sisällön laatu kärsii. Domain –nimi, eli verkkosivun osoite, ei saa olla hämmentävä, jotta käyttäjä ei päädy esimerkiksi pienen kirjoitusvirheen vuoksi väärälle sivustolle. Google pystyy karkottamaan sivuston omasta tietokannastaan kokonaan, jos Google katsoo sivuston ylläpitäjien harjoittavan vilpillistä tai liian aggressiivista hakukoneoptimointia. (Davis 2007, 75-76, 78.)

Google Analytics on yrityksille suunnattu ilmainen verkkoanalyysiratkaisu. Google Analytics koostuu useista erilaisista työkaluista, joilla voi tarkastella yrityksen verkkosivujen liikennettä. Työkalujen avulla selviää verkkosivun käyttäjien määrä kunakin hetkenä, miltä sivustolta käyttäjät ovat nykyiselle sivustolle siirtyneet ja mikä sisältö verkkosivuilla on suosituinta. Google Analytics sisältää työkalun myös mainostamisen ja sosiaalisen median kautta tapahtuvat markkinoinnin tehokkuuden seuraamiseen. Google Analytics myös analysoi kuinka käyttäjä navigoi eli liikkuu ja etsii tietoa tutkimisen kohteena olevalta verkkosivulta. Jos ilmenee, että sivuston käyttäjät etsivät toistuvasti tiettyä sisältöä sivustolta, sisältöä kuitenkin löytämättä, voidaan sisältö suunnitella selkeämpään paikkaan verkkosivulla. Google Analytics raportoi verkkosivuston lataamisnopeudesta, ja liian hitaasti latautuville sivuille voidaan tehdä tarvittavat toimenpiteet sivuston latautumisen nopeuttamiseksi. (Google a, 2012; Google b, 2012.)

Google Analyticsin avulla voidaan selvittää, minkälaisilla kannettavilla laitteilla sivustoa käytetään. Työkalulla voidaan myös selvittää, missä sivustoa matkapuhelimella tai muulla kannettavalla laitteella sivustoa selaavat käyttäjät fyysisesti sijaitsevat. Analyysiohjelmalla selvitetään myös yrityksen matkapuhelinsovellusten toimivuus. Jos sivusto toimii verkkokauppana, voidaan selvittää parhaiten myyvät tuotteet sekä verkkosivun käyttäjien ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Google Analyticsiin voi kirjautua ilmaiseksi, ja se löytyy osoitteesta www.google.com/analytics. (Google c 2012; Google d, 2012).

Yandex on Venäjän käytetyin hakukone. Yandex operoi myös Ukrainassa, Kazakstanissa, Valkovenäjällä ja Turkissa. Maaliskuussa 2012 Yandexin osuus kaikista Venäjällä tehdyistä hauista oli lähes 60 prosenttia. Yandexissa pystyy Googlen Adwordsin tapaan markkinoida hakukoneessa. (Yandex, 2012.)

4 Sosiaalinen media

Ihmiset saavat tietoa hakemalla sitä internetistä, mutta eivät aina vieta aikaa siellä pelkästään hakeakseen uusia tuotteita tai palveluja. Ihmiset katsovat todennäköisimmin sisältöä jota heidän ystävänsä tai muut, ihan tavalliset ihmiset jakavat. Nykypäivän markkinoijan tulee siis osata hallita hakukonerobottien lisäksi myös ihmisiä, yrityksen tulee olla läsnä myös muualla internetissä. Sosiaalinen media myös ohjaa ihmisiä hakemaan tietoa yrityksistä ja brändeistä. ComScoren, GroupM Searchin ja M80:n tutkimuksessa vuonna 2009 löydettiin yhtymäkohtia sosiaalisen median ja hakukonekäyttäjien välillä. He jotka altistuvat sekä sosiaaliselle medialle että hakumainonnalle, ovat 2,8 kertaa valmiimpia hakemaan brändin tuotteita verrattuna niihin jotka näkevät vain hakumainontaa. He jotka altistuvat brändin vaikuttamalle sosiaaliselle medialle että hakumainonnalle käyttävät kolme kertaa enemmän aikaa verkossa kuin muut verkon keskivertokäyttäjät. Nämä ovat esimerkkejä siitä, että verkon markkinointitoimenpiteitä ei voida pitää erillisinä; rajat perinteisen ja luovan median välillä on hämärtynt. Yrityksen täytyy siis ymmärtää omia toimenpiteitään hakukonemarkkinoinnissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 186-189.) Kun sosiaalisen median sivustot kuten Facebook, Myspace ja Twitter kasvavat, internetin käyttäjät löytävät haluamansa tiedon käyttämällä ensisijaisesti sosiaalista mediaa enemmän kuin hakukoneen hakua, sillä he luottavat sosiaaliseen verkkoonsa enemmän kuin matemaattiseen hakukoneen vastaukseen. (Brown 2009, 57).

Sosiaalinen media käsittää paljon erilaisia internetin yhteisöllisiä palveluja kuten esimerkiksi Facebook, Twitter, Myspace, Wikipedia, Youtube, Flickr sekä erilaiset blogit ja podcastit. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua sisältöä. Sosiaalinen media on myös käsitteenä enemmän kuin kaksi sanaa; sosiaalisuus tarkoittaa vuorovaikutusta, media sen kanavia sekä niitä tapoja joilla näitä kanavia käytetään. (Heinonen 2009, 6.) Sosiaalisen median tunnusmerkkinä on yritysten näkökulmasta kaksi ulottuvuutta: ensimmäisenä yrityksen luoma sisältö yhteisöpalvelussa ja yrityksen aktiivinen läsnäolo ja toisena ulottuvuutena asiakkaiden luoma, itsenäinen keskustelu yritykseen liittyvistä asioista. (Helsingin Kauppakamari 2011, 4.) Toisin sanoen sosiaalinen media on vapaa ja julkinen alusta tiedon jakamiseen

niin ihmisten kuin yritysten välillä. Ihmisten tapa käyttää verkossa olevia sisältöjä on muuttunut nopeasti, ja sosiaalinen media on kasvanut olennaiseksi osaksi kokonaisuutta, erityisesti yritysten verkon käytössä. Yrityksen tulee olla lähellä asiakasta, ja sosiaalisessa mediassa mukanaolo koetaan jo yhtä tärkeäksi kuin yrityksen omat kotisivut. Yrityksen tulisi siis seurata miten heidän tulevat tai nykyiset asiakkaansa käyttävät verkkoa ja palvella heitä siellä niillä tavoilla jotka ovat heille verkossa luontevia. (Helsingin seudun kauppakamari 2011, 3.)

Melkein jokainen meistä tuntee jonkin tai on mukana jossakin sosiaalisen median yhteisöpalvelussa: katsonut videoita tai luonut oman kanavan videopalvelu Youtubessa, kirjautunut yhteisöpalvelu Facebookiin tai päivittänyt tekemisiään Twitterin kautta. Facebook, maailmanlaajuinen yhteisöpalvelu kertoo itsestään ja tarjoamistaan tuotteista ja palveluista seuraavalla tavalla: Facebookin missio on antaa ihmisille valta jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi (Facebook 2012.)

Yhteisöpalvelu Twitter taas kertoo olevansa reaaliaikainen tietoverkko joka yhdistää käyttäjän juuri häntä kiinnostaviin viimeisimpiin uutisiin, tapahtumiin, ideoihin ja mielipiteisiin. (Twitter 2012.) Videopalvelu Youtube kuvaa itseään paikkana jossa pitää yhteyttä, tiedottaa ja innoittaa ihmisiä kaikkialla maailmassa, sekä toimivansa alkuperäisten sisällöntuottajien ja erikokoisten mainostajien jakelukanavana. (Youtube 2012.) Venäläinen yhteisömedia Vkontakt on venäjänkielinen Facebookin kaltainen palvelu joka yhdistää yli 120 miljoonaa käyttäjää, erityisesti Venäjän suurkaupungeista. (Vkontakte 2012.) Erilaiset blogit, kuten googlen Blogger , mikroblogit (Twitter), sisällönjakopalvelut kuten Flickr ja Slideshare, sekä sijainti- ja karttapalvelut kuten foursquare ja Google maps ovat myös osana sosiaalista mediaa.

Eat.fi- sivusto on hyvä esimerkki suositusta suomalaisesta yhteisöpalvelusta, jossa ravintolat on sijoitettu sekä kartalle, että arvosteltaviksi. Sivustolta voi etsiä itselleen sopivimman ravintolan suodattamalla hakutuloksia esimerkiksi aukioloaikojen, sijainnin, lounaslistojen tai arvostelupistemäärien mukaan. Tämä lisäksi sivustolla voi käydä kuka tahansa palvelun käyttäjä arvostelemassa ravintoloita ja lisäämässä tietoja ravintolasta. Ravintolan omistaja voi ottaa myös paikkasivun eat.fi-palvelusta omaan haltuunsa, ja käyttää sitä jopa omana kotisivunaan. (eat.fi 2012.) Näin ollen yritys voi

myös muokata sivuja, lisätä kuvia, vastata arvosteluihin tai poistaa koko arvosteluominaisuuden halutessaan. Tripadvisor on saman tyylinen mutta maailmanlaajuinen yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on jakaa käyttäjien kesken neuvoja ja arvosteluja matkakohteista ja niiden paikallisista hotelleista, ravintoloista sekä nähtävyyksistä. (Tripadvisor 2012.) Tripadvisor antaa myös yritykselle samanlaisen mahdollisuuden hallita sivuja, lisätä tietoja ja kuvia, sekä vastata kommentteihin ja arvosteluihin.

Google Maps on Googlen tuottama karttapalvelu, jossa käyttäjät voivat hakea kartalle erilaisilla kriteereillä yrityksiä. Gmail -tunnuksilla sisään kirjautuneet käyttäjät voivat lisäksi arvostella Google Mapsissa esiintyviä yrityksiä. Arvostelut annetaan tähtinä, ja/ tai kirjallisena arvosteluna. Arvostelut voi avata yritystieto -ikkunasta, josta löytyvät myös yrityksen yhteystiedot. Yritys voi ilmoittaa tai hallita omia Google Mapsissa olevia tietojaan avaamalla Google Places-tilin. Rekisteröidyttyään yritys voi muokata tietojaan, lisätä kuvia ja videoita, sekä halutessaan vastata arvosteluihin tai pyytää poistettavaksi asiattomia arvosteluja. Google maps toimii myös mobiilisovelluksena. (Google e, 2012.) Google + on Googlen hakukoneen Facebookin tapainen yhteisöpalvelu. Google +-palveluun voi luoda profilin yksityishenkilönä, tai Google+ -sivun organisaatiolle. Google+-sivuille yritys voi päivittää uutisia, kuvia, linkkejä, tietoa kampanjoista tai sivuston kautta voi käydä videokeskusteluja. (Google +, 2012.)

Näiden suosittujen yhteisöpalvelujen käyttö yritysmaailmassa perustuu siis niin sanotusti julkiseen suoramarkkinointiin, tiedon jakamiseen, ”tykkäyksiin” ja parhaimmassa tapauksissa asiakkaan kanssa keskusteluun jopa reaaliaikaisesti yhteisöpalvelussa. (Helsingin Seudun Kauppakamari 2011, 4.) Uudenenlaisen markkinointikäsitteen mukaan perinteiset markkinoinnin 4 P:tä (promotion, product, place, price) tarvitsevatkin sosiaalisen median mukaan tulemisen jälkeen myös viidennen P:n, ihmiset (people). Aikaisemmin asiakkaat keräsivät tietoa ostoksistaan enimmäkseen suoraan palvelun tai tuotteen tarjoajalta tai jälleenmyyjältä, ja yritykset pystyivät manipuloimaan näitä 4 P:n ominaisuuksia saadakseen aikaan parhaan tuloksen. Nyt viides P lisää yrityksen yhteistyötä asiakkaan kanssa ja toisin kuin ennen, asiakkaat eivät ole ainoastaan vastaanottavassa päässä vaan liittyvät mukaan keskusteluun ja ovat vahvassa roolissa muokatessaan sitä mitä yritykset heille tekevät.

(Smith, Wollan & Zhou 2011, 12.) Sosiaalisessa mediassa siis suoramarkkinoidaan, mutta markkinoinnin laadun voi jakaa kahteen erilaiseen ryhmään: hinta- ja tarjousmarkkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Tarjous- ja hintamarkkinointi sopii esimerkiksi Facebookiin, kuvien ja videoiden avulla. Tällainen markkinointi on kuitenkin katsojan silmässä verrattavissa ilmaisjakelulehtiin tai mainoksiin: halpaa muttei välttämättä parasta. Sisältömarkkinointi on enemmän epäsuoraa, ja sen viesti ei ole olla halpa tai paras vaan luoda sellaista sisältöä joka saa ihmiset kiinnostumaan ja päättämään itse valinnoistaan. (Kortesuo 2010, 99-101.)

Yhteisölliset palvelut mahdollistavat siis tiedon, uutisten, kuvien, videoiden, musiikin, mielipiteiden ja ideoiden jakamisen, mainostamisen ja markkinoinnin kyseisissä palveluissa, tai useammassa niistä samanaikaisesti. Mielestämme haastavaa onkin juuri oikeanlaisen sosiaalisen median löytämisessä yritykselle se, että yhteisöpalveluita voidaan käyttää myös niin sanotusti ristiin: esimerkiksi Youtube-videopalvelun videon voi jakaa Facebookissa, joka mahdollistaa videosta keskustelun taas toisessa ja kolmannessa yhteisöpalvelussa. Mielestämme valtavaa tiedon ja keskustelun määrää tai laatua ei voi hallita yhteisöllisissä palveluissa, mutta siihen voi yrittää vaikuttaa. Tämä on ollut yksi kynnyskysymyksistä Bulevardin kahvisalongille siinä, kannattaako yrityksen lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan ja onko sillä tarpeeksi resursseja olla läsnä ja mukana tarpeeksi yhteisön keskusteluissa. Sosiaalisessa mediassa on niin monta erilaista kanavaa, että harvoin juuri yrityksen valitsemalla sosiaalisen median kanavalla on sitä koskevaa keskustelua: usein nämä keskustelut käydäänkin jossain muussa foorumissa. Apuna tällaisten keskustelujen löytämiseen on muun muassa Google Alerts ja Social Mention. Ne hälyttävät yrityksen sähköpostiin, kun yrityksen sinne kirjaamista asiasanoista puhutaan. Tällaisia sanoja voivat olla muun muassa yrityksen oma nimi, kilpailijoiden nimet, omien tuotteiden nimet tai alan yleiset hakusanat. (Kortesuo 2010, 90.) Esimerkiksi Google Alertsin tai Social Mentionin avulla yrityksellä joka aloittelee sosiaaliseen mediaan tutustumista, ja haluaa löytää sopivan kanavan, on mahdollisuus näiden työkalujen avulla löytää niitä medioita joissa yrityksestä jo puhutaan.

Lähteminen mukaan sosiaaliseen mediaan vaatii yritykseltä suunnittelua ja muutoksia: kuka vastaa toiminnasta, voivatko esimerkiksi työntekijät olla mukana sosiaalisessa mediassa, miten kommentit, keskustelut tai palautteet dokumentoidaan tai miten niihin

vastataan. Evansin ja McKee:n teoksessa sanotaan että valmistautuminen muutoksiin on osa valmistautumista sosiaaliseen liiketoimintaan, joten muutosta tai sen mahdollisesti tuomaa vastarintaa yrityksessä ei saa jättää huomiotta. Se mitä yrityksessä on aina ennen tehty, ei välttämättä vie toimintaa kovin pitkälle; on joustettava ja valmistauduttava muutoksiin ja otettava myös riskejä. Liiallinen pelko negatiivisia keskusteluja ja tapahtumia kohtaan on usein yksi tekijä päätöksessä jäädä pois sosiaalisesta mediasta. Näitä negatiivisia asioita ja keskusteluja tapahtuu jo nyt, ilmankin sosiaalista mediaa, mutta sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus kuunnella, tutkia ja korjata asia julkisesti. (Evans & McKee 2010, 184 -187.)

Sosiaalinen media on kuitenkin kaikkien yhteinen työväline, niin kuin esimerkiksi puhelin tai tietokone, joten on turhaa perustaa erillistä sosiaalisen median osastoa tai hetkellistä projektia. Sen sijaan sosiaalista mediaa voi hyödyntää asiakaspalvelussa, tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa. (Kortesuo 2010, 30.)

Kuuntelu, tutkiminen ja sitä kautta korjaaminen onkin mielestämme sosiaalisen median antoisimpia puolia. Aina ei tarvitse saada suoraa palautetta tai kommenttia, vaan seuraamalla reaktioita, yleistä keskustelua, ideoita ja trendejä on yrityksellä mahdollisuus kehittää ja korjata tuotteitaan tai palvelujaan aikaisemmin kuin perinteisemmissä asiakaspalautejärjestelmissä. Yrityksen tarpeeksi nopea reagointi negatiivisiin keskusteluihin tai kommentteihin sosiaalisessa mediassa avaa mahdollisuuden parempaan kanssakäymiseen asiakkaidensa kanssa, jossa jo tapahtuneitakin vahinkoja voidaan korjata nopeasti.

Samalla linjalla mutta myös sosiaalisen median huonoja puolia ja haasteita esiintuoden Smith, Wollan & Zhou nimeävät teoksessaan erilaisia sosiaalisen median tekijöitä jotka kuvastavat kuinka sosiaalisessa mediassa perinteinen asiakaskommunikaatio ja merkkiuskollisuus eivät päde. Näitä tekijöitä ovat muun muassa se, ettei sosiaalista mediaa ole mahdollista säännöstellä jolloin sisällön ei tarvitse olla edes totta. Sosiaalisen median vaikutuksia ei myöskään voida pysäyttää tai peruuttaa ja sen sisältö voi vahvistua viraalivaikutuksen kautta. Myös käyttäjien luoma sisältö on usein tunteellisen reaktion laukaisemaa. Sosiaalinen media ylittää kaikki rajat; maantieteelliset, kansalliset ja taloudelliset rajat ja se pakottaa yrityksiä siirtymään tekemään nopeampia päätöksiä

vähemmän täsmällisellä tiedolla. Nämä tekijät vaativat organisaatioiden olevan erittäin nopeita, yksinkertaisesti pysyäkseen perässä. Valitettavasti tällainen nopeus ei ole jokapäiväistä useimmissa organisaatioissa, joka tekee työskentelyn sosiaalisen median kanssa erityisen haastavaksi. (Smith, Wollan & Zhou 2011, 5.) Kaikki edellä mainitut tekijät antavat aiheita yrityksille harkita tapojaan ja keinojaan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Vaikka monet yritykset aloittavat sosiaalisen median kokemisen kokeilemalla ilmaisia työkaluja muutaman työntekijän ylimääräisellä ajalla, sosiaalisen median käyttö suuremmassa mittakaavassa vaatii oikeita investointeja tietäviin ja taitaviin työntekijöihin ja työkaluihin tarkkaan harkittujen strategioiden lisäksi. (Smith, Wollan & Zhou 2011, 19.) Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että asiakas tulee osallistujaksi ennemmin kuin katsojaksi (Evans & McKee 2010, 11).

5 Kilpailu- ja markkinatilanne

Vallitsevat kilpailu- ja markkinatilanteet ravintola-alalla vaikuttavat paljon yritysten tapoihin toimia erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi laskusuhdanteen kynnyksellä yritetään säästää tai haalia uusia asiakkaita, ja nousukaudella voidaan taas keskittyä muihin tehtäviin. Vallitseva markkinatilanne on Bulevardin kahvisalongille melko lupaava, mutta osakseen myös haastava. Yrityksen on muututtava sitä mukaa kun ravintola-alakin muuttuu ja huomioitava yleinen taso monessa asiassa, niin markkinoinnissa kuin palveluidenkin tarjoamisessa. Edellinen laskusuhdanne tuntuu vielä monessa muussakin yrityksessä, eikä nousuunkaan ole ihan vielä kaikkialla päästy. Kilpailijoiden tarkkailu ja markkinatilanteen huomioiminen auttavat yritystä valitsemaan oikeanlaisia tapoja kehittää toimintaansa.

5.1 Markkinatilanne

Palvelualoista erityisesti ravintola- ja majoitusala ovat aina olleet suhdanteille herkkiä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy nopeasti alamme kasvussa, samoin kuin maailmanlaajuiset suhdannevaihtelut koko kuluttajakunnassa. Yhdestä laskusuhdanteesta on juuri päästy yli, mutta tämä hetken ongelmanamme on niin sanottu eurokriisi. Tilastokeskuksen tietojen mukaan palvelualojen liikevaihto kasvoi kuitenkin vuoden 2011 loka-joulukuussa 6,3 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Edellisvuonna palveluiden liikevaihto kasvoi taas 8,5 prosenttia. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto kasvoi 6,9 prosenttia ja edellisvuonna 5,9 prosenttia. (Tilastokeskus 2012a.) Palvelualojen liikevaihto oli siis tasaisessa kasvussa vuoden 2011 lopulla. Kasvu kuitenkin rauhoittui ja oli edeltäviä vuosineljänneksiä hitaampaa. (Niskanen 2012.) Matkailu- ja ravitsemisalalan kokonaismyynti kasvoi vuonna 2011 hieman yli 4,5 prosenttia edellisvuodesta. Vaikka myynnin arvo jatkoi kasvua loppuvuonna, sen määrän kasvu hidastui hintojen nousun takia. (Suhdanne 1/1012, 3.) Alan palvelujen kysyntä kasvoi n. 2,5 prosenttia ja myyntihinnat 2 prosenttia. Pikaruoka- ja anniskeluravintoloiden kehitys oli suotuisaa ruokamyynnin kasvun takia. (Suhdanne 1/1012, 12.) Pikaruoka- ja anniskeluravintoloiden pärjääminen hieman

paremmin muihin ravintoloihin verrattuna laskusuhdanteissa ja jopa laman aikana on todettu alallamme useammankin kerran. Edellä mainitut suhdannevaihtelut ovat tuntuneet myös Bulevardin Kahvisalongin toiminnassa, ja vaikka pientä mutta tasaista liikevaihdon ja myynnin kasvua yrityksessä tapahtuu, on markkinointiratkaisuilla, tässä tapauksessa uusilla internetsivuilla, mahdollista toivottavasti vaikuttaa myös myyntiin ja jatkuvuuteen.

MaRa ry:n mukaan yleisten talousnäkyvien ja EK:n suhdannebarometrin tuloksien mukaan alan kysyntä tulee säilymään tänä vuonna edellisvuoden tasolla.

Kysyntänäkymiin vaikuttaa tällä hetkellä vahvasti kuluttajien taloudellisen käyttäytymisen epävarmuus. Jos säästämisaste kohoaa, huolimatta ostovoiman pysyvyydestä, saattaa se vähentää matkailu- ja ravintolapalveluiden kysyntää. (Suhdanne 1/1012, 8.) Suhdanne 1/1012 majoitus- ja ravitsemisalalan kehitysnäkymät raportin johtopäätöksissä arvioidaan kuitenkin tulevasta vuodesta alan kysynnän kasvun kannalta heikkoa. (Suhdanne 1/1012, 12.) Tästä lähteestä jää siis hieman epäselväksi, odotetaanko kysynnän pysyvän edellisvuoden tasolla vai odotetaanko siltä heikkoa kasvua. EK:n barometrin mukaan kuitenkin suhdannenäkymät vuoden 2012 alkukuukausille ovat luottavaisemmat kuin ennen vuodenvaihdetta. Suhdannekuvan odotetaan kuitenkin vielä heikkenevän hieman lähikuukausina. Palvelualalla kustannuksien nousu kiihtyy lähikuukausina ja kannattavuuden oletetaan pysyvän ennallaan. Suurimpana ongelmana kaikilla aloilla on riittämätön kysyntä. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2012 a.) Suhdannebarometri on Elinkeinoelämän keskusliiton neljä kertaa vuodessa julkaistava suhdannetiedustelu koko suomalaiselle elinkeinoelämälle. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2012 b, 28).

Helsingin toimialakatsauksesta selviää kaupungin erityinen vetovoima ja erikoistuminen yritysmaailmassa suhteessa koko maahan. Suurimmat lohkot vievät muun muassa markkina-ala ja kaupan-ala. Helsingin alueen työpaikkojen toimialajakaumasta majoitus- ja ravintola-ala vievät 8,1 %. (Helsingin toimialakatsaus 1/12, 3) Helsingin väestön kasvu lisääntyi vuonna 2011 enemmän kuin edellisvuosina, yhteensä 1,2 prosentilla. Ulkomainen muuttovoitto nousi korkeammalle kuin koskaan. (Helsingin toimialakatsaus 1/12, 15) Helsinki on siis ainutlaatuinen markkinapaikka Suomen mittakaavassa, ja onkin selvää että Yritysten tulee olla selvillä oman kaupunkinsa toiminnasta alalla. Matkailun ja turismin puolesta tämän vuoden Tammikuu oli

tilastollisesti parempi kuin viime vuosi. Ulkomaisten yöpymisiä kirjattiin 13 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna, mutta kotimaisten yöpymiset säilyivät viime vuoden tasolla. Suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä oli tammikuussa venäläiset matkailijat, toisena iso-britannialaiset ja kolmansina saksalaiset. Venäläiset ja britannialaiset kasvattivat yöpymisiään 16 prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja saksalaiset 8 prosenttia. (Tilastokeskus 2012 b.) Erityisesti venäläinen turismi tulisi siis huomioida kaikenlaisessa toiminnassa ravintola-alalla, sillä se on kasvanut tasaisesti viime vuosina.

5.2 Kilpailu

Kilpailu Helsingin kahvilamaailmassa on kovaa, ja uusia kahviloita tulee joka vuosi lisää katukuvaan. Myös kahviloiden asiakkaat alkavat olla vaativampia ja tietoisempia kuluttajia. Perinteiset kahvilat ovat vielä kanta-asiakkaidensa ja vanhemman väestön mieleen, mutta trendien muuttuessa on perinteisemmänkin kahvilan hyvä ottaa huomioon kahvilakulttuurin uudet tuulet niin tuotteissaan kuin palveluissaan.

Tässä osassa opinnäytetyötä tutustumme Bulevardin kahvisalongin kilpailijoihin. Kartoitamme niiden asemaa Helsinkiläisessä kahvilakulttuurissa, selvitämme minkälaisia palveluja he tarjoavat sekä erityisesti sitä millaisia ratkaisuja, toimintoja ja palveluita kyseiset kahvilat ovat internetsivuilleen valinneet. Selvitämme myös pintapuolisesti minkälaisissa sosiaalisissa medioissa nämä yritykset vaikuttavat, ja kuinka aktiivisia he valitsemassaan mediassa ovat. Bulevardin Kahvisalongin vartenotettavimpina kilpailijoina yritysmuodoltaan, tuotteiltaan, sijainniltaan ja palveluiltaan toimivat kahvilat ovat Cafe Ekberg, Cafe Esplanad, Krulla sekä Kakkugalleria. Myös suureen Royal Ravintolat -ketjuun kuuluva kahvila Cafe Strindberg voidaan laskea Bulevardin Kahvisalongin kilpailijaksi.

Cafe Ekberg on perheyriksenä toiminut Helsinkiläinen kahvila, joka on perustettu jo 1850-luvulla. Kahvilan lisäksi Cafe Ekbergillä on oma leipomo, konditoria ja pitopalvelu sekä juhlatilatoimintaa. Cafe Ekberg on tunnettu muun muassa maineikkaista nimikkoleivoksistaan. (Cafe Ekberg 2012.) Cafe Ekbergin internetsivut ovat 50-luvun teemaan rakennetut, melko yksinkertaiset kotisivut. Kotisivuilla on 5

pääsivua kahvilalle, konditorialle, Ekbergin historialle, juhlapalveluille sekä yhteystiedoille. Kahvilan liikeidea, aukioloajat ynnä muu informaatio on esitetty sivuilla melko selkeästi muutamien kuvien kera ja sivut voidaan lukea myös ruotsiksi ja englanniksi. Tuotteet on esitelty sivuilla erittäin huolellisesti kuvien ja raaka-aineiden sekä allergisoivien aineiden kannalta, mutta hinnat täytyy etsiä pdf-tiedostosta. Sivuilta voi lähettää lomakepostia koskien tarjouspyyntöjä tai varauksia. Minkäänlaista asiakaspalautelomaketta sivuilla ei ole, eikä muutakaan toiminnallisuutta; videoita, kuvagalleriaa tai linkkejä. Cafe Ekberg on kuitenkin aktiivisesti mukana Facebookissa, ja päivittää sinne uutuustuotteita, tapahtumia, järjestää kilpailuja ja vastaa myös esimerkiksi sitä kautta tuleviin reklamaatioihin. Cafe Ekbergillä on myös Twitterissä käyttäjätili. Tosin päivityksiä, eli twiitteja ei Cafe Ekbergin sivuilla ole kuin yksi ja sekin vuoden 2011 syyskuulta. Cafe Ekbergillä on Twitterissä 4 seuraajaa, ja he itse seuraavat kahdeksaa ravintola-alan vaikuttajaa, ruokajulkaisua ja keittiöalan ammattilaista. Twitterissä on Cafe Ekbergin lyhyt englanninkielinen esittely, yhteystiedot ja linkki kahvilan kotisivuille.

Cafe Esplanad on Helsingin keskustassa, Pohjoisesplanadilla sijaitseva kahvila joka tarjoaa myös leipomonsa, bistrinsa ja kellariravintolansa palveluja. Cafe Esplanad on myös perheyriksenä alkunsa saanut ja toiminut kahvilana Helsingissä jo 50 vuotta. Cafe Esplanad on tunnettu suurista oman leipomon korvapuusteista ja hyvästä sijainnistaan. (Cafe Esplanad 2012.) Kahvilan internetsivut ovat tyylikkääät ja melko modernit. Kuvia on kohtalaisesti ja tietoa on tarjolla melko paljon. Kellariravintolan palveluista on paljon tietoa, viinilistakin löytyy sivuilta. Bistrin tiedot tosin puuttuvat sivuilta. Suosituimmat konditorian tuotteet on esitelty hintoineen sivuilla ja niitä voi tilata sähköpostin kautta. Sivuilla voi huomata hieman päällekkäisyyksiä linkeissä, mutta pieni kuvagalleriakin löytyy ja asiakaspalautelomake pienellä printillä. Pöytävaraukset tehdään myös lomakepostilla. Pääasiassa sivut on toteutettu suomeksi ja ruotsiksi, mutta jonkin verran tietoa löytyy myös englanniksi. Cafe Esplanadilla ei ole Twitter-tiliä.

Krulla on Helsingin keskustassa Lönrotinkadulla sijaitseva wieniläis-kahvila. Lisäksi Krullalla on teatterin väliaikakahvila Svenska teaternissa, leipomo sekä catering palvelua. Krullan kahvilan internetsivuilta löytyy kahvilan tiedoista aukioloajat,

lounaslistat ja brunssin tiedot, mutta eniten tietoa sivuilta löytyy cateringista, leipomosta sekä itse tuotteista. Tuotteet on esitelty sivuilla erityisen tarkasti kuvien kera, ja kyseisiä tuotteita voi tilata lomakepostin kautta. Sivut palvelevat myös englanniksi ja ruotsiksi. (Krulla 2012.) Sivut ovat ulkomuodoltaan hyvin yksinkertaiset ja muita kuin tuotekuvia on vähän. Kotisivut ovat hieman epäselvät sillä muutamassa kohtaa englanti ja suomi sekoittuvat ja muun muassa itse yrityksestä tai sen historiasta ei löydy otsikon alta mitään tietoa. Tilauspalvelusta ei ole erikseen mainintaa pääsivuilla ja palautetta voi ilmeisesti antaa ”ota yhteyttä” lomakkeen kautta, mutta asiasta ei ole muuta ohjetta. Krulla on mukana myös Facebookissa, ja päivityksiä löytyy runsaammin ainoastaan vuodelta 2011. Kuvia, lehtileikkeitä ja kampanjoita, mutta ei keskusteluja asiakkaiden kanssa. Krullalla ei ole Twitter-tiliä.

Helsingin kaupungin alueella vuonna 1999 perustetulla Kakkugallerialla on kolme kahvilamyymälää Helsingin keskustassa, sekä keskusleipomo. Kakkugalleria on erikoistunut laadukkaiden kakkujen ja leivosten valmistamiseen ja niiden myymiseen myös juhliin ja muihin tilaisuuksiin. (Kakkugalleria 2012.) Kakkugallerian internetsivut ovat tyylikkää ja selkeitä, ja jokaisen toimipaikan sekä ilmeisesti omistajien tiedot löytyvät helposti. Tilaukset tehdään joko lomakepostilla tai puhelimitse, ja tuotteet on esitelty hyvin sivuilla kuvien ja kuvausten kera. Sivut toimivat ainoastaan suomen kielellä, eikä sivuilta löydy palautteelle erityistä paikkaa. Kakkugalleria on myös aktiivisesti mukana Facebookissa, ja jakaa siellä paljon kuvia ja päivityksiä yrityksen toiminnasta. Kakkugalleria ei ole Twitterissä.

Cafe Strindberg on Helsingin pohjois-esplanadilla sijaitseva kahvila-ravintola. Royal ravintoloihin kuuluva Cafe Strindberg tarjoaa kahvilan, a la carte ravintolan, kirjastobaarin ja lounasravintolan ja marikahvilan asiakkailleen kahdessa kerroksessa. Cafe Strindbergin internetsivuilta löytyy tiedot aukioloajoista, kahviloiden ja ravintoloiden menut, hinnastot sekä viinilistat. Sivuilla on myös kuvagalleria, kartta ja yhteystiedot pöytävarauksiin puhelimitse tai sähköpostilla. Tarjouspyynnöt ohjataan Royal ravintoloiden internetsivuille. Sivut ovat selkeitä ja sopivat ravintolan teemaan. Sivut palvelevat suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. (Cafe Strindberg 2012.) Yrityksellä ei ole omaa profiilia Facebookissa. Cafe Strindberg ei ole myöskään Twitterissä.

Bulevardin kahvisalongin kilpailevien yritysten internetsivut ovat hyvin eri tasoisia ja näköisiä. Useimmilla sivustoilla tuotteet on esitelty perusteellisesti, mutta toimintoja kuten asiakaspalautetta, videoita tai kuvagalleriaa ei löydy läheskään kaikilta sivustoilta. Myös asiakkaiden tai sidosryhmien kannalta oleellista informaatiota, kuten tietoa

	Kohderyhmä	Tuote	Palvelu	Hinta 1--5	Laatu 1--5	Markkinointi 1--5	Imago 1--5	Heikkous	Vetovoimatekijä
Cafe Ekberg	Varakkaat aikuiset kaupunkilaiset	Oman konditorian tuotteet, aamiaisbuffet, lounas, pöytiintarjoilu	4, Asiantunteva hyvä palvelu	4	5	3, inform. mutta sekavat internet sivut, somessa aktiivisia .	5	ei nuoria asiakkaita, hinnakas, hidas ruuhka-aikaan	Maine, pöytiintarjoilu, laatu
Cafe Esplanad	Lounastajat, kaupunkilaiset, turistit	oman koditorian tuotteet, lounas	3, ruuhka-aikoina hidas palvelu	4	3	3.informatiiviset internet sivut , ei somea	4	epäsiisti, tuuhkainen tai tyhjä	Hyvä sijainti, tuotevalikoima
Strindberg	varakkaat aikuiset kaupunkilaiset	kahvilatuotteet, lounas pöytiintarjoilu, osa luomua	5, Asiantunteva, hyvä palvelu	4	5	4, Selkeät internetsivut, somessa aktiivisia	5	hidas ruuhka-aikana	hyvä sijainti ja maine
Kakkugalleria	juhlien järjestäjät, yritykset, kaupunkilaiset	tilauskakut, kakkubuffet	4. Asiantunteva, ystävällinen palvelu	4	4	4.selkeät, hyvät internetsivut, somessa aktiivinen	5	ei varsinaista kahvilaa,	hyvä maine ja erikoistunut
Krulla	Varakkaat kaupunkilaiset	oman konditorian tuotteet, aamiaisbuffet, brunssi, pöytiintarjoilu	4.Hyvä palvelu	5	3	3.sekavat internet sivut, liikaa inform., somessa mukana	4	hinnakas	vanha imago, laatu

yrityksestä tai sen arvoista ja toiminnasta puuttuu joiltakin sivustoilta. Muutamat sivustot ovat selvästi ajantasalla ja hyvin ylläpidettyjä, mutta osassa sivustoja päivittäminen ja sivustojen huoltaminen on selvästi jätetty vähemmälle.

Osa näistä kilpailevista yrityksistä on päättänyt toteuttaa kampanjat ja muut pienemmät päivitykset erityisesti juuri sosiaalisen median kanavilla.

Kilpailija-analyysi. Kuva 1.

6 Asiakaskysely ja tulokset

Tämän opinnäytetyön yhtenä osana teimme asiakaskyselyn Bulevardin kahvisalongin asiakkaille. Teimme kyselyn saadaksemme kahvilan asiakkaiden näkökulmia uusien internetsivujen sisällöstä sekä sisällön tärkeydestä. Kysyimme myös ovatko asiakkaat käyneet Bulevardin kahvisalongin nykyisillä internetsivuilla ja selvitimme myös kyselyn avulla millaisia sosiaalisen median muotoja Bulevardin kahvisalongin asiakkaat käyttävät. Asiakaskysely toteutettiin 3.-6.5.2012 Bulevardin kahvisalongissa.

Asiakaskyselyn kyselylomake toteutettiin suomeksi ja englanniksi, liite 4.

Kyselylomakkeita jaettiin 20 kappaletta. Kyselylomakkeita jaettiin sattumanvaraisesti Bulevardin kahvisalongin kanta-asiakkaille sekä muille asiakkaille. Vastauksia kyselystä saatiin takaisin yhteensä 16 kappaletta.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat vastaavat hyvin kahvilan tavallisimpia ikäryhmiä sekä niiden jakaumia. Eniten kyselyyn vastanneista oli 30 -45 -vuotiaita ja toisena tulivat yli 55 -vuotiaat. Nämä kaksi ikäryhmää kuvastavat tällä hetkellä hyvin kahvilan suurimpia asiakasryhmiä; liikemiehiä- ja naisia, hyvin toimeentulevia kaupunkilaisia, nuorista aikuisista keski-ikäisiin ja eläkeläisiin. Kyselyyn noin puolet vastanneista kertoivat käyvänsä Bulevardin kahvisalongissa useaan kertaan viikossa, melkein joka päivä tai joka päivä. Noin puolet taas kertoivat käyvänsä kerran kuussa tai harvemmin. Vain yksi vastaaja oli kahvilassa ensimmäistä kertaa.

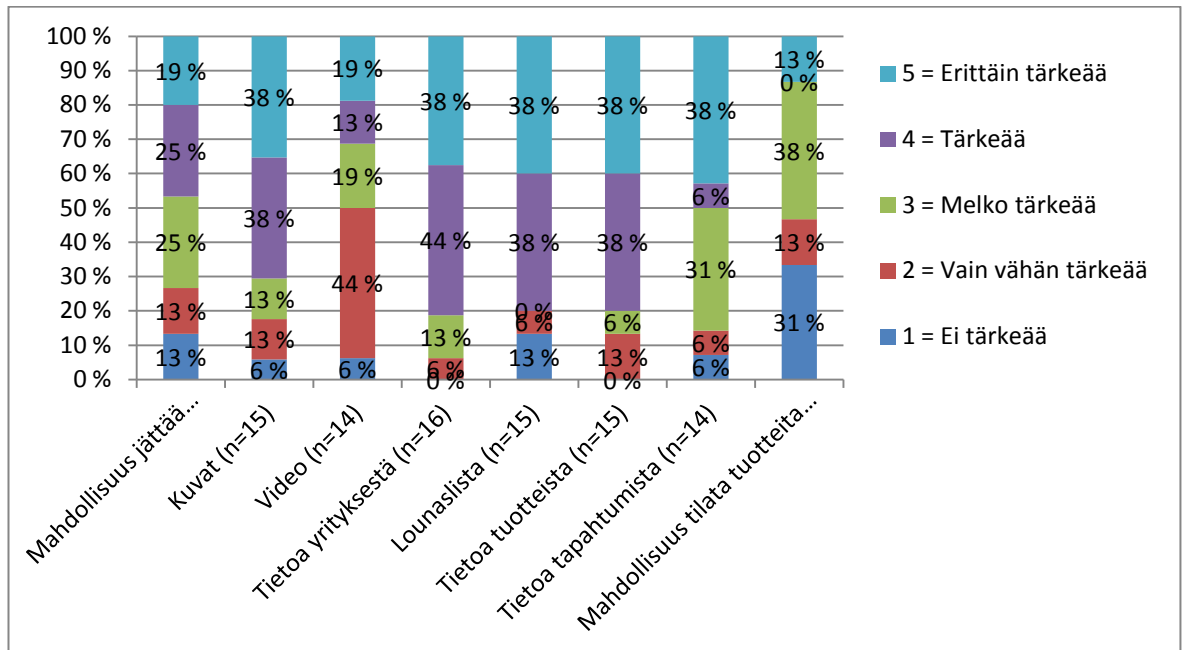
Asiakaskyselyn tuloksissa oli yllättävää se, että vain kaksi kyselyyn vastanneista oli käynyt Bulevardin kahvisalongin nykyisillä internetsivuilla. Monet useasti viikossa tai jopa joka päivä kahvilassa käyvät asiakkaat eivät olleet vierailleet kahvilan internetsivuilla ollenkaan. Näistä asiakkaista tosin osa oli ikäryhmien yläpäässä, eivätkä

myöskään käyttäneet sosiaalisia medioita. Näin ollen voitaisiin olettaa, että osa kahvilan asiakkaista ei käytä kahvilan internetsivuja tiedonlähteenä, sillä saavat tarvitsemansa informaation paikanpäältä. Voidaan myös arvella, että osa iäkkäimmistä kahvilan asiakkaista ei käytä lainkaan internetiä.

Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut vierailut Bulevardin kahvisalongin nykyisillä internetsivuilla, osasi useimmat vastanneista kuitenkin valita mitkä asiat niiden tulevasta sisällöstä he voisivat kokea tärkeäksi. Asiakaspalaute mahdollisuus, kuvat ja tiedot yrityksestä, tiedot tuotteista ja tapahtumista sekä lounaslistan löytyminen sivuilta koettiin melko tärkeinä kaikissa ikäryhmissä. Videot tai tuotteiden tilausmahdollisuus jäivät selvästi vähemmän tärkeäksi asiaksi kyselyssä. Avoimeen kysymykseen siitä, mitä muuta uusien internetsivujen tulisi sisältää, oli vastattu vain muutamassa lomakkeessa. Niissä oli mainittu kuitenkin blogi sekä kartta jossa näkyisi kahvilan sijainti. Vastaukset pyydettiin asteikolla 1-5, jossa

1. = ei tärkeä
2. = vain vähän tärkeä
3. = melko tärkeä
4. = tärkeä
5. = erittäin tärkeä

Asiakaspalautteen jättäminen internetsivujen kautta oli 47 prosentin mielestä joko tärkeä tai erittäin tärkeä ominaisuus verkkosivuilla. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että palautteen jättäminen internetsivujen kautta ei ole lainkaan tärkeä ominaisuus. Nämä kaksi vastaajaa ovat ikäluokkaa yli 55-vuotiaat. Kuten kuvioista 1. voi todeta, vaihtelivat vastaukset melko tasaisesti asiakaspalautteen jättämisestä internetsivuilla osalta.



Kuvio 1. Yhteenveto eri ominaisuuksien tärkeydestä internetsivuilla. Vastaukset prosentteina.

Yli 70 prosenttia vastanneista arvioi kuvat tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi internetsivuilla. Kuviossa 2. (Liite 5) näkyy, että vain noin 20 prosenttia vastanneista ei koe kuvia kovin tärkeiksi internetsivuilla. Suurin osa vastaajista ei kokenut videoita kovinkaan tärkeiksi internetsivuilla. Jokainen kyselyyn osallistunut yli 55-vuotias vastasi, että kuvat ja videot ovat joko tärkeitä tai erittäin tärkeitä internetsivuilla. Muissa ikäluokissa esiintyi vastauksissa enemmän hajontaa. Suurin osa vastaajista kaikissa ikäluokissa koki kuvat tärkeämmäksi ominaisuudeksi kuin videot. Kyselyyn osallistujista yli 80 prosenttia piti yritystietoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä sisältönä internetsivuilla. Myös lounaslistan löytyminen internetsivuilta, sekä tuotetietous koettiin hyvin tärkeäksi sisällöksi yrityksen verkkosivuilla. Vastausten perusteella tärkeimmät ominaisuudet internetsivuilla ovat kuvat yrityksestä tai sen tuotteista, lounaslista, tieto yrityksen tuotteista sekä tieto yrityksestä. Vastaavasti vähiten tärkeiksi koettiin tuotteiden tilaaminen yrityksen verkkosivujen kautta sekä videot tapahtumista.

Erityisesti nuoremmat kyselyyn vastanneet asiakkaat käyttivät sosiaalisia medioita, jopa useita niistä. Kuitenkin kaikista eniten käytetty sosiaalisen median muoto kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken oli Facebook. Myös Twitter oli suosiossa. Näiden lisäksi asiakkaista osa oli mukana Google+:ssa sekä Linkdn-palvelussa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, mitä sosiaalisen median kanavaa Bulevardin Kahvisalongin tulisi ehkä

tulevaisuudessa käyttää tavoittaakseen asiakkaansa. Tämän kyselyn perusteella parhaiten kahvila voisi tavoittaa asiakkaansa yhteisöpalvelu Facebookissa.

7 Suunnitelma Bulevardin kahvisalongin uusista internetsivuista

Bulevardin kahvisalongi on Helsingin ydinkeskustassa, osoitteessa Bulevardi 1:ssä toimiva eurooppalaistyylinen kahvila. Bulevardin kahvisalongi on toiminut kahvilana nykyisillä omistajillaan vuodesta 2001, sekä sillä on historiaa helsinkiläisenä kahvilana edellisten omistajiensa kanssa jo 1940-luvulta. Bulevardin kahvisalongi, osakeyhtiönimeltään El Fuente oy, on perheyrittys jossa kolme perheenjäsentä työskentelee kahvilassa. Kahvilassa on 65 asiakaspaikkaa sekä kesäisin terassi 25 hengelle. Kahvila työllistää kaudesta riippuen 8-10 työntekijää perheen ulkopuolelta. Työntekijöistä osa on ravintola-alan osaajia tai ammattilaisia, osa opiskelijoita. Kahvilan liikeideana on tarjota päivittäin vaihtuvasta valikoimasta kevyttä lounasta ja oman keittiön herkkuja kaupunkilaisessa tunnelmassa, musiikkia ja taidetta unohtamatta. Lounasta tarjotaan osittain aina iltaan asti ja erityisesti oman konditorian sekä keittiön paikanpäällä valmistamia tuotteita koko päivän. Paikanpäällä valmistettavien tuotteiden lisäksi kahvila on erikoistunut runsaaseen valikoimaan gluteenittomien, ainutlaatuisten kahvilatuotteiden valmistamiseen. Kahvilassa on myös a-oikeudet.

Kahvilassa järjestetään vaihtuvia taidenäyttelyitä sekä erilaisia musiikkiesityksiä jazzista ja bluesista klassiseen musiikkiin hieman perinteisestä suomalaisesta kahvilakulttuurista poiketen. Kahvilan suurimmat asiakasryhmät koostuvat läheisten yritysten liikemiehistä, 30-60 vuotiaista kaupunkilaisista, joista suuri osa on naisia, sekä walk-in

asiakkaista ja turisteista. Kahvilan tärkeimpinä asiakasryhminä voidaan siis pitää alueen yrityksiä, heidän asiakkaitaan sekä kaupunkilaisia aikuisia naisia. Pienempiä, vasta hiljattain kasvaneita asiakasryhmiä ovat nuoret kaupunkilaiset sekä pienten lasten äidit, mutta toisaalta pitkäaikaiset kanta-asiakkaat koostuvat muusikoista ja taiteilijoista.

Bulevardin kahvisalongin nykyiset kotisivut ovat lähinnä informatiiviset, mutta toteutukseltaan ja visuaalisuudeltaan hyvin yksinkertaiset eivätkä enää vastaa yrityksen imagoa tai markkinoiden yleistä tasoa. Yrityksen kotisivut ovat tällä hetkellä informatiiviset lähinnä liikeidean, aukioloaikojen, sijainnin ja hieman tuotteiden puolesta. Kotisivujen informatiivisuus tulisi sisältää myös yrityksen tuotteet, palvelut ja tapahtumat sekä yrityksen liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet ja arvot.

Kotisivujen päivittäminen ja muokkaaminen on ollut vähäistä ja esimerkiksi kuvamateriaali on jo päässyt vanhentumaan. Kotisivut ovat myös visuaalisesti yksinkertaiset, eivätkä välitä kuvaa yrityksen imagosta ja kahvilan tunnelmasta. Yrityksen kotisivut ovat rakennettu vuosia sitten Kotisivukoneen, eräänlaisen helpon, jokaiselle sopivan kotisivutyökalun avulla. Kuitenkaan niiden käyttöön ei ole saatu perehdytystä, tai ollut tarpeeksi aikaa, joten sivut ovat jääneet jopa hieman keskeneräisiksi. Kotisivuilla ei ole tällä hetkellä lainkaan toiminnallisuutta, kuten musiikkia, videoita tai lomakkeita joita yritys voisi hyvin käyttää hyödykseen markkinoinnissa ja asiakkuuksien hoidossa.

7.1 Sisältö

Tässä osassa työtä käsittelemme kaikki ne komponentit joita hyvien internetsivujen suunnittelussa tarvitaan Bulevardin kahvisalongille. Käymme läpi internetsivujen rakennetta ja niiden sisältöä niin visuaalisuuden, toiminnallisuuden, kuin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Suunnittelemme internetsivuille sivukartan ja pohdimme millaisia elementtejä videoista linkkeihin kyseisen yrityksen sivut tarvitsevat. Bulevardin kahvisalongin uudet internetsivut voidaan toteuttaa joko jo olemassa olevalle domainille, eli verkkotunnukselle, kotisivukoneen www.bulevardinkahvisalonki.fi sivuille, tai tarvittaessa täysin uudelle alustalle. Lyhyt osoitteen nimi olisi yrityksen internetsivuille parempi, jotta se olisi helppo muistaa, mutta yrityksen nimi on vaikeasti muunneltavissa ja sellaisenaan jo tunnettu brändi.

Sivujen kieli tulisi olla ensisijaisesti Suomi ja Ruotsi. Kaikki internetsivujen toiminnot tulisi olla mahdollista kääntää molemmille kielille. Myös venäjän kieli tulisi ottaa huomioon tärkeänä osana internetsivujen rakentamista koko ajan kasvavan venäläisturismin myötä. Ainakin sivuston pääsivu, sekä tietoa yrityksestä-sisäsivu tulisivat olla luettavissa myös venäjäksi. Tätä ei vielä yksikään Bulevardin kahvisalongin kilpailijoista ole hyödyntänyt digitaalisessa markkinoinnissaan. Näin ollen ainakin digitaalisen markkinoinnin puolesta olisi Bulevardin kahvisalongilla etulyöntiasema Venäläisen turismin puolesta. Sivustosta tulisi olla myös mobiiliversio, jolloin matkapuhelimella sivustoa selatessa sivusto olisi pienelle näytölle sopiva ja nopeasti ladattavissa.

Yrityksen ulkoinen viestintä on myös tärkeä seikka yrityskuvan ja imagon ylläpidossa ja kehittämisessä. Internetsivujen tulisi olla sekä tiedonlähde, että hyvä kanava kaikenlaiselle tiedottamiselle mm. tapahtumista ja muutoksista sekä linkki yrityksen, sidosryhmien ja asiakkaiden välillä. Monet Bulevardin kahvisalongin kilpailijoista eivät myöskään ole hyödyntäneet kaikkia internetsivujen tiedotuksen mahdollisuuksia. Monilla sivuilla oli vanhahtavaa tietoa, tai jopa tyhjiä sivuja sisäsivujen otsikoiden alla. Yrityksen internetsivuilta tulisi löytää kaikki yhteystiedot koskien asiakkaiden ja yrityksen välistä kommunikaatiota, sekä muiden sidosryhmien ja yrityksen välillä. Puhelinnumeroiden ja sähköpostiosoitteiden lisäksi tulisi sivuilla myös kertoa, millaisissa asioissa tulisi ottaa yhteyttä puhelimitse, tai milloin sähköpostitse. Poikkeukselliset aukioloajat tai mahdolliset yksityistilaisuudet tulisi näyttää jo pääsivulla.

7.1.1 Pääsivu

Internetsivujen pääsivu tulisi olla sellainen, josta asiakas nopeasti silmäilemällä löytää tarvitsemansa tiedon tai sen lähteen. Pääsivu tulisi pitää mahdollisimman selkeänä ja välttää liiallista informaatiota tai esimerkiksi liian monia kuvia. Bulevardin Kahvisalongin internetsivujen pääsivun tulisi olla melko yksinkertainen, selkeä ja olennaiset, useimmiten kahvilasta internetissä etsittävät tiedot sisältävä sivu. Pääsivulla tulisi olla kohtuullisen kokoinen kahvilan logo sivun vasemmassa yläkulmassa. Tämän logon alle tulisi liittää kahvilan slogan: ”levähdyspaikka keskellä kaupunkia”, kahvilan aukioloajat sekä osoite. Tämä logo, teksti sekä aukioloajat ja osoite toistuisivat sivuston

jokaisen sivun vasemmassa yläkulmassa. Näin ollen sivustolla vierailija ei pääse unohtamaan asioivansa juuri Bulevardin kahvisalongin sivuilla.

Pääsivulta tulisi käydä ilmi helposti, millaista informaatiota ja toiminnallisuutta sivut sisältävät kokonaisuudessaan. Alasivuja, ja niiden otsikoita tulisi olla enintään neljä: Tuotteet ja palvelut, tietoa yrityksestä, tapahtumat ja palaute. Myös kaikki kyseiset alasivut ja klikattavat objektit tulisi olla selvästi erotettavissa: erikokoisella ja värisellä fontilla. Alasivujen linkkien lisäksi pääsivulla tulisi olla lyhyehkö kahvilan ja sen tuotteiden ja palvelujen esittely:

” Kahvila keskellä Helsinkiä. Tule nauttimaan kahvilan oman konditorian herkullisista kakuista ja leivonnaisista joita saat myös gluteenittomina. Maistuvan lounaan saat paikanpäällä koottavista salaateista tai päivittäin vaihtuvasta keitosta. Reilu valikoima kahvijuomia ja erilaisia teelaatuja sekä tunnelma kuin Euroopassa! Kaikkia tuotteita saat myös mukaan, kotiin tai toimistoon.”

Esittelyn ohkeen tulisi liittää kolme laadukasta kuvaa kuvateksteineen: yksi kahvilatilasta, toinen leivonnaisista ja kolmas salaattibaarista. Esimerkkinä kuva 1.

Kuva 1. Bulevardin kahvisalongin uusien internetsivujen Pääsivu-esimerkki.



Bulevardin kahvisalonki

Levähdyspaikka keskellä kaupunkia!
 Avoinna ma-pe 8-21
 La-su 10-21
 Bulevardi 1
 00100
 Helsinki
 09 670940

Tänään 2.5.2012:

Pianomusiikkia
 Klo 19-21
 Tervetuloa!

Seuraa meitä:
 

Tuotteet ja palvelut **Tapahtumat** **Yrityksestä** **Palaute**

Kahvila keskellä Helsinkiä. Tule nauttimaan kahvilan oman konditorian herkullisista kakuista ja leivonnaisista joita saat myös gluteenittomina. Maistuvan lounaan saat paikanpäällä koottavista salaateista tai päivittäin vaihtuvasta keitosta. Reilu valikoima kahvijuomia ja erilaisia teelaatuja sekä tunnelma kuin Euroopassa! Kaikkia tuotteita saat myös mukaan, kotiin tai toimistoon.

Bulevardin kahvisalonki, El Fuente oy 2012. Bulevardi 1 00100 Helsinki

Pääsivulle voitaisiin myös lisätä tapahtumia vasempaan alakulmaan niin, että vain kaikista ajankohtaisin tapahtuma näkyisi asiakkaalle jo pääsivulla. Tämä estäisi muun muassa väärinkäsityksiä ja toisaalta houkuttelisi sivuilla ensimmäistä kertaa käyvää asiakasta. Myös pienikokoinen kartta linkitettyä Google Maps palvelusta tulisi olla tällä pääsivulla. Karttaa klikkaamalla asiakas pääsisi suurempaan karttaan ja Google Maps palveluun. Myös mahdollisesti tulevaisuudessa toteutettavat sosiaalisen median profiilit tai paikkasivut ja niiden ”seuraa meitä”-kuvalinkit löytyisivät pääsivun vasemmasta alakulmasta.

7.1.2 Tuotteet ja palvelut -sisäsivu

Koska Bulevardin Kahvisalongin liikeideana on tarjota kevyttä lounasta ja itse tehtyjä tuotteita erityisesti erikoisruokavalioita noudattaville asiakkaille, on tämän työn tärkeimpänä tehtävänä kehittää kahvilatuotteiden ja palvelujen markkinointia ja näkyvyyttä uusien internetsivujen sekä hakukoneoptimoinnin avulla. Kahvilan omien tuotteiden markkinointi on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista kiristyvässä kilpailussa mutta on jäänyt taka-alalle tai suunnitteluasteelle muiden tehtävien lomassa.

Kahvilan tuotteiden erikoisuutena on vaihtuva ja runsas valikoima gluteenittomia tuotteita, makeita ja suolaisia piiraita sekä leivoksia, keksejä ja leipiä. Gluteenittomat tuotteet ovat olleet kahvilan valikoimissa jo yli 7 vuotta, ja niitä myös kehitetään koko ajan. Lähtökohdiana gluteenittomien tuotteiden ottamiseen tuotevalikoimaansa on yrittäjäperheestään löytyvä, yllättävän yleinen sairaus, keliakia. Keliakia on elinikäinen sairaus, jota voidaan hoitaa hyvin ainoastaan oikeanlaisella ruokavaliolla joka ei sisällä vehnän, rukiin tai ohran sisältämiä proteiineja, gluteenia. (Keliakialiitto 2012 a.) Bulevardin kahvisalonki on ollut pitkään ainoa Helsinkiläinen kahvila, jonka valikoimassa on enemmän kuin yksi tai kaksi gluteenitonta vaihtoehtoa, saati vielä omasta konditoriasta. Myös kuluttajien kasvava tietoisuus gluteenittomasta ruokavaliosta ja heille tarkoitetuista tuotteista, sekä gluteenitonta ruokavaliota noudattavien asiakkaiden kasvava määrä Suomessa on hyvä syy nostaa yrityksen tuotteet esiin sen markkinoinnissa. (Keliakialiitto b.) Gluteenittomasta ruokavaliosta povataan myös trendiä, vaikkei oltaisi varsinaisesti keliakikkoja. (Partanen 2012.)

Keliakialiiton internetsivujen matkailuliitteessä on esitelty kaikki suomen gluteenittomia palveluita tarjoavat kahvilat ja ravintolat. Bulevardin kahvisalonki on ollut muutamana edellisenä vuotena mukana kyseisessä liitteessä, ja nyt vuonna 2012. (Keliakialiitto 2012 c.) Bulevardin kahvisalonki on myös mainostanut Keliakialiiton lehdissä. Keliakialiiton internetsivuilla on myös hyödyllistä tietoa keliakiasta sairautena, gluteenittomasta ruokavaliosta ja muun muassa horeca-alalle suunnattua ohjeistusta gluteenittomien tuotteiden valmistuksesta, käsittelystä ja turvallisuudesta sekä merkinnöistä. Keliakialiiton internetsivut tulisi siis ehdottomasti linkittää Bulevardin kahvisalongin tuotteet ja palvelut-sisäsivulle. Myös keliakikkojen oma internetyhteisö, www.glu.fi on suosittu keskustelualusta gluteenittomista tuotteista ja palveluista, jonka osoite tulisi myös linkittää tuotteet ja palvelut-sisäsivulle. Nämä kaksi linkkiä vahvistaisivat kuvaa Bulevardin kahvisalongin luotettavuudesta gluteenittomien tuotteiden valmistamisessa ja käsittelyssä. Kahvilan tuotteiden ja palvelujen tietojen löytyminen internetsivuilta vähentäisi myös kahvilaan puhelimitse ja sähköpostilla tulevia kyselyitä, joihin vastaaminen vie aikaa ja resursseja työntekijöiltä muista työtehtävistä. Sanat keliakia ja gluteeniton tulisi siis myös sisällyttää myös Bulevardin kahvisalongin uusille internetsivuille sekä kuvateksteihin ja tietysti muiden tekstien sisälle hakukoneita varten.

Tuotteet ja palvelut-sisäsivulla tulisi olla lyhyehkö luettelo Bulevardin kahvisalongin konditorian erilaisista tuotteista, tietoa valikoiman vaihtuvuudesta sekä tuotteiden soveltuvuudesta ruoka-aineallergisille sekä keliakikoille ja myös mahdollisuudesta tilata konditorian tuotteita. Konditoriatuotteista valitaan kuusi suosituinta kakkua tai leivosta, joista sivuille laitetaan edustavat kuvat. Tällä sivulla tulisi olla myös tietoa muista kahvilan paikanpäällä tarjottavista tuotteista kuten lounastuotteista, kahveista, muista kuumista ja kylmistä juomista ja a-oikeuksista. Seuraava teksti johdattelee asiakkaan sivun sisältöön:

”Aamiaisella tarjolla on tuoreita croissantteja, täytettyjä sämpylöitä, tuoremehua ja erikoiskahveja. Lounas vaihtoehtoina on tarjolla lounassalaatti valitsemillasi täytteillä, tai maukas päivittäin vaihtuva keitto. Juomaksi voit valita Laitilan limonadeja, tai muita virvoitusjuomia. Kakkua, leivoksia, pullaa ja myös salaatteja on tarjolla koko päivän. Kahvilassa on A-oikeudet, joten voit nauttia lasin viiniä, tai avecin kahvin seurana.”

Konditoria tuotteisiin tehdään oma johdatteleva tekstinsä:

”Oman konditorian valmistamia kakkuja, suolaisia piiraita ja leivonnaisia on jokaisen makuun: suklaakakkuja, marjatartaletteja ja suussa sulavia moussekakkuja, sekä valikoima erilaisia quicheja. Perinteiset aleksanterinleivokset ja budapestleivokset löytyvät myös valikoimastamme. Erikoisuutenamme on suuri valikoima gluteenittomia kakkuja, piirakoita ja leivoksia, esimerkiksi porkkanakakku, omena- ja marjamazariinit, toscakakku sekä muta- ja sacherkakut. Kahvilassa päivittäin vaihtuva kakkuvalikoima ja kotiin tai toimistoon voit tilata mieleisesi. Tässä suosituimmat tilauskakkumme: Kysy lisää tuotteistamme, vastaamme mielellämme.”

Tämän lisäksi sivulla olisi yhteystiedot mitä kautta kahvilan konditorian tuotteita voi tilata sekä millä aikataululla. Sivulta löytyisi myös tietoa siitä, mistä lisätietoa tuotteista on saatavilla. Tuotteet-tekstipalstan alapuolella olisi 6 esimerkkiä suosituimmista

tilaustuotteista. Nämä kuusi tuotetta olisivat kahvilan suosituimpia kakkuja ja piiraita eri täytevaihtoehdoilla listattuna, kuvien ja kuvatekstien kera. Tuotteille olisi myös annettu verolliset lähtöhinnat riippuen tuotteen koosta. Tuotteiden tilausehdot tulisi löytyä näiden esimerkkituotteiden alta mahdollisimman yksinkertaisesti ilmaistuna. Myös Bulevardin kahvisalagin kilpailijat ovat käyttäneet kuvia tuotteistaan internetsivuillaan joko silmää houkuttelevina kuvina tai koko tuotevalikoiman esittelyssä. Tuotetietoja kilpailevat, erityisesti konditoriat, ovat käyttäneet sivuillaan hyvin erilaisilla tyyleillä, määrällä ja tarkkuudella. Tutkiessamme kilpailevien yritysten sivuja tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että koko tuotevalikoimaa ei kannata yhdelle sisäsivulle laittaa, vaan päädyimme kuuden suosikkituotteen esittelyyn tuotetietoineen.

Tuotteet -sivun vasemmassa laidassa löytyisi kuitenkin tuotekategoriat -otsikon alta listattuna kahvilan konditorian tuotteiden kategoriat: kakut, leivokset, gluteenittomat tuotteet ja suolaiset piiraat. Näitä linkkejä klikkaamalla avautuisi sivu jossa olisi kategorian alta löytyvät tuotteet, niiden kuvat, tuoteselosteet ja niiden verolliset lähtöhinnat. Jokaisen kategorian alla olisi näin ollen kahvilan valikoimasta johtuen vähintään neljä ja enintään kymmenen tuotetta. Näiden lisäksi kategorioiden alta löytyisi myös linkkisivu ”yrityksille”. Tällä sivulla esiteltäisiin kahvilan muita, yritysten kahvituksiin suunnattuja tuotteita ja mahdollisuutta neuvotella juuri heille räätälöidyistä tuotteista ja sopimuksista. Sivulta löytyisi myös ohjeet ja tiedot laskutusasiakassopimuksen luomiseen sekä yhteystiedot kyseisen sopimuksen tekemiseen. Myös kahvilan päivitettävä, kiertävä keittolounaslista löytyisi tältä tuotteet -sivulta. Tieto pöytävarauksien tekemisestä puhelimitse tai sähköpostitse löytyisi myös tältä sivulta.

7.1.3 Meillä tapahtuu –sisäsivu

Bulevardin kahvisalongissa on erilaisia tapahtumia: pienimuotoisia konsertteja, pianomusiikkia, jameja, taidenäyttelyitä ja joskus myös yksityistilaisuuksia. Tapahtumia kahvilassa on siinä määrin, että niistä tiedottaminen kanta-asiakkaille olisi vähintäänkin kohteliasta, mutta erityisesti näitä tapahtumia voisi käyttää enemmän houkuttimina myös uusille asiakkaille. Tähän mennessä tapahtumia, kuten konsertteja on päivitetty satunnaisesti kahvilan internetsivuille eikä esimerkiksi taidenäyttelyistä ole sivuilla ollut

tietoa. Koska uusien internetsivujen toteuttamisen yhtenä edellytyksenä onkin sivujen helppo päivittäminen, tulisi tapahtumien ja näyttelyiden ajantasaiset tiedot löytyä helposti kahvilan internetsivuilta. Tapahtumat -sivun keskellä olisi listattuna tulevien konserttien ja jamien päivämäärät ja kellonajat sekä kyseisiä tapahtumia kuvailtu muutamalla lauseella. Tämänhetkiset taidenäyttelyt olisi esitelty sivun oikeassa laidassa taiteilijan nimellä, näyttelyn nimellä, näyttelyn keston päivämäärillä sekä yhden teoksen kuvalla ja kuvatekstillä. Sivujen ulkoiset linkit tapahtumien, musiikkiesityksien ja taidenäyttelyiden muihin internet-sisältöihin tulisi liittää näille sivuille. Tälle sivulle voitaisiin linkittää myös videoita ja muita julkaisuja menneistä tapahtumista Bulevardin kahvisalongissa.

Bulevardin kahvisalongin ainutlaatuisen liiketilan ja kahvilan tunnelman takia yritykseen tulee ajoittain ruuhkaksi asti kyselyitä taidenäyttelyiden ja musiikkiesitysten järjestämisestä kahvilassa. Tästä syystä Bulevardinkahvisalongin internetsivujen tapahtumat -sivulla tulisi olla lisätietoa kiinnostuneille taidenäyttelyistä ja esiintymisestä. Tapahtumat -sivulla tulisi olla sivujen sisäinen linkki tai pdf -tiedostona ladattava tietopaketti taidenäyttelyiden, tapahtumien ja konserttien järjestämisestä. Tässä tietopaketissa olisi tietoa yksityistilaisuuksien järjestämisestä, tilavuokrasta, kahvilan käytännöistä ja käytettävissä olevasta laitteistosta ja varustuksesta.

7.1.4 Yrityksestä -sisäsivu

Yrityksestä -sisäsivulla tulisi kertoa kaikki oleellinen tieto yrityksestä, sen arvoista, toiminnasta ja tavoitteista. Tällä sivulla olisi myös Bulevardin kahvisalongin sekä korttelissa aikaisemmin sijainneiden kahviloiden historiaa. Näistä asioista sivuilla kerrottaisiin seuraavasti:

”Bulevardin kahvisalongilla on historiaa meillä nykyisillä omistajilla jo yli kymmenen vuoden ajalta. Aloitimme kahvilayrittämisen perheen isän aloitteesta samassa korttelissa, Bulevardi 1:ssä pienenä sympaattisena kahvilana, mutta saimme mahdollisuuden laajentua uusiin suurempiin liiketiloihin vuonna 2005. Bulevardin kahvisalongi on siis perheyrittys, jota johdamme perheen isän poismenon jälkeen nyt perheen äidin sekä kahden

tyttären voimin. Erikoisuutenamme onkin se, että jokainen meistä myös työskentelee lähes päivittäin kahvilassa. Haluamme tarjota asiakkaillemme maukkaita kakkuja ja leivoksia kauniissa miljöössä niille, jotka eivät kestä gluteenia ja myös niille joilla on muita ruoka-aineallergioita. Tämän valinnan olemme tehneet tietoisesti, sillä olemme ylpeitä oman konditoriamme suuresta valikoimasta gluteenittomia tuotteita joissa myös muut allergiat on huomioitu.

Yrityksemme arvoihin kuuluu tämän lisäksi inhimillisyys ja haluammekin olla hyvä ja joustava työnantaja. Tavoitteinamme onkin siis pysyä Helsingin katukuvassa vielä pitkään, edelläkävijänä gluteenittomien tuotteiden kehityksessä sekä hyvänä työpaikkana ja erityisesti, levähdyspaikkana keskellä kaupunkia.”

Tämän tekstin lisäksi yrityksestä -sisäsivulla olisi ”lue lisää kahvilan historiasta”-pdf linkki, jossa kerrottaisiin enemmän koko korttelin historiasta, samassa talossa toimineista kahviloista, Bulevardin kahvislongin historiasta sekä koko kahvilakulttuurin historiasta suomessa. Sivulla olisi myös linkki kuvagalleriaan, josta löytyisi enemmän kuvia kahvilamiljööstä, ja joita median edustajat voisivat vapaasti käyttää. Jos yrityksessä tapahtuu jotain merkittävää tai Bulevardin kahvisalongin järjestetään jokin merkittävä tapahtuma, voidaan tälle sisäsivulle kirjoittaa tiedote myös medialle asiasta. Yrityksestä -sisäsivulla tulisi olla myös linkkejä muihin ulkopuolisiin sivuihin jotka jollain tavalla kuvastavat yrityksen toimintaa tai ovat ajankohtaisia. Esimerkiksi Helsingin yrittäjien internetsivut, järjestö johon Bulevardin kahvisalongi kuuluu, tulisi linkittää tälle sivulle. Myös erilaiset television ja internetin välityksellä myytävät edulliset, vain määrätyn ajan voimassaolevat diilit, joissa myös Bulevardin kahvisalongi on ollut mukana, voitaisiin linkittää tälle sivulle yhteistyökumppaniksi.

7.2 Palaute

Varsinaista asiakaspalautejärjestelmää yrityksessä ei ole ollut ollenkaan, lukuun ottamatta satunnaisia sähköposteja ja suullisia palautteita. Bulevardin Kahvisalongin uusien internetsivujen suunnittelun yksi tärkeimmistä ja tarpeellisimmista osioista onkin juuri asiakaspalautejärjestelmän luominen. Kilpailijoiden internetsivuja tutkittaessa vain

kahdella samankaltaisia palveluja tarjoavalla kahvilalla oli palautteeseen osoitettu lomake tai sähköpostiosoite. Muilla kilpailevilla yrityksillä ei ollut osoitettua palautteen anto paikkaa tai osoitetta. Palautteen vastaanottamisen ja siihen vastaamisen ja tuotteiden sekä palveluiden kehittäminen niiden avulla tulisi olla erityisen tärkeä osa asiakaslähtöisyyttä missä tahansa palvelualan yrityksessä.

Bulevardin Kahvisalonki tarvitsee siis selkeän ja helposti löydettävän asiakaspalautekanavan jonka käyttämiseen asiakkaita voitaisiin myös rohkaista. Palautejärjestelmä tullaan toteuttamaan sähköisenä lomakkeena, joka olisi pääsivulla. Palautelomakkeessa tulisi olla teksti, joka myös rohkaisee asiakasta antamaan palautetta, oli kyse mistä tahansa kahvilan palvelusta tai tuotteesta. Myös muut kahvilaan liittyvät kyselyt olisivat tervetulleita palautelomakkeen avulla. Tekstistä ilmenisi myös selkeästi se, mihin palaute ohjautuu, kuka sen yrityksessä lukee ja kuka siihen yrityksessä vastaa ja kuinka nopeasti vastausta palautteeseen voi odottaa. Palautteen luottamuksellisuus tulisi käydä myös tekstissä ilmi, ja se mihin asiakkaan sähköpostiosoitetta voidaan käyttää asiakkaan antamalla luvalla. Lomakkeessa tulee olla tekstialue, johon asiakas voi kirjoittaa useamman lauseen pituisen palautteen. Tekstialueen jälkeen tulee kaksi valintapainiketta, josta valitaan haluaako asiakas, että häneen otetaan yhteyttä vai ei. Valintapainikkeiden jälkeen tulee tekstikenttä, johon asiakas voi jättää yhteystietonsa, niin halutessaan. Yhteystietojen jälkeen tulee valintapainike, jossa asiakas voi niin halutessaan tilata sähköpostiinsa Bulevardin kahvisalongin uutiskirjeen. Palautteet tulisi arkistoida luottamuksellisesti varsinaisen käsittelyn jälkeen.

7.3 Visuaalisuus

Visuaalisuus, eli ulkonäkö ja siihen liittyvät elementit ovat ensimmäinen asia joka asiakkaalle usein jää mieleen käynnistä eri yritysten kotisivuilla. Internetsivujen visuaalisuuden tulisi siis tukea yrityksen imagoa, vahvistaa brändiä ja niissä tulisi olla myös yhtymäkohtia todellisen yrityksen kanssa, kuten tässä tapauksessa esimerkiksi kahvilan ulkonäön tai tunnelman kanssa. Bulevardin kahvisalongin kilpailijoiden internetsivut ovat kaikki visuaalisuudeltaan sekä hyvin erilaisia että hyvin eritasoisia. Tyylikkäitä ja selkeitä sivukokonaisuuksia löytyi muun muassa Cafe Esplanadilta, Cafe Strindbergiltä sekä Kakkugallerialta. Ainoastaan kakkugalleria on käyttänyt

internetsivujensa koko teemassa kuvia herkullisista konditoria-tuotteistaan. Yleisesti kilpailijoiden sivustoilla oli käytetty enemmän kuvia kahvilatilasta tai rakennuksesta jossa kahvila sijaitsee. Amerikkalaiseen 50-luvun henkeen rakennetut Cafe Ekbergin sivut sopivat hyvin kahvilan retro henkiseen sisustukseen, mutta eivät ole mielestämme tyylikkäämmästä päästä, tai kuvasta kahvilan todellista imagoa. Cafe Esplanadin internetsivut taas ovat modernin tyylikkää, mutta erityisen tummat värit ja kuvat eivät houkuttele viettämään sivuilla yhtään ylimääräistä aikaa. Sivustolta saa myös kuvan siitä, että itse kahvilatila olisi pimeä. Erityisesti konditoriatuotteisiin erikoistunut Krulla on laittanut paljon aikaa tuotetietojen ja kuvausten sekä kuvien lataamiseen sivustolle, mutta sivuston yleisilme on kotitekoisen oloinen eivätkä värit sivuilla ole houkuttelevia. Näin ollen on tärkeää saada Bulevardin kahvisalongin uusista internetsivuista visuaalisesti houkuttelevat ja tasapainoiset. Vaaleat värit tuovat valon tuntua ja kuvat tuotteista konkretisoivat herkkuja joita kahvilassa on tarjolla. Selkeät ja huolellisesti yrityksen tyyliin valitut kuviot, tehosteet ja fontit saavat sivuston näyttämään viimeistellyltä sekä miellyttävältä katsoa.

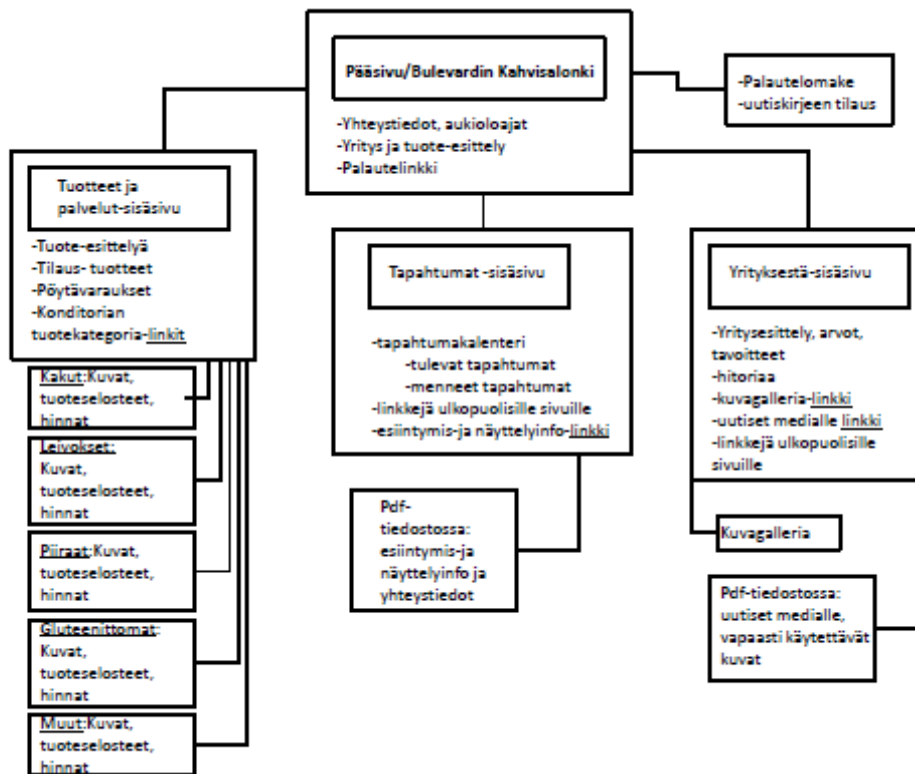
7.3.1 Käytettävyys ja asettelu

Internetsivujen sisällön asettelu kuten tekstikokonaisuuksien, kuvien, videoiden ja lomakkeiden asettelu määräävät sen kuinka helposti navigoitavat ja miellyttävät sivut ovat käyttää. Myös sivujen sisäisten ja ulkoisten linkkien määrä ja sijoittelu vaikuttavat sivujen käytettävyyteen. Yhdelle sivulle tulisi laittaa vain muutama, selkeästi linkiksi erottuva linkki, eikä erilliseen linkkisivuun kannata lähteä. Asettelussa tulee ottaa huomioon muunmuassa se, mitä asiakas näkee nopeasti sivua silmäillessään ja mitkä elementit sivuilta jäävät parhaiten mieleen. Bulevardin kahvisalongin kilpailijoiden internetsivustoilta oli helppo löytää ne yritykset joiden asettelu oli onnistunutta, tekstien silmäily helppoa ja tiedon löytäminen oli vaivatonta. Näillä sivuilla tekstiä oli riittävästi yhden tai kahden kuvan kera, ja muita elementtejä samalla sivulla niukasti. Muun muassa kuvat ja tekstit tulisi sijoittaa sivulle niin, että ne ohjaavat lukijaa sivuilla eteenpäin ja herättävät kiinnostuksen. Muutamilla kilpailijoiden sivustoilla tietoa ei ole jaettu sopivan pieniin paloihin, tai selkeästi erillisiin osioihin. Näin ollen suunnittelimme sivukartan, jotta Bulevardin kahvisalongin uusilla internetsivuilla olisi helppo liikkua ja tieto löytyisi mahdollisimman helposti. Sivukartta-linkki tulisi löytyä

sekä pääsivulta, että jokaiselta sisäsivulta, sivun alalaidasta, aina samalta paikalta.

Esimerkki sivukartasta kuva 2.

Kuva 2. Bulevardin kahvisalongin uusien internetsivujen sivukartta.



Myös sivustolla liikuttaessa tulisi asiakkaan nähdä polku mitä kautta hän on kyseiselle sivulle tullut, ja miten päästä takaisin esimerkiksi pääsivulle. Tämä polku tulisi näyttää esimerkiksi sivun ylälaudassa. Tekstin määrä ja laatu ovat myös suuressa osassa hyvän internetsivun suunnittelua. Tekstiä ei saa olla liikaa, ettei lukemisesta tule raskasta.

Toisaalta tekstiä pitää olla riittävästi, että hakukoneoptimoinnin hakusanat on teksteihin helposti sisällytettävissä, ilman että ne häiritsevät tekstin sujuvuutta. Tekstin tulisi olla asiakkaalle helposti ymmärrettävää ja lauseet sopivan lyhyitä. Tekstit tulisi suunnitella myös niin, etteivät ne saa aikaan väärinkäsityksiä. Klikkaamista tulisi minimoida käytettävyyden helpottamiseksi; sivulta tulisi pystyä liikkumaan sulavasti toiselle ja palaamaan takaisin pääsivulle.

7.3.2 Värit, fontit

Bulevardin Kahvisalongin internetsivujen värimaailmaa ja tekstien fontteja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon itse kahvilan tunnelma, siellä käytetyt värit ja valaistus. Muutamilla Bulevardin kahvisalongin kilpailijoiden sivustoilla tämä oli huomioitu, mutta myös itse kahvilan tunnelmasta täysin vastakkaisia internetsivujen teemoja löytyi. Etelä- Eurooppalais -tyylinen, wieniläistuolein ja nahkasohvin sisutettu Bulevardin kahvisalongin on tunnelmaltaan rauhallinen ja hienostunut.

Levähdyspaikkana keskellä kaupunkia mainostetun tunnelman tulisi välittyä myös kahvilan internetsivuilla hillittyjen värien, laadukkaiden kuvien ja sopivien fonttien käytössä. Bulevardin Kahvisalongin kahvilatila on valoisa, avara ja paljon ikkunoita sisältävä tila. Sisustuksessa on käytetty luonnonläheisiä ja murrettuja värejä kuten tummaa ja vaaleampaa pähkinänruskeaa, maitokahvin sävyjä ja vihertävällä sävytettyä valkoista. Väritehosteina kahvilan sisustuksessa on käytetty hillitysti eri vuoden aikojen mukaan tummanpunaista tai vaaleanvihreää. Samankaltaisten värivalintojen käyttö yritysten internetsivuilla muistuttavat asiakkaalle miltä kahvila näyttää tai voivat antaa uudelle asiakkaalle kuvan siitä millainen kahvila sisältä voisi todellisuudessa näyttää. Internetsivujen pohjaväri ei tulisi olla siis liian tumma, sillä itse kahvilatila on valoisa ja avara. Värivalintojen tulisi siis tukea Bulevardin kahvisalongin imagoa parhaalla mahdollisella tavalla.

Tekstien tulisi myös erottua hyvin taustasta ja pohjaväri tulisi olla sama sivuston kaikilla sivuilla. Näin ollen pohjaväriksi parhaiten sopisi esimerkiksi vaalea maitokahvi tai hieman murrettu vaalean vihreän sävy. Pohjaväri lisäksi esimerkiksi sivuilla käytetyt laatikot, palstat, varjot ja muut efektit voitaisiin toteuttaa myös hillityillä, mutta tummimmilla ruskean ja murretun vihreän sävyillä. Kahvilan sisustuksessa ajoittain käytettyä tumman punaista ei sivuilla tulisi käyttää, sillä se voisi erottua liiaksi muista väreistä ja saattaisi olla häiritsevän voimakas vaaleaa taustaa vasten. Sitä vastoin painotetut ja tärkeät tekstit ja otsikot sivuilla voitaisiin erottaa taustasta ja muusta sisällöstä lihavoimalla tai varjostamalla, ja sivujen sisäiset linkit erottaa tavallisesta tekstistä kursivoimalla linkin otsikko. Sivustolla tulisi käyttää enintään kahta erilaista fonttia, yhtä esimerkiksi otsikoihin ja toista teksteihin. Fonttien tulisi olla helposti

luettavia ja selkeitä, mutta sivuston muuhun tyyliin sekä kahvilan imagoon sopivia. Monimutkaisia ja vaikeasti luettavia fontteja tulisi välttää.

7.3.3 Kuvat, videot

Kuvia internetsivuilla tulisi olla ainakin kahvilatilasta ja tuotteista. Kuvia ei tulisi kuitenkaan liikaa ripotella ympäri sivuja sillä hakukoneet lukevat kuvia huonosti. Erityisesti tuotteet -sivulla tulisi olla kuvia kuvateksteineen kahvilan tuotteista sekä tietoa yrityksestä -sivulle kuvia kahvilan sisä- ja ulkotiloista kuvateksteineen. Myös sivuston pääsivulle voitaisiin liittää pieniä kuvia sivun ylälaitaan. Lisää kuvia voidaan sijoittaa erilliseen kuvagalleriaan, joka löytyy tietoa yrityksestä-sisäsivulta. Laadukkaita kuvia esimerkiksi herkullisista tuotteista voisi tulevaisuudessa myös linkittää yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin tai vaikka Flickr:iin. Videoita kahvilasta ei tällä hetkellä ole montaa, mutta videopalvelu Youtubesta löytyy kahvilassa kuvattuja videoita klezmer-jameista sekä runonluennasta taiteidenyöltä. Bulevardin kahvisalongin kilpailijoiden internetsivuilta ei löydy videoita tai linkkejä sivuston ulkopuolisiin videoihin. Tällaisia videoita voitaisiin kuitenkin linkittää tapahtumat-sisäsivulle esimerkkinä menneistä tapahtumista. Samoin tulevaisuudessa kuvattavat videot voitaisiin linkittää yrityksen tapahtumat -sisäsivuille. Muita videolinkkejä sivuilla voisi olla linkki Cityshops -portaaliin, jossa Bulevardin kahvisalongin on mukana. Cityshops -portaalissa Helsingin keskustan kivijalkaliikkeillä on oma profiilisivu, tietoja, kuvia ja 360 asteen laadukasta videokuvaa liiketiloista.

7.4 Ylläpito

Bulevardin kahvisalongin uusien internetsivujen myötä on yrityksessä otettava huomioon se, ettei uusista internetsivuista ole hyötyä, jollei niitä ylläpidetä, päivitetä ja tehdä suunnitelmaa siitä, kuka yrityksessä hoitaa näitä tehtäviä ja kuinka usein. Sivujen ylläpitotehtävät pitävät sisällään sivujen päivittämisen, ajantasaisen tiedon, asiakaspalautteiden ja muiden yhteydenottojen hoitamista. Sivuston aktiivinen päivittäminen saa yrityksen näyttämään asiakkaalle aktiiviselta ja koko ajan kehittyvältä yrityksestä. Säännöllinen päivittäminen herättää asiakkaassa mielenkiintoa ja auttaa asiakkaita palaamaan sivustolle yhä uudelleen. Päivittäminen edesauttaa myös

hakurobotteja löytämään sivuston helpommin, ja onkin suositeltavaa, että sivuille päivitetäisiin jotain lähes joka päivä. Uusien internetsivujen ja hakukoneoptimoinnin myötä, tulisi ylläpitäjien ehdottomasti ottaa myös käyttöön Google Analytics -työkalu. Niin kuin aikaisemmin työssä on mainittu, on tällainen markkinointi ja hakukoneoptimointi melko turhaa ilman mittaamista. Tällä työkalulla on mahdollista seurata sivujen kävijämääriä ja sitä, miltä sivustoilta kyseisille sivuille siirrytään. Nämä ovat hyödyllistä tietoa yritykselle, kun markkinointia suunnitellaan esimerkiksi internet mainonnalla, tai sosiaalisen median käytöllä.

Pienessä yrityksessä, niin kuin Bulevardin kahvisalongissa, tähän tehtävään voidaan osoittaa esimerkiksi kaksi ihmistä: toinen olisi vastuussa tapahtumien, poikkeus aukioloaikojen ja muiden ilmoitusluontoisten asioiden päivittämisestä sivuille, ja toinen tuotteiden päivittämisestä sivuille, sekä tilauksista sekä asiakaspalautteiden hoitamisesta. Tapahtumien, kuten taidenäyttelyiden ja musiikkiesitysten päivittäminen sivuille ajoissa on tärkeää muun muassa kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta että tapahtumien markkinoinnin puolesta. Sivujen säännöllinen päivittäminen on hyödyksi yrityksen internet sivuille, sillä se edesauttaa sivujen näkyvyyttä esimerkiksi Googlen hakukoneessa. Mitä tuoreempaa tietoa sivustolla on, sitä todennäköisemmin hakurobotit sen löytävät. Myös kausituotteiden saapuminen kahvilan valikoimaan, uutuustuotteiden päivittäminen tai tuotekampanjoiden julkaiseminen sekä uusien kuvien tai tuotetietomuutosten päivittäminen ovat osa ylläpidon tärkeitä tehtäviä.

7.5 Sosiaalinen media

Tällä hetkellä Bulevardin kahvisalongi hyödyntää markkinoinnissa sosiaalista mediaa Youtuben sekä Google Mapsin muodossa. Google Mapsiin tullaan lisäämään tietoja yrityksestä, kuvia ja videoita, sekä mahdollisiin arvosteluihin voidaan tarvittaessa vastata. Tulevaisuudessa Bulevardin kahvisalongi voitaisi hyödyntää myös Facebookia ja Vkontaktia. Twitter, Flickr, Foursquare ja muut sosiaalisen median muodot eivät tällä hetkellä mielestämme sovellu ensisijaiseksi markkinointikanavaksi Bulevardin kahvisalongille. Myös teettämämme asiakaskysely tukee omalta osaltaan vahvasti Facebookin valitsemista kahvilan tulevaisuuden sosiaalisen median kanavaksi. Jo osa kahvilassa käyvistä asiakkaista on Facebookissa, ja viraalivaikutuksen avulla myös

uusien asiakkaiden löytäminen olisi kyseisessä yhteisöpalvelussa mahdollista. Facebook on yksi suomen, sekä venäjän ja koko maailman suosituimmista yhteisöpalveluista, joka myös käytettävyytensä, haalittavuutensa ja suosionsa puolesta voisi sopia yhdeksi Bulevardin kahvisalongin markkinoinnin kanavista. Osa Bulevardin kahvisalongin kilpailijoista on menestyksellisesti mukana kyseisessä yhteisöpalvelussa, mutta ne jotka ovat jättäneet päivittämisen vähemmälle, näyttävät uupuvan myös ”tykkäjiä”. Facebook mahdollistaa keskustelut asiakkaiden kanssa, toisin kuin esimerkiksi sisällönjakopalvelu Flickr. Tällaiseen sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen vaatii kuitenkin suunnittelua ja resursseja yritykseltä sekä nopeaa reagointikykyä. Bulevardin kahvisalongin liittyminen Facebookiin ja sen suunnitteleminen ja toteuttaminen voisi olla kokonaisen toisen opinnäytetyön aihe.

Bulevardin kahvisalongista on myös mainintoja erilaisissa blogeissa ja niitä kannattakin seurata silloin tällöin, mutta blogit ovat useimmiten yhden kirjoittajan subjektiivisia näkemyksiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Toisaalta blogit ja bloggailu ovat suosittuja, ja teettämässämme asiakaskyselyssäkin yksi asiakas toivoi kahvilalta blogia. Tämä on otettava myös huomioon sosiaalisen median käytössä, mutta voimme myös yrityksenä seurata alan ammattilaisten tai vaikka kahvin valmistajan blogeja, ja kertoa siitä myös asiakkaillemme, vaikka Facebookissa.

Eat.fi-ravintolapalvelu on suomessa ruokaharrastajien ja ravintolaa minne mennä syömään etsivien ihmisten suosiossa oleva sivusto. Bulevardin kahvisalongilta löytyy kyseistä palvelusta paikkasivu, jonka palvelun käyttäjät ovat koonneet. Vaikka palvelu on suosittu, on se Bulevardin kahvisalongin omistajien mielestä turhan negatiivisella latauksella täytetty sivusto, vaikka sivusto pyrkii ohjaamaan arvostelijoita asialliseen palautteeseen. Tästä syystä on Eat.fi palvelu jätetty tällä hetkellä pois Bulevardin kahvisalongin sosiaalisen median kanavana tulevaisuudessa. Toisaalta taas Tripadvisor, maailmanlaajuinen matkailun vinkki- ja arvostelupalvelu voisi olla hyvä kanava turistien tavoittamiseen. Se on toiminnaltaan samankaltainen, mutta suurempi ja asiallisempi. Bulevardin kahvisalongi löytyy myös valmiiksi Tripadvisorin sivustolta, mutta tiedot yrityksestä siellä ovat vielä niukat.

Vkontakte on yksi venäjän suurimmista yhteisöpalveluista, joille on mahdollista luoda myös yritykselle oma profiilisivu ja markkinoida itseään viraalimarkkinoinnin avulla. Venäjällä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tutkitusti eniten ystävien ja sukulaisten suosittelu, jonka Vkontakt-yhteisöpalvelu mahdollistaa ja tekee helpoksi tällaisella viraalimarkkinoinnilla. (Mediatalo Toimelias oy 2012.) Bulevardin kahvisalongin kilpailuetuna venäjän markkinoille suunnatessa ovat kahvilan kaksi venäjän kielistä työntekijää, ja heidän tietonsa ja taitonsa käyttää Vkontaktia. Heidän avullaan Bulevardin kahvisalongin olisi helppoa luoda paikkasivut kyseiselle yhteisösivustolle, ja jatkaa myöhemmin myös lisää markkinoinnin kehittämistä Venäläisille asiakkaille.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset ovat hyvät internetsivut, kuinka hakukoneoptimointi toimii, mitä on sosiaalinen media ja mikä sosiaalisen median kanava olisi sopivin Bulevardin kahvisalongille. Tarkoituksena oli selvitystyön pohjalta rakentaa suunnitelma Bulevardin kahvisalongin uusista internetsivuista. Uudet internetsivut tulisivat olla toimivat, houkuttelevat ja markkinointia tukevat sivut, jotka olisi mahdollista toteuttaa syksyllä 2012. Tarkoituksena oli etsiä sosiaalisen median kanavista ja palveluista Bulevardin kahvisalongille sopiva ja riittävän vähän resursseja vaativa markkinointikanava. Tämä opinnäytetyö koostuu teoria-osuudesta sekä empiriaosuudesta. Teoriaosuus koostuu pääosin kirjallisista lähteistä etsitystä tiedosta, empiriaosuudessa tutkitaan asiakasnäkökulmaa internetsivuihin ja sosiaaliseen mediaan liittyen, sekä suunnitellaan uusi sivusto Bulevardin kahvisalongille aina sivuston sisällöstä visuaalisuuteen saakka.

8.1 Prosessi

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin jo keväällä 2011, jolloin toinen työn tekijöistä päätti aiheen. Toinen tekijä osallistui prosessiin kevään 2012 alussa, jolloin opinnäytetyön suunnitelmaa tarkennettiin ja laajennettiin kahdelle tekijälle sopivaksi. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö esitysvalmiuteen toukokuun puoleenväliin mennessä. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin sen rakenteen ja sisällön suunnittelusta. Ensimmäiseksi päätettiin hakea tietoa teoriaosuuteen. Kun teoriaosuus oli valmis, ryhdyttiin valmistelemaan varsinaista suunnitelmaa uusista internetsivuista sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Asiakaskysely toteutettiin 3.5. -5.5.2012 Bulevardin kahvisalongissa paperilomakekyselynä. Vastauksia saimme 16 kappaletta.

Opinnäytetyön tekemistä motivoi ajatus siitä, että työn tuloksena syntynyt suunnitelma tulee hyötykäyttöön. Tulevaisuudessa suunnitelmassa esitetty visio yrityksen sivustosta tulee konkreettisesti toteen, kun sivusto toteutetaan syksyllä 2012. Kaiken kaikkiaan yhteistyö sujui hyvin. Tapaamiset oli helppo järjestää, sillä tekijät asuvat lähellä toisiaan. Tapaamisissa sovittiin aina aikataulu, jolloin sovitut tehtävät tulee olla tehtynä. Koska

olimme tehneet aiemminkin ryhmätöitä toistemme kanssa, tunsimme jo aiemmasta kokemuksesta toistemme työskentelytavat sekä tehdyn työ laadun. Tavoitteet sovittiin ennen täysipainoista työskentelyä, joten kummallakin oli selvä visio työn laajuuden ja arvosanan suhteen.

8.2 Pohdinta

Bulevardin kahvisalongin internetsivujen suunnittelu ei mielestämme ollut vaikeaa, sillä lähdemateriaalia löytyi tarpeeksi ja yrityksen visio uusista sivuista oli selkeä. Myös Bulevardin kahvisalongin kilpailijoihin nähden on yrityksen tämän opinnäytetyön avulla helppo rakentaa internetsivut jotka erottuvat selvästi muista laadullaan. Monen kilpailevan yrityksen sivuilta puuttui meidän mielestämme sekä Bulevardin kahvisalongin asiakkaiden mielestä tärkeitä elementtejä.

Tiedon hakeminen internetissä on nykyään yhtä tavallista kuin kuuluminen johonkin sosiaalisen median palveluun. Hakuja tehdään myös nykyään pelkästään sosiaalisen median kautta, tai toisaalta luotetaan sosiaalisessa mediassa tutun tai ystävän suositteluihin tuotteisiin tai palveluihin. Hakukoneoptimointi oli tärkeä osa tämän opinnäytetyön sisältöä ja linkittyi mielestämme erityisen hyvin myös sosiaalisen median käyttämiseen sekä varsinaiseen opinnäytetyön aiheeseen, Bulevardin kahvisalongin uusiin internetsivuihin. Opinnäytetyön tekeminen herätti paljon pohdintaa etenkin sosiaalisen median osalta. Sosiaalinen media voidaan nähdä eräänlaisena kaksiteräisenä miekkana; se tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä tarjoaa avoimen kommunikointi välineen sidosryhmien välille. Toisaalta sosiaalisen median sisältöä, kuten arvostelusivustojen negatiivisia arvosteluja, on mahdotonta hallita. Sosiaalisella medially on monia hyviä puolia, huonoja puolia ja uhkia sekä mahdollisuuksia. Lähtiessään sosiaaliseen mediaan, yrityksen tulee olla selvillä ensiksikin siitä millaiseen palveluun juuri kyseisen yrityksen kannatta lähteä; onko kyseinen media juuri se media jota yrityksen asiakkaat käyttävät, tarjoaako se mahdollisuudet oikeanlaiseen markkinointiin ja kuinka median sisältöä voi hallita ja käyttää. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu, palaute ja keskustelu ovat kaikki julkisia ja se tulee ottaa huomioon jo tässä vaiheessa. Julkiseen keskusteluun osallistuminen yrityksenä täytyy tehdä harkitusti: vastataanko tarpeeksi selkeästi yhden

ihmisen kysymykseen tai palautteeseen ja kuinka nopeasti. Vanhoihin keskusteluihin ei kannata tuhlata aikaa, mutta täytyy olla vähintäänkin tietoinen meneillä olevista keskusteluista. Sosiaalinen media ja sen tarjoamat erilaiset palvelut kuten Facebook, Twitter ja Google maps voivat olla korvaamattomia ja äärettömän hyödyllisiä työkaluja yrityksen markkinoinnissa ja asiakastyytyväisyydessä, mutta unohdettuina tai huonosti käytettyinä jopa haitaksi. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä heittäytymistä ja rohkeutta kohdata myös negatiivista julkisuutta ja kritiikkiä. Sosiaalinen media vaatii myös resursseja osallistua keskusteluun erilaisten julkaisujen ja päivitysten muodossa. Toisaalta sosiaalisessa mediassa tapahtuu arvostelua ja keskustelua, osallistui yritys itse keskusteluun tai ei.

Hyvät internetsivut on käsitteenä mielestämme hankala, sillä jonkin asian hyvyys abstrakti käsite. Hyvään internetsivuun liittyy useita tekijöitä kuten sivun helppo käytettävyys, tiedon löytyminen vaivatta, riittävän laaja, muttei liian laaja sisältö, sekä sisällön laadukkuus.

Asiakaskyselyn toteuttaminen tuki mielestämme työn tavoitetta ja sen onnistumista erittäin hyvin. Vaikka asiakaskysely toteutettiin vasta opinnäytetyöprosessin loppuvaiheilla, vahvisti se näkemystämme siitä että olimme koko prosessin ajan oikeilla jäljillä muun muassa sosiaalisen median ja internet sivujen sisällön tärkeimpien ominaisuuksien kanssa. Kysely oli mielestämme myös melko helppo toteuttaa ja asiakkaat tuntuivat vastaavan kyselyihin mielellään. Kyselyn teettäminen Bulevardin kahvisalongin asiakkaille saattaa myös herättää heidän mielenkiintonsa uusia internetsivuja kohtaan, vaikka eivät aikaisemmin olisikaan sivuilla vierailleet.

8.3 Lähdekritiikki

Sosiaalisesta mediasta, internetsivujen suunnittelusta ja hakukoneoptimoinnista löytyi runsaasti kirjallisuutta. Lähdekirjallisuutta löytyi sekä suomeksi että englanniksi. Etenkin internetsivujen suunnittelusta löytyi mielestämme laadukkaampia teoksia englanniksi, joten päädyimme valitsemaan useita englanninkielisiä kirjoja teoriaosuuteen. Englanninkielisissä teoksissa ongelmaksi muodostui se, kuinka kääntää joitakin termejä suomenkielelle, niin että käänös vastaa oikeaa sanaa. Koska kirjallisuutta

opinnäytetyön aiheisiin liittyen löytyi runsaasti, oli haasteena aiheen rajausta ja se, kuinka syvälle kuhunkin teemaan paneudutaan. Useissa kirjoissa oli syvällistä tietoa, jopa sivuston koodaamiseen saakka. Kirjojen kirjoittajat ovat digimarkkinoinnin professoreja, alan ammattilaisia, ja tutkijoita. Arvioimme kirjoittajien perusteella käyttämämme kirjalliset lähteet luotettaviksi. Eri teoksista löytyi etenkin internetsivujen suunnittelun osalta paljon toisiaan tukevia teorioita.

Sosiaalisen median, ja sosiaalisen median eri kanavien osalta hyödynsimme melko paljon myös internetlähteitä. Esimerkiksi Twitterin, Facebookin, ja Googlen osalta etsimme tietoa edellä mainittujen palveluiden omilta sivuilta. Myös nämä lähteet koemme luotettavaksi, sillä tieto on haettu palveluiden omilta sivuilta, olemme muun muassa lukeneet palveluiden esittelyjä ja käyttöehtoja internetsivuilta. Myös kirjalliset lähteet sosiaalisesta mediasta tukivat sivustojen, kuten Facebookin tietoja itsestään.

Blogit ovat suosittuja ja yleisiä niin keskustelun kuin tiedonetsinnän lähteitä, mutta usein yhden henkilön tai yrityksen subjektiivisia näkökulmia. Mediatalo toimeliana tässä työssä lähteenä käytetyssä blogikirjoituksessa sosiaalisesta mediasta venäjällä, on otettava huomioon että kyseessä on markkinointiin ja mediaan erikoistunut yritys, joka toimii lähellä Venäjän rajatuntumaa Lappeenrannassa. Tästä syystä voitaisiin olettaa, että kyseinen yritys on venäläisen turismin ja siihen liittyvän digitaalisen markkinoinnin ja kaupankäynnin asiantuntija. Toisaalta kyseisessä blogikirjoituksessa ei ole lähdeviitteitä eikä kirjoittajan nimeä, jolloin asiantuntijuus ja vastuu siirtyy koko kyseiselle yritykselle.

Lähteet

Brown, R. 2009. Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan page Limited. London, Philadelphia, New Delhi.

Cafe Ekberg 2012. Luettavissa: <http://www.cafeekberg.fi/>. Luettu 17.4.2012.

Cafe Esplanad 2012. Luettavissa: <http://www.esplanad.fi/cafe.php>. Luettu 17.4.2012.

Cafe Strindberg 2012. Luettavissa: <http://www.strindberg.fi/>. Luettu 17.4.2012.

Chaffey, D. Smith, PR. 2009. eMarketing eXellence. 3.painos. Elsevier

Davis, H. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Readme-fi. Jyväskylä.

Eat.fi 2012. Luettu 15.5.2012. Luettavissa: <http://eat.fi/fi/helsinki/reviews?page=8>

Elinkeinoelämän Keskusliitto. www.ek.fi.

a) Luettavissa: http://www.ek.fi/ek/fi/alkuvuoden_talouskehityksesta_odotetaan_vaisua-8605. Luettu 27.3 .2012.

b) Luettavissa:

http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2012/2_helmi/SBhelmi2012.pdf. Luettu 27.3.2012.

Evans D & McKee J, 2010. Social Media Marketing. The next generation of Business Engagement. Wiley Publishing Inc. Indianapolis. Indiana.

Facebook 2012. Luettavissa: <http://www.facebook.com/facebook>. Luettu 16.4.2012

Fenwick, I., Wertime, K. 2008. DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Singapore.

Google 2012. Google Analytics. a) Luettavissa:

<http://www.google.com/analytics/features/analysis-tools.html>. Luettu 26.4.2012.

b) Luettavissa: <http://www.google.com/analytics/features/content.html>. Luettu 26.4.2012.

c) Luettavissa: <http://www.google.com/analytics/features/mobile.html>. Luettu 26.4.2012.
d) Luettavissa: <http://www.google.com/analytics/features/conversion-suite.html>. Luettu 26.4.2012.

Google e). 2012. Google Maps. Luettavissa: <http://www.google.com/places/>. Luettu 28.4.2012.

Google +.2012. luettu 4.5.2012 Luettavissa: http://www.google.com/intl/fi/+business/Helsingin_seudun_kauppakamari_2012. Helsingin seudun toimialakatsaus 1/12. Luettavissa: http://www.helsinki.chamber.fi/files/4537/HS_tol_1_2012.pdf. Luettu 30.3.2012.

Heinonen, S 2009. Sosiaalinen media.Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin.Tutu e-julkaisuja 1/2009. Tulevaisuuden tutkimuskeskus.
Luettavissa: http://ffrc.utu.fi/julkaisut/e-julkaisuja/eTutu_2009-1.pdf. Luettu 3.5.2012.

Helsingin seudun kauppakamari 2011. Sosiaalinen media. Vinkkiopas pk- yrityksille.
Luettavissa: http://www.helsinki.chamber.fi/files/4391/some_vinkkiopas_pk-yrityksille_hgin_seudun_kauppakamari_2011.pdf. Luettu 16.4.2012.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media oy. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kakkugalleria 2012. Luettavissa: <http://www.kakkugalleria.com>. Luettu 17.4.2012.

Keränen, V., Lamberg, N., Penttinen, J. 2006. Web –julkaiseminen & multimedia. WS Bookwell. Porvoo.

Keliakialiitto 2012.

a) Luettavissa: http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/. Luettu 2.5.2012.

b) Luettavissa: http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyyys/. Luettu 2.5.2012

c) Luettavissa: <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/etusivu/>. Luettu 2.5.2012.

Kortesuo, K. 2010.Sano se Someksi. Hansaprint oy.Vantaa.

Krug, S. 2006. Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability. 2. painos. New Riders Publishing. Berkeley.

Krulla 2012. Luettavissa: <http://www.krullas.com/fi/> Luettu 17.4.2012..

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Talentum Media Oy. Saarijärvi.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet WS Bookwell. Porvoo.

Mainostajienliitto 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Mediatalo Toimielias oy 2012. Blogi. 16.1.2012. VKontakte markkinoinnin välineenä-osa 1. Luettavissa: <http://www.toimielias.fi/index.php/fi/blogi/106-vkontakte-markkinoinnin-valineena-osa1>. Luettu: 28.4.2012.

Miletsky, J. 2010. Principles of internet marketing. New tools and methods for web developers. Course Technology, cengage learning. Nelson Education limited. Canada.

Nielsen, J., Tahir, M. 2002. Homepage Usability. 50 websites deconstructed. New Riders Publishing. USA.

Niskanen A, 2012 Palvelualojen toimialakatsaus IV/2011. Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-22_004.html?s=2. Luettu 27.3.2012.

Partanen, H. Ravitsemusterapeutti: gluteeniton ruokavalio on seuraava suosikki. Helsingin Sanomat 12.1.2012. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/Ravitsemusterapeutti+Gluteeniton+ruokavalio+on+seuraava+suosikki/a1305553194612>. Luettu 2.5.2012.

Smith N, Wollan R & Zhou C, 2011. The social media management book. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Suhdanne 1/1012. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Luettavissa: http://www.mara.fi/files/suhdanne12012_1.pdf. Luettu 27.3.2012.

Tilastokeskus 2012 a) Luettavissa: http://www.stat.fi/til/plv/2011/12/plv_2011_12_2012-03-15_tie_001_fi.html. Luettu 27.3.2012.

Tilastokeskus 2012 b) Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/matk/2012/01/matk_2012_01_2012-03-22_tie_001_fi.html.

Luettu 16.4.2012.

Tripadvisor 2012. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.com/>. Luettu 15.5.2012.

Twitter 2012. Luettavissa: <https://twitter.com/about>. Luettu 16.4.2012.

Vkontakte 2012. Luettavissa: <http://vk.com>. Luettu 28.4.2012

Yandex. 2012. Luettavissa: http://company.yandex.com/general_info/yandex_today.xml
Luettu 8.5.2012..

Youtube 2012. Luettavissa: http://www.youtube.com/t/about_youtube. Luettu 16.4 2012.

Liitteet

	Kohderyhmä	Tuote	Palvelu	Hinta 1--5	Laatu 1--5	Markkinointi 1--5	Imago 1--5	Heikkous	Vetovoimatekijä
Cafe Ekberg	Varakkaat aikuiset kaupunkilaiset	Oman konditorian tuotteet, aamiaisbuffet, lounas, pöytiintarjoilu	4, Asiantunteva hyvä palvelu	4	5	3. inform. mutta sekavat internet sivut, somessa aktiivisia .	5	ei nuoria asiakkaita, hinnakas, hidas ruuhka-aikaan	Maine, pöytiintarjoilu, laatu
Cafe Esplanad	Lounastajat, kaupunkilaiset, turistit	oman koditorian tuotteet, lounas	3, ruuhka-aikoina hidas palvelu	4	3	3.informatiiviset internet sivut , ei somea	4	epäsiisti, tuuhkainen tai tyhjä	Hyvä sijainti, tuotevalikoima
Strindberg	varakkaat aikuiset kaupunkilaiset	kahvilatuotteet, lounas pöytiintarjoilu, osa luomua	5, Asiantunteva, hyvä palvelu	4	5	4, Selkeät internetsivut, somessa aktiivisia	5	hidas ruuhka-aikana	hyvä sijainti ja maine
Kakkugalleria	juhlien järjestäjät, yritykset, kaupunkilaiset	tilauskakat, kakkubuffet	4. Asiantunteva, ystävällinen palvelu	4	4	4.selkeät, hyvät internetsivut, somessa aktiivinen	5	ei varsinaista kahvilaa,	hyvä maine ja erikoistunut
Krulla	Varakkaat kaupunkilaiset	oman konditorian tuotteet, aamiaisbuffet, brunssi, pöytiintarjoilu	4.Hyvä palvelu	5	3	3.sekavat internet sivut, liikaa inform., somessa mukana	4	hinnakas	vanha imago, laatu

Liite 1 kuva 1. Kilpailija-analyysi

Liite 2, kuva 2.Pääsivu.



Bulevardin kahvisalonki

Levähdyksipaikka keskellä kaupunkia!
Avoimna ma-pe 8-21
La-su 10-21
Bulevardi 1
00100
Helsinki
09 670940

Tänään 2.5.2012:

Pianomusiikkia
Klo 19-21
Tervetuloa!

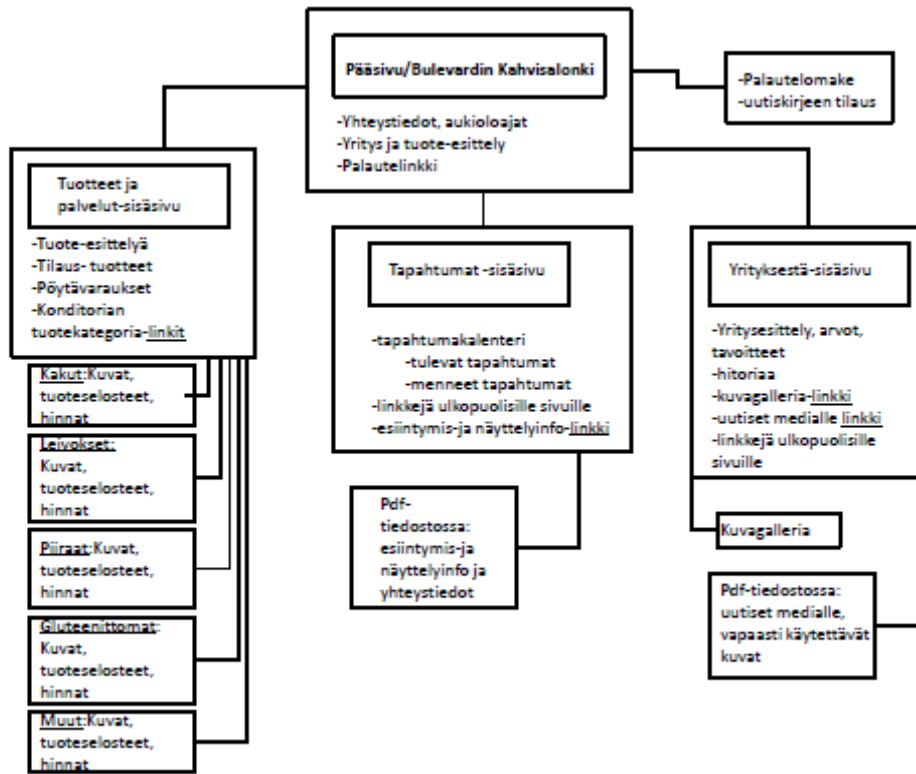
Seuraa meitä:
 

Tuotteet ja palvelut	Tapahtumat	Yrityksestä	Palaute
----------------------	------------	-------------	---------

Kahvila keskellä Helsinkiä. Tule nauttimaan kahvilan oman konditorian herkullisista kakuista ja leivonnaisista joita saat myös gluteenittomina. Maistuvan lounaan saat paikanpäällä koottavista salaateista tai päivittäin vaihtuvasta keitosta. Reilu valikoima kahvijuomia ja erilaisia teelaatuja sekä tunnelma kuin Euroopassa! Kaikkia tuotteita saat myös mukaan, kotiin tai toimistoon.

Bulevardin kahvisalonki, El Fuente oy 2012. Bulevardi 1 00100 Helsinki

Liite 3, kuva 3. Sivukartta



Liite 4. Asiakaskysely/Customer survey

Asiakaskysely Bulevardin kahvisalongin asiakkaille

Olemme uusimassa Bulevardin kahvisalongin internetsivuja. Suunnitelma uusista internet sivuista toteutetaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Tämän kyselyn tuloksia hyödynnetään osana suunnitelmaa.

Kyselyn vastaukset pysyvät nimettöminä ja kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Kyselyn voi palauttaa henkilökunnalle tai kassalle.

Kiittäen avustanne, Linda Heinonen, Heli Hakulinen ja Bulevardin kahvisalongi

1. Ikä: alle 30 vuotta 30-45 vuotta 46-55 vuotta yli 55 vuotta

2. Sukupuoli: mies nainen

3. Kuinka usein käytte Bulevardin kahvisalongissa?
Joka päivä Muutaman kerran viikossa Muutaman kerran kuukaudessa Harvemmin

4. Oletteko käynyt Bulevardin kahvisalongin internet -sivuilla (www.bulevardinkahvisalongi.fi)?
Kyllä En

5. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Bulevardin kahvisalongin internetsivulla? Ympyröi sopivin vaihtoehto:

	ei lainkaan tärkeä	vain vähän tärkeä	tärkeä	erittäin tärkeä
asiakaspalautteen jättäminen internetsivujen kautta	1	2	4	5
kuvia (tuotteista, Bulevardin kahvisalongista)	1	2	4	5
videoita (esimerkiksi tapahtumista)	1	2	4	5
tietoa yrityksestä	1	2	4	5
lounaslista	1	2	4	5
tietoa tuotteista	1	2	4	5
tietoa tapahtumista	1	2	4	5
mahdollisuus tilata tuotteita internetsivujen kautta	1	2	4	5
jotain muuta, mitä? _____	1	2	4	5

6. Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte?

Facebook Twitter google+ joku muu, mikä? _____

En mitään

Turn the other side for english version →

Survey for Bulevardin kahvisalonki's customers

We are renewing Bulevardin kahvisalonki's homepages as a thesis for Haaga-Helia University of applied sciences. The results of this survey will be taken into account in the thesis as customers' point of view.

You can answer anonymously and survey is voluntary. Answers will be processed confidentially. You can return this survey to cashier's stand or to any member of the staff.

Thank you for your help,

Linda Heinonen, Heli Hakulinen and Bulevardin kahvisalonki

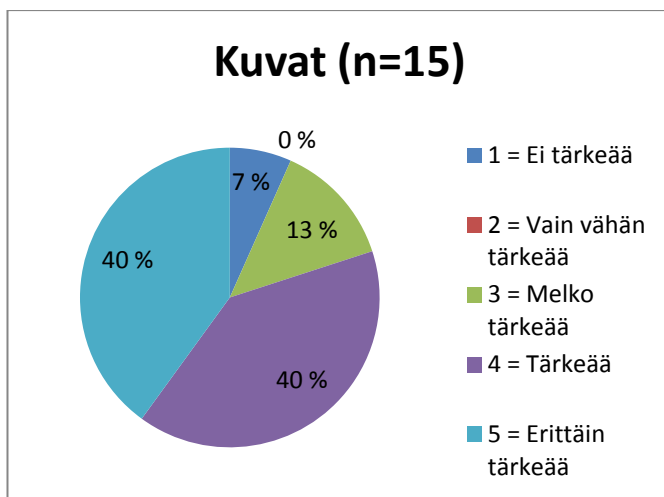
1. age under 30 years 30-45 years 46-55 years over 55 years
2. sex male female
3. Nationality _____
4. Have you visited Bulevardin kahvisalonki's internet -pages (www.bulevardinkahvisalonki.fi)? Yes No
5. How often do you visit Bulevardin kahvisalonki?

6. How important do you consider following topics in a internet-page? Please circle most convenient alternative.

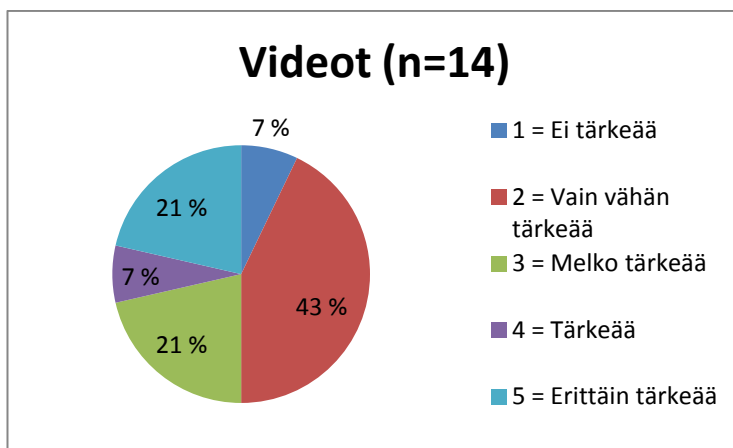
	not important				very important
possibility to submit customer feedback	1	2	3	4	5
pictures (of products, of Bulevardin kahvisalonki)	1	2	3	4	5
videos (from events etc.)	1	2	3	4	5
information about company	1	2	3	4	5
menu	1	2	3	4	5
information about products	1	2	3	4	5
information of upcoming events	1	2	3	4	5
possibility to order products	1	2	3	4	5
something else, what? _____	1	2	3	4	5

4. Do you utilize social media? Yes
- If you do, which one? facebook
- Something else, which one? _____
- No
- twitter
- Käännä
- google+

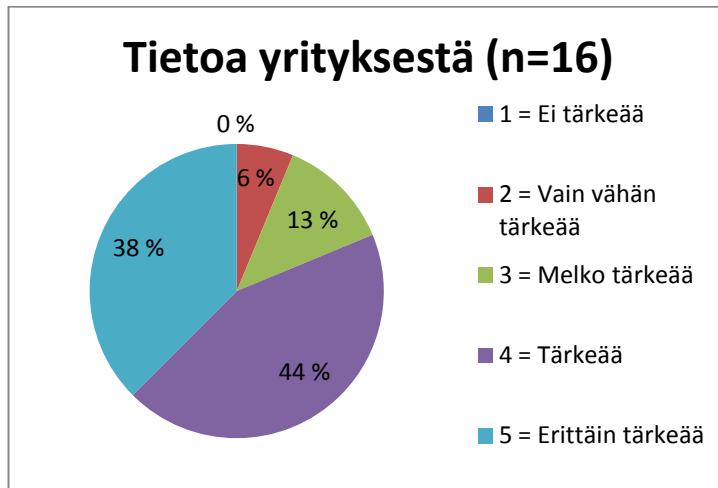
Liite 5 Asiakaskyselyn tulokset



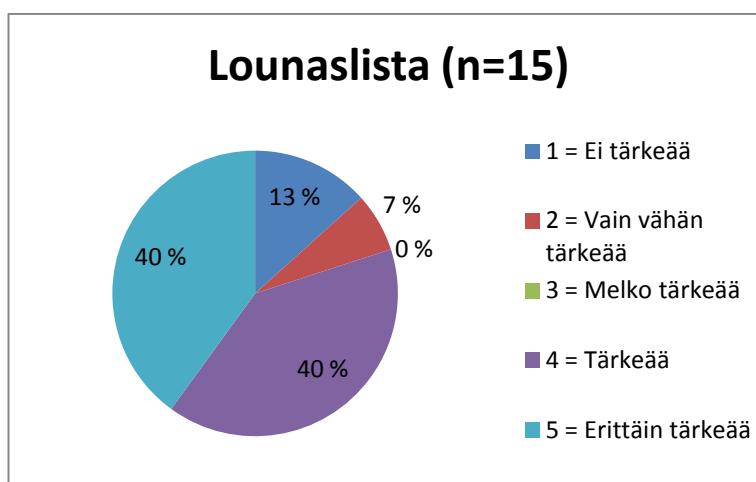
Kuvio 2. Kuvien tärkeys internetsivuilla.



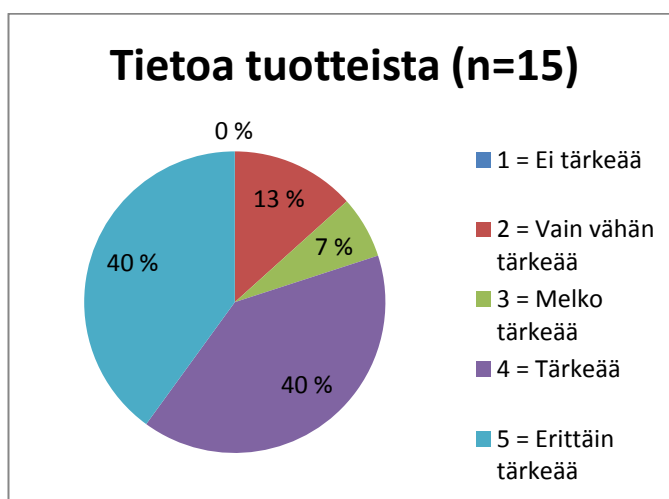
Kuvio 3. Videoiden tärkeys internetsivuilla



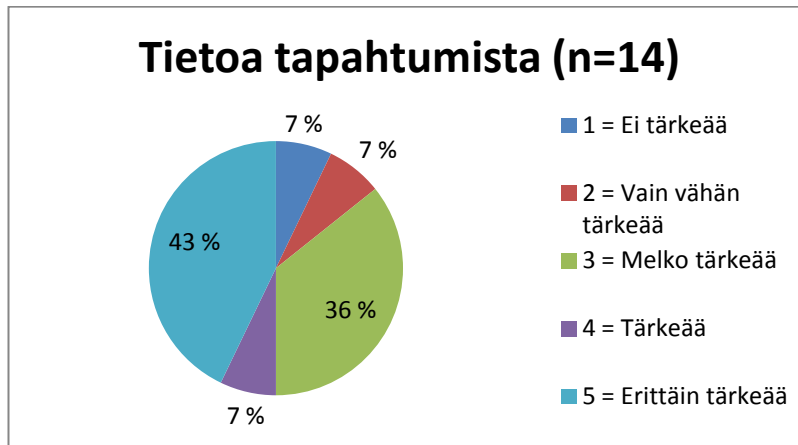
Kuvio 4. Yritystiedon tärkeys internetsivuilla.



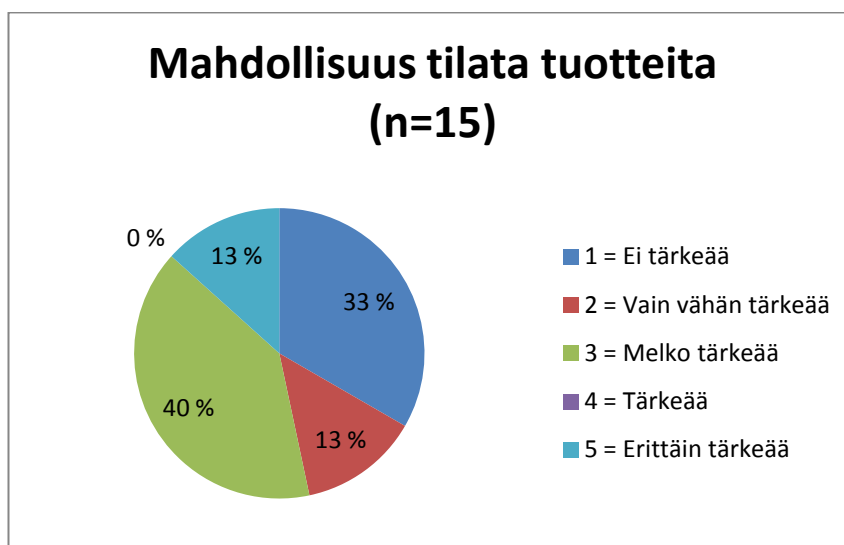
Kuvio 5. Lounaslistan löytyminen internetsivuilta.



Kuvio 6. Tuotetiedon tärkeys internetsivuilla.



Kuvio 7. Tapahtumien tiedottamisen tärkeys internetsivuilla.



Kuvio 8. Mahdollisuus tilata tuotteita ei ollut kyselyn mukaan yksi tärkeimpiä ominaisuuksia internetsivuilla.