

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2013

Maria Alanto

# PK-YRITYKSEN MARKKINOINNIN JA VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

– Case: Rapurallaa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

25.04.2013 | 20

Anne-Marie Jünger

Maria Alanto

# PK-YRITYKSEN MARKKINOINNIN JA VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

## -CASE: RAPURALLAA

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin pienyrityksen sivuelinkeinolle verkkosivut. Yrittäjä on yksityinen elinkeinoharjoittaja, ja yrityksen toimiala on maatalous ja sivuelinkeinona on rapujen kasvatusta. Yritys toimii Salon seudulla, mutta potentiaalinen markkina-alue on koko Suomi. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ.

Verkkosivun suunnittelun myötä tavoitteena oli yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen digitaalisen markkinoinnin keinoilla. Digitaalisella markkinointiviestinnällä yritykselle tavoitellaan uusia asiakkaita, ohjataan toimintaa asiakaslähtoisemmäksi ja osallistetaan ihmisiä yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen liiketoiminta on ollut tähän asti varsin pienimuotoista, joten markkinoinnin suunnittelun pohjalta on mahdollista lähteä kasvattamaan liiketoimintaa kannattavammaksi.

Opinnäytetyössä keskeisimmässä roolissa on yrityksen verkkosivujen suunnittelu ja sen vaiheet. Verkkosivujen suunnittelun tarkoituksena oli luoda toimintoiltaan ja käytettävyydeltään sivusto, joka tähtää vuorovaikutteiseen ja käyttäjäläheiseen kokemukseen sivuston helppokäyttöisyyden, sisällön ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen kautta. Verkkosivujen ohella pureudutaan myös kyseisen yrityksen ja yleisesti pk-yritysten markkinoinnin kilpailukeinoihin ja suunnitteluun. Osana markkinointia hyödynnetään myös sosiaalisen median näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tuloksena suunniteltiin ja toteutettiin yritykselle Blogger -palveluun verkkosivut, jotka myös julkaisiin. Verkkosivut lisäävät yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä. Tarkoituksena on toteuttaa lopulliset verkkosivut verkkomarkkinoinnin ammattilaisella ja hankkia yritykselle maksullinen URL-osoite parantamaan löydettävyyttä.

### ASIASANAT:

Markkinointi, sähköinen markkinointi, verkkosivut, tunnetuus

Maria Alanto

## WEB DESIGN AND MARKETING FOR A SME

### -CASE: RAPURALLAA

This thesis describes the plan for designing a web site to a SME. The sole trader operates in agriculture and his side business is raise crayfish. The company is located in Salo and potential markets are all over the Finland. This thesis is a functional one.

The main goal of designing a web site was increase the Rapurallaa and visibility by using digital marketing acts. The focus in marketing communications is to gain new customers, be customer-oriented and try to make customers take part in company's operations in social media. Company's business has been very limited so far and with marketing actions it is possible to grow business and profit.

The main focus in this thesis is to design a web site. The aim is to make it functional by matching contents and visual appearance as solid interface between company and customers. In addition to web design, this thesis also deals with case company's marketing planning as well as marketing planning for SME's in general. The visibility in social media is discussed especially.

As outcome, a companys web site was designed and made and published in Blogger. Now the website increases company visibility. The future idea is to implement a final web site to online with help by online marketing specialist and get URL-address to improve visibility.

#### KEYWORDS:

Marketing, digital marketing, web site, visibility

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 PROJEKTIN TAUSTA</b>	<b>7</b>
<b>3 PK-YRITYKSEN MARKKINOINTI</b>	<b>9</b>
3.1 Tuotteen –rapujen myynnin erityispiirteet	9
3.2 PK-Yrityksen markkinoinnin suunnittelu	11
3.3 PK-yrityksen kilpailukeinot	14
<b>4 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU</b>	<b>19</b>
4.1 Sisällöntuottaminen	20
4.2 Graafinen suunnittelu	24
<b>5 LOPPUTULOS JA YHTEENVETO</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Keitetyt jokiravut	9
Kuva 2. Tarjoiluehdotus	22
Kuva 3. Sivuston rakenne	23
Kuva 4. Banneri ja navigointivalikko	25
Kuva 5. Suunnitelma verkkosivujen ulkoasusta	26
Kuva 6. Sivuston kävijämäärä	27

## KÄYTETYT LYHENTEET (TAI) SANASTO

PK-yritys

Pieni-keskisuuri yritys

Some

Sosiaalinen media

B2B -markkinointi

Business-to-business –markkinointi

# 1 JOHDANTO

Näkyvyys on yrityksen elinehto. Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan pk-yrityksen markkinointia, jonka avulla tähdätään liiketoiminnan tehostamiseen. Rapuja sivuelinkeinonaan kasvattava maatalousyrittäjä on toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja. Opinnäytetyössä yritykselle suunnitellaan verkkosivut osana muuta markkinointia. Käytettävissä olevien resurssien mukaan yritys ottaa markkinoinnin keinot käyttöönsä.

Verkkosivut ovat erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Nykyään voidaankin sanoa, ettei yritystä ole olemassa, ellei sitä löydy verkosta. Verkkosivuihin onkin kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta yrityksen näkyvyys voidaan varmistaa. Verkkosivujen ohella yritys hakee näkyvyyttä myös muualta verkosta digitaalisen markkinoinnin keinoin. Yhteisöpalvelu Facebook on kasvattanut suosiotaan yritysten keskuudessa. Opinnäytetyössä sivutaan myös sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Salon seutulainen maatalousyrittäjä, joka on toiminut yrittäjänä vuodesta 1982. Yrityksen pääelinkeinona on viljakasvien alkutuotanto. Opinnäytetyössä perehdytään erilaisiin markkinoinnin keinoihin yrityksen sivuelinkeinon tuottavuuden parantamiseksi. Yrittäjän tavoitteena on ollut tasoittaa maatalouden kausivaihtelua, joten yrittäjä on aloittanut rapujen kasvatuksen sivuelinkeinona. Yrityksen henkilöstöresurssien vuoksi toiminta on aluksi pienimuotoista ja painottuu suurimmaksi osaksi sesonkiin.

Toimeksiantona tehtävän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella yritykselle verkkosivut sekä kehittää markkinointia ja jakelukanavia. Projektin nimeksi valikoitui Rapurallaa, joka on mieleenpainuva ja persoonallinen nimi. Nimeä käytetään sivuelinkeinon nimenä ja kaikessa sen markkinoinnissa. Opinnäytetyössä perehdytään aluksi pk-yrityksen markkinointiin ja lopuksi suunnittelen yritykselle verkkosivut.

## 2 PROJEKTIN TAUSTA

Visio opinnäytetyöstä oli alusta alkaen selvä; haluaisin tarjota pk-yritykselle osaamistani toiminnallisen opinnäytetyön muodossa. Vaihtoehtoja pohtiessani, minulle tarjoutui omasta aloitteestani oiva mahdollisuus suunnitella olemassa olevalle pienyritykselle verkkosivut, sekä kehittää markkinointia ja jakelukanavia. Yrittäjänä toimii yksityinen elinekeinoharjoittaja, jonka pääelinkeino tulee maataloudesta erinäisten vilja- ja palkokasvien viljelystä. Varsinainen opinnäytetyö keskittyy yrittäjän sivuelinkeinoon; jokirapuihin.

Yhä useampi maatalouden elinkeinonharjoittaja pyrkii etsimään sivuelinkeinoja tuottavuuden varmistamiseksi. Maatalous elinkeinona tämän päivän Suomessa on haastava ja yhä useampi luopuukin elinkeinosta kannattamattomana. Uusia yrittäjiä on vaikea houkutella mukaan ammattiin. Suomalaisten maatalousyrittäjien tilakoot ovat kasvussa, sillä lopettajia on enemmän kuin aloittajia, joten maata on enemmän tarjolla.

Tilakokojen kasvaessa on toimintaa pyrittävä tehostamaan entisestään. Käytettävissä olevaa määrääalaa on käytettävä mahdollisimman tehokkaasti, kuitenkin Euroopan Unionissa säädettyjen direktiivien mukaisesti. Opinnäytetyössä käsitellään jokirapuja, jotka eivät kuitenkaan ole yrittäjän ainoa sivuelinkeino. Viljan viljelyn ohella maatalousyrittäjä on viljellyt myös mansikkaa, herneitä, perunaa ja kurkkua. Niin sanottujen puutarhakasvien kasteluun on tarvittu kastelulampi, joka urakoitiin vanhan pellon tilalle. Aikaisemman pellon määrääalalta saatava sato päätettiin korvata toisenlaisella sadolla; jokiravuilla.

Vuonna 1998 lampeen istutetut ravut eivät kuitenkaan ole tuottaneet yrittäjälle haluttua sivuelinkeinoa, sillä niiden myynti on ollut varsin pienimuotoista. Parin vuoden sisällä toteutettava tilan sukupolvenvaihdos toi mukanaan ajatuksen rapujen myynnin tehostamisesta, jotta tuleva yrittäjä voisi hyödyntää sivuelinkeinoja tuottavammin.



Kuva 1. Keitetyt jokiravut

## 3 PK-YRITYKSEN MARKKINOINTI

### 3.1 Tuotteen –rapujen myynnin erityispiirteet

Jokirapu on äyriäinen, joka elää luonnonvaraisena Euroopan vesistöissä. Rapua pyydetään tarkoin määritettynä aikana. Ravustuskausi alkaa syksyisin 21.7 klo 12.00 ja päättyy 31.10, muina aikoina jokirapu on rauhoitettu. Liiketoiminnassa kausivaihtelut ovat suuria, mutta niitä on kuitenkin mahdollista tasoittaa esim. myymällä jokirapuja pakasteena ympäri vuoden.

Rapuja on pidetty ihmisravintona varsinkin ylhäisön herkkuna, mutta ajan saatossa ne ovat rantautuneet myös tavallisen kansan ruokapöytiin. Rapujuhlista on tullut syksyn yksi odotetuimmista juhlista, jossa ystävät viettävät iltaa seurustellen, herkullisten rapujen ja maistuvan viinin kera. Jokiravut ovat sesonkituote, joka voi aiheuttaa liiketoiminnalle suuriakin kausivaihteluita. Siksi niiden markkinointiin kannattaa panostaa, jotta kausivaihteluita voidaan tasoittaa.

Jokiravut pyydetään rapumerralla, joka tyhjätaan päivittäin. Sen jälkeen ravut lajitellaan. Ravuista saatava hinta määräytyy pääasiassa koon mukaan. Haastellisinta on saada kasaan tilattu määrä tietyn kokoisia rapuja, sillä ravintolat voivat tilata kerralla satoja rapuja. Hinnoitteluun vaikuttaa myös rapukannan suuruus ja saatavuus kyseisenä kautena. Rapukantoja tuhoaa tehokkaasti rapurutto, joka voi pahimmillaan tuhota koko kannan vesistöissä. Rapuruttoa voidaan ennaltaehkäistä mm. käyttämällä aina keitetyssä vedessä puhdistettuja mertoja. Eläviä rapuja ei saa siirtää vesialueilta toiselle.

Ravut keitetään elävänä ennen kuin ne päätyvät ruokapöytään. Keitinveden on oltava kiehuva, jotta ravuille ei aiheudu turhaa kärsimystä. Ravut voidaan toimittaa asiakkaalle elävinä tai valmiiksi keitettynä. Rapujen myynnistä ja niiden käsittelystä elintarkevirasto Evira antaa tarkan ohjeistuksen. Seuraavalla sivulla ohjeistuksen tärkeimmät kohdat rapuja myytäessä:

**Elävien rapujen osalta kuluttajille on ilmoitettava seuraavat tiedot:**

- lajin kauppanimi
- tuotantomenetelmä (pyydetty)
- pyyntialue
  - merestä pyydetyt: joku määritellyistä merialueista
  - makeasta vedestä pyydetyt: alkuperämaa

*Toimitettaessa eläviä rapuja ilmoitettuun elintarvikehuoneistoon tai laitokseen, rapujen mukana on oltava kaupallinen asiakirja, josta edellä mainittujen tietojen lisäksi käy ilmi lajin tieteellinen nimi, rapujen määrä, toimituspäivämäärä sekä lähettäjän ja vastaanottajan tiedot.*

**Toimitettaessa keitettyjä rapuja vähittäismyyntiin pakkauksissa on oltava seuraavat merkinnät:**

- lajin kauppanimi
- ainesosaluettelo ja tarvittaessa tiettyjen ainesosien määrä (esimerkiksi tilli-suolaliemeen säilötyt ravut)
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika (pakastetut ravut) tai viimeinen käyttöajankohta (keitetyt, jäädytetyt ravut)
- toimijan nimi tai toiminimi sekä osoite
- alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan (esim. jos ilmoitetun merialueen perusteella ostaja voi saada käsityksen, että rapu on suomalaista)
- elintarvike-erän tunnus (voidaan korvata viimeinen käyttöajankohta - merkinnällä)
- säilytysohje
- tuotantomenetelmä (merestä tai makeasta vedestä pyydetty)
- pyyntialue
  - merestä pyydetyt: joku määritellyistä merialueista
  - makeasta vedestä pyydetyt: alkuperämaa

(Evira 2013)

Rapujen myynnissä kannattaa nostaa esille myös lähiruoka. Kuluttajat suosivat lähiruokaa ja pienyrittäjät ja lähiruoantuottajat hyötyvät monin tavoin. Rapurallaan kotitoimipaikalla Salossa toimii SaloFood. ”SaloFood on Salon alueen pientuottajien yhteinen sivusto, joka esittelee kuluttajille, ravintoloille ja kaupalle paikallisia tuotteita ja tuottajia kattavasti ja helposti löydettävästi. Sivustolta löytyvät keskitetysti ja helposti tuottajien yhteystiedot, tuoteryhmät ja suoramyymintapaikat aukioloaikoineen.” (Salofood 2013) Sivuston avulla

Rapurallaa voi kasvattaa tunnettuutta ja asemaansa Salon seudulla. Salo on markkina-alueena hyvin laaja. Paikallisen tunnettuuden lisääminen on usein erittäin kannattavaa ja mahdollistaa myös kulujen hallintaa, sillä asiakas voi noutaa tilaamansa ravut paikan päältä.

### **3.2 PK-yrityksen markkinoinnin suunnittelu**

PK-yrityksillä ei aina ole käytettävänä riittävästi resursseja toteuttaa markkinointia yhtä näkyvästi kuin suurilla yrityksillä. Niitä kuitenkin yhdistää samat toimintaperiaatteet, rakenteet ja lähtökohdat. Yrityskoko ei sanele ainutta oikeaa tapaa markkinoida eikä sen perusteella voida määritellä markkinoinnin sisältöä. PK-yrityksen kannattaa suhteuttaa resurssinsa segmentoimilleen markkinoille ja siellä toimimiseen. On löydettävä keinoja erottautua. (Rope 2005, 29) Pk-yrityksen kannattaa tähdätä näkymään verkossa, pysyä ajan hermoilla ja seurata uusia trendejä, jotta näkyvyys voidaan maksimoida käytettävissä olevien resurssien valossa. Markkinoinnin suunnittelussa yrityksen kannattaa havainnollistaa sen nykytila, asettaa tavoitetila ja kehittää keinot sen saavuttamiseksi. Rapurallaa nykytila vastaa aloittavaa yritystä, jonka pääasiallinen tavoite on varsin numeraalinen: kasvattaa myyntiä ja liiketoimintaa. Ensimmäiset liiketoiminnan vuodet ovat suuntaa antavia ja todellinen kannattavuus voidaan mitata vasta muutaman ravustuskauden jälkeen.

Markkinoinnin maailma on muuttunut ajan saatossa, eikä ihmistä voida pitää enää pelkkänä kuluttajana, vaan henkisenä ja tuntevana ihmisenä. Yrityksiä ohjailee yhä enemmän arvot, visiot ja halu vaikuttaa ympärillä olevaan maailmaan. (Juslén 2011,18,19) PK-yrityksen kannattaa fokusoida markkinointinsa yhä asiakaskeskeisemmäksi, vuorovaikutteisemmaksi ja tähdätä asiakastyytyväisyyteen ja kannattavuuden maksimointiin. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakas asetetaan keskiöön. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakkaan saamaan kokemukseen. Henkilökohtaisen myyntityön sijaan kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu verkossa ja itsepalvelu on lisääntynyt korvaten yrityksen aikaisemmin tarjoamia

palveluita. Asiakas on yhä itsenäisempi ja voi tehdä kauppaa verkossa ajasta ja paikasta riippumatta. Ostopäätöksen vahvistamiseksi asiakas etsii tietoa internetistä ja saattaa päätyä erilaisille keskustelupalstoille hakemaan tukea päätökselleen. Voidaankin puhua palvelubisneksestä kokemusbisnekseen siirtymisestä. (Löytänä & Korteso 2011,24-28) Asiakkaalla on valta valita ja tehdä päätöksiä. Yritykset voivat tarjota hänelle ratkaisujaan korostamalla erinomaisuuttaan, mutta hän valitsee mieleisensä palvelun tai tuotteen. Rapurallaa pyrkii tarjoamaan asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia päätöksenteon helpottamiseksi asiakaslähtöisesti. Yrityksen täytyy ensin tuntea markkinansa ja segmentoida ne, jotta yritys voi valita potentiaaliset kohderyhmänsä ja kohdentaa markkinointinsa oikeisiin kanaviin mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja kustannustehokkaasti. Rapurallaan pääasiallisiin kohderyhmiin kuuluvat 30 – 60 vuotiaat naiset ja miehet, sillä heillä on riittävä likviditeetti hankkia rapuja. Heillä on usein myös kesämökkejä, joissa on suosittua järjestää syksyn rapujuhlia.

Ravintolat ympäri Suomen, joiden listoille rapu sopii, kuuluvat myös Rapurallaan kohderyhmään. Yksityisille kuluttajille markkinoiminen ja business-to-business -markkinointi ovat markkinointikeinoiltaan osittain erilaiset ja niitä varten tehdään omat markkinointisuunnitelmat. B2B –markkinointi on keinoiltaan suurempaa verrattuna yksityiselle kuluttajalle suunnattuun markkinointiin. Ravintola-alan yrityksiä kontaktoidaan varhain ennen ravustuskauden alkua puhelimitse, sähköpostitse ja mahdollisesti myös tapaamalla muun markkinoinnin ohella. Ravintoloille suunnattuun markkinointiin kannattaa suunnata riittäviä resursseja, sillä tilausmäärät voivat olla merkittäviä yrityksen liiketoiminnalle verrattuna yksityisiin kuluttajiin.

Karjaluoto listaa tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot: sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukoneoptimoinnin. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös valtaisan suosion saanut sosiaalinen media. Niiden avulla voidaan sekä tehokkaasti että kustannustehokkaasti tavoittamaan yrityksen kohderyhmät. (2010,14)

Rapurallaa lähtee tavoittelemaan näkyvyyttä ja tunnettuutta suurimmaksi osaksi digitaalisen markkinoinnin muodoista. Digitaalisen markkinoinnin tukena Rapurallaa käyttää myös lehtimainontaa paikallisissa sanomalehdissä ennen ravustuskautta ja sen aikana. Kaikki käytettävät markkinointimuodot ovat edukkaita vaihtoehtoja, jotka eivät tarvitse suurta alkupääomaa.

Yrityksen täytyy tuntea kilpailijansa ja niiden tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä tietää, miten ne toimivat markkinoilla, jotta se voi etsiä keinoja erottua ja luoda itselleen kilpailuetua. Markkinointi perustuu kilpailuun, jossa tavoitellaan pääasiassa ihmisten suosiota. Ilman kilpailua, ei tarvittaisi markkinointia. (Rope 2005, 11) Harva toimija on enää alallaan yksin ja siksi markkinoista on taisteltava markkinoinnin keinoin. Markkinoinnin vanhat keinot eivät ole enää yhtä toimivia kuin aiemmin. Tarvitaan innovatiivisuutta, luovuutta, arvojen tunnistamista ja syvempää osaamista. Numeroiden tuijottamisen sijaan on keskityttävä etsimään vaihtoehtoja ja ymmärtämään asiakasta. On kyettävä arvoimaan omaa toimintaa kriittisesti ja kehityttävä jatkuvasti. (Kulovesi 2002, 13-16) Aloittavan yrityksen kannattaa tehdä kilpailija-analyysi, jotta niiden heikkoudet ja vahvuudet voidaan kartoittaa ja kehittää omaa liiketoimintaa tulosten perusteella. Rapurallaalla on kilpailijoinaan suurimmaksi osaksi pieniä toimijoita ympäri maakuntaa, jotka toimivat lähinnä paikallisesti. Ne eivät juuri käytä näkyvää markkinointia. Suurin osa kilpailijoista myy täplärapuja. Täplärapu tuotiin Suomeen Pohjois-Amerikasta Suomeen 1960-luvulla korvaamaan rapuruton tuhoamaa alkuperäistä jokirapukantaa. Täplärapu kehittyi jokirapua nopeammin, kasvattaa suuremmat saksat ja sietää paremmin rapuruttoa.

Toteutuneen markkinointikampanjan jälkeen tuloksia kannattaa analysoida ja arvioida huolella. Markkinointia voidaan pitää onnistuneena, kun myyjä ja asiakas ovat tyytyväisiä. Johtopäätöksien ja tuloksien pohjalta voidaan jatkossakin kehittää onnistunutta markkinointia. Vanhalle tyytyväiselle asiakkaalle on jatkossa helpompaa ja edullisempaa markkinoida, kuin hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita. Siksi asiakassuhteista kannattaa pyrkiä pitämään kiinni sekä sitouttamaan ja rakentaa niistä pitkäaikaisia. ”Parasta

markkinointia on hyvin tehty työ.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 10). Rapurallaan toteutuneen markkinoinnin tuloksia päästään analysoimaan vasta tulevaisuudessa, kun yritys ottaa suunnittelemani markkinoinnin keinot käyttöönsä. Ne ovat osittain käytössä jo seuraavan ravustuskauden aikana.

### 3.3 PK-yrityksen kilpailukeinot

Asiakkaan näkökulmasta miellettyä yrityksen tarjontaa nimitetään tuotteeksi. Yrityksen tuotesisältöä on muokattava ostettavaan muotoon, kokonaisuudeksi. Tuotesisältö on sisältötuotteen ja mielikuvatuotteen muodostama kokonaisuus. Imagollisesti halutavalla ja vetovoimaisesti houkuttelevalla tuotteella pyritään etsimään kilpailuetua, jotta hinta ei olisi liian ratkaiseva ostopäätöksen ohjaaja. Hyvän mielikuvan ylläpitämiseksi hintaa ei kannata asettaa liian alhaiseksi. (Rope 2005, 67, 70, 83). Ydintuotteen ympärille tuodaan joukko lisäetuja, jotta tuote olisi houkuttelevampi ostaa. Mielikuvatuotteella vahvistetaan asiakkaan näkemystä tuotteesta ja se muodostaa tuotteen niin kutsutun päälikerroksen. Rapurallaan ydintuotteen, jokirapujen, ympärille kasataan lisäetuja tarjoamalla asiakkaalle esimerkiksi mahdollisuus ostaa ravut keitettynä ja kotiinkuljetettuna. Mielikuvan tehostamiseksi Rapurallaa teettää jokirapujen kuljettamiseen laatikon, josta löytyvät yrityksen logo ja Eviran vaatimat merkinnät. Yritys haluaa heijastaa arvomaailmaansa asiakkaille, jotta siitä välittyisi ammattimainen ja luotettava mielikuva. Tärkeää on markkinoida tuotesisältöä myös tunnelman, ideoiden ja mielikuvien kuorrukseksi. Sen sijaan, että mainostetaan yrityksen varsinaista tuotetta jokirapua, on tärkeää tuottaa asiakkaalle elämyksiä vaikkapa kattaus- ja tarjoiluideoiden, reseptien ja tunnelman saattelemana, sillä ne tehostavat asiakkaan ostopäätöstä.

Yrityksen on määritettävä aina tuotteelleen tai palvelulleen hinta. Se voi määräytyä joko tuotantoperusteisesti, jossa kustannukset muodostavat pohjan ja sen päälle lasketaan tietty kateosuus. Markkinoinnillisessa hinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinta määräytyy markkinoiden mukaan, joskus myös ajankohta vaikuttaa saatavaan hintaan. (Rope 2005, 75-79) Rapurallaan hinnoittelu perustuu jälkimmäiseen tapaan. Kysynnän ja tarjonnan suhde ohjaa

tuotteesta saatavaa hintaa, jolloin saattaa kaudesta riippuen esiintyä rapujen ylitai alitarjontaa. Sesonkiaikana saatava hinta on muuta kautta korkeampi. Yrityksen kannattaa seurata myös kilpailijoiden hinnoittelua, jotta hinta voidaan asettaa sopivalle tasolle. Hinnoittelulla tavoitellaan myös kilpailuetua. Markkinoilla on paljon Rapurallaan kilpailijoiden myymiä täplärapuja. Moni haluaa ostaa alkuperäistä suomalaista jokirapua, jota on vähemmän tarjolla ja siitä saatava hinta on täplärapua korkeampi.

Yritys voi valita toimivimman markkinointikanavan eli väylän loppuasiakkaalle tuotetta, sen erityispiirteitä ja asiakasta ajatellen. Väliportaiden käyttö on varsin tavallista, sillä se ei sido ylimääräisiä resursseja. Jokirapujen myynnin erityispiirteistä johtuen markkinointikanavat on suunniteltava huolella. Jokiravut pyritään myymään pääasiassa elävinä, sillä tämän hetken resurssit eivät riitä rapujen myymiseen keitettyinä tai pakastettuina. Siihen kuitenkin tähdätään tulevaisuudessa. Sopiva kuljetusmuoto valitaan tuotteen, toimialan, aikataulujen ja maantieteellisten sijaintien perusteella. Sekä asiakkaalle että yritykselle kuljetusten tämällisyys, laatu, kustannukset ja palvelu ovat tärkeitä kuljetusmuodon valinnan kriteerejä. (Ritvanen & Koivisto 2007,55) Tuotteiden jakelu voidaan hoitaa kotiinkuljetuksena lähialueille tai yritys voi käyttää kolmantena osapuolena esim. matkahuollon pikarahtia, jolloin kuljetus hoituu nopeasti laajemmalle Suomeen arkipäivinä. Jokirapuja on myös mahdollista noutaa suoraan tilalta. Matkahuollon palveluita käytettäessä rahtikustannukset tulevat asiakkaan maksettavaksi.

Asiakkaan kohtaamiseen sisältyy aina viestintää myös verkkoympäristössä. Asiakas onkin asetettu keskiöön digitaalista markkinointiviestintää suunniteltaessa. Toimiakseen markkinointiviestinnän on oltava integroitua eli keinot ja kanavat tukevat toisiaan ja toimivat yhdenmukaisesti ja tähtäävät asiakaslähtöisyyteen. Viestin sisältö on tärkeä, sillä se toimii asiakaspalvelun tavoin yrityksen ja asiakkaan välillä ja sanelee asiakkaan ostoskäyttäytymistä. PK-yritykselle tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi verkkomainonta sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010,13,20,41,129). Digitaalisen

markkinointiviestinnän muodot ovat kustannustehokkaita tapoja lähestyä yrityksen kohderyhmiä. Mainostajan tulee seurata kohderyhmäänsä ja näkyä siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Digitaalinen markkinointiviestintä kannattaa suunnitella huolella ja asettaa selkeitä tavoitteita. Tavoitteita voi olla esimerkiksi bränditietoisuuden kasvattaminen, uskollisuuden kasvattaminen, myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen. Hyvällä viestinnän suunnittelulla voidaan myös tavoitella kilpailuetua. Viestinnän suunnittelussa kannattaa hyödyntää ammattilaisia, sillä heillä on käytössään tarvittavia työkaluja, joilla voidaan hyödyntää myös analytiikkaa.

Sosiaalisen median hyödynnettävyys on korostunut sen kehittyessä ja yrittäjänä siltä ei voi välttyä. Some eli sosiaalinen media on markkinointimuoto, jossa ihmiset itse rakentavat sisältöä kommentteillaan, näkemyksillään ja ideoillaan ja yritykset hyödyntävät tätä osallistamalla ihmisiä omassa liiketoiminnassaan. Yritykset ovat löytäneet sinne, missä asiakkaat ovat. (Olin 2011, 9, 10) Kun some kehittyy yhä enemmän vuorovaikutteisemmaksi, mainonnan merkitys pienenee ja vastaavasti kuluttajat tukeutuvat yhä enemmän muiden mielipiteisiin ja kokemuksiin. Some on muuttanut markkinoinnin tulevaisuutta pysyvästi ja on yhä suosituimpi yritysten keskuudessa. (Kotler 2011, 23) Tunnetuin some-markkinoinnin osa-alue on Facebook, jolla on yli kaksi miljardia käyttäjää ympäri maailmaa ja reilu pari miljoonaa käyttäjää Suomessa (4/2013). Luomalla yritykselle Facebook-sivut, voidaan toimia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja jakaa aktiivisesti ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Facebook perustuu vahvasti käyttäjien luomaan sisältöön, joka on hallitsematon, rönsyilevä ja monenkirjava, ja voi tuottaa positiivisia tai negatiivisia yllätyksiä. (Juslén 2011, 27) Facebookissa voidaan helposti käyttää osallistamista markkinoinnin tehosteena. Käyttäjät osallistuvat yrityksen markkinointiin esimerkiksi jakamalla yrityksen sivuilleen luomaa sisältöä. Käyttäjiä voidaan tehokkaasti aktivoida toimimaan erilaisilla houkuttimilla kuten arvontapalkinnoilla yms. jolloin kiinnostavuus yrityksen toimintaan kohtaan syvenee. Facebookista voi myös hankkia maksullista mainostilaa, joka on kohdennettavissa haluamilleen kohderyhmille, jolloin mainoksen tavoitettavuus voidaan varmistaa seuraamalla erilaisia analyttisiä työkaluja.

Kasvava blogien suosio kannattaa myös huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa. Blogeilla on paljon aktiivisia seuraajia, jotka ovat koukussa niihin. Suositun blogipalvelun Bloggerin ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) tarjoamasta palvelusta voidaan valita suosituimpien blogien joukosta kohderyhmää silmällä pitäen blogi, jolle voidaan ehdottaa yhteistyötä yrityksen kanssa. Tarjoamalla tuotteita tai palveluita bloggaajan kokeiltavaksi, bloggaaja mainostaa yritystä lukijoilleen. Yrityksen näkyvyys ja tunnettuus paranee. Blogin lukijat voidaan helposti ohjata linkin kautta yrityksen verkkosivuille tai Facebook-sivulle.

Rapurallaan kannattaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnin keinoja tehokkaasti ja monipuolisesti, sillä niiden tarjoama näkyvyys on laajaa ja kustannustehokasta pienyritystä ajatellen. Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista Rapurallaa käyttää verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, yrityksille suunnattua sähköpostimarkkinointia ja verkkomainontaa. Edellä mainittujen keinojen avulla pyritään houkuttelemaan lisää potentiaalisia asiakkaita ja lisäämään tunnettuutta käytössä olevia resursseja ajatellen. Yhteisöpalvelu Facebookiin luodaan yritykselle oma sivu, jossa se voi aktiivisesti päivittää uutta sisältöä. Facebook-sivuille pyritään keräämään tykkääjiä eli yleisöä mahdollisimman paljon. Käyttäjät voivat jakaa ja suositella sivustoa myös muille erilaisten tarjousten tai kampanjoiden muodossa. Facebookin kautta voidaan myös ottaa vastaan tilauksia ja ohjata käyttäjiä verkkosivuille. Rapurallaan kannattaa myös aloittaa blogiyhteistyö. Tarjoamalla esimerkiksi bloggaajan rapujuhliin ravut, bloggaaja mainostaa yritystä lukijoilleen ja saa osakseen paljon näkyvyyttä ja mahdollisia asiakkaita. Rapurallaan viestinnässä kannattaa pitää mielessä asiakastyytyväisyys, jota ohjataan vuorovaikutteisuuksella. Rapurallaan viestinnän tulee toimia saumattomasti kaikissa sen käyttämissä kanavissa ja tavoitella maineen lisäämistä, brändin rakentamista ja myynnin lisäämistä. Pienellekin yritykselle internet tarjoaa valtavia mahdollisuuksia. Verkossa pitää löytää oma paikkansa ja erottautua massasta, jotta haluttu kohderyhmä löytää yrityksen verkkopalvelun. (Pohjanoksa ym. 2007, 26)

Rapurallaan uusasiakashankintaan panostetaan tulevan ravustuskauden alkaessa heinäkuussa. Integroidun markkinointiviestinnän kautta kootaan

kampanja, jonka tavoitteena on uusasiakashankinta ja erityisesti Facebook ryhmän laajentaminen ja sitä kautta tunnettuuden lisääminen. Jotta kampanja olisi mahdollisimman houkutteleva asiakkaan näkökulmasta, tarvitaan jokin toimintaa ohjaava kannustin. Sellainen voi olla esimerkiksi Rapurallaan tarjoamat ravut syksyn rapujuhliin. Mahdollistamalla voiton on käyttäjän tykättävä Rapurallaan sivustosta ja jaettava rapuaiheista kuvaa ja siihen opotettua kuvatekstiä, johon on sisällytetty kampanjatiedot sekä tietoa yrityksen toiminnasta ja yhteystiedot. Kampanjan mainostaminen tapahtuu sekä lehdissä, Rapurallaan verkkosivuilla että Facebookissa ja blogissa. Yrittäjä toteuttaa paikallisissa sanomalehdissä (Salon seudun sanomat, Salon jokilaakso ja Turun sanomat) lehtimainontaa näkyvästi kerran viikossa kolmen viikon ajan ravustuskauden alussa. Mainoksesta on selkeästi kerrottu ja kuvattu, mitä yritys myy sekä selkeät ohjeet tilauksen tekemiseen, yrityksen yhteystietoja unohtamatta. Käytettävä värimaailma toistuu samanlaisena mainoksessa kuin verkkosivuilla, jotta se on yhtenäinen, selkeälinjainen ja tunnistettava. Mainos ohjaa lukijoita tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan verkossa. Mainoksen sisältö viestii liittymään yrityksen Facebook ryhmään, jossa on mahdollisuus voittaa herkullinen palkinto. Kampanjassa otetaan myös blogiyhteistyö käyttöön. Kohderyhmään kuuluvalla 30-40 vuotiaalle naisbloggarille tarjotaan yhteistyötä yrityksen kanssa, jossa hän mainostaa yritystä rapujuhlien muodossa. Blogissa kerrotaan Rapurallaan Facebook sivuilla olevasta kilpailusta, jossa on mahdollisuus voittaa jokirapuja omiin rapujuhliin. Kommentoimalla bloggarin postaukseen, lukija osallistuu myös rapuaiheisen viinipullo ”esiliinan” arvontaan, joka brodeerataan yrityksen suunnitteilla olevalla logolla. Integroimalla viesti yhdenmukaiseksi jokaisessa käytössä olevalla kanavalla, tuloksia voidaan seurata kätevästi Facebook-sivuilla lisääntyneiden tykkääjien muodossa, joille on vastedes helppo kohdentaa yrityksen mainontaa. Jokaisen 50 tai 100 tykkääjän rajan ylittyessä, voidaan arpoa jokin tuotepalkinto. Verkkosivujen suunnittelun integroiminen kampanjaan käydään läpi myöhemmässä vaiheessa.

## 4 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella PK-yritykselle verkkosivut. Yrittäjällä ei ole aiemmin ollut käytössään sivuelinkeinonsa verkkosivuja. Verkkosivujen suunnittelun tarkoituksena on tavoitella yritykselle tunnettuutta, uusia asiakassuhteita ja rakentaa brändiä. Verkkosivujen suunnittelussa kannattaa ennen kaikkea tähdätä käyttäjäkeskeisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen. Santtu Toivosen mukaan internetin eroavaisuus muihin kanavoihin perustuu nimenomaan reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. (Mainostajien liitto 2012, 43) Vuorovaikutteisuudella voidaan rakentaa verkkosivujen asiakaspalvelua, saada palautetta ja tehdä tarvittavia muutoksia. On tärkeää vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, neuvoa ja auttaa ongelmatilanteissa, vastata palautteeseen ja niin edelleen. Verkkosivujen ensivaikutelma on tärkeä. Ihminen muodostaa parin ensimmäisen sekunnin aikana ensivaikutelman jostakin asiasta. Ensivaikutelman perusteella myös käyttäjä tekee valinnan; jääkö hän sivulle vai siirtyykö hän muualle. Verkkosivujen tulee täyttää käyttäjän odotukset sivusta rakenteellisesti, sisällöllisesti ja visuaalisesti. Jakob Nielsen ja Marie Tahir tiivistävät hyvin kotisivujen tärkeyden (2002, 13): kotisivut ovat maailman arvokkainta tilaa. Tila tulee käyttää huolella sillä on vain yksi mahdollisuus tehdä ensivaikutelma. Verkkosivut toimivat tavallaa yrityksen käyntikorttina.

Onnistuakseen verkkosivujen suunnittelussa verkkosivulle pitää saada ihmisiä ja yrittää pitää heitä siellä mahdollisimman pitkään, jotta voidaan seurata asiakkaiden ostoskäyttäytymistä ja tarjota enemmän ja parempia palveluita. Luottamuksen herättäminen, hyödyllisen informaation ja tuotteen tai palvelun tarjoaminen saa kävijät tulemaan takaisin sivustolle. (Bird 2007,156-157) Verkkosivua suunniteltaessa kannattaa tutustua myös kilpailijoiden verkkosivuihin. Kilpailijavertailussa selvitetään, mitä muut ovat tehneet paremmin ja päinvastoin sekä löytää virheet ja puutteet ja verrata niitä omaan suunnitelmaan. (Sinkkonen ym. 2009, 57) Ajatusten ja ideoiden pohjalta on hyvä tehdä parannuksia ja hankkia ideoita omaan sivustoon. Tutkiessani kilpailijoiden kotisivuja kiinnittyi huomio ensimmäisenä niiden visuaalisuuteen,

jossa lienee ajoittain toivomisen varaa. Esimerkiksi täplärapuja myyvän Länsi-Suomen Rapu -sivuston (www.suomirapu.fi) kuvat ovat varsin epätarkkoja ja pienen kokoisia, eivätkä tue huolella suunnitellun sivuston yleistä visuaalista ilmettä. Yritys on kuitenkin onnistunut antamaan asiakkailleen lisäarvoa tarjoamalla herkullisia rapureseptejä. Idea kannattaa hyödyntää ja ottaa käyttöön myös Rapurallaan verkkosivuilla. Kilpailijavertailun tuloksena aion korostaa suunnitelmassani erityisesti visuaalisuuden tärkeyttä ja merkitystä. Varsinaiset verkkosivut toteutetaan myöhemmin suunnitelman pohjalta alan ammattilaisella. Toteutus ammattilaisella maksaa muutamasta sadasta eurosta muutamaan tuhanteen euroon, riippuen toteutustavasta. Aikaa niiden tekeminen ottaa noin viikon verran. Valittavalla ammattilaisella tulee olla pitkä kokemus graafisesta suunnittelusta ja markkinoinnista verkkoympäristössä. Ammattitaidolla saadaan aikaan mahdollisimman ammattimaiset verkkosivut, jossa on kaikki tarvittavat toiminnot.

Mobiilikäyttö on lyhyessä ajassa lisääntynyt kovaa vauhtia. Yhä useammat ovat tavoitettavissa verkon kautta mobiilisti. Mobiililaitteissa, kuten matkapuhelimissa ja tableteissa on mahdollista käyttää internetiä paikasta riippumatta. Siksi on tärkeää tarjota myös näille laitteille suunnattuja mobiilioptimoituja verkkosivuja, jotka ovat yleensä kevyempiä sisällöltään kuin tavalliset verkkosivut, koska yhteydet ovat yleensä hitaampia kuin kiinteässä verkossa. Rapurallaan kohderyhmään kuuluu paljon ihmisiä, jotka omistavat kesämökin. Kesämökillä voidaan viettää esimerkiksi kesäkauden päätösjuhlaa rapujuhlien merkeissä. Kaikissa kesämökeissä ei ole kiinteää internetyhteyttä, joten mobiililaitteiden avulla on helppoa ja nopeaa tilata jokirapuja rapujuhliin, siksi verkkosivun käytettävyys ja toimivuus on otettava huomioon näitä laitteita käytettäessä. Myös Rapurallaan mobiilioptimoitu verkkosivu toteutetaan alan ammattilaisella.

#### **4.1 Sisällöntuottaminen**

Sisällöntuottaminen on keskeisessä roolissa verkkosivuja suunniteltaessa. Siitä pitää näkyä yhdellä vilkaisulla, missä käyttäjä on, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi tehdä sivustossa. (Nielsen & Tahir 2002,10) Rapurallaan sivulle

tultaessa, huomio kiinnittyy ensimmäisenä kuviin. Käyttäjä muodostaa heti mielikuvansa sen sisällöstä ja siitä, mitä yritys tekee. Saadakseen osakseen mielenkiintoa ja tavoiteltavat asiakkaat lähemmäs yritystä tarvitaan julkaistavaksi huomionarvoista sisältöä. (Juslén 2011,26) Huomionarvoinen sisältö tarkoittaa jotakin sellaista, mitä lukija ei voi ohittaa. Tulevan ravustuskauden kampanjassa huomionarvoinen sisältö muodostuu siis kilpailusta, jossa verkkosivujen lukijaa pyritään ohjaamaan Rapurallaan Facebook-sivulle ja tykkäämään siitä. Tarkoituksena on saada mahdollisimman moni verkkosivuilla kävijä Facebook-sivuille, jotta yritys pystyy jatkossa helpommin tavoittamaan kohderyhmäänsä ja kehittämään toimintaansa vuorovaikutuksessa.

”Kotisivun tehtävä on kertoa käyttäjälle mihin hän on saapunut ja mikä sivuston tarkoitus on.” (Nielsen 2000, 166) Rapurallaan etusivulla on lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta ja sen myymästä tuotteesta, joka toimii sisällysluettelon tavoin. Käyttäjän katse kiinnittyy myös sivun ajantasaisuuteen, sillä sivustolta näkyy milloin sivua on viimeksi päivitetty. Verkkosivua tulee päivittää säännöllisesti ympäri vuoden, jotta sivu näyttää ja on aktiivinen. Harold Davis vertaa verkkosivun ja sen sisällön päivittämistä kalaan, jota on vaikea pitää tuoreena. (Davis 2007, 20) Jos sivustoa ei ole päivitetty pitkään aikoihin, voi käyttäjä helposti luulla, että liiketoiminta on kuihtunut tai loppumassa. Ravustuskauden aikana kotisivun päivittäminen on aktiivisempaa kuin muina aikoina. Tuotteen ympärille on tärkeää luoda valmiita ideoita, ajatuksia ja tunnelmaa, jotta tuote on helpompi ostaa. Asiakkaille voidaan tarjota herkullisia rapureseptejä, kattaus- ja juomaehdotuksia, jotta asiakas inspiroituu ja hänen on helpompi vakuuttua tuotteesta ja tehdä ostopäätös.

Kuvilla voidaan korostaa verkkosivujen tarvitsemaa visuaalista ilmettä ja luoda sisältöä sivuille. Liiallista kuvien käyttöä tulisi kuitenkin välttää, jottei sivusta tule liian raskas, jolloin se latautuu hitaammin. Ne voivat myös viedä liikaa huomiota muulta sisällöltä. Kuva tulee mitoittaa ja sijoittaa sivulle siten, että sivusto näyttää siistiltä. (Nielsen & Tahir 2002,22) Kuvia olen ottanut tulevia Rapurallaan verkkosivuja varten edellisen ravustuskauden aikana

järjestelmäkameralla ja käsittelin niitä Adobe Photoshop 7.0 -kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvien avulla halutaan vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, antaa ammattimainen vaikutelma yrityksestä sekä tuoda ideoita kävijöiden rapujuhliin esimerkiksi tarjoiluehdotusten muodossa (Kuva 2.). ”Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeää pystyä perustelemaan oma päätös itselle ja muille järkisyillä.” (Rope 2005, 30)



Kuva 2. Tarjoiluehdotus

Verkkosivut on jäsenneltävä hyvin, johdonmukaisesti ja selkeästi, niin kotisivulle kuin sisäsivuille, käytettävyydestä tinkimättä. Verkkosivuston käyttökokemus määrittyy siitä, kuinka hyvin oikean tiedon tai palvelun löytämisessä on onnistuttu ja miten sisältö vastaa käyttäjän tavoitteisiin. (Sinkkonen ym. 2009, 256) Rapurallaan sivut on suunniteltu selkeäksi kokonaisuudeksi ja sieltä on helppo löytää etsimänsä. Sivut sopivat kaiken kokoisiin ikkunoihin ja näyttöihin ja tukevat yleisimpiä selaimia. Teksti tasataan vasemmalle, sillä käyttäjä selaa sivustoa suurimmaksi osaksi vasemmalta ja silmäilee oikealle. Suunnitelmassani sivuston rakenne on tehty tasapainoiseksi rajaamalla iso sisältöalue vasemmalle ja oikealle kolme pienempää sisältöaluetta. (Kuva 3.)



Kuva 3. Sivuston rakenne

Sivuilta löytyy nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä sekä yhteystiedot, jotta asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä. Yrityksen puhelinnumero, osoite ja sähköposti on sijoitettu sivun oikeaan reunaan ja ne toistuvat jokaisella sisäsivulla samanlaisena. Googlen lisätty karttapohja kertoo yrityksen sijainnin kartalla, karttanäkymää voi myös suurentaa. Verkkosivua on myös helppo jakaa yhteisöpalveluissa: Twitterissä ja Facebookissa linkkien kautta, jotka löytyvät sivun alareunasta. Sivustolle tulee linkki myös yrityksen omille Facebook -sivulle niiden valmistuttua. Uudelle sivustolle saapuva käyttäjä tarkastelee ensimmäiseksi sivun suurinta sisältöaluetta ja koittaa otsikoita ja muita viitteitä silmäilemällä tehdä päätelmiä sivun sisällöstä. (Nielsen 2000, 100) Tekstin tulee olla kiinnostavaa, ytimekästä, helppolukuista ja tukea kuvien kanssa verkkosivujen tarkoitusta. Korttesuon mukaan lukija haluaa hahmottaa tekstin nopeasti, jolloin tekstin kannattaa olla lyhyttä sekä käyttää väliotsikoita,

korostuksia, kuvia ja kuvatekstejä. (2009, 80) Sivujen tulee herättää asiakkaassa luottamusta yritystä kohtaan ja siksi niiden suunnitteluun tulee panostaa. Jotta sisältö vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjän vaatimuksia, sen on ensin löydyttävä verkosta. Verkkosivujen tekijän kannattaa hyödyntää monipuolisesti tarjolla olevia hakukoneoptimoinnin työkaluja. Esimerkiksi Googlen tarjoama työkalu Adwords on hyvä työväline kampanjoihin ja tulokset sen käytöstä ovat hyviä. Sivuston sisältö rakennetaan vastaamaan käytettäviä hakusanoja ja mitä paremmin siinä tekijä onnistuu, sitä korkeammalle hakukoneoptimoitu sivusto Googlen hakutuloksissa yltää.

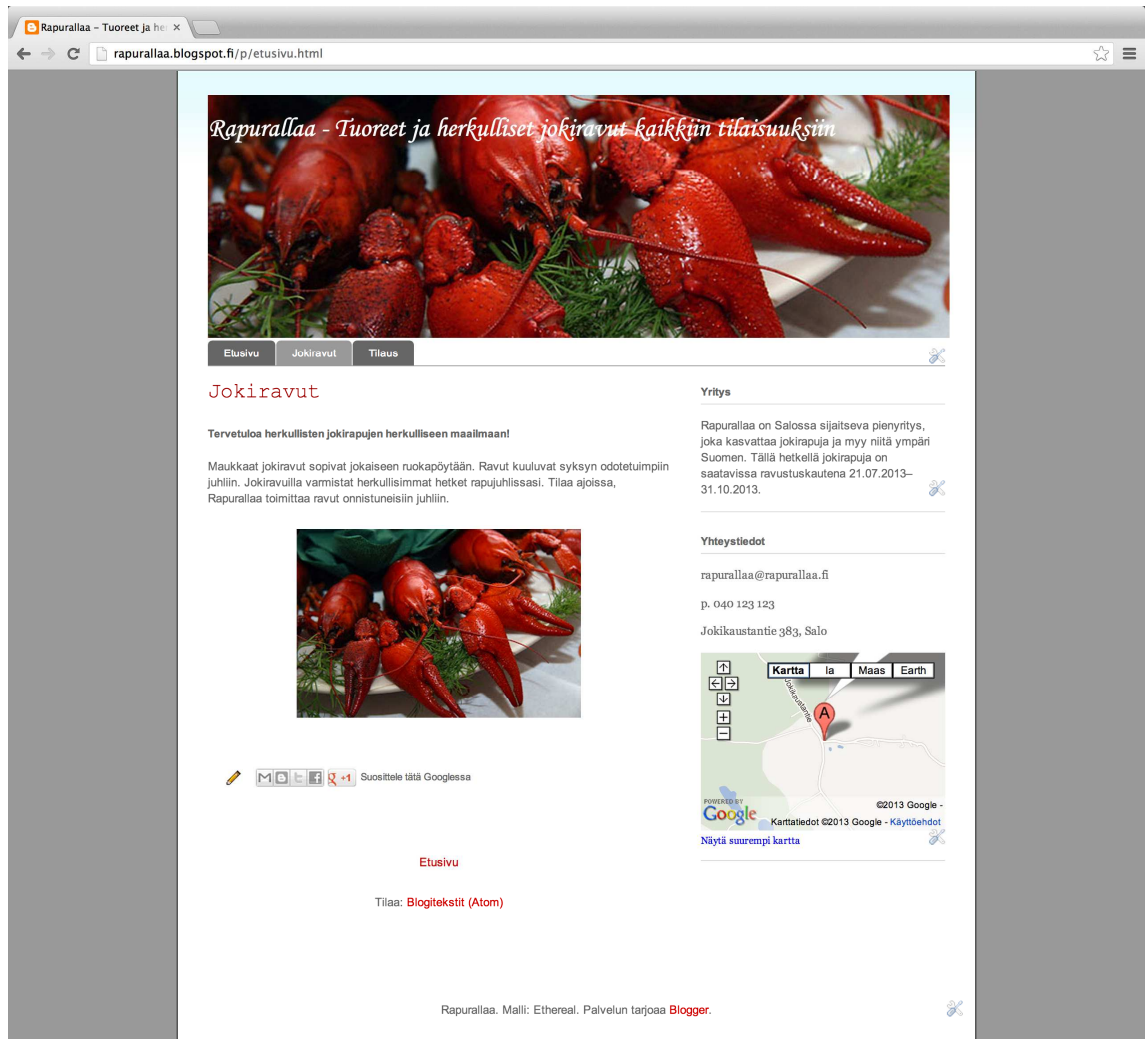
## **4.2 Graafinen suunnittelu**

Graaffinen suunnittelu on hyvä tehdä käytettävyyden ehdoilla niin, että se tukee sivuston toimintoja ja tarkoitusta, mutta ei häiritse käytettävyyttä. Useimmiten graafinen suunnittelu heikentää käytettävyyttä, jos se valitaan kotisivun suunnittelemisen lähtökohdaksi eikä viimeistelyvaiheeksi, jossa keskitytään asiakaskeskeiseen vuorovaikutukseen. (Nielsen & Tahir 2002, 23). Sivuston värivalinta tulee olla selkeä ja yhtenäinen. Rapurallaan verkkosivujen pohjaväriksi valikoitui valkoinen, harmaa korostaa navigointipalkkeja ja kehystää sivuston ja musta rytmittää tekstiä. Valittava fontti on selkeä ja sopivan kokoinen, jotta teksti on mahdollisimman helppolukuista ja erottuu hyvin pohjaväristä. Punainen väri toimii tehostevärinä, jota sivustolla on otsikoissa ja kuvissa keitettyjen rapujen muodossa. Otsikoiden fontit ovat selkeästi muuta tekstiä suuremmat. Värit korostavat tuotetta, sopivat hyvin yhteen ja antavat sivustosta ammattimaisen vaikutelman. Jokiravut sivustolle lisätään erilaisia kuvia ja videoita rapujen eri vaiheista aina niiden pyytämisestä alkaen, jotta saadaan luotua kävijälle mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä.



Kuva 4. Banneri ja navigointivalikko

Rapurallaan verkkosivut on suunniteltu Blogger –palveluun ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), jotta suunnitelmassa voidaan havainnollistaa verkkosivujen ulkoasu ja sen keskeiset toiminnot. (Kuva 5.) Tulevalle verkkosivuille on tarkoitus hankkia maksullinen osoite esim. [www.rapurallaa.fi](http://www.rapurallaa.fi), jotta sen löydettävyys paranee. Banneri on suunniteltu näyttäväksi ja siihen on upotettu yrityksen nimi ja teksti, josta käy heti ilmi, mistä sivustossa on kyse. Harmaalla väritetty navigointivalikko on ryhmitelty ylös, jonne se sopii hyvin visuaalisesti ja rakenteellisesti. (Kuva 4.) Navigointivalikko koostuu kolmesta navigointipalkista, joita ovat: etusivu, jokiravut ja tilaus. Palkit on nimetty selkeästi ja käyttäjä voi heti päätellä, mitä niiden takaa löytyy. Etusivulla on ajankohtaisimmat tiedot yrityksestä ja sen toiminnasta, jokiravut sivulla on yleistietoa jokiravuista ja niiden hyödyntämisestä ja käytöstä. Sivulle voidaan myös lisätä pieni yrityksen historiikki, jossa kerrotaan tarkemmin rapujen kasvatuksesta. Viimeisellä välilehdellä käyttäjä voi tehdä tilauksen jokiravuista. Tilauksen tekemisen helppouteen kannattaa panostaa, jotta sen tekeminen ei ole asiakkaalle kynnyks. Aluksi hänen valittavanaan on sähköpostitilaus ja puhelintilauksen tekeminen on myös mahdollista. Kotisivujen toteuttaminen ammattilaisella tuo tullessaan myös verkkotilaus mahdollisuuden, jolloin asiakas voi tehdä tilauksen suoraan sivustolla. Asiakas saa aina tilauksestaan tilausvahvistuksen, joka on osa hyvää asiakaspalvelua verkossa. Kun tilaus saapuu, jokiravut pyydetään, pakataan ja toimitetaan sovittuna aikana asiakkaalle.



Kuva 5. Suunnitelma verkkosivujen ulkoasusta

## 5 LOPPUTULOS JA YHTEENVETO

Tarkoituksena toiminnallisessa opinnäytetyössä oli suunnitella Rapurallaan markkinointia ja verkkosivut. Suunnittelin ja julkaisin yrityksen verkkosivut Bloggerin palveluun hahmottaakseni sivuston ulkoasua. Palvelu tarjoaa myös jonkin verran analytiikkaa sivuston kävijävirrasta ja sainkin huomata, että sivustolle oli lyhyessä ajassa löytänyt kymmeniä käyttäjiä ja lähes sata kävijää sen olemassaolon ajan. (Kuva 6.) Analytiikkaa voidaan paremmin hyödyntää ammatilaisen tekemillä sivuilla, sillä ammatillisella on käytössään tarvittava osaaminen ja työkalut. Silloin kävijäseurannan tuloksia voidaan käyttää verkkosivujen kehittämiseen tehokkaasti. Analytiikan avulla voidaan seurata, mistä sivustoilta käyttäjä sivustolle tulee, mitä hakusanoja hän on käyttänyt, kauanko hän sivustolla viihtyy ja mitä hän sieltä hakee. Oikein optimoitu sivusto lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja houkuttelee enemmän potentiaalisia asiakkaita.



Kuva 6. Sivuston kävijämäärä

Vielä ei ole ajankohtaista teettää verkkosivun toteutusta ammatillisella, sillä tämän hetken resurssit eivät riittäisi siihen, että liiketoiminta kasvaisi ja sitoisi liikaa henkilöresursseja sen toimintaan. Tulevaa ravustuskautta ajatellen otetaan suunnittelemani Rapurallaan verkkosivu käyttöön Bloggerissa. Sitä ennen sisältöä pitää vielä hioa ja täydentää oikeine yhteystietoineen. Sukupolvenvaihdoksen myötä uusi yrittäjä todennäköisesti haluaa hyödyntää suunnitelmaani ja antaa ammatilaisen hoitaa verkkosivujen toteutuksen.

Verkkosivujen suunnittelun tarkoituksena oli luoda toiminnoiltaan ja käytettävyydeltään sivusto, joka tähtää vuorovaikutteiseen ja käyttäjäläheiseen kokemukseen sivuston helppokäyttöisyyden, sisällön ja visuaalisen ilmeen kautta. Onnistuin mielestäni tekemään tavoitetta vastaavan suunnitelman verkkosivuista ja jalostamaan suunnitelmaa astetta pidemmälle julkaisemalla ne. Verkkotilaaminen tulee mahdolliseksi ammattilaisten käsissä ja toiminnan kasvaessa sivustolle voisi liittää myös mahdollisuuden maksaa verkossa. Esimerkiksi Point tarjoaa nopean ja turvallisen tavan maksamiselle verkossa ([www.point.fi](http://www.point.fi)). Sivuston tueksi voisi myöhemmin suunnitella maanläheisen blogin, jossa kirjoitetaan myös ravuista. Blogit kiinnostavat ihmisiä, jos sisältö on aktiivista, mielenkiintoista ja koukuttavaa. Aikataulu opinnäytetyön valmiiksi saamiseksi oli tiukka ja rajallinen, mutta onnistuin pääsemään aiheen sisälle ja jalostamaan ideoita. Myös markkinoinnin suunnittelun osalta onnistuin kehittämään keinoja markkinoida yritystä valituille kohderyhmille ja uusasiakashankinnan suunnittelun myötä luomaan käyttöön otettavan kampanjan. Käytössäni oli paljon lähdemateriaaleja, joista suuri osa oli varsin uusia.

Toimeksiantaja antoi vapaat kädet yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Päämäärä oli kuitenkin molemmilla osapuolilla selvä: liiketoiminnan kasvattaminen kustannustehokkaasti. Nähtäväksi jää, millaisia tuloksia yritys saa aikaan suunnittelemani markkinoinnin pohjalta, kun se ottaa keinot käyttöönsä.

## LÄHTEET

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

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Inspiraation siemeniä sisäiseen yrittäjyyteen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjanoksa, I.; Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän kirja. Jva: Ws Bookwell Oy.

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

Nielsen, J. 2000. WWW suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Näin teet vetävimmät Web-sivut. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ritvanen, V. & Koivisto E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä. Hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Mainostajien liitto 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset

Korteso, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sinkkonen, I; Nuutila E. & Törmä Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Bird, D. 2007. Commonsense Direct & Digital marketing. London: Kogan Page.

Sähköiset lähteet:

Evira 2013. Mikä on Salofood? Viitattu 25. 04. 2013

[www.evira.fi](http://www.evira.fi) > Alkutuotanto > Ravut

[www.evira.fi](http://www.evira.fi) > Elintarvikkeet > Valmistus ja myynti > Elintarvikehuoneistot > Ravut ilmoitetuissa elintarvikehuoneistoissa ja laitoksissa

Salofood. Mikä on Salofood? Viitattu 25.04.2013

[www.salofood.fi](http://www.salofood.fi) > Mikä on Salofood?

