



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

PINJA KOPPI

## **Verkkosivut osana markkinointi- viestintää**

Case: Asennuspalvelu KOPPI Oy:n  
vuokramökki Lumopirtti

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA  
2021

Tekijä Koppi, Pinja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Verkkosivut osana markkinointiviestintää Case: Asennuspalvelu KOPPI Oy:n vuokramökki Lumopirtti		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivuja osana markkinointiviestintää. Kyseinen työ on toiminnallinen opinnäytetyö eli valmis tuotos on verkkosivut vuokrattavalle mökille. Työn perimmäisenä tavoitteena oli pitkällä aikavälillä saada lisää näkyvyyttä vuokrattavalle mökille, kun taas tehtävänä oli luoda responsiiviset verkkosivut, joista on hyötyä tulevaisuutta ajatellen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen käsittelee markkinointiviestintää ja toinen osa verkkosivuja.</p> <p>Työn empiirisessä osassa verkkosivujen layoutin suunnitteluun pääsi osallistumaan mahdolliset asiakkaat. A/B testauksen avulla selvitettiin, minkälainen layout verkkosivuille tehdään. Vastaukset perustuivat mahdollisten asiakkaiden omiin mieltymyksiin, mutta tulos oli erittäin yksipuolinen ja lopullisen layoutin päättäminen oli siksi helppoa. Layout suunnitelmaa kehitettiin vielä hieman lisää ruudukon avulla, eli luotiin niin sanottu grid layout, mikä auttaa verkkosivujen lopullisessa sommittelussa.</p> <p>Tuotoksena syntyi verkkosivut, teorian ja mahdollisten asiakkaiden antamien kommenttien perusteella. Verkkosivuja on tarkoitus lähteä kehittämään parempaan suuntaan, mutta jo nyt ne toimivat hyvänä markkinointiviestinnän keinona. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkosivuihin kannattaa panostaa, hyvänä markkinointiviestinnän keinona.</p>		
<u>Asiasanat</u> markkinointiviestintä, verkkosivut, verkkosivusuunnittelu, hakukoneoptimointi		

Author Koppi, Pinja	Type of Publication Bachelor's thesis /	Date April 2021
	Number of pages 44	Language of publication: Finnish
Title of publication Websites as part of marketing communications Case: Asennuspalvelu KOPPI Oy rental cottage Lumopirtti		
Degree program Bachelor's Degree in Tourism		
<p>Abstract</p> <p>This Bachelor thesis showcases websites as a part of marketing. This particular thesis is functional thesis i.e. a finished output is a website for a cottage for rent. The goal of the work was to gain more visibility for the cottage for rent in the long run while task was to create responsive websites that are useful for the future from a marketing perspective. In this thesis the theoretical framework is a combination of two parts, which the first one deals with marketing communication and the second is about the website.</p> <p>In the empirical part of the thesis potential customers were able to participate in the design of the website layout. A/B testing was used to point out what kind of layout the website is made of. The answers were based on the potential preferences of the potential customers but the result was very unilateral and therefore it was easy to decide which layout would be used in the website. The layout plan was further developed a little more with the help of a grid i.e. so-called grid layout was created which helps in the final composition of the website.</p> <p>As the output of the thesis was created the website based on theory and comments from potential customers. The intention is to start developing website in the better direction but already now they serve as a good means of marketing communication. In conclusion it is worth to investing in websites as a good means of marketing communication.</p>		
<p><u>Key words</u>          marketing communications, website, website design, search engine optimization</p>		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT, TAVOITE JA TEHTÄVÄ.....	6
2.1 Tavoite.....	6
2.2 Tehtävä.....	6
2.3 Teoreettinen viitekehys .....	7
2.4 Toimeksiantaja .....	7
2.5 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	7
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä .....	8
3.2 Integroitu markkinointiviestintä.....	10
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	11
3.4 Markkinointiviestinnän segmentointi ja kohderyhmät.....	13
3.5 Markkinointiviestinnän muodot .....	15
3.5.1 Mainonta .....	15
3.5.2 Myynninedistäminen.....	16
3.5.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	17
3.5.4 Suhdetoiminta .....	18
3.6 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	19
4 VERKKOSIVUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	20
4.1 Verkkosivut yleisesti.....	20
4.2 Verkkosivujen rakenne.....	21
4.3 Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu .....	22
4.3.1 Värit verkkosivuilla.....	22
4.3.2 Typografia .....	23
4.3.3 Tekstin asettelu (Layout).....	24
4.4 WordPress sisällönhallintajärjestelmänä sekä verkkosivujen pohjana .....	25
4.5 Hakukoneoptimointi eli SEO .....	26
4.6 Verkkosivujen käytettävyys .....	29
5 A/B TESTAUKSEN TULOKSET, KOMMENTIT JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
6 YHTEENVETO .....	36
6.1 Pohdinta .....	36
6.2 Toimeksiantajan kommentit.....	37
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Haluat lähteä lomalle Lappiin, ensimmäisten asioiden joukossa alat etsiä majoitusta, eikä. On yrityksen etu, että sillä on verkkosivut, siksi kyseisessä opinnäytetyössä luodaan toimivat kotisivut vuokramökille. Verkkosivut tuovat tietynlaista lisäarvoa, ja siksi ne saattavat tulevaisuudessa olla etuna. Lapissa vuokramökkejä on tuhansia, joten siellä on pakko erottua, jotta vuokralaisia ja sitä kautta tuottoa syntyy.

Opinnäytetyönä on luoda verkkosivut, kyseisen työn teoriaosuudessa syvennytään markkinointiviestintään. Verkkosivut luodaan Levillä sijaitsevan mökin vuokraamiseen, tarkoituksena on kasvattaa vuokralaisten määrää, jotta yritys saa enemmän tuottoa. Yritys, joka mökkiä vuokraa on Asennuspalvelu KOPPI Oy, sen pääasiallinen yritystoiminta ei ole mökin vuokraaminen, mutta siitä tulee lisätuottoa yritykselle. Tulevaisuutta ajatellen verkkosivut on hyvä olla, sillä yrityksen olisi tarkoitus sijoittaa useampaan mökkiin.

Toimeksiantajalle kyseisen työn tuotos tulee olemaan hyödyllinen, sillä verkkosivut toimivat oivallisesti markkinoinnin keinona. Yksi markkinoinnin tehtävistä on lisätä tuottoa ja se onkin toimeksiantajan yksi tulevaisuuden tähtäimistä. Aiemmasta vuokraushistoriasta ei ole paljoakaan näyttöä, sillä yritys on alkanut vuokrata mökkiä vuonna 2019, tähtäimenä on kuitenkin saada lisätuottoa ja ensimmäinen askel on saada verkkosivut kuntoon.

Digitalisoituvassa maailmassa on tärkeää panostaa hyviin verkkosivuihin, sillä niitä voi niin ikään kuvailla palvelujen/tuotteiden sisäänheittäjäksi. (Business Finland 78-79, 2019.) Tutkimuksellisessa osuudessa syvennytään markkinointiviestintään, sillä se on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja markkinointiviestinnän yksi kanavista on verkkosivut. Työssä käydään myös läpi verkkosivujen teoriaa. Opinnäytetyöhön saadaan myös uutta perspektiiviä A/B testauksen avulla. A/B testaus toteutetaan kahden eri layout-suunnitelman avulla, eli mahdolliset asiakkaat saavat päättää kumpi layout on

mieluisampi ja testauksen avulla on helpompaa lähteä toteuttamaan konkreettisesti verkkosivuja (Kananen & Pyykkönen 2012).

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT, TAVOITE JA TEHTÄVÄ

### 2.1 Tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä Asennuspalvelu KOPPI Oy:n vuokraamalle vapaa-ajan mökille. Tavoitteena on luoda nykyaikaiset ja käytännölliset verkkosivut, jotka avaavat asiakaslähtöisemmän ja käytännöllisemmän tavan vuokrata mökkiä. Verkkosivut ovat myös erittäin tärkeitä tulevaisuutta ajatellen, sillä yrityksellä olisi tarkoitus laajentaa vuokrattavien mökkien valikoimaa, jolloin verkkosivut ovat oivallinen tapa luoda lisäarvoa mökeille.

Mökkiä on tähän asti vuokrattu Tori.fi:n kautta sekä niin sanotun puskaradion avulla. Vuokralaisia on nyt noin kymmenenä viikkona vuodessa, mutta tavoitteena olisi saada mökille vuokralaisia vuoden jokaisena päivänä tai vähintään kahdeksikymmeneksiviidoksi viikoksi vuodessa. Tavoitteena on tehdä verkkosivut, jotka kannustavat mahdollisia asiakkaita vuokraamaan mökin.

### 2.2 Tehtävä

Opinnäytetyön tehtävänä on antaa paremmat valmiudet yritykselle pärjätä Lapin mökkien vuokramarkkinoilla. Alalla kilpailu on kovaa ja vaihtoehtoja löytyy paljon, joten on tärkeää erottua massasta. Verkkosivuja löytyy myös yksittäisiltä mökeiltä, mutta ainakin vielä se näyttää olevan ennemminkin poikkeus kuin sääntö. Verkkosivut tuovat joka tapauksessa tietynlaista lisäarvoa.

Tehtävä on erityisen tärkeä, sillä toimijoiden määrä on kasvanut paljon, joten verkkosivujen toimivuus ja asiakkaille jäävä positiivinen ensivaikutelma ovat tärkeitä. On siis

tarpeen tehdä jotain konkreettista, jotta mökistä tulisi tuottoa yritykselle. Kehittämällä markkinointiviestintää ja erityisesti verkkosivuja tehtävä onnistuu paremmin.

### 2.3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä sekä verkkosivuista. Markkinointiviestinnän yksi osa-alueista on verkkosivut, jotka luodaan vuokramökille. Työssä käydään myös päällisin puolin läpi hakukoneoptimointia, sillä se on olennaisena osana verkkosivuja. Opinnäytetyössä keskitytään siis teoriaan, jonka avulla pystytään luomaan mahdollisimman hyvät verkkosivut ja samalla perehdytään siihen, miten verkkosivut auttavat markkinointiviestinnässä.

### 2.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii porilainen mikroyritys, Asennuspalvelu KOPPI Oy. Yrityksen pääasiallisiin tehtäviin kuuluu teollisuuden kunnossapito- ja korjaustyöt, kone- ja laiteasennukset sekä purkutyöt (Asennuspalvelu KOPPI Oy, n.d.). Yrityksellä on myös omistuksessaan mökki Levillä, jonka vuokraamisesta yritys saa lisätuottoa. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan mökki on pikemminkin sijoituskohde. (Henkilökohtainen tiedonanto 26.10.2020.)

### 2.5 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on olennaisesti jokin tapahtuma, perehdyttämisorja ynnä muu konkreettinen tuotos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä nimensä mukaisesti tuotetaan jokin konkreettinen asia, teorian pohjalta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan valittu asia ja tehdään raportti, tuotos tehdään kirjallisesti useimmiten. Opinnäytetyöstä löytyy niin dokumentointi kuin arviointi, jotka ovat osana raporttia sekä itse tuotos. (Vilka & Airaksinen 2003, 51-65.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä valmis tuotos on verkkosivut. Tutkimuksellisessa osassa perehdytään markkinointiviestintään ja verkkosivujen teoriaan. Ennen verkkosivujen luontia tarkoituksena luoda erilaisia layout-suunnitelmia, joiden

pohjalta toteutan verkkosivut. Mahdolliset asiakkaat saavat kommentoida suunnitelmia ja sitä kautta löydän parhaan asiakkaita palvelevan layoutin verkkosivuille. Lopullinen testaus toteutetaan A/B testauksen tavoin, mutta sitä ennen luon myös kyselyn, johon mahdolliset asiakkaat saavat antaa kommentteja layout-suunnitelman ensimmäisestä versiosta. Työn kannalta sopivaa on tehdä tutkimuksellinen osa markkinointiviestinnästä, sillä verkkosivut ovat yksi sen muodoista.

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

#### 3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on lisätä yrityksen tulosta vaikuttamalla asiakkaan ostopäätökseen suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointi mixiä tai 7P:n teoriaa, se voidaan myös toisin sanoen laskea yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi. 7P:n teorian mukaan markkinointiviestintää on myynninedistäminen eli *promotion*, muut kuusi P:tä ovat hinta eli *price*, tuote eli *product*, jakelu eli *place*, asiakkaat eli *people*, toimintatavat *process* sekä toimintaympäristö *physical evidence*. Markkinointiviestintä on laaja käsite ja se sisältää muun muassa mainontaa, myynninedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä sekä suhdetoimintaa, jota kutsutaan PR:äksi. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä on luoda uusia ja ylläpitää ja vahvistaa vanhoja asiakassuhteita. Sen avulla annetaan tietoa tuotteesta/palvelusta, hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja tavoitteena on tehdä tuotteesta tai palvelusta tunnettu ja tämän kautta se olennaisesti vaikuttaa myyntiin. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita, jotka ovat kaikkia osapuolia tyydyttäviä. (Bergström & Leppänen 2015, 300; Isohookana 2007, 62-63.)

On hyvin erilaisia markkinoita ja kohderyhmiä, mikä tarkoittaa, ettei samat strategiat toimi jokaiselle. Onkin tärkeää raportoida toiminnasta ja kokemuksen kautta viestintää voidaan muuttaa ja parantaa, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen



lopputulokseen. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Karjaluodon (2010) mukaan verkkosivut ovat yksi parhaista digitaalisen markkinoinnin keinoista yhdessä verkko-mainonnan, hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin kanssa. Business Finlandin tekemässä kansainvälistymisoppaassa (2019) todetaan, että markkinointi on muuttunut hyvinkin paljon ja nykyään sitä tapahtuu enenemissä määrin digitaalisten kanavien kautta. Markkinointi ei myöskään enää ole pelkästään yrityksen vastuulla, vaan asiakkaat ovat myös tärkeässä asemassa matkailun markkinoinnin kannalta (Business Finland 69, 2019).

Markkinointiviestintä on monialainen, eikä ole aina helppoa eritellä markkinointitoimenpiteitä tiettyyn lokeroon. Tärkeämpää onkin muistaa käyttää jokaista markkinointiviestinnän keinoa mainontaa, myyinnedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä sekä suhdetoimintaa. Viestinnän keinot tulee miettiä tarkkaan ja suunnitelmallisesti sekä ennen kaikkea jokaisen keinon tulee tukea toisiaan eli markkinointiviestinnän tulisi olla selkeää ja kokonaisvaltaista. (Bergström & Leppänen 2015, 416.) Kotler, Bowen, Makens sekä Baloglu (2017a) muistuttavat koko ajan muuttuvasta markkinointiviestinnästä, muutokseen vaikuttaa erityisen paljon digitaalisuus. Ihmiset pystyvät etsimään tietoa muun muassa internetistä ja sosiaalisesta mediasta, eivätkä he välttämättä luota niin paljon markkinoijiin. Nykyään kannattaakin panostaa henkilökohtaisempaan markkinointiin, tähän avuksi on esimerkiksi Googlen tarjoamat evästeet. Muutoksesta voidaan päätellä markkinointiviestinnän suuntautuvan enemmän henkilökohtaiseen markkinointiin ja siksi tuottavan lisäarvoa asiakkaalle.

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen tuotemerkkien ääni. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on Kotlerin ja Kellerin (2015) mukaan vahvistaa asiakassuhteita, jolloin myös asiakaspääoma lisääntyy, eli asiakkaat luultavammin pysyvät kauemmin yrityksen asiakkaina. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös opastaa kuluttajia käyttämään tuotetta/palvelua oikein, sen avulla myös kerrotaan mistä tuote tulee ja muistutetaan yrityksen arvoista. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestintä on hyvin kokonaisvaltaista ja sillä pyritään ja pystytään vaikuttamaan moniin asioihin niin vanhojen, kuin uusien kuluttajien näkökulmasta. (Kotler & Keller 2015, 580)

### 3.2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään pohjautuvaa kirjallisuutta luettaessa huomaa selkeästi, että uusimmissa lähteissä puhutaan useimmiten integroidusta markkinointiviestinnästä pelkän markkinointiviestinnän sijaan. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa huomioon kyseinen aihe. Markkinoinnin maailma on hyvin suuri ja markkinointiviestintään on tullut digitalisoitumisen myötä uusia ulottuvuuksia, joten on alettu käyttää käsitettä integroitu markkinointiviestintä. Integroitu markkinointiviestintä on kaikkea yhdessä, se sisältää siis koko yrityksen tai yhteisön strategian ja erityisesti painotetaan markkinointia, myyntiä, viestintää sekä yhteistoimintaa. Siihen kuuluu niin viestinnän suunnittelu, kehittäminen, toteutus kuin arviointikin. Viestintää luodaan kuluttajille, asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille. (von Hertzen 2012, 184.) Kotler ym. (2017) tiivistävät integroidun markkinointiviestinnän eri viestintäkanavien yhdistämiseksi, jolloin yrityksestä lähtevä viesti on yhdenmukainen ja selkeä.

Yksi integroidun markkinointiviestinnän tärkeimmistä asioista on yhdenmukaisuus. Kaikki tieto, mikä yrityksestä lähtee eteenpäin on yhdenmukaista, jokainen viesti tukee toistaan ja saa viestin vastaanottajille tietynlaisen mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Toisin sanoen käytetään kaikkia markkinointiviestinnän keinoja harkitusti ja erityisesti asiakaslähtöisesti. Kyseisellä tavalla markkinointia käyttäen pyritään luomaan brändisanoma. (Isohookana 2010, 10-11.)

Karjaluoto (2010, 17) kertoo, että integroitua markkinointiviestintää on alettu käyttämään, kun huomattiin ettei massamarkkinointi tuota enää niin paljon tulosta. Nykyään halutaan olla asiakaslähtöisempiä ja henkilökohtaisempia, jotta markkinointi onnistuu. Markkinoinnin halutaan olevan yksilöityä ja oikein kohdistettua jokaiselle asiakkaalle erikseen. Tärkeitä asioita integroituun markkinointiviestintään siirtyessä ovat myös olleet median hinnan kasvu sekä sen muuttuminen yhä laajemmaksi, kilpailu sekä tehokkuuden parantaminen. Linton sekä Morley (1995, 45) listaavat integroidun markkinointiviestinnän eduiksi muun muassa paremman toiminnallisen tehokkuuden, median paremman käytön, viestien johdonmukaisuuden sekä paremman tarkkuuden markkinoinnissa. Integroitu markkinointiviestintä saattaa monesta tuntuu hyvin työlläältä, eikä sitä välttämättä siksi toteuteta. Toisaalta taas yritysten tulisi jaksaa nähdä

vaivaa sen eteen, jotta tulevaisuudessa se pystyisi saavuttamaan kaikki yllämainitut edut.

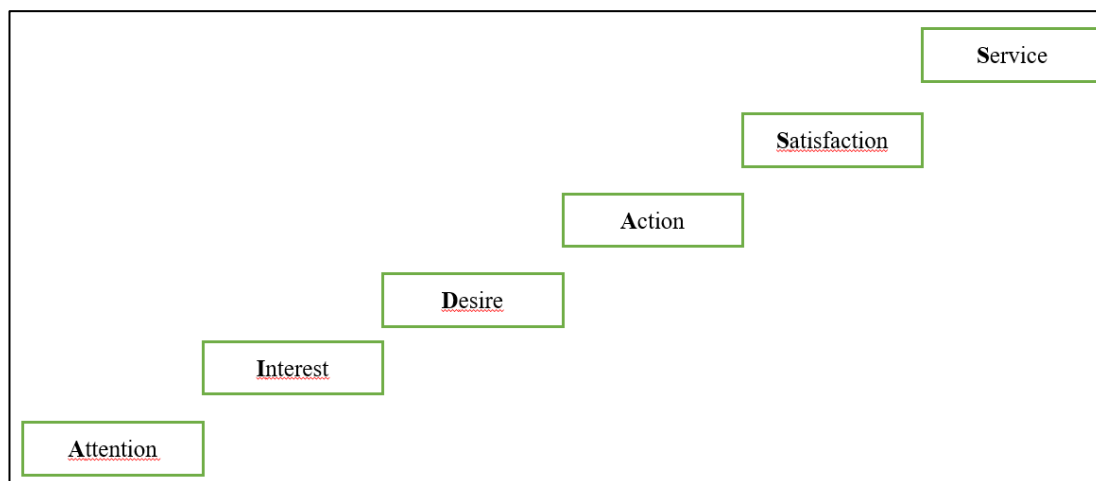
Monikanavaisuus eli *multichannel* sekä kaikkikanavaisuus eli *omnichannel* ovat tulleet osakseen markkinointia sen digitalisoitumisen myötä ja ovat vahvasti osa integroitua markkinointiviestintää. Pääasia monikanavaisuudessa sekä kaikkikanavaisuudessa on pyrkiä saavuttamaan asiakkaat monen eri kanavan kautta. (Filenius 2015.) Ytimekkäästi sanottuna monikanavaisuudessa käytetään monia eri kanavia asiakkaan saavuttamiseksi, kun taas kaikkikanavaisuudessa integroidaan kaikki fyysisestä digitaaliseen ja siten palvellaan asiakkaita. Digitalisoituvassa maailmassa eletään koko ajan muuttuvassa maailmassa ja siksi myös eri markkinointikanavat muuttuvat ja niihin on pystyttävä vastaamaan, jotta saa pidettyä asiakkaat tyytyväisinä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 752, 2016.)

Kaikkikanavaisuus on viety vielä pidemmälle ja sen avulla pystytään olemaan henkilökohtaisempia. Kaikkikanavaisuutta pystyy käyttämään, jos on keino kerätä, tallentaa sekä yhdistää mahdollisten asiakkaiden dataa. Kaikkikanavaisuuden ja monikanavaisuuden yksi suurimmista hyödyistä on sen tuottavuus sillä väittämän mukaan asiakkaat käyttävät enemmän rahaa kyseisten metodien kautta, kuin asiakkaat, jotka käyttävät vain yhtä kanavaa. Tässä on kyse kanavien moninaisuudesta (*multiplicity of channels*). (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 744-752, 2016.) Kaikkikanavaisuus eroaa myös monikanavaisuudesta sillä, että se on hyvin pitkälle suunniteltu. Jokaisen eri kanavan tulee olla niin sanotusti samalla viivalla ja asiakkaan pitää pystyä hoitamaan kaipaamansa palvelu, jokaisen kanavan kautta. (Filenius 2015.)

### 3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat samankaltaiset kuin markkinoinnin yleisesti. Pelsmacker, Geuens & Bergh (2018, 110) kuvaavat markkinointiviestinnän tavoitteeksi saada asiakkaat ostamaan tuote/palvelu uudelleen ja kasvattamaan brändin arvoa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään myös pitämään vanhat asiakkaat edelleen yrityksen asiakkaina ja saamaan uusia asiakkaita.

Markkinointiviestinnän avuksi on tehty erilaisia malleja, jotka kuvaavat asiakaskäyttäytymistä yksi perinteisistä versioista on AIDASS, toisin *sanoen attention, interest, desire, action, satisfaction* sekä *service*. Kuten sanat jo kertovatkin tavoitteena on saada asiakkaan huomio, jotta asiakas voisi kiinnostua tuotteesta/palvelusta ja tämän kautta ostohalun herättäminen, jotta kauppa päättyy asiakkaan valintaan tehdä kaupat kyseisestä asiasta. Kaksi viimeistä S- kirjainta ei ole jokaisessa kuviossa esitettyinä, mutta palveluiden tarjoajille ne ovat tärkeitä. (Bergström & Leppäsen 2015, 302-303; Mäntyneva 2002, 123.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300-301) mukaan markkinointiviestinnän päämääränä on kannattavan myynnin toteutuminen. Tavoitteen saavuttaminen ei tapahdu yhdessä yössä tai yhden kampanjan avulla vaan viestintä on pitkäjänteistä, jos halutaan vaikuttaa yrityksen brändiin ja yrityksen kokonaismyyniin. Markkinointiviestintä tapahtuu vähitellen kohti päätavoitetta, eli tavoitteena on pikkuhiljaa erottua kilpailijoista ja luoda omaa tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta verrattuna kilpailijoihin.



Kuvio 1. AIDASS-malli (Bergströmm & Leppänen 2016, 303.)

Dahlénin ja Langen (2003, 79-102) mukaan markkinointiviestintä tulee jakaa eri hierarkiantasolle, sillä ensin on saatava tuote/palvelu ihmisten tietoisuuteen ennen kuin voidaan odottaa asiakkaiden ostopäätöstä. Tämän takia Dahlén ja Langen ovat luoneet kaksi erillistä tavoiteketjua, joita kutsutaan mikrotason ja makrotason tavoiteketjuiksi. Ensin keskitytään mikrotason tavoitteisiin eli pyritään luomaan tunnettuutta sekä toimintatavoite. Ensiksi on saatava asiakkaat tietoisiksi palvelusta/tuotteesta, eli pyritään vaikuttamaan kognitiivisella tasolla määrättyyn kohderyhmään. Tärkeintä ensiaskeleilla on tehdä palvelusta/tuotteesta näkyvä eli tehdään asiasta kohderyhmälle tuttu. Seuraava askel on vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin eli luodaan tuotteesta/palvelusta

mielenkiintoinen asiakkaille. Viimeisenä tavoitteena on saada kohderyhmä ostamaan kyseinen tuote/palvelu. Edellä mainittu AIDASS-malli on paljon käytetty mikrotason tavoiteketjun luomisessa. (Isohookana 2007, 98-99.)

Seuraavaksi yrityksen on tarkoitus toimia makrotason tavoiteketjun mukaan eli keskittyyään markkinointiviestinnän lopullisiin tavoitteisiin, myynnin kasvattamiseen ja voiton tekemiseen. Markkinointiviestintä tapahtuu pitkällä aikavälillä ja siihen tulee panostaa, jotta siitä saa kaiken hyödy irti. Sen tulee kustannuksien lisäksi tuottaa tulosta, jolloin tietää onnistuneensa. (Isohookana 2007, 100.)

### 3.4 Markkinointiviestinnän segmentointi ja kohderyhmät

Markkinointiviestintää suunnitellessa yksi tärkeimmistä tehtävistä on kohderyhmien määrittäminen. Määrittämisen jälkeen on huomattavasti helpompaa osata käyttää oikeita keinoja asiakkaan ostohalun herättämiseksi. Kohderyhmien valitsemista helpottaa jo tieto markkinoista, joilla yritys toimii, sillä yritysten liikeideasta selviää kenelle he haluavat tuotettaan/palveluaan tarjota. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmien määrittelemisen jälkeen on vaivattomampaa tehdä asemointistrategia sekä tavoitteet kohderyhmän suhteen. Kohderyhmien valinta on osa segmentointia, johon kuuluu myös tärkeinä elementteinä markkinoiden tarkastelun ja ostokäyttäytymisen selvittäminen. Näiden asioiden avulla tehdään personoitu markkinointiohjelma jokaiselle kohderyhmälle erikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 135, 141.)

Kotler, Keller, Brady, Goodman sekä Hansen (2016) määrittelevät markkinasegmentin koostuvan asiakkaista, joilla on yhtenevät toiveet ja tarpeet. Segmentointi voidaan toteuttaa eri tekijöitä tarkastellen. Segmenttejä voidaan tarkastella väestötietojen mukaan eli ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, uskonto sekä etninen tausta. Maantieteelliset rajat erottavat ihmisiä, jolloin se on hyvä segmentoinnin perusta. Esimerkiksi postikoodi, kaupunki, alue, ilmasto sekä väestö ovat oivia segmentoinnin tapoja. Segmentointi voidaan myös tehdä demografisin perustein eli ihmiset jaetaan karkeasti missä ja miten he asuvat kyseisellä hetkellä. Segmentoinnissa voidaan myös käyttää psykografisia ominaisuuksia eli jakamalla asiakkaat arvojen, asenteiden, kiinnostuksen kohteiden, elämäntyylin sekä mielipiteiden avulla. Viimeisenä asiakkaat voidaan jakaa

segmentteihin sen perusteella mitä he odottavat tuotteelta/palvelulta. Tähän kuuluu esimerkiksi mukavuus, tila ja suorituskyky. (Pickton & Broderick 2001, 385.) Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo (2020) toteavat Digitaalisen markkinoinnin käsikirjaan, että segmentointi ei tapahdu yhdessä yössä vaan se ottaa oman aikansa muotoutua.

Kohderyhmät voidaan muun muassa jakaa nykyisiin ostajiin, jälleenmyyjiin ja suosittelijoihin. Tärkeää viestintäkeinoja ja mediaa valittaessa on saavuttaa paras ja halvin kanava, jolla saavuttaa kohdeyleisönsä. (Bergström & Leppänen 2015, 301) On myös tärkeää muistaa, että kohderyhmien valinnassa tulee kiinnittää huomiota kaikkiin tahoihin, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätöksen. Tähän päätökseen vaikuttavat muun muassa yhteistyökumppanit sekä tiedotusvälineet. (Isohookana, 2007, 102.) Lumopirtin kohderyhmä on lapsiperheet. Mökki on suuri ja sijaitsee lapsiperheille otollisessa paikassa.

Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa, joko positiivinen tai negatiivinen asiakassuhde. Tämän takia on painotettava kohderyhmien arvoa, sillä eri vaiheissa olevia asiakkaita tulee kohdella eri tavalla. Ensimmäisenä on voitettava potentiaalisen asiakkaan luottamus yrityksen puolelle aina ostopäätökseen asti. Markkinointiviestintä ei suinkaan lopu ostopäätökseen vaan seuraavaksi on lunastettava lupaukset ja mielikuvat, joita mainonnalla on iskostettu asiakkaan mieleen. Tässä kohtaa asiakassuhde voi joko jatkua tai katketa. Tässä vaiheessa on tärkeää niin sanotusti muistutella asiakasta olemassaolosta, esimerkiksi sähköpostimainonnalla, jolloin mainonta on siis jo henkilökohtaisempaa. Jos yritys on suoriutunut hyvin ja asiakas on tyytyväinen saattaa seuraavana olla uusintaoston paikka, joka luo kanta-asiakkuuden yrityksen ja asiakkaan välille. Kanta-asiakkuus ja uusintaostot ovat siis positiivisen asiakassuhteen aikaansaamia tapahtumia, johon tulisi pyrkiä. Toinen erittäin tärkeä asia on saada ihmiset puhumaan tuotteesta/palvelusta sekä itse yrityksestä positiivisia asioita. Tällaisia ihmisiä kutsutaan sanansaattajiksi, eli he eivät ole yrityksen henkilökuntaa, mutta silti edustavat yritystä erinäisissä tilanteissa. (Isohookana 2007, 102-103.) Positiivisen asiakassuhteen luomiseksi Lumopirtin verkkosivuilla pyritään antamaan realistinen kuva mökistä ja sen tarjoamista puitteista. Vuokrasuhteen päätyttyä vuokralaisille lähetetään palaute lomake ja sen avulla kartoitetaan vuokralaisten mielipide mökistä. Vuokralaisilla on myös koko ajan mahdollisuus olla yhteydessä mökin omistajaan, jos vuokrasuhteen

aikana tulee kysyttävää. Edellä mainituilla keinoilla on tarkoitus luoda positiivinen asiakassuhde ja usein yritys onkin saanut niin sanottuja kanta-asiakkaita, eli vuokralaiset ovat myös uudelleen vuokranneet Lumopirtin.

Matkailun asiakassegmentit on tutkittu tarkasti suuren kuluttajatutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua Suomeen liittyvät vetovoimatekijät ja niiden pohjalta määriteltiin Suomen kuusi suurinta asiakassegmenttiä. Kuluttajatutkimus toteutettiin Suomen päämarkkinoilla Kiinassa, Saksassa, Iso-Britanniassa sekä Japanissa. Matkailijat voidaan jakaa luonnon ihmeiden metsästäjiin, luontonautiskelijoihin, aktiivisiin seikkailijoihin, suomalaiseen luksuksesta kiinnostuneihin, citybreikkaajiin sekä aitouden etsijöihin. Suomen luonto revontulet sekä talvielämykset ovat Suomen kilpailuetuja. (Business Finland, n.d.) Tästä pääsemmekin toteamaan, että Lumopirtti sijaitsee erittäin hyvällä paikalla ajatellen näitä kriteerejä. Lapin talvi, revontulet sekä kattava valikoima Levin tarjoamia aktiviteettejä aivan nurkan takan. On siis suhteellisen helppoa määrittää kehykset kunkin kohderyhmän ympärille.

### 3.5 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluu mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi sekä suhdetoiminta. Edellä mainitut muodot eivät saa olla erillisiä osia, vaan jokaisen alueen tulee täsmätä toisiinsa, niin myynnin, kuin markkinoinninkin puolella. (Armstrong & Kotler 2000, 403-404; Karjaluoto 2010, 36.)

#### 3.5.1 Mainonta

Mainonta on varmasti lähes kaikille tuttua. Mainonta on maksullista ja se on kohdennettu hyvin suurelle ryhmälle, tavoitteena nostaa tuotteen/palvelun kysyntää. (Karjaluoto 2010, 36-37.) Mainontaa on erilaista ja se voidaankin jakaa mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainonnan kanavia ovat muun muassa televisio, radio sekä liikennemainonta. Suoramainonnaksi luokitellaan taas telemarkkinointi sekä verkko-markkinointi. (Isohookana 2007, 139, 156.)

Mainonnalla on erilaisia tehtäviä, se voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Eli toisin sanoen informoivalla mainonnalla voidaan esimerkiksi esitellä uusi tuote/palvelu. Suostuttelevalla mainonnalla yritetään vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin. Muistuttavalla mainonnalla nimensä mukaisesti muistutetaan asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja niiden tuotteista/palveluista. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla pyritään saamaan asiakas jatkamaan asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 310; Vuokko 2003, 195.)

Mainontaa voidaan pitää hyvänä keinona saavuttaa potentiaaliset asiakkaat, sillä se on massaluonteista, nopeaa, henkilökohtaista sekä suht edullista. Mainonta saavuttaa asiakkaat helposti ja suuria määriä kerralla, mikä tekee siitä toimivan. Mainonnalla pyritään yleisesti nostamaan myyntiä, mutta sen avulla voidaan myös vaikuttaa asioihin, mikä tekee siitä erittäin tärkeän kanavan yhteiskunnan kannalta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 124; Siukosaari 1997, 66.)

### 3.5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP, kuten sen nimikin jo kertoo, pyrkii pienillä teoilla esimerkiksi kupongeilla edistämään myyntiään. Myynninedistäminen kohdennetaan niin lopullisiin ostajiin, kuin myös jakelutien jäseniin. Myynninedistämällä pyritään saamaan lisää asiakkaita, mutta myös vahvistetaan omaa paikkaa markkinoilla ja pyritään saamaan vanhat asiakkaat ostamaan lisää tuotteita/palveluita kyseiseltä yritykseltä. Myynninedistäminen voi olla kampanjaluontoista, jolloin se on lyhytkestoista tai sitten se voi olla esimerkiksi sponsorointisopimus, jolloin taas se on pitkäkestoista. (Bergström & Leppänen 2015, 404.) Kotler ym. (2017b) määrittelevät myynninedistämiseen kuuluvaksi lyhyt aikaisia kannustimia, joiden tärkein tarkoitus on saada ihmisiä ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Heidän mukaansa on myös mahdollista päästä julkisuuteen hyvin tehdyn myynninedistämiskampanjan avulla, mikä taas on hyväksi yritykselle. Heidän mukaansa myynninedistäminen on yksinkertaisesti lyhytaikaisia kannustimia, jotka ohjaavat asiakkaita ostamaan palvelua tai tuotteita.



Myynninedistämistä tehdään muun muassa erinäisillä tarjouksilla, kilpailuilla sekä antamalla ilmaisanäytteitä. Yksi pääpointeista on tuoda tuote/palvelu esille muusta mainonnasta eroavalla tavalla, niin että se kiinnittää ihmisten mielenkiinnon. Edelliset myyninedistämiskeinot kohdennetaan suoraan kuluttajiin ja jälleenmyyjille suoritetaan hieman erilaisia myyninedistämismuotoja. Kun mietitään jälleenmyyjiin kohdistuvaa myyninedistämistä, on tärkeintä informoida tuotteesta sekä pyrkiä saamaan jälleenmyyjät innostumaan tuotteen myynnistä. Jälleenmyyjiin voidaan vedota esimerkiksi alennuksilla sekä myyntikilpailuilla. Yksi myyninedistämiskeinoista on myymäläpromootiot, käytännössä siis esitellään tuotetta/palvelua esimerkiksi liikkeen ulkopuolella tai mennään pop-up-tapahtumiin. Kyseisiin keinoihin yleensä myös yhdistetään houkuttelevia tarjouksia. Myyninedistämällä pyritään luomaan brändiuskollisuutta, jolloin tarjoukset ovat hyviä keinoja lisätä sitä. Toisinaan alennukset eivät toimi, sillä jos tarjouksen kautta ei saada uusia asiakkaita voi tuotteen/palvelun liikevaihto lähteä laskuun. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Kotler ym. (2017c) listaavat henkilökohtaiseen myyntityöhön käytettävän nykyään jopa enemmän rahaa kuin mainontaan. Heidän mukaansa myös myyninedistämistä käytetään yhdessä mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin apuna. Kampanjoiden ja sanotaan tukevan vahvasti henkilökohtaista myyntiprosessia.

### 3.5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityöntavoitteena on sopia kaupasta myyjän ja ostajan välillä. Tämä on hyvä tapa, sillä siinä ollaan vuorovaikutuksessa kasvokkain, jolloin myyjän on helpompi vakuuttaa asiakas. Myyjä hoitaa asiakaspalvelua, eli auttaa asiakasta löytämään sopivan tuotteen/palvelun. Myyntityötä tekevien tulee olla erittäin tietoisia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, sillä se saattaa olla hetki jolloin saadaan uusi asiakas tai toisaalta se voidaan menettää huonon asiakaspalvelun vuoksi. Asiakaspalvelijan tulee olla tietoinen asiakkaan ongelmista ja tarpeista, jolloin on helpompi tarjota yrityksen tuotteita ja palveluita. Myyjä on yrityksen kasvot ja siksi onkin erittäin tärkeässä roolissa. (Bergström & Leppänen 2015, 133-134; Karjaluoto 2010, 50, 69-70.)

Henkilökohtainen myyntityö on käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue markkinointiviestinnässä vaikkakin se on hyvin kallista yritykselle. Henkilökohtaiseen myyntityöhön törmää paikan päällä liikkeissä ja se koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Myyntityön vaiheet ovat: uusien asiakkaiden kartoitus, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen sekä jatkotoimenpiteet. (Karjaluoto 2010, 87-89.) Kotler ym. (2017d) listaavat henkilökohtaiseen myyntityöhön käytettävien hyvin paljon varoja, sillä hyvillä koulutuksilla on paljon positiivisia vaikutuksia yrityksen myyntiin. Ammattitaitoiset myyjien ansiosta myyntimenestys on taattu.

#### 3.5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan eli PR:n pääideana on luoda yrityksestä hyvä kuva ilman maksettua mainontaa. Suhdetoiminnan avulla pyritään vetoamaan tunteisiin ja saamaan yritys pois huonosta valosta, jos se on tarpeellista. Suhdetoiminnalla pyritään myös vahvasti vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja asenteisiin. Kuten muukin viestintä myös suhdetoiminnan tulee olla suunniteltua. (Karjaluoto 2010, 50-51, 69-70.) Suhdetoiminta ei aina ole ollut kovinkaan käytetty markkinointiviestinnän keino, mutta nykyään yritykset ovat alkaneet käyttää sitä enenemissä määrin. Syy suhdetoiminnan käytön nousuun on yksinkertaisesti yksilöidympi markkinointi. Suhdetoiminnan avulla markkinoinnista saa nimittäin henkilökohtaisempaa. (Kotler ym. 2017e)

Suhdetoiminta jakaantuu niin yrityksen ulko- kuin sisäpuolellekin. Sisäisen suhdetoiminnan piiriin kuuluvat yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilökunnan omaiset. Edellä mainittuja henkilöitä tiedotetaan muun muassa tiedotteiden, henkilöstölehtien sekä ilmoitustaulujen kautta. Ulkoisen suhdetoiminnan piiriin taas kuuluvat julkiset tiedotusvälineet, joilla on suuri yleisö sekä yhteistyökumppanit. Ihmiset uskovat enemmän yrityksen ulkopuolelta tuleviin mielipiteisiin ja viesteihin, joten on tärkeää luoda suhdetoiminnan kautta positiivinen imago yrityksestä ja sen tuotteita/palveluista. Suhdetoiminnan tarkoituksena ei ole tehdä suurta tuottoa mahdollisimman nopeasti vaan ennemminkin pyritään muokkaamaan

yrittäjien imagoa haluttuun suuntaan pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoista suhdetoimintaa tehdään muun muassa luomalla uutisia, joiden toivotaan leviävän medioihin, esitellään vierailijaryhmille yritystä sekä pidetään PR-tapahtumia, kuten avointen ovien päiviä ja hyväntekeväisyyskampanjoita, joiden toivotaan saavan medianäkyvyyttä (Bergström & Leppänen 2015, 415).

### 3.6 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykyään yhä suuremmassa roolissa. Nykyään digitaalisten palveluiden piiristä löytyy yli kolme miljardia ihmistä, jotka käyttävät digitaalisia palveluita löytääkseen muun muassa palveluita, viihdettä ja uusia tuttavuuksia. Nykyään digitaalisen markkinoinnin yhteydessä voidaan käyttää 5D mallia, mikä auttaa olemaan yhteydessä kuluttajiin. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 5.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) luokittelevat 5D mallin kautta viisi kohtaa, jotka ovat digitaaliset laitteet, digitaaliset alustat, digitaalinen media, digitaalinen data sekä digitaalinen teknologia. Digitaaliset laitteet, joiden avulla yleisö voi olla yhteydessä yritykseen ovat muun muassa tietokoneet, pelikoneet, älypuhelimet, tabletit, televisiot ynnä muut. Edellä mainituilla laitteilla käytetään monia selaimia ja sovelluksia, jotka luokitellaan digitaalisiksi alustoiksi muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Google ja Apple. Eri viestintäkanavia digitaalisen median muodossa ovat muun muassa sähköposti, viestit sekä hakukoneet. Yritykset keräävät myös nykyään digitaalista dataa yleisöltään, mutta useissa maissa tietosuojalaki suojelee kuluttajia. Digitaalinen teknologia eli markkinointitekhnologia on tapa, jota yritykset käyttävät luomaan vuorovaikutteisia kokemuksia verkkosivuilla, mutta nykyään myös muualla esimerkiksi sovelluksissa ja sähköpostikampanjoissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5-6.)

## 4 VERKKOSIVUT OSANA MARKKINOINTIVIESTITINTÄÄ

### 4.1 Verkkosivut yleisesti

Kotisivut ovat yrityksille hyvin tärkeä viestinnän keino (Isohookana 2007, 274). Kotisivuilta tulee ilmetä tärkeitä tietoja yrityksestä, niin sen toimialasta kuin palveluista sekä sieltä tulee löytyä muun muassa yhteystiedot. Nielsen ja Tahir (2002, 2-3) kuvaavat verkkosivujen tärkeintä tehtävää helpoksi ja yksinkertaiseksi. Verkkosivuja käyttää hyvin erilaiset asiakkaat, jotka ovat verkkosivuilla eri syistä, siksi verkkosivuista tulee tehdä selkeät, jotta jokainen löytää tarvitsemansa tiedon. On tärkeää ottaa huomioon verkkosivujen käyttäjiltä tullutta palautetta, jotta sivuja osaa muokata parempaan suuntaan. (Nielsen & Tahir 2002, 2-3.)

Verkkosivujen käytettävyyteen vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi visuaalinen ilme, tekstin ymmärrettävyys ja nopeus. On tärkeää luoda verkkosivut, joiden yleisilme on siisti ja niitä on helppo käyttää. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä, jotta asiakkaat palaavat uudelleen. (Isohookana 2007, 274-275.)

Nykyaikana verkkosivuilta odotetaan paljon, niiden tulee olla informatiiviset, kauniit ja responsiivisuus on erittäin tärkeää, eli sivujen tulee toimia kaikenlaisilla laitteilla, puhelimesta, tablettiin ja tietokoneeseen. Onneksi eri sisällönhallintajärjestelmät ovat tätä nykyä jo responsiivisia, joten niitäkään ei itse tarvitse ohjelmoida vaan käyttämällä esimerkiksi WordPressiä verkkosivupohjana responsiivisuus on huomioitu. Hyvän verkkosivun ominaisuuksiin kuuluu kaksi tärkeää asiaa, intuitiivinen navigointi, eli pitää pyrkiä siihen, ettei asiakkaan tarvitse ajatella liikoa vieraillessaan verkkosivuilla. Toinen tärkeä asia on yhtenevä tema, etusivun ja alisivujen välillä. (Beaird & George 2014, 6-7.)

Beaird ja George (2014, 8-10) luokittelevat hyvien verkkosivujen koostuvan lohkoista (*containing block*), yrityksen logosta, navigointipalkkista, informatiivisesta sisällöstä, alatunnisteesta sekä tyhjistä tilasta. Lohkoilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan esimerkiksi kappaleita, kuvia ja otsikoita. Toisin sanoen verkkosivut koostuvat erilaisista lohkoista. Logo on tärkeä osa verkkosivuja ja usein se löytyy sivujen vasemmasta

yläreunasta. Logo on myös tärkeä osa puhuttaessa brändäyksestä, sillä monet yritykset tunnistetaan pelkästään logon perusteella, joten siihen kannattaa panostaa. Navigointipalkki on yksi verkkosivujen tärkeimmistä elementeistä, sen avulla asiakkaat pystyvät löytämään tarvitsemansa tiedon. Navigointipalkin odotetaan myös löytyvän helposti ja olevan helppokäyttöinen. Tärkein osa verkkosivuja on kuitenkin sen sisältö. Sisältö on yksinkertaisesti informaatiota tekstin, kuvien ja videoiden avulla. Sisällön tulee olla selkeää ja informatiivista, asiakkaat vierailevat sivuilla sisällön takia, joten siihen tulee panostaa. Alatunniste sijoitetaan usein sivuston alas ja sieltä löytyy yleisiä tietoja, muun muassa yhteystiedot sekä tekijänoikeudet. Tyhjän tilan tarkoituksena on selkeyttää verkkosivuja.

## 4.2 Verkkosivujen rakenne

Lynch ja Horton (2008) kirjoittavat, että verkkosivustojen rakenteellinen perusta on ehdottomasti tärkeämpää kuin värit ja typografia. Rakenne on monesta syystä tärkeä ja erityisesti hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä hyvä rakenne osoittaa Googlelle mitkä ovat verkkosivujen tärkeimpiä osia. Verkkosivuja kannattaa lähteä rakentamaan pyramidin kaltaiseksi. Huipulla eli heti näkyvillä tulee olla loogisesti kaikista olennaisimmat tiedot eli etusivu, jonka alle sijoitetaan pääkategoriat, ja niiden alla olennaiset alisivut. Kaikkiin alisivuihin tulee kiinnittää huomiota siten, että pyrkii pitämään ne maksimissaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta.

Edellä mainittua rakennetta kutsutaan hierarkiseksi rakenteeksi. Toisenlainen rakenne on niin sanottu peräkkäinen rakenne ja se on sopiva esimerkiksi verkkokauppoihin. Kyseinen rakenne etenee järjestyksessä eli menemällä kohti loppua eli verkkokaupan tapauksessa kohti maksun vahvistusta. Matriisirakenteen avulla asiakas pystyy taas itse päättämään, kuinka hakee tarvitsemansa. Esimerkiksi päivämäärien tai aiheiden perusteella. (Usability.gov www-sivut. n.d.) Rakenne kannattaa siis heti alusta asti tehdä mahdollisimman selkeäksi, jotta mahdolliset asiakkaat viihtyvät verkkosivuilla eivätkä huonon rakenteen takia vaihda toiseen sivustoon. Sivuilla pysyminen vaikuttaa myös positiivisesti hakutulossijoituksiin.

Verkkosivut hierarkiseen rakenteeseen rakennetaan niin, että ensimmäisenä laskeudutaan etusivulle, jossa on näkyvässä navigointipalkki ja sen avulla edetään kohti haluttua konversiota. Navigointipalkissa voi esimerkiksi olla hinnasto, tapahtumat sekä galleria, navigointipalkin kautta pääsee siis alasivuille. (Weboq, 2016) Lumopirtin verkkosivut luodaan kyseisellä tavalla hierarkiseen rakenteeseen. Ylhäälle navigointipalkkiin asetetaan kaikista tärkeimmät otsikot esimerkiksi varaus ja hinnasto ja niiden alle tulee ei niin tärkeät alasivut olennaisesti.

### 4.3 Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu

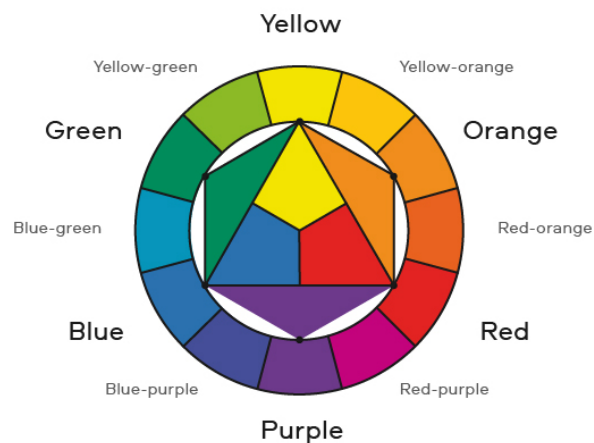
Asia, mihin kiinnittää ensimmäisenä huomiota verkkosivuilla vieraillessa on visuaalisuus. Ihmiset tarkastelevat sivustoa ja tekevät omia johtopäätöksiä pelkästään se visuaalisuuden perusteella. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat muun muassa visuaalinen hierarkia (*visual hierarchy*), kontrasti (*contrast*) sekä Gestaltin teoria (*Gestalt*). (Gordon 2020.)

Usability.gov (N.d.) sivustolla listataan visuaalisen suunnittelun perusteisiin kuuluvan estetiikka, fontti, värit sekä muut elementit. Hyvin tehty visuaalinen ilme ja verkkosivuston sisällön tulee kulkea käsikädessä eli niiden pitäisi tukea toisiaan. Lumopirtin kohdalla tarkoitus on luoda mahdollisimman yksinkertainen ja visuaalisesti kaunis verkkosivusto. Fontti, värit ja muut elementit valitaan toisiinsa sopiviksi, jotta lopputulos on huoliteltu.

#### 4.3.1 Värit verkkosivuilla

Värit ja kontrastit ovat avainasemassa, kun puhutaan universaalista käytettävyydestä. Tärkeää on muun muassa pystyä erottamaan teksti selkeästi taustasta. Kyse on vahvasti eri kontrastien käytöstä, esimerkiksi valkoinen ja musta ovat aivan päinvastaiset kontrastit, joten mustaa tekstiä valkoisella pohjalla on erittäin helppo lukea. Tulee myös kiinnittää huomiota puna-vihersokeiden kykyyn nähdä, eli punaista ja vihreää väriä yhdessä tulee välttää. (Lynch & Horton 2008, 184-185.)

Väriteorian mukaan värit jaetaan kolmeen eri ryhmään, jotka ovat päävärit, toissijaiset värit sekä tertiääriset värit. Pääväriin kuuluu punainen, vihreä ja sininen. Toissijaisia värejä syntyy, kun sekoitetaan päävärejä keskenään, esimerkiksi violetti syntyy sekoittamalla sinistä ja punaista. Tertiäärisiä värejä saadaan taas aikaan sekoittamalla päävärejä sekä toissijaisia värejä, esimerkiksi magenta syntyy punaista ja violettia yhdistämällä. (Sabin-Wilson 2013, 100; Usability.gov www-sivu, n.d.) Verkkosivuille voi valita käytettäväksi esimerkiksi vastavärejä, jotka löytyvät loogisesti väriympyrästä vastapäisinä väreinä tai sitten väriympyrässä lähekkäin olevia värejä (Sabin-Wilson 2013, 104).



Kuva 1. Väriympyrä Johannes Itten, 1920 (Sargsyan, 2020.)

Guy (2012) kertoo, että verkkosivuilla kannattaa käyttää kahta pääväriä, jotka luovat visuaalisen polun. Sivuille tulee valita yksi hallitseva väri ja sitä suositellaan käytettäväksi paikoissa, jotka ovat sivuhierarkian kannalta avainasemissa. Hallitsevaa väriä kannattaa siis käyttää muun muassa otsikoissa, linkeissä ja kuvakkeissa. (Guy 2012.) Värit tulee myös valita sopiviksi verkkosivun teeman mukaan, eli Lumopirtin verkkosivujen värimaailma tulee olemaan lämmin ja luonnon väreihin sointuva.

#### 4.3.2 Typografia

Typografialla on kaksi tärkeää tehtävää verkkosivuilla, suullinen sekä visuaalinen viestintä. Typografia tarkoittaa siis tekstin ja kirjainten asettelua eli se on osa graafista suunnittelua. Kirjaisintyyppi sekä -koko, tekstin värit ja sanojen lihavointi ovat osa

typografiaa eli jokainen lukija kiinnittää huomiota typografiaan ja siksi sen tulee olla selkeää ja paikkaansa sopivaa. Asiatekstejä kirjoittaessa typografian tulee olla mahdollisimman yksinkertaista eli lukijan ei tarvitse kiinnittää siihen huomiota. (Lynch & Horton 205, 2008.) Toisaalta verkkosivuilta saa niin sanotusti käydä ilmi yrityksen persoona, joten typografialla voi verkkosivujen suhteen hieman leikitellä vapaammin. (MIT www-sivut, n.d).

Parkerin (1998, 52) mukaan kirjaisimet jaetaan karkeasti kahteen eri ryhmään, antiikvateihin ja groteskeihin. Kun taas Loiri (2004, 44-49) jakaa kirjaisimet vielä kahden edellä mainitun ryhmän lisäksi, Goottilaisiin, Black letter -kirjaimiin sekä Egyptienneihin. Toisaalta kirjaintyypeille ei ole luokiteltu yhtä oikeaa tapaa luokitella niitä, sillä eri fonttivalmistajat ja typografiahistorioitsijat ovat tehneet omia luokitustapoja. Edellä mainitut ryhmät ovat kuitenkin eniten käytettyjä. (Itkonen 2003, 19.)

Typografiaan liittyy esimerkiksi fontin valinta, kirjasinkoko sekä väri, rivien pituus, kirjainten etäisyys toisistaan ja palstan väli (Raninen & Autio 2003, 221). Erilaiset mieltymykset liittyvät hyvin vahvasti typografiaan eikä jokaista voi miellyttää. Typografian tärkein tehtävä on kuitenkin saattaa viesti mahdollisimman hyvin perille. Loirin (2004, 9-10) mukaan typografia on onnistunut, kun se on helppolukuista ja selkeää, jos taas haluaa onnistua erityisen hyvin kuvien ja typografian tulee täydentää toisiaan. Parhaimpaan lopputulokseen päästään, kun tuotoksessa on käytetty vain muutamaa kirjaintyyppiä (Loiri & Juholin 1998, 34). Verkkosivuille sopivia fontteja miettiessä tulee myös kiinnittää huomiota niin sanottuihin web turvallisiiin fontteihin (*web-safe fonts*) nimittäin kaikki fontit eivät toimi joka paikassa samalla tavalla (Fessenden 2019a). Lumopirtin verkkosivuilla tullaan käyttämään selkeää web-safe fonttia esimerkiksi Times New Roman (serif) fonttia. Fontin väri pidetään myös neutraalina ja taustasta hyvin erottuvana.

#### 4.3.3 Tekstin asettelu (Layout)

Tekstin ja muiden komponenttien asettelu verkkosivuille on arvokkaassa asemassa verkkosivujen lopputuloksen kannalta. Tutkimusten avulla on saatu selville, että suurin osa ihmisistä selaa verkkosivuja F-kirjaimen muodon mukaisesti, eli kaksi



vaakasuoraa, joita seuraa pystysuora raita. F-kuvio on siis hallitseva muoto, joten sen mukaan kannattaa suunnitella omat verkkosivut. (Nielsen, 2006.) Ilmiötä on tutkittu lisää ja edellä mainitun tavan lisäksi on löydytty muitakin ihmisten käyttämiä tapoja selata verkkosivuja. Muita tapoja ovat muun muassa kerroskakku malli (*layer-cake pattern*), jossa luetaan otsikot ja alaotsikot, muttei tekstiä. Toinen käytetty tapa on täplikkäs kuvio (*spotted pattern*), jossa ei lueta tekstiä vaan etsitään jotain erityistä tietoa, kuten numeroita tai tiettyä sanaa. (Pernice, 2017.)

Gestaltin teoria on huomioitava verkkosivujen suunnittelussa, sillä ihminen ajattelee, toimii ja havainnoin ympäröivää maailmaa koko ajan. Hahmoteorian tuntemalla pystytään luomaan verkkosivuista visuaalisesti näyttävämmät ja kiinnostavammat asiakkaiden kannalta. Tärkeää on kuitenkin ensin tiedostaa kaikki hahmolait, jotka ovat läheisyys (proximity), samanlaisuus (similarity), alue (area), jatkuvuus (continuity), sulkeutuvuus (closure) sekä symmetrisyys (symmetry). (Interaction design foundation, n.d.) Ennen verkkosivujen tekemistä luon erilaisia layout-suunnitelmia ja mahdolliset asiakkaat saavat antaa kommentteja, joiden avulla lopullinen layout määrääntyy.

#### 4.4 WordPress sisällönhallintajärjestelmänä sekä verkkosivujen pohjana

Sisällönhallintajärjestelmien tehtävä on auttaa luomaan, julkaisemaan, muokkaamaan, jakamaan ja hallitsemaan sisältöjä. Sisällönhallintajärjestelmiä voi käyttää lähes kuka tahansa, eikä tarvitse koodaustaitoja. Sisällönhallintaa tarvitsee nykyaikana lähes jokainen yritys sillä se sisältää monia asioita. Sisällönhallintajärjestelmiä käytetään niin verkkosivujen, blogien, verkkokauppojen, keskustelufoorumien ja muiden luontiin ja hallitsemiseen. Sisällönhallintajärjestelmät antavat käyttäjilleen paljon, ne toimivat kirjoitus- ja julkaisupohjana, ne tarjoavat sisällön esikatseluominaisuuksia sekä niiden avulla voi julkaista ja hallita. (Kumar Shivakumar 2016, 111-112.) Sisällönhallintajärjestelmät tai CMS (*Content management system*) perustuvat avoimeen lähdekoodiin. Tämä tarkoittaa sitä, että koodit ovat kaikkien saatavilla, eli kaikki voivat nähdä, muokata ja jakaa koodia haluamallaan tavalla. (Red Hat, n.d.) Web Technology Surveys (2021) sivuston mukaan tällä hetkellä käytetyimpiä sisällönhallintajärjestelmiä ovat WordPress, Shopify sekä Joomla, WordPress ehdottomana ykkösenä 64,5 % markkinaosuudella.

WordPress on hyvin laajalti tunnettu sisällönhallintajärjestelmä, eli julkaisujärjestelmä, johon voi luoda niin blogin, kuin verkkosivutkin. WordPressin ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 2003 Matt Mullenwegin ja Mike Littlen ansiosta. WordPressiä käyttää 41% kaikista web käyttäjistä, joten se on eniten käytetty alusta verkkosivujen luomiseen. (WordPress.org www-sivut n.d.)

Friedman (2013, 6) listaa WordPressin hyödyiksi sen helppokäyttöisyyden sekä ilmaisuuden. Sillä on myös mahdollista päivittää verkkosivuja jatkuvasti ja sillä voidaan luoda monenlaisia sivustoja. WordPressissä vaatii toimiakseen PHP (*Hypertext Preprocessor*) ohjelmointikieltä eli kaikki pitää koodata PHP-kielelle ennen kuin verkkosivuja voi käyttää. Se, että WordPress on CMS eli sisällönhallintajärjestelmä on yksi sen parhaista piirteistä. Tämä tarkoittaa sitä, että ei tarvitse olla alan asiantuntija vaan lähes jokainen pystyy sisällönhallintajärjestelmän kautta tuottamaan sisältöä verkkoon.

Lumopirtin verkkosivupohjaa pohtiessa minulle annettiin kaikki vapaudet päättää, mille alustalle tulen verkkosivut tekemään. Päädyin WordPressiin sillä se oli ainut sisällönhallintajärjestelmä, josta minulla oli entuudestaan käyttökokemusta. WordPressillä on luotu monia sivuja, joten tuntuu myös turvalliselta lähteä luomaan sivuja WordPressiin, tietäen, että apua löytyy välittömästi, jos sellaista kaipaakaan.

#### 4.5 Hakukoneoptimointi eli SEO

Virallisesti määriteltynä hakukoneoptimointi eli SEO (*search engine optimization*) on prosessi, jolla verkkosivu vahvistetaan uudelleen käyttämällä sekä sivuston sisäisiä että ulkoisia käytäntöjä niin, että hakukoneet muotoilevat ja luokittelevat verkkosivuston hyvin (Dodson 7, 2016). Hakukoneoptimointi on yksi avaintekijöistä, kun haluaa saada asiakkaita sivustolle. Se on tärkeä osa verkkosivuja ja sen oleellisimpana tehtävänä on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä. (Kananen 2018, 159-160.)

On tärkeää tarkastaa aika ajoin millaisista verkkosivuista Google pitää, sillä hakukoneoptimoinnin lopullinen tavoite on parantaa verkkosivun näkyvyyttä. Google saattaa

sulkea ulkopuolelle, jos hakukoneoptimointia ei ole tehty oikein. Verkkosivujen avainsanat tulee määrittää tarkasti sillä se ne auttavat näkymään paremmin hakutuloksissa. Avainsanojen kannattaa olla tarkkoja ja kuvaavia. Avainsanojen kanssa tulee kuitenkin olla varovainen sillä hakukoneet huomaavat, jos tiettyä avainsanaa käyttää liikaa ja se saattaa vähentää näkyvyys mahdollisuuksia hakutuloksissa. (Kananen 2018, 160-161, 163.)

Kananen (2018) listaa yritysten verkkoliiketoiminnan kannalta kaksi välttämätöntä asiaa, jotka ovat liikennevirta verkkosivuille sekä vierailijoiden tekemä konversio esimerkiksi ostopäätös. Hakukoneoptimointi on otettava avuksi, jotta pääsee kahteen edellä mainittuun tavoitteeseen. (Kananen 156, 2018.) Hakukoneoptimoinnissa on neljä osa-aluetta, joiden avulla pääsee kohti tavoitteita. Nämä sektorit ovat nykytilanteen selvittäminen (*SEO audit*), tekninen hakukoneoptimointi (*technical SEO*), sivuston sisäinen (*on-page SEO*) sekä sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi (*off-page SEO*). (Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020.)

Ensimmäisenä selvitetään nykytilanne (*SEO audit*) eli tarkastetaan kuinka hyvin yritys pärjää kilpailijoihin verrattuna, eli otetaan huomioon avainsanat ja lausekkeet, joita yritys ja sen kilpailijat käyttävät. Nykytilanteen selvityksen jälkeen on aika asettaa tavoitteet, joita tulee seurata. Tavoitteita asetettaessa tulee huomioida, että tavoitteiden tulee olla samalla linjalla digitaalisen markkinoinnin kanssa. Nykytilanteen selvittämisen yhteydessä etsitään myös avainsanoja ja lausekkeita, joita käytetään hakukoneoptimoinnissa. (Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020) Nykytilanteen selvityksen yhteydessä on tehtävä realistiset, selkeät tavoitteet, jotka pystyy saavuttamaan. Tavoitteiden luominen on aina tärkeää, sillä silloin yrityksellä on oikea suunta ja se pystyy kilpailemaan muiden kanssa. Tavoitteet voi tietysti muuttua matkan varrella, mutta tärkeää on pitää mielessä ne pääkohdat, jotka yritys haluaa saavuttaa. (Dodson 2016, 14-16.)

Tekninen hakukoneoptimointi (*technical SEO*) on nimensä mukaisesti teknisiin asioihin huomiota kiinnittävä osa-alue. Tässä kohtaa katsotaan toimiiko sivusto nopeasti, ja onko se responsiivinen eli pystyykö sivuja käyttämään hyvin kaikilla laitteilla tietokoneesta älypuhelimeen. Tässä kohtaa vaikutetaan myös siihen missä ei haluta verkkosivujen näkyvän. Tämä tapahtuu hakurobottien kautta, robots.txt -tekstitiedostojen avulla. (Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020.)

Sisäisen optimoinnin (*on-page SEO*) yksi tärkeimmistä asioista on hyvin suunniteltu URL-osoite eli se jo valmiiksi kertoo, niin hakukoneille, kuin asiakkaillekin mitä verkkosivusto pitää sisällään (Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020). Sisäisen hakukoneoptimoinnin avulla pystyy varmistamaan, että hakukoneet pystyvät lukemaan ja ymmärtämään verkkosivuja. Sisäinen optimointi sisältää muun muassa avainsanat, jotka ovat tärkeässä roolissa esimerkiksi otsikossa. Tähän osa-alueeseen kuuluu myös sisältö, sisällönkuvauskentät (*meta tag*) ja sivuston rakenne, joilla on myös tärkeä rooli. (Dodson 2016, 8, 16-33.)

Sivun ulkopuolinen optimointi (*Off-page SEO*) tapahtuu nimensä mukaisesti verkkosivujen ulkopuolella eli koskee verkkosivujen ulkopuolisia tekijöitä. Ulkopuolinen optimointi sisältää muun muassa sosiaalisen median ja linkkien rakentamisen. Ulkopuoliset linkit ovat tärkeitä Googlen mukaan ja ne luovat luotettavan mielikuvan sivustosta. Sivun ulkopuolisen optimoinnin on siis tarkoitus parantaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneissa, joka perustuu sivustoosi tulevien linkkien lukumäärään ja laatuun. (Dodson 2016, 34-38.) Ulkopuolelta tulevat linkit voi tulla esimerkiksi blogeista, vaikuttajien lisääminä sekä toisten yritysten lisäämistä linkeistä. (Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020).

On tärkeää muistaa kehittää hakukoneoptimointia jatkuvasti, siihen apuna voi käyttää esimerkiksi Google analytiikkaa. On mietittävä mistä liikenne tulee, mitä käyttäjät hakevut sivustoltasi ja mitkä avainsanat saivat käyttäjät vierailemaan sivustollasi toisaalta pitää myös pohtia mitkä karkottavat asiakkaita. Vierailun kestosta voi myös ottaa selvää sekä tarkastaa onko palaavia vierailijoita. (Dodson 2016, 39; Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020)

Lähivuosina hakukoneoptimoinnin saralle on tullut uusi hakutermi, jota kutsutaan kömpelösti suomennettuna pitkähännäksi (*long tail*). Kyseisen hakusana nimensä mukaisesti tarkoittaa pidempiä ja tarkempia hakusanoja, eli loogisesti vähemmän kilpailua. Long tail hakusanoja käyttämällä on tarkoitus tähdätä pienille markkinoille (*niche market*) ja siksi avainsanojen tulee olla tarkkoja sekä niiden tulee kertoa hyvin tarkasti tarjoamastasi palvelusta tai tuotteesta. Avainsanat ovat hyvin kuvaavia ja niillä ei

yleensä ole kilpailijoita päähakusanaan nähden, eli nämä avainsanat voivat olla hyvin tärkeitä yrityksille. (Fishkin, 2016.)

Lumopirtin hakusanoja päätettäessä tulee miettiä, mitä mökillä on tarjottavaa kilpailijoihinsa nähden. Long tail hakusana muodostetaan monesta eri avainsanasta, jotka kuvaavat tarjolla olevaa tuotetta/palvelua. Lumopirttiä tarkastellessa, ensimmäisenä asiana tulee mieleen hyvä sijainti sekä iso mökki. Eli avainsanoja, joita voisi käyttää ovat muun muassa levi, mökki, iso perhe, lähellä rinnettä.

Murupolut (*breadcrumbs*) ovat hyvin olennaisessa osassa verkkosivuja, puhuttaessa hakukoneoptimoinnista. Murupolkujen tarkoitus on auttaa vierailijoita kulkemaan vaivattomammin avaamiensa sivujen väleillä. Murupolut näkyvät verkkosivuilla ylä- tai alaosassa sivuston sisäisinä linkkeinä. Näitä linkkejä napauttamalla pääsee vaivattomasti ja nopeasti eteen- ja taaksepäin. Yksinkertaisesti sanottuna murupolut näyttävät mihin kukin sisäinen linkki sivustohierarkiassa kuuluu. (Google Search Central www-sivut, 2021.)

Uutta verkkosivustoa suunnitellessa ja toteuttaessa kannattaa pohtia tarvitseeko sivustokarttaa (*sitemap*). Sivustokartta tarkoittaa tiedostoa, johon luovutetaan tiedot verkkosivuston kuvista, videoista ynnä muista osista ja annetaan myös tiedot niiden välisistä suhteista. Kyseinen toimenpide kannattaa tehdä sillä silloin eri hakukoneet lukevat sivustoa älykkäämmin, eli kyseinen toimenpide on myös olennainen osa hakukoneoptimointia. Tiedosto auttaa hakukoneita löytämään sivustojen tärkeimmät tiedot, kuten tiedon sen päivittämisestä. (Google Search Central www-sivut, 2021.) Aivan ensimmäiseksi Lumopirtin verkkosivuille ei lähdetä luomaan kyseistä sivustokarttaa, mutta lähitulevaisuudessa on hyvin mahdollista, että siihen panostetaan.

#### 4.6 Verkkosivujen käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan kuinka käyttäjät saavuttavat haluamansa ja samalla se kertoo, kuinka tyytyväisiä koko prosessiin on oltu. Kuutti (2003, 13) kuvaa käytettävyyttä ihmisen ja koneen vuorovaikutuksena. Tietoteknisten sovellusten käytettävyyttä kuvataan englannin kielessä paremmin kuvaavilla sanoilla HCI (*Human-*

*Computer Interaction*) tai CHI (*Computer-Human Interaction*). Käytettävyys on jaettu viiteen eri osa-alueeseen eri tutkijoiden toimesta. Osa-alueet ovat opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, miellyttävyys sekä pieni virhealttius. (Nielsen 1993, 26; Kuutti 2003, 13.) Steve Krug (2006, 11) kiteyttää hyvin käytettävyyden tärkeyden sanomalla, että verkkosivuilla vierailevan asiakkaan ei pidä joutua ajattelemaan, verkkosivuja on nykyään miljoonia ja niitä tulee koko ajan lisää, joten kuka jäisi sivustolle, jota ei osaa käyttää, ei kukaan.

Jakob Nielsen (2012a) määrittelee osa-alueet seuraavalla tavalla: opittavuudella tarkoitetaan sitä aikaa, kuinka nopeasti käyttäjä voi alkaa käyttämään laitetta tai palvelua. Muistettavuus kertoo, kuinka taito käyttää laitetta/palvelua säilyy, kun pitää taukoa sen käyttämisestä. Tehokkuudella mitataan aikaa siitä, kuinka tehokkaasti ja nopeasti tavoitetaan haluttu asia. Miellyttävyydellä kuvataan sitä, kuinka miellyttäväksi käyttäjä kokee laitteen/palvelun käytön. Pieni virhealttius kartoittaa, kuinka paljon käyttäjä tekee virheitä käytön aikana ja taas toisaalta sitä, miten helposti käyttäjä pystyy huomaamaan ja korjaamaan virheensä.

Käytettävyysliittymien liittyy myös vahvasti sen testaaminen, käytettävyystestit voidaan sijoittaa kahteen eri kohtaan, eli palvelun/tuotteen rakennusvaiheeseen tai sillä voi testata onko palvelu/tuote valmis markkinoille. Ensimmäisen vaiheen testin eli kehitystestin tarkoituksena on kartoittaa, mikä toimii mahdollisimman hyvin kyseisen asian kanssa. Toisin sanoen pyritään löytämään paras mahdollinen käytettävyys tuotteelle/palvelulle. Toista testiä kutsutaan hyväksymistestiksi ja se tarkoituksena on kartoittaa täyttääkö tuote/palvelu kaikki asetetut käytettävyysvaatimukset. Samalla tarkastetaan, onko tuotteessa/palvelussa ongelmia, jotka tulisi korjata ja kartoitetaan se myyntivaltteja. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Raino 2009, 276-277.)

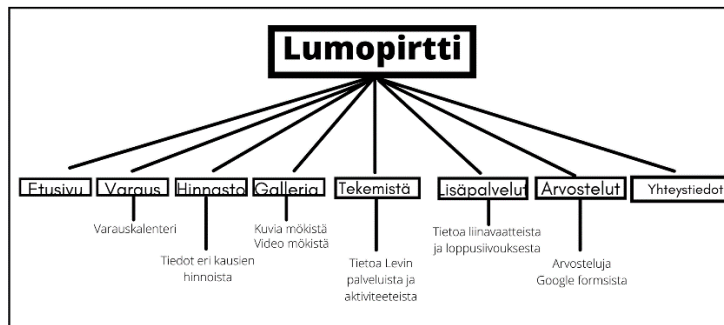
Käytettävyystestien tekeminen on hyödyllistä, sillä niiden avulla voidaan vaikuttaa jo varhaisessa vaiheessa tuotteen/palvelun huonoihin puoliin. Kun huonot puolet huomataan, ajoissa säästetään myös aikaa ja rahaa. Testien avulla pystyy selvittämään, kuinka tyytyväisiä mahdolliset asiakkaat ovat tuotteeseen/palveluun, samalla selviää, onko sen käyttö vaivatonta. Testien kautta selviää myös, onko tuotteessa/palvelussa asioita, joita tulisi muuttaa, jotta suorituskyky olisi parempi. (Usability.com www-sivut n.d.)

## 5 A/B TESTAUKSEN TULOKSET, KOMMENTIT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Aloitin verkkosivujen suunnittelun jakamalla ensimmäisen version layoutista ja navigaatiopalkista (kuva 1 & 2) ja pyysin siihen kommentteja Google Forms -kyselylomakkeen avulla. Lähetin kyselyn kuudelle henkilölle ja sain heiltä ideoita ja kommentteja. Tein ensimmäisen kyselyn alkuun sillä en ollut ennen tehnyt verkkosivuja ja se auttoi näkemään, olenko niin sanotusti oikeilla raiteilla. Kommenttien ja palautteen perusteella oli paljon helpompaa lähteä toteuttamaan A/B testausta kahdesta eri layout-suunnitelmasta (kuvat 3 & 4). Layout-suunnitelmat olivat hyvin samankaltaiset, mutta niissä on pientä eroa ja testillä selvitettiin, kumpi on mahdollisten asiakkaiden mielestä parempi layout tuleville verkkosivuille. Tarkoituksena on myös tulevaisuudessa tehdä samankaltaisia A/B testauksia, jotta verkkosivut palvelevat asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Kyseinen A/B testaus toteutettiin myös Google Forms -kyselyn avulla ja siihen vastasi kaksitoista mahdollista asiakasta.



Kuva 1. Ensimmäinen layout-suunnitelma



Kuva 2. Navigaatiopalkin suunnitelma

A/B testaus toteutetaan verkkoliiketoiminnassa siten, että luodaan kaksi erilaista etusivua, joiden teksti, kuvitus ynnä muut pienehköt asiat ovat erilaisia. Pitää huomioida, että nämä kaksi tuotosta eivät voi poiketa toisistaan täysin, vaan pitää keskittyä muutamisiin elementteihin, jotta arviointi on helpompaa. Yleensä A/B testaus toteutetaan valmiilla verkkosivuilla ja molemmille sivuille otetaan sama määrä kävijöitä, jotta tulokset ovat luotettavia. (Kananen & Pyykkönen 2012.) Lumopirtin tapauksessa testaus toteutettiin verkkosivujen layout-suunnitelmalla, eli testaajat saivat tarkasteltavakseen ensimmäisen version verkkosivujen layoutista. Ensimmäiseen testaukseen osallistui kuusi mahdollista asiakasta ja heidän antamien kommenttien perusteella tehtiin kaksi uutta layout-suunnitelmaa. Seuraavassa vaiheessa uusille testaajille annettiin kaksi erilaista versiota layouteista ja heidän annettiin päättää, kumpi oli heidän mielestään parempi. Versio B (kuva 4) sai kaikkien yhdeksän testaajan äänet, joten sen pohjalta lähdetiin toteuttamaan varsinaisia verkkosivuja.



Kuva 3, Layout-suunnitelma A



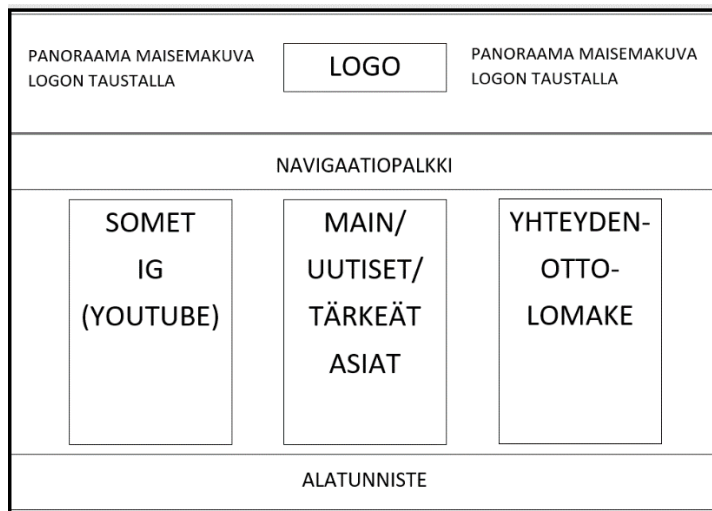


Kuva 4. Layout-suunnitelma B

Ensimmäinen suunnitelma (kuva 1) oli testaaajien mielestä selkeä, mutta esimerkiksi navigaatiopalkkiin kiinnitettiin huomiota, joten toisissa suunnitelmissa se on tiiviimpi. Logon sijainti sai eriäviä mielipiteitä, eli sen paikkaa tulee vielä lopulliseen versioon miettiä, se sijoitetaan joko vasempaan yläkulmaan tai keskelle. Testaajat toivoivat myös selkeyttä yhteydenotto lomakkeeseen, eli verkkosivujen yhteen tärkeimpään kohtaan, jonka kautta toivottu konversio tulee tapahtumaan. Yhteydenottolomake selkeytettiin siis layout-suunnitelmaan B (kuva 4).

Testausten avulla selvisi, että mahdolliset asiakkaat kaipaavat selkeitä ja yksinkertaisia sivuja, joiden visuaalisuus miellyttää. Verkkosivusta pyrittiin tekemään kaikille käyttäjille sopivat ja sen visuaalisuuteen on kiinnitetty huomiota. Helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus korostuvat valmiilla verkkosivustolla.

A/B testauksen jälkeen luotiin jälleen uusi layout-suunnitelma edellisen layoutin pohjalta. Viimeisen suunnitelman (kuva 5) tehtiin ruudukon avulla (*grid layout*). Ruudukkoilla on monia hyviä puolia ja yksi tehtävistä on toimia selkeyttäjinä. Ihmiset eivät useinkaan lue verkkosivujen sisältöä vaan pikemminkin tutkivat ja selaavat niitä katsellaan ja siihen tarkoitukseen ruudukoihin perustuva layout on erityisen hyvä. Ruudukot antavat myös usein huolitellun ja ammattimaisen kuvan verkkosivustosta. (Fessenden 2019b.) Ruudukko layout toteutettiin kolmen eri sarakkeen avulla. Ruudukko nimenomaan selkeytti suunnitelmaa ja sen pohjalta oli hyvä lähteä luomaan verkkosivuja.



Kuva 5. Ruudukko layout-suunnitelma

A/B testaus valikoitui opinnäytetyön aineiston keruuseen, sillä testaus on helppo toteuttaa ja sen avulla saa selkeitä neuvoja verkkosivujen suunnitteluun. Verkkosivujen suunnittelu ei myöskään ole kaikille tuttua, joten A/B testauksen avulla testaa- jien ei tarvitse tietää verkkosivujen suunnittelusta. Tarkoituksena on selvittää, kumpi layouteista on parempi asiakkaiden mielestä. Verkkosivut tehdään asiakkaille, joten on tärkeää saada juuri heiltä kommentteja ja mielipiteitä. Toimeksiantajalle kyseinen testaus sopi myös erittäin hyvin ja keskusteluiden perusteella toimeksiantajalle tärkeintä on saada verkkosivut, jotka palvelevat asiakkaita mahdollisimman hyvin. Kyseisen testauksen avulla saadaan selville toimeksiantajan toivomat asiakkaiden mielipiteet.

Käytettävyydestestauksia kannattaa pitää sillä niiden avulla saa suht vaivattomasti selville, jos verkkosivut kaipaavat päivittämistä. Käytettävyydestestaukset eivät myöskään ole tyyriitä, sillä jo viidellä testi henkilöllä saa luotettavia tuloksia. Sanotaan, että ensimmäinen testaa- ja löytää kolmasosan verkkosivujen ongelmista, toinen testaa- ja taas löytää jotain lisää ensimmäisen testaa- jan ongelmien lisäksi. Kolmannen testaa- jan sanotaan löytävän ensimmäisten testaa- jien ongelmat sekä täydentävän niitä vielä pienillä puutteilla. Jokainen testaa- ja on yksilö ja siksi kiinnittää huomionsa eri tekijöihin. Tutkimuksen mukaan viidenteen testaa- jan saakka löytyy uusia ongelmia, mutta sen jälkeen löydettävät ongelmat ovat hyvin vähäpätöisiä, joten jo viidellä testaa- jalla saa aikaan hyviä tuloksia. (Nielsen 2012b.)

Teoriaan pohjaten, verkkosivut ovat hyvin tärkeässä osassa markkinointiviestintää ja erityisesti Lumopirtin kohdalla, sillä mökkiä ei ole aiemmin markkinoitu millään keinolla. Verkkosivujen layout ja rakenne toteutettiin kommenttien perusteella ja sitä muokataan tulevaisuudessa aika-ajoin. Verkkosivujen fontti, värit, asettelu, konversio, kuvakokojen optimointi, videoiden liittäminen ynnä muut verkkosivujen näkyvyyteen ja käytettävyyteen vaikuttavat asiat on jo pienesti huomioitu verkkosivuilla, mutta lähitulevaisuudessa niihin panostetaan enemmän. Hakukoneoptimointi tulee myös tehdä tarkasti lähitulevaisuudessa, sillä se on yksi suurimmista asioista, mikä vaikuttaa verkkosivujen näkyvyyteen.

Asiakaspalautetta kuunneltiin tavallista enemmän, sillä aiempaa kokemusta ei ole riittävästi. Teorian avulla visuaalinen suunnittelu oli kuitenkin helpompaa ja esimerkiksi värien valitseminen helpottui, lopullisiksi verkkosivujen väreiksi valikoituivat sininen ja valkoinen. Edellä mainitut värit valittiin, sillä halutaan luoda kotimainen, puhdas ja luonnon läheinen vaikutelma. Verkkosivujen fontiksi valittiin websafe fontti Times New Roman (serif). Layout-suunnitelmaan pohjautuu hyvin tarkasti viimeiseen ruudun pohjalta luotuun suunnitelmaan, sillä se on tarpeeksi yksinkertainen ja selkeä. Hakukoneoptimointiin ei ole vielä ehditty panostaa, mutta opinnäytetyön jälkeen miulla on enemmän aikaa kehittää verkkosivuja.

Verkkosivujen lisäksi Lumopirtin markkinointiin tullaan muidenkin kanavien kautta panostamaan. Instagramin kautta on suunnitelmassa käyttää maksullista mainontaa, tarkoituksena on myös tehdä mainosvideo. Hiljaisemman sesongin aikana yritämme myös löytää yhteistyökumppaneita, joiden kautta mökkiä vuokrattaisiin muun muassa kesällä enemmän. Uusia ideoita on hyvin paljon ja niitä lähdetään nyt opinnäytetyön jälkeen toteuttamaan.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda verkkosivut Asennuspalvelu Koppi Oy: omistamalle vuokramökille. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotosta ei arvioida eli opinnäytetyössä keskityttiin markkinointiviestintään ja verkkosivujen teoriaan.

Toimeksiantajan kanssa suunniteltiin, että verkkosivut julkaistaan toukokuun aikana eli työn kanssa on pysytty aikataulussa. Teorian kirjoittaminen kylläkin hieman venyi, sillä en löytänyt mielestäni tarpeeksi tuoreita lähteitä verkkosivujen teoria osuuteen. Teoriasta löytyy edelleen hieman vanhempia lähteitä, mutta verkkosivuista pyrittiin tekemään mahdollisimman nykyaikaiset. Tähtäsin maaliskuun-huhtikuun välisemiinariin, eli aikataulussa pysyttiin.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja opin uusia asioita ja ennen kaikkea se syvensi jo aiemmin oppimaani. Myönnettäköön myös, että toisinaan uusien, luotettavien ja tuoreiden lähteiden etsiminen osoittautui suurimmaksi haasteeksi.

Verkkosivujen layoutin testaus A/B-testauksen avulla onnistui suunnitelmien mukaan ja hyvin yksimielisen testijoukon ansiosta oli helppoa alkaa tekemään verkkosivuja. Verkkosivujen luominen ei kuitenkaan sujunut ongelmitta. Vaikka WordPress on helppokäyttöinen, tuli eteeni paljon asioita, jotka vaativat syvempää perehtymistä. Loppujen lopuksi sain verkkosivut julkaisukelpoisiksi, tarkoituksena on kuitenkin päivittää niitä vielä parempaan suuntaan. Verkkosivujen ulkonäkö tulee vielä muuttumaan sekä hakukoneoptimointiin on tarkoitus panostaa lähitulevaisuudessa.

Aivan opinnäytetyöprosessin alussa päätin luoda Instagram-profiilin Lumopirtille. Kyseinen tili toimii Lumopirtin virtuaalisena vieraskirjana, eli vuokralaiset saavat halutessaan kirjoittaa vierailustaan Levillä Google Forms -lomakkeen kautta ja teksti julkaistaan Instagramissa kuvan kanssa. Tilin tarkoitus on toimia myös markkinointikanavana. Kyseinen idea tuli mieleeni, kun kirjoitin teoriaa markkinoinnista, joten koen sen olevan olennainen osa myös opinnäytetyötäni. Olisinhan voinut tehdä

opinnäytetyöni myös sosiaalisen median markkinoinnista, mutta päätin pysyä jo aiemmin valitsemassani verkkosivuissa.

Markkinointiviestintä ja verkkosivut eivät olleet ensimmäinen vaihtoehtoni, mutta maailmalla vallitsevan pandemian takia päädyin tekemään opinnäytetyötä edellä mainituista aiheista. Askel askeleelta aihe alkoi kiinnostamaan enemmän ja loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen, että päädyin tekemään kyseisestä aiheesta opinnäytetyöni. Opin hyvin paljon uusia asioita, erityisesti verkkosivujen teoriasta. Koko prosessi on myös ollut mielenkiintoinen ja opettavainen.

Itse olen tyytyväinen aiheen rajaukseen, sillä minulle on hyvin ominaista pomppia asiasta toiseen ilman minkäänlaisia raameja. Opinnäytetyössäni pysyin kuitenkin asiassa enkä koe, että lähdin liikaa sivuraiteille teorian kanssa. Teoria osuudessa käsittelen mielestäni olennaisimpia asioita ja verkkosivujen teoriassa niin sanotusti raapaisen hieman pintaa syvemmälle. Verkkosivuja ei niinkään arvioida, mutta olen tyytyväinen siihen mitä olen saanut aikaan, lähes nollakokemuksella. Kaiken kaikkiaan voin sanoa opinnäytetyöprosessin olleen oikein mukava omine ongelmineen.

## 6.2 Toimeksiantajan kommentit

Opinnäytetyö täytti kaikki odotukset, oikeastaan vielä enemmän. Kokemusta opinnäytetöistä ei ole aiemmin kertynyt ja en tiennyt, että opinnäytetyö on niin syvällinen. Myönnettäköön, että opinnäytetyössä oli paljon uutta termistöä ja opin itsekin paljon uusia asioita. Koen, että tavoitteet saavutettiin ja Instagram-profiili toi kivan lisän lopullisen tuotoksen lisäksi. Opinnäytetyön ansiosta tulevaisuudessa markkinointi on helpompaa ja erityisesti siihen pystyy nyt panostamaan. Tarkoitus on laajentaa mökkien vuokraustoimintaa ja työn ansiosta tulevaisuudessa verkkosivuja ei tarvitse alusta asti tehdä itse, joten päivittäminen tulee olemaan helpompaa. Mökin vuokraus, kun ei ole päätoimiala opinnäytetyö tuli erittäin tarpeeseen ja omia resursseja säästettiin.

Vuorovaikutus sujui hyvin ja annoin tutkijalle hyvin vapaat kädet toimia. Alussa käytiin kattava keskustelu työn tavoitteesta ja sen jälkeen olemme välillä keskustelleet ja käyneet läpi asioita, jotka tarvitsivat molempien mielipiteitä. Hienoa on myös, että

verkkosivuja pystyy kehittämään jatkuvasti ja työ toimii hyvänä pohjana tulevaisuuden markkinoinnille. Olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

## LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2000. Marketing An Introduction. Fifth edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Beaird, J. & George, J. 2014. The Principles of Beautiful Web Design : Designing Great Web Sites Is Not Rocket Science! Melbourne: SitePoint Pty, Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Helsinki: Edita.

Blomster, M. Kurtti, J.-R. Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. Keller K.L & Kotler, P. 2016. Marketing management. 3<sup>rd</sup> edition. Harlow England: Pearson education.

Broderick, A. & Pickton, D. 2001. Integrated Marketing Communications. Lontoo: Pearson Education.

Business Finland www-sivut. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. 2019. Viitattu 2.3.2021. [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf)

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. New Jersey. Inc. Viitattu 22.2.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4497500#>

Fessenden, T. 2019a. Nielsen Norman Group. Typography Terms Cheat Sheet. Viitattu 17.3.2021. <https://www.nngroup.com/articles/typography-terms-ux/>

Fessenden, T. 2019b. Nielsen Norman Group. Why You Should Use a Grid for Designing Layouts. Viitattu 26.4.2021. <https://www.nngroup.com/videos/grid-layouts/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fishkin, R. 2010. Long Tail SEO: When & How to Target Low-Volume. Viitattu 1.4.2021. [Keywordshttps://moz.com/blog/long-tail-seo-target-low-volume-keywords-whiteboard-friday](https://moz.com/blog/long-tail-seo-target-low-volume-keywords-whiteboard-friday)

Google Search Central www-sivut. 2021. Breadcrumb. Viitattu 28.4.2021. <https://developers.google.com/search/docs/data-types/breadcrumb?hl=en>

Google Search Central www-sivut. 2021. Learn about sitemaps. Viitattu 28.4.2021. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview>

Gordon, K. 2020. 5 Principles of Visual Design in UX. Viitattu 28.4.2021. <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/>

Guy, T. 2012. Visual Design and Usability Yellow Brick Road. <https://ux-mag.com/articles/visual-design-and-usability-yellow-brick-road>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 27.10.2020. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAJ-BBXETEF#/kohta:63/piste:b1198>

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. 2. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Koppi, M. 2020. Toimitusjohtaja, Asennuspalvelu KOPPI Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 26.10.2020.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. Marketing management, global edition. Pearson Education UK.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. 2017a. Marketing for hospitality and tourism. New York City: Pearson. Viitattu 3.2.2021. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292233680/cfi/6/50!/4/34/4@0:0>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. 2017b. Marketing for hospitality and tourism. New York City: Pearson. Viitattu 28.4.2021. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292233680/cfi/6/50!/4/54/8@0:30.3>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., and Baloglu, S. 2017c, Marketing for Hospitality and Tourism. New York City: Pearson. Viitattu 28.4.2021. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292233680/cfi/6/52!/4/342/4@0:0>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., and Baloglu, S. 2017d, Marketing for Hospitality and Tourism. New York City: Pearson. Viitattu 28.4.2021. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292233680/cfi/6/54!/4/644@0:0.632>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., and Baloglu, S. 2017d, Marketing for Hospitality and Tourism. New York City: Pearson. Viitattu 28.4.2021. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292233680/cfi/6/52!/4/58/4@0:0>

Lahtinen, J., Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Linton, I. & Morley, K. 1995. Intergrated Marketing Communications. Teoksessa Adrian Mackay (toim.) The practice of advertising. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 44-57.

Lynch, P. J. & Horton, S. 2008. Web Style Guide (Third edition). Basic Design Principles for Creating Web Sites. New Heaven & London: Yale University Press.

Loiri, P. 2004. Typo - Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Massachusetts Institute of Technology www-sivut. N.d. MIT Graphic Identity. Fonts. Viitattu 4.2.2021. <http://web.mit.edu/graphicidentity/fonts.html>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). Viitattu 2.3.2021. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Nielsen, J. 2012a. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 2.2.2021. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J. 2012b. How Many Test Users in a Usability Study? Viitattu 1.4.2021. <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Nielsen, J. 2016. Nielsen Norman Group www-sivut. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. 2018. Marketing Communication. A European Perspective. 6th Edition. Pearson Education. Harlow
- Pernice, K. 2017. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Viitattu 2.3.2020. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- RedHAt www-sivut. N.d. What is an open source. Viitattu 17.3.2021. <https://www.redhat.com/en/topics/open-source/what-is-open-source>
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Sabin-Wilson, L. 2013. WordPress Web design for dummies (Second edition.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 27.1.2021 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4185186>
- Sargsyan, G. 2020. The Color Wheel By Johannes Itten. Viitattu 17.3.2020. <https://movavi.io/color-wheel-en>
- Shivakumar, S. K. 2016. Enterprise content and search management for building digital platforms. Washington, D.C.: IEEE Computer Society Press.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Usability.gov www-sivut. N.d. Usability testing. Viitattu 2.2.2021. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>
- Usability.gov www-sivut. N.d. Visual Design Basics. Viitattu 28.4.2021. <https://www.usability.gov/what-and-why/visual-design.html>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Von Herten, P. 2012. Vuosisata suhdetoimintaa. Markkinointiviestintä. Viitattu 26.1.2020. Helsinki: Otava. [https://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Markkinointiviestint%C3%A4\\_Pirjo-von-Herten.pdf](https://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Markkinointiviestint%C3%A4_Pirjo-von-Herten.pdf)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Weboq www-sivut. 2016. Website Basic Structure and Navigation - Web Design Basics - Episode 2. Viitattu 30.3.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=kXOAJtkWWhw>

WordPress.org www-sivut. N.d. Viitattu 19.1.2021. <https://wordpress.org/about/>