

Janika Vainio

Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Kaisan Café

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Janika Vainio Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus -Kaisan Café 33 sivua + 1 liite 12.4.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö- ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena suunnitella sekä toteuttaa toimivat, yksinkertaiset ja selkeät verkkosivut pienelle yksityiselle leipomoalan yritykselle, Kaisan Cafélle. Toimeksiantajayritys on ollut toiminnassa jo vuosikymmeniä, mutta sillä ei ole ollut digitaalista markkinointia koskaan. Tärkeimpänä tavoitteena oli siis kehittää yritykselle informatiiviset verkkosivut, joita opinnäytetyön tekijä tulee pitämään yllä.</p> <p>Työn alussa on ensin kerrottu tutkimuksen taustasta, toimeksiantajayrityksestä ja erityisesti sen kilpailijoista, markkinointikanavista sekä asiakkaista. Työn viitekehukseen on otettu mukaan digitaaliseen markkinointiin liittyviä kanavia ja tietoperustaa verkkopalveluiden yleisyydestä, hankinnasta sekä Internetin merkityksestä tänä päivänä.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus koostuu hoasting- verkkopalveluntarjoajien vertailusta ja valinnasta. Lopuksi on käsitelty toteutusta valitulla verkkopalveluntarjoajalla. Työhön on otettu mukaan myös visuaalista näkökulmaa verkkopalvelun suunnitteluosuudessa, koska sivustoja luodessa väreillä, fonteilla ja rakenteella on suuri merkitys sivujen toiminnalle.</p> <p>Työn keskeisin osuus liittyy sivujen suunnitteluun ja toimivuuteen. Verkkosivusto julkaistaan Kotisivukone.fi- palvelun avulla, joten työn tarkoituksena on ollut suunnitella sekä toteuttaa sivut täysin omatoimisesti toteuttajana opinnäytetyöntekijä. Sivustoa tullaan pitämään yllä toimeksiantajan toiveesta niin, että tulevaisuudessa opinnäytetyön tekijä päivittää sivuja.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan arvioida, että verkkosivujen rakentaminen on tänä päivänä tehty todella yksinkertaiseksi ja helpoksi. Pienillä sijoituksilla pienyrittäjä voi saada toimivat verkkosivut ja näin ollen paljon näkyvyyttä omilla markkinoillaan.</p>	
Avainsanat	verkkosivut, digitaalinen markkinointi, Internet, kahvila

Author(s) Title	Janika Vainio Designing and Implementing a Website: Case Kaisan Café
Number of Pages Date	33 pages + 1 appendice 29 March 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>In this thesis the purpose was to design and create a functional, simple and clear website for a small private company, Kaisan Café. The target company has been in business for decades, but they have never focused on any kind of digital marketing. The most prioritized goal was to create an informative website for the target company.</p> <p>The background section of the study describes the target company and analyses their competitors, marketing channels and customers. The theoretical part of the thesis was based on digital marketing, especially the prevalence of web services and the importance of the Internet in these days.</p> <p>The functional part of the thesis focused on comparing and choosing the appropriate hosting-service and finally the actual implementation of the selected network service provider. There are also some visual aspects in the implementation part because colours, fonts and structures are important when creating websites.</p> <p>The website will be published in kotisivukone.fi –server, so the author of the thesis has been able to create and implement the website all by herself. The target company hopes that in the future the author of the thesis will maintain the website.</p> <p>Based on the development project carried out in the present thesis, it can be said that creating a website in these days is very easy and simple. With small investments, a private entrepreneur can easily have a functional website and increase the visibility for their company in their respective markets.</p>	
Keywords	website, digital marketing, Internet, café

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
2	Toimeksiantajayritys	2
2.1	Kaisan Café	2
2.2	Markkinointiviestinnän nykytilanne	3
2.3	Asiakkaat	4
2.4	Kilpailijat	4
2.5	Markkinointikanavat	5
3	Digitaaliset markkinointikanavat	6
3.1	Yleistä verkkopalveluista	7
3.2	Internetin merkitys nykymarkkinoinnissa	7
3.3	Verkkopalveluiden hankintaprosessi	8
4	Verkkosivujen hankinta Kaisan Cafélle	9
4.1	Palveluntarjoajat	10
4.2	Verkkopalveluiden vertailu	12
4.3	Valinta	13
4.4	Toteutus	13
4.4.1	Suunnittelu	14
4.4.2	Tuotanto	19
4.4.3	Toteutus	21
4.4.4	Sivuston kävijäseuranta	26
5	Johtopäätökset	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Linkki Kaisan Cafén verkkosivuille	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa yksinkertaiset sekä toimivat verkkosivut yksityiselle kahvilalle Kaisan Café. Kaisan Cafélla ei ole verkkosivuja lainkaan, vaikka yritys on ollut toiminnassa jo yli 26 vuotta. Verkkosivujen avulla saadaan tuotua asiakkaille tarvittavat perustiedot yrityksestä sekä materiaalia tuotteista, joita sillä on mahdollisuus tilata puhelimitse tai ostaa kahvilasta.

Työ on tullut toimeksiantona yrityksen omistajilta Kaisa ja Raimo Hännikäiseltä. Se toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä on tärkeää, että toimeksiantajayrityksen tarpeita kuunnellaan ja työssä edetään johdonmukaisesti, jotta lopputulos on kumpaakin osapuolta tyydyttävä. Toiminnallinen opinnäyte toimii lähellä ammatillista työkenttää, jolloin se voi olla esimerkiksi ohjeistamista, järjestämistä tai opastamista. Toiminnalliset opinnäytetyöt voivat siis olla käytännössä esimerkiksi tapahtuman toteuttamista, kotisivujen tekemistä tai perehdyttämisopas yritykselle. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus tulee verkkosivujen toteuttamisesta, kun suunnitteluosuus taas on enemmän teoriapohjaista. Toimeksiantaja on opinnäytetyön tekijälle läheinen perhetuttu, joten opinnäytetyön tekijä on saanut työn tekemiselle todella vapaat kädet esimerkiksi toteutettavien internetsivujen visuaalisuuden suhteen.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on se, että toimeksiantajayrityksellä ei ole lainkaan verkkosivuja, joilla saadaan informaatiota asiakkaille sekä houkutelua mahdollisia uusia potentiaalisia asiakkaita. Työn tavoitteena on luoda toimeksiantajalle helppokäyttöiset ja yksinkertaiset verkkosivut, joita on helppo päivittää ja pitää yllä myös tulevaisuudessa. Verkkosivujen tavoitteena yritykselle on yleisesti pidetty kahta erilaista suuntausta. Toinen on se, että verkkosivut ovat vain tietoa tarjoava kanava asiakkaalle ja toinen perustuu myynnin kasvattamiseen verkkosivujen kautta. Mahdollista on tietysti myös yhdistää nämä kaksi linjausta keskenään. (Roberts 2008, 249.) Tässä opinnäytetyössä pyritään keskittymään ainoastaan informaation tarjoamiseen

verkkosivuilla, koska toimeksiantajayrityksellä ei ole mahdollista pitää verkkosivuillaan verkkokauppaa tai muuta vastaavaa palvelua.

Aloitan työn tekemisen teoriaosuudella, jossa vertailen erilaisia verkkopalveluntarjoajia, ja kerron hieman yleisesti siitä, mitä verkkomainonta tänä päivänä on. Teoriaosuuden jälkeen päästään käytännön toteutukseen, jolloin teoriaosuuden pohjalta pitäisi olla selkeä kuva siitä, mitä valittu palveluntarjoaja tarjoaa ja miten toimeksiantajalle rakennetaan juuri yrityksen näköiset sivut. Toimeksiantajani on antanut minulle erittäin vapaat kädet sivujen visuaalisuuden sekä sisällön suhteen, joten tarkkoja noudatettavia linjoja ei ole.

Yksi tämän opinnäytetyön päätavoitteista on se, että kauan toimineen pienen yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta tuodaan esille uusille kuluttajille, jotka tänä päivänä etsivät paljon tietoa internetin maailmasta. Lisäksi tärkeää on tuoda jo vanhoille asiakkaille kuin myös uusille potentiaalisille asiakkaille tietoutta siitä, mitä yrityksellä on tarjota markkinoille ja kuinka se erottuu tuotteillaan kilpailijoista. Verkkosivujen suuntautuessa kahvila/leipomo-alalle yhtenä oleellisena tekijänä on myös saada verkkoon visuaalisesti näyttäviä kuvia, jotka herättävät asiakkaan ostohalun.

Opinnäytetyö rajataan verkkosivujen suunnitteluun sekä käytännön toteutukseen, jossa mukaan otetaan ainoastaan muutamia yrityksiä, jotka tarjoavat edullisia ja yksinkertaisia verkkotoimintoja. Sosiaalisen median käyttöä tai yleistä markkinointisuunnitelmaa ei tähän työhön oteta mukaan, koska muuten aihealue kasvaisi liian suureksi. Toimeksiantajan toiveesta aihe siis rajataan ainoastaan toimivien verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen.

2 Toimeksiantajayritys

Kaisan Café antoi opinnäytetyön tekijälle toimeksiantona yrityksen verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen. Kaisan Cafén omistajat Kaisa ja Raimo Hännikäinen ovat opinnäytetyön tekijälle läheisiä perhetuttuja. Verkkosivujen valmistuttua opinnäytetyöntekijä pitää luotuja verkkosivuja yllä.

2.1 Kaisan Café

Kaisan Café on vuonna 1987 perustettu pieni yksityinen kahvila, joka on toiminut Espoon Tapiolassa jo yli 26 vuotta. Kahvilan perusti Kaisa Hännikäinen, joka päätti siirtyä insinööri-toimistosta pitämään omaa kahvilaa. Muutamaa vuotta myöhemmin toimintaan tuli mukaan Kaisan aviomies, Raimo Hännikäinen, joka puolestaan oli toiminut pesukoneiden korjaajana. 1990-luvun alussa töihin tuli mukaan heidän poikansa, nykyään pääleipurina toimiva Jani Hännikäinen. Tänä päivänä kolme perustajajäsentä sekä neljä kassatyöntekijää pyörittävät vilkasta kahvilaa linjastopalvelulla sekä tilaustuotteiden tekemisellä.

Kahvilan missiona on alusta asti ollut omatekoisten ja kotileipomotyylisten tuotteiden tarjoaminen erittäin kilpailukykyisillä hinnoilla. Tuotteiden hinta-laatusuhde sekä ystävällinen ja kodinomainen tunnelma ovat taanneet kahvilan alkumetreiltä asti kahvilalle kilpailuedun, joten yrityksen markkinointi on kulkenut läpi vuosikymmenten puskaradioperiaatteella. Yksi kahvilan ehdoton liikeidean kulmakivi on aina ollut myös se, että kaikki tuotteet tehdään alusta asti itse, omilla resepteillä. Omatekoisten tuotteiden lisäksi kahvila on aina pyrkinyt olemaan yksinkertaisten makuelämysten tuottaja. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että sillä ei ole tarjolla muun muassa erikoiskahveja tai erilaisia haudutettuja teelaatujia, vaan se tarjoaa tavallista kahvia maistuvien leivosten, pullien ja suolaisten herkkujen seuraksi.

2.2 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Yrityksessä ei välttämättä ole pohdittu viestintää tai sen merkitystä, eikä yritys ole ehkä tehnyt minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa. Silti, yritys viestii koko ajan tietämättään muun muassa nimellään, hinnoillaan, palvelullaan, sijainnillaan ja tuotteillaan. (Vuokko 2003, 11.) Kaisan Café ei ole tietoisesti käyttänyt minkäänlaista markkinointiviestintää, vaan yritys on saavuttanut maineensa puskaradioperiaatteella.

Nykytilanne yrityksen sijainnin suhteen on kuitenkin kääntynyt Espoon Länsimetro-urakan takia huonoksi, kun asiakkaiden kulkureittejä on muutettu pois kahvilan sisäänkäynnin läheltä. Viime vuoden aikana kahvilan asiakkaat ovat siis vähentyneet, joten yritys on joutunut miettimään viestintäänsä uudelleen. Ajankohtaista on nyt rakentaa verkkosivut, joilla saadaan niin sanotut vanhat asiakkaat houkuteltua takaisin kahvilaan ja uudet potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi kahvilan olemassaolosta.

2.3 Asiakkaat

Kaisan Cafén asiakaskunta on laaja, ja siihen kuuluu yksityisiä kuluttajia kuin myös yritysasiakkaita. Monet asiakkaat ovat tuttuja kahvilassa kävijöitä jo vuosikymmenten ajalta, mutta myös uudet sukupolvet ovat löytäneet tiensä kahvilan asiakaskuntaan. Toimiessaan ainoastaan yksityisten omistajien voimin Espoon Tapiolassa kahvilasta on tullut vuosien saatossa espoolaisille asiakkaille tietynlainen ”kulttipaikka”, ja moni espoolainen on sitä mieltä, että jos ei tunne Kaisan Caféta, ei ole oikea espoolainen.

Yritysasiakkaissa on samoja piirteitä. Monet kahvilan yritysasiakkaista ovat tuttuja omistajapariskunnalle jo vuosien takaa, joten heistä on muodostunut yritykselle vahva asiakaspohja. Lisäksi monet kahvilan yritysasiakkaat ovat Espoossa toimivia yrityksiä, joten uusien verkkosivujen myötä uusia potentiaalisia yritysasiakkaita voitaisiin houkuttaa myös muualta pääkaupunkiseudulta.

2.4 Kilpailijat

Kaisan Cafén kilpailijoina on noin 40 kahvilaa Espoon alueella (VisitEspoo, 2013). Espoon Tapiolan alueella kahvilat rajautuvat kuitenkin vain isojen ketjujen kahviloihin, jotka eivät ole leivonnaistarjonnaltaan verrattavissa Kaisan Cafén tarjontaan, vaan ne kilpailevat enemmän muun muassa erikoiskahvien tarjonnalla. Espoon alueella Kaisan Cafén tyyllisiä kahviloita ovat muun muassa Bembölen kahvitupa ja Café Bastvik. Café Bastvikin aukioloajat rajautuvat kuitenkin aina vain kuukauden ensimmäiseen viikonloppuun, joten sillä ei ole kahvilatarjontaa jatkuvasti. (Bastvik, 2013.) Bembölen kahvitupa sen sijaan on auki ympäri vuoden (Bembölen kahvitupa, 2013), ja se on Espoossa sijaitsevista kahviloista suurin kilpailija Kaisan Caféille samanlaisella tarjonnallaan. Kilpailijoita juuri tämäntyyppisessä kahvilassa, jossa kaikki tehdään alusta asti itse, on kuitenkin koko Suomessa vain vähän.

Kahvila-alan kilpailijoita ovat tietysti myös muut ravintolat, lounaspaikat, catering-palveluiden tarjoajat sekä päivittäistavarakaupat, jotka jälleenmyyvät isojen leipomoiden tuotteita. Erittäin merkittävänä kilpailijana voidaan pitää esimerkiksi Stockmannia, joka toimii samassa liikekiinteistössä Kaisan Cafén kanssa. Stockmannin valikoimassa on muun muassa Stockmann Herkun kautta tilattavat tuotteet, jotka tulevat Kakkukeisarilta, Framboisilta, Fazerilta, Stockmannin bakerysta sekä Kakkugalleriasta. Lisäksi samassa kiinteistössä toimii Fazerin Tempo-kahvila-ravintola ja Stockmann Deli, jotka ovat lähimmät kilpailijat Kaisan Caféille (Stockmann, 2013). Kilpailijoita riittää kah-

vila-alalla siis paljon, mutta kuten jo aikaisemmin mainitsin, niin samantyylistä kahvila-konseptia on vaikea löytää koko Suomenkin alueelta. Itse leivotut tuotteet ovat luoneet Kaisan Caféille asiakaskunnan, joka valitsee mieluummin pienen yrittäjän tuotteet kuin isojen leipomoiden valmistuotteet.

2.5 Markkinointikanavat

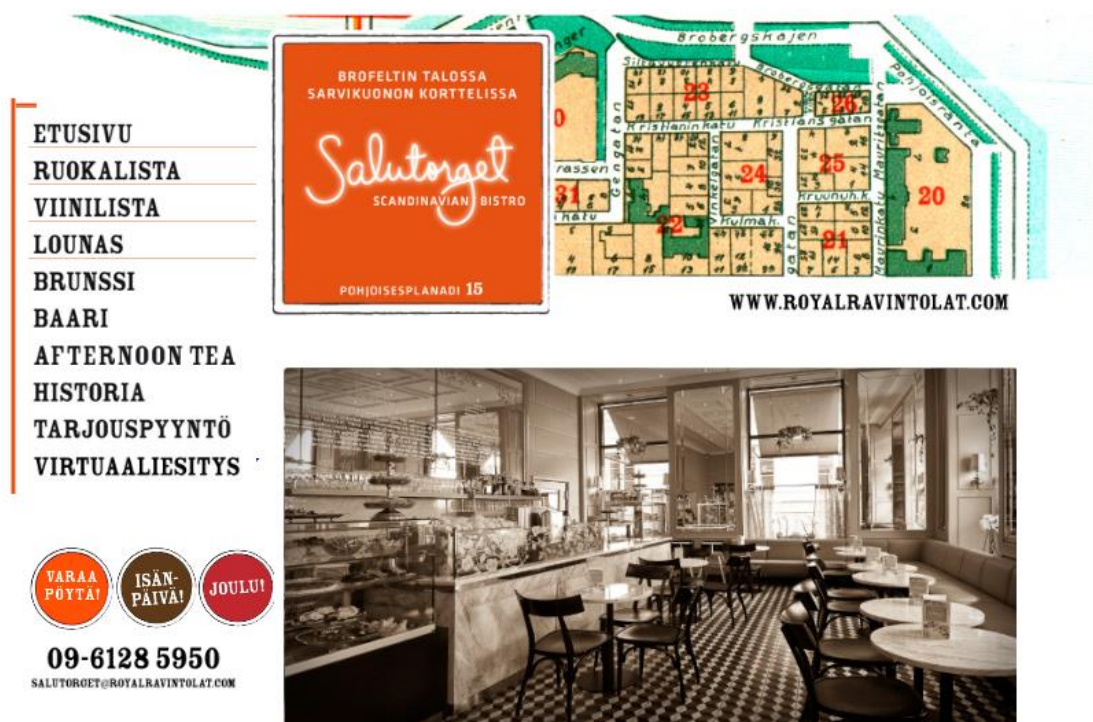
Kaisan Cafélla ei ole minkäänlaisia markkinointikanavia. Yrityksen markkinointi on kulkenut läpi vuosikymmenten puskaradioperiaatteella, eli hyvä asiakaspalvelu, edulliset hinnat ja laadukkaat tuotteet ovat kulkeneet asiakkaiden keskuudessa ihmiseltä toiselle, jolloin vahva asiakaskunta on saavutettu vuosien työllä.

Yrityksen markkinoinnin nykytilanne on kuitenkin se, että toimenpiteitä tarvitaan. Toimenpiteet täytyy suunnata tähän päivään ja tulevaisuuteen, joten verkkomainonta on yksi suuri osa yrityksen markkinointiviestintää. Verkkosivujen rakentaminen on nyt ajankohtainen hanke, jolla saadaan asiakkaat lähemmäs yrityksen toimintaa.

Markkinointikanavia on useita, ja yritys voi valita näistä itselleen parhaimmaksi kokemansa vaihtoehdon. Yleisimmät markkinointikanavat ovat kuitenkin jakautuneet kolmeen ryhmään: viestintäkanaviin, palvelukanaviin sekä jakelukanaviin. Viestintäkanavilla tarkoitetaan yrityksen antamaa informaatiota esimerkiksi radion, television ja sanomalehtien välityksellä. Viestintäkanavoihin liittyy vahvasti myös muun muassa toimipisteen ulkonäkö sekä yrityksen henkilökunnan työasut ja käyttäytyminen. Palvelukanavilla tarkoitetaan erilaisia ulkoisia toimijoita, kuten esimerkiksi vakuutusyhtiöitä, pankkeja ja kuljetusyrityksiä, jotka mahdollistavat kaupankäynnin helppoutta asiakkaan kanssa. Jakelukanavat sen sijaan muodostuvat muun muassa jälleenmyyjistä, vähittäismyyjistä ja myyntiedustajista. Jakelukanavien tärkeimpänä tehtävänä on tuoda esille yrityksen palveluita ja tuotteita sekä kuljettaa tai myydä tuotteita suoraan ostajalle. (Kotler 2003, 13.)

Kaisan Cafén kilpailijoista monet käyttävät erilaisia viestintäkanavia hyväkseen, ja suurinta näkyvyyttä niiden toiminnalle tuo Internet. Esimerkiksi kahvila Salutorgetilla on yksinkertaiset mutta informatiiviset verkkosivut, jonka mallia noudatan myös Kaisan Cafén verkkosivuissa (Salutorget, 2013). Kahvila Salutorget on myös melko pieni kahvila Helsingissä, joten sen markkinointikanavat rajautuvat paljolti vain sen verkkosivuille. Kallista tv-mainontaa tai radiomainontaa valitaan harvoin kahvila-alalla markkinointi-

kanavaksi, koska enemmän palveluiden ja tuotteiden suosittavuuteen vaikuttavat kahvilan sijainti, toimiva konsepti sekä informatiiviset verkkopalvelut.



Kuvio 1. Kahvila Salutorgetin verkkosivujen etusivu (Salutorgetin internetsivut).

3 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä asia, joka kehittyy koko ajan, ja suuntaa ei tiedetä. Digitaalisia markkinointikanavia on vaikea rajata yhteen tyypilliseen ryhmään, mutta yksinkertaisuudessaan se voidaan määrittää muun muassa web-toimintaan, sähköpostiin, sosiaaliseen mediaan, älypuheliiniin ja kännyköihin, joiden avulla yritys viestittää toimintaansa asiakkailleen. (Inwise, 2013.)

Digitaalisten markkinointikanavien mahdollisuudet ovat siis rajattomia, ja niiden avulla voidaan luoda erittäin aktiivinen asema markkinoille. Uusien markkinoille tulevien yritysten on tartuttava kiinni vahvasti digitaalisiin markkinointikanaviin, jotta ne saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Tässä opinnäytetyössä digitaalisten markkinointikanavien älypuhelinsovellukset, sosiaalinen media sekä muut aktiivipalvelut jätetään pois ja keskitytään verkkosivujen rakentamiseen. Tulevaisuudessa erilaiset verkkopalvelut mobiililaitteisiin, tabletteihin sekä sosiaaliseen mediaan tulevat todennäköisesti

käyttöön myös Kaisan Cafélle, kun pelkästään tavalliset verkkosivut eivät riitä nykykulttuurille.

3.1 Yleistä verkkopalveluista

Verkkosivut rakennetaan usein erilaisilla ohjelmilla, joita ovat muun muassa XHTML, CSS sekä HTML (Castro 2007,22). HTML-kieli (Hyper Text Markup Language) on usein perustana, kun verkkosivuja rakennetaan, jonka jälkeen HTML-kooditukset voidaan siirtää www-palvelimelle (Paananen 2005,200). HTML- editori on usein ehdoton vaihtoehto silloin, kun sivustolle tulee paljon tietoa ja ulkoasu halutaan saada mahdollisimman näyttäväksi. Ammattilaisten suosiman HTML-editorin huonona puolena on kuitenkin se, että editorin käyttö edellyttää sujuvaa osaamista, jota harvoin löytyy muilta kuin ammattilaisilta. Lisäksi HTML-editorilla tuotetut sivut tarvitsevat erillisen palvelintilan, jonka hankitaan on keksitty monia erilaisia vaihtoehtoja vuokratuista palvelimista web-hotelleihin. (Juslén 2011, 75.) Nykypäivänä omien verkkosivujen rakentaminen on kuitenkin tehty jokaiselle helpoksi erilaisten hosting- tarjoajien eli niin sanottujen kotisivukoneiden avulla. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että useat yritykset tarjoavat valmiita internetsivujen pohjia, joihin tiedot sekä kuvat lisätään helposti omalta kotikoneelta vain internetyhteyden avulla. Hosting-palvelut tarjoavat myös www-palvelimelta kiintolevytilaa ja auttavat tarvittaessa tietoteknisissä ongelmissa. (Laing & Lewis 2010, 22.)

Kotisivukoneiden helppouden ja yksinkertaisuuden takia monella yrittäjällä madaltuu aloituskynnys laittaa palveluitaan Internetiin. Kotisivukoneiden helppouden ja edullisuuden takaa löytyy kuitenkin erilaisia rajoittimia, kuten esimerkiksi ainoastaan valmiiden sivupohjien käyttömahdollisuus tai analytiikkatyökalujen lisääminen sivustolle. Kun sivustolle halutaan tuoda persoonallisuutta, kuten esimerkiksi blogeja tai verkkokauppaa, saattaa kustannukset yhtäkkiä nousta odottamattomiin lukemiin. (Juslén 2011, 75.) Kotisivukoneet sopivat siis monelle yritykselle, jotka perustavat esimerkiksi ensimmäisiä verkkosivujaan tai haluavat pitää yrityksen sivuston helppokäyttöisenä, ja sellaisena, että sitä voidaan tarvittaessa muokata omalta kotikoneelta sopivaksi.

3.2 Internetin merkitys nykymarkkinoinnissa

1950-luvun Yhdysvalloissa lähti ajatus siitä, miten voitaisiin rakentaa tietoverkko, joka ei lamaantuisi edes ydiniskun sattuessa. Tarkoitus oli rakentaa verkko, joka ei ollut keskusjohtoinen, koska muutoin se olisi ensimmäisenä ydiniskun kohteena. (Internetopas, 2013.)1960- luvulla päästiin teoriasta käytäntöön, kun Kalifornian yliopisto kehotti

aloittamaan ARPAnet-projektin (Advanced Research Projects Agency), jonka seurauksena vuonna 1970 kaksi tietokonetta muodosti yhteyden toisiinsa ensimmäisen kerran. (Internetopas, 2013.)

Vuosikymmenet kuluivat, kunnes vuonna 1991 World Wide Web -standardi julkaistiin ja sen seurauksena WWW oli syntynyt. Vuonna 1994 Internet alkoi toden teolla tulla ihmisten käyttöön, ja vuonna 1996 maailmassa oli jo noin 100 miljoonaa www-sivua. (Internetopas, 2013.)

Mikä Internetin merkitys on sitten tänä päivänä? Koko maailmassa ei ole yhtäkään maata, jossa ei olisi verkkoon liitettyä tietokonetta. Arvioiden mukaan yli 500 miljoonaa tietokonetta on liitettyä verkkoon ja yli 100 miljoonaa IP-osoitetta on käytössä. (Internetopas, 2013.) Suomessa vuoden 2012 tehdyn tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan käytännössä jokaisella yrityksellä on käytössään laajakaistayhteys, jolla tarkoitetaan sekä kiinteitä yhteyksiä kuin myös mobiiliyhteyksiä (Tilastokeskus, 2013).

Voiko Internetiä enää siis sivuuttaa omasta liiketoiminnastaan? Teoriassa kyllä, mutta käytännössä ei kannata. Monet yritykset ovat löytäneet oman tiensä verkkosivujen tarjontaan: 91 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksestä omistaa verkkosivut, ja pienimmissäkin yrityksissä jopa 86 prosentilla on verkkosivut käytössään (Tilastokeskus, 2013). Verkkosivut ovat siis vakiinnuttaneet asemansa kuluttajien keskuudessa, ja on tärkeää pitää yllä ajantasaisia palveluita, jotka palvelevat kuluttajia verkossa mahdollisimman monella tavalla.

Tänä päivänä myöskään pelkät verkkosivut eivät ole yritysten ainoa keino olla näkyvisiä Internetmarkkinoilla. Sosiaalista mediaa eli Somea pidetään usein yrityksissä vielä ”nuorten hömppänä”, eikä sitä osata välttämättä yhdistää Internetin tärkeään maailmaan. Some on kuitenkin tämän päivän Internet, ja liian usein se yhdistetään pelkääntään Facebookiin, vaikka somessa on rajattomat mahdollisuudet myös muuhun toimintaan. (Yle Uutiset, 2013.)

3.3 Verkkopalveluiden hankintaprosessi

Verkkopalveluiden hankinnassa on tänä päivänä rajattomat mahdollisuudet, riippuen siitä, mitä yritys haluaa tuoda ilmi digitaaliseen maailmaan. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöön tunnettuja niin sanottuja avoimen lähdekoodin tarjoavia julkaisujärjestel-

miä, joista tunnetuimpia Suomen markkinoilla ovat muun muassa WordPress, Drupal ja EPiServer. (North Patrol, 2013.) Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjällä on mahdollisuus tutustua sekä muokata tietokoneohjelman lähdekoodia ja sen myötä levittää omaa ohjelmaansa, eli esimerkiksi verkkopalvelua tai blogisivustoa julkisesti (Wikipedia, 2014). Edellä mainitut kolme suosittua julkaisujärjestelmää eivät ole kovinkaan vaikeakäyttöisiä, mutta silti useat yritykset toteuttavat esimerkiksi verkkopalvelunsa freelancerin tai digitoimiston avulla, jotka käyttävät pohjana muun muassa WordPressiä (Vierityspalkki, 2013). Drupal ja EPiServer toimivat melko samanlaisella periaatteella kuin WordPress, mutta esimerkiksi Drupal on erikoistunut vaativiin verkkopalvelukonsepteihin ja EPiServer sen sijaan toteuttaa laajoja viestinnällisiä verkkoalustoja (North Patrol, 2013). Monet yritykset valitsevat julkaisujärjestelmäksi avoimen lähdekoodin myös siksi, että vaikka toteutus tehtäisiin ammattilaisella sivuston laajuuden vuoksi, niin sivustojen ylläpito on niin helppoa, että yrityksissä pystytään sivujen valmistuttua pitämään itse yllä sivuston rakennetta ja muuttuvaa tietoa.

Erilaiset ammattilaisten suosimat ja maailmalla tunnetut sekä paljon käytetyt julkaisujärjestelmät ovat yksi suosittu vaihtoehto toteuttaa digitaalista markkinointia. Ehtona on yleisesti silloin kuitenkin myös se, että yrityksellä on paljon tietoa ja informaatiota annettavaksi, jotta valitusta julkaisujärjestelmästä saadaan kaikki hyöty. Yrityksen suuntautuessa myös monelle eri digitaaliselle väylälle, esimerkiksi mobiili- ja tabletilaitteille, ovat kehittyneet julkaisujärjestelmät varmasti paras vaihtoehto. Kaisan Cafén verkkosivuston luomisessa on kuitenkin tärkeintä saada tuotua esille vain perusasiat yrityksen toiminnasta. Tähän tarkoitukseen suomalaiset palveluntarjoajat erilaisissa kotisivukonepalveluissa toimivat riittävänä pohjana sivujen rakentamiselle. Seuraavassa luvussa tarkasteluun otetaan kolme suomalaista, yksinkertaista hosting-palveluntarjoajaa, jotka tarjoavat lähes valmiita verkkopalveluratkaisuja erikokoisille yrityksille.

4 Verkkosivujen hankinta Kaisan Cafélle

Pienen yksityisen yrityksen omissa verkkosivuissa tärkeintä on yksinkertaisuus, helppous ja selkeä informaatio sivustolla. Lisäksi erittäin tärkeänä osatekijänä on huomionarvoinen sisältö verkkosivuilla. Tärkeää ei ole se, mitä yritys myy tai tekee vaan mistä yritys todella tunnetaan. Siksi on tärkeää valita sivustolle sellainen näkökulma, joka tekee kahvilaa vielä tunnetummaksi ja sitä kautta puhututtaa asiakkaita (Juslén 2011,

26). Kaisan Cafén tapauksessa verkkosivujen avulla voidaan luoda vielä vahvempaa tunnettavuutta vahvasta tuotebrändistä eli kahvilan korvapuustista, sekä saada esille kodinomainen, itse alusta asti leivottujen tuotteiden näkyvyys.

Verkkosivujen hankintaprosessissa on aluksi lähdettävä liikkeelle toimeksiantajan toiveista eli siitä, minkälaista näkyvyyttä halutaan verkkosivuilta, kuka sivustoa ylläpitää ja mitä koko toiminta saa kustantaa. Tarkoituksena on siis ensin tarkastella erilaisia palveluntarjoajia, vertailla niitä ja lopuksi tehdä valinta niiden välillä. Syy, miksi sivujen toteutus jätetään pois ulkopuolisilta palveluntarjoajilta, on se, että opinnäytetyöntekijä ylläpitää verkkosivuja myös tulevaisuudessa, ja silloin paras vaihtoehto on toteuttaa sivut itsenäisesti. Kun toimeksiantajan toiveet, mieltymykset ja ehdotukset on käyty läpi, sekä valittu palveluntarjoaja verkkosivulle, voidaan aloittaa suunnittelu-, tuotanto- sekä toteutusosiot, joissa pohditaan tarkemmin muun muassa verkkosivuston sisältöä.

4.1 Palveluntarjoajat

Palveluntarjoajia on Internetin maailmassa kymmeniä, jollei satoja pelkästään Suomessa. Internetin erilaisiin hakupalvelimiin voi syöttää hakusanaksi ainoastaan esimerkiksi ”kotisivut”, jolloin ruudulle ilmestyy niin isoja hosting-palveluiden tarjoajia kuin pienempiä alan yrittäjiä. Rajatakseni vaihtoehtoja otan tarkasteluun kolme ensimmäistä ja tunnetuinta palveluntarjoajaa, jotka hakupalvelu Google Internetissä tarjoaa.

Kotisivukone.fi

Kotisivukone-sivusto on Suomen markkinoilla ehkä tunnetuin palveluntarjoaja, jolla on pelkästään Facebookissa yli 6000 tykkäystä ja asiakkaina monia pieniä yrityksiä, järjestöjä ja yhdistyksiä. Sivusto tulee esille Internetin hakupalvelimissa aina lähes ensimmäisenä, joten se on selkeästi panostanut näkyvyyteensä hakupalveluissa. Kotisivukoneen edustajia näkyy myös usein erilaisissa tapahtumissa, messuilla sekä kauppakeskuksissa, joten palveluntarjoajia mietittäessä Kotisivukone tulee ehdottomasti ensimmäisenä mieleen. Kotisivukone saa myös hyvää markkinointia Fonectan kautta, josta ihmiset etsivät paljon yritysten yhteystietoja. Fonecta tarjoaa verkkosivuja palveluna, eli Fonecta Voimana tai mainostaa tee-se-itse- palvelua, joka kuitenkin ohjaa asiakkaan suoraan Kotisivukoneen etusivulle (Fonecta, 2013).

Kotisivukoneen etusivulla on ensimmäisenä mainos, jossa luvataan sivujen valmistuvan jopa kymmenessä minuutissa ohjeita noudattamalla. Kotisivukone-palvelu tarjoaa

palvelulle ilmaiseksi myös kahden viikon kokeilun, jonka jälkeen käytön voi lopettaa vapaasti. Sivuston hinnat on myös tehty asiakkaalle edulliseksi, mikäli omat kotisivunsa haluaa pitää yksinkertaisina. Jos omalle verkkosivustolleen haluaa lisätä muita erityisiä palveluita, esimerkiksi bannereita, kävijämäärätilastoja tai verkkokauppaa, niin silloin hintaa tulee hieman enemmän maksettavaksi kuukaudessa. (Kotisivukone, 2013.) Taulukossa 1 on eriteltyä hinnasto yksityisille, yhdistyksille sekä yrityksille.

Taulukko 1. Hinnasto (Kotisivukone. Hinnasto 2013.)

YKSITYISILLE	YHDISTYKSILLE	YRITYKSILLE
Alk. 4,90 €/kk (vuoden laskutusjakso)	Alk. 17,24 €/kk (vuoden laskutusjakso)	Alk. 22,20 €/kk (vuoden laskutusjakso)
6 kk jakso 5,90 €/kk	6 kk jakso 18,48 €/kk	6 kk jakso 23,44 €/kk
3 kk jakso 7,90 €/kk	3 kk jakso 19,72 €/kk	3 kk jakso 24,68 €/kk

Sivuviidakko.fi

Sivuviidakko.fi-palvelin tarjoaa laajan digimarkkinoinnin kokonaisuuden, jossa asiakas voi yhdistää verkkopalvelut, markkinoinnin sekä asiakashallinnan ja analytiikan samaan pakettiin. Sivuviidakon palvelut ovat todella monimuotoiset, ja tarjolla on muun muassa 11 eri tapaa esikatsella sivustoja (mobiili- ja päänäytteet), automaattista kuormantasausta, sisällön hallintaa eri kielillä, hakukoneoptimointityökaluja ja graafista sivunmuokkausta. Sivuviidakko.fi-osoitteen mukaan jopa 87 prosenttia sen asiakkaista suosittelisi yritystä, joten se on myös saavuttanut asiakkaiden luottamuksen hyvillä palveluilla. Asiakkaina sivuviidakolla on tunnettuja yrityksiä, kuten esimerkiksi Kauppalehti, Mazda, Taffel, Antell, Destia sekä Lappset. Sivuviidakko.fi-palveluntarjoajalla on paljon moderneja työkaluja käytössään verkkosivuston tekemiseen, ja sillä on tunnetut isot yritykset referenssinä, mutta palveluiden hinnastoja ei ole mainittuna sivustolla laisinkaan. (Sivuviidakko, 2013.)

Edullinen kotisivu.com

Edullinenkotisivu.com- sivusto mainostaa heti etusivullaan ilmaista kotisivujen toteutusta, joka toimii näppärästi myös mobiililaitteissa. Ehtoihin kannattaa kuitenkin tutustua tarkasti, koska erikseen asiakkaan tulee kuitenkin maksaa verkko-osoitteesta sekä webhotellista. Hinnat eivät ole kuitenkaan korkeat, joten tämäntyyppinen verkkosivustoratkaisu sopii hyvin ensimmäisiä kotisivuja suunnittelevalle yrittäjälle. Taulukossa 2 on listattuna webhotellin hinta sekä verkko-osoitteiden hinnat.

Taulukko 2. Webhotellin ja verkko-osoitteiden hinnat Edullinenkotisivu.com- sivustolla.

WEBHOTELLI	VERKKO-OSOITE
7,22 €/kk	.com,.net,.org,.biz,.info,.name tai .eu 1,21 €/kk (sisältyy ilmaiseksi ensimmäisen laskutuskauden ajaksi (12 kk tai 36 kk))
	.fi-osoite 2,02 €/kk

4.2 Verkkopalveluiden vertailu

Edellisessä luvussa esitetyt kolme kotisivupalveluiden tarjoajaa, Kotisivukone, Sivuvii-dakko ja Edulliset kotisivut, ovat siis kolme yritystä, joita vertaillaan toteuttajaksi Kaisan Cafén verkkosivuille.

Kotisivukone-palveluntarjoaja on hyvä, helppo ja luotettava palveluntarjoaja, kun yritys on perustamassa ensimmäisiä verkkosivujaan. Kotisivukoneen asiakkaina on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka haluavat itse hallita sivustojaan sekä saada palvelut kohtalaisen edullisesti. Kaisan Cafén verkkosivujen toteutukseen Kotisivukone olisi siis erityisen hyvä, koska verkkosivujen ei tarvitse olla alkuun muuta kuin yksinkertaisen informatiiviset. Kotisivukoneen kahden viikon ilmainen kokeilu on myös houkutteleva tarjous, koska siinä pääsee sitoumuksetta kokeilemaan sivuston rakentamista käytännössä. Rakenteiden lisäksi käyttäjä pystyy näkemään tarjolla olevat sivupohjat, fontit sekä muut sivuston palvelut.

Sivuvii-dakko tarjoaa palveluillaan laajaa ja laadukasta osaamista ja heidän verkkosivujen perusteella kyseessä on todella ammattimainen yritys, jonka hinnat ja palvelut ovat varmasti myös sen mukaiset. Sivuvii-dakon tavoitteena on saada asiakkaalle hyvä digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus, johon sisältyvät perusverkkosivut, markkinointi ja analytiikka. Asiakas voi valita kokonaisuudesta vain yhden osa-alueen tai keskittää kaikki saman toimijan alle. Sivuvii-dakon verkkopalveluissa panostetaan paljon mobiilinäkyvyyteen, verkkokaupan toimivuuteen ja hienoihin graafisiin elementteihin, joten yksinkertaisen verkkosivun luomiseen Sivuvii-dakko ei ole ehkä kaikista paras valinta. Tulevaisuudessa, kun yritys haluaa kehittyä digitaalisen markkinoinnin saralla ja saada näkyvyyttä enemmän verkossa, on Sivuvii-dakko siinä vaiheessa oikea valinta myös pienyritykselle.

Edullinen kotisivu tarjoaa rajallisen ajan sivujen toteutusta ilmaiseksi ja maksettavaksi jää webhotelli sekä verkko-osoite. Sivustojen rakenne on kuitenkin hyvin yksinkertainen, vain neljä sivua, joihin sijoitetaan etusivu, yritys, yhteystiedot sekä tuotteet/palvelut. Sivujen rakentamisen yksinkertaisuuden takia parempi vaihtoehto on rakentaa itse sivut Kotisivukoneella, jossa on mahdollista vertailla erilaisia vaihtoehtoja. Edullisen Kotisivukoneen yhtenä suurena miinuspuolena on myös se, että jos haluaa lisätä ja muokata kuvan sivustolle, maksaa se erikseen kymmenen euroa. Kahvila-alan sivustolle tulee kuitenkin paljon houkuttelevan näköisiä kuvia, joten pelkästään kuvien lisäyksestä kertyisi suuri summa ylimääräistä maksettavaksi. Edullinen kotisivupalvelu on paras mahdollinen vaihtoehto silloin, kun kyseessä on pienen liiketoiminnan yksityinen elinkeinoharjoittaja, järjestö tai muu voittoa tavoittelematon organisaatio, joka haluaa tarjota kuluttajille vain esimerkiksi yhteystietonsa näkyvästi.

4.3 Valinta

Kolmen palveluntarjoajan vertailun jälkeen ehdottomaksi toteuttajaksi valikoitui Kotisivukone.fi-palveluntarjoaja. Kotisivukoneen palvelut ja tarjonta ovat suunnattu juuri sellaiselle kohderyhmälle eli muun muassa pienyrityksille, johon Kisan Café kuuluu. Hinnat ovat suunniteltu kohtuullisiksi, ja mikäli lisäpalvelut tulevat ajankohtaisiksi, niin niistä veloitetaan pieni ylimääräinen lisä kuukaudessa. Kahden viikon ilmaisella kokeilulla asiakas pääsee kokeilemaan mielin määrin muun muassa erilaisia sivupohjia, joten valintaa ei tarvitse rajata heti ensimmäiseen vaihtoehtoon.

Kotisivukone tarjoaa myös maksutonta suomenkielistä neuvontaa asiakkaille, ja mikäli liiketoiminta kasvaa ja muuttuu, niin silloin ammattilaisen saa avuksi rakentamaan entistä parempia sivuja, joihin voidaan liittää verkkokauppaa, blogeja, mainosbannereita sekä muita vastaavia lisätoimintoja.

4.4 Toteutus

Kotisivukone-palveluntarjoajan valinnan jälkeen toteutus aloitetaan niin, että sivuille kirjaututaan kokeilemaan kahden viikon mittaista ilmaista kokeilujaksoa yrityksen nimellä. Mikäli kahden viikon jälkeen toimintaa haluaa jatkaa ja avata verkkosivunsa kävijöille, niin silloin sivut tulevat virallisiksi ja laskutus sivuista tulee yrittäjälle aina kuu-

kauden välein. Aloituskäytävä sivustolla näyttää aina muun muassa sen, kuinka monta vuorokautta ilmaista kokeilua asiakkaalla on jäljellä.

The screenshot shows the 'Aloituskäytävä' (Start page) of the website. The main content area features a large blue banner with a calendar icon and the text 'Kokeilujaksoa jäljellä 12 vuorokautta' (Trial period ending in 12 days). Below this is a green button labeled 'Tilaa palvelu' (Order service). Underneath the banner, there is a text block: 'Tiesitkö, että voit kokeilla lisäominaisuuksia ilmaiseksi koko kokeilujakson ajan?' (Did you know you can test additional features for free for the entire trial period?) followed by a blue link '» Kokeile heti!' (» Test now!).

On the right side, there is a 'Tiedotteet' (Notifications) sidebar. It lists three notifications:

- 31.10.2013: Asiakastukinumeromme on poikkeuksellisesti kiinni 14.00-16.00 31.10.2013
- 3.10.2013: Asiakaspalvelu auki 9.00-16.00 4.10.2013
- 30.9.2013: Puhelinyhteydessä ollut häiriö korjattu

 Below the notifications is a blue button 'Lue kaikki tiedotteet' (Read all notifications). At the bottom of the sidebar is a vertical button 'Muokkaa näkymää' (Edit view) with a back arrow icon.

Below the notifications is a section titled 'Kävijätilastojen yhteenveto' (Visitor statistics summary). It has a sub-section 'Tiedot' (Info) with the text 'Mittaus aloitettu' (Measurement started) and 'Yksittäisiä käyntejä yhteensä 0' (Total individual visits 0).

Kuvio 2. Aloituskäytävä Kotisivukone.fi-palvelussa.

4.4.1 Suunnittelu

Verkkosivujen suunnittelussa lähdin aluksi liikkeelle siitä, että piirsin niin sanottuja raa-ka-versiota paperille, johon sommittelin tietojen paikkoja sivustolla ja tilan määrää jokaiselle eri osa-alueelle. Värimaailmaksi valikoitui vaaleanpunainen, ruskea, musta ja valkoinen, jotka ovat olleet kahvilan perusvärejä muun muassa logossa sekä työntekijöiden työvaatteissa. Fontiksi sivustolle valitaan yksinkertainen tekstaustyyli, joka on toimeksiantajayrityksen toiveen mukainen. Fontti valikoituu lopulta sen mukaan, mitä vaihtoehtoja palveluntarjoajalla on valikoimassa. Kirjasintyylin eli fontin valinnassa on myös hyvä pitäytyä mahdollisimman tavallisessa vaihtoehdossa, koska verkkosivuilla kävijät näkevät ainoastaan ne kirjasimet, jotka ovat asennettuna kävijän tietokoneella. (Castro 2007, 152.)

Sivujen suunnittelussa on myös tärkeää tuoda esille tiedot selkeästi ja visuaalisesti kauniisti. Kun kyseessä on kahvila-alan verkkosivusto, niin houkuttelevan näköiset kuvat sivustolla ovat ehdottoman tärkeitä. Kuvilla, selkeällä yrityksen logolla sekä värimaailmalla saadaan luotua sivut, jotka ovat yrityksen ensimmäisiksi sivuiksi yksinkertaisen raikkaat. Verkkosivujen suunnittelussa on myös tärkeää lähteä liikkeelle tietojen sijainneista sivustolla. Usein verkkosivustot rakennetaan hierarkkisen informaatioarkki-

tehtuurin perusteella, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisellä on tapana järjestää asioita ylä- ja alakäsitteisiin, jolloin verkkosivut rakennetaan navigoinnin ja linkitysten avulla selkeiksi. (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 184–185.) Tutkimuksen mukaan myös sillä on merkitystä, mihin ja miten asiat kannattaa verkkosivulle laittaa:

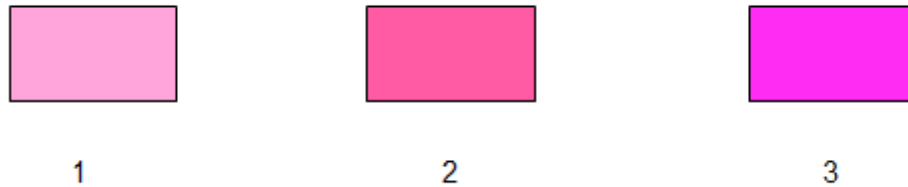
- Sivuston vasen ylälaita on paikka, johon ihmisen silmät osuvat ensimmäiseksi.
- Usein ihminen katsoo vain muutamaa ensimmäistä sanaa otsikoista.
- Viisi ensimmäistä otsikkoa ovat sisällöllisillä sivuilla sellaiset, joita ihmisellä on tapana katsoa ennen sivustolla etenemistä. (Roberts 2008, 256.)

Kotisivujen suunnitteluun liittyy myös muita vaihteita, jotka kannattaa miettiä etukäteen. Jesse James Garrett on verkkosivujen suunnitteluun perehtynyt henkilö, joka suosittelee sivuston suunnitteluun viisiportaista mallia. Ensin täytyy määrittää sivujen strateginen rooli, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että yrittäjän täytyy miettiä tavoitteet, jonka vuoksi sivut ovat olemassa. Toisessa vaiheessa suunnitellaan sisältö ja sivujen toimivuus, jonka jälkeen voidaan siirtyä kolmanteen vaiheeseen eli itse sivujen rakenteen suunnitteluun. Neljännessä vaiheessa mietitään sivujen navigaatio sekä käyttöliittymä, joka tarkoittaa sivuston eri valikoita, sekä sitä, miten asiakkaat voivat sivustolla liikkua. Usein tämä neljäs vaihe on sivuston niin sanottu rautalankamalli, jonka jälkeen tulee viides vaihe eli visuaalisuus. Viidennessä vaiheessa sivustolle määritellään kaikki tarvittavat elementit valokuvista fontteihin ja väreistä muihin graafisiin elementteihin. (Juslén 2011, 80–81.)

Kaisan Cafén verkkosivuston suunnitteluosuudessa on pitäyditty yksinkertaisessa mallissa, eli viisiportaisen mallin mukaan on edetty, mutta painopiste suunnitteluosuudessa menee kuitenkin toisen sekä viidennen portaan ehdoilla (sisältö, toimivuus ja visuaalisuus), koska sivujen pienuuden ja yksinkertaisuuden vuoksi on turha käyttää aikaa hienojen navigaatioiden tai rakenteiden suunnitteluun, joka koskee kolmatta ja neljättä portaikkoa.

Sivuston sommitteluun ja suunnitteluun kuuluu yhtenä suurimpana osana värimaailman valikointi, joka kertoo yrityksen persoonallisuudesta ja herättää tunteita asiakkaissa, ilman sanoja (Kraynak & Bluttman 2011, 89–90). Valkoinen, musta, ruskea ja vaaleanpunainen ovat siksi värejä, jotka edustavat parhaiten Kaisan Cafén verkkosivuja. Valkoinen takaa puhtaan yksinkertaisen taustan, vaaleanpunainen lämpimän, kotoisan ja

sydämellisen olon sekä musta tuo voimakkuutta, kontrastia ja totuutta (Kraynak & Bluttman 2011, 90,94).



Kuvio 3. Värimallit sivustolle.

Kuvioon 3 on otettu vertailuun kolme erilaista vaaleanpunaista värimaailmaa, joista valikoituu sopiva väri pääotsikolle eli yrityksen nimelle. Väripalkki numero 1 edustaa sitä väriä, mikä esiintyy muun muassa kahvilan logossa, joten se väri otetaan käyttöön myös sivustolle tuomaan lempeyttä ja harmonisuutta mustan, ruskean sekä valkoisen lisäksi. Väripalkki numero 2 on myös hyvin vaaleanpunainen, mutta värimaailmallisesti jo liian tumma ja syvä sopiakseen Kaisan Cafén väreihin. Väripalkki numero 3 on myös muuten hyvä vaihtoehto, mutta se taipuu jo liian paljon liilan sävyksi eikä niinkään pehmeän vaaleanpunaiseen sävyyn. Kun sivustolla käytetään erilaisia värejä, fontteja sekä kuvia, niin silloin parhaaksi vaihtoehdoksi on valita koko sivuston taustaväriksi valkoinen tai harmaa (Laing & Lewis 2010, 119). Kaisan Cafén sivustolle taustaväriksi valikoituu ehdottomasti vaalea väri, joka ei kiinnity katsojan silmään pistävästi taustalta, vaan sen sijaan luo selkeän ja yhteneväisen linjan sivustolle.

Kuviossa 4 on esimerkkinä kolme erilaista vaihtoehtoa, jotka voisivat olla vaihtoehtoja pääotsikon eli yrityksen nimen fontiksi. Vaikka fontit ovat todella samantyyllisiä, niin silti niistä löytyy pieniä eroja keskenään. Esimerkki 1 valikoitui ehdottomaksi ensimmäiseksi vaihtoehdoksi, koska teksti on selkeä, siinä ei ole kursivointia ja se on silti sopivan elegantin näköinen. Malliesimerkki 2 on erittäin hyvä toiseksi vaihtoehdoksi, mutta vinossa kulkeva teksti (kursivointi) ei miellytä silmää samalla tavalla kuin suorassa oleva teksti. Vaihtoehto numero 3 on hauska, erilainen ja tummempi fontiltaan, mutta ehkä kuitenkin liian samanlainen kuin navigointipalkeissa olevat otsikot sivustolla (esimerkki navigointipalkkien fontista kuviossa 5). Sivuston pääotsikoksi pyritään siis ottamaan käyttöön malliesimerkin 1 tyylinen fontti.

joka palauttaa käyttäjän etusivulle. Toinen merkityksellinen seikka sivuston tietorakenteiden navigoinnissa on se, että ne ovat intuitiivisia sekä yksinkertaisia sekä sijoitettu niin, että sivustolla kulkeminen on loogista. Tietorakenteiden navigoinnin loogisuutta voidaan miettiä esimerkiksi niin, että vierailijan ei tarvitsisi palata aina etusivulle, kun etsityn tiedon aihealue vaihtuu. Navigointipalkit voisivat kulkea sivustolla niin, että kun edellinen tieto loppuu, niin seuraava linkki vie luontevasti seuraavalle tiedonlähteelle. (Roberts 2008, 259.)

Kaisan Cafén verkkosivujen navigointipalkit sijoitetaan etusivulle näkyvästi sivuston vasempaan reunaan, lähes samalla tavalla kuin kuviossa 1 Salutorget-kahvilan etusivulla. Etusivun yläpalkin yläosa täyttyy yrityksen logon paikasta, jonka alle, vasempaan reunaan tulevat navigointipalkit Yritys, Tuotteet, Hinnasto ja Kuvat.

Lisäksi kartan voisi sijoittaa etusivun oikeaan reunaan, jotta vierailija saa hyvän käsityksen yrityksen sijainnista. Esimerkiksi Google Map-karttapalvelusta yritys voi käydä itse tekemässä karttapalvelun sivustolleen, joka on maksutonta (MTV, 2014). Karttapalvelun tarjoaminen sivustolla on myös siksi erittäin suositeltavaa, koska Espoon Tapiolan alueella kulkureitit muuttuvat jatkuvasti Länsimetrouuran vuoksi, jolloin asiakkaalle on hyvä tarjota linkki suoraan karttapalveluun. Etusivun oikeaan reunaan tulevat myös yhteystiedot sekä aukioloajat. Tulevaisuudessa sivujen kehittyttyä sivustolle voidaan lisätä myös uutisia, ajankohtaisia asioita tai mainoksia erilaisista kampanjoista ja tapahtumista, joita kahvila asiakkailleen tarjoaa.

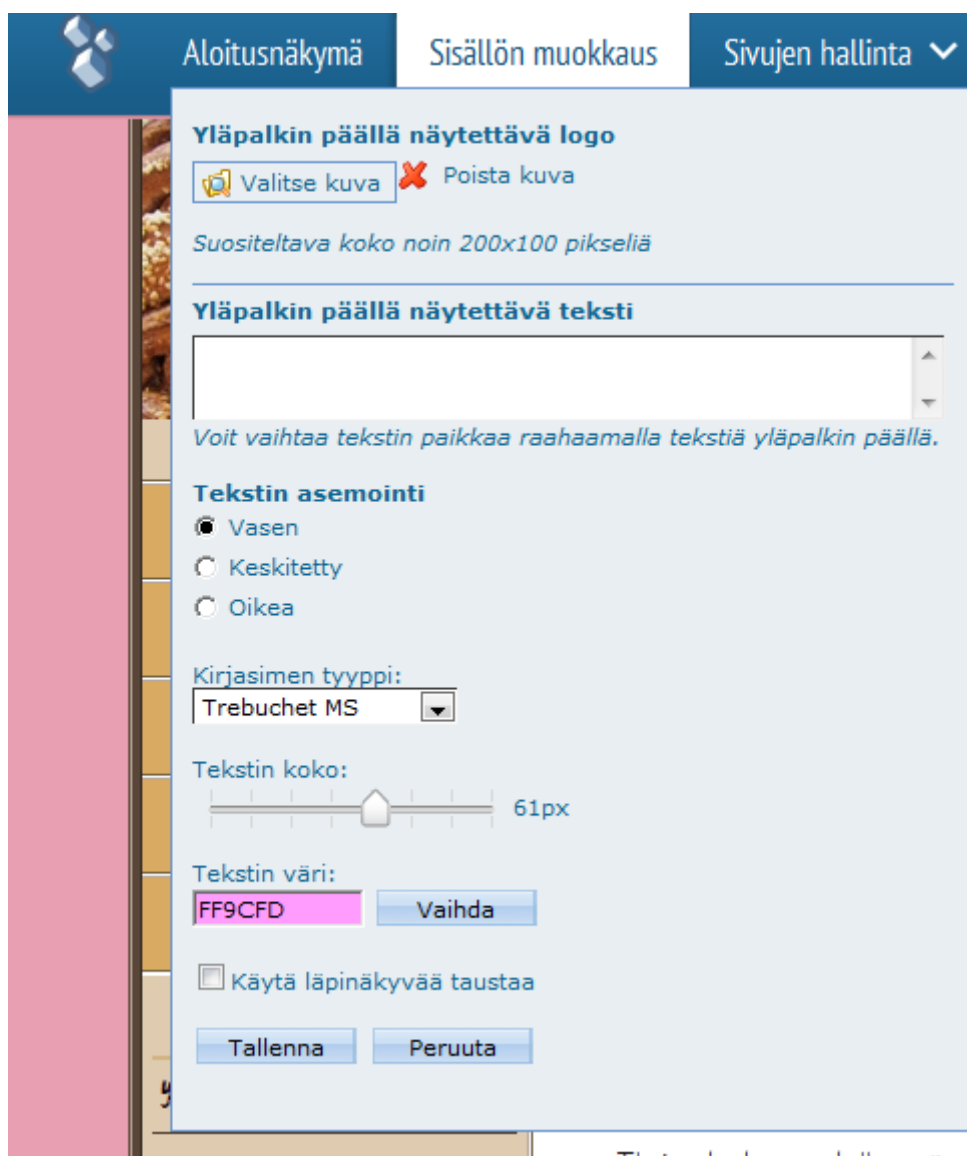
Kieliversiona koko sivustolla tulee olemaan aluksi pelkästään suomen kieli. Kahvilalla on paljon ulkomaalaisia asiakkaita, mutta tärkeämpää sivustolle on saada ensin hyvät kuvat, jotta myös ulkomaalainen asiakas näkee kuvista enemmän kuin kiinnittää tekstiin huomiota. Sivuston avaamisen jälkeen tilausten tekeminen on edelleen mahdollista tehdä vain puhelimitse tai paikan päällä kahvilassa. Asiakaspalvelu hoituu sitä kautta esimerkiksi englanniksi, jolloin ulkomaalainen asiakas on kuitenkin voinut katsoa etukäteen tilattavien tuotteiden kuvat Internetistä, vaikka muun muassa tarkat raaka-aineet ovat mainittuna vain suomeksi. Tulevaisuudessa mahdollisia kielivaihtoehtoja lisätään englanniksi ja ruotsiksi, jos sivuston avauksen jälkeen esiintyy paljon pyyntöjä monikielisistä sivuista. Kotisivukonepalvelu tarjoaa lisämaksua vastaan mahdollisuuden toteuttaa sivut ruotsiksi sekä englanniksi. Kuukaudessa lisähintaa monikielisille sivuille tulee 10 euroa, joten tarpeen vaatiessa sivuston monikieliseksi muuttaminen ei ole kallista.

4.4.2 Tuotanto



Kuvio 6. Sivuston etusivu kotisivukoneella tehtynä.

Kuviossa 6 on esimerkki ensimmäisestä versioista, jollainen Kaisan Cafén verkkosivujen etusivu tulisi olemaan. Vasemmassa reunassa olevat navigointipalkit ohjaavat kävijän etsimään tietoa muun muassa hinnoista, tuotteista ja yrityksestä, kun taas oikeaan reunaan sijoitetaan yhteystiedot sekä aukioloajat. Pääotsikko Kaisan Café on sijoitettu ylös keskelle yläpalkkia, ja taustalla on palveluntarjoajan tarjoama valmis sivupohjakuva kahvipavuista. Tulevaisuudessa sivuston taustakuvia voi muokata esimerkiksi omilla kuvilla sopiviksi, jolloin taustalle saadaan persoonallisempi tunnelma ja oman tuotannon näkyvyyttä.



Kuvio 7. Yläpalkin suunnitteluikkuna.

Mikäli yläpalkin ilmettä haluaisi lähteä heti muokkaamaan omalla tai Kotisivukoneen tarjoamalla kuvalla tai pohjalla, on se tehty todella yksinkertaiseksi ja helpoksi. Kuviossa 7 on malliesimerkki siitä, minkälainen ikkuna avautuu, kun sivustolle halutaan alkaa rakentamaan omanlaista yläpalkkitaustaa. Yläpalkin muokkauksessa voi vapaasti valita itse oman logonsa tai kuvansa, jonka voi liittää valitun taustan päälle. Toisena vaihtoehtona on valita valitun taustakuvan päälle oma teksti eli esimerkiksi yrityksen nimi, johon voi valita sopivanlaisen kirjasimen sekä siihen liitetyn värin. Jos haluaa tuoda erityisesti esille yrityksen nimen, niin silloin valinnaksi kannattaa laittaa myös läpinäkyvä tausta, jolloin oman yrityksen logo tulee vielä paremmin esille.

4.4.3 Toteutus

Sivuston yksinkertaisuuden vuoksi sivustolta jätetään ehdottomasti pois raskaat animaatiot, suuret tiedostot ja ylipitkät tekstit, jotka vievät sivulta paljon latautumisaikaa. Sen sijaan etusivu tehdään selkeäksi ja raikkaaksi väreillä sekä pienellä etusivun infolla, jonka esimerkki näkyy kuviossa 8. Tulevaisuudessa sivuston etusivua päivitetään ahkerasti esimerkiksi sen mukaan, mitä kahvilassa tulee tapahtumaan lähiaikoina. Uusi verkkosivu -otsikko tullaan poistamaan jo noin muutaman kuukauden jälkeen sivuston avaamisesta. Tarkoitus olisi muuttaa se silloin kevääseen ja kesään liittyväksi, mutta silti informaation sisältö pidetään melko lailla samantyyppisenä.



Kuvio 8. Verkkosivun etusivu.

Yritys-navigointipalkin taakse sijoitetaan pieni kertomus yrityksen historiasta sekä siitä, mikä kahvilan missio on ja mitä se tarjoaa asiakkailleen. Kuviossa 9 on kuvankaappaus sivustolta, jossa näkee hahmotelmaa linkin alle tulevasta sisällöstä. Yritys-navigointipalkin taakse sijoitetaan myös kuvia omistajista, kahvilan tiloista sekä työntekijöistä. Kuvien lisääntyessä tarkoitus on myös laittaa erikseen Yritys-navigointipalkin alle alanavigointipalkki, johon voitaisiin lisätä pelkästään kuvia yrityksestä.



Kuvio 9. Yritys-navigointipalkin alle tuleva sisältö.

Kuvat-osion alle ladataan kuvia suosituimmista kahvilan tuotteista, sekä kerrotaan perustietoa tuotteiden raaka-aineista sekä esimerkiksi säilytysohjeista. Kuviossa 10 ja 11 on kuvaesimerkkejä, jotka ladataan sivustolle. Kuvien lataus sivulle on tehty todella helpoksi. Kuvat ladataan omista tietokoneen kansioista Kotisivukone-sivustolle, joka muuttaa kuvat automaattisesti oikeaan kokoon, sivustolle sopivaksi. Ladattavan kuvan koolla ei siis ole merkitystä, tärkeää on vain rajata kuva itse sopivaksi ennen sivustolle latausta.

Kuvien ylä- tai alapuolelle voi sijoittaa tekstiä kyseisestä tuotteesta. Tarkoituksena olisi lisätä jokaiselle tuotteelle pieni kuvaus kuvan yhteyteen, jotta asiakas saa samalla silmäyksellä tarkistettua muun muassa tuotetiedot sekä tuotteen koon. Erikoiskakkuiluksiin sekä muihin erikoistuotteisiin (maidoton, munaton tai gluteeniton) tulee lisäksi kuvan yhteyteen tarkempi kuvaus siitä, milloin erikoistuotteet tulee esimerkiksi tilata, jotta tilauksen saa varmasti tehtyä haluamalleen ajankohdalle.

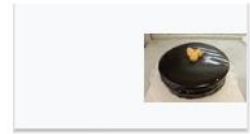
[Kuva-albumi](#) / [Täyttekakut](#) / [Hedelmäkakku](#)



Hedelmäkakku

Kuvio 10. Hedelmätäyttekakku.

Tässä kansiossa



Avainsanoja

Ei avainsanoja

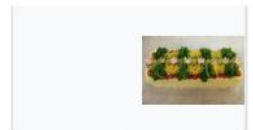
[Kuva-albumi](#) / [Voileipäkakut](#) / [Kalavoileipäkakku](#)



Kalavoileipäkakku

Kuvio 11. Kalavoileipäkakku.

Tässä kansiossa



Avainsanoja

Ei avainsanoja

Kuva-albumi-osioon on tarkoitus lisätä pikkuhiljaa kuvia enemmän, jotta myöhemmin tulevaisuudessa voitaisiin mahdollistaa myös esimerkiksi tilauspohjainen järjestelmä sivustolle, josta asiakkaat näkisivät kaikki tarjolla olevat tilattavat tuotteet. Kotisivukoneen kautta on helppo pystyttää edellä mainittu tilausjärjestelmä, joten mahdollisimman laaja kuvavalikoima etukäteen tehtynä on siis suositeltava vaihtoehto.

Hinnasto-osion alle kerätään erikseen makeiden ja suolaisten tuotteiden hinnat, jotka pääsääntöisesti tulevat kokonaisten tuotteiden hinnoista. Myöhemmin listaa täydennetään yksittäisillä tuotteiden hinnoilla, joita on mahdollisuus ostaa paikan päältä jokaisena arkipäivänä ilman erillistä etukätestilausta. Yksittäisten tuotteiden hintojen lisääntyessä sivustolle myös kuva-albumiin tullaan lisäämään herkullisen näköisiä kuvia yksittäisistä tuotteista, joita asiakkaat voivat tulla herkuttelemaan kahvilaan paikan päälle.

Taulukko 3. Sivustolla näkyvä hinnasto.

Täytekakut

Kategoria 1:

Kinuski ja Suklaa

10 henk. 35 euroa

15 henk. 40 euroa

20 henk. 45 euroa

30 henk. 55 euroa

Kategoria 3:

Hedelmä, Mustaherukka, Vadelma ja Mustikka

10 henk. 45 euroa

15 henk. 50 euroa

20 henk. 55 euroa

30 henk. 65 euroa

Kategoria 2:

Sekamarja, Sacher ja Prinsessa/Prinssi

10 henk. 40 euroa

15 henk. 45 euroa

20 henk. 50 euroa

30 henk. 60 euroa

Voileipäkakut

Makuvaihtoehdot.*Liha, Kala, Kasvis tai Broileri**15 hengen voileipäkakku: 45 euroa**25 hengen voileipäkakku: 70 euroa*

Suolaiset herkut

Pyöreät herkut 16-20 palaa*Kinkku-aura, Feta-pinaatti, Tomaatti-mozzarella, Lohi-kasvis, Aura-parsa, Broileri-ananas, Poro-leipäjuusto...**38 euroa*

Taulukossa 3 on nähtävillä osa hinnastosta, joka laitetaan sivustolle näkyviin.

Kotisivukoneen pohja on kuitenkin valmiiksi määritelty sarkaimien ja fonttien suhteen, joten kuvio saattaa näyttää sivustolla lopullisessa versiossa erilaiselta, kuin taulukossa 3 on näytettynä. Kotisivukoneen Hinnasto-osiota on kuitenkin todella helppo muokata, joten hintojen muuttuessa myös taulukkoa on helppo muokata sivustolla.

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen sivuston yläpalkkikuvaa tullaan muokkaamaan erilaiseksi heti sivujen avauksessa. Kotisivukone tarjoaa omasta valikoimastaan valmiiksi tehdyn kahvipapupohjan, joka näkyy kuviossa 6. Kuvion 6 pohja oli tarkoitus laittaa sivuston avausvaiheen kuvaksi, mutta Kaisan Cafén sivustolle tullaan kuitenkin laittamaan jatkuva yksisuuntainen kuva kahvilan korvapuusteista, josta esimerkki näkyy kuviossa 12. Kuva on jatkuva kuva yläpalkissa, ja se täyttää sivustolla koko yläreunuksen, mutta kuva ei kuitenkaan liiku mihinkään, eikä siihen vaihdu muita kuvia selauksen aikana. Liikkuvat yläpalkin bannerikuvat tai animaatiot saattaisivat hidastaa sivuston toimintaa käyttäjille.



Kuvio 12. Yläpalkin kuviointi.

Kuviossa 12 näkyy myös Kaisan Cafén logo, joka tulee sijoittumaan sivustolle sivun vasempaan yläreunaan. Logo tullaan myös muuttamaan suuremmaksi, jotta se osuu ensimmäisenä katsojan silmään sivustolle tultaessa. Kuviossa 6 logo näkyy oikeamassa mittasuhteessa kuin kuviossa 12. Logon koon muuttuminen johtuu oman taustakuvan käyttämisestä, eli logon mittasuhteita tullaan muuttamaan suhteessa käytettyyn pohjakuvaan. Valkoinen tausta logosta pyritään myös häivyttämään pois, jotta ainoastaan teksti jää näkyvästi esille korvapuustien päälle. Tulevaisuudessa yläpalkin kuva saatetaan tehdä erillistä maksua vastaan ammattilaisella, joka sommittelee erilaisia kahvilan kuvia ja logon yläpalkkiin erillisellä kuvankäsittelyohjelmalla.

4.4.4 Sivuston kävijäseuranta

Kävijämäärien seuranta eli webanalytiikka verkkosivuilla on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Seuranta on usein apuna muun muassa päätöksenteossa, sivustojen muokkauksessa ja tiedon lisäämisessä Internetiin. Usein erilaisilla analytiikka-työkaluilla pystytään seuraamaan ainakin kävijöiden määrää, tuloreittejä sivustolle sekä sivujen näyttökertoja. (Wikipedia, Kävijämääräseuranta, 2014.)

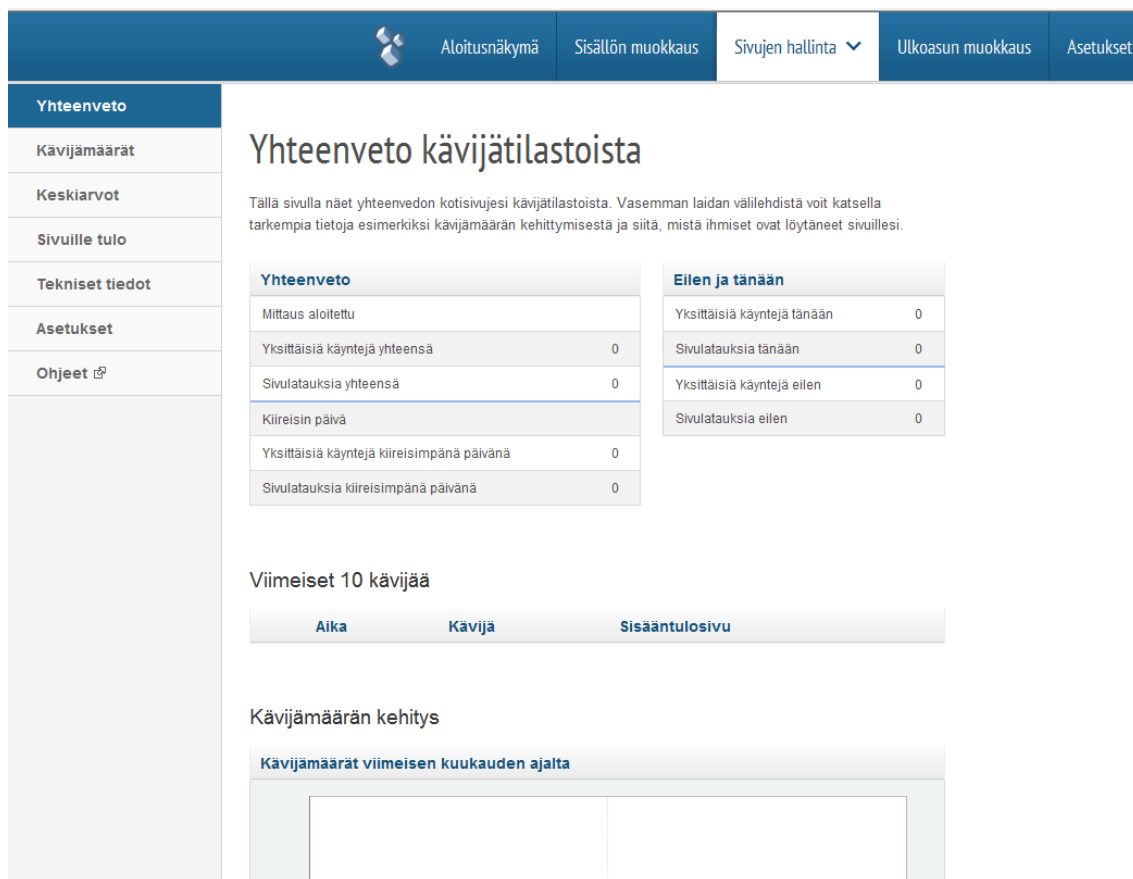
Internetistä löytyy useita palvelun tarjoajia, jotka tarjoavat kävijämäärän seuranta palveluita ilmaiseksi. Suosituin ja ehkä tunnetuin niistä on Google Analytics. Google Analytics -työkalulla yrittäjän on helppo seurata monella eri tavalla sivustojensa toimintaa, oli kyseessä sitten sivuston nopeuden seuranta tai esimerkiksi sisällön seuranta sivustolla (Google Analytics, 2014.) Sisältö Analyticsin mahdollisuutena on seurata muun muassa sitä, kuinka kauan ihmiset sivustolla selailevat tietoa ja kuinka usein he siellä käyvät. Kuviossa 13 on esimerkki siitä, miltä Googlen tarjoama taulukointi näyttäisi seurannassa.



Kuvio 13. Taulukko kävijämäärien (Google Analytics, 2014) seurannasta.

Internetin tarjoamien ilmaispalveluiden tarjonta päätettiin kuitenkin jättää Kaisan Cafén verkkosivuilta pois ja keskittyä seuraamaan kävijöitä Kotisivukoneen tarjoamalla palvelulla. Kotisivukone tarjoaa mahdollisuuden kokeilla laajaa kävijämääräseurantaa kolme päivää ilmaiseksi, jonka jälkeen palvelun voi ostaa neljän euron kuukausihinnalla (Kotisivukone, 2014).

Kuviossa 14 on malliesimerkki siitä, miten kävijämääriä pystytään seuraamaan sivustolla ylläpitäjän toimesta. Kävijämäärä-työkalun ansioista pystyy seuraamaan kävijöitä joko päivittäisellä tasolla tai sitten kuukausittaisella tasolla. Sivustolta näkee myös sen, miltä sivuilta asiakkaat tulevat verkkosivuille ja mitä hakusanoja asiakkaat ovat käyttäneet löytäessään Kaisan Cafén sivuston. Hakusanojen seuranta palvelu on erittäin hyvä apu sivuston ylläpitäjälle, koska sen avulla voidaan määrittää mikä asiakkaita kiinnostaa ja mihin asioihin kannatta panostaa sivustolla. Kävijämäärien massan lisääntyessä sivuston ylläpitäjän on hyvä tarkistella erityisesti hakusanojen käyttöä ja reittejä, joilla asiakkaat sivustolle tulevat. Niillä tiedoilla ylläpitäjän kannattaa miettiä erilaisia vaihtoehtoja hakukoneoptimoinnille sekä ylläpitää ja päivittää tiedostoja, joita asiakkaat eniten seuraavat sivustolla. Kuukausittaisella tasolla taas on hyvä seurata yleistä sivustolla käyntiä ja reagoida muutoksiin, jos esimerkiksi kävijämäärät sivustolla alkavat vähentyä.



Kuvio 14. Malli kävijämääräseuranta-työkalusta (Kotisivukone, 2014).

Kun kävijöitä kertyy sivustolle, niin kävijämäärätilastoon alkaa rakentua diagrammi, josta on helppo seurata kausittaisia vaihteluita kävijämäärissä. Kuviossa 15 on esimerkki siitä, miltä diagrammi -kuvio näyttää vielä tyhjänä, kun sivustolla ei ole ollut kävijöitä.



Kuvio 15. Diagrammi-taulukko kävijämääristä (Kotisivukone, 2014).

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa selkeät verkkosivut pienelle yksityiselle yritykselle Kaisan Café. Työn lähtökohtana oli se, että työn tekijä suunnittelee sivut yrityksen näköiseksi ja toteuttaa sivut itse hosting-palveluntarjoajalla. Suunnittelu ja toteutus oli tärkeää tehdä alusta asti itse, koska tulevaisuudessa olen vastuussa sivujen päivittämisestä sekä ylläpidosta. Suunnitteluosuuden oli tarkoitus pohjautua pitkälti teoretietoon, ja itse toteutusluvussa raportoitiin työn toiminnallinen osuus. Työn alussa teoretietoa täytyikin kerätä todella paljon, koska minulla ei ollut selkeää kuvaa siitä, minkälaiset markkinat verkkosivujen tekemisessä tänä päivänä on. Minulla ei myöskään ollut käytännön kokemusta siitä, miten sivut todellisuudessa tehdään ja kuinka paljon suunnittelua sivusto todellisuudessa tarvitsee. Aineiston rajaaminen oli kuitenkin melko helppoa, koska aihealue oli rajattu tarkasti ja rajausta oli helppo

noudattaa. Teoriatiedon pohjalta oli hyvä lähteä rakentamaan sivustoa, koska selkeät suositukset ja ohjeet nousivat esiin suunnitteluosuudessa.

Vuonna 2013 Tilastokeskus oli tutkinut, että jopa 86 % pienyrittäjistä pitää yllä omia verkkosivujaan. Tämän päivän maailmassa on siksi melkein ehdottoman tärkeää olla omat verkkosivut, joista asiakkaat pääsevät hakemaan informaatiota. Erityisesti nuorempi sukupolvi etsii lähes kaiken tiedon Internetin maailmasta. Koska kehitys digitaalisessa maailmassa kulkee koko ajan eteenpäin vauhdilla, on myös pienyrittäjien yritettävä pysyä mukana sen tahdissa.

Toimeksiantajani Kaisan Café oli siis myös useiden toimintavuosien jälkeen sitä mieltä, että tavallinen puskaradiotoiminta ei enää riitä, vaan myös yrityksessä on astuttava mukaan Internetin maailmaan. Toimeksiantajani antoi minulle todella vapaat kädet työstää sivustoa, koska heillä ei ollut aikaisempaa kokemusta tai tietotaitoa itsellään siitä, mitä he haluaisivat sivustonsa sisältävän. Yhteistyö koko työn ajan sujui moitteettomasti toimeksiantajan kanssa, koska vuorovaikutusta meillä oli lähes joka viikko. Sivujen rakentaminen sujui mallikkaasti osaltaan myös siksi, että sain ehdottaa ja tehdä päätöksiä itsenäisesti ja toimeksiantajani antoi vain suuntaa antavia vinkkejä siihen, mitä muuta he voisivat lisätä sivustolle suunnitelmieni jälkeen. Uskon, että tekemäni perussivusto tulee tulevaisuudessa kehittymään eteenpäin vielä kovalla vauhdilla. Ajatuksena työn loppuvaiheessa on ollut jo, että mahdollisuuksien mukaan sivustoja laajennettaisiin mobiili- ja tablettikäyttöisiksi sekä vietäisiin yritystä enemmän sosiaaliseen mediaan.

Arvioidessani työn tekemistä kokonaisuudessaan mielestäni onnistuin keräämään oleellista tietoa juuri sopivasti, eikä rönsyilyä aiheen ulkopuolelle tullut lähes ollenkaan. Monet asiat työni tekemisessä kulkivat eteenpäin omalla painollaan, ja opinnäytetyöpäiväkirjan tekeminen ainakin alkuvaiheessa oli mielestäni todella tärkeää. Ajallisesti teoriaosuuden tekemiseen olisin kuitenkin voinut käyttää hieman enemmän aikaa, koska jälkepäin huomasin, että jo sivustoa tehdessäni lisäilin tietoa teoriapohjaan. Toiminnallisessa osuudessa aikaa taas kului arvioitua enemmän, koska sivustoa tehdessään huomaa viilaavansa pieniä asioita eteenpäin tunnista toiseen. Lopputulos oli sekä toimeksiantajan että minun itseni mielestä erittäin hyvä, ja siitä on hyvä lähteä eteenpäin rakentamaan vielä monimuotoisempia verkkosivuja.

Lähteet

Avoin lähdekoodi. 2014. Wikipedia. Päivitetty 21.1.2014.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Avoin_l%C3%A4hdekoodi. Luettu 25.1.2014.

Bembölen kahvitupa. 2013. Etusivu. <http://www.bembolenkahvitupa.net/>. Luettu 25.10.2013.

Cafe Bastvikin etusivu. 2013. http://www.bastvik.fi/html/cafe_bastvik.html_. Luettu 25.10.2013.

Castro, Elizabeth, 2007. Kotisivut kuntoon – HTML, XHTML ja CSS. Suom. Kamppila, Mikko. Readme.fi, Helsinki.

Edullinen kotisivu. 2013. Etusivu. <http://www.edullinenkotisivu.com/>. Luettu 18.10.2013.

Edullinen kotisivu. 2013. Hinnasto. <http://www.edullinenkotisivu.com/hinnat.php>. Luettu 18.10.2013.

Fonecta. 2013. Kotisivuopastus yrityksille. <http://www.fonecta.fi/yrityksille/kotisivut/> Luettu 20.11.2013.

Google Analytics. 2014. <http://www.google.com/intl/fi/analytics/features/content.html>. Luettu 29.3.2014.

Inwise. 2013. Digitaalinen markkinointi. http://inwise-fi.com/inwise-suomi/mitae-on-digitaalinen-markkinointi.aspx_. Luettu 31.10.2013.

Juslén, Jari, 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki.

Kotisivukoneen etusivu. 2013. <http://www.kotisivukone.fi/>. Luettu 18.10.2013.

Kotisivukoneen hinnasto. 2013. <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>. Luettu 18.10.2013.

Kotisivukoneen kävijämäärätilastointi. 2014. <https://kotisivukone.fi/app/ordering/>. Luettu 29.3.2014.

Kotler, Philip, 2003. Marketing management. Eleventh edition. Pearson Education Inc, New Jersey, U.S.A.

Kraynak, Joe & Bluttman Ken, 2011. Brilliant web design. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Kävijämääräseuranta.2014. <https://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4vij%C3%A4seuranta> Luettu 29.3.2014.

Laing, Roger & Lewis, Rhys 2010. Design your own website. Flame tree publishing, United Kingdom.

MTV.Karttapalvelu.2014.http://www.mtv.fi/ohjelmat/sivusto2008.shtml/viihde/kotisivukone/taustaa_kotisivukoulu?1262170. Luettu 29.3.2014.

Paananen, Juha, 2005. Tietotekniikan peruskirja. Docendo Finland Oy, Jyväskylä.

Roberts, Mary Lou, 2008. Internet marketing: Integrating online and offline strategies. 2.painos. Thomson, Us.

Salutorget. 2013. Etusivu. <http://www.salutorget.fi/kahvila>. Luettu 31.10.2013.

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Sivuviidakko. 2013. Asiakkaita ja referenssejä.
<http://www.sivuviidakko.fi/referensseja/asiakkaita.html>. Luettu 18.10.2013.

Sivuviidakko. 2013. Design. <http://www.sivuviidakko.fi/design.html>. Luettu 18.10.2013.

Stockmann. 2013. Kakkujen tuotevalikoima.
<https://stockmann.com/herkku/fi?url=/paakaupunkiseudun-kakut>. Luettu 30.10.2013.
Stockmann. 2013. Ravintolat Tapiolassa.
<https://stockmann.com/info/fi/Tavaratalot-Tapiola-Ravintolat.html>. Luettu 30.10.2013.

Suomen Internetopas. 2013. <http://www.internetopas.com/historia/>. Luettu 5.11.2013.

Suomen Internetopas. 2013. Nykypäivä ja tulevaisuus.
<http://www.internetopas.com/historia/tulevaisuus/>. Luettu 5.11.2013.

Suomen Internetopas. 2013. WWW-standardin synty.
<http://www.internetopas.com/historia/www/>. Luettu 5.11.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkojulkaisu]. ISSN=1797-2957.2012, 3. Internet yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. 2013. Päivitetty 27.11.2012. http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_003_fi.html. Luettu 5.11.2013.

Tolvanen, Perttu 2013. Julkaisujärjestelmät Suomessa . North Patrol. Päivitetty elokuu 2013. <http://northpatrol.fi/julkaisujarjestelmat-suomessa/>. Luettu 25.1.2014.

Tolvanen, Perttu 2013. WordPress Suomessa: Yleiskatsaus alan toimijoihin. Vierityspalkki. Päivitetty 16.12.2013. <http://vierityspalkki.fi/2013/12/16/wordpress-suomessa-yleiskatsaus-alan-toimijoihin/>. Luettu 25.1.2014.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Visit Espoo. 2013. Matkailuopas.
http://www.visitespoo.fi/matkailuopas/syo_ja_juhli/kahvilat_. Luettu 25.10.2013

Vuokko, Pirjo, 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Yle Uutiset. 2013. Some on monelle yritykselle vielä nuorten hömppää. Päivitetty 27.8.2013.
http://yle.fi/uutiset/some_on_monelle_yritykselle_vielä_nuorten_homppaa/6794572
Luettu 5.11.2013.

Linkki Kaisan Cafén verkkosivuille

www.kaisancafe.com

