



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kotisivujen uudistussuunnitelma

Case: Riisula Oy

Takala, Tanja

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kotisivujen uudistussuunnitelma
Case: Riisula Oy

Takala Tanja
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2014

Takala Tanja

Kotisivujen uudistussuunnitelma
Case: Riisula Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 43

Riisula Oy on Tuusulassa toimiva perheyrittäjä, jonka toiminta on laajentunut viime vuosina rivitalojen ja kerrostalojen rakentamiseen. Sen omistuksessa on paljon kiinteistöjä Hyrylän alueella, joita se vuokraa ja isännöi. Tuusula on kasvava kunta, jonka alueella on paljon kilpailua, joten Riisulalle on tärkeää saada hyvät sivut.

Riisulan nykyinen www-sivusto on vanhentunut ja yritys haluaa uudistaa sivuston selkeämmäksi ja toimivammaksi. Opinnäytetyöni käsittelee sivuston uudistamista ja vanhentuneen sivuston korvaamista. Tutkimuksen suunnitelma toimii pohjana uudelle sivustolle. Varsinaisen graafisen sekä teknisen suunnittelun toteuttaa kuitenkin graafisen alan yritys. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Riisula Oy:n kanssa yrityksen toimitusjohtajien toimeksiannosta. Sopi-
muksen toimeksiannosta tein yrityksen johdon kanssa.

Riisula Oy:llä on tarve päivittää sivustonsa toiminnallisuus vähintään samalle tasolle kuin sen kilpailijoilla on. Tästä syystä tutkin alan yrityksiä benchmarking- menetelmää käyttäen. Tulosten avulla sain suunniteltua laajempia ja selkeämpiä kotisivut, jotka ottavat huomioon yrityksen kasvua ja asiakkaiden tarpeita tiedonsaannissa.

Takala Tanja

Website Renewal Plan
Case: Riisula Ltd.

Year	2014	Pages	43
------	------	-------	----

Riisula Ltd is a growing family business company in Tuusula, it's business has grown past years for constructing row;- and apartment houses. The company owns many properties in area of Tuusula, which it rents and maintenances. Tuusula is a fast growing area and it holds many competitor's for Riisula Ltd, it was important to have a good website.

Current Riisulas website had gone out of date and the companies wanted renew the site clearer and more functional. My thesis processed renewal for current webpages. Thesis worked as a basis for the new site. The graphical and technical design will be made by company in that field. Research was cooperated with Riisula Ltd.'s general managers with whom I had made an agreement to do the assignment.

Riisula Ltd needed more functional webpages as their competitors; this research's base comes from benchmarking method for companies in same business area. It helped my research to accomplish wider and clearer websites, which regards for future as the company will grow and the customers will be provided with fuller information.

Keywords: homepage, renewal plan, benchmarking, network service

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksianto	6
1.2	Riisula konserni ja emoyhtiöt	7
1.3	Aiheen rajaus	9
1.4	Opinnäytetyön tavoite	9
2	Keskeiset käsitteet	10
2.1.1	Imago	10
2.1.2	Markkinointiviestintä	11
2.1.3	Verkkomarkkinointi	12
2.1.4	Interaktiivinen markkinointi internetissä	12
2.1.5	Benchmarking	13
2.1.6	Teknilliset termit	14
3	Verkkosivujen suunnittelu	16
3.1	Sivujen suunnittelun kahdeksan sääntöä	17
3.2	Verkkopalvelun tasot	17
3.3	Hyvän verkkopalvelimen määritelmä	18
3.4	Verkkonäkyvyys	19
3.5	Palvelintila ja verkkotunnus	20
3.6	Elinkaarikustannukset	20
4	Yritysten bechmarkingia	21
4.1	Kohteen ennakkomarkkinointi	21
4.2	Kohderyhmät	23
4.3	Benchmarking kohteet	23
4.4	Benchmarkingin tulokset	27
4.5	Yhteenveto	31
4.6	Seuranta	33
5	Toimeksiannon kulku	34
5.1	Kehitysehdotuksia	34
5.2	Itsearviointi	35
	Lähteet	36
	Kaaviot	38
	Taulukot	39
	Kuviot	40
	Kuvat	41
	Liiteluettelo	42
	Liite 1	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön tarkoitus on olla hyödyllisenä pohjana Riisula yhtiöiden kotisivujen uudistuksessa. Riisula Oy on rakennusalan perheyritys. Olen työskennellyt yrityksen toimistohallinnossa kahden vuoden ajan. Toimeksianto käynnistyi keväällä 2013, kun yrityksessä oli herännyt tarve www-sivujen uudistamiseen. Kun itse olin juuri samaan aikaan etsimässä opinnäytetyölleni aihetta, sain sovittua esimiesteni kanssa tutkimuksen käynnistämisestä opinnäytetyönäni.

Käytännössä tutkimuksessani analysoin muiden saman alan yritysten kotisivuja, joista poimin merkittävät asiat vertailuanalyysiin, josta tein sitten omat ehdotukseni. Toimeksianto rajautuu sivuston uudiskohteet-osion sivujen suunnitteluun. Tutkimuksessa benchmarkataan alan parhaimmat kilpailijat, näin saadaan kerättyä aineistoa joka parhaiten vastaa kohderyhmän tarpeita. Tutkimuksessani syvennyn kotisivujen suunnittelua koskevaa kirjallisuuteen, johon tutkimukseni teoreettinen pohja perustuu. Opinnäytetyössä käydään läpi tavoitteet, toteutus sekä tulokset ja seuranta.

Uudet sivut julkaistiin tutkimussuunnitelmani alkuperäisen aikataulun mukaan, jolloin suunnitelmani raakapohjan piti olla jo valmiina. Opinnäytetyöni myöhästyi viikolla aikataulusta. Kävi myös ilmi, että Riisula Oy:n ja Riisula- Rakennuksen toimitusjohtajilla oli molemmilla ollut omat sivujen suunnittelijat, ja sivut poikkesivat toisistaan täysin. Miten sivut tullaan yhdistämään yhtenäiseksi, toimivaksi sivustoksi - tullaan näkemään vasta kuukausien päästä.

1.1 Toimeksianto

Toimintakeskeinen opinnäytetyö on työelämää kehittävää toimintaa. Tämä toimintakeskeinen opinnäytetyö on www- sivujen kehittämissuunnitelma. Prosessia kuvaavat kuvat, jotka havainnollistavat työnkulkua ja merkitystä. Toiminnallisen opinnäytetyön kautta opiskelija pystyy osoittamaan teoreettisen ja ammatillisen osaamisen yhdistämisen.

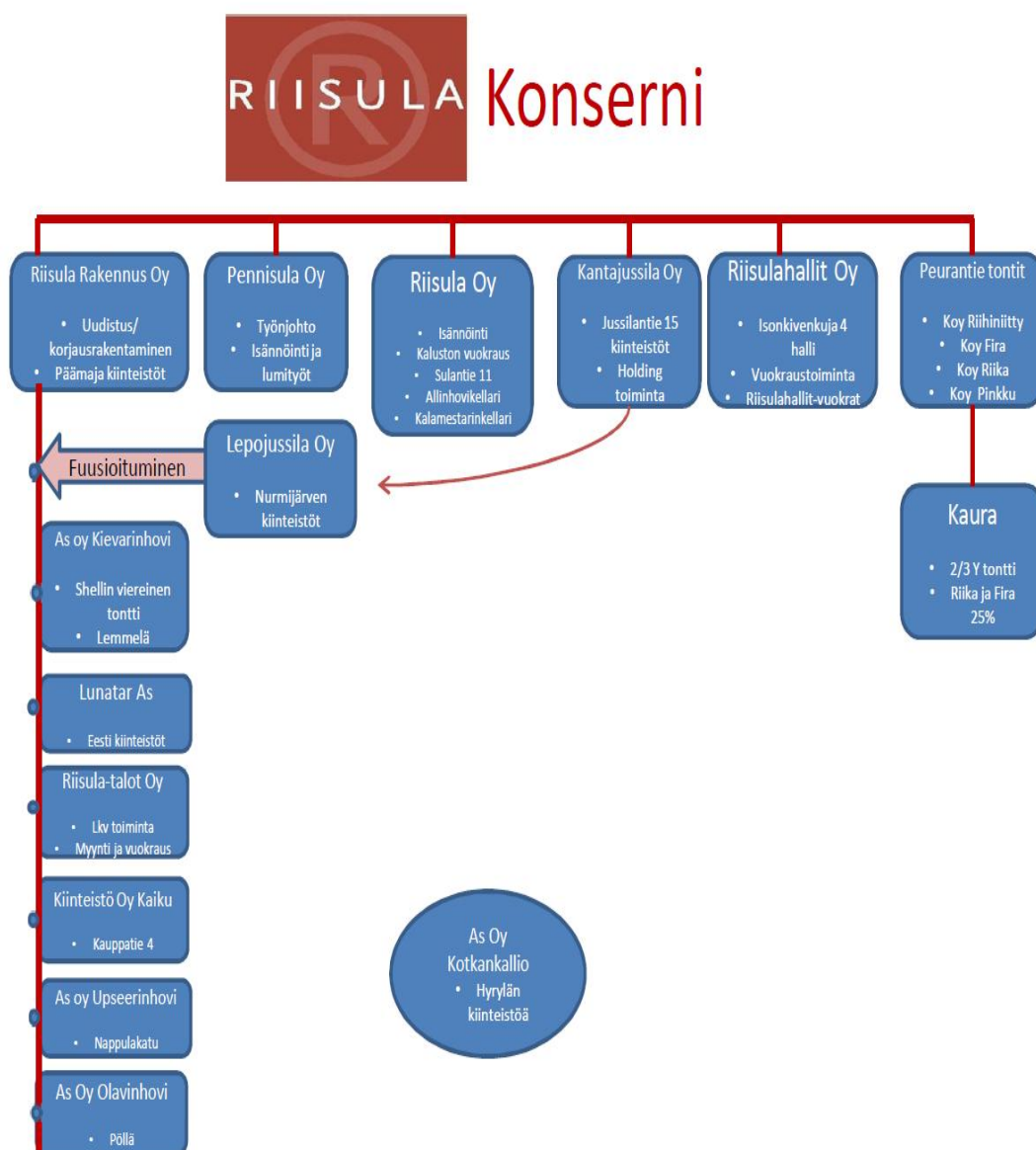
Toimeksiannon aloitushetkellä Riisula Oy on alustavasti sopinut sivujen uudistamisesta websivuunitteluyrityksen kanssa. Sivujen uudistaminen on tarpeellista, koska projektin aloitushetkellä vanhat sivut eivät informoi niin hyvin kuin voisivat. Sivujen graafinen puoli on suunniteltu hyvin, mutta sisältö ja sivujen toiminnallisuus ei ole tarpeeksi viitoittava. Toimeksiannon tarkoitus on saada suunnitelma kattavammasta sivustosta Riisula Oy:lle, jotta sivustojen kohderyhmät kokisivat sen tarpeeksi informoivaksi.

Toimeksiannon hyödyllisyys tulee siinä vaiheessa ilmi, kun toimitusjohtajat Riisula Oy:ssä osaavat vaatia sivujen tekijältä hyvää ja tarkkaa laatua, jotka palvelevat kohderyhmää. Tämä myös helpottaa sivustojen tekijää, kenties vähentää sivujen tekijän työtunteja. Koska asiakkaan antamalla näkemyksellä tiedetään valmiiksi, mitä asiakas haluaa, on helpompi lähteä suunnittelemaan kattavia sivuja oikeilla ohjeilla. Yhteistyössä toimivat Riisula Oy:n toimitusjohtaja Ilmari Sjöblom ja Riisula Rakennus Oy:n toimitusjohtaja Aarno Sjöblom

1.2 Riisula konserni ja emoyhtiöt

"Tuusulalaiset viisi veljestä; Kaarlo, Ilari, Juhani, Seppo ja Alpi Sjöblom perustivat aikoinaan maanrakennusalalle Seepsula yhtiöt. Yhtiö laajeni nopeasti ja uusia toimialoja käynnistettiin. Talonrakennus ja teollisuushallien vuokraus eriytyi myöhemmin rakennusmestari Ilari Sjöblomin edustamalle Riisula Oy:lle. Alun perin Riisulan juuret juontavat vuoteen 1984. Yhtiössä on 1990-luvulla toteutettu sukupolvenvaihdos ja myöhemmin yhtiö on jakautunut nykyiseen muotoonsa. Nykyisin Sjöblomien johtama Riisula Oy toimii kiinteistön kehittämisen ja -vuokraus alalla ja Riisula-rakennus Oy rakentaa, myy ja vuokraa erilaisia asuntoja, teollisuushalleja ja liiketiloja." (Lähde: www.riisula.fi)

Riisula-konserni koostuu useista tytäryhtiöistä, jotka toimivat eri toimialoilla. Riisula Oy:n konsernikartta näkyy kaaviossa sivulla 8.



Kaavio 1: Riisula Oy:n konserni 2013

Konsernin emoyhtiöt ovat Riisula Oy ja Riisula rakennus Oy. Riisula Oy:n sisaryhtiöiden toimialaan kuuluvat isännöinti, hallien, konttien, työkoneiden vuokrausta sekä henkilövuokrausta. Riisula Rakennus rakennuttaa uudiskohteet. Näillä yhtiöillä on yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä jotka vaikuttavat päivittäin Riisula emoyhtiöiden toimintaan ja tulokseen.

Riisula Oy:n toimitusjohtaja Ilmari Sjöblomin toimintaa kuuluu myynti vuokraus ja isännöinti, Riisula-Rakennus Oy:n toimitusjohtaja Aarno Sjöblom hoitaa rakennus ja huolto puolen. Konsernin omistajuus jakautuu Sjöblom perheen kesken. Ilmari ja Aarno Sjöblom omistavat jokaisesta osakeyhtiöstä osuuden, ja jakavat keskenään tasapuolisesti emoyhtiöt Riisula Oy:n sekä Riisula rakennus Oy:n. Sisaret Paavo ja Iiris Sjöblom omistavat kuudesta osakeyhtiöstä osan. Osakeyhtiöiden jako perustuu osallisuudesta yritystoimintaa Riisula konsernissa.

Internetsivuillaan yritys haluaa palvella kriittisesti uusista asunnoista kiinnostuneita asiakkaita. Modernilla ja kilpailukykyisellä tavalla. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään emoyhtiöiden sivujen kehittämiseen. Ideoita esitetään käymällä läpi parhaiden kilpailijoiden sivustoja.

1.3 Aiheen rajaus

Toimeksianto käsittelee uusien kotisivujen suunnittelua. Koska Riisula Oy:llä on monta eri toimialaa, katson parhaaksi rajata aiheen Riisula Oy:n uudisrakennuskohteet-osioon. Uudisrakennus on tällä hetkellä Riisula Oy:n suurin projekti, joka kasvaa tulevaisuudessa. Koko konsernin internetsivujen suunnittelu olisi laaja projekti, jolloin tämän opinnäytetyön kannalta tärkein kohta, uudisrakennuskohteiden markkinointi omilla sivuillaan, jäisi auttamatta pienemmälle huomiolle. Tämän takia rajaan opinnäytetyöni uudisrakennuskohteiden esittelyyn. Kerään aineistoa kilpailevien yritysten uudisrakennuskohteita esitteleviltä ja markkinoivilta kotisivuilta. Riisula Oy:n liiketoiminnan tärkeä kehittämistarve saa tällöin päähuomion opinnäytetyössäni.

Yrityksen nykyiset sivut eivät tarjoa asunnon ostajalle "vau"-kokemusta, vaan saattavat ajaa asunnon ostajia kilpailijoiden sivuille. Nykypäivänä internetsivulla kävijä haluaa kokea jotain, mikä jää kävijän mieleen. Tämän takia valikoin vertailuanalyysin kohteeksi muutaman sellaisen yrityksen, joiden sivustolla oli "vau"-tekijä. Riisula-konsernilla on vain yksi sivusto, joka kattaa koko konsernin toiminnot. Nykyisillä sivuilla ei ole otettu huomioon kaikkia Riisula Oy:n kohderyhmiä. Sivujen suunnittelussa tulisikin ottaa nämä kaikki kohderyhmät huomioon.

Aiheen rajaaminen uudisrakennuskohteet-osioon on tällä hetkellä järkevintä. Riisulan tällä hetkellä suunnitteilla oleva rakennusprojekti on kerrostalokompleksi Hyrylän keskustaan, jonka myynnistä ja markkinoinnista vastaavat kiinteistövälittäjät. Kun suuret rakennusprojektit lisääntyvät yhtiössä, uskon markkinoinninkin painottuvan tulevaisuudessa enemmän Riisula Oy:n omille internetsivuille, jolloin juuri uudiskohteiden markkinointi korostuu, kun asiakkaiden kiinnostus lisääntyvään tarjontaa kasvaa.

1.4 Opinnäytetyön tavoite

Itse en ole opiskellut tietotekniikkaa niin kattavasti, että olisin osannut vastata työnantajani opinnäytetyöni alussa esittämään kustannussäästöjä koskevaan kysymykseen. Hän toivoi saavansa opinnäytetyöni ohella vastauksen kysymykseen, voiko sivujen näkyvyyttä tuoda paremmin esille, esimerkiksi hakukoneiden tuloksissa, pelkällä koodauksella. Tätä kysymystä pyrin käsittelemään teoriaosuudessa. Varsinaisena tavoitteena tässä työssä on kuitenkin Riisulan uudisrakennuskohteiden markkinointiin omilla nettisivuilla uusia ideoita tuova kartoitus.

Uudisrakennuskohteet-sivusto suunnitellaan palvelemaan kohderyhmää. Hyrylän kerrostalo-kompleksin ennakkomarkkinointitilaisuus pidettiin viime keväänä Hyrylän kaupungintalolla. Tilaisuudessa selvisi pääkohderyhmä, jota sivuston pitäisi pääasiassa palvella. Tilaisuudessa asiakkailta oli mahdollisuus kysellä kohteesta heitä heränneitä kysymyksiä. Tilaisuus selkeytti sivuston suunnittelun kannalta tärkeimmät kysymykset ja asiat, jotka täytyy huomioida uusissa sivuissa, jotta ne vastaisivat asiakkaiden tarpeita. Tämän kartoituksen tulokset esitetään luvussa 4.

2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa määritellään opinnäytetyön kannalta tärkeät käsitteet. Käsitteiden selventäminen auttaa lukijaa ymmärtämään aiheen kokonaisuudessaan.

2.1.1 Imago

Imago on mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Kotisivuilla rakennetaan mielikuvaa yrityksestä asuntojen tuottajana.

Se, millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja, uskoa siihen, mitä yrityksestä sanotaan, hyväksyä sen teot, ostaa sen osakkeita tai hakea sieltä työtä. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksestä. Negatiivisella yrityskuvalla on päinvastaisia vaikutuksia. Neutraali yrityskuva ei muodosta viestien tulkinnalle vaaleanpunaista, eikä myöskään mustaa suodatinta. Kuitenkin täytyy muistaa, että jos yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai kuva on hyvin neutraali, yksikin huono viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. (Vuokko 2004, 107-108.)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Tällöin esimerkiksi jokaisessa yrityksen tuotelanseerauksessa ei tuotemielikuvaa tarvitse lähteä luomaan nollapisteestä, vaan yrityksen positiivinen imago muodostaa lähtötelineen tuotekuvan rakentamiselle: "Hyvä yritys myös tekee hyviä tuotteita." (Vuokko 2004, 108.)

Visuaalinen ilme on perusviestien tai tarinan tasapuolinen kumppani yhteisöjen mielikuvan luomisessa ja vahvistamisessa. Se pitää sisällään muodot, värit ja tyylin. Tavoitteena on luoda yhteisölle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja, joka vahvistaa kuvallisesti tarinaa ja perusviestejä. Yhteisölle siis luodaan visuaalinen persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. (Juholin 2006, 85.)

Visuaalinen kokonaisilme voi syntyä monista aineksista, joihin kuuluu logo, liikemerkki, tunnusväri ja typografia sekä kaikki käytettävät tuotteet kuten lomakkeet ja kuoret. Vanhoja logoja ja värejä ja muita tunnistimia ei kannata hylätä liian vähäisin perustein, mutta jos yritys tai yhteisö on muuttunut ratkaisevasti, silloin visuaalisen ilmeen täydellinen muutos on tehokas keino herättää ympäristön huomiota. (Juholin 2006, 86.)

Hyvä lähtökohta on, että muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa paitsi kaikki kohteesta saatu informaatio, myös vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita informaatiota. Mielikuva on siis erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa. Yhteisön imago tai maine syntyy siis kaikesta, mitä se tekee ja kertoo omasta toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. (Juholin 2006, 192.)

2.1.2 Markkinointiviestintä

Kotisivuilla viestitään asunnonostajaa kiinnostavat sisällöt.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotanto teknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen - eikä sillä voida sitä saavuttaakaan - että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä.

(Vuokko 2003, 12.)

Eri sidosryhmille halutaan välittää tietoa uudesta tuotteesta tai yrityksestä, keräyskohteesta, omakotitaloalueesta, osakeannista ja vian korjaamisesta. Mutta organisaation tarkoituksena ei ole pelkästään välittää tietoa vaan myös suostutella ja houkutellessa, saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia: uutta teknologiaa sisältävä tuote on parempi kuin aiemmat, tämän yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja aikatauluihin voi luottaa, tähän kuntaan kannattaa rakentaa ja muuttaa asumaan, yritykseen kannattaa sijoittaa, autovalmistajan toimet ovat olleet sellaisia, että tuohon autoon voi taas luottaa jne.

Markkinointiviestinnällä voidaan siis pyrkiä vähentämään tai poistamaan kahdenlaisia vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia yrityksen ongelmia: tunnettuusongelmia sekä mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 18-19.)

2.1.3 Verkkomarkkinointi

Hyvin tehdyt verkkosivut parantavat löydettävyyttä verkossa.

Internet-mainonnan edut ovat kohdistettavuus, seuranta, saatavuus ja interaktiivisuus. Mainonta voidaan suunnata tietyistä yrityksistä, postinumeroalueilta, eri maista, eri vuorokauden aikojen, tietokoneiden ja selainten mukaan. Markkinoijat voivat jäljittää käyttäjien liikkumista ja vuorovaikutusta. Mainos on tarjolla ympäri vuorokauden, joka päivä. Mainoskampanja voidaan lanseerata, päivittää tai peruuttaa välittömästi. Vuorovaikutus, kokeilu ja testaus usein johtavat kauppoihin. Markkinointiviestinnän kannalta internetistä on se etu, että tietoa voi tarjota rajattomasti kustannusten kasvamatta, koska perinteistä mainostila-ajattelua ei ole (Evansin teoria Information richness and reach). Internetin valtava tietomäärä on markkinoijan kannalta sekä etu että haitta. Asiakkaan ongelmana on oikean tiedon löytäminen ja myyjän vaikeutena taas on sopiva tapa saada oma yritys ja tuote esiin muiden joukosta. Hakupalvelimet helpottavat asiakkaan tiedon etsintää. Niitä voi siten myös markkinoija hyödyntää saadakseen asiakkaita sivulleen. (Ahola 2002, 144.)

2.1.4 Interaktiivinen markkinointi internetissä

Verkkomarkkinointiin kuuluu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

Asiakas ja myyjä ovat vuorovaikutuksessa ennen kauppaa, sen aikana ja sen jälkeen. Käytännössä suhteiden luomiseen vuorovaikutteisessa markkinoinnissa voidaan käyttää sähköpostia, uutisryhmiä, postituslistoja, selaimia, luetteloita ja hakukoneita. Vuorovaikutus voi olla automatisoitua tiedon vaihtoa, joka perustuu tarpeisiin. Jotta suhteita voidaan luoda, on julkaistava www-sivusto tai pystytettävä verkkopalvelu. Internet markkinoinnin muodot ovat yksinkertaisimmillaan sähköposti ja web. (Ahola 2002, 154.)

Yhdeltä yhdelle-markkinoinnissa (Peppers ja Rogers 1993) tavoitteena on saada kunkin asiakkaan liiketoiminnasta entistä suurempi osuus, koska tietoteknisin keinoin on periaatteessa helppo saada tietoa jokaisen asiakkaan ostohistoriasta. Tämä vuorostaan vaikuttaa siihen, miten asiakassuhteeseen sitoudutaan. Yritys voi tarjota tuotteiden korkeata laatua ja keskittyä palvelemaan arvokkaimpia asiakkaita ja keskustelemaan heidän kanssaan oppivien suhteiden rakentamiseksi. Vaikka internetteknologiat helpottavat ja automatisoivat tätä markkinointia, käytännön toteuttaminen on monimutkaista ja vaatii paljon valmisteluja ja sopivia työkaluja. web-teknologioita tähän tarkoitukseen ovat web-sivun interaktiivisuus, sähköposti, web-sivun personointi, push-teknologiat, yhteisöt, web-esiintymiset ja konferenssit, mainonta, Web-sivun liikenteen analysointi ja seuranta sekä tietokannan integrointi. (Ahola 2002, 154.)

2.1.5 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, huipputasovertailua tai oman toiminnan peilaamista kilpailijoihin, kuten sitä tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään.

Benchmarkingin perusajatuksena on verrata omaa toimintaa parhaaseen mahdolliseen toimintaan, oppia ja omaksua tästä parhaiden mallista ja tulla itse parhaaksi. Benchmarkingin perusta on tuntee oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet perusteellisesti. Sen jälkeen tutustutaan johtavien ja parhaiten menestyvien toimintatapoihin ja siihen, miten ne ovat johtavan asemansa saavuttaneet. Näitä menettelyjä sovelletaan omaan toimintaan ja kehitetään niitä edelleen, jotta voitaisiin itse saavuttaa ylivoimaisuus. (Salminen 1996, 103.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa tuotteelle, palvelulle, tuotanto- tai ylläpitoprosesseille ja jopa yrityksen toimintastrategialle. Mikäli halutaan saavuttaa todella merkittäviä tuloksia, ei benchmarking saa rajoittua ainoastaan omalle toimialalle, vaan kohteena voi olla kuka tai mikä tahansa, joka tekee tietyn asian parhaiten. (Salminen 1996, 104.)

Benchmarkingin takana on koko organisaation tarve kyetä oppimaan maailmanlaajuisesti. Asioita on voitava kehittää ja oppia missä tahansa yrityksen osassa tai toimipisteessä ja siirtää niitä nopeasti muihin yksiköihin. Benchmarkingin ei siis tule olla sokeaa matkimista tai teollisuusvakoilua, vaan siinä etsitään ja sovelletaan ylivoimaiseen toimintaan johtavia parhaita toimintamalleja. Se on positiivista yhteistyötä, josta kaikki hyötyvät. (Salminen 1996, 104.)

Vertailuanalyysin askeleet:

1. Kartoita oman alueen parannuksen tarve.
2. Vertaa saman alan huippuihin
3. Käytä tietoa parantaaksesi kartoitettua aluetta.

(Conrad Hall 2009.)

Käyn läpi saman alan yritysten verkkosivuja joista sovellan parhaimpia ideoita opinnäytetyöhöni. Vertailussa en käytä pelkästään alan johtotähtien sivuja, vaan yleisesti tutkin mitä muiden sivuilla on. Vertailun tuloksena löydettiin Riisula Oy:n sivuille monia varteen otettavia kehitysehdotuksia, jotka löytyvät luvusta 5.1.

2.1.6 Teknilliset termit

Tutkimuksessani esitetään teknillisiä termejä ja niiden lyhenteitä, jotka eivät ehkäpä ole lukijalle ennestään tuttuja. Termit on selostettu, jotta lukija ymmärtäisi teknillistä sanastoa ja kappaleiden kokonaisuus olisi ymmärrettävissä. Lähteenä käytetty tietohakukone wikipediaa.

FLASHPLAYER: Adobe Flash Player on ohjelma, jota käytetään Adobe Flash (SWF) -tiedostoja tukevien animaatioiden ja elokuvien katseluun. Adobe Flash sisältää sekä multimedian luontiohjelman sekä Adobe Flash Playerin. Flash Player tarvitsee Internet-yhteyden toimiakseen ja se on yhteydessä sivujen kanssa, jotka sisältävät Flashin. (Adobe Flash Player 2013.)

VERKKOSYÖTE: engl. web-feed on päivittyvän tiedon välitystapa. Nimensä mukaisesti sitä yleensä käytetään internetissä. Sisällöntuottaja syndikoi tuottamansa tiedon syötetiedostomuodossa, ja mahdollistaa sen tilaamisen. Sisällön käyttäjä aggregoi tiedon, käyttämällä lukijaohjelmaa. Lukijaohjelmia on monen tyyppisiä: se voi olla paitsi oma ohjelmansa (esimerkiksi RSSOwl), myös esimerkiksi selaimen sisään rakennettu lukija (esimerkiksi Mozilla Firefoxin "Live Bookmarks") tai selainlaajennus. (Verkkosyöte 2013.)

RSS: lyhenne sanoista: Really Simple Syndication, on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi blogit, uutiset ja podcastit. RSS-sisällön käyttäjät käyttävät ohjelmia, joita kutsutaan lukijoiksi tai lukijaohjelmiksi. Käyttäjä tilaa syötteen antamalla lukijalleen linkin syötteeseen, jonka lukijaohjelma voi sitten tarkistaa uuden sisällön varalta. Jos uutta sisältöä on tullut edellisen tarkistuksen jälkeen, lukijaohjelma hakee kyseisen sisällön ja näyttää sen käyttäjälle. RSS-muodot määritellään XML-kielellä (datamuotojen yleinen määritelmä). RSS antaa tietonsa XML-tiedostona, jota kutsutaan "RSS-syötteeksi", "verkkosyötteeksi" tai "RSS-kanavaksi". Lukijaohjelma avaa XML-tiedoston. (Really simple syndication 2006.)

PONNAHDUSIKKUNA: engl. pop-up tai pop-up window on WWW-mainonnassa käytetty pienikokoinen selainikkuna, josta puuttuu tyypillisesti työkalupalkit ja osoiterivi. Ponnahdusikkuna voi aueta sivustolle saapuessa, ja se sisältää yleensä mainosviestin ja linkin mainostajan sivulle. Ponnahdusikkunoiden tehokkuus mainonnassa on näinä päivinä kyseenalainen, sillä useimmat suuret internet-selaimet sisältävät ponnahdusikkunaeston. Mainonnan lisäksi ponnahdusikkunoita käytetään esimerkiksi kuvagallerioissa, joissa pientä kuvaa klikattaessa isompi avautuu uuteen ikkunaan, tai tekstiä tukevien selitteiden käyttöön. (Pop-Up window 2013.)

HTML: lyhenne sanoista Hypertext Markup Language, suomennettuna hypertekstin merkintäkieli on avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata hyperlinkkejä sisältävää tekstiä. HTML:llä voidaan myös merkitä tekstin rakenne, esimerkiksi mikä osa tekstistä on otsik-

koa ja mikä leipätekstiä. HTML tunnetaan erityisesti kielenä, jolla nettisivut on koodattu. (Hypertext Markup Language 2013.)

DNS: eli Domain Name System on Internetin nimipalvelujärjestelmä, joka muuntaa verkkotunnuksia IP-osoitteiksi. Internetin laitteet kommunikoivat keskenään numeeristen osoitteiden avulla, joiden muistaminen olisi ihmisille toivotonta. Nimipalvelun ansiosta niiden sijasta voidaan käyttää helpommin muistettavia nimiä. Nimipalvelun toinen tärkeä tehtävä on sähköpostin reititys. (Domain Name System 2013.)

IP OSOITE: engl. Internet Protocol on TCP/IP-mallin Internet-kerroksen protokolla, joka huolehtii IP-tietoliikenne pakettien toimittamisesta perille pakettikytkentäisessä Internet-verkossa. Se on myös koko Internetin ydin ja ainoa asia, mikä kaikkia Internetiin liitettyjä koneita yhdistää. (IP-osoite 2013.)

WEBHOTELLI: engl. web hosting on palvelu, jossa asiakas vuokraa palveluntarjoajan www-palvelimelta kiintolevytilaa omia verkkosivujaan ja muita verkkopalveluita varten. Asiakas saa käyttöönsä perustyökälu kiintolevytilan ylläpitämiseen. Kiintolevytilan lisäksi yleensä tarjotaan myös oheispalveluita, kuten mahdollisuus omaan sähköposti-osoitteeseen, sähköpostiliistojen ylläpitomahdollisuus tai sovelluksia, jotka helpottavat www-sivujen tai verkkopalveluiden ylläpitoa. Webhotelliin saa yleensä liitettyä myös oman IP-osoitteen ja verkkotunnuksen, jonka avulla sivustolle on helppo löytää. (Webhotelli 2013.)

Webhotelleja käyttävät sekä yksityiset kansalaiset, erilaiset järjestöt että yritykset. Webhotelleja tarjoavat hyvin monenlainen Internet -palveluntarjoajat pienyrityksistä monikansallisiin puhelinyhtiöihin. Tekniseltä toteutukseltaan hotellit vaihtelevat jaetusta palvelimesta aina tietoturvaltaan ja suorituskyvyltään parempiin virtuaalipalvelimiin sekä täysin asiakkaan käyttöön varattuihin palvelimiin. Käyttäjärjestelmät vaihtelevat riippuen palvelintarjoajasta, mutta yleisin käyttäjärjestelmä webhotelleissa on Linux. Myös Windows-pohjaisia palvelimia on runsaasti tarjolla. (Webhotelli 2013.)

OUTBOUND-MARKKINOINTI: Outbound-markkinoinnissa, kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä, sijoittamalla niitä välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Outbound-markkinoinnissa käytetään massamedioita ja muita soveltuvia yksisuuntaisia viestintäkanavia, kuten suoramarkkinointia ja telemarkkinointia viestien työntämiseen kohti potentiaalisia asiakkaita. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen. (Juslen 2009, 132.)

INBOUND-MARKKINOINTI: Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa internetissä markkinointiviestejä, usein asiakkaan omasta aloitteesta. Inbound-

markkinointi toimii siten, että asiakkaat itse löytävät markkinoijan etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa eikä asiakasta keskeytetä markkinointiviesteillä silloin kun hän ei sitä halua. Inbound markkinointi tähtää siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön kanssa kaivatessaan tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Markkinoijan rooli kokonaisuudessaan muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslen 2009, 134)

3 Verkkosivujen suunnittelu

Tässä luvussa esitetään verkkosivujen suunnittelua käsittelevää teoriaa. Miten suunnitellaan hyvät sivut? Mitkä ovat lähtökohdat suunnittelulle? Mitä pitää ottaa huomioon verkkosivua laatiessa?

Riisula Oy:n tämänhetkiset sivustot eivät tarjoa tarpeeksi informaatiota yrityksestä ja sen toimintaan kuuluvista asioista. Jos katsotaan vaikka yhteistyökumppaneiden silmin nykyistä sivua, niin voidaan todeta, että se ei informoi tarpeeksi tiedollaan. Tärkeimpiä asioita yritysmaailmassa on tuotto, ja tuoton tuo toimiva markkinointi. Riisulan tapauksessa monesti markkinoinnin hoitaa ulkoistettu yritys, eli monet kiinteistövälittäjät.

Kiinteistövälittäjät hoitavat suurimman osan markkinoinnista internetissä ja lehdissä. Varmasti jokainen on joskus käynyt internetissä etsimässä asuntoa, ostaakseen tai vuokralle. Huomataan tässä, että asuntohakukoneet ovat yleistyneet, ja niihin monet kiinteistövälittäjät nykyään satsaavat. Näistä hyvä esimerkki on www.vuokraovi.com ja www.etuovi.com. Näissä kiinnitetään huomiota asunnon haun helppouteen, hakijan tarpeen mukaan. Kirjoitetaan asuntohakukoneen hakukohtaan, mistä, minkälaisen, minkä kokoisen tai hintaisen ja millä lisävarusteilla halutaan asunto. Hakukone antaa tarjolla olevat asunnot. Sivuilla on tarkat, selvät ja erittäin informoivat kuvat, niin alueesta kuin asunnosta. Kun asunto on valittu asuntohakukoneella, niin se antaa sen kiinteistövälittäjän tiedot. Kun hakija klikkaa kiinteistövälittäjää, tulee kiinteistövälittäjän oma mainos kyseisestä kohteesta. Monet rakentajatkin ovat näissä asuntohakukoneissa mukana. Nämä kilpailevat rakentajayritykset ovatkin markkinoinnissa monessa asiassa edellä, vaikka Riisula Oy:llä on monessa asiassa paremmat mahdollisuudet menestyä. Riisula Oy:llä on esimerkiksi moniin kilpailijoin verrattuna nämä vahvuudet:

- Riisula Oy omistaa paljon kiinteistöjä ja maata.
- Yrityksen sisaryhtiöiden eri toimialat hyödyttävät.
- Riisula Oy:n toimitusjohtaja on mukana kunnan politiikassa.
- Erinomainen sukulaisverkosto.
- Yritystoiminta pyörii perheen johdolla.

3.1 Sivujen suunnittelun kahdeksan sääntöä

Säännöt ohjeistavat suunnittelijaa lähtökohtaan ja pitämään silmällä oikean suunnan sivujen suunnittelussa.

1. Muista suunnitella käyttäjän silmin.
2. Käyttäjäkokemuksena yksinkertaisuus on pop.
3. Suunnittele tarve.
4. Looginen jaottelu sivuilla.
5. Viihdytä käyttäjää, suunnittele sivuista positiivinen kokemus.
6. Tiedä mitä suunnittelet.
7. Yksityiskohdat on pop.
8. Kaikkia ei voi miellyttää, keskity siis tärkeimpään kohderyhmään. (Jääskeläinen 2010, 27-28.)

3.2 Verkkopalvelun tasot

Verkkopalvelua suunnitellessa on hyvä ymmärtää, miten kokonaisuus rakentuu. Kriittisenä osana toimii käyttöjärjestelmä, joka määrittelee, mitä ohjelmistoja ja ohjelmointikieltä voi käyttää ja asentaa sivun palvelimella. Ilman käyttöjärjestelmää mikään ei toimi. Ohjelmistot ovat toisistaan toimintariippuvaisia. Taulukko 2 havainnollistaa verkkopalvelun eri tasot. (Jääskeläinen 2010, 33.)

kerros	Millä toteutetaan:
Käyttöjärjestelmä	Linux/Windows/Aix/HP-UX/OSX
www-palvelinohjelmisto	Apache/IIS
Ohjelmointikieli	PHP/.NET/Python/Ruby/Java
Sisältö	HTML/XHTML/XML
Ulkoasu	CSS
Animaatio	Javascript/Flash/SilverLight

Taulukko 1. Verkkopalvelun eri tasot (Jääskeläinen 2010, 34.)

Verkkosivujen suunnittelussa on hyvä muistaa, että jokainen kerros tulisi pitää erillään, jossa yhden pintakerroksen peittäminen ei tekisi koko verkkopalvelua käyttökelvottomaksi. Esimerkiksi sisältöä ei kiinnitetä ulkoasuun, animaatioon, ja ne yhdessä Flashiin, jolla monesti toteutetaan sisältö, koska se rajoittaa käyttäjäkuntaa, kuten mobiilikäyttäjiä ja näkövammaisia, jotka taas käyttävät ruudunlukijoita. Tulevaisuudessakin tämä vaikeuttaa muutoksien tekemistä sivustoille, ja muutoksien tekeminen maksaa. Joten ainakin kannattaa välttää sellaiset julkaisujärjestelmät, jotka liimaavat yhteen tekniikan, sisällön ja ulkoasun. Kun pidetään kerrokset yksinkertaistettuna ja alusta lähtien erillään toisistaan, mahdollistaa tämä mahdollisimman laajan käyttäjäkunnan ja Googlen lisäksi muutkin hakukoneet osaavat lukea sivuston ongelmitta. (Jääskeläinen 2010, 35.)

3.3 Hyvän verkkopalvelimen määritelmä

Määritelmä hyvästä sivusta ohjeistaa sivujen suunnittelijaa sekä lukijaa huomioimaan tärkeimmät osa-alueet sivujen suunnittelussa.

Hyvä verkkopalvelin täyttää sille asetetut vaatimukset. Sivusto voi olla graafisesti kaunis, mutta on hyödytön, jos ei täytä käyttäjien tarpeita. Jokin sen hetken trendikkyys ei välttämättä sovi kaikkien sivuille, kuten flash-playerin tuomat mahdollisuudet, jotka seniorikäyttäjille voivat aiheuttaa epämiellyttävän kokemuksen. Toisinpäin ajateltuna nuorisoa taas ei kovin tekstipainotteinen sivusto jaksa kiinnostaa, joten viesti tulisi esittää lyhyesti ja samalla herättää kiinnostusta trendikkäissä verkkopalvelimen käyttäjissä. (Jääskeläinen 2010 25.)

Kun käyttäjäkohderyhmään kuuluvat seniorit ja nuoret, niin sivuston tulee olla helppokäyttöinen ja luotettava. Käyttölogiikan helppous tulee säilyä sivustoilla Mieluiten turhat ponnahdusikkunat ja ylimääräiset esittelyt tulisi jättää pois. Luotettava sivusto on suunniteltu niin, että sen sisältö on helposti tulkittavissa, viesti selvästi esillä ja hierarkkisesti lajiteltu. Sivuston löydettävyyttä on helpotettu hakukoneilla, ja tai sivuston mainokset löytyvät sieltä, missä kohderyhmät ovat. (Jääskeläinen 2010, 25.)

Seniorikäyttäjät huomioon otettaessa on muistettava, että tekstin on oltava riittävän isoa ja helppolukuista, toisin sanoen riittävät rivivälit, rivinpituudet ja fontit tulisi olla selviä. Terminologian ja kielen pitäisi olla ymmärrettävää, sekä ohjeistuksien ja virheilmoitusten tarjota selkeät toimintavaihtoehdot. (Jääskeläinen 2010, 68.)

Sivun tekstisisältö jakautuu kahteen tyyppiin. Toinen näistä on "navigointityyppi", jonka sisällön tekstit ovat neutraaleja ja neuvovia ja jotka helpottavat käyttäjän liikkumista sivuilla pisteestä pisteeseen. Toinen tyyppi on vapaampaa ja rennompaa, jota yleensä käytetään myyninedistämiseksi. Sisällön teksti puhuttelee käyttäjää ja ohjaa käyttäjää siihen suuntaan, mikä

verkkopalvelimen tarkoitus on. Laadukkaat sivut saavat kohderyhmän palaamaan sivuille uudelleen. Jos sivu ei ole kävijän mielestä laadukas, hän siirtyy nopeasti kilpailijoiden sivuille, joka taas kertoo, että omilla sivuilla ei ollut sitä, mitä asiakas oletti olevan. Markkinoinnin kannalta sivuja suunnitellessa on elintärkeää muistaa kohdentaa markkinointi oikein, katsoa, että sivun sisältö on harmoniassa ulkoasun kanssa. Laadukkaasti suunnitellussa sivustossa kuvat ja teksti luovat selkeän sisällön. (Jääskeläinen 2010, 38-39.)

3.4 Verkkonäkyvyys

Verkkonäkyvydellä tarkoitetaan oman sivuston sijaintia hakukoneissa ja muualla verkossa.

Otsikolla on harvinaisen suuri merkitys saada sivun kävijä lukemaan teksti, koska otsikolla jäsennetään teksti ja rytmitehdään sisällön kulkua. Jos sivuilla ei ole kunnon otsikoita, niin lukija ei osaa arvata, missä juuri häntä kiinnostava informaatio on. Otsikot ohjaavat monien julkaisujärjestelmien RSS-syötteen. RSS-syötteen voidaan ohjelmoida vaikka kävijän sähköpostiin tai uutistenlukijaan. Palvelut voivat tilata syötteen omaan otsikkolistaukseen muiden sivujen syötteen kanssa, josta kävijä valitsee mielenkiintoisimman otsikon.

(Jääskeläinen 2010, 42-43.)

Näkyvyys on verkkopalvelimen ensisijainen tehtävä. Näkyvyyden tärkein kumppani on hakukoneet. Hakukoneiden näkyvyyteen vaikuttaa laadukas sivuston sisältö, joten suunnitteluvaiheessa tulisi ehdottomasti keskittyä sisällön tuotantoon, koska jos sivun sisältö on sikin sokin ja kuitenkin julkaisujärjestelmä hienoin, menettää koko sivu merkityksensä.

Myynnissä olevalla asunnolla tärkein määritelmä on sijainti. Sama asia koskee myös omien sivujen sijaintia ja näkyvyyttä internetissä. Jos sivustoa ei ole hakukoneella, voidaan melkein kuopata sivut käyttämättömäksi. Näkyvyys hakukoneessa tuo asiakkaalle mielikuvan sivuston luotettavuudesta ja laadusta. Dominoivin hakukone on Google, jonka osuus hakukonemarkkinoilla on 80 %. (Jääskeläinen 2010, 70-71.)

Sisällön tuottaminen kannattaa aloittaa miettimällä sanalista, jotka oletetaan olevan tärkeitä internet-toimipaikan käyttäjille ja joiden kautta asiakkaat kuvailevat tarpeitaan ja ongelmiaan. Nämä sanat tai niiden yhdistelmät ovat merkityksellisiä internetissä tapahtuvan markkinoinnin näkökulmasta, koska niitä asiakkaat syöttävät hakukoneisiin etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista. Nämä avainsanat, tai sanayhdistelmät (joissa kaksi tai useampia sanoja), muodostavat lähtökohdan markkinoinnin kannalta tehokkaan sisällön tuottamiselle. Kyky yhdistää asiakkaiden käyttämät hakusanat ja tarjoama sisältö vaikuttaa ratkaisevasti internetissä toteutettuun inbound-markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Juslen 2009, 170.)

Verkkopalvelinta käytetään mobiililaitteilla, kannettavilla, pelikonsoleilla ja muilla laitteilla jotka eivät edes ole vielä saavuttaneet globaaleja markkinoita. Verkkosivun tarjoaja ei voi tietää, millä laitteilla tai kokoonpanoilla hänen sivujaan tullaan käyttämään tulevaisuudessa. Sen vuoksi on hyvä huolehtia sivun html-merkkauksen laadusta sekä käytettävyydestä, sillä sisältöä ei kannata puristaa formaatteihin, jotka sulkevat joitakin käyttäjiä pois. Ne jotka saavat uusimpaan tekniikkaan, mitä markkinoilta saa, ovat yleensä ne, joilla on rahaa ja resursseja muuhunkin verkossa. (Jääskeläinen 2010, 71.)

3.5 Palvelintila ja verkkotunnus

Verkkosivujen kulku etenee niin sanottujen "pysäkkien kautta" päämäärään.

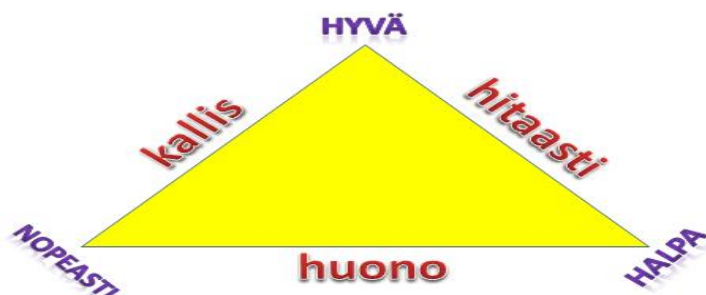
Verkkosivut viedään internetiin palvelimen kautta, johon verkkosivut sijoitetaan. Samalla saadaan verkkotunnukset. Palvelimen IP osoitteen lisäksi sivuille tulee niin sanottu nimipalvelin eli DNS, jotka ovat verkossa olevia servereitä. Nämä serverit taas ylläpitävät IP-rekistereitä, jotka ohjaavat käyttäjät IP-osoitteeseen. IP-osoitteita taas hostaavat niin sanotut webhotellit, joihin kirjoitettu osoite menee ja etsii oikean IP-osoitteen. On myös mahdollista, että verkkosivut sijaitsevat yrityksen omalla palvelimella. (Jääskeläinen 2010, 200.)

3.6 Elinkaarikustannukset

Ennen kuin verkkosivut saadaan edes internetiin, sisältää koko prosessi erilaisia kustannuksia.

Elinkaarikustannuksilla tarkoitan sivujen suunnittelukustannuksista sivustojen ylläpitoon. Monesti sivujen suunnittelijat tarjoavat myös sivustojen ylläpitoa vuosihinnalla, toimivat siis webhotelleina. Webhotellien hinnat normaalikokoiselle yritykselle ovat yleensä parikymmentä euroa kuukaudessa, mutta voivat vaihdella ilmaisista moniin satoihin. Webhotellien hinnat sisältävät yleensä verkkopalvelun verkkotunnuksen rekisteröintimaksun eli 15 euroa vuodessa, jos tunnuksen loppu on www.com. Jos tunnuksen loppu on www.net, voi se olla jopa ilmaista, mutta palveluiden luotettavuus voi silloin olla ongelmana. Esimerkiksi, jos sivustolla on yli 500 kävijää, voi sivusto kaatua. Myös ulkopuolisten pop-up-mainokset saattavat tarttua sivustoille kävijöiden harmiksi. Kun yritys rekisteröidään verkkoon, sen voi tehdä itse. Vaihtoehtona on myös pyytää webhotellin pitäjää rekisteröimään se oman yrityksen nimiin, niin, että he toimivat vain teknisenä osoitteena, koska vaihdettaessa webhotellia. Tämäkin helpottuu eikä tarvitse maksaa ylimääräisistä toimista edelliselle webhotellille. (Jääskeläinen 2010, 197-198.)

Ostaessaan palvelua on hyvä muistaa myyntimiehen kolmio. Tämä kolmio pätee myös webpalveluiden ostajaa, jos halutaan hyvä ja nopeasti, niin yleensä kärsii laatu, tai sen kustannukset saattavat nousta pilviin. Jos halutaan hyvää halvalla, niin sitä on odotettava. Seuraava kuvio havainnollistaa myyntimiehen kolmiota. (Jääskeläinen 2010, 212-213.)



Kuvio 1. Myyntimiehen kolmio (Jääskeläinen 2010, 213.)

Pääkaupunkiseudun web-suunnittelija yritysten hinnat ovat kalliimpia kuin esimerkiksi Turussa tai Tampereella, koska pääkaupunki seudulla palkkakustannukset ovat huomattavasti korkeammat kuin muualla maata. Joskus sama tarjouspyyntö tuo erilaisia hinnoittelumalleja, ja syinä voi olla yrityksen hinnoitteluprosessissa oleva heikkous, tai yritys ei kenties halua ottaa vastaan työtä ja hinnoittelee sen ylikanttiin. Jotkut yritykset pilkkovat hintoja tarkoituksellisesti hämätäkseen loppuhintaa edullisemmaksi. Pahimmissa tapauksissa tarjouksissa ei ole mainittu laisinkaan verkkopalvelun julkaisun kannalta olennaisia osia, joista kuitenkin laskutetaan asiakasta myöhemmin. Hinnoittelussa on hyvä aina laskea kokonaisuudelle tuleva hinta vuodessa, ja vertailla niitä annettuihin tarjouksiin.

4 Yritysten bechmarkingia

Hyrylän uudisrakennuskohteen ennakkomarkkinoinnissa tuli vastaan kysymyksiä ja toiveita joihin Riisula Oy haluaa reagoida. Vastauksia ja ideoita näihin kysymyksiin lähdin etsimään benchmarking-menetelmällä.

4.1 Kohteen ennakkomarkkinointi

Hyrylän uudisrakennuskohteen ennakkomarkkinointitilaisuus pidettiin keväällä 2012 Tuusulan kunnantalolla. Tilaisuuteen osallistui noin 40 ihmistä.

Riisula Oy:n suunnitteilla oleva uudiskohde on Upseerinhovi, jonka rakentamista suunnitellaan aloitettavan heti, kun kunnallis-byrokratiasta on selvitty. Kohdetta on lähdetty suunnittele-

maan jo vuonna 2010, ensimmäiset luonnokset syntyivät 2011. Rakennusta kaavaillaan Hyrylän keskusta Osuuspankin ja Tuusulan tien väliin, missä tällä hetkellä sijaitsee parkkipaikka. Uusilla www-sivuilla tästä ei vielä ole muuta mainintaa, kuin etusivulla oleva flash-kuva. Jotta kohteelle saataisiin maksimaalinen näkyvyys, on sivuille tehtävä oma markkinointiosio, jossa otetaan huomioon ennakkomarkkinoinnissa asiakkaille heränneitä kysymyksiä. Kohteen ennakkomarkkinointitilaisuudessa esiteltiin pohjapiirustuksia, hintoja sekä uudisrakennuskohteen valmistumisen arvioitu ajankohta.

Kysymykset, joita asunnonostajat esittivät:

- Milloin asunnot ovat muuttovalmiita?
- Minkälainen on talon akustinen eristys?
- Mitä tulee rakennuksen pohjakerrokseen?
- Missä ovat asukkaiden parkkipaikat?
- Missä ovat vieraiden parkkipaikat?
- Missä ovat liiketilojen asiakkaiden parkkipaikat?
- Miten sitovia ennakkovaraukset ovat ja onko vaihtomahdollisuutta?
- Voivatko ennakkohinnat muuttua?
- Minkälaisia ovat asuntojen näkymät?
- Mitä asukkaiden yhteistiloja on suunniteltu?
- Minkälaisia ovat rakennustilanteen ongelmat?
- Mikä on rakennuslupien tilanne ja vastauksien ajankohta?
- Minkälaisia ovat rakennuksen vaikutukset ympäristöön?
- Kuka omistaa rakennusmaan?

Näiden kysymysten avulla pystyin kohdentamaan vertailuanalyysin tarpeet selvemäksi. Nämä kysymykset kertovat mitä asiakkaiden toiveet ja sen, mitkä niistä on tärkeintä huomioida uudistuskohdeiden sivuilla ja markkinoinnissa.

4.2 Kohderyhmät

Mietimme Riisula Oy:n toimitusjohtajan kanssa Riisulan sivujen kohderyhmiä ja keitä mahdollisesti tulisi ottaa huomioon uusien sivujen suunnittelussa. Alla listattu kohderyhmiä:

- asunnon ostajat
- seniorit
- asunto-osakkeiden omistajat
- tilojen vuokralaiset
- kaluston vuokraajat
- tavarantoimittajat
- viranomaiset
- yhteistyökumppanit.

Uusien sivujen tarkoitus on informoida uudiskohteista asunnon ostajille, jotta he voivat tarkastella sivuilla uudiskohteiden ja olemassa olevien rakennuskohteiden:

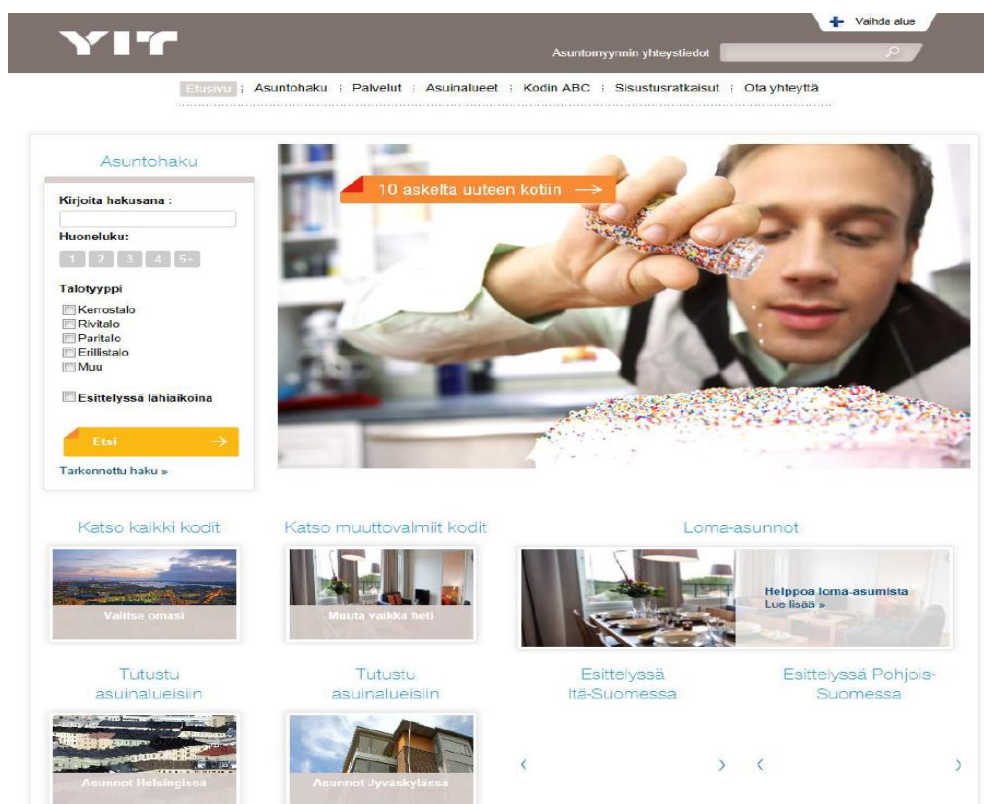
- pohjapiirustukset
- rakennussuunnitelmat
- aikataulut
- hinnat
- ajankohtaista tiedottamista
- hyvälaatuisia kuvia kohteesta
- linkkejä asunnonostajalle (kuluttajaviraston sivuille, Tuusulan kunnan sivuille).

4.3 Benchmarking kohteet

Valitsin benchmarkingin kohteeksi neljä yritystä. Ensimmäinen yritys on yksi Suomen suurimmista rakennusalan yrityksistä, jonka sivut ovat laajat ja kattavat. Toinen yritys on Suomen kolmanneksi suurin rakennusalan yritys, jonka sivut valitsin toimivuuden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Kaksi muuta yritystä valitsin niiden yrityskoon mukaan. Molemmat niistä ovat rakentaneet samalla alueella kuin Riisula Oy. Analysoin näiden neljän rakennusalan yrityksen sivuja, joista kerään aineistoa suunnitelmaani. Sivut löysin rakennusalan Rakennusyritykset hakukonesivuilta sekä Googlesta.

YIT on perustettu 1912 jolloin se aloitti vesitornien rakentamisen. 70-luvulla yritys aloitti rakennusviennin Neuvostoliitton ja toimii tänä päivänä Venäjän suurimpana ulkomaisena asunnon-rakennuttajana. Nykyään YIT toimii 14 maassa, ja konserni jakautuu seuraavasti: kiinteis-

tötekniset palvelut, asuntorakentaminen, toimitilarakentaminen, infrarakentaminen sekä teollisuuden palvelut. (YIT 2012).



Kuva 1. YIT:n koti- sivuilta.

Lemminkäinen Asfaltti Osakeyhtiö perustettiin 1910 rakennusmestarien erikoisliikkeeksi. 70-luvulla yritys kasvoi ja globalisoi itsensä kansainvälisille markkinoille, Afrikkaan ja neuvostoliittoon. Vuonna 1995 Lemminkäinen listautui pörssiin. Yrityksen kansainvälisiä toimintoja ovat talonrakentaminen, talotekniikka sekä infrarakentaminen. Lemminkäinen on Suomen kolmanneksi suurin rakennusalan yritys. 2012 Lemminkäisen konsernin toimialat on jaettu neljään toimialaan: kansainväliset toiminnot, talonrakentaminen, infrarakentaminen ja talotekniikka. (Lemminkäinen 2013).

Lemminkäisen asuntojen myyntiä varten on perustettu kokonaan omat sivut, joihin pääsee linkin kautta Lemminkäisen sivuilta, johon asunnon etsijä ohjataan.

The screenshot shows the Lemminkäinen Asunnot website. At the top, there's a navigation bar with 'Lemminkäinen | Lemminkäinen talonrakentamisen | Asunnot.fi'. Below that, a search bar and a 'MIKÄ SAA SINUN SYKKIMÄÄN?' banner. The main content area features a large image of a family looking at a map, with a yellow sticky note that says 'Tilaa Asuntoautotiet ja voita Vepsäläisen 500 € sisustuslahjakortti. TILAA TÄSTÄ'. To the left, there's a search filter for 'ASUNTOHAKU' with options for 'Paikkakunta', 'Kerrostalo', 'Rivitalo', and time filters (1h, 2h, 3h, 4h, 5+h). Below the main image, there are three property listings: 'Helsinki, Toimintoliikenne', 'Helsinki, Auninkolahti', and 'Helsinki, Jätkäsaari'. Each listing includes a small image and a brief description.

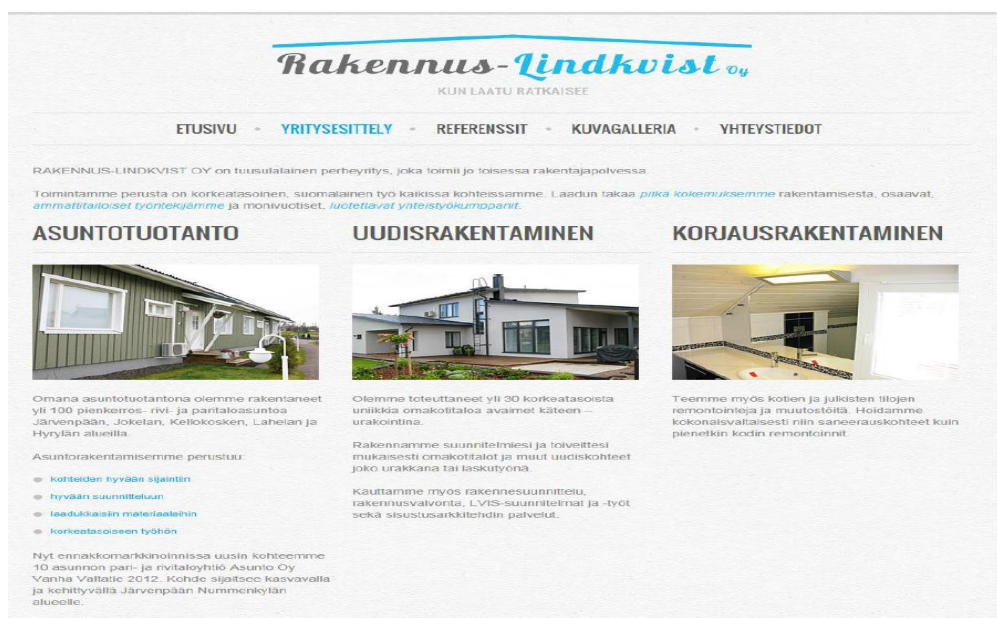
Kuva 2. Lemminkäisen asuntojen myyntisivut.

Varte Oy on kokenut talonrakentaja ja asuntotuottaja. Toimialue kattaa Kaakkois-Suomen, Päijät-Hämeen ja Uudenmaan alueet. Toimialueella asuu noin 1,4 miljoonaa suomalaista. Yritys urakoi uudis- ja saneerauskohteita sekä tuottaa laadukkaita rivi- ja kerrostaloasuntoja. Tuotanto kattaa asuin-, toimitila- ja julkiset rakennukset. (Varte Oy).

The screenshot shows the Varte.fi website. At the top, there's a navigation bar with 'Varte.fi' and 'Asunnot', 'Urakkakohteet', 'Rakennettuja kohteita', 'Yritys', 'Työpaikat', and 'Yhteystiedot'. Below that, a search bar and a 'Lüydä uusimmat asuntoautot Varte.fi Facebook-sivuiltal' banner. The main content area features a large image of a building, with a yellow sticky note that says 'Tilaa Asuntoautotiet ja voita Vepsäläisen 500 € sisustuslahjakortti. TILAA TÄSTÄ'. Below the main image, there are five property listings: 'Koti Lahden parhaalta paikalta', 'Hamina', 'Hyvinkää', 'Kirkkonummi', and 'Keskustaheikki'. Each listing includes a small image and a brief description.

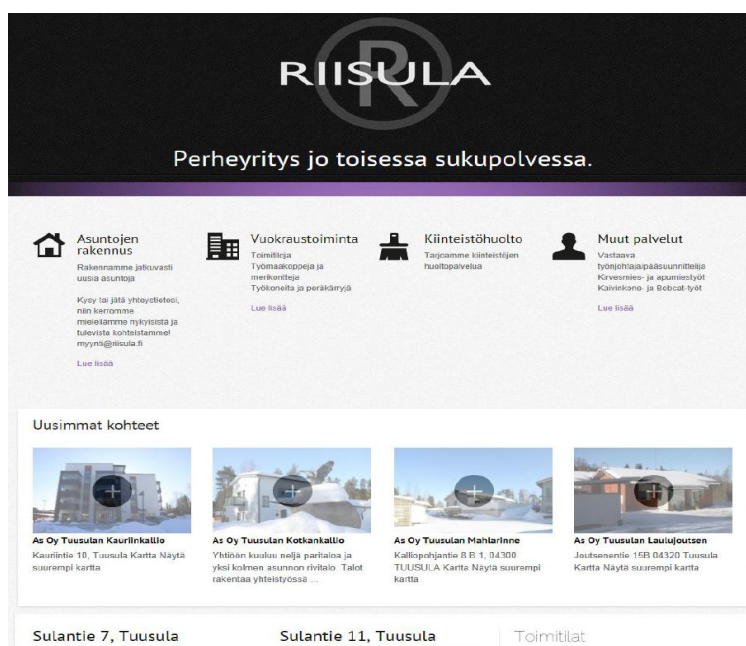
Kuva 3. Varten asuntojen myyntisivut.

Rakennus-Lindkvist Oy on vuonna 1983 perustettu tuusulalainen perheyhtiö. Yritys palvelee asiakkaita kaikissa rakentamiseen liittyvissä asioissa Keski-Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla. Toiminta kattaa oman asuntotuotannon, omakotitalojen ja muiden tilojen urakoinnit avaimet käteen -periaatteella sekä asuntojen ja julkisten tilojen monipuolisen korjausrakentamisen. (Rakennus-Lindkvist 2012).



Kuva 4. Rakennus-Lindkvistin asuntojen markkinointia sivuillansa.

Koska edellä mainituista yritysten sivuista on kuvat, niin liitin mukaan Riisula Oy:n uusimpien sivujen kuvan tukemaan benchmarkingin havainnollistamista.



Kuva 5. Asuntojen markkinointia Riisulan sivuilla.

4.4 Benchmarkingin tulokset

YIT:n sivuilla asuntohaku-toiminto tuottaa sekä tulevat kohteet että jo muuttovalmiit kohteet yhdellä haulla. Asuntoja voi hakea joko pelkästään omalta alueelta tai hakutulosta voi rajata seuraavilla ehdoilla:

- huoneistoluku
- pinta-ala
- talotyyppi
- huoneiston ominaisuudet
- tontti
- haluaako katsoa esittelyyn lähiaikoina tulevat asunnot.

Asunnoista näytetään kuvat ja Google-kartta, joka kertoo asunnon sijainnin. Esittelyssä olevat asunnot -linkin kautta sivulla avautuu eri paikkakunnilla sijaitsevia uudisrakennuksia kuvineen ja profiiliselostuksina seuraavat asiat kohteittain: kuva, osoite, seuraava esittely, arvioitu valmistuminen, pinta-ala ja talotyyppi. Kun asiakas klikkaa valitsemaansa kohdetta, avautuu kohteesta oma sivu, jossa esitellään kohteesta kaikki tarpeellinen tieto.

YIT Asuntomyynti-yhtiöt

Etusivu | Asuntokohteet | Palvelut | Asuntotiedot | KodinABC | Suositut kohteet | Ota yhteyttä

Etusivu > Suositut kohteet > Asuntokohteet

Käytössä hakemana:

Huoneisto:

Asunto Oy Nilsin Ukko-Paavonranta | Nilsin keskusta

Asuntokohteet > Nilsin keskusta | 3.73000 neliötä

Myynnin yhteyshenkilö

Seuraava esittely
11.4.2013, 13:00-14:00
Kutsu kohteeseen

Myynnin yhteyshenkilö

Play

Paasipaikka järven rannalla!

YIT Kodissa Syvärin järven vieressä sinulla on aikaa nauttia vapaa-ajastasi kauppaan, kirjastoon sekä lenkä-autosomalla pääset mukavasti kävelen ja upea luonto on ympärilläsi. Noin 10 kilometrin päässä ovat myös Tahkon monipuoliset harrastusmahdollisuudet. Viihtyisän kotisi asuinhuoneissa on tammileutoparketit, kosteissa tiloissa ja omassa saunassa jalkojasi helivät lattialämmityksellä varustetut laattalattiat. Toimivassa keittiössä on keraaminen keittotaso, kalusteuuni, astianpesukone ja jääpakkastinkaappi. Lämmöntalteenotolla varustettu ilmanvaihto on huoneistokohtainen. Lisäksi asunnoissa on kaapelitelevisioidjärjestelmä, satelliittiyhteys ja valokuituyhteysovaraus. Halutessasi sillo-oven ja kodin väliseen oviportailimeen voit liittää kameras. Tutustu lisämateriaaliin ja ota yhteys asuntomyyntiin

Kiinteistön tiedot

Asuntoja	27
Hissi	Kyllä
Myymättä autopaikkoja	12
Yhtiön autopaikkoja	15
Energialuokka	A
Lämmitysmuoto	Katukolämpö
Lisäpalvelut	Taloyhtiön ekstranet
Tietoliikenneyhteydet	Kultuyhteys
Tontti	Vuokra

Yhtiön hallintaan kuuluvat tilat

irtaimistovarasto, jätetila, ulkovalaistusvarasto, tekniset tilat, väestösuoja, kasvihuone

Autopaikkojen sijainti

Piha-alueella sijaitsevat erillisinä osakkeina myytävät 12 kpl autokatopaikkaa. Lisäksi yhtiön hallussa on 16 kpl lämmitystapalla varustettua autopaikkaa, joista 1 on ilma-autopaikka.

Arvioitu valmistuminen 30.5.2013

Esittely: 11.4.2013, 13:00-14:00

Myynnin yhteyshenkilö >>

Aluekartta

Lisätiedot:

Lue lisää Nilsin Ukko-Paavonrannan esitteestä (2,72 MB)

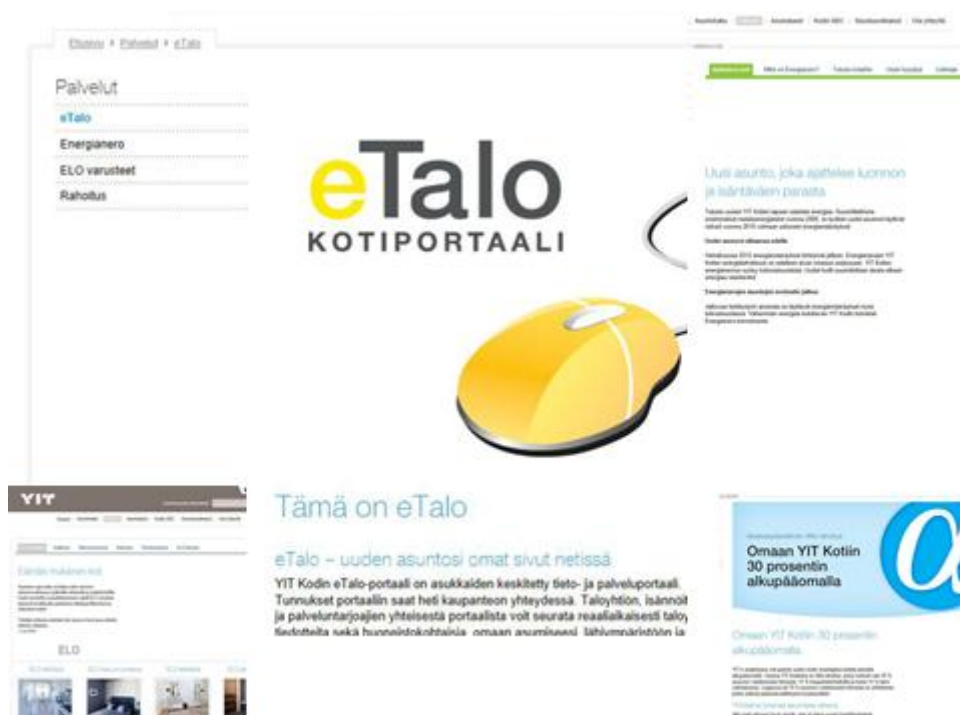
Valiomateriaali 18.5.2012 (4,83 MB)

Kuva 6. YIT asuntojen markkinointia.

YIT:n sivuilta löytyi seuraavia hyviä piirteitä:

- Sivulla on selvät selosteet kohteesta ja ne esitettiin järjestelmällisesti.
- Sivuilta oli myös lisätieto-linkki rakennuskohteen esitteeseen, jonka pystyi lataamaan tai tulostamaan. Esite oli 16-sivuinen ja siinä esiteltiin kohdetta monipuolisesti informoiden asemakaavoista talon sivuprofiileihin.
- Sivuilta löytyi lisätieto-linkki myös 24-sivuseen materiaali/kalusto esitteeseen.
- Sivulta avautui oma sivu kohteen asunnonvaraustilanteeseen asuntokohtaisesti pohjakartan kanssa.
- Ulkonäkö ja sivustoilla käytetyt sävyt ovat raikkaita.

- Kuvat ja piirrookset ovat selkeitä ja hyvänlaatuisia.
- Sivuilta on linkki "kymmenen askelta asunnonostamiseen": asunnon varaaminen, asuntokaupan tekeminen, kauppahinnan maksaminen, sisustusratkaisujen valitseminen, osakkeenostajien kokous, muuttoon valmistautuminen, muuttopäivä, yhtiökokous, vuositarkastus ja asunnon ja yhtiön huollon tietosivut.
- Sivulla linkki myös oman kodin e-talo portaaliin, jossa on kaikki kohteen tiedot netissä ja linkit energiatehokkuuteen, rahoitukseen sekä mahdollisuus elo-varustukseen, joka on peruspaketista poikkeava laadukkaampi varustusmahdollisuus.



Kuva 7. YIT:n etalo sivusto.

Lemminkäisen sivuilla voi suoraan siirtyä suunnitteilla oleviin kohteisiin. Kuten YIT:llä kohteet tarjotaan paikkakunnittain tai hakukoneella, joka tarjoaa halutut vaihtoehdot. Valitsin kohteeksi Arabianrannan koska kohdetta ei ole vielä alettu rakentaa - se vastaa Riisulan tilannetta Upseerinhovin kohteesta. Molemmilla rakennuksilla on katutaso, johon tulee liiketiloja.

Huomioitavat asiat Lemminkäisen sivuilla ovat:

- Asunnot ovat kokonaan erikseen omalla verkkopalvelimella.
- Sivulla on paras internet sivujen osoite: asunnot.fi.
- Sivulla on raikas ja yhtenäinen sävysovitus.
- Sivuilta on linkki alueen historia-sivuille.
- Markkinointikeinona Arabianrannan kohde on esitelty "taiteellisena".

- Viraalimainonta on otettu huomioon. Kohdetta voi mainostaa ystäville sähköpostin kautta ja Facebookin sivuilla.

Varten sivuilta ohjataan suoraan uudistuotantoon, josta ensin valitaan hyvälaatuisten kuvien perusteella kiinnostava kohde. Vartelta löytyy linkki Facebookin omille sivuille. Valitun kohteen sivuilta voi ladata esitteen ja tarjolla on lista varatuista/vapaista asunnoista. Kuten Lemminkäisellä löytyy sivuilta ostajan opas. Vartella opas on PDF-muodossa.

The screenshot displays the Varte.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with the Varte.fi logo and menu items: 'Asunnot', 'Urakkakohteet', and 'Rakennuttaja kohteita'. Below the navigation, the main content area is divided into several sections:

- Esittely**: A list of filters and options including 'Kartta ja asemapiirros', 'Asuinhuoneistot', '3D-pohjakuvat', 'Kuvia kohteesta', 'Rakennustapaselostus', 'Esitys ja myynti', 'Asunneistajan opas (PDF)', 'Tarkempi varustilanne', and 'Hinnasto'.
- Varaustilanne**: A section showing the current status of the property, including '2 vapaita', '8 varattua', and '10 myytyä'.
- Asunto Oy Tuusulan Silmäterä**: The main title of the property listing, accompanied by a large photograph of the building.
- Kohteen perustiedot**: A sidebar containing key details: 'Kohdetyyppi: Eriostos / paritalo', 'Velistoneet myytiliinat: 200 960 - 372 400 EUR', 'Huoneistojen pinta-ala: 62,6 - 129,6 m²', and 'Huoneistotyyppi: 3 - 4 huonetta'.
- Rakennustapaselostus**: A section providing detailed information about the construction process, including a list of construction stages and a timeline.

Kuva 8. Asuntojen esittelyä Varten sivuilla.

Huomioitavat asiat Varten sivuilla:

- Värit ovat raikkaita ja yhtenäisiä.
- Varten Facebook-sivuille on linkki.
- Varaustilanne on ajan tasalla.
- Ostajan opas löytyy helposti.
- Kuvalaatu on hyvä ja kuvagalleria on monipuolinen.
- 3D-pohjakuvat ovat havainnollisia.



Kuva 9. Varten 3D-asuntojen pohjakuvia.

Rakennus-Lindkvistin sivut ovat harmonisen väriset ja kuvan laatu kohteesta on erinomainen. Sivulla on mainostettu yrityksen luotettavuutta. Kauppalehden menestyvä yritys 2012 sekä Aa-luottoluokituslogo. Tämän hetkinen kohde on ohjattu suoraan yhteistyökumppanin huoneistokeskus.fi sivuille. Huoneistokeskuksen sivu toimii samalla periaatteella kuin edellä mainitut yritykset kuten esimerkiksi YIT:llä. Huoneistokeskuksellakin löytyi Rakennus-Lindkvistin logo, jotta kiinnostuneelle ei jäisi epäselväksi, kuka on rakennuttaja.

Huomioitavat asiat Rakennus-Lindkvistin sivuilla:

- Sivulla on hyvä kuvanlaatu.
- Ansiomerkinnot on otettu käyttöön.
- Linkki löytyy kohteen myyjän sivuille (Huoneistokeskus).
- Yhteistyökumppanin sivulla löytyy myös Rakennus-Lindkvistin logo.

4.5 Yhteenveto

Vertailuanalyysin pohjalta nousi ideoita, jotka Riisulan uusilla sivuilla kannattaa hyödyntää. Nämä asiat vastaavat hyvin kysymyksiin, jotka tulivat esille ennakkomarkkinointitilaisuudessa. Vertailuanalyysia tehdessäni huomasin, että kaikki rakentajat antavat joitain samankaltaisia tietoja uudisrakennuskohteista. Nämä asiat olivat yleisiä tietoja kohteesta, kuten aluekartta ja kohteen kiinteistötiedot. Benchmarkingin tulokset on koottu porrastetuksi selkeäksi listak-

si, johon on sivujen tekemisen vaiheessa helppo palata. Eri sivustoilta kerätyt ideat ovat seuraavat:

1. Sivujen olisi hyvä olla värisävyltään harmoniset tai raikkaat, jotka herättävät asunnon ostajassa samanlaisia tunteita. Sivujen väriskaalan olisi hyvä olla yhtenäinen, sivujen ei siis tulisi kovin paljon poiketa toisistaan.
2. Ajankohtainen varaustilanne palvelee ostajaa.
3. Ostajan opas sisältää asiakkaalle hyödyllisiä tietoja.
4. Hyvä kuvalaatu antaa kohteesta edustavan kuvan.
5. Selvät ja tarkat selosteet kohteesta järjestelmällisesti esitettyinä antavat luotettavan kuvan rakentajasta.
6. Linkki kohteen PDF-esitteeseen palvelee asiakasta. Hyvästä PDF-esitteestä selviää kohteen:
 - 6.1 asemakaavoitus
 - 6.2 pohjapiirustukset
 - 6.3 aluekartta
 - 6.4 parkkipaikat
 - 6.5 tekniset ja yhteisötilat
 - 6.6 tontintiedot
 - 6.7 asuntoyhtiö
 - 6.8 huoneistotyytit
 - 6.9 arkkitehtisuunnittelu
 - 6.10 energiakulutus
 - 6.11 ääneneristysstandardit
 - 6.12 rakennustapaseloste
 - 6.13 rakennuksen ja kalusteiden ekologisuus
7. PDF-esite varustusmahdollisuudesta, linkitettyinä sivusto on arvokasta tietoa.
8. Kunnan linkki, josta selviävät kunnan palvelut, historia jne. antaa hyvää lisätietoa ostajalle.
9. Aluekartta täydentää kuvaa kohteesta.
10. Yhteistyökumppaneiden maininta voi edistää kaupantekoa.
11. Ekologisuutta kuvaavat tekijät tuovat positiivista kuvaa.
12. Rahoitus ostajalle helpottaa kaupantekoa.
13. Asemakaavoitus on monelle tärkeää informaatiota.
14. Oma Facebook-sivu, jossa ajan tasalla olevaa tietoa kohteesta.
15. Facebook-linkki, josta kohteesta kiinnostunut voi mainostaa sitä omalla facebook-sivuillaan.
16. Mahdollisuus lähettää kohteen sivu eteenpäin sähköpostilla tehostaa markkinointia.

17. Kohteen omat Facebook-sivut ja niiden linkitysmahdollisuus asiakkaan Facebook-sivuille tehostavat markkinointia.

4.6 Seuranta

Jotta yrityksessä ymmärrettäisiin sivujen tärkeys ja merkitys, on kannattavaa tietää, mitä sivuilla tapahtuu, ja panostaa sivujen seurantaan. Tähän on kehitetty ilmainen ja monipuolinen analytiikkapalvelu Google Analytics.

Google Analyticsin hyödyllisimmistä ominaisuuksista on sen Tavoite-toiminto. Tällä toiminnolla voi esimerkiksi seurata, kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee loppuun asti sen toimipiteen, jonka heidän halutaan tekevän (esimerkiksi siirtyvät sivujen Facebook sivuille). Edellä kuvatun myyntisuppilon seurannan voi kytkeä Google Analyticsiin määrittelemällä suppiloon sisältyvät sivut osaksi tavoitekanavaa. (Juslen 2009, 363.)

Google Analyticsin toiminnot ovat monipuoliset, toimintoja ovat esimerkiksi:

- kävijäseuranta (uudet ja palaavat kävijät)
- liikenteen lähteet (linkit ja hakukoneet)
- kävijöiden maantieteellinen sijainti
- kävijöiden liikkuminen sivustoilla.

(Juslen 2009, 361.)

Google Analyticsin käyttöönotto on suhteellisen helppoa. Mitään ohjelmia ei tarvitse asentaa, ja sitä voidaan käyttää miltä tahansa koneelta, josta pääsee internetiin. Tarvitaan kuitenkin Google Analytics käyttäjätili, jonka voi avata osoitteessa: <http://google.fi/analytics>.

Tietojen keräämiseksi seurattavan sivun html-koodin loppuun on lisättävä lyhyt JavaScript-koodipätkä. Seurantakoodin saa Googelta seuraavaa ohjetta seuraamalla. Kun tili on avattu, annetaan palvelulle seurattavan internet-sivuston URL-osoite, joka tässä tapauksessa on www.riisula.fi. Tämän jälkeen Google Analytics muodostaa tätä sivua varten yksilöllisen JavaScript-koodin. (Juslen 2009, 362.)

Kanavien seuranta on erittäin hyödyllistä, koska sen avulla voi saada tärkeää tietoa esimerkiksi myyntisuppilon heikoista kohdista, jotka näkyvät korkeina poistumislukuina jonkin kanavaan määritellyn sivun kohdalla. (Juslen 2009, 363.)

Riisula Oy voi myös seurata omien Facebook-sivujensa käyttäjien määrää ja käyntejä sivulla. Siihen riittää Facebookin oma yksinkertainen seurantatyökalu

5 Toimeksiannon kulku

Aloitin opinnäytetyöni maaliskuun alussa. 14.3.2013 oli ensimmäinen suunnitelmaseminaari. Olin alussa huolissani siitä, kuinka lähtisin rakentamaan tutkimustani. Kirjastosta löysin paljon opinnäytetöitä, joiden tarkastelun jälkeen alkoi opinnäytetyön rakenteen kulku hahmottua. Tekstin edetessä tuli tarvetta tiedonhauille, josta suurimman osan sain Keravan Laurean kirjastosta. Huomasin, etten ehdi saada opinnäytetyötäni palautettua sovittuun päivään mennessä, joka alun perin oli 26.3.2013. Tutkimukseni jäi viikoksi hyllylle palautuspäivän jälkeen. Olin jo alkanut huolestua, saanko koskaan tehtyä opinnäytetyötäni, koska se siirtyisi seuraavaan syksyyn, opinnäytetyön valmistumisaikaa siirrettiin 4.4.2013. Tähtäsin tähän uuteen päivämäärään mukaan, tietämättä ehdinkö kevään seminaareihin vai siirtyisikö opinnäytetyön valmistuminen syksyyn. Koska Riisulalle olin kertonut työni palautuspäivän olevan tuo 26.3.2012, enkä ollut informoinut Riisula Oy:tä työni myöhästymisestä, antoi työnantajani vihreää valoa uusien sivujen suunnittelijalle. Tästä johtuen uudet sivut olivat jo ehtineet tulla käyttöön keskeneräisinä, kuitenkin avoinna muutosmahdollisuuksiin.

Tutkimukseni alussa tuli kysymysmerkki, miten lähtisin purkamaan tietoja ja miten se tulisi koota selkeäksi ja porrastetuksi. Muutaman revityn hiustupon jälkeen sain asiat esitettyä mielestäni selkeästi niin että kokonaisuuden rakenne pysyi johdonmukaisena. Tutkimukseni aikana kerääntyi paljon muistiinpanoja, joita tuli paljon kerrattua, toki järjestelmällisyys näissäkin olisi helpottanut tutkimukseni kokoonpanoa.

5.1 Kehitysehdotuksia

Myytävät uudiskohteet voisi koota omalle sivulle, suoraan etusivuilta löytyvä osio tehostaa markkinointia. Kohteelle voisi miettiä alueen vahvuuksista annettavan luonnehdinnan, esimerkiksi Lemminkäinen luonnehti Arabianrannan kohteen taiteelliseksi. Liikuntarajoitteisille ei ole ollut millään sivuilla mitään erityistä informaatiota, joten tämän ryhmän näkökulman voisi ottaa huomioon. Sivujen lukumahdollisuutta näkövammaisille voisi myös harkita. Kannattaa ottaa selvää, kuinka paljon Tuusulan alueella näkövammaisia on, ja päätellä, onko kannattavaa tehdä sivustoa lukumonitoria käyttäville asiakkaille.

Uusilla sivuilla tulisi ottaa huomioon kohderyhmä, josta ennakkomarkkinoinnin mukaan oli 80% senioreita. Nopeasti valuvat Flash esitteet sivuilla eivät ehkä saisi käyttäjäkunnalta positiivista reaktiota. Jos Riisulalla on jotain kunniamainintoja, olisi ne hyvä liittää sivuille. Positiivinen kunniamerkintä on aina hyväksi yritykselle sen sivuilla mainittavaksi. Yhteistyökumppaneita Riisula Oy:llä on paljon. Niiden joukosta voisi poimia muutaman, jonka näkyminen Riisulan sivuilla on hyödyllistä. Vastaavasti Riisula-linkki hyvien kumppanien sivustoilla voisi olla paikallaan. Riisula Oy voisi neuvotella oman logonsa näkymisestä niiden kiinteistövälittäjien

sivuilla, jotka myyvät Riisulan kiinteistöjä. Koska uustuotannon ostajista suurin osa on senioreita, tulisi sivujen olla ehdottomasti selkeät ja porrastetut, johdonmukaisesti etenevät. Sivujen väriteeman kannattaa kiinnittää huomiota. Raikkaat värit saavat huomiota ja toisaalta harmoniset värit luovat mielikuvan rauhallisesta miljööstä.

5.2 Itsearviointi

Mielestäni suoriuduin työstäni kohtuullisen hyvin näin nopealla aikataululla. Ongelmia tuli, mutta ei kuitenkaan sellaisia, joista ei olisi päässyt etenemään pienen tuskailun jälkeen. Opin, miten tutkimusta lähdetään tekemään ja mistä tietoa kannattaa etsiä. Aloittaessani tutkimusta, kuvittelin koko opinnäytetyön mahdollisena tehtävänä. Nyt jälkepäin mietin, miksen aloittanut tekemään sitä aiemmin. Oikeinkirjoituksessa ja lauserakenteissa koin hie-man ongelmia, kirjakielen vaatimus tutkimuksessa vaati enemmän huomiota, siinä tuli välillä lipsahduksia.

Opinnäytetyön aihe oli itselleni mieluisa tehtävä, koska olin jo aiemmin ehdotellut muutoksia Riisulan sivuille ja halusin päästä vaikuttamaan sivujen uusimisessa. Mielestäni suunnitelmani on sekä aiheellinen että tarpeellinen Riisula Oy:lle. Vertailuanalyysin tulokset auttavat hyvin tuomaan uutta näkökulmaa ja sisältöä Riisula Oy:n sivuille.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö kehitti ammatillista osaamistani, pääsin tekemään benchmarkingia käytännössä, josta mielestäni on suuri hyöty tulevaisuudessa. Koska opinnäytetyöni kautta, ymmärsin myös sen, että monilta yrityksiltä puuttuu tietoa ja taitoa hyödyntää sel-laistakin menetelmää kuin benchmarking.

Tämä nostattaa toiveikkuutta työmarkkinoilla ja ideoita siitä, kuinka voisin hyödyntää näitä tietojani, joita olen hankkinut opiskellessani Laureassa.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahola, H. Koivumäki, T. Kukkonen, H,O.2002.Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Helsinki: WSOY. s.12

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell

Juslen, J.2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum s.15-16, 20 ja 33

Jääskeläinen, J.2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum. s.17-21 s.10-11

Salminen, A. Uitti, S.1996. Ismien ihmemaa-teollisuusyritysten johtamisopit vertailussa. Van-
taa: TT-Kustannustieto Oy. s.13

Suomen laatu yhdistys 1996, jaosjulkaisu 4. Benchmarking työkalu oppivalle organisaatiolle.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY s. 10-11

Sähköiset lähteet

Asunnot. Suunnitteilla. Viitattu 4.4.2013
<http://www.asunnot.fi/suunnitteilla/lista>

Technorati. 3-steps to benchmarking. Viitattu 4.4.2013
<http://technorati.com/business/advertising/article/using-hubspot-3-steps-to-benchmarking/>

Varte. etusivu/yritys. Viitattu 4.4.2013
<http://varte.fi/index.php?page=yritys>

Web-veistamo. Palvelut ja hinnasto. Viitattu 26.3.2013
<http://web-veistamo.fi/palvelut/>

Wikipedia. Adobe Flash. Viitattu 19.04.2013
http://fi.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

Wikipedia. Domain Name System. Viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/DNS>

Wikipedia. Html. Viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Html>

Wikipedia. Inbound-markkinointi. Viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Inbound-markkinointi>

Wikipedia. IP-osoite. Viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/IP-osoite>

Wikipedia. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 15.3.2013
http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvalitatiivinen_tutkimus

Wikipedia. Ponnahdusikkuna. Viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Ponnahdusikkuna>

Wikipedia. Webhotelli. Viitattu 19.04.2013

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Webhotelli>

Wikipedia. Verkkosyöte. Viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosy%C3%B6te>

Wikipedia.Rss. viitattu 19.04.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Rss>

Yit. Etusivu/Asunnot. Viitattu 4.4.2013
<http://www.yit.fi/>

Kaaviot

Kaavio 1: Riisula Oy:n konserni 2013.	8
--	---

Taulukot

Taulukko 1: Verkkopalvelun eri tasot (Jääskeläinen 2010,34).....	17
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Myyntimiehen kolmio. (Jääskeläinen 2010, 213).	21
---	----

Kuvat

Kuva 1. YIT asuntojen myyntisivut (www.yitkoti.fi)	24
Kuva 2. Lemminkäisen asuntojen myyntisivut (www.asunnot.fi)	25
Kuva 3. Varten asuntojen myyntisivut (varte.fi/asunnot)	25
Kuva 4. . Rakennus-Lindkvistin asuntojen markkinointia sivuillansa (www.rakennuslindkvist.fi)	26
Kuva 5. Asuntojen markkinointia Riisulan sivuilla (www.riisula.fi)	26
Kuva 6. YIT asuntojen markkinointia (www.yitkoti.fi)	28
Kuva 7. YIT:n etalo sivusto (www.yitkoti.fi)	29
Kuva 8. Asuntojen esittelyä Varten sivuilla (www.varte.fi)	30
Kuva 9. Varten 3D asuntojen pohjakuvia (www.varte.fi)	31

Liiteluettelo

Liite 1: Palaute kotisivujen uudistus suunnitelmasta.....	41
---	----

Liite 1

Palaute kotisivujen uudistussuunnitelmasta.

(Riisula Oy: toimitusjohtaja antanut kirjallisen palautteen 5.4.2013. Palaute perustuu toimeksiannon ensimmäiseen korjaamattomaan versioon.)

Tanjan tekemä uudistus suunnitelma on hyvä ja sitä tullaan varmasti hyödyntämään, kun uusiutut kotisivumme viimeistellään sekä uskon, että tulevien asuinkehteiden markkinoissa käytetään kohdekohtaisia sivuja. Suunnitelmassa on paljon asioita, jotka olivat tiedossamme, mutta niitä ei ole toteutettu. Uskon, että tämän avulla saamme ne toteutettua. Samoin suunnitelmassa oli paljon hyviä parannusehdotuksia, joita tarvitsemme tavoitellessamme yrityksen kasvua sekä vastataksemme markkinoilla olevaan kilpailuun. Olen Tanjan kanssa samaa mieltä, että tämä olisi pitänyt tehdä jo aiemmin ja Riisulan yrittäjien olisi pitänyt olla aktiivisempia koskien omia www sivuja sekä Tanjan yritystämme koskevaa ja auttavaa kouluprojektia.

Ilmari Sjöblom