

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Kielet ja kulttuuri

Sanna Pulkkinen

YRITYKSEN INTERNETSIVUJEN UUDISTUS – TAPAUS
LIPERIN HÖYLÄÄMÖ OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

PULKKINEN, SANNA

Yrityksen internetsivujen uudistus - tapaus Liperin Höyläämö Oy

Opinnäytetyö

41 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Päivi Korhonen

Toimeksiantaja

Liperin Höyläämö Oy

Toukokuu 2014

Avainsanat

internetsivut, verkkomarkkinointi, verkkokirjoittaminen, www-sivustot, visuaalisuus

Sähköinen markkinointi on tullut jäädäkseen yritysten markkinointikeinoihin. Tämän opinnäytetyön aiheena oli uudistaa Liperin Höyläämö Oy:n internetsivusto ajanmukaiseksi ja asiakkaita paremmin palvelevaksi markkinointikanavaksi. Tarkoituksena oli myös selvittää internetmarkkinoinnissa käytettäviä keinoja ja mitkä niistä sopisivat Liperin Höyläämö Oy:n käyttöön.

Opinnäytetyöhön kuuluu kaksi osiota, teoria ja produktiivinen osio. Tutkimusmenetelmänä oli kirjallisuuskatsaus digitaaliseen markkinointiin liittyvistä kirjoista ja internetlähteistä sekä internetin käyttöön liittyvistä tutkimuksista. Produktiivisessa osiossa uudistettiin Liperin Höyläämö Oy:n internetsivuston sisältö käyttöön otettavaan muotoon.

Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, kuinka tärkeää yritykselle on olla internetissä löydettävissä. Koska internet on yksi tämän hetken tärkeimmistä tiedonhakukanavista, yritys ei ole olemassa ilman internetsivustoa. Tämän takia yrityksen internetsivuston tulee olla hakukoneiden ja asiakkaiden ulottuvilla. Internetsivustoa käytetään markkinointiin ja siten liiketoiminnan tuloksen kasvattamiseen. Liperin Höyläämö Oy:n uudistuneet sivut tuovat asiakkaille hyvin tietoa yrityksen tuotteista ja tärkeät yhteystiedot ovat helposti löydettävissä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

PULKKINEN, SANNA

Website renewal -

Case Liperin Höyläämö Oy

Bachelor's Thesis

41 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Päivi Korhonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Liperin Höyläämö Oy

May 2014

Keywords

webpage, internet marketing, writing for the web, visual aspects of website

The use of digital marketing among companies has increased. The subject of this thesis was to renew Liperin Höyläämö Oy's internet pages. One purpose was to study the current internet marketing channels and what aspects the company should take into account when planning internet marketing.

The thesis was commissioned by Liperin Höyläämö Oy. The goal was to make company's internet pages more informative and easier to navigate to customers. Digital marketing is a wide field and for a small company is important to find the right and functional channels.

The research method used was literary research which included literature of digital marketing from books and internet sources and studies about internet usage in Finland. The productive part of the thesis was to examine the content of the internet pages in use and update the texts and visual elements.

The literary research made it very clear that internet is one of the most important marketing channels. Information retrieval happens on the internet, and that is the reason why a company needs to be where the customers are. Internet pages are used for marketing and hence for increasing the results of business actions. As a result of this thesis was the internet pages of Liperin Höyläämö were updated.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA: LIPERIN HÖYLÄÄMÖ OY	7
3	INTERNETIN KÄYTÖN YLEISYYS	8
	3.1 Internetin käyttö Suomessa vuonna 2013	9
	3.2 Internetin hyödyntäminen yrityksen toiminnassa	10
4	MARKKINOINTI, SÄHKÖINEN JA INTERNETMARKKINOINTI	11
	4.1 Sähköisestä markkinoinnista	11
	4.2 Sähköisen markkinoinnin haasteita	12
	4.3 Mitattavuus ja sen tarpeellisuus	12
	4.4 Mittaamisen tavoitteellisuus	13
	4.5 Avainmittareiden määrittely ja ominaisuudet	14
	4.6 Lainsäädäntö internetkaupassa	15
	4.7 Hakukonemarkkinointi	16
	4.7.1 Kaupallinen hakukoneoptimointi	17
	4.7.2 Viestinnällinen hakukoneoptimointi	17
	4.7.3 Käytännön toimenpiteet hakukoneoptimoinnissa	18
5	TEHOKKAAT KOTISIVUT	19
	5.1 Internetsivuston uudistamisen syyt ja suunnitteluvaiheet	21
	5.2 Internetsivuston eri kerrokset	22
	5.3 Arvokkaan sisällön säilyttäminen	23
	5.4 Vanhalta sivustolta poistettavat asiat	24
6	SIVUSTON VISUAALISUUS	25
	6.1 Visuaalisen suunnittelun tavoitteita	26
	6.2 Suunnittelussa huomioon otettavia asioita	27
7	VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ	29
	7.1 Verkkotekstin kirjoittaminen	29

7.2 Kirjoittamisessa huomioon otettavia asioita	30
8 LIPERIN HÖYLÄÄMÖ OY:N INTERNETSIVUJEN UUDISTUS	32
8.1 Arviointi käytössä olevasta internetsivustosta	33
8.2 Sivuston uudistussuunnitelma	34
8.3 Sivuston uudistaminen	35
9 PÄÄTELMÄT	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	
Liite 1. Esimerkki Liperin Höyläämö Oy:n internetsivuista	
Liite 2. Esimerkki Liperin Höyläämö Oy:n uusista sivuista	
Liite 3. Esimerkki Liperin Höyläämö Oy:n mainos- ja otsikkolauseesta sekä yhteydenottolomakkeesta	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa Liperin Höyläämö Oy:n internet-sivujen päivitysprosessista sekä siihen läheisesti liittyvästä sähköisestä markkinoinnista ja internetin käytöstä yrityksen ja asiakkaan välillä. Aloittaessani päivitystyön oli jo asiantunteva yritys Sitefactory Oy tehnyt valmiiksi sivujen pohjan. Opinnäytetyön tekijän osuus oli huolehtia asianmukainen ja päivitetty sisältö yrityksestä ja sen tuotteista internetsivustolle. Tähän kuului muun muassa tekstien tarkistus ja päivittäminen sekä tuotteiden näytekappaleiden valokuvauksen järjestäminen. Kyseessä on pieni, konkreettiseen tuotantoon keskittyvä yritys, joten yrityksen vakinaisella henkilökunnalla ei ole ollut aikaa internetsivuston päivitykseen. Isompi sivuston uudistus oli odottanut tekijää jo pari vuotta.

Johdon assistenttityö on hyvin monipuolinen työkenttä ja yrityksestä riippuen työtehtävät ovat monipuolisia. Assistentilta odotetaan osaamista useilta alueilta. Tietotekninen ja internetin käytön osaaminen on yksi perustaidoista, joita ammatti vaatii. Saadessani mahdollisuuden päivittää Liperin Höyläämö Oy:n internet sivuston päätin tarttua haasteeseen ja opetella tarvittavat päivittämiseen liittyvät taidot ja samalla tutustua internetissä tapahtuva sähköisen markkinoinnin keinoihin ja pääperiaatteisiin.

Liperin Höyläämö Oy:n tuotteet ovat isoina määrinä ostettuina tämän päivän kuluttajille isoja investointeja, joten mahdollisimman tarkat kuvaukset tuotteista ja helppo yhteydenottotapa ovat tärkeitä asioita mahdollisille asiakkaille. Vertailun helpottaminen eri palvelun tuottajien kesken ja ostopäätökseen vaikuttaminen onnistuu helposti internetin avulla. On tärkeää antaa oikea mielikuva tuotteista, jotta kuluttaja saadaan kiinnostumaan ja tekemään ostopäätös. Yhteyden ottaminen asiakaspalveluun on tehtävä mahdollisimman helpoksi, joten siihen tarvittavien tietojen löytyminen vaivattomasti on tärkeää.

Sähköinen markkinointi ja ajan tasalla olevat yrityksen internetsivut ovat nykypäivän markkinoinnissa erittäin tärkeä asia. Tietoa tuotteista ja yrityksestä aletaan hakea melkein poikkeuksetta internetin kautta. Juslénin (2011, 129) mukaan ihmisten viestintä- ja verkottumismahdollisuudet ovat pysyvästi muuttuneet internetin tuleamisen jälkeen. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä tiedonhaku on erilaista kuin ennen internetiä, ja se on muuttanut samalla lopullisen ostopäätöksen tekoa. Asiakkaat ovat siirtyneet hakemaan tietoa verkon tarjoamista tietolähteistä.

2 TOIMEKSIANTAJA: LIPERIN HÖYLÄÄMÖ OY

Liperin Höyläämö Oy on perustettu vuonna 1983. Yrityksen perustaja Asko Pulkkinen oli ollut jo pikkupoikana mukana kenttäsaauksessa, mistä syttyi into työskennellä puutuotteiden parissa. Nykyisin yritystä voidaan luonnehtia perheyrietykseksi, koska Askon viidestä lapsesta neljä ja hänen veljensä työskentelevät yrityksessä. Lisäksi ulkopuolisia työntekijöitä on noin kymmenkunta. Liperin Höyläämö oli kommandiittiyhtiö, kunnes vuoden 2013 alussa vaihdettiin yritysmuodoksi osakeyhtiö. Sukupolvenvaihdos on tapahtumassa, Askon poika Tomi Pulkkinen siirtyi toimitusjohtajaksi vuoden 2013 alussa ja Pasi Pulkkinen toimii tuotantopäällikkönä. Teemu Pulkkinen on erikoistunut tuotantoon ja laadun valvontaan. Tämän opinnäytetyön tekijä on ollut osa-aikapäivätoimistossa ja tarvittaessa tuotannossa.

Yrityksen päätuotteita ovat sisä- ja ulkoverhouspaneelit. Tuotteita saa puuvalmiina tai käsiteltynä, mikä tarkoittaa vahausta, maalausta tai lakkausta. Uutuutena Liperin Höyläämö Oy alkoi vuonna 2013 valmistaa palosuojattuja paneeleita, joita tarvitaan varsinkin isommissa puurakennuksissa. Palosuojaus puutuotteissa on tarpeellinen isoissa rakennuksissa, jotta ne olisivat lainmukaisia. Paneeleihin on mahdollista saada myös päätyponntaus, joka helpottaa ja nopeuttaa asentamista paneelien yhdistämisen ansiosta. Tämä vähentää puutavaran käytön hukkaprosenttia ja on siten taloudellinen vaihtoehto sisustamiseen ja rakentamiseen. Saatavana on myös rakennuksissa tarvittavia laatuluokiteltuja runkotarvikkeita ja sahatavaraa sekä höyläyksen sivutuotteena tulevaa kutterinpurua, jota voimalaitokset voivat käyttää energiantuotannossa tai esimerkiksi maanviljelijät eläimien kuivikkeena. Tuotteet tehdään pääasiallisesti tilauksesta. Yrityksellä on myös valmiuksia tehdä esimerkiksi arkkitehtien suunnittelemissa erikoisprofiileissa haluttuun puutuotteeseen, lähinnä paneeleihin tai lautoihin.

Nykyinen markkina-alue kattaa koko Suomen, ja Liperin Höyläämö Oy harjoittaa myös vientiä Tanskaan. Tulevaisuudessa yritys pyrkii saamaan asemansa kotimaan markkinoilla entistä vahvemmaksi. Ulkomaan markkinoita Tanskaa pidemmälle ei ole vielä kartoitettu, mutta tilaisuuden tullessa toimitukset onnistuvat myös muualle ulkomaille. Liperin Höyläämö Oy:n asiakkaita ovat puutavaran jälleenmyyntiyritykset, rakennusliikkeet, rautakaupat ja yksityisasiakkaat.

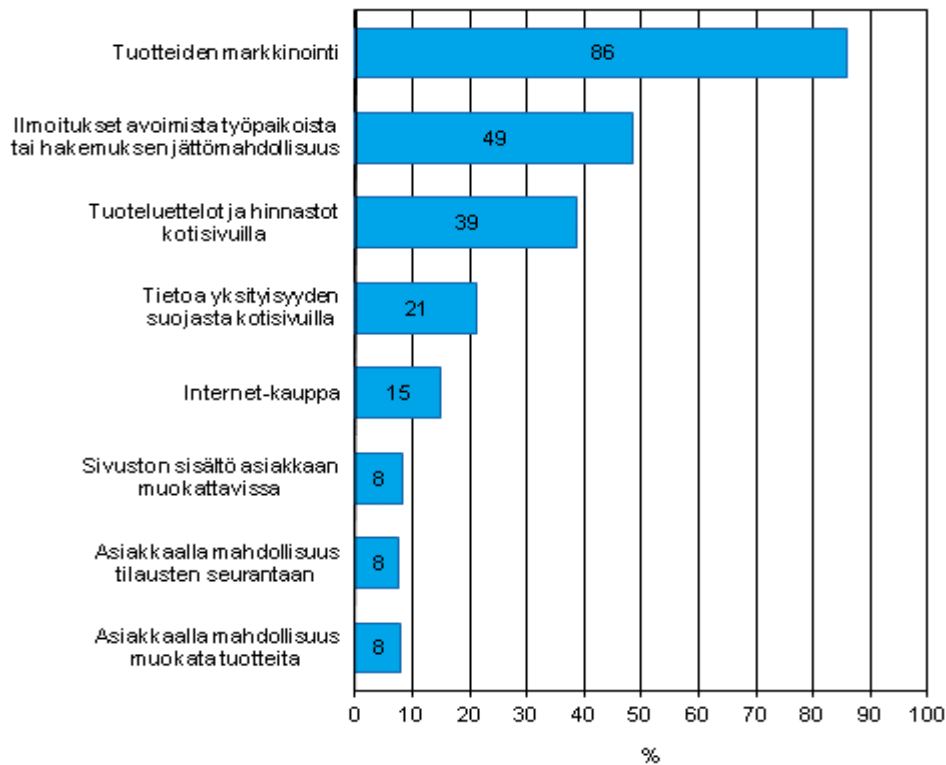
Viime vuosina Liperin Höyläämö Oy on investoinut voimakkaasti tuotannon parantamiseen ja volyymin lisäämiseen. Uudet tuotantolinjat maalauksessa ja päätyponntauk-

nessa lisäävät tuotantokapasiteettia huomattavasti, ja asiakkaat saavat siten tilaamansa tuotteet nopeammin. Riippuen tuotteesta tämän hetkinen toimitusaika on noin kahdesta kolmeen viikkoon. Uuden puutavaran kuivaamon ja lämpökeskuksen rakennustyöt on jo aloitettu, ja niiden on tarkoitus valmistua kesän 2014 aikana. On tehty myös tuotannonohjaukseen liittyviä investointeja hankkimalla siihen tarkoitettu tietokoneohjelmisto. Liperin Höyläämö Oy toimii vastuullisesti ympäristöä ajatellen ja siitä kertoo muun muassa PEFC-sertifikaatti, joka osoittaa käytettävän raaka-aineen tulevan vastuullisesti hoidetuista metsistä.

3 INTERNETIN KÄYTÖN YLEISYYS

Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemän selvityksen mukaan kaikki suomalaiset yritykset käyttävät laajakaistayhteyttä, kun mukaan luetaan sekä kiinteät että mobiilit laitteet. Laajakaistayhteys on yleisin tapa päästä internetiin ja se on käytössä 99 %:ssa yrityksistä. Kotisivuja käytetään melkein kaikissa yrityksissä, vuoden 2013 tilaston mukaan 94 prosentilla vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä on käytössään omat kotisivut. (Tilastokeskus, 2013a, 9,12.)

Kuvasta 1 voidaan nähdä yritysten pääasialliset kotisivujen käyttötarkoitukset. Samaa kokoluokkaa kuin toimeksiantajayritys, eli vähintään 10 henkilöä työllistävät yritykset käyttivät kotisivujaan pääasiallisesti tuotteiden markkinointiin, eli 86 prosenttia harjoitti tätä toimintaa kotisivuillaan. Yrityksistä 49 prosenttia ilmoitti avoimista työpaikoista tai hakemuksen jättömahdollisuudesta kotisivuillaan, joten rekrytointi on yksi suhteellisen tärkeä osa kotisivujen toiminnoista. Muita tietoja ja toimintoja kotisivuilla ovat tuoteluettelot tai hinnastot, joita on 39 prosentilla yrityksiä kotisivuista. 15 % näistä yrityksistä tarjosi mahdollisuuden ostaa tuotteitaan kotisivujen kautta, eli ne harjoittivat internet-myyntiä. Kotisivuja käytettiin tarjoamaan tietoa yksityisyyden suojasta 21 prosentin verran. (Tilastokeskus 2013a, 13.)



Kuva 1. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2013, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä, joilla on kotisivut (Tilastokeskus 2013a, 13)

3.1 Internetin käyttö Suomessa vuonna 2013

Suomalaiset käyttävät internetiä pääasiallisesti erilaisten asioiden hoitamiseen, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seuraamiseen. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2013b) mukaan viimeisten kolmen kuukauden aikana 16 – 89-vuotiaista 79 prosenttia oli hoitanut pankkiasioita internetin kautta, joka on yleisin syy käyttää internetiä. Ostosten tekeminen internetin kautta on myös yleistä ja sitä on tehnyt noin 44 prosenttia 16 – 89-vuotiaista Suomessa. Sähköpostin käyttö on pankkiasioiden ohella yksi tärkeimpiä syitä käyttää internetiä, ja sähköpostia käytti 77 prosenttia 16 – 89-vuotiaista viimeisen kolmen kuukauden aikana tutkimuksen tekemisen ajankohtana. (Tilastokeskus 2013b, 7 - 8.)

Internetistä löytyy paljon tietoa ja tiedon hakeminen on hyvin yleistä käyttäjien keskuudessa. Käytäntöön liittyvää informaatiota etsitään asioiden hoidon ja ostosten teon yhteydessä. Suomalaisista 73 prosenttia oli käyttänyt internetiä tiedon etsimiseen eri tuotteista tai palveluista. (Tilastokeskus 2013b, 7.)

3.2 Internetin hyödyntäminen yrityksen toiminnassa

Nettisivujen ulkoasua tehtäessä on tärkeää pitää mielessä niiden sopivuus markkinointiin. Hyvät nettisivut ovat yrityksen sähköinen käyntikortti ja näyteikkuna, joten niiden täytyy olla niin hyvät, ettei sivustoa joudu häpeämään. Normaalisti nettisivuilla käyvä vierailija ei ole kuitenkaan kiinnostunut nettisivujen teknisistä hienouksista, vaan siitä, että sivusto on toimiva ja helppokäyttöinen. (Rope & Vesanen 2003, 19 - 21.)

Yksinkertaiset ratkaisut ovat yleisesti toimivimpia myös asiakkaan kannalta. Tiedon löytymisen helppous houkuttelee asiakasta tulemaan sivuille uudestaan. (Rope & Vesanen 2003, 26.)

Omat vahvuudet auttavat erottumaan samankaltaisista yrityksistä. Ei kannata ottaa oman alan kilpailijan nettisivustoa oman sivuston esimerkiksi. Tämä tekee yrityksen viestinnän samankaltaiseksi kilpailijoiden kanssa ja erottuminen massasta vaikeutuu. Sivuston toimivuus kärsii myös, koska internetratkaisut tehdään muun kuin omien vahvuuksien perusteella. (Rope & Vesanen 2003, 31.)

Jos haluaa katsoa ideoita nettiratkaisuihin muiden internetissä olevien yritysten sivustoilta, kannattaa katsoa mahdollisimman paljon omasta alasta poikkeavien yritysten ratkaisuja. Muunlaiset ratkaisut kuin oman alan kilpailijoiden käyttämät, tuovat yleensä positiivista eroavuutta. (Rope & Vesanen 2003, 33.)

Internetsivuston käyttötarpeet täytyy miettiä huolellisesti ja toteuttaa nettiratkaisut niiden pohjalta. Käyttötarkoituksena voi olla esimerkiksi palautejärjestelmä, sähköinen hakemisto tai yrityksestä ja sen tuotteista tiedottaminen. Käyttötarpeiden tulisi olla selvillä, ennen kuin nettisivuston suunnitteluprosessi aloitetaan, näin saadaan sivustosta käyttötarpeiden mukainen ja toteutuksesta tulee onnistunut. Ylimääräistä asiaa tai toimintoja sivustolle ei kannata laittaa. (Rope & Vesanen 2003, 39.)

Sivuston sanoman ja laadun tulee kohdata toisensa. Kun yritys sanoo olevansa ammattitaitoinen ja luotettava, on sivuston sisällön näytettävä myös siltä. Pelkkä tekstisisältö ei tee vaikutusta viestin vastaanottajaan, jos hänen mielestään sivujen laatu on heikko. Apuna ammattimaisten sivujen luomisessa tulee käyttää ammattilaisia, jotka osaavat toteuttaa sivuston perusrakenteen ja ilmeen niin, että sivusto antaa hyvän vaikutelman.

Harrastelijamaisuus on helposti nähtävissä, joten asiantuntijuutta kannattaa käyttää. (Rope & Vesanen 2003, 42 - 45.)

Kiinnostavat yksityiskohdat, ajantasaisuus, jatkuvasti uusiutuvat elementit houkuttelevat kävijöitä tulemaan yhä uudelleen sivustolle. Kiinnostavuus auttaa kävijää innostumaan sillä tärkeällä eli ensimmäisellä käyntikerralla. (Rope & Vesanen 2003, 47.)

Internetsivuilla on kolme peruselementtiä: perusrakenne, visuaalinen aineisto kuten valokuvat ja tekstiaineisto. Yrityksessä tulisi olla henkilö, joka hallitsee tekstiaineiston päivityksen. Tarpeen vaatiessa voidaan tekstiä työstää nopeasti ja usein edullisemmin kuin ostopalveluna hoidettuna. (Rope & Vesanen 2003, 57.)

4 MARKKINOINTI, SÄHKÖINEN JA INTERNETMARKKINOINTI

Henri Liljeroos (2013) kirjoittaa artikkelissaan markkinoinnista sen olevan toimintaa, jolla saadaan tietty kohderyhmä haluamaan tuotetta tai palvelua. Markkinoinnin tulisi olla järjestelmällistä toimintaa, eikä vain satunnaisesti tehtyjä mainoksia tai markkinointitaktiikoita. Onnistunut markkinointi auttaa tekemään myyntitapahtumasta mahdollisimman helpon. Internet-markkinoinnin kulmakiviä ovat yleisesti oma sivusto, blogi ja Facebook.

Kaupan käytävillä, televisiossa, painettuna tai internetissä tapahtuva markkinointi on aina markkinointia. Markkinoinnilla pyritään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Loppujen lopuksi markkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (Laaksonen & Salokangas 2012, 33.)

4.1 Sähköisestä markkinoinnista

Sähköisessä markkinoinnissa voidaan käyttää kolmen termin ohjenuoraa – data, design ja dynaamisuus. Data on näistä tärkein ja haasteellisin sen lähes rajattoman saannin ansiosta. Tiedon jalostaminen tuotteiksi ja oivalluksiksi on yksi haastavimmista osioista. Designiin eli muun muassa ulkoasun ja käytettävyyden sekä kokonaisvaltaisen asiakkuuden elinkaaren suunnitteluun kannattaa panostaa. Designia voitaisiin kuvailla myös sanalla palvelumuotoilu. Hyvä palvelu on edelleen suuri kilpailuvaltti, jossa asiakas arvostaa kohteliasta viestintää, nopeutta toimituksissa, oikea-aikaisesti ja oikealla tavalla personoitua viestiä sekä maksamisen helppoutta. Asiakas haluaa hänen

asioistaan kannettavan huolta. Asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä auttaa edellä mainittu data. Dynaamisuudella sähköisessä markkinoinnissa tarkoitetaan halua ja kykyä kokeilla uusia asioita. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin kustannukset ovat alhaiset, joten uusia asioita kannattaa kokeilla jatkuvasti. (Paloheimo 2012, 12 - 13.)

Kaupalliset perustelut tulee löytyä myös internetmarkkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Tärkeimpiä kysymyksiä internetmarkkinointia suunniteltaessa on, mitä tavoitellaan ja miksi. Myynnin ja kontaktien luomisen kustannukset ovat selkeä kaupallinen peruste, joissakin tapauksissa myös tuotekehitys tehostuu. Onnistunut internet-toteutus vaatii kuitenkin selkeiden tavoitteiden ja mittareiden asettamista, muuten toteutus kannattaa jättää tekemättä. Internetmarkkinoinnin kannattavuuden ja kustannuksien laskeminen on helppoa, koska kaikesta asiakkaan tekemästä toiminnasta jää jälki ja matematiikan avulla pystyy hoitamaan lopun. (Pullinen 2012, 19.)

4.2 Sähköisen markkinoinnin haasteita

Kokonaisvaltainen asiakkaan näkökulman huomioiminen ja ymmärtäminen internetin mahdollistamassa markkinointiviestinnässä ei ole yrityksille aina helppoa. Yritystä voisi auttaa pohdinta asiakkuuden eri vaiheista eli asiakkuuden elinkaarimalli. Tällöin voidaan huomata eri kanavien merkitykset ja mahdollisuudet sekä miten asiakkaat saavutetaan ja toivottu lopputulos kussakin vaiheessa. Sähköinen markkinointi on kuitenkin vielä suhteellisen tuntematon asia monissa yrityksissä, joten se ei ole saavuttanut vakaata jalansijaa. Sähköisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheet ovat tuntemattomia tai niitä ei osata. Niiden ja ns. perinteisemmän markkinoinnin vahvuuksien liittäminen markkinointiviestintään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tuottaa hankaluuksia yrityksille. Perinteinen media on ollut markkinointiviestinnän mittareiden perusta, joten mittauksetkin puhuvat perinteisten medioiden käytön puolesta. (Pullinen 2012, 22 - 23.)

4.3 Mitattavuus ja sen tarpeellisuus

Yritystä ja sen tuotteita kohtaan kohdistuu odotuksia ja tarpeita. Näitä voidaan selvittää esimerkiksi verkkopalvelua käyttävien asiakkaiden käyttäytymistä tutkimalla. Tämä selventää lisäksi näkemystä markkinoinnin tehokkuudesta ja asiakaskokemuksesta. Yrityksen muodostama kuva itsestään verkkoviestinnässä eli verkkopresenssi ja sen mittaaminen suunnitelmallisesti ja tehokkaasti auttaa kokonaismarkkinointipanostus-

ten arvon määrittämisessä. Mittareiden käyttöön ottaminen ei kuitenkaan yleensä tapahdu hetkessä, vaan mittaamisen ymmärtäminen ja käyttöönotto vaativat datalähtöisen kulttuurin luomista ja asiakasymmärryksen tuomista liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelun ytimeen vähitellen. Tärkeä ohje tähän on tavoitteellisen toiminnan lisääminen. Sivuston menestyksen mittaamista voidaan ajatella strategisena toimintona uudessa verkkopalvelun konseptikehittämisessä. Mittaaminen vie suunnittelua oikeaan suuntaan sekä auttaa luomaan yhteisen ja todennettavissa olevan tavoitteen. (Kokko 2012, 51 - 52.)

Systemaattisen mittauksen etuna on mm. kampanjoiden suunnittelu ja budjetoiminen hyvissä ajoin. Mittaaminen auttaa lisäksi hakukoneissa käytettyjen sanojen määrittelyssä ja hakusanojen kausivaihteluiden huomaamisessa. Tämän takia on hyvä varmistaa, että mittausjärjestelmän kautta saadaan tietoa myös verkkosivuston historiallisesta datasta. (Kokko 2012, 52.)

4.4 Mittaamisen tavoitteellisuus

Nettiratkaisuja tehtäessä on tärkeää asettaa mitattavat tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi kiinnostusten osoittamismäärät, kävijämäärät ja tarjoustenpyyntimäärät. Tavoitteiden kautta saadaan mittari sivuston toimivuudelle. Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee toteutumaa seurata ja verrata asetettuihin tavoitteisiin, muuten tavoitteiden asettamisella ei ole mitään merkitystä. Suhteutettaessa tuloksia tavoitteisiin saadaan ideoita sivuston kehittämiseen. Tämä auttaa osaltaan pääsemään paremmin asetettuihin tavoitteisiin. (Rope & Vesanen 2003, 122 - 125.)

Informaatiolähtöisessä yritystoiminnassa toiminta on tavoitteellista. Tarpeet, kuten lisäämyynti, asiakaspalvelun taakan pienentäminen, varastokierron nopeuttaminen jne., määrittävät tehtävät toimenpiteet. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa on tärkeää pitää mielessä yhteisesti sovittu tavoite, jonka toteutumista tarkkaillaan alusta loppuun. Mittarina voi toimia esimerkiksi markkinaosuuden kasvu, mutta kannattavaa on asettaa lisäksi mikrotason mittareita. Näiden avulla voidaan tarkkailla markkinaosuuden kasvuun liittyvien strategisten toimenpiteiden vaikutusta. (Kokko 2012, 53.)

Yrityksillä on harvoin omaa asiantuntemusta kaikkiin verkossa tapahtuviin asioihin, joten verkkotoimintojen, kuten verkkoanalytiikan prosesseihin tai informaation hyödyntämisen asiantuntemukseen, haetaan apua yrityksen ulkopuolisilta asiantuntijoilta.

Ulkoistamisesta huolimatta yrityksessä tulisi olla henkilö, jonka vastuualueeseen kuuluu verkossa tapahtuvien asioiden mittaamiseen liittyvät seikat. Käytännössä tämä liittyy kolmen asian hallintaan:

- 1) työkaluihin, joita pystytään sovellettavuutensa puolesta käyttämään yrityksen mitaustarpeissa
- 2) prosesseihin, jotta näiden tapahtumasarjojen mukaan toimimalla saadaan todennukaisesti ja systemaattisesti mitattua sekä raportoitua kaikki sähköiset toimenpiteet
- 3) ihmisiin, joko yrityksen sisällä tai ulkopuolella; voimavarojen täytyy olla riittävät, jotta mittaus saadaan otettua mukaan käytäntöön ja luvuista tehtyä selkoa liiketoiminnalle.

Nämä kolme osa-aluetta luovat mahdollisuuden ottaa datalähtöinen kulttuuri mukaan yritykseen. Tämä kuitenkin edellyttää yrityksen sisällä olevan toimijan, jolla on kokonaisvaltainen näkemys liiketoiminnan mittauksista ja niiden tuloksista. Mittaustuloksien avulla hän voi palvella muita yrityksen toimintoja. Yhtenä tärkeä tehtävänä tällä toimijalla on pitää mittauksen perusrakenne kunnossa. (Kokko 2012, 54.)

4.5 Avainmittareiden määrittely ja ominaisuudet

Määrittely kannattaa aloittaa kartoittamalla yrityksen markkinoinnin ja laajemminkin liiketoiminnan tietotarpeet, joihin pitäisi pystyä vastaamaan mittaustuloksien avulla. Kysymyksien pohjalta voidaan luoda tarpeelliset mittarit, joissa yleensä kuvataan kahden eri informaatiopisteen suhdetta, esim. myynti per kävijä tai keskiostoksen koko. Avainmittariston määrittelyn voi toteuttaa keskustelemalla markkinoinnin eri osa-alueiden päättäjien kanssa tai työpajassa, jossa asiaa käsitellään muutaman tunnin ajan. (Kokko 2012, 54 - 55.)

Kaikkien verkkosivustolla käyneiden määrä ei yksinään ole informatiivinen. Hyvä avainmittari pitää sisällään mm. seuraavia ominaisuuksia:

- 1) **mitattavuus** - mittari on toteutettavissa oleva ja siitä saatava luku pystytään raportoimaan

- 2) **omistaja** - yrityksessä on henkilö tai yksikkö, jonka vastuulla on kyseisen mittarin liiketoiminnallinen kehitys
- 3) **toimintaa ohjaava** - mittarin antaman tiedon avulla pystytään tekemään päätelmiä siitä, mitä verkkopalvelussa on tapahtunut. Esimerkiksi mittariston tulokset paljastavat käyntien määrän pienentyneen ja samalla keskiostoksen arvon nousseen
- 4) **tavoitearvo** – liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisen todennäköisyys on operatiivisten raporttien perustana. Avainmittareillekin tulisi asettaa tavoitearvot
- 5) **tarkoituksenmukaisuus** – raportoitavalla avainmittarilla tulisi olla vaikutus sen lukijaan tai yksikön toimintaan, muussa tapauksessa mittari ja sen raportointi on turha
- 6) **raportointijakso** – miten usein mittarin tuloksia tarkastellaan ja mihin ajanjaksoon raportin tuloksia verrataan.

Mittaristo kannattaa luoda työkaluriippumattomasti. Myöhemmässä vaiheessa voidaan tehdä listaus, mistä lähteistä raportissa esiintyvät luvut saadaan. Esimerkiksi verkkoanalytiikkatyökalusta ei kannata yrittää saada tulosta verkkomainonnan kannattavuuslukuun, jollei työkaluun saa syötettyä verkkomainonnan kuluja. Ensin kannattaa tehdä raportoitavien asioiden määrittely ja listaus, vasta sitten ottaa käyttöön mittaustyökalut. Näin toimittaessa vältytään perustoteutuksen tekemiseltä kahteen kertaan. (Kokko 2012, 55 - 57.)

4.6 Lainsäädäntö internetkaupassa

Lainsäätäjien näkemyksen mukaan kuluttaja ja tietyn osin yritysasiakas tarvitsevat hyvän suojan internetissä käydyssä liiketoiminnassa. Siksi liiketoiminta internetissä on tarkemmin säädeltyä kuin ns. oikeassa maailmassa. Osa-alueita, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota tehdessään liiketoimintaa internetin kautta, ovat esimerkiksi sopimuksien ja sitoumusten solmiminen, markkinointitoimenpiteet, henkilötietojen ja viestiliikenteen käsittely, aineettomien oikeuksien hallinta sekä tietoturva. (Kiviniemi 2012, 71.)

Internetissä markkinoinnin suhteen sääntely asettaa yksityiskohtaisempia vaatimuksia markkinoijalle ja myyjälle, joiden vastuu markkinoinnin toimenpiteistä kasvaa jatkuvasti. Varsinkin verkkokaupassa markkinoinnissa esitetyt tiedot ovat yhä helpommin yritystä sitovia. Näitä tietoja ovat mm. yksilöidyn tuotteen tai palvelun ominaisuudet

ja hintatiedot. Markkinoinnissa pitää muistaa myyjäyrytyksen ja sen perustietojen ilmoittaminen. Kun esitellään yksilöity tunnistettavissa oleva tuote tai palvelu, on siitä esitettävä myös perustiedot. Jos yksilöidyllä tuotteella on oma hintansa, mutta tuote kuuluu isompaan pakettiin, on markkinoinnissakin esitettävä kokonaishinta. (Kiviniemi 2012, 75.)

4.7 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin kautta yrityksen tuotteelle tai palvelulle ja itse yritykselle haetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Asiakkaan ollessa internetissä häntä ei keskeytetä mainosviestejä lähettämällä, vaan asiakas itse löytää tiedon markkinointisisällöstä etsiessään tietoa hakukoneista hänelle sopivaan aikaan ja silloin kun asiakas sitä eniten tarvitsee. Yrityksen tehtävänä on tarjota markkinointitoimenpiteiden avulla vastaanotettavaisen asiakkaan tarvitsemaa tietoa silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii. Hakukonemarkkinointi ei ole tarkoitettu suurien ihmismassojen tavoittamiseen. Tärkeämpää on tavoittaa yksi potentiaalinen asiakas kerrallaan ja vastata hänen tietotarpeisiinsa mahdollisimman tehokkaasti. (Juslén 2011, 142.)

Hakukonetta, kuten Googlea, käyttäessään kuluttaja ilmoittaa kiinnostuksestaan tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarkoituksena ei ole lähettää yrityksen viestiä mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä, vaan kuluttaja itse hakee haluamansa tiedon hänelle sopivaan aikaan. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on mahdollisimman suuri näkyvyys eri hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi keinoa: hakusanamainonta, joka on maksullista sekä hakukoneoptimointi, joka tarkoittaa luonnollista hakutulossijoituksen parantamista. (Larvanko 2012, 85 - 86.)

Näkyvyyden saaminen tiettyjen hakusanojen kautta on hakusanamainonnan idea. Päätettäviä asioita yritykselle ovat mikä sana yhdistää tietynlaiseen mainokseen, klikkausmaksun suuruus ja mainoksiin sekä klikkauksiin käytettävä maksimaalinen päiväbudjetti. Nämä kaikki asiat vaikuttavat, näkykö yrityksen mainos ensimmäisenä, toisena ja niin edelleen. Yleisesti voidaan ajatella, että mitä suurempi panostus hakusanamainontaan käytetään, sen parempi näkyvyys. Jos panostus on liian pieni, on mahdollista, ettei näkyvyyttä tule ollenkaan. (Larvanko 2012, 87.)

Suomessa on yleistä, että mainostaja itse omistaa esimerkiksi Googlessa käytettävän AdWord-tilinsä, mutta tiliä hallinnoi ulkoistettu asiantuntija. Hakukoneiden erikoi-

suuksien huomioiminen auttaa parhaan tuloksen saamiseen hakusanamainonnassa, joten ammattilaisen käyttäminen voi olla perusteltu ratkaisu, joka on myös taloudellisesti kannattavampi ratkaisu. Itse tekeminen on myös mahdollista ja suhteellisen yksinkertaista internetin kautta saatavien ohjeiden avulla. Kokemusta voi kuvailla opettavaiseksi sekä yrittäjälle että markkinoijalle. Itse tehtäessä ja tuloksia analysoitaessa pystyy hyvin huomaamaan, mitkä palvelut ja tuotteet ovat kiinnostuksen kohteina. Tuloksien kautta voidaan myös miettiä markkinointipanostuksien kohdentamista. Verkoanalytiikan kautta saatavien hakusanojen tehon tarkkailu auttaa joskus paljastamaan tuotteissa olleita puutteita tai kohdentamisvirheitä. Yrittäjälle itse tekeminen saattaa kuitenkin olla liikaa aikaa vievää, koska se vaatii paljon voimavaroja ja opiskelua. (Larvanko 2012, 88.)

4.7.1 Kaupallinen hakukoneoptimointi

Hakukoneyhtiöltä ostetaan mainostilaa, jonka kautta saadaan näkyvyyttä hakutulossivulla. Pelkkä hakutulossivulla näkyminen ei vielä ole maksullista. Kun potentiaalinen asiakas päättää klikata mainoksessa olevaa linkkiä, syntyy veloitusperuste. Hinnoittelun perusteena käytetään siis asiakkaan toimintaa. (Juslén 2011, 143.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on houkutella juuri kyseisestä aihepiiristä kiinnostuneita kävijöitä yrityksen sivuille. Maksullisissa hauissa on tarkoituksenmukaista nousta hakulistan kärkeen ja hallita kokonaisvaltaisemmin hakukonenäkyvyyttä. Näin voidaan saada aikaan hyviä sivuvaikutuksia. Avainsanatutkimuksen avulla nähdään, mitä hakuja tehdään eniten ja miten ne vaikuttavat paranneltavaan sivustoon. Hakusijoitus voi pysyä samana, mutta klikkiprosentti nousee merkittävästi, koska tekstit ovat houkuttelevampia ja kehottavat kävijää toimintaan. Hakutuloksissa kärkisijoilla olevat sivustot mielletään luotettavimmiksi ja yrityksen sekä sen tuotteiden arvo kuluttajien mielessä paranee. (Larvanko 2012, 90 - 91.)

4.7.2 Viestinnällinen hakukoneoptimointi

Viestinnällinen hakukoneoptimointi auttaa kuluttajaa löytämään juuri sen tiedon mitä hän tarvitsee, esimerkiksi tuotteen jälleenmyyjät, takuutiedot tai käyttöohjeet. Näin saadaan parannettua kuluttajan mielikuvaa hyvästä asiakaspalvelusta. Tiedon helpompi löydettävyys voi auttaa kaupallisessakin mielessä. Joskus asiakaspalvelu saattaa kuormittaa johonkin tuotteeseen liittyvistä kyselyistä. Ratkaisuna voivat toimia verk-

kosivuilla julkaistavat ohjeet, samalla saa asiakas hyvää palvelua ja asiakaspalvelun kuorma vähentyy sekä yritys säästää rahaa palvelua parantamalla. (Larvanko 2012, 91.)

Luonnolliset hakutulokset ovat yritykselle maksuttomia. Hakukoneen tietokannasta löytyvän tiedon ja sen merkittävyyssuokittelun avulla hakukone määrittelee hakutuloksen linkin paikan ja näkyvyyden hakutulossivulla. Sivuston paikka hakutuloksissa paranee sitä mukaa, mitä enemmän sivustolla on hakusanaa vastaavaa sisältöä. (Juslén 2011, 143.)

4.7.3 Käytännön toimenpiteet hakukoneoptimoinnissa

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös hakukoneoptimointia aloitettaessa, sitten määritellään resurssit ja tehdään avainsanatutkimus. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on vaikuttaa seuraaviin tekijöihin:

- tekniikka – tarkastellaan sivuston lähdekoodia ja sisäistä linkkirakennetta
- sisältö – kohdentuuko sivuston sisältö tavoiteltaviin hakuihin
- maine – muualla verkossa tapahtuvien linkkien ja mainintojen kertyminen sivuston suhteen. (Larvanko 2012, 92.)

Kokonaisvaltainen sivuston muokkaus on yleensä tarpeen kun tehdään hakukoneoptimointia. Tekniset ratkaisut ovat yksi osa, mutta sivuston sisällön muokkaus, kuten otsikoiden sanamuodot ja leipätekstissä käytetyt ilmaisut vaativat monesti muokkausta, jotta saadaan toivottu tulos hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Linkkien merkitystä ei pidä väheksyä, vaan muilta sivustoilta johtavat linkitykset kasvattavat oman sivuston arvostusta ja luottamusta internetyhteisössä, minkä hakukoneetkin sitten huomavat. (Larvanko 2012, 92 - 93.)

Hakulauseiden kilpailutilanne vaikuttaa siihen, kuinka pian optimoinnin vaikutuksen näkyminen alkaa, joskus se voi kestää kuukausia. Optimoinnilla saavutetaan yleensä pitkäkestoista hyötyä ja syntyy positiivinen kierre. Löydettävyys ja luotettavuus paranevat, koska paremmat sijoitukset hakutuloksissa houkuttavat kuluttajia enemmän käymään sivustolla. Tämä taas lisää ulkopuolelta tulevia viittauksia. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat myös sivuston ikä, sivun ja linkkien ikä sekä uusien linkkien

muodostumisen historia. Optimointia kannattaa tehdä pitkäjänteisesti, koska se parantaa hakutuloksia jatkuvasti. Onnistuminen on hyvän sisällöntuotannon, julkaisutekniikkaan ja johdonmukaiseen maineen kasvattamiseen perustuva pitkäkestoinen prosessi. (Larvanko 2012, 93 - 94.)

5 TEHOKKAAT KOTISIVUT

Lähes kaikilla markkinoilla kilpailu asiakkaista kovenee koko ajan. Vaikeimmassa asemassa ovat yritykset joilla on itseään vahvemmat ja tunnetuimmat kilpailijat. Arvo-lupaus eli yrityksen lupaus antaa toiminnallaan tai tuotteellaan arvoa asiakkaalle, on yksi menestystekijä internetmarkkinoinnissa. Kun halutaan saavuttaa keskimääräisiä parempia tuloksia internetin kautta, pitää tehdä riittävä segmentointi ja keskittyä juuri tähän valittuun segmenttiin eli asiakasryhmään. (Juslén 2011, 24 - 25.)

Asiakkaiden houkuttelemiseksi internetissä tarvitaan tehokkaat kotisivut. Yrityksen nettisivusto toimii yrityksen ja asiakkaiden välisenä kohtaamispaikkana. Tavalliset, niin sanotusti vanhanaikaiset kotisivut ovat enimmäkseen vain tietoa antavia. Toimintakehotuksia ei ole kuin korkeintaan Ota yhteyttä -lomakkeen verran. Asiakasta ohjataan ottamaan yhteyttä esimerkiksi puhelimen kautta, ei internetissä olevien mekanismien kautta. Internetin luonteen muututtua 2000-luvun alusta lähtien käyttäjät haluavat tiedon hakemisen lisäksi myös osallistumisen ja jakamisen mahdollisuuksia. (Juslén 2011, 59 - 60.)

Nykyaikaisten ja ajan tasalla olevien kotisivujen tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi:

- **Sivuston aktiivinen päivitys.** Jatkuva uusi informaatio lisää asiakkaan halua tulla sivustolle uudestaan.
- **Tilauksen tekemisen mahdollisuus.** Asiakkaalle annetaan mahdollisuus tilata sivustolla olevia tuotteita sähköpostilla tai verkkosyötteenä.
- **Sisällön jakamisen mahdollisuus internetissä.** Asiakas voi halutessaan jakaa vaivattomasti sivuston sisältöä esimerkiksi Facebookissa tai sähköpostilla.
- **Sisällön kommentoinnin mahdollisuus.** Kommentointi mahdollistetaan siten, että kysymys tai kommentti on julkaistun sisällön yhteydessä muiden käyttäjien nähtävissä. Muilla käyttäjillä on mahdollisuus antaa vastaus ja jatkokommentti.

- **Ilmaisen sisällön lataus mahdollisuus.** Asiakkaan mahdollisen ongelman ratkaisuun on ladattavissa esimerkiksi yritykseen liittyvä video, esitys tai e-kirja.
- **Ohjaaminen yhteydenottoon ja vuorovaikutukseen yrityksen sivuston ulkopuolella.** Asiakkaita ohjataan ottamaan yhteyttä esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, Twitterissä tai LinkedIn-ryhmässä. (Juslén 2011, 60 - 61.)

Kaikkia edellä mainittuja seikkoja yhdistää toimintaan kannustaminen. Nykyään voidaan puhua internet-toimipaikasta, jossa tehdään asioita ja ollaan vuorovaikutuksessa. (Juslén 2011, 61.)

Yrityksen kotisivujen tarpeeseen ja luonteeseen vaikuttaa, millaista liiketoimintaan yritys tekee ja miten annettu arvolupaus toimitetaan asiakkaalle. Yrityksien kotisivut ovat jaettavissa luonteensa perusteella kahteen pääluokkaan: sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivuston päätarkoitus on olla tekstien, videoiden ja kuvien julkaisualue. Yritystarinan kertominen, asiakassuhteiden luominen ja mielikuvien rakentaminen ovat sivuston ideana. Sisältösivuilla ei voi suoraan tehdä tilauksia tai maksaa tuotteita. Verkkokauppojen päätarkoitus on myynti. Niiden rakentamisessa on käytetty verkkokauppaohjelmistoa, joka mahdollistaa tuoteluettelon ylläpitämisen ja ostoskori-toiminnon tilauksien tekemiseen. Verkkokauppasivustoilla lisätoimintoihin kuuluu erilaisten maksutapojen käytön mahdollistaminen kuten verkkopankin, luottokortin tai laskun käyttö. Saatavuustiedot tuotteista perustuvat kytkennöillä kassa- ja logistiikka-järjestelmiin. (Juslén 2011, 61 - 62.)

Arvioitaessa internetin käyttömahdollisuuksia oman yrityksen kannalta tulee miettiä, tarvitaanko verkkokaupparatkaisua vai onko sisältösivu riittävä yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tarpeisiin. Sisältösivu on riittävä ratkaisu esimerkiksi pienille paikallisille palveluyrityksille ja vähittäismyymälöille, jotka eivät halua myydä internetissä. Sisältösivu on yleensä oikea ratkaisu myös valmistusyrityksille, joiden myynti tapahtuu ulkoisen jakelukanavan kautta ja jotka eivät halua tehdä suoramyyntiä, sekä yrityksille, joilla on kapasiteettia ottaa vastaan internetin kautta tulevia tilauksia, mutta myytävien nimikkeiden määrä on pieni ja toimittaminen tapahtuu internetin ulkopuolella. Verkkokauppaan päädytään silloin, kun mahdollinen asiakaskunta on suuri ja tilauksia tulee paljon, vaikka keskimääräinen tilaus voi olla pieni. Yrityksellä on myynnissä paljon fyysisiä tuotteita ja tuotenimikkeitä. Tilaamisen yhteydessä tapahtuva maksaminen on tärkeää yritykselle. Vaihtoehtoisesti verkkokauppa on silloin oikea

ratkaisu, kun tuotteen luonne on ladattava, esimerkiksi ohjelmistot tai musiikki ja tuotenimikkeitä on paljon. (Juslén 2011, 62 - 63.)

Luonnollisesti yritys voi käyttää hyväkseen molempia vaihtoehtoja. Tässä tapauksessa sisältösivujen tarkoituksena on yrityksen tunnettuuden lisääminen ja halutun mielikuvan rakentaminen. Tilaukset saadaan ja hoidetaan verkkokaupan avulla. Tilauksien saamiseen tarvitaan asiakkaita, jolloin sisältösivusto auttaa asiakkaiden hankkimisessa esimerkiksi hakukoneiden kautta. (Juslén 2011, 63.)

5.1 Internetsivuston uudistamisen syyt ja suunnitteluvaiheet

Internetsivujen uudistamisen takana tulisi olla oikea syy, eli nykyiset sivut eivät tuo riittävästi potentiaalisia asiakkaita ja liiketoimintaa edistäviä tuloksia. Tämä voi johtua kahdesta seikasta: kävijöitä on liian vähän tai sivusto ei palvele sinne tulevia kävijöitä heidän odottamallaan tavalla. Tämä saa aikaan kaksi perusteltua syytä uudistaa sivusto: kävijämäärien lisääminen sekä asiakkuuksien luominen ja ylläpitäminen nettisivujen kautta. Uudistamista ei kannata tehdä hätäisin perustein, esimerkiksi henkilökunnan tai johtoportaan sivustoon kyllästymisen tai edellisen sivoustuudistuksesta kulu- neen tietyn ajan takia. (Juslén 2011, 77 - 78.)

Sivuston suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä seuraavia asioita:

- nettisivuston liiketoiminnallinen suorituskyky – nykyisen sivuston tuloksien tuottamisen kartoitus ja odotukset uuden sivuston suhteen
- markkinointistrategia ottaen huomioon asiakkaisiin liittyvät näkökohdat, esimerkiksi kohderyhmät ja asiakkaiden ongelmat
- nettisivuston rooli organisaation viestinnässä ja markkinoinnissa ennen, nyt ja tulevaisuudessa, ottaen huomioon asiakkaiden tavoitteet sivuston suhteen sekä yrityksen tavoitteet, joihin sivuston avulla pyritään
- markkinoinnin ja viestinnän prosesseissa huomioidaan nettisivujen ylläpito ja sisällön tuottaminen – maksimitehojen irti saaminen nettisivuista ja tehtävien jako. (Juslén 2011, 79.)

Suunnitteluvaiheen aikana pitäisi tulla visio sivoustuudistuksen ansiosta tapahtuvista muutoksista, mitkä asiat muuttuvat ja miten. Pelkkä sivuston ulkoisen ilmeen vaihta-

minen ei riitä yleensä tuottamaan liiketoiminnallista hyötyä. Menestyksellinen tulos saadaan aikaan sivuston sisällön ja toiminnallisuuden muutoksilla, jossa otetaan huomioon sekä asiakkaiden että yrityksen näkökulmat. (Juslén 2011, 79.)

Sivoustouudistuksen suunnittelun tuloksena tulisi olla konkreettinen suunnitelma, josta näkyvät uudistuksen tavoitteet, sisältö ja eteneminen. Suunnitelmasta tulisi käydä ilmi sivuston tavoitteet, rakenne, sisältö, toiminnallisuudet ja ulkoasu. Tarkoituksena on saada selkeä kuva siitä, mitä varten sivusto on, eli mitä tehtäviä sivustolla kävijät tekevät, millaisia yrityksen tavoitteita varten sivusto on olemassa ja miten sivuston on tarkoitus auttaa tavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2011, 79 - 80.)

5.2 Internetsivuston eri kerrokset

Käyttäjäkokemus tulisi ottaa huomioon sivuja suunniteltaessa, jotta käyttäjä pystyy tekemään sivustolla juuri niitä asioita, mitä yritys haluaa asiakkaan tekevän. Sivuston rakenne voidaan jakaa viiteen eri kerrokseen. Pohjimmainen kerros on strategia ja rakenne etenee pintakerrokseen eli ulkoasuun. (Garrett 2011, 19.)

Strategiakerros

Sivuston tarkoitus määritellään strategiakerroksessa. Tämä strategia käsittää sekä yrityksen tavoitteet sivuston suhteen että sen, mitä käyttäjät haluavat saada sivustolta. Verkkokauppaa esimerkkinä käyttäen strategia on aika selvä. Käyttäjät haluavat ostaa tuotteita ja yritys haluaa myydä niitä. Muita tavoitteita, kuten käyttäjien tuottamaa mainontaa tai sisältöä, yrityksen kaupallisessa mallissa ei ole helppo ilmaista sanoin. (Garrett 2011, 21.)

Käyttöalue / sivuston laajuuden kerros

Tässä kerroksessa määritellään sivustolla tarvittavien ominaisuuksien ja toimintojen pohja ja laajuus sekä kuinka niiden pitäisi toimia yhdessä. Esimerkiksi jotkut kaupalliset sivut tarjoavat ominaisuuden, jonka avulla voi tallentaa aikaisemmin käytetyn lähetysosoitteen käytettäväksi uudelleen. (Garrett 2011, 21.) Juslénin (2011, 80) mukaan tätä kerrosta voidaan sanoa toiminnallisuuden ja sisältöjen suunnittelun kerrokseksi. Yrityksen ja käyttäjien tavoitteet vaikuttavat sivustolle tuleviin toimintoihin. Apuna haluttujen toimintojen suunnittelussa voidaan käyttää vaatimusmäärittelyä.

Kohderyhmien muita tarpeita tyydytetään sivustolla olevalla sisällöllä. Tavoiteltu asiakaskohderyhmä, ratkaistavat asiakkaiden ongelmat ja tunnistetut avainsanat muodostavat sisältösuunnitelman, jonka perusteella voidaan luoda sivustolla oleva sisältö.

Rakennekerros

Rakennekerroksessa suunnitellaan sivuston vuorovaikutuskohdat, esimerkiksi miten käyttäjät tulevat yrityksen sivustolle ja minne he voisivat mennä sieltä, kun ovat valmiita. Rakennekerros määrittelee navigointielementtien paikan sivustolla. Jos käyttäjä haluaa selata tuotekategorioita, rakenne määrittää, mitä nuo kategoriat ovat. (Garrett 2011, 20.)

Luurankokerros

Pintakerrosta ennen on sivuston luurankokerros. Tässä kerroksessa määritellään sivuston osien, kuten tekstilohkojen, kuvien, ohjaimien ja painikkeiden, paikat. Luurangon avulla voidaan optimoida eri elementtien paikat maksimaalisen hyödyn ja tehokkuuden saamiseksi. (Garrett 2011, 20.) Juslén (2011, 81) käyttää tästä kerroksesta nimitystä käyttöliittymä ja navigaatiokerros. Tässä kerroksessa vuorovaikutuspisteet muutetaan konkreettisiksi valikoiksi ja painikkeiksi, joiden avulla sivustolla navigointi onnistuu. Lopulliset ulkoasun viimeistelevät elementit kuitenkin puuttuvat, ja tästä syystä kerrosta voi sanoa myös ”rautalankamalliksi”.

Pintakerros

Pintakerroksessa on viimeistelty kuvien ja tekstin yhdistelmä. Joidenkin kuvien kautta pääsee suorittamaan jonkin toiminnon, esimerkiksi ostoskärryn kuva vie tilauksen tekemiseen, jotkut kuvat ovat vain lisäinformaationa, kuten tuotekuvat tai yrityksen logo. (Garrett 2011, 20.) Juslén (2011, 81) lisää visuaaliseen ulkoasuun liittyvän sivustolla käytettävät värit, fontit, valokuvat ja muut graafiset elementit. Sivustosta tulisi tehdä halutun näköinen ja muuhun yrityksen viestintään sopiva.

5.3 Arvokkaan sisällön säilyttäminen

Sivoustouudistamisen yhteydessä ei kannata välttämättä laittaa kaikkea uusiksi. Sivustolla saattaa olla joitakin elementtejä, jotka ovat arvokkaita asiakkaille ja yritykselle.

Nämä elementit muodostavat markkinointipääomaa, josta ei kannata luopua. (Juslén 2011, 81.)

Vanhoilla sivuilla saattaa olla sisältöä, joka on jo vaikuttanut merkittävästi sivuston suosioon. Sisältö voi olla tekstiä, sovellus, kuva tai video. Jos suosiota edesauttanut sisältö uudistuksen takia hukataan, voi se aiheuttaa kävijämäärien laskua ja konkreettisten tulosten pienenemistä. Jos vanhoilla sivuilla on käytössä web-analytiikkaa, kannattaa sen keräämää dataa käyttää hyödyksi tunnistettaessa asiakkaiden eniten käyttämät sisällöt. (Juslén 2011, 81.)

5.4 Vanhalta sivustolta poistettavat asiat

Sivoustuudistuksen yhteydessä on hyvä miettiä säilytettävät sisällöt, mutta yhtä tärkeää on karsia sivustoa huonontavat ja hidastavat ratkaisut. Sivuston toimivuus parantuu ja käyttäjä ei poistu sivuilta, ennen kuin hän on sinne kunnolla tullutkaan. (Juslén 2011, 84.)

Hakukonenäkyvyyttä voi huonontaa liiallinen flashin käyttö. Flashin avulla voidaan sivuille tehdä multimediakomponentteja. Nämä voivat olla animaatioita, joita laitetaan näkymään internetsivustolle ennen varsinaisten sivujen latautumista. Tarkoituksena on yleensä saada sivustolle näyttävyyttä animaatiovideointroilla. Flash tarvitsee toimiakseen selaimen lisäosan. Riippuen käyttäjän koneesta animaatioiden latautuminen voi kestää pitkään ja käyttäjä voi poistua käymättä varsinaisella sivustolla. (Juslén 2011, 84, 359.)

Liian pitkät tekstisivut eivät houkuttele kävijää puuduttavuutensa takia. Ne myös heikentävät hakukoneoptimointimahdollisuuksia. Internetkirjoittaminen on erilaista kuin paperille kirjoittaminen, joten liian pitkien tekstien välttäminen on aiheellista. Liiallinen kuvien käyttö hidastaa sivujen latautumista. Kuvien käyttö on perusteltua silloin, kun ne selventävät haluttua sisältöä ja kertovat osaltaan yrityksen tarinaa. (Juslén 2011, 84.)

Sivustolla olevan kielenkäytön tulee olla ymmärrettävää asiakkaille eikä toimialalla käytettävää ammattikieltä, jos sivusto on suunnattu myös ammattikunnan ulkopuolelille käyttäjille. Tietyn termin tai käsitteen korvaaminen yleisemmällä ilmaisulla auttaa asiakasta ymmärtämään viestiäsi ja he arvostavat tätä. (Juslén 2011, 85.)

Yleisen yhteyslomakkeen tarkoituksenmukaisuutta kannattaa harkita. Jos lomakkeen kautta tulee suurimmaksi osaksi roskaviestejä tai tarjouksia muilta myyjiltä, kannattaa yleinen yhteyslomake korvata määritellymmällä lomakkeella tai muulla yhteydenotomahdollisuudella. Kun asiakas on kiinnostunut yrityksesi tarjoamista tuotteista tai palveluista, hän todennäköisesti ottaa yhteyttä johonkin ehdotukseen kytketyn lomakkeen tai muun mahdollisuuden kautta. (Juslén 2011, 85.)

6 SIVUSTON VISUAALISUUS

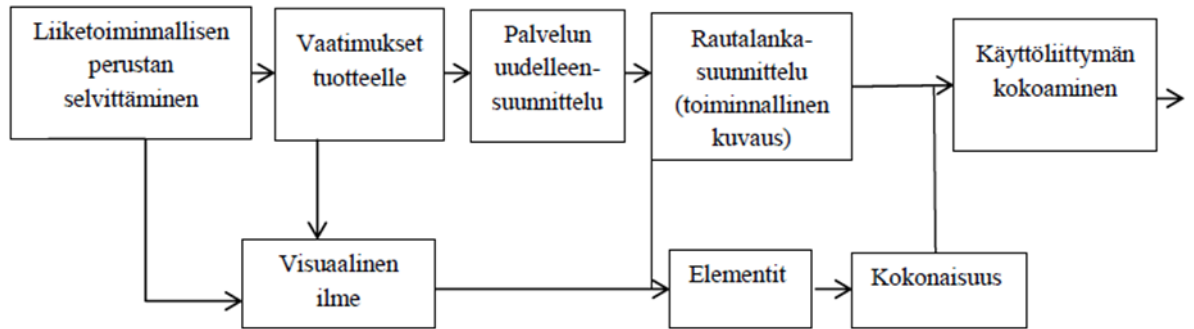
Sivuston visuaalisuudella on kaksi käyttötarkoitusta. Ensimmäinen on verkkosivujen sisällön esiin tuominen eli sivustolla oleva tieto ja käyttäjän toiminta mahdollisuudet. Visuaalinen käytettävyys auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään ne asiat, jotka tulisi huomata ja ymmärtää. Toinen tarkoitus on kertoa kokonaisilmeeseen liittyvä viesti, kuten palvelun brändi, tunnelma ja persoonallisuus sekä kokonaisilme. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242.)

Sivuston etusivu on nettisivuston ratkaisevimpia sivuja toimivuuden kannalta. Hakemisto tai niin sanottu infovalikko kertoo, mitä sivustolta löytyy, ja sen tulisi olla mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen. Tämä auttaa sivustolla kävijää suunnistamaan haluamaansa tietoon helposti. (Rope & Vesanen 2003, 66 - 67.)

Visuaalisen suunnittelun tarkoituksena on saada lopputulokseksi sivustolle yleisilme, josta käy ilmi pintatasolla nähtävissä oleva yrityksen brändi, mutta myös syvemmällä tasolla havaittavissa olevat brändiin liittyvät asiat, kuten luotettavuus, konservatiivisuus, hauskuus, taiteellisuus tai uudenaikaisuus. Yleisilmeen tulisi olla yhteneväinen yrityksen muiden mahdollisten palvelujen kanssa sekä olla samanaikaisesti juuri kyseessä olevaan palveluun sopiva. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Sivuston uudistaminen on projektiluonteinen tehtävä ja visuaalinen suunnittelu tehdään muun projektin yhteydessä. Vanhan sivuston ja sen visuaalisen ilmeen inventaarin jälkeen päästään suunnittelemaan uutta. Visuaalinen kokonaisuus on mahdollista suunnitella vasta sitten lopulliseen muotoonsa, kun sivuston rakenne ja navigointipäätökset ovat tehty. Kuvasta 2 voidaan nähdä visuaalisen suunnittelun vaiheet kokonaisprojektissa. Kuvasta voidaan havaita visuaalisen suunnittelun kulkevan muun suunnittelun, kuten palvelun uudelleen suunnittelun ja rautalankasuunnittelun, rinnalla. Kun lopulliset visuaaliset elementit pystytään yhdistämään kokonaisuudeksi rautalankaker-

roksen kanssa, saadaan koottua valmis käyttöön otettava sivusto. (Sinkkonen ym. 2009, 242 - 243.)



Kuva 2. Visuaalinen suunnittelu kokonaisprojektissa (Sinkkonen ym. 2009, 243).

6.1 Visuaalisen suunnittelun tavoitteita

Visuaalisen suunnittelun tavoitteisiin sisällytetään yleisesti esteettisyys. Esteettisyys luo positiivisia tunnetiloja, elämyksiä ja mielihyvää. Sillä on myös vaikutusta ihmisen rationaaliseen toimintaan, kuten tiedon käsittelyyn, luovuuteen ja ajatteluun. Positiivisessa tunnetilassa oleva sivuston käyttäjä voi antaa helpommin anteeksi pienet käytettävyysoongelmatkin. Myönteisiä vaikutuksia on havaittu myös tehokkuuden, tavoitteiden saavuttamisen, oppimisen ja ongelmanratkaisun suhteen. Negatiivisessa tunnetilassa olevan ihmisen ajattelu ja luovuus supistuvat. Tuotteiden tai palvelujen esteettisyys vaikuttaa koettuun laatuun ja ajatukseen helppokäyttöisyydestä, vaikka tämä ei välttämättä paikkaansa pitäisikään. (Sinkkonen ym. 2009, 249 - 250.)

Visuaalisiin tavoitteisiin otetaan mukaan yrityksen brändi. Sen tulisi olla tunteisiin vetoava kuva yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta. Brändi on näkymätön asia ja enemmänkin tunnetila kuin käsin kosketeltava tai selvästi nähtävissä oleva. Se tulee esiin palvelun nimessä, tekstissä, väreissä, grafiikassa, logossa, elementtien muodossa, koriste-elementeissä ja millaiseksi käyttäjäkokemus saadaan tehtyä. Yksi vaikeasti selitettävä, mutta tavoiteltava ominaisuus sivuston suhteen on persoonallisuus, johon liittyvät sivuston tekstit ja helpoimmin havaittavissa oleva palvelun visuaalinen ilme. Persoonallisuuden voi nähdä sivuston kuvituksesta, elementtien sijoittelusta ja tyylistä. Harmoninen kokonaisuus luo kuvan vahvasta persoonallisuudesta. Tavoitteista ei voi jättää pois suunnittelun kokonaisilmettä, joka koostuu myös väreistä, samankaltai-

sista muodoista ja yhtenäisestä typografiasta. Kokonaisilmeeseen vaikuttavat myös yrityksen

- a) identiteetti. Minkälainen yritys palvelun takaa löytyy? Identiteettiin vaikuttavat yrityksen arvot, vahvuudet ja erityisosaaminen.
- b) perimä ja visio. Perimästä kertoo yrityksen historia ja tarina. Visiosta tulisi käydä ilmi, minne yritys on menossa ja sen päämäärät.
- c) käyttäjät. Ketkä käyttävät yrityksen palveluja, tuotteita ja internetsivustoa? Mitkä ovat käyttäjien tehtävät, odotukset ja vaatimukset?
- d) tavoitemielikuvan luominen käyttäjille. Miltä yritys haluaa näyttää käyttäjien silmissä? (Sinkkonen ym. 2009, 250 - 251.)

6.2 Suunnittelussa huomioon otettavia asioita

Sivuston yleisilme eli layout on yksi tärkeä tekijä sivuston toimivuudessa. Visuaalinen toimivuus muodostuu erilaisten elementtien asettelusta, sivuston taustaväreistä ja kaikkien sivustolla olevien värien kontrasteista. Kuvien kautta saadaan lisättyä kiinnostuvuutta. Netin kautta haetaan informaatiota, mutta kuvat auttavat houkuttelemaan kävijää viipymään sivuilla ja lukemaan kuviin liittyvää informaatiota. Yrityksen kannalta erittäin tärkeä asia on laittaa yhteystiedot, kuten puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet ja postiosoite näkymään sivuston jokaiselle sivulle. Tällöin mahdollinen asiakas ei joudu etsimään näitä tärkeitä tietoja ja saa helposti yhteyden yritykseen. (Rope & Vesanen 2003, 60 - 65.)

Sivuston **visuaalinen hierarkia** pohjautuu tosielämän asioiden arvojärjestykseen. Asioilla on tietty suhde toisiinsa, ne kuuluvat ryhmiin tai asioita paloitellaan. Hierarkian tulisi näkyä tekstien muotoilussa, elementtien asemoinnissa ja sisennyksissä. Käyttäjän silmällessä sivua **katseen ohjaus** on tärkeä ottaa huomioon. Katseen ohjautumiseen vaikuttavat sivun linjaukset, viivat ja tyhjä tila. Visuaalinen suunnittelu auttaa käyttäjän katsetta suuntautumaan oikeaan paikkaan oikeassa järjestyksessä ja havaitsemaan kaikki elementit. **Ryhmittely** auttaa käyttäjiä hahmottamaan ja muistamaan asioita paremmin kuin monet irralliset asiat. Se nopeuttaa ja helpottaa silmäilyä sekä asioiden ymmärtämistä. Käyttäjän päätöksenteko nopeutuu, kun informaatio on esitetty selkeästi ja ryhmiteltynä. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Sivustolla olevalla **tyhjällä tilalla** on suuri merkitys asioiden merkityksen korostamisessa ja elementtien huomaamisen nopeudessa. Jos sivustolla on paljon elementtejä pienessä tilassa, niiden yksittäinen merkitys vähenee. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Internetsivut ovat visuaalista viestintää, joten ilmavuus auttaa luettavuuden ja selkeyden luomisessa. Sivuja ei kannata ahtaa täyteen tekstiä ja kuvia. Sivuston toimivuuskriteereihin lukeutuu kokonaisvaikutelma selkeydestä, ei välttämättä se, mitä asioita sivuilla on. (Rope & Vesanen 2003, 68 - 69.) **Sommittelun** perusajatuksena voi käyttää elementtien tasapainoista asettelua. Jännitteiden ja kontrastien luomista eri elementtien välille voi joskus käyttää tehokeinona, mutta silloin on tiedettävä, mitä tekee. Sivun pohjana kannattaa käyttää ruudukkoa, joka antaa kokonaisuudelle järjestystä. Silmäillessään sivuja käyttäjä havaitsee vain ne asiat, mitkä kiinnittävät hänen huomionsa. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Värien valinnassa tulee miettiä haluttua sivuston viestiä ja tunnelmaa. Väreillä on suuri merkitys sommittelussa ja koko sivuston ilmeessä. Ihmiset reagoivat väreihin tunteenomaisesti, joten kannattaa muistaa värien symboliset viestit. Sivuston taustaväriksi on parempi valita kylmä, murrettu tai vaaleahko värisävy kuin kylläinen, puhdas tai lämmin väri. Tummuuskontrastin vaikutus kirjasinkokoon tulisi ottaa huomioon, mitä pienempi kontrasti tekstin ja taustaväriin välillä on, sitä isompi kirjasinkoko tarvitaan. Kulttuuri, trendit, muoti ja vuodenajat vaikuttavat väreihin suhtautumiseen. Käyttäjryhmien eri ikäluokat voi myös ottaa huomioon valittaessa värejä, ei kuitenkaan kannata aina tehdä perinteisiä valintoja, kuten iäkkäille käyttäjille ruskeanharmaata, he ovat saaneet siitä luultavasti tarpeekseen jo 1970-luvulla. Sivuston käyttämisen miellyttävyys tulee ottaa huomioon. Mitä pidempään käyttäjä on sivustolla, sen tärkeämpää on välttää suuria värikontrasteja ja vahvoja värejä. Käyttäjillä on käytössään eritasoisia näyttöjä ja niiden säädöt, kunto sekä ikä voivat olla monentasoisia. Suunnitellut värit eivät aina näy suunnitellusti käyttäjälle näyttöjen eroista johtuen. Käyttäjissä voi olla myös värisokeita tai huonosti kontrasteja erottavia, kuten iäkkäämpiä ihmisiä. (Sinkkonen ym. 2009, 252 - 254.)

Typografia eli eri kirjasintyyppit ja -koot sekä tekstin asettelu halutulle pinnalle vaikuttaa silmäiltävyyteen ja luettavuuteen. Typografian avulla saadaan osaltaan ilmettä sivustolle. Teksti voi toimia myös visuaalisena elementtinä sivustolla. Kirjasintyyppit jaetaan kahteen pääluokkaan: antiikva- ja groteski-tyyppisiin. Antiikva tarkoittaa päätteellistä kirjaisintyyppiä, esimerkiksi Times New Roman, ja groteski on päätteetön ku-

ten Arial. Pääteelliset kirjasintyypit sopivat paremmin käsin kosketeltaviin julkaisuihin, kuten painettaviin esitteisiin ja papereihin. Pääteetön toimii paremmin verkkojulkaisuissa. Internetsivuilla ei kannata käyttää kurssiivia, koska se heikentää luettavuutta. Alleviivausta tulee käyttää vain linkityksessä. Kovin monia eri kirjasintyyppiä ei kannata käyttää samalla sivustolla, suosituksena on käyttää enintään noin kolmea eri kirjasintyyppiä. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Internetsivuilla käytettävien **kuvien** tarkoituksena on havainnollistaa asioita, toimia katseen kohdistajana ja luoda palveluun ilmettä. Kuvilla voidaan kertoa jokin viesti tai sanoma. Kuvien kautta voidaan lisätä aiheen vaikuttavuutta ja luoda mielikuvia sekä kertoa tarina. Katsoja tulkitsee kuvia omien mielikuviansa kautta. Kuvia tulisi käyttää harkiten ja valita sivustolle lisättäväksi merkityksellisiä kuvia. Näin silmäiltävyys paranee ja kuvien kautta pystytään ohjaamaan käyttäjän huomio sisältöön. Kuvien tärkeysjärjestyksestä voi korostaa koon ja sijoittelun avulla. Kuvatekstien lisääminen tilankuviin helpottaa niiden tulkitsemista oikein. Kuvat saattavat liiallisina tai liian isoina hidastaa sivujen latautumista. Liian pieniksi kuvia ei myöskään kannata laittaa, koska se välittää viestin kuvan mitättömyydestä. Rajaamisella voidaan ohjata katsetta haluttuun suuntaan ja samalla kuva näkyy pienemmissäkin laitteissa. Kuvien kautta saadaan sivustolle lisättyä persoonallisuutta, ja sen takia kannattaa käyttää juuri tähän tarkoitukseen otettuja kuvia. Tekijänoikeudet tulee ehdottomasti muistaa ja kuvien yhteydessä mainita kuvaaja. Tämä lisää sivustolla kävijöiden luottamusta kuvaan ja yritykseen. (Sinkkonen ym. 2009, 254 - 255.)

7 VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ

Käyttäjälle tärkeintä on sivuston sisältö. Käyttäjä voi hakea sivustolta informaatiota tai palvelua. Sisällön esittämistapa voi olla tekstiä, kuvia, videoita, animaatioita tai äänimaailmaa. Muiden sivustolla olevien elementtien tarkoituksena on auttaa käyttäjää löytämään hänen hakemansa oikea sisältö. Sisällön tuottaminen tapahtuu visuaalisen suunnittelun ja sivuston rakenteen suunnittelun rinnalla. Valmis teksti syntyy vaiheittain muiden suunnittelun osien kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

7.1 Verkkotekstin kirjoittaminen

Hyvän verkkotekstin ominaisuuksia ovat lukijan huomioon ottava kirjoittaminen ja sisältö, se vastaa lukijan tarpeisiin ja teksti on kirjoitettu lukijalle ymmärrettävällä ter-

mistöllä. Tekstiä on miellyttävä ja helppo lukea. Internetin suuresta tietomäärästä johtuen lukija on samanaikaisesti tavoitteellinen tiedon etsijä ja toisaalta laiska lukija. Tästä johtuen tärkein sisältö kannattaa olla näkyvissä heti sivuston etusivulla. Tiedon etsijöille voi tarjota myös pitkiä dokumentteja, koska jos ne ovat tarpeeksi kiinnostavia, ne luetaan ja mahdollisesti myös tulostetaan. (Sinkkonen ym. 2009, 257.)

Sivun oleellisen sisällön tulisi mahtua niin sanottuun perusnäyttöön kerralla. Sivun runsas selailu eli skrollaaminen heikentää sivun luettavuutta. (Rope & Vesanen 2003, 74 - 75.) Lukijan tulisi hahmottaa heti etusivulta sivujen rakenne, valikon sijainti, hakutoiminto ja yhteystiedot. Hahmottamista auttaa etusivun nopealukuisuus ja kuvapainotteisuus. Jos organisaatio esittely on etusivulla, sen tulisi olla luettavissa ilman sivun kelaamista. Tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen tulisi laittaa etusivulle näkymään kerralla kaikki siihen kuuluvat elementit. Näin toimittaessa varmistetaan eri tuoteryhmien esilletulo tasavertaisesti. (Kortesuo 2009, 83.)

Hyvän verkkotekstin tunnistaa hyvästä suomen kielestä tai muusta käyttötarkoitukseen sopivasta kielestä. Tekstissä on otettu huomioon kohderyhmä. Huolellisesti kirjoitettu ja jäsennelty teksti auttaa lukijaa keskittymään oleelliseen eikä esimerkiksi kirjoitusvirheisiin. Hyvä verkkoteksti on ymmärrettävä ja lukijalle nousee kirjoitetusta aiheesta mielikuvia ja tunteita. Sisältöä kirjoitettaessa on otettava huomioon silmäiltävyys, helppolukuisuus, käytettävyys, kiinnostavuus ja merkityksellisyys lukijalle sekä houkuttelevuus jo silmäiltäessä. (Sinkkonen ym. 2009, 259.)

7.2 Kirjoittamisessa huomioon otettavia asioita

Silmäily tarkoittaa verkkotekstin yhteydessä tekstin tarkistamista lukijalle hyödyllisten asioiden kannalta. Lukijan katse kiinnittyy normaalisti otsikoihin, väliotsikoihin, lihavointiin, linkkeihin ja ensimmäisten tekstikappaleiden alkupäähän. Silmäilyä voidaan parantaa kuvaavilla otsikoilla, lyhyinä kappaleina, joissa on vain yksi asia ja tärkeimpien asioiden kirjoittamisella ensimmäisiin kappaleisiin. Silmäilyä voi helpottaa käyttämällä esitystapana taulukoita ja luetteloita. Korostuskeinona leipätekstissä lihavointi on paras vaihtoehto, mutta sitä kannattaa käyttää erittäin harkiten. Termistön tulee olla lukijalle ymmärrettävä ja sanojen tai ilmaisujen mieluummin lyhyitä kuin pitkiä samaa tarkoittavissa sanoissa, esimerkiksi henkilökunta – henkilöstö tai kokonaisuudessaan – kokonaan. (Sinkkonen ym. 2009, 260 - 261.)

Ymmärrettävyys muodostuu itse aiheesta, siihen liittyvästä sanastosta ja käsitteistä, aiheen konkreettisuudesta sekä varsinaisen tekstin helppolukuisuudesta, kirjoitustyylistä ja jäsentyneisyydestä. Hyvä teksti soljuu eteenpäin kieliopin ja informaation kulluttamisen sääntöjen mukaan. Lukijan perehtyneisyys aiheeseen ja hänen tiedonkäsittelykykynsä vaikuttavat osaltaan tekstin ymmärrettävyyteen. (Sinkkonen ym. 2009, 261 - 262.)

Luettavuus eli helppolukuisuus on yhteydessä ymmärrettävyyteen. Luettavuus on sidoksissa tekstin rakenteeseen, sanavalintoihin ja ulkoasuun. Visuaalisen merkistön oikein tulkitseminen ja tekstin näkeminen ovat helppolukuisuuteen kuuluvia asioita. Luettavuutta helpottaa riittävä tummuuskontrasti tekstin ja taustan välillä. Lisäksi kirjaintyyppin tulisi olla päätteetön, selkeä ja pistekoko 11 - 12, koska silloin teksti on nopea lukea. Tekstipalkin leveyden tulisi olla noin kymmenen senttimetriä eli 50 - 60 merkin pituinen. Tekstissä tulisi käyttää vasemman reunan tasausta mutta jättää oikea reuna liehureunaiseksi. Luettavuuteen vaikuttaa myös yleissanaston käyttö, niin pitkälle, kuin tuote tai palvelu antaa myöten. (Sinkkonen ym. 2009, 262.)

Verkkotekstin sanavalintojen ja virkkeiden rakenteiden tulisi olla yksinkertaisia ja järjestyksellisiä. Ymmärtämistä voivat hankaloittaa liian pitkät virkkeet. Toisaalta johdonmukaisesti ja mielekkäisiin kokonaisuuksiin jaettu pitkä virke voi myös olla ymmärrettävä lukijalle. Jos virkkeestä on tulossa liian pitkä, sen voi yrittää katkaista useampaan osaan. Lukijan on helpompi hahmottaa useammassa osassa oleva virke. Ymmärtämistä auttavat positiiviset ilmaisut, joten kieltosanoille olisi hyvä keksiä jokin vastaava asiaa tarkoittava ilmaisu. Virkkeissä tulisi välttää adjektiivi- ja adverbikasautumia. Seuraavana on esimerkki kasautumasta ja saman asian toisin ilmaisemisesta.

”Ei näin:

Ketteriin menetelmiin siirtymisen myötä syntyneet lupaavalta vaikuttavat palveluiden onnistumisprosentit eivät kuitenkaan kerro mitään näiden palveluiden antaman käyttökokemuksen hyvydestä.

Vaan esimerkiksi näin:

Ketterät menetelmät eivät takaa hyvää käyttäjäkokemusta, vaikka niiden onnistumisprosentti onkin muuten korkea.” (Sinkkonen ym. 2009, 264 - 265.)

Yrityksen brändi määrää osaltaan internetsivuston tekstin tyylin ja sävyn. Tyyli muodostuu muun muassa sanavalinnoista, lauserakenteista, kielikuvista, rytmistä ja puhuteltavoista. Valittu tyyli pitäisi säilyttää yhdenmukaisena kaikilla sivuilla. Tyylin pitämiseksi yhdenmukaisena voi käyttää sisällöntuotannon tyyliopasta. Siihen voidaan määritellä käytettävä käsitteistö, käytettävät käyttäjän puhuttelum muodot, lauseiden aktiivisuus eli kirjoitetaanko aktiivissa vai passiivissa, aineiston sovittaminen kohderyhmälle sopivaksi ja vakioilmoitukset erilaisissa tilanteissa. (Sinkkonen ym. 2009, 269.)

Sinkkonen ym. (2009, 269) antaa verkkotekstin kirjoittajalle neuvon, jonka mukaan tulisi kirjoittaa itselle luontevalla tavalla tyylliseikkoja ajattelematta, unohtamatta kuitenkaan edellä mainittuja raameja. Lukijan ja kirjoittajan tekstin välille tulisi syntyä vaikutelma keskustelusta. Riippumatta yrityksen tai organisaation luonteesta tekstin tulisi olla kirjoitusasultaan tuore ja elävä sekä havainnollinen ja konkreettinen. Vaihteleva sanasto pitää yllä mielenkiintoa. Kuluneita kielikuvia tulisi välttää. Internet on rennompi media kuin painetut julkaisut, joten rennompi kirjoitustyyli hyväksytään helpommin. Hieman huumoriakin saa olla, kunhan se on hyvällä maulla valittua.

Viihteellisyys ja ns. hömppä piristävät pieninä määrinä sivustoa ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista. Tätä voitaisiin verrata sarjakuviin sanomalehdissä. Pelkkä asiainfo käy helposti puuduttavaksi lukijalle ja kiinnostavuus laskee. (Rope & Vesanen 2003, 70 - 71.)

8 LIPERIN HÖYLÄÄMÖ OY:N INTERNETSIVUJEN UUDISTUS

Liperin Höyläämö Oy:llä on ollut internetsivusto www.liperin.fi vuodesta 2005 lähtien. Syy, miksi sivuston nimi ei ole esimerkiksi www.liperinhoylaamo.fi löytyy Tanskaan suuntautuneesta viennistä. Höyläämö sana voi olla hankala ulkomaalaisille ja kun sivuston luomisen aikaan pääasialliset asiakkaat olivat Tanskassa, päätettiin helpottaa sivustolle tulemistä yksinkertaistamalla domain-nimi pelkäksi liperin.fi:ksi. Sivustolle hakeutuvien ja sähköpostia lähettävien tulee kuitenkin olla tarkkana, etteivät päädy Liperin kunnan sivustolle, koska nimessä on vain yhden kirjaimen ero. Liperin Höyläämö Oy:llä ei ole blogia tai Facebook-sivua. Sana ”Liperin” on domain-nimen lisäksi nähtävissä yrityksen pakkausmateriaaleissa. Myyntihenkilöstö käyttää markkinoinnissaan sanoja ”Liperin paneelit”, koska alueella ei ole muita juuri tämänlaisen tuotteen valmistajia, joten erehtymisen mahdollisuutta ei ole ja lause on ytimekäs.

Sivusto on pysynyt melkein alkuperäisessä ulkoasussaan vuodesta 2005 lähtien, pieniä tietojen päivityksiä lukuun ottamatta, joten tarve sivuston uudistamiselle oli erittäin suuri. Liperin Höyläämö Oy oli antanut toimeksiannon internetsivujen tekemiseen erikoistuneelle yritykselle Sitefactory Oy:lle tehdä sivuston uusi pohja ja tausta jo vuonna 2011, mutta sisällön tuottaminen jäisi Liperin Höyläämö Oy:n tehtäväksi. Sitefactory Oy on vuonna 2000 perustettu yritys, jonka asiantuntijuutta voi hyödyntää verkkosivujen suunnittelussa ja tuotannossa (Ahola 2014). Sivuston rakenne on siis ollut odottamassa valmiina jo kolme vuotta. Sivuston uudistamiseen ja sisällön syöttämiseen sivuille on olemassa sivuston pohjan tehneen yrityksen antamat käyttöohjeet.

Tiukentuvassa taloustilanteessa jo normaalinkin liiketoiminnan pyörittäminen on aikaa vievää, joten keskittyminen internetsivuston sisällön tuottamiseen on jäänyt taka-alalle. Yritys haluaa sivujen kautta välittää asiakkaille omaa osaamistaan, joten kiireessä tehdyt, amatöörimäiset sivut eivät olisi hyvää mainosta.

8.1 Arviointi käytössä olevasta internetsivustosta

Sivuston yleisilme on raikas. Liitteessä 1 on esimerkkejä käytössä olevasta sivustosta. Liitteessä olevista kuvista voidaan nähdä valitut värit ja elementtien sijoittelu. Taus-taväri on vaalea ja tekstit on kirjoitettu joko mustalla tai sinisellä. Päävalikko sijaitsee sivuston vasemmassa reunassa ja näkyy koko ajan sivustolla navigoitaessa. Valikon fonttikoko on sama kuin tekstissäkin. Sivuston yläreunassa on väriä vaihtava palkki, jossa sisäverhouspaneelistä otettu kuva ja yrityksen logo pysyvät samoina. Tekstit mahtuvat näyttöön ilman sivun selailua ylös ja alas. Sivustolla on ilmaa, eli sivut eivät ole täyteen ahdetut kuvista tai tekstistä. Sivustolla on mahdollisuus saada tietoa Liperin Höyläämö Oy:stä ja sen tuotteista suomeksi, englanniksi, venäjäksi ja tanskaksi.

Liperin Höyläämö Oy:n käytössä olevilta internetsivuilta löytyy yhteystiedot, mutta valikkojen otsikoinnit voivat olla kuluttajille sekavia. Esimerkiksi valikon Jälleenmyyjät alta ei tule esiin paikkoja, joista asiakas voi ostaa tuotteita, vaan yhteydenottokehotus niille, jotka haluavat Liperin Höyläämö Oy:n tuotteita myyntiin.

Sivustolla on vanhentunutta tietoa. Logossa ja yhteystiedoissa näkyy vielä kommandiittiyhtiötä tarkoittava Ky, vaikka muutos osakeyhtiöksi on tapahtunut vuonna 2013. Yritys valikon alta löytyy tekstissä tietoja, jotka eivät pidä enää paikkaansa, kuten yrityksen vientiin menevien tuotteiden prosenttimäärä.

Kuvagallerian kuvissa ei ole tekstejä, jotka antaisivat lisätietoja kuvassa olevasta asiasta. Asiakas, joka ei tunne puutuotteita hyvin, ei pysty määrittelemään itselleen tarkemmin katsomaansa asiaa. Kuvagalleria on myös sekavan oloinen, koska kuvat ulko- ja sisäpaneeleista ovat sekaisin keskenään. Siirtyminen suoraan seuraavaan kuvaan ei ole mahdollista, vaan on palattava ensin kuvagallerian päävalikkoon. Tämä vähentää käytettävyyttä huomattavasti ja sivustolla kävijän aikaa tuhlaantuu edestakaisin klikkailuun ja kuvien latautumiseen. Hyvä asia on se, että galleriasta löytyy kuvia myös valmiista kohteista, joissa paneeleita on käytetty. Tämä auttaa asiakasta luomaan omaan rakennus- tai remonttikohteeseensa liittyviä mielikuvia.

Iso markkinointiin liittyvä puute on puhelinnumeroiden tai sähköpostiosoitteiden puuttuminen jokaiselta sivulta. Ne löytyvät vain Valmistaja-valikon alta. Yrityksen nimi ja osoite näkyvät jokaisella sivulla, mutta tarkoituksenmukaisempaa olisi laittaa puhelinnumero tai sähköpostiosoite näkyviin, koska yhteydenotot tulevat kaikkein yleisimmin niitä kanavia pitkin. Yhteydenottolomake on olemassa, mutta ilman toimintaan kehotusta.

8.2 Sivuston uudistussuunnitelma

Liperin Höyläämö Oy:n visiona on vakauttaa paikkansa sisä- ja ulkopaneelien tuottajana Suomessa. Asiakaskunnan vakiinnuttaminen ja lisääminen varsinkin jälleenmyyjien keskuudessa on tärkeää liiketoiminnan jatkumisen kannalta. Mahdollisuuksien mukaan tuotteita viedään myös ulkomaille ja pyritään avaamaan markkinoita Liperin Höyläämö Oy:n tuotteille.

Uudistettujen kotisivujen on tarkoitus palvella nykyistä paremmin asiakkaita eli tuotteen loppukuluttajia sekä jälleenmyyjä. Markkinointitavoitteena on saada uusia kävijöitä sivustolle ja rakentaa tietopaketti Liperin Höyläämö Oy:n tuotteista jo sivua käyttäville, kuten jälleenmyyjille. Puurakentamisesta kiinnostuneet ihmiset pitävät tuotteista niiden helpon käsittelyn ansiosta. Tuotteiden pohja- ja pintakäsittelyt nopeuttavat rakennustyötä ja jatkokäsittelyä. Tuotteet kiinnostavat muun muassa rakennuttajia, koska esimerkiksi palosuojatun puutavaran valmistajia ei ole Suomessa kuin muutama. Sivustolle lisätään Liperin Höyläämö Oy:n laadunvalvontaan ja tuotteiden alkuperään liittyvät sertifikaatit.

Sivuston sisältö tarkistetaan ja muokataan ajanmukaiseksi sekä paikkaansa pitäväksi. Ulkoasu pidetään raikkaana ja houkutteleva. Leipätekstit kirjoitetaan Arial fontilla ja sivuston tausta pidetään vaaleana. Mahdollisimman paljon tekstistä kirjoitetaan suomen kielen yleissanastoa käyttäen. Kielivalintoja vähennetään neljästä kahteen eli suomen ja englannin kieliin.

Sivustolla kerrotaan oleelliset tuotteisiin ja niiden asennukseen liittyvät asiat. Tuotevalikosta tehdään enemmän luettelomainen ja sivuille lisätään valokuva tuotekuvauksen viereen, jotta asiakas pystyy heti näkemään millaisesta tuotteesta on kysymys. Tämä auttaa myös jälleenmyyjä, jos heiltä on jokin Liperin Höyläämö Oy:n tuote päässyt loppumaan. He voivat näyttää omille asiakkailleen kyseisen tuotteen Liperin Höyläämö Oy:n sivustolta. Valokuvat teetetään ammattivalokuvaajalla.

Asiakaspalvelun ja myynnin yhteystiedot laitetaan näkymään jokaiselle sivulle. Yhteystiedot -valikkoon laitetaan kuvat kyseisistä henkilöistä. Tarkoituksena on personoida henkilö, jonka kanssa asiakkaat ovat tekemisissä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Yhteydenottolomakkeen yläpuolelle lisätään toimintakehotus. Sivustolle laitetaan näkymään uutisosio, johon voi päivittää esimerkiksi kesä- tai joulujalan aukioloajat.

Sivuston uudistamisen tulee olla valmis toukokuussa 2014. Sivuston sisältö suunnitellaan sekä valmistetaan maaliskuussa ja huhtikuussa. Valokuviiin tarvittavat mallikappaleet ja -taulut eri paneeleista valmistetaan huhtikuun kahden ensimmäisen viikon aikana ja toimitetaan valokuvaajalle. Valmiit valokuvat liitetään sivuille toukokuun puoleen väliin mennessä.

8.3 Sivuston uudistaminen

Sivuston uudistaminen lähti liikkeelle tutustumalla Sitefactory Oy:n tekemään pohjaratkaisuun ja kuinka päivitysohjelmaa käytetään. Sitefactory Oy:n ohjelmoija oli ottanut käytössä olevilta sivuilta esimerkkitekstejä ja kuvia saadakseen paremmin näkymään uudet ratkaisut, jotka liittyvät elementtien sijoitteluun (Liite 2).

Selaimien kanssa ei sivujen päivittäjällä tulisi todennäköisesti olemaan ongelmia, koska Sitefactory Oy:n kehittämä SiteUpdate -sisällönhallintajärjestelmä on yhteensopiva

tunnetuimpien selaimien kanssa, esimerkiksi Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome ja Safari. (Ahola 2014.)

Sivuston uudistamisessa opinnäytetyön tekijän päätehtävä oli tarkastaa, muokata tarvittaessa ja siirtää jo olemassa olevat tekstit uudistetulle pohjalle. Isoin ongelma sivujen päivityksessä oli valokuvien puuttuminen uudistamista aloitettaessa. Kokonaisuus olisi ollut helpompi hahmottaa, jos kuvat olisivat olleet valmiita. Sen takia päädyttiin käyttämään käytössä olevien sivujen valokuvia, joiden tilalle pystytään vaihtamaan asianmukaiset valokuvat niiden valmistuttua.

Yritysesittely -osiossa oli tämän hetkisen viennin prosenttimäärään liittyviä asiavirheitä. Virheet korjattiin ja tekstiä muokattiin tuotantoon liittyvissä asioissa. Uudessa esittelyssä mainittiin muun muassa valkovahaus, maalaus ja palosuojaukseen erikoistuminen. Tuotetiedot ja tuotteiden koot ovat pysyneet samana, joten niihin ei tarvinnut tehdä muutoksia. Tuotteita kuitenkin pyrittiin kuvailemaan tarkemmin kuin ennen.

Alussa oli hieman ongelmia tekstin muotoilun kanssa, esimerkiksi otsikointien koon muuttaminen ei tahtonut onnistua. Ongelmia oli myös valikkojen sijoittelun ja tuotevalikossa olevien alaotsikoiden järjestyksen kanssa. Ongelmat kuitenkin saatiin ratkaistua kokeilemalla erilaisia tekniikoita ohjelman käytössä.

Tuotteet valikkoon lisättiin sertifikaatti osio, josta löytyvät yrityksen saamat palosuojaukseen ja PEFC:hen eli vastuulliseen metsien käyttöön liittyvät skannatut dokumentit.

Sivuston yläreunassa oleva mainoslause ”Liperin – ammattitaidolla parhaalta mäntyalueelta” (ks. Liite 2) vaihdettiin, koska raaka-aineet eivät enää tule aina Pohjois-Karjalan alueelta ja kuluttajille ei haluttu antaa väärää mielikuvaa raaka-aineen alkuperästä. Tämän hetkinen ehdotus opinnäytetyön tekijältä mainoslauseeksi on ”Liperin – niin hyvää puupaneelia” (ks. Liite 3). Idea tähän lauseeseen tuli Vesa-Matti Loirin laulusta, jossa lauletaan ”...niin hyvää puuta...”. Tarkoituksena on jäädä lauseella kävijän mieleen ja Liperin Höyläämö Oy:n tuotteiden imagon vahvistaminen hyvinä puutuotteina. Yleensäkin mainoksista muistetaan musiikki tai iskulause, joten ”Liperin – niin hyvää puupaneelia” on erittäin kuvaava ja mieleen jäävä.

Etusivulla tekstin yläpuolella oleva otsikko ”Ammattitaidolla parhaalta mäntyalueelta” vaihdettiin lauseeseen ”Ammattitaidolla Pohjois-Karjalasta”. Pohjois-Karjalalla on hyvä maine Suomessa työntekijöiden ja tuotteiden laadun kannalta, joten opinnäytetyön tekijän mielestä pohjoiskarjalaisuutta voi korostaa yrityksen sähköisen markkinoinnin yhteydessä. Se myös kertoo yrityksen olinpaikasta, jos sivustolla kävijä ei tiedä, missä Liperi sijaitsee. Tämä voi olla tärkeä tieto esimerkiksi kuljetuskustannuksia laskettaessa.

Yhteydenottolomaketta uudistettiin lisäämällä siihen toimintaan eli yhteydenottoon kehottava otsikko ja teksti (Liite 3). Myyntipalvelun avuliaisuutta korostettiin, ja teksti kehottaa antamaan myös palautetta. Mahdollisesti tulevan palautteen avulla yritys voi yhä paremmin kehittää toimintaansa, parantaa internetsivustoaan tai vastata muihin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Jokaisella kotisivuston sivulla on näkyvissä yrityksen myyntipalvelun puhelinnumero ja osoite sivun alalaidassa, mikä myös parantaa yhteydenoton helppoutta.

Kielivalikoista poistettiin tanskan ja venäjän kielet, koska yrityksestä ei löydy niiden osaajaa ja muutenkin ne katsottiin tarpeettomaksi. Asiakaskuntaan ei kuulu esimerkiksi venäläisiä rakennusyhtiöitä ja yrityksen myyntihenkilöstön tulee kyetä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa itsenäisesti. Venäjän ja tanskan kielivalikoiden poistamisen kautta myös ulkomaiset sivuilla kävijät näkevät heti, millä kielillä Liperin Höylälämö Oy:n myyntihenkilöstön kanssa voi tehdä yhteistyötä, joten turhilta väärinymmärryksiltä vältytään. Esimerkiksi jos venäläinen yrittäjä lähettää viestiä venäjäksi haluten tehdä yhteistyötä, sivuuttaisivat myyntihenkilöt tämän viestin, koska eivät ymmärrä venäjää.

Englanninkielinen versio sivustosta on hieman suppeampi sisällöltään, mutta sieltäkin löytyvät kaikki olennaiset tiedot yrityksestä, tuotteista ja yhteydenottoon liittyvistä asioista. Vaikka muita kieliä poistettiin sivustolta, haluaa yritys palvella myös ulkomaalaisia asiakkaita osaamallaan kielillä.

Sitefactory Oy:n tuottamilla kotisivuilla on hyvä näkyvyys myös hakukoneissa, koska ne on suunniteltu teknisesti hakukoneiden helposti löydettäväksi (Sitefactory Oy 2014). Tekstissä käytettiin yleistä suomen kieltä, esimerkiksi tuotteiden kohdalla on myös maininta sisäverhouspaneeli, eikä vain kyseessä olevan paneelin höyläysprofiili kuten STV, joka alalla työskentelevälle kertoo heti, minkä näköisestä tuotteesta on ky-

symys. Hakukonetuloksia pystytään alustavasti seuraamaan Google maksujen perusteella. Jos maksuissa tulee huomattavia muutoksia, voidaan analysointia tehdä tarkemmin Google hakukoneeseen erikoistuneen yrityksen kanssa.

9 PÄÄTELMÄT

Internetsivuston uudistaminen oli erittäin ajankohtainen asia Liperin Höyläämö Oy:lle. Käytössä olevat sivut ovat vanhentuneet sisällöltään ja ulkonäöltään. Niillä on hankala navigoida ja joidenkin valikkojen otsikot ovat harhaanjohtavia sivustolla kävijöille.

Uusien kotisivujen avulla Liperin Höyläämö Oy pystyy entistä paremmin palvelemaan asiakkaitaan ja tuotteidensa jälleenmyyjiä. Sivuilta löytyy olennainen tieto tuotteista ja niihin liittyvästä asennuksesta ja huollosta. Yrityksestä on löydettävissä ajanmukaista tietoa.

Jälleenmyyjät löytävät yrityksen eri tuotteisiin liittyvät sertifikaatit. Ne ovat tärkeää tietoa muille yrityksille, koska laki sanelee joidenkin tuotteiden, kuten palosuojauksen oikeanmukaisuuden, käsittelyyn liittyviä asioita. Sertifikaattien näkyminen auttaa ostopäätöksen tekemisessä, koska silloin tietää asioiden olevan kunnossa valmistajan osalta.

Kotisivujen visuaalisuus pidettiin raikkaana ja pyrittiin välttämään liian tiivistä asetelua. Sivut ovat luettavuudeltaan ja käytettävyydeltään hyvät. Jonkin verran sivuja joutuu skrollaamaan Tuotteet osiossa, mutta oletuksena on asian kiinnostavuus kävijälle, jolloin mahdollinen asiakas on halukas etsimään lisätietoa pelkän silmäilyn lisäksi.

Kuvat auttavat asiakasta saamaan oikean mielikuvan tuotteista ja niiden käytöstä. Opinäytetyön kannalta on huomattava, että kuvien puuttumisen takia uudistetut sivut eivät ole vielä käytössä opinäytetyön mennessä julkaisuun.

Tulevaisuudessa on tärkeää päivittää sivuja useammin kuin Liperin Höyläämö Oy on viime vuosina tehnyt. Ajan tasalla olevat tiedot tuotteista ja yrityksestä ovat ensiarvoisen tärkeitä imagon ja luotettavuuden luomisessa. Liperin Höyläämö Oy:n olisi hyvä kouluttaa yksi tai kaksi henkilöä internetsivujensa sisällön hallintaan, jolloin päivittä-

minen kävisi helposti ja nopeasti. Yrityksen oma henkilöstö tietää ja tuntee tuotteet ja yrityksen toimintatavat parhaiten, joten tietoa saisi vaivattomasti siirrettyä kotisivuille.

Jatkossa Liperin Höyläämö Oy voisi harkita Facebook sivujen luomista, koska sinne saataisiin helppo ja vuorovaikutteinen markkinointikanava. Yrityksen täytyy kuitenkin katsoa resurssien riittävyys, koska Facebook vaatii aktiivista otetta päivityksiin ja kommentointiin. Toisaalta helppo tietojen päivitettävyyys, esimerkiksi tuotannossa olevista tuotteista ja mahdollisista kampanjoista, olisi profiilin luomisen puolella.

Toinen sähköiseen markkinointiin ja yrityksen kanssa asiointiin liittyvä parannus olisi verkkokaupan käyttöönotto. Tämä myös vähentäisi painetta myyntihenkilökunnalta, jolloin asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan paremmin. Jos sivustolle ei haluta lisätä maksamiseen liittyviä valmiuksia, voisi sinne laittaa tilauslomakkeen, josta tulisi suoraan tieto tuotantoon.

Sivujen uudistamisesta on paljon hyötyä sekä imagon että liikevaihdon kannalta, joka kuitenkin on kaiken yritystoiminnan perusta.

LÄHTEET

Ahola, M. 2014. Sitefactory Oy:n osakas. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Sanna Pulkkinen. Lähetetty 21.3.2014.

Garrett, J.J. 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2. painos. Kalifornia: New Riders.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kiviniemi, P. 2012. Lainsäädäntö. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Janne Häivälä, Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Janne Häivälä, Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla; Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor Oy.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Janne Häivälä, Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Janne Häivälä, Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC – Mitä on internet-markkinointi?. Saatavissa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/> [viitattu: 4.3.2014].

Paloheimo, T. 2012. Johdanto: internetin olemus. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Janne Häivälä, Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Janne Häivälä, Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy

Sitefactory Oy. 2014. Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta (Adwords). Saatavissa: <http://www.sitefactory.fi/palvelut/hakukoneoptimointi+ja+-mainonta/> [viitattu: 11.4.2014].

Tilastokeskus. 2013a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf [viitattu: 4.3.2014].

Tilastokeskus. 2013b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf [viitattu: 19.3.2014].

Esimerkkejä Liperin Höyläämö Oy:n käytössä olevasta internetsivustosta.

www.liperin.fi/main.site?action=siteupdate/view&id=2

Tänään on torstai, 20. maaliskuuta

> Etusivu - Tervetuloa tutustumaan www-palveluumme

Suomeksi Dansk In English Pycckий

Etusivu
Yritys
Tuotteet
Kuvagalleria
Jälleenmyyjät
Valmistaja
Yhteydenotto

Liperin Höyläämö Ky
Heinävedentie 146
83100 Liperi, Finland

Tervetuloa
www-palveluumme!

Liperin – ammattitaidolla parhaista mäntylajeista

Liperin Höyläämö tarjoaa laadukkaita sisä- ja ulkoverhouspaneelita sisustamiseen ja rakentamiseen.

Ainutlaatuisesti valkovahattut sisäverhouspaneelit sopivat luonnonmateriaaleja arvostavalle ja vaativalle sisustajalle. Laadukkaat ja kestävät ulkoverhouspaneelit toimitetaan asiakkaalle valmiiksi pohjäkäsittelyinä tai pohja- ja pintäkäsittelyinä.

Liperin pintäkäsittelyt ja päätypontatut sisä- ja ulkoverhouspaneelit ovat rakentajalle helppo ja varma vaihtoehto.

Noudatamme toiminnassamme PEFC -puunalkuperä standardin mukaisia vaatimuksia.

Lehtileikkeet:
[Maaseudun tulevaisuus 21.11.07.pdf](#)
[Puumieslehti.pdf](#)

Copyright 2005 Liperin Höyläämö Ky, WWW-Design Sitefactory Oy, Powered by SiteCore

Tuosta sivu | Yhteydet

www.liperin.fi/main.site?action=siteupdate/view&id=7

Tänään on torstai, 20. maaliskuuta

> Tuotteet > Sisäverhouspaneelit > Tuoteominaisuudet

Suomeksi Dansk In English Pycckий

Etusivu
Yritys
Tuotteet
Sisäverhouspaneelit
Tuotevalikoima
Tuoteominaisuudet
Toimitus
Asennus
Ulkoverhouspaneelit
Erikoistuotteet
Kuvagalleria
Jälleenmyyjät
Valmistaja
Yhteydenotto

Liperin Höyläämö Ky
Heinävedentie 146
83100 Liperi, Finland

Tuoteominaisuudet

Ainutlaatuinen valkovahattu pinta

Liperin sisäverhouspaneelita on saatavilla yhteen tai kahteen kertaan vahattuna. Pintäkäsittelyyn käytetään haitta-aineista vapaata satiinivahaa, joka antaa kauniin ja tasaisen pinnan säilyttään valoa läpäisevänä kuitenkin puun luonnollisen ulkonäön. Kahdesti vahattuna paneelin pinnasta saadaan täydellisen sileä, toinen käsittely pidentää myös huoltoväliä.

Parhaan viimeistelypinnan saavuttamiseksi Liperin paneelit vahataan ja kiillotetaan heti höyläyksen jälkeen.

Päätypontaus helpottaa asennusta

Pintäkäsittelyn lisäksi Liperin paneelit voidaan myös päätypontata. Päätypontattu paneeli on helppo asentaa, kun saumakohtaa voidaan jatkaa vaivattomasti. Tämä vähentää myös materiaalihukkaa. Lisäksi kaunis V-sauma antaa paneelipinnalle ilmettä.

Liperin puupaneelit ovat kevyitä ja niiden asentaminen on nopeaa. Pituusvalikoimasta esimerkiksi 2,4 metrin pituinen päätypontattu paneeli on helppo viedä vaikkapa kerrostaloasuntoon ilman, että paneelipintojen piteudesta tarvitsee tinkiä.

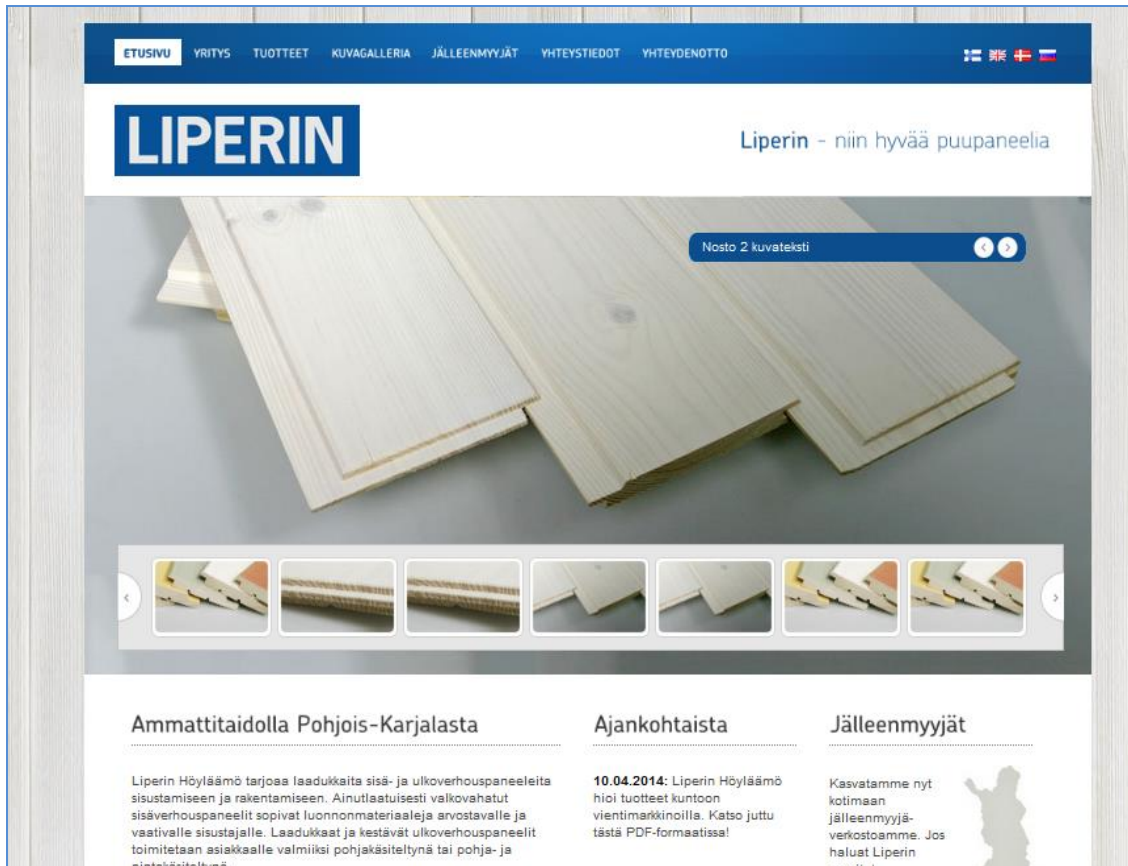
Vahattu pinta voidaan käsitellä yhä uudelleen

Pintäkäsittely puupinta säilyy kestäväenä ja puhtaana vuosikausia. Vahattun paneelin etuihin kuuluu uudelleen käsittelyn mahdollisuus. Vahattu paneeli voidaan helposti käsitellä kotona uudelleen niin vahalla, lakalla kuin vesi- tai öljyhuoivalla mallittakin. Kästästi vahattun

Esimerkkisivu internet sivuston uudistamisen lähtökohdasta. Pohjaratkaisut on jo tehty ja käytössä olevilta sivuilta on liitetty tekstiä ja kuvia havainnollistamisen vuoksi.



Uudistetulla sivustolla olevia tekstejä: ”Liperin – niin hyvää puupaneelia” ja ”Ammattitaidolla Pohjois-Karjalasta”.



Uudistettu yhteydenottolomake toimintaan kehottavan tekstin kanssa.

Yhteydenotto

Ota yhteyttä, myyntipalvelumme on täällä Sinua varten!

Autamme Sinua löytämään tarvitsemasi puupaneeliratkaisun tai anna meille palautetta.

Nimi

Sähköposti

Puhelin

Yhteydenoton aihe

Viesti

.: