

Kotisivut Koneurakointi Eetu Tammelle

WordPress palveluntarjoajalla



Tradenomi tutkinnon opinnäytetyö

Hevosalanliiketoiminta

2023

Emmi Tammi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantaja Koneurakointi Eetu Tammelle virallinen markkinointikanava nettiin ja kirjoittaa teoreettinen viitekehys sen ympärille. Päädyttiin luomaan yritykselle kotisivut WordPressin avulla. Opinnäytetyö rakentuu tutkimuskysymysten ympärille, jotka vastaavat kysymyksiin: miten luoda kotisivut yrityksen asiakaslähtöiseksi markkinointikanavaksi, miten kotisivujen avulla voidaan parantaa yrityksen myyntiä ja markkinointia ja millainen merkitys responsiivisuudella on kotisivuilla? Kotisivujen suunnittelussa hyödynnettiin SOSTAC- suunnittelumallia, jonka avulla kartoitettiin yrityksen nykytila, tavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma, toimenpiteet ja tulokset. Kotisivujen suunnitteluvaihe aloitettiin sivuston hahmottelemisesta rautalankamallin avulla, jonka jälkeen siirryttiin toteuttamaan itse sivuja. Tavoitteena oli, että kotisivuilta löytyisi kaikki kuluttajan tarvitsema tieto ja yhteydenotto haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi yhteydenottolomakkeen avulla. Asiakaslähtöisyyden toteutuksessa hyödynnettiin 4C- suunnittelumallia, jonka avulla kartoitettiin, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakaslähtöisyyteen. Yrityksen myynti ja markkinointi perustuu asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja toiveiden täyttämiseen yrityksen omien etujen edellä, miksi valitsimme kyseisen suunnittelumallin.

Avainsanat Kotisivut, Responsiivisuus, Asiakaslähtöisyys, Digitaalinen markkinointi & WordPress
Sivut 44 sivua ja liitteitä 21 sivua

Degree Programme in Equine business tradenom education
Author Emmi Tammi
Subject Homepage for machine contracting Eetu Tammi
Supervisors Sari Lehtonen - Lammi

Abstract
Year 2023

The Purpose of this thesis was to create an official online marketing channel for the Machine Contracting Eetu Tammi and create theoretical framework around it. Homepage was created using WordPress service provider. The thesis is structured answer to the question how to create a company's website as a customer-oriented marketing channel, how can websites be used to improve a company's sales and marketing, and what means responsiveness on the homepage. SOSTAC design model was used in planning of the homepage, which was used to clarify the company's current state, goals, strategy, action plan, measures, and results. The design phase of the homepage started with outlining the site using a wireframe model, and after that starting to set up pages on the WordPress. The website contains all the information the customer needs, and contact was made easy using the contact form. 4C design model was utilized to find out what does affect customer orientation and customer satisfaction. The company's sales and marketing are based on satisfying the customer's needs and wishes before the company's own interests, which was the reason to choose that design model.

Keywords Websites, Responsiveness, Customer Orientation, Digital Marketing & WordPress
Pages 44 pages and appendices 21 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Tutkimuskysymykset	3
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Kotisivut osana digitalisaation murrosta	4
2.2	Kotisivut digitaalisen markkinoinnin kanavana	5
3	Myynnin ja markkinoinnin parantaminen kotisivujen avulla	6
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	7
3.2	Markkinoinnin kohdentaminen	8
3.3	Digitaalinen ostopolku	10
3.4	Kotisivujen asiakaslähtöisyys	12
3.5	Kotisivujen responsiivisuus	14
3.6	Kotisivujen Hakukoneoptimointi	16
4	Kotisivujen alustan valinta.....	18
4.1	WordPress kotisivujen alustana.....	18
4.2	Domain ja Webhotelli	20
5	Kotisivujen sisällön suunnittelu	20
5.1	SOSTAC - suunnittelumalli	21
5.2	Kotisivujen suunnittelu SOSTAC- mallilla	23
5.2.1	Nykytilan analyysi.....	24
5.2.2	Tavoitteet	27
5.2.3	Strategia & Toimenpiteet.....	27
5.2.4	Hallinta	28
6	Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen.....	29
6.1	4C- suunnittelumalli	29
6.2	Asiakaslähtöisyys 4C- mallia hyödyntäen	30
7	Kotisivujen toteutus	31
7.1	Graafinen suunnittelu	31
7.2	Responsiivisuuden toteuttaminen.....	34
7.3	Hakukoneoptimointi	35

8	Johtopäätökset	37
9	Pohdinta	42
	Lähteet.....	45

Kuvat & Taulukot

Kuva 1. Taulukko Internetin käytöstä eri laitteilla (Tammi, 2023).....	5
Kuva 2. STP – malli (G, Denis, n.d)	8
Kuva 3. Markkinoinnin kohdentamisen mallit (Dreamstime, n.d)	9
Kuva 4. Digitaalinen ostopolku (Almamedia, n.d)	11
Kuva 5. Asiakslähtöisyys tiivistettynä (puheet.com, 2021)	13
Kuva 6. Esimerkki responsiivisuudesta Koneurakointi Eetu Tammen kotisivuilta (Tammi, 2023).....	15
Kuva 7. SEO- tekniikat (Nieminen, n.d).	17
Kuva 8. WordPress logo (WordPress, n.d).....	19
Kuva 9. SOSTAC- suunnittelumalli (Markkinoidaanko?, n.d)	21
Kuva 10. SOSTAC- analyysi taulukko (Tammi, 2023).	23
Kuva 11. Koneurakointi Eetu Tammen Facebook profiili (Tammi, 2023).....	25
Kuva 12. Koneurakointi Eetu Tammen Instagram profiili (Tammi, 2023).....	26
Kuva 13. Taulukko 4C- suunnittelumalli (Tammi, 2023).	29

Kuva 14. Palveluajattelun muutos (Karjaluooto, s.13, 2013).	30
Kuva 15. Kotisivujen rautalankamalli (Tammi, 2023).	32
Kuva 16. Koneurakointi Eetu Tammen logo (Penttilä, 2021).	33
Kuva 17. Esikatselu vaihtoehdot eri kokoisilla näytöillä. (Tammi, 2023).	34
Kuva 18. Kotisivujen Title Tag löytyy nuolen osoittamasta kohdasta. (Tammi, 2023). ..	35
Kuva 19. Kotisivujen metakuvaus nuolen osoittamassa kohdassa. (Tammi, 2023).	36
Kuva 20. Avainsanojen määrittely (Tammi, 2023).	36
Kuva 21. Galleria sivun URL- osoite. (Tammi, 2023).	37
Kuva 22. Kotisivujen tietokonenäkymä yhteystietosivulta tarkasteltuna (Tammi, 2023)	39
Kuva 23. Kotisivujen mobiilinäkymä yhteystietosivulta tarkasteltuna (Tammi, 2023) ...	40

1 Johdanto

Digitalisaatio saa meidät kyseenalaistamaan olemassa olevat toimintatavat ja tekemään niistä entistä toimivampia. Digitalisaatio on mahdollistanut yritystoiminnassa verkkokauppojen ja sivustojen hyödyntämisen osana liiketoiminnan kasvattamista. Yrityksen koolla ei ole merkitystä, sillä pienempienkin yritysten olisi hyvä löytyä netistä, jotta ne pääsevät kilpailurintamalle mukaan. Kotisivut parantavat näkyvyyttä ja toimivat hyvänä markkinointikanavana jokaiselle yritykselle. (vm, n.d; internethelp, n.d)

Palveluita ja tuotteita etsitään mobiililaitteilla yhä enemmän, kun taas tietokoneilla tapahtuva nettiselailu on vähenemään päin (Äijälä, 2017). Siksi onkin tärkeää, että yrityksen kotisivut mukautuvat eri näyttökokojen mukaan eli toimivat responsiivisesti (Renko, 2021). Responsiivisuus ja asiakaslähtöisyys kulkevat käsikädessä, sillä sivusto ei voi olla täysin asiakaslähtöinen, jos sitä on vaikea käyttää mobiililaitteilla. Asiakaslähtöiseen toimintaan tarvitaan helppokäyttöisten kotisivujen lisäksi muutakin, kuten ystävällistä ja henkilökohtaista asiakaspalvelua, joka pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet jokaisessa asiakaskohtaamisen vaiheessa omien etujensa edellä. (Proinno, n.d)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa voidaan hyödyntää STP-mallia (G, Denis, n.d), jonka avulla voidaan kartoittaa asiakasprofiilit eli markkinoinnin kohderyhmät ja päättää mille näistä lähdetään markkinointia kohdentamaan. STP-lyhenne koostuu sanoista Segmentointi, Targetointi ja Positointi. Mallin avulla erottamaan, mikä erottaa yrityksesi kilpailijoista. (Puranen, n.d) Jotta asiakasta voidaan ymmärtää ja auttaa ostoprosessissa, on tärkeää tietää asiakkaan ostoprosessin vaiheet ja miten siihen voidaan vaikuttaa (Hanki, 2015)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua pienyrityksen kotisivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallisen osuuden tuloksena syntyi konkreettiset pienen kustannuksen kotisivut. Menetelmänä käytettiin SOSTAC (Chaffey, 2022), - ja 4C- suunnittelumallia (Karjaluoto, ss.12–14, 2013). SOSTAC- suunnittelumallia hyödynnettiin kotisivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lyhenne koostuu sanoista Situation, Objectives, Strategy,

Tactics ja Control. 4C- mallia hyödynnettiin asiakaslähtöisyyden kartoittamisessa ja toteuttamisessa. Lyhenne tulee sanoista Customer wants and needs, Cost to satisfy, Convenience ja Communication.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkittiin, miten responsiivisuus ja asiakaslähtöisyys tulee huomioida kotisivuilla ja miten kotisivut toimivat yrityksen digitaalisena markkinointikanavana.

Opinnäytetyö toteutuu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Minulla on läheinen suhde toimeksiantajaan, sillä hän on myös oma veljeni. Valitsin aiheeni sen moninaisen hyödyn vuoksi, sillä minä ja toimeksiantaja kummatkin hyödyimme tästä työstä. Olen itse kiinnostunut markkinoinnista ja saan kehittää omaa osaamistani markkinoinnin alalla, ja samalla toimeksiantaja saa toiveidensa mukaiset kotisivut yritykselleen edullisesti.

Tavoitteenani on luoda modernit, asiakaslähtöiset ja helppokäyttöiset kotisivut toimeksiantaja Koneurakointi Eetu Tammelle. Alustana käytettiin WordPress palveluntarjoajaa, jonka avulla pystyy luomaan ilmaisen ammattitason kaltaisen sivuston nettiin. WordPressin käyttämiseen päädyin saamieni suositusten perusteella eräältä IT-konsultilta (Hämäläinen, 2022), sekä tarkastelemalla muita sivustoja, joita oli luotu kyseisellä alustalla. Aikaisempaa kokemusta minulla ei ollut kyseisestä ohjelmasta, joten lopussa osana pohdintaa arvioin, miten helppoa WordPressiä oli opetella käyttämään ja miten lopputulos onnistui.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana työlleni toimii oma veljeni, joka toimii yrittäjänä Koneurakointi Eetu Tammi nimellä. Hän on nuoresta asti ollut kiinnostunut kaikenlaisista koneista ja laitteista ja haaveena on ollut perustaa oma yritys niiden parissa. Vuonna 2019 haave muuttui todeksi ja hän perusti toiminimen Kone- ja apumiespalvelu Eetu Tammi. Työtehtäviin kuului kaiken näköiset traktori- ja kaivinkonehommat.

Vuonna 2021 kaluston kasvaessa ja maineen noustessa yritys vaihtoi nimeään Koneurakointi Eetu Tammeeksi. Toimeksiantaja toimii Pirkanmaan alueella ja asiakaskuntaan kuuluu yksityiset henkilöt, taloyhtiöt sekä yritykset. Toimeksiantajan palvelumahdollisuudet ovat monimuotoiset, mahdollisuus on melkein mihin vain, mitä asiakas osaa pyytää.

Markkinointikanavana päädyttiin kotisivuihin, niiden saavutettavuuden vuoksi. Aikaisemmin toimeksiantaja on käyttänyt pääsääntöisinä markkinointikanavina Facebookia, Instagramia ja puskaradiota. Näinkin homma on toiminut, mutta virallisten kotisivujen avulla pyrimme lisäämään yrityksen uskottavuutta ja tavoitettavuutta. Jatkossa muut somekanavat toimivat hyvinä markkinointikanavina kotisivujen lisäksi.

1.2 Tutkimuskysymykset

Sain tehtäväkseni luoda toimeksiantajalle modernit, asiakaslähtöiset ja helppokäyttöiset kotisivut. Kotisivujen tarkoituksena on lisätä uusasiakashankintaa sekä luoda selkeä alusta yritykselle verkossa. Näiden tavoitteiden perusteella määritettiin tutkimuskysymykset, joiden avulla tarkastellaan kotisivujen toteutusta ja teoreettista viitekehystä.

- Millä keinoin luoda kotisivut yrityksen asiakaslähtöiseksi markkinointikanavaksi?
- Miten kotisivujen avulla voidaan parantaa yrityksen myyntiä ja markkinointia?
- Millainen merkitys responsiivisuudella on kotisivuilla?

Kotisivujen perustamiseen löytyy paljon eri palveluntarjoajia ja kotisivut ovat halutessaan toteutettavissa itse tai ammattilaisen toimesta. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kotisivut liiketalouden tradenomitutkintoa suorittavan näkökulmasta, ja WordPress alustan käyttäminen perustuu itseoppimiseen.

2 Digitaalinen markkinointi

Verkkosivut, sosiaalisen median mainonta, hakusanamainonta, sisältömarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavia. (Lintunen, 2019)

Verkkomainonta eli digitaalinen markkinointi tuo yritykselle nopeasti lisää näkyvyyttä, jos se on tehty oikealla tavalla. Verkkomainonnan avulla pyritään tavoittamaan kiinnostuneet kuluttajat ja tuomaan ne yhteen yrityksen kanssa. (Otavamedia, n.d)

Markkinointi on ollut olemassa jo kautta aikojen, mutta sen muoto on muuttunut ja kehittynyt vuosien saatossa. Yrityksien on tärkeää muuttua digitalisaation mukana ja olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Digitalisaation ansiosta erityisesti pienten yritysten on helpompi pärjätä yritysten välisessä kilpailussa, kun ne ovat helposti löydettävissä samasta paikasta kuin isommatkin yritykset eli verkosta (Leino, 2012, ss. 4-5). Digitaalinen markkinointi on tämän päivän tehokkaimpia ja suosituimpia markkinointitapoja (Härkönen, 2021).

2.1 Kotisivut osana digitalisaation murrosta

Vaikka palvelut ovat siirtyneet nettiin, markkinointiin liittyvät periaatteet eivät ole muuttuneet. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, hyvän maineen rakentaminen, asiakaspalvelu, viestintä ja kilpailijoiden seuraaminen ovat edelleen samassa arvossa digitaalisessa ympäristössä. (Leino, 2012, ss. 31–32)

Digitalisaatio tarkoittaa toimintatapojen muuttamista ja palveluiden sähköistymistä. Yritykset pitävät digitalisaatiota strategisena tavoitteena ja keinona luoda uutta liiketoimintaa. Tämä näkyy esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin lisääntymisenä. Digitalisaatio mahdollistaa myös asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan. (Larjovuori, n.d)

Palveluliiketoiminnasta yhä suurempi osa tapahtuu verkossa, mikä mahdollistaa tänä päivänä liiketoiminnan kasvun erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla. Nykyään melkein jokaisella yrityksellä on kotisivut, riippumatta toimialasta. On tärkeää tehdä yhteydenottoaminen ja tiedonhankinta asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Helander, Kujala, Lainemaa, Pennanen, 2013, ss. 14–16)

Kuva 1. Taulukko Internetin käytöstä eri laitteilla (Tammi, 2023).

Internetin käytön %- osuus väestöstä		
Vuonna	Matkapuhelimella	Pöytätietokoneella
2021	84 %	31 %
2020	82 %	33 %
2019	80 %	36 %
2018	75 %	36 %
2017	71 %	42 %

Tilastokeskuksen (2017–2021) väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimuksien vertailun perusteella, voimme todeta, että mobiililaitteiden käyttö verkkosivuilla selaamiseen lisääntyy vuosi vuodelta, ja pöytäkoneiden käyttö vähenee.

2.2 Kotisivut digitaalisen markkinoinnin kanavana

Vuonna 1940 rakennettiin ensimmäiset tietokoneet, jotka kehiteltiin sodan apuvälineiksi. Käsitys tietokoneesta on muuttunut vuosien varrella paljon, sillä mobiililaitteet ovat pohjimmiltaan myös eräänlaisia tietokoneita. Mobiililaitteet ovatkin korvanneet tietokoneet tänä päivänä, sekä niiden käyttötarkoitus on täysin eri. Tietokoneiden virka tänä päivänä on toimia työ - sekä huvivälineenä. (mobiilitutka.fi, 2023)

Digitalisaatio muuttaa yhteiskuntaa ja vaikuttaa yritysten toimintaan ja siten myös sen toimintaympäristöön ja toimintatapoihin. Kotisivuja pidetään yrityksen tärkeimpänä markkinointikanavana yrityksen koosta riippumatta. 96 % vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä omistaa kotisivut. (Tilastokeskus, 2018) Kotisivut toimivat ammattimaisena verkkoalustana, jossa kuluttajan on helppo navigoida ja löytää etsimänsä. Kotisivujen kautta kuluttajan on helppo myös olla palveluntarjoajaan yhteydessä, nehan ovat aina auki. (PIXELWORK, n.d)

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa moni asia, oikea sanoma, oikea aika, oikea paikka ja oikea kohderyhmä, jotka ovat hyvän viestinnän osa-alueita. Siksi on tärkeää määrittää mihin markkinoinnilla pyritään, onko kyseessä uusasiakashankinta, vanhoihin asiakkaisiin keskittyminen vai pyritäänkö vain näkyvyyden lisäämiseen? Jotta voimme vaikuttaa ihmiseen, meidän on tiedettävä, miten ihminen vastaanottaa tietoa ja mikä häneen vaikuttaa. (Orpana, n.d)

Kohderyhmän määrittelemisessä voi hyödyntää nykyisiä asiakkaita ja pohtia niiden avulla heidän arvojaan ja tarpeitaan. Näin pystyy räätälöimään markkinoinnin kohdistuen täyttämään juuri heidän tarpeensa. (Verkkohelppi, 2023) Verkkosivujen pitäisi olla yrityksesi näköinen paikka, jossa olisi koottuna yhteen hyvä visuaalinen ilme ja viesti. (Tirkkonen, n.d)

3 Myynnin ja markkinoinnin parantaminen kotisivujen avulla

Oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan lisätä yrityksen tunnettavuutta ja asemaa markkinoilla. Uusasiakashankinta on yhtä tärkeää kuin vanhoista asiakkaista kiinni pitäminen, miltei jopa tärkeämpää. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaita muistutteleamalla esimerkiksi mainosten ja uusien julkaisuiden avulla itsestään. (Verkkohelppi, 2023)

Kotisivut toimivat digitaalisena näyteikkunana ja myyjänä puolestasi. Sujuvien kotisivujen ansiosta kuluttajan on helppo tarkastella yritystä ja verrata muihin alan yrityksiin. (Sanoma, 2022) Kotisivut ovat loistava paikka toimia yrityksen virallisena markkinointikanavana. Ne lisäävät yrityksen uskottavuutta, luotettavuutta, imagoa ja ne ovat aina auki. (Eveliina, 2019)

Yrityksen kotisivut usein tavoittavat asiakkaan ensimmäisenä. Asiakkaat ensisijaisesti etsivät sivuilta hinnastoa, aukioloaikoja, palvelukuvauksia ja kuvia. (Rajahalme, n.d) Markkinointi on tärkein yrityksen menestystekijä ja digitaalisen markkinoinnin kivijalkana voidaan pitää kotisivuja. Nykyään miltei jokainen pienyrityskin löytyy netistä, ja yritykselle voikin olla suuri kolaus verkkosivujen puuttuminen. (Verkkohelppi, 2023)

Missä, miten, kenelle ja miksi? Jotta näihin kysymyksiin voidaan saada vastaus, yrityksen on tärkeää tehdä markkinointisuunnitelma. Tämän jälkeen on helpompi kartoittaa, miten markkinointia kannattaa lähteä toteuttamaan. (MBE, n.d)

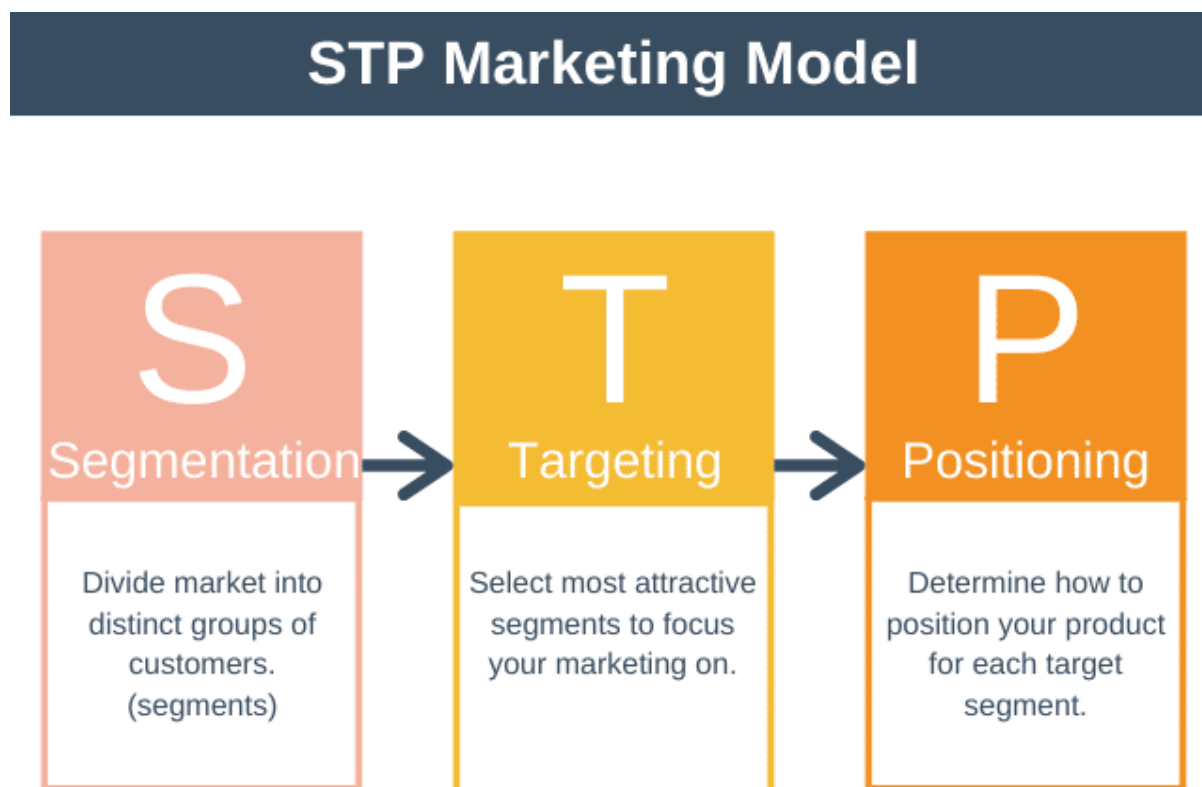
3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Segmentointi, Targetointi ja Positiointi (STP-malli) ovat markkinoinnin suunnittelun tärkeimmät osat. Nämä tulee toteuttaa edellä luetellussa järjestyksessä. (Puranen, n.d)

Segmentointi tarkoittaa yrityksen asiakaskohderyhmän jakamista osiin eli segmentteihin, jotta markkinointi voidaan kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle. Samalla voidaan tunnistaa uusia asiakastarpeita ja kehittää uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

(Taloustutkimus, 2022) Targetointia voidaan pitää strategisena päätöksenä, missä päätetään minkä kohderyhmän markkinointia lähdetään toteuttamaan, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos. (Yrittäjät, 2023) Viimeisessä vaiheessa eli positiointissa pyritään erottamaan tuote tai palvelu muista kilpailijoista eli määrittämään miten sinun palvelusi on ainutlaatuinen. (Popa, 2021)

Kuva 2. STP – malli (Expert Program Management, n.d)



Yllä olevassa kuvassa on merkitty oikeaan järjestykseen, kuinka STP-malli tulisi toteuttaa. Käsitteen alapuolella on myös tiivistetty mitä käsite tarkoittaa. Markkinointi siis on helpompi toteuttaa tämän mallin avulla, sillä sellaista tuotetta ei ole olemassa, jonka voisi kohdistaa kaikille asiakkaille. Yleisin virhe markkinoinnissa onkin ajattelutapa, että kuka tahansa voi olla heidän asiakkaansa. Asiakkaan pitää saada kokea, että palvelu tai tuote on suunniteltu vastaamaan juuri hänen tarpeitaan. (Expert Program Management, n.d)

3.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Markkinointi tulee aina kohdentaa rajaten tuote tai palvelu tietyille ihmisryhmälle.

Markkinoinnin kohdentaminen voidaan jakaa neljään eri ryhmään: massa, segmentti, niche ,- ja mikromarkkinointiin.

Kuva 3. Markkinoinnin kohdentamisen mallit (Dreamstime, n.d)



Kuvassa pyramidin pohjalla on massamarkkinointi, jota voidaan yleisesti ottaen pitää isojen yritysten markkinointimallina, sillä se mahdollistaa todella laajan kohderyhmän. Se käytännössä tarjoaa tuotetta tai palvelua kaikille kuluttajille. Pienemmät yritykset ovat kuitenkin huomanneet, että myynti sujuu paremmin määrittämällä tarkat kohderyhmät. (Laine, 2013)

Segmenttimarkkinoinnissa yritys jakaa tuotteensa tai palvelunsa segmentteihin eli pienempiin osiin ja lähtee niiden perusteella määrittämään niille sopivia asiakaskohderyhmiä. Tämän voi tietysti tehdä toisinkin päin eli jakaa ensiksi olemassa olevat asiakkaat pienempiin ryhmiin samankaltaisuuden mukaan ja sen jälkeen lähteä suunnittelemaan mikä markkinointitapa heihin toimisi parhaiten. Asiakkaat voidaan jakaa mm. iän, sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai verkkoaktiivisuuden mukaan. (Nieminen, 2022)

Niche markkinointi eli kapean markkinointisegmentin markkinointimalli sopii paremmin pienille,- ja juuri aloittaville yrityksille, sillä sen markkinointitavoite kohdistuu hyvin

rajattuun kohderyhmään. (Haippi, 2023) Niche markkinoinnin suurin etu on tarkasti rajattu asiakasryhmä, näin yrityksen on helpompi täyttää asiakkaidensa tarpeet ja räätälöidä palvelu heille sopivaksi. Tällä markkinoinnin suunnittelutavalla vaikutetaan asiakaslähtöisyyteen, sillä se parantaa asiakaskokemusta ja asiakastyytyvyyttä. Saman alan yrityksiä on paljon olemassa ja erottautuminen niistä on tärkeää. Niche markkinoinnin avulla voidaan luoda vahvempi brändi ja kasvattaa mainetta alan asiantuntijana. (Silvennoinen, n.d)

Micro markkinointi on vielä kohdennetumpaa kuin Niche markkinointi. Micro markkinoinnissa yritys voi kohdistaa palvelunsa tai tuotteensa esimerkiksi vanhoille ihmisille tai vain kiharahiuksisille naisille. (Twin, 2022) Niche tai micro markkinointistrategia ei kuitenkaan sovi kaikille yrityksille, sillä ne rajaavat yrityksen kasvumahdollisuutta kapean asiakasryhmänsä vuoksi. Jos kilpailutilanne muuttuu markkinoilla ja yrityksen palveluiden kysyntä laskee, yrityksen liiketoiminta voi kärsiä. (Silvennoinen, n.d)

3.3 Digitaalinen ostopolku

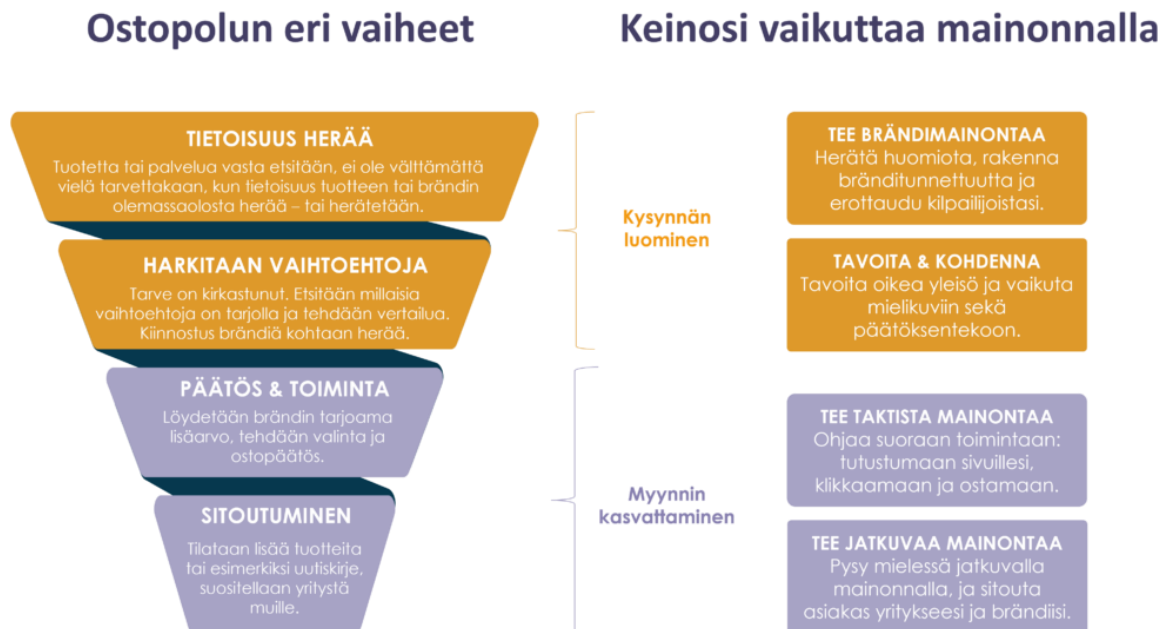
Digitaalisuus on muuttanut asiakkaiden ostopäätöstopoja ja tulee muuttamaan myös tulevaisuudessa. Asiakkaat valitsevat palveluntarjoajan verkkoselailun avulla, esimerkiksi yrityksen kotisivujen perusteella. Tutkimusten mukaan 98 % kuluttajista aloittaa palveluntarjoajan etsimisen verkosta (Fonecta, 2019)

Härkösen (2021) mukaan, kun lähdetään selvittämään, mistä asiakkaat löytyvät parhaiten, palataan jatkuvasti samojen alustojen pariin, jotka kaikki ovat digitaalisia. Jotta voidaan parantaa myyntiä ja markkinointia, on tärkeää selvittää kohdeyleisön digitaalinen ostopolku.

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Tiedonhakuvaihe
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Ostopäätös
5. Ostopäätöksen jälkeinen vaihe

(Hanki, 2015)

Kuva 4. Digitaalinen ostopolku (Almamedia, n.d)



Kuluttajan tarpeiden tunnistaminen on tärkein vaihe ostoprosessissa, sillä ostotoimenpidettä ei synny ilman tarvetta. Tarpeen tunnistaminen lähtee kuluttajasta itsestään, mutta yrittäjä voi helpottaa tätä esimerkiksi oikeanlaisella markkinoinnilla. Yrityksen on tärkeää määrittää palveluidensa kohderyhmä, jotta se pystyy tarjoamaan palveluitaan oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Markkinoinnissa siis pyritään tunnistamaan kuluttajan tarpeet ja tyydyttämään ne. (Meltwater, 2022) Jos taas tarkastellaan asiaa markkinoijan näkökulmasta, markkinoijan tarkoitus on herättää asiakkaalle tarve yrityksen tarjoamasta palvelusta, jos asiakas ei sitä ole vielä tiedostanut. (Koskelo, n.d)

Tiedonhakuvaiheessa ja vertailuvaiheessa kuluttaja etsii ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseksi (Hanki, 2015). Tiedonhakuvaihe voi kestää lyhyen aikaa tai jopa kuukausia, riippuen ostosta. Erityisesti suuria ostoksia tehdessä ostopäätös vaatii aikaa, jolloin yrityksen on tärkeää muistutella eri kanavissa kuluttajaa olemassaolostaan ja houkutella kuluttajaa puolelleen. (Liana, 2023)

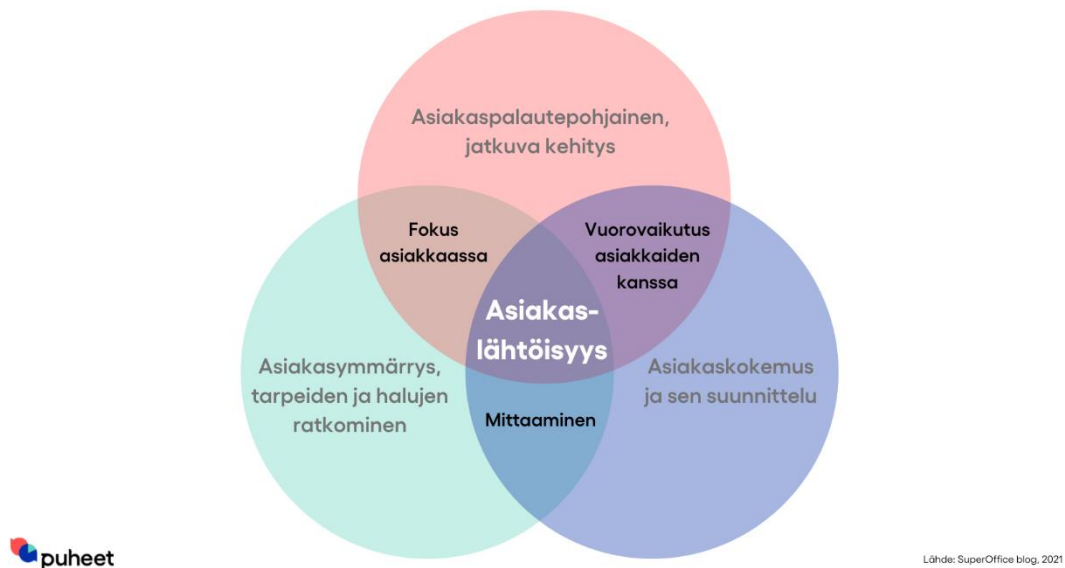
Ostopäätöksen tekeminen toteutuu edellisten vaiheiden perusteella tai hetken mielijohteesta. Ostopäätöstä seuraava vaihe on tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden ja myynnin kasvattamisen kannalta. Ostoprosessin ei pitäisi koskaan jäädä yhteen kertaan, vaan asiakkaan tulisi haluta käyttää samaa palveluntarjoajaa uudelleenkin. (Koskelo, n.d) Asiakkaan sitouttamiseen voi hyödyntää erilaisia kanta-asiakas tarjouksia, uutiskirjeen tilaamista tai kannustamalla seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia. (Moilanen, n.d)

3.4 Kotisivujen asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa toimintatapaa, jossa yrityksen toiminta perustuu asiakastarpeiden selvittämiseen ja näiden tarpeiden täyttämiseen. Asiakaslähtöisyyden rakentaminen lähtee ajattelutavan muutoksesta. Yritystoiminnassa ajatellaan asiakassuhdetta enemmän yhteistyönä eikä voiton tavoittelemisena (Helander, 2013, s.29). Asiakaslähtöisyys ei ole pelkästään asiakaspalvelua, vaan edellyttää myös asiakaspalvelutaitoja; kuten empatia kykyä, kommunikointia ja ongelmanratkaisukykyä (Grieve, 2023).

Pienille yrityksille asiakaslähtöinen toimintatapa on erityisen tärkeää, sillä niiden pieni koko ja paikallisuus antavat niille etulyöntiaseman. Siksi pienet yritykset eivät välttämättä joudu ajattelemaan asiakaslähtöisyyttä samalla tapaa kuin isot yritykset. Pienissä yrityksissä palvelu on jo lähtökohtaisesti henkilökohtaista, joten asiakaslähtöisyyden toteuttaminen on luontevaa. (Helander, 2013, s.32) Pienten yksityiskohtien huomioiminen on erityisen tärkeää, kun kilpailevat yritykset ja palvelut muistuttavat entistä enempi toisiaan. Paras tapa tunnistaa pienet asiat, on ajatella kuin asiakas. (Filenius, 2015, 61–64)

Kuva 5. Asiakslähtöisyys tiivistettynä (puheet.com, 2021)



Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo muodostuu monien asioiden yhteisenä summana. Se rakentuu hinnoittelun, kunnioituksen, ongelmanratkaisukyvyyn ja hyvän vuorovaikutuksen tuloksena, kuten kuvasta näkyy. Kun asiakas on käyttänyt yrityksen palvelua ja todennut sen tuottavan hänelle arvoa, asiakkaan ja yrityksen välille syntyy emotionaalinen side. (Kuusela, 2002, ss. 16–22)

Usein hyvän asiakaskokemuksen luominen on hankalaa, jopa mahdotonta. Digitaalisen aikakauden myötä asia ei ole myöskään helpottunut. Netissä on helppo kirjoitella mielipiteitä kokemastaan palvelusta niin hyvällä kuin huonollakin tavalla. Yksi pienikin negatiivinen palaute voi saada yrityksen brändin kärsimään tästä pahoin. (Filenius, 2015, ss. 17–30)

Verkkosivuilla asiakslähtöisyys näkyy esimerkiksi hyvällä hakukoneoptimoinnilla, jolloin sivusto on helposti löydettävissä Googlen hakukoneissa ja oikea kohderyhmä löytää sivuille. Asiakas löytää helposti etsimänsä ja sivusto on informatiivinen. Sivuston visuaalinen ilme on myös selkeä ja viihtyisä, jolloin kuluttajan on helppo asioida siellä. (Pyylampi, n.d)

Yrityksen verkko-osoite on erittäin tärkeä. Kun osoite on lyhyt ja ytimekäs, se on helppo muistaa ja sinne on helppo tulla. Ihmiset usein kirjoittavat suoraan googleen yrityksen nimen. (Filenius, 2015, s.85) Asiakslähtöisyyttä palvelee myös sivuston nopeus ja yleinen toimivuus, sillä hitaat sivut karsivat mahdollisia asiakkaita. Sivuja suunniteltaessa on siis otettava huomioon tiedostojen koot ja pidettävä ne mahdollisimman pieninä. (Popa, 2021)

Digitalisaation ja mobiililaitteiden yleistymisen myötä, asiakslähtöisyydessä on otettava huomioon myös responsiivisuus. (Popa, 2021)

3.5 Kotisivujen responsiivisuus

Jotta nettisivuja olisi mahdollisimman helppo käyttää laitteesta riippumatta, ne on suunniteltava toimimaan Responsiivisesti. Responsiivisella sivustolla tarkoitetaan sivua, joka skaalautuu automaattisesti ruudun koon mukaan ja toimii siten optimaalisesti kaikilla laitteilla. Pienellä puhelimen näytöllä olisi hankala käyttää sivua, jos se näkyisi samalla tavalla kuin isolla tietokoneen näytöllä. (Suomen digimarkkinointi OY, n.d)

Kuva 6. Esimerkki responsiivisuudesta Koneurakointi Eetu Tammen kotisivuilta (Tammi, 2023)



Kuten kuvasta näkyy, kotisivujen ulkoasu muuttuu eri laitteella tarkasteltuna. Suurimman eron huomaa navigointi sarakkeessa, joka mobiilissa avautuu eri tavalla. Myös sivuston otsikko eli banneri skaalautuu siten, että se näkyy kokonaan myös pienellä näytöllä.

Mobiililaitteiden suosio lähti kasvuun jo vuonna 2018 ja on edelleen kasvussa. Yli puolet ihmisistä käyttävät mobiililaitteita netin selaamiseen. Seuraavaksi eniten ihmiset käyttävät tietokonetta. (Bennet, 2023) Mobiililaitteiden suuri suosio on nostanut responsiivisuuden tärkeyden pinnalle. Ennen pidettiin riittävänä, että sivu toimi suurella tietokoneen näytöllä ja asiat esitettiin tavallisella leipätekstillä. Tällainen sivu näyttäisi tänä päivänä alkeelliselta ja tylsältä modernien sivujen rinnalla. (Mustanen, n.d)

Responsiiviset verkkosivut vaikuttavat positiiviseen käyttäjäkokemukseen, sillä sivun toimiessa erilaisilla laitteilla luo paremman käyttökokemuksen. Responsiivinen käyttöliittymä auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tiedot helposti ja nopeasti eksymättä sivuilla. Responsiiviset verkkosivut vaativat enemmän aikaa suunnitteluun. Elementtien

asettelu ja kirjainkoko ovat tärkeässä osassa suunnittelua. Kirjaimien tulee olla helposti luettavia ja fonttikoon riittävän iso, muttei liian iso.

Tietokoneella selailija arvostaa ulkoasun visuaalista kokonaisuutta, kun taas mobiilikäyttäjät pitävät tärkeämpänä nopean ja selkeän informaation saamista. (Kujala, 2014, ss. 15–16)

Kotisivujen responsiivisuus toteutetaan hyödyntäen CSS- tekniikkaa, joka menee jo koodauksen puolelle, joten siihen ei syvennytä sen enempää. (Viikeri, 2023) Useat palveluntarjoajat, kuten WordPress tukee mobiilioptimointia ja toteuttaa sen halutessasi puolestasi. Tärkeää on valita oikeat teemat ja laajennukset. WordPressin suosituimmat teemat, joita itsekin hyödynsin, on kehitetty mobiiliystävällisiksi. (Domain 247, 2022)

3.6 Kotisivujen Hakukoneoptimointi

Yrityksen kotisivut ja niiden hakukoneoptimointi on tärkeä osa yrityksen verkkonäkyvyyttä. Myös sosiaalisen median alustat ovat tärkeitä kotisivujen rinnalla. Asiakas kuitenkin etsii tietoa ensimmäisenä googlesta, missä ensimmäinen sivu sisältää verkkosivujen linkkejä sosiaalisten mediaprofiilien sijaan. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisten medioiden profiilit eivät sovellu niin hyvin hakukoneoptimointiin, kuin kotisivut. Näin yritykset, joilla on markkinointikanavana ainoastaan sosiaalisen median kanava, saattaa menettää potentiaaliset asiakkaansa yrityksille, joilla on kotisivut. (PIXELWORK, n.d)

Prosessia, jolla parannetaan sivuston hakukonesijoitusta, kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Tämä on tunnettu myös lyhenteellä SEO, joka tulee englanninkielisestä sanasta Search Engine Optimization. (Raatikainen, 2022)

Osana asiakaslähtöisyyden toteuttamista on hakukoneoptimointi. Jotta oikea kohderyhmä ja mahdolliset asiakkaat löytäisivät sivuille, on niiden oltava helposti löydettävissä googlesta. Tämän mahdollistaa hakukoneoptimointi. (Vainio, n.d) Hakukoneoptimointi ei pelkästään kasvata verkkonäkyvyyttäsi, vaan sen avulla voidaan tehostaa myyntiä, lisätä brändin tunnettavuutta ja siten myös luotettavuutta. (Aaltonen, 2023) Hakukoneoptimointi ei ole mikään yksi pieni asia, vaan se vaatii useamman eri toimenpiteen. (Huttunen, 2023)

Kuva 7. SEO- tekniikat (Nieminen, n.d).

Sisäinen vs ulkoinen vs tekninen SEO

SISÄINEN SEO	ULKOINEN SEO	TEKNINEN SEO
Sivun sisältö	Linkkien rakennus	Sivuston nopeus
SEO otsikko ja metakuvaus	Sisältö-markkinointi	Jäsennellyt tiedot (schema)
H1-H3 optimointi	Sosiaalinen media	Kanonisointi
Sisäinen linkitys	Podcast	XML sivukartat
Kuvien optimointi	Arvostelut	Sivuston rakenne
Avainsanatiheys	Vieraspostaukset	Robots.txt
+ paljon muuta	+ paljon muuta	+ paljon muuta

seokarinieminen.com

SEO

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa erilaisiin SEO- tekniikoihin: sisäiseen, ulkoiseen ja tekniseen kuten myös yllä olevassa kuvassa näkyy. Ulkoiseen hakuoptimointiin kuuluu luonnollisesti kaikki kotisivujen ulkopuolella tapahtuvat toimenpiteet. Sisäinen hakukoneoptimointi taas kattaa kaikki sivuston sisällä tapahtuvat muutokset. Tekninen hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, miten verkkosivusto on rakennettu, miten helppo sitä on käyttää ja kuinka hyvin se toimii. (Nieminen, n.d)

WordPressistä pystyy lataamaan lisäosia hakukoneoptimoinnin tueksi ja suosituimmat näistä lisäosista ovat Yoast Seo ja Rank Math. (Huttunen, 2023) Näiden lisäosien avulla kotisivut löytyvät paremmin hakukoneissa kuten Googlesta. (Joost de Valk, 2021)

Hakukoneoptimointia voi tehdä tietysti myös ilman lisäosia, jota voidaan nimittää ulkoiseksi hakukoneoptimoinniksi. Esimerkiksi kun linkittää kotisivut Facebook profiiliin. Ulkoinen hakukoneoptimointi voi vaikuttaa eniten sijoitukseesi hakutuloksissa, edellyttäen kuitenkin, että sisäinen hakukoneoptimointi on kunnossa (Aaltonen, 2023)

4 Kotisivujen alustan valinta

Kotisivujen alustan valinnassa kannattaa lähteä liikenteeseen siitä, mitä sivuilta halutaan. Toimiiko sivusto kotisivujen lisäksi esimerkiksi verkkokauppana. On myös tärkeää miettiä, kuinka paljon rahaa ja aikaa haluaa käyttää sivuston ylläpitämiseen. (Kuisma, 2022)

Suurituin palveluntarjoaja kotisivujen luomiseen on WordPress. On kuitenkin olemassa paljon muitakin kotisivujen palveluntarjoajia, joiden avulla voi luoda ilmaiset kotisivut. Esimerkiksi Webnode, Wix tai Weebly. (Verkkohelppi, n.d)

WordPress kotisivut sopivat miltei jokaiselle, sillä sen avulla voi luoda niin verkkokauppoja kuin blogejakin. WordPressin käyttäminen ei välttämättä tarvitse koodaus taitoja, mutta pienikin kiinnostus kotisivujen luomista kohtaan riittää. Jos kiinnostusta ei löydy, parempi vaihtoehto voisi olla esimerkiksi kotisivukone. Se on helppokäyttöinen kotisivukone mutta ominaisuudet ovat rajallisemmat kuin WordPressissä. (Verkkohelppi, 2023)

4.1 WordPress kotisivujen alustana

WordPress on saanut alkunsa 2003- luvulla Mike Little ja Matt Mullenweg myötä, joiden tarkoituksena oli luoda jokaisen käytettävissä oleva verkkojulkaisujärjestelmä. (WordPress, n.d) WordPress on maailman suosituin julkaisujärjestelmä, joka käyttää avointa lähdekoodia. Avoin lähdekoodi tarkoittaa, että sen avulla voi luoda ohjelmistoja, joita voi muokata, sekä käyttää omien tarpeiden mukaisesti. (Haltu, 2023)

Kuva 8. WordPress logo (WordPress, n.d).



WordPressin avulla pystyy luomaan ammattimaiset kotisivut halutessaan täysin ilmaiseksi. Tämän alustan käyttäminen ei myöskään vaadi erillisiä koodaus taitoja vaan käytännössä kuka vaan voi oppia käyttämään sitä. WordPressissä on käytettävissä satoja erilaisia teemoja, joista voi halutessaan valita mieluisen ja mukauttaa siitä käyttöönsä sopivan alustan. (Kortelainen, 2022) WordPressillä on mahdollista luoda yritykselle kotisivut, verkkokauppa, henkilökohtainen blogi, tietovarasto, mobiilisovellus, verkkokurssi. (Kortelainen, 2022)

WordPressin käyttäminen itse ei siis aiheuta kustannuksia, mutta jos haluaa ammattilaisen toteuttavan sivuston puolestasi, hinta on alkaen. 1650 € + alv riippuen työn laajuudesta. (Webbituote, 2021)

WordPressistä on olemassa kaksi eri vaihtoehtoa: WordPress.com ja WordPress.org. Nämä eroavat hieman toiminnoiltaan. WordPress.com on helppokäyttöisempi, mutta rajoittuneempi. Com- versio on ylläpidoltaan vaivaton, eikä vaadi käyttäjältä erityisiä teknisiä taitoja. Org- versio on yritykselle parempi vaihtoehto, sillä sen avulla pääsee hyödyntämään erilaisia lisäosia ja on ammattimaisempi. (Juslén, n.d)

Omalle koneelle ei tarvitse asentaa mitään ohjelmaa tai lisäosaa, sillä WP käyttää PHP-ohjelmointikieltä eli sitä pääsee käyttämään helposti selaimella. PHP- järjestelmä on suosittu useiden verkkokauppojen ja sivustojen keskuudessa. (Lepistö, 2015) Yleisempiä WordPressissä ilmentymiä ongelmia ovat esimerkiksi tietoturvaan, lisäosiin ja teemoihin

liittyvät ongelmat. Näitä kuitenkin pystyy ehkäisemään pitämällä päivitykset ajan tasalla, käyttämällä vahvaa salasanaa, rajaamalla käyttöoikeuksia ja auditoimalla lisäosia.

(Kortelainen, 2022)

4.2 Domain ja Webhotelli

Kotisivujen alustan valitsemisen lisäksi tarvitsee myös domainin eli verkkotunnuksen, jotta kotisivut on mahdollista luoda nettiin. Ihmiset pääsevät kotisivuille kirjoittamalla selaimen hakukenttään yrityksen verkkotunnuksen, tässä tapauksessa koneurakointitammi.fi.

Verkkotunnuksen tulisi olla lyhyt ja yksinkertainen, jotta se on helppo muistaa. Usein pitkä ja paljon erilaisia numeroita ja välimerkkejä sisältävä verkkotunnus saa halvan ja epäluotettavan vaikutelman sivustosta. Sinne on tällöin myös vaikeampi löytää. (Inc, n.d)

Verkkosivujen julkaiseminen nettiin edellyttää myös webhotellin hankkimista. Tätä voidaan ajatella samalla tapaa kuin asunnon vuokraamista, nyt vain vuokrataan tila netistä. Näitäkin on useita erilaisia vaihtoehtoja, miten tämä toteuttaa, kuten jaettu, - VPS tai, -pilvi-isännöinti. (Nieminen, 2022)

Nämä vaiheet olivatkin ainoat, joista koituu kustannuksia toimeksiantajalle, sillä näistä joutuu maksamaan vuosimaksua. Webhotellin ja Domainin olisi saanut myös ilmaiseksi, mutta pidettiin tärkeänä maksullisen version etuja. Esimerkiksi maksullisen Webhotellin avulla palvelin toimii nopeasti, tietoturva on parempi ja käytössä on rajaton kuva, kaista- ja levytila. (one.com, n.d)

5 Kotisivujen sisällön suunnittelu

Palveluntarjoajan valitsemisen jälkeen, lähdetään suunnittelemaan mitä haluamme sivuilta ja mihin niillä pyritään. Suunnitteluvaihe on erityisen tärkeä toteuttaa myös digitaalisen markkinoinnin parissa. Jos suunnittelua ei olla tehty, haluamaa lopputulosta voi olla vaikea tavoittaa. Aina on hyvä lähteä liikenteeseen tavoitteiden laatimisesta, jotta niihin voidaan myös päästä. Tavoitteet yleensä jaetaan kolmeen eri ryhmään: kasvuun liittyvät tavoitteet,

taloudellisuuteen liittyvät tavoitteet ja brändiin liittyvät tavoitteet. Tavoitteiden laatimisen jälkeen voidaan sitten määrittää ratkaisut eli vaaditut toimenpiteet. (Blomster, 2021)

Kokonaisuuden hahmottamisessa hyödynnettiin SOSTAC- suunnittelumallia, jonka avulla voitiin helposti kartoittaa työn lähtökohta ja tavoitteet. (Koivuniemi, n.d)

5.1 SOSTAC - suunnittelumalli

SOSTAC- malli koostuu kuudesta suunnitteluvaiheesta: nykytila, tavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma, toimenpiteet ja mittaus. Lyhenne SOSTAC tulee näiden englanninkielisistä käänöksistä (Pasuri, 2021). SOSTAC- mallin kehitti PR Smith auttamaan markkinoinnin suunnittelussa 1990- luvulla (Chaffey, 2022).

Kuva 9. SOSTAC- suunnittelumalli (Markkinoidaanko, n.d)



Kuvassa näkyy SOSTAC lyhenteiden englanninkieliset termit eli Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Näiden alapuolella on suomennettu mitä niillä tarkoitetaan suomeksi.

Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan yrityksen nykytila

- Määritetään yrityksen imago ja millaisena halutaan asiakkaiden sen näkevän.
- Mahdollisten kilpailijoiden tunnistaminen ja miten erottautua heistä.
- Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

- Mitä palveluita yritys tarjoaa.
- Yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien määrittäminen

Toisessa vaiheessa määritellään yrityksen tavoitteet

- Miksi yritys on olemassa, miten se auttaa asiakkaita?
- Tavoitteiden luominen osana myynnin edistämistä ja asiakaslähtöisyyttä.
- Mihin digitaalisella markkinoinnilla pyritään - kotisivut?

Kolmannessa vaiheessa määritellään strategia

- Määritellään kohderyhmät, kuka tarvitsee yrityksen palveluita? Selvitetään asiakasprofiilit.
- Millainen yritys on verrattuna muihin alan yrityksiin?
- Määritellään arvolupaus.

Neljäs vaihe koskee taktiikoita

- Miten luoda kotisivut?
- Kotisivuilta tulee löytyä kaikki mitä asiakas tarvitsee.
- Sosiaalisetmediat kotisivujen tukena.

Viidennen vaiheeseen kuuluu toimenpiteet

- Verkkosivujen ajan tasalla pitäminen ja päivitys.
- Sosiaalisen median kanavien aktiivinen päivittely, esimerkiksi julkaisujen ajastaminen.

Kuudennessa eli viimeisessä vaiheessa tarkastellaan tuloksia

- Onko aikaisemmat vaiheet toteutettu?
- Tarvitseeko tehdä muutoksia?

- Tekemisien ja tuloksien analysointi, mistä asiakkaat tulivat, mikä toimi hyvin ja mitä voisi vielä kehittää?

(Digimarkkinointiopas, n.d; Koivuniemi, n.d)

5.2 Kotisivujen suunnittelu SOSTAC- mallilla

Toimeksiantajan toiveena oli luoda kotisivuille muutama välilehti; yhteystiedot, kalustoesittely, valokuvagalleria sekä palvelulistaus. Palveluiden hintoja ei pysty erittelemään kotisivuilla, mistä syystä toiveena oli saada sivuille kohta, josta pystyisi jättämään tarjouspyynnön.

Hyödynnettiin SOSTAC- mallia hieman soveltaen, jotta se palvelisi paremmin omaa käyttötarkoitustamme paremmin. Loin taulukon, johon täytin SOSTAC- mallin mukaiset sarakkeet sisältökysymyksineen.

Kuva 10. SOSTAC- analyysi taulukko (Tammi, 2023).

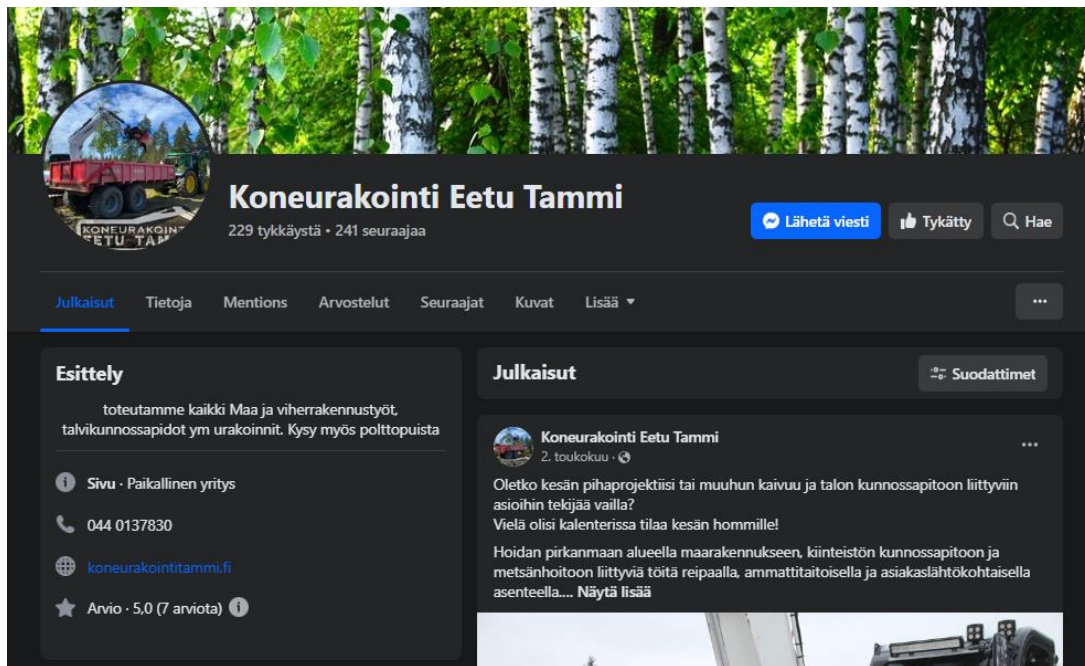
Nykytilan analyysi	Yrityksellä ei ole kotisivuja. Sosiaalisen median kanavat kyllä (Facebook & Instagram).
Tavoitteet	Luoda yritykselle asiakaslähtöiset ja responsiiviset kotisivut yrityksen markkinointikanavaksi -> tavoitteena parantaa yrityksen myyntiä ja markkinointia.
Strategia	Hyödynnetään WordPress palveluntarjoajaa ja luodaan sen avulla responsiiviset kotisivut. Hyödynnetään hakukoneoptimointia näkyvyyden lisäämiseksi Googlen hakukoneissa.

Toimenpiteet	Määritellään, miksi kotisivut tarvitaan. Luodaan rautalankamallin avulla hahmotelma tulevista kotisivuista -> toteutetaan. Selvitetään myös mitkä asiat vaikuttavat asiakaslähtöisyyteen ja responsiivisuuteen.
Hallinta	Miten kotisivut onnistuivat, saavutettiin kaikki tavoitteet?

5.2.1 Nykytilan analyysi

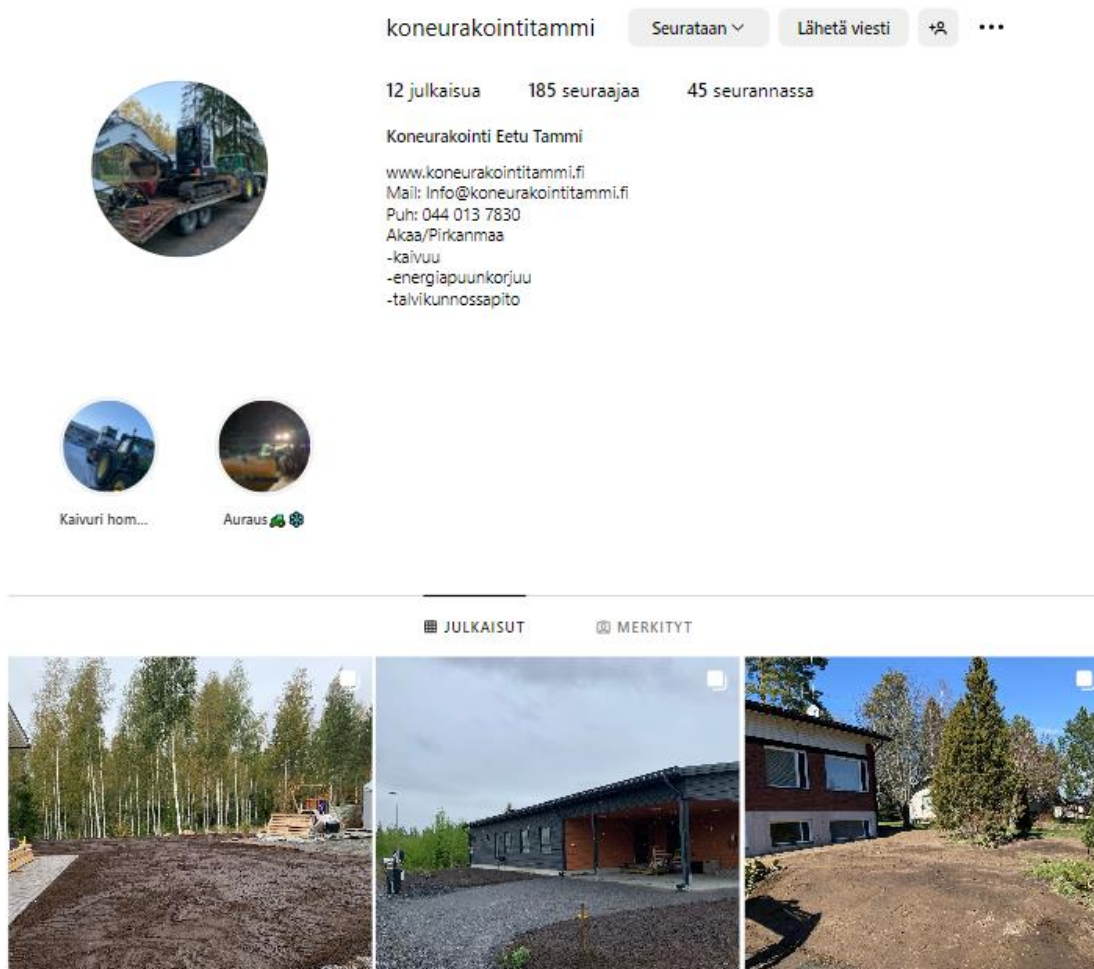
Aloitin kotisivujen suunnittelun analysoimalla yrityksen nykytilaa SOSTAC- mallin mukaisesti. Markkinointikanavana tähän asti ovat toimineet sosiaalisen median kanavat Facebook & Instagram. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä virallista markkinointikanavaa verkossa. Jonkin aikaa yrityksellä oli kuitenkin käytössä Bloggeriin luomani kotisivut, mutta ne eivät ole olleet vuosiin toiminnassa ja ovat jo poistuneet verkosta.

Kuva 11. Koneurakointi Eetu Tammen Facebook profiili (Tammi, 2023).



Facebook profiili on ollut olemassa vuodesta 2019 asti eli ne ovat olleet toiminnassa saman aikaa, kun yritystoiminta. Tällä hetkellä yrityksen Facebook kanavaa seuraa 241 ihmistä.

Kuva 12. Koneurakointi Eetu Tammen Instagram profiili (Tammi, 2023).



Viime vuonna (2022) Toimeksiantaja laajensi markkinointiaan Instagramin puolelle, tavoittaakseen nuoremman sukupolven paremmin. Siellä yrityksen sivuja seuraa tällä hetkellä 189 ihmistä. (Instagram, 2023)

Googlen haun avulla yrityksen tiedot löytyvät Finderistä, Asiakastiedosta, Kauppalehdestä, Facebookista ja Instagramista, kun hakuun kirjoittaa “Koneurakointi Eetu, Koneurakointi Tammi, Koneurakointi Eetu Tammi tai Eetu Tammi”. Jokaista kautta tavoittaa yrityksen yhteystiedot.

5.2.2 Tavoitteet

Tavoitteena luoda toimeksiantajalle asiakaslähtöiset kotisivut sen viralliseksi markkinointikanavaksi, mitä ei ole tällä hetkellä olemassa. Kotisivujen avulla pyrimme lisäämään yrityksen myyntiä ja markkinointia. Kotisivujen tarkoitus olisi olla kaikkien tavoitettavissa ja niistä tulisi löytyä kaikki yrityksen tarjoamat palvelut.

Kotisivujen avulla halutaan tehdä yhteydenotto palveluntarjoajaan mahdollisimman helpoksi, miksi päädyimme luomaan sivuille yhteydenottolomakkeen. Lomakkeen avulla asiakas pystyy jättämään yrityksen kotisivujen kautta tarjouspyynnön/ kyselyn sähköpostitse palveluntarjoajalle.

Kotisivujen ilme halutaan pitää selkeänä ja yksinkertaisena, jotta sitä on mahdollisimman helppo käyttää. Näin varmistumme siitä, että kotisivuista tulee asiakaslähtöiset ja käyttäjäystävälliset. Navigointi palkki on sijoitettu heti yrityksen logon alle jaettuna kuuteen eri osaan: Etusivu, Galleria, Kalusto, Palvelut, Tarjouspyyntö ja Yhteystiedot.

Kotisivut toteutetaan myös mobiiliystävällisiksi eli responsiivisiksi, jotta sivustoa on helpompi selata erilaisilla laitteilla. Responsiivinen toteutus otetaan huomioon jokaisessa muokkausvaiheessa, tarkastellen näkymää kolmella eri näyttökoolla. Näin huomataan heti, jos jokin asetus ei toimikaan kaikilla näyttökoilla, ja ongelma voidaan ratkaista heti.

5.2.3 Strategia & Toimenpiteet

Kotisivujen luomisprosessi lähtee sopivan palveluntarjoajan valitsemisesta. Ensiksi pitää vertailla eri kotisivujen palveluntarjoajia, joita löytyy useita netistä. Näistä päädyin hyödyntämään WordPressiä.

Kotisivujen alustan valitsemisen jälkeen, lähdetään selvittämään mitä muuta tulisi huomioida kotisivuja perustaessa. Tässä vaiheessa hankitaan verkkotunnus eli Domain ja Webhotelli, jotta kotisivut pystytään luomaan nettiin. Nämä vaaditaan, koska palveluntarjoaja hyödyntää avoimenlähdekoodin järjestelmää. Jos kotisivut olisivat

perustettu suljetun lähdekoodin järjestelmään, tarvitsisi hankkia vain domain. (Jukarainen, 2020)

Kotisivujen alustan luomisen jälkeen WordPressiin, lähdetään valitsemaan sopivaa teemaa, jota lähdetään mukauttamaan omaan käyttöön sopivammaksi. WordPressin käyttöä opetellessa hyödynsin YouTubesta löytyviä ohjeideoita esimerkiksi kanavilta: Create WP Site & WP- koulu.

Sivuston ulkoasun suunnittelussa hyödynsin rautalankamallia, eli pelkistettyä versiota tulevista kotisivuista ja sen rakenteesta. Sen jälkeen lähdetään toteuttamaan itse teksti- ja kuva sisältöä.

5.2.4 Hallinta

Kotisivujen valmistumisen jälkeen suunnitelmissa on jatkaa sivuston ylläpitämistä yhdessä, ainakin toistaiseksi. Seuraamme, miten kotisivut lähtevät toimimaan ja saavutetaanko niillä halutut tavoitteet, etenkin vaikuttaako kotisivu myynnin kasvamiseen ja yrityksen maineen kasvattamiseen.

WordPressissä pystyy seuraamaan sivuston kävijämäärää, jonka avulla on helppo selvittää, kuinka moni on löytänyt tiensä yrityksen kotisivuille. WordPressistä myös näkee, kuinka moni on ottanut yhteyttä lomakkeen avulla.

WordPressissä pitää tehdä säännöllisesti päivityksiä, jotta sivusto pysyy turvassa erilaisilta hyökkäyksiltä ja bugeilta eli virheiltä. On siis tärkeää vähintään kerran viikossa, käydä katsomassa uusimmat päivitykset läpi ja päivittää lisäosat uusimpiin versioihin. Ennen päivitystä on hyvä ottaa sivustosta varmuuskopio, mikäli päivitys jollain tapaa epäonnistuu. Varmuuskopion ottamista varten tulee ladata erillinen lisäosa. (Koriseva, 2019)

6 Asiakslähtöisyyden toteuttaminen

Asiakkaat ovat yrityksen A & O. Ilman asiakkaita ei olisi yritystä, siksi yrityksen onkin tärkeää ottaa asiakkaat huomioon liiketoimintansa suunnittelussa. Asiakslähtöisyys ei pelkästään luo asiakkaille arvoa, vaan asiakkaiden avulla myös yritys pystyy kehittämään itseään ja palveluitaan oikeaan suuntaan. Näin resurssit käytetään vain hyödyllisiin asioihin, sillä kuka olisikaan parempi kertomaan mitä tarvitaan, kuin asiakkaat. (Businesscredit, 2022)

Erilaisia suunnittelumalleja on paljon erilaisia, ja niitä voi myös sotkea keskenään ja se onkin ihan suositeltavaa. Päädyimme kuitenkin hyödyntämään vain 4C - suunnittelumallia, jonka avulla voitiin kartoittaa yrityksen tavoitteet siten, että asiakas on aina edellä. (Tanskanen, 2023)

6.1 4C- suunnittelumalli

4C- suunnittelumalli on luotu asiakkaan näkökulmasta ja koostuu sanoista: Customer wants and needs, Customer cost, Convenience & Communication. (Kupla, n.d)

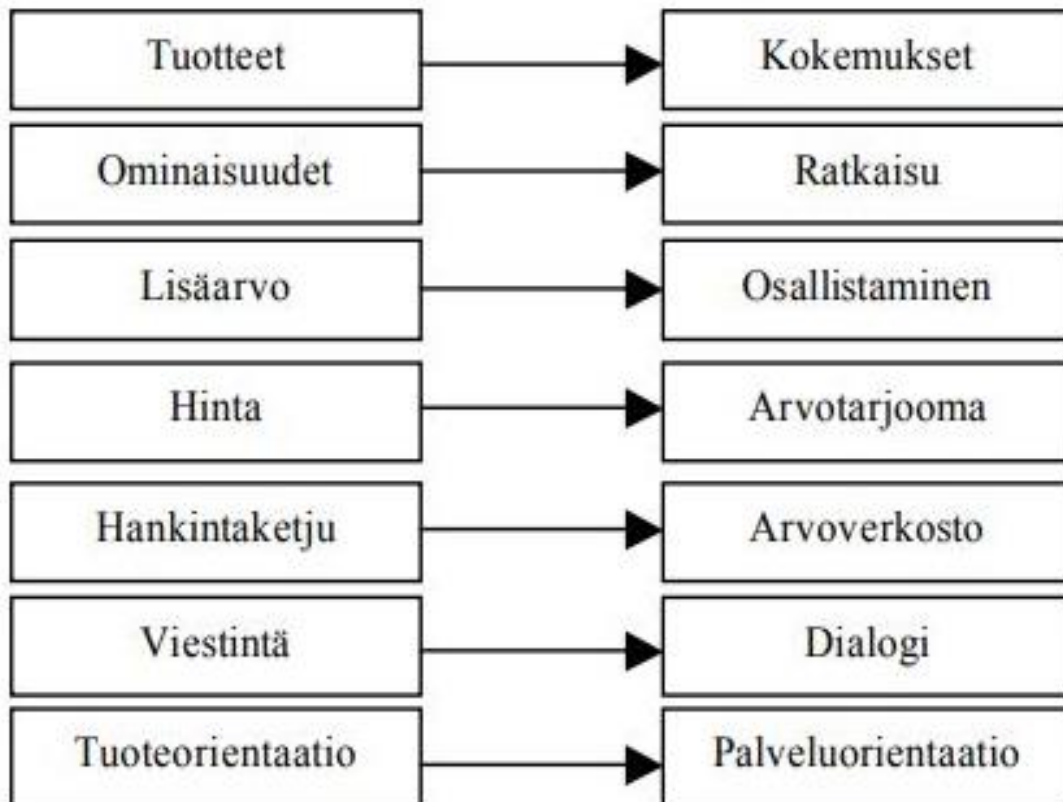
Kuva 13. Taulukko 4C- suunnittelumalli (Tammi, 2023).

C	Customer wants and needs / Kuluttajan tarpeet ja halut
C	Customer cost / Asiakkaan kustannus
C	Convenience / Hankintamukavuus
C	Communication / Viestintä

Perinteinen markkinointimalli eli 4P- malli on väistymässä ja uudet ajatusmallit, kuten 4C- malli ottaa vallan. Perinteisen mallin mukaan asiakas on vain asiakas, jolle yritetään myydä palveluita tai tuotteita, jotta yritys menestyisi. Uuden ajattelumallin mukaan yritys on

olemassa, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä ja arvon luominen on asiakassuhteessa. (Karjaluoto, ss.12–14, 2013)

Kuva 14. Palveluajattelun muutos (Karjaluoto, s.13, 2013).



Markkinointiajattelu muuttuu tuotekeskisyydestä palvelukeskeisyyteen, eli 4P- mallista 4C- malliin, sekä sen soveltamiseen. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda pitkiä asiakassuhteita ja ratkaista asiakkaiden ongelmat. Perinteinen tuoteajattelu ajatellaan enemmän palvelukeskeisenä, kuten tuotteet nähdään enemmän kokemuksena ja ominaisuudet ratkaisuina kuten yllä olevassa kuvassa näkyy. (Karjaluoto, ss. 13–14, 2013)

6.2 Asiakslähtöisyys 4C- mallia hyödyntäen

Asiakslähtöisyyden toteuttamisessa hyödynsin 4C- mallia, jonka avulla selvitetään kuluttajan ongelma ja ratkaistaan se huomioiden muun muassa kuluttajalle koituvat kulut

pyrkien minimoimaan ne. Tavoitteena tehdä asiakkaalle ostaminen mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. (Karjaluo, n.d)

Sivuston helppokäyttöisyys on tärkeää, jolloin asiakas osaa helposti etsiä sivuilta etsimänsä tiedon. Rautalankamallin avulla on helppo suunnitella toimiva ulkoasunrakenne, jotta sivustosta saadaan selkeä ja elegantti. Sivuston yläosasta on hyvä löytyä navigointipalkki, jonka ansiosta sivuston sisällön pystyy jakamaan eri kategorioiden mukaan. Sivuston kautta palveluntarjoajaan on helppo ottaa yhteyttä, esimerkiksi yhteydenottolomakkeen kautta tai yhteystietosivulta löytyvien yhteystietojen avulla. (Nevanoja, 2019)

7 Kotisivujen toteutus

Toteutustavaksi valitsin WordPress palveluntarjoajan lukuisien muiden vaihtoehtojen joukosta. Potentiaalisia vaihtoehtoja Website planetin 2023 tehdyn vertailun mukaan olisivat olleet myös webnode, Wix, Site123, Squarespace, Webador, IONOS, Shopify, Web.com, Duda ja Hostinger Website Builder. (Conti, 2023)

Kotisivujen toteuttamisen ensimmäinen vaihe on hankkia Webhotelli ja Domain. Ne hankin Anssi Hänninen Oy kautta. Webhotelli perustettiin FastCome hosting palvelun kautta, kustantaen toimeksiantajalle 50 € vuodessa.

7.1 Graafinen suunnittelu

Lähdin lähestymään kotisivujen suunnittelua rautalankamallin eli yksinkertaistetun ulkoasumallin avulla tulevista verkkosivuista. Sen avulla kartoitetaan sisältöjen pääkohdat ja hahmotetaan, mitä halutaan sivuilta löytyvän mistäkin kohtaa. (Digitakojat, n.d)

Kuva 15. Kotisivujen rautalankamalli (Tammi, 2023).



Sivujen luominen lähtee käyntiin sopivan teeman valitsemisella. WordPressistä löytyy kattava valikoima ilmaisia teemoja eri tarkoituksiin. Itse päädyin käyttämään ilmaista Pure & Simple 3.3.0 teemaa. Tämä sopi ulkonäkönsä puolesta hyvin kotisivujen pohjaksi ja siitä sitten oli helppo lähteä mukauttamaan sivuston ulkonäköä henkilökohtaisemmaksi.

Halusin pitää väriteeman hyvin yksinkertaisena, joten värimaailma vaihtelee mustan, harmaan ja valkoisen sävyissä. Jokaiselle tärkeälle kategorialle loin oman välilehden, joiden painikkeet löytyvät sivuston otsikon alla olevasta navigointipalkista. Bannerina eli sivun yläotsikkona toimii Eero Penttilällä eli logoyritykselle.fi teetetty yrityksen logo. Se on musta, jonka tausta uppoutuu sivuston valkoiseen pohjaväriin.

Kuva 16. Koneurakointi Eetu Tammen logo (Penttilä, 2021).



Laadukkaat kuvat luovat yhdessä hyvän kokonaisuuden verkkosivuilla olevan sisältötekstin kanssa. Kuvat herättävät ensimmäisenä selailijan mielenkiinnon ja vasta sen jälkeen huomio kiinnittyy tekstiin. (Punkari, 2020) Otsikkona kannattaa käyttää banneria tai yrityksen logoa, jotta se erottuisi paremmin sivuston muusta sisällöstä. (one.com, 2023)

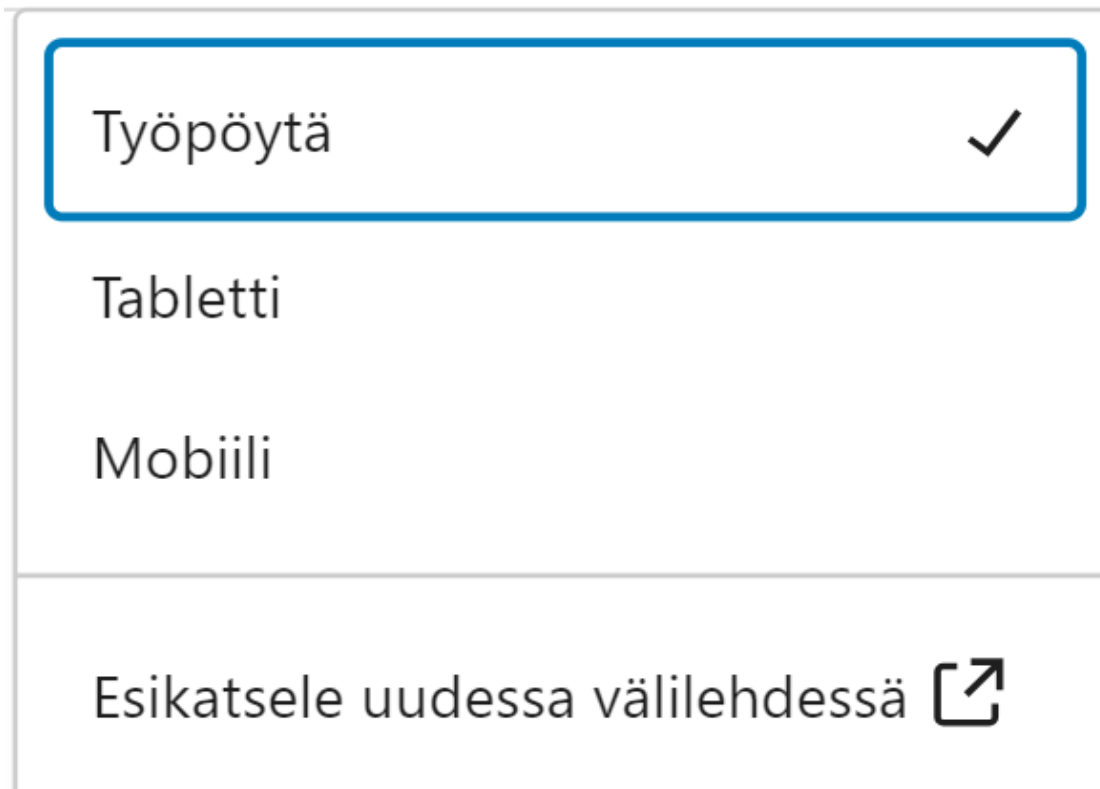
Tutkimusten mukaan näköaistimus vastaanottaa 90 % aivoihin tulleesta informaatiosta. (Call to action, 2018) Ihmiset luovat nopeasti ensivaikutelman yhdellä silmäyksellä, jos sivu ei näytä houkuttelevalta saattaa hän poistua ja siirtyä toisen sivuille. Tässä valokuvilla on suuri merkitys, sillä sivuston visuaalinen ilme päättää haluaako ihminen syventyä sen teksti sisältöön. Hyvälaatuiset ja tarkkaan mietityt valokuvat kertovat asiakkaalle ammattimaisuudesta ja sivuston uskottavuudesta. Valokuvista ei ole hyötyä, jos ne ovat huonolaatuisia ja sekavasti sijoiteltu. (Salokangas, n.d)

Jotta pystymme luomaan yhtenäisen ja siistin ulkoasun, sivuilla käytettyjen kuvien tulee olla samankaltaisia kuvasuhteiltaan, värityksiltään ja laadultaan. Kävimme useampaan kertaan valokuvausreissuilla ja suunnittelimme etukäteen, miten kuvia haluaisimme hyödyntää verkkosivuilla. Valokuvaamiseen käytin Canon EOS 1200D järjestelmäkameraa, jotta saimme kuvista laadukkaita. Hyödynsimme tietysti myös vanhoja kuvia, joita saimme galleria osioon erilaisista työmaista kuvia. Nämä valitettavasti olivat puhelimella otettuja, kuitenkin riittävän hyvälaatuisia käytettäväksi.

7.2 Responsiivisuuden toteuttaminen

Responsiivisuuden toteuttaminen lähti jo palveluntarjoajan valitsemisesta. WordPress palveluntarjoajalla responsiivisten sivujen perustaminen on mahdollista, mutta se ei kuitenkaan tapahdu itsestään. Responsiivisuutta ajatellen valitsin käytettäväksi teeman, jolla se olisi helppo toteuttaa. Sivuston muokkauksen yhteydessä kokeilin koko ajan, että tekemäni muutokset toimisivat myös mobiilissa. Tämän tarkastaminen oli helppoa valmiiden pikanäppäinten avulla, joilla sivustoa pystyi esikatselamaan tietokone, tabletti ja puhelin näkymässä.

Kuva 17. Esikatselu vaihtoehdot eri kokoisilla näytöillä. (Tammi, 2023).



Valokuvaa ei voi noin vain lisätä verkkosivuille, vaikka se olisikin laadukas ja sopisi teemaan. Kuvia käyttäessä on otettava huomioon kuvan koko, jotta verkkosivujen latausnopeus ei kärsi. Suositeltava kuvan koko on 100–150 kilotavua. (Leino, 2021)

7.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa päädyin hyödyntämään WordPressin hakukoneoptimointi lisäosaa Rank Math. Lisäosa on helppo käyttää ja sopii niin aloittelevalle kuin kokeneellekin käyttäjälle. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää varmistaa, että sivustolla on kunnossa nämä viisi asiaa, eli Title Tag, Meta Description, avainsanat, kuvien nimeäminen ja sivuston URL- rakenne. (Jukarainen, n.d)

1. Title Tag eli HTML-koodi, mikä kertoo hakukoneille millä kotisivun sivulla ollaan. Tätä voidaan nimittää myös sivun otsikkona ja se näkyy aina hakukoneiden hakutuloksissa. (Jukarainen, n.d)

Kuva 18. Kotisivujen Title Tag löytyy nuolen osoittamasta kohdasta. (Tammi, 2023).



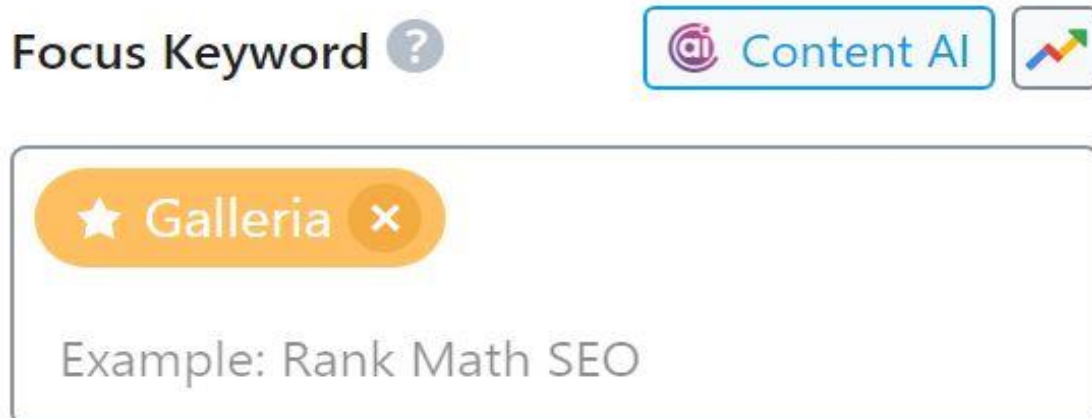
2. Meta Description eli metakuvaus, mikä kuvaa sivun sisältöä ja se näkyy hakukaisen otsikkotunnisteen alapuolella.

Kuva 19. Kotisivujen metakuvaus nuolen osoittamassa kohdassa. (Tammi, 2023).



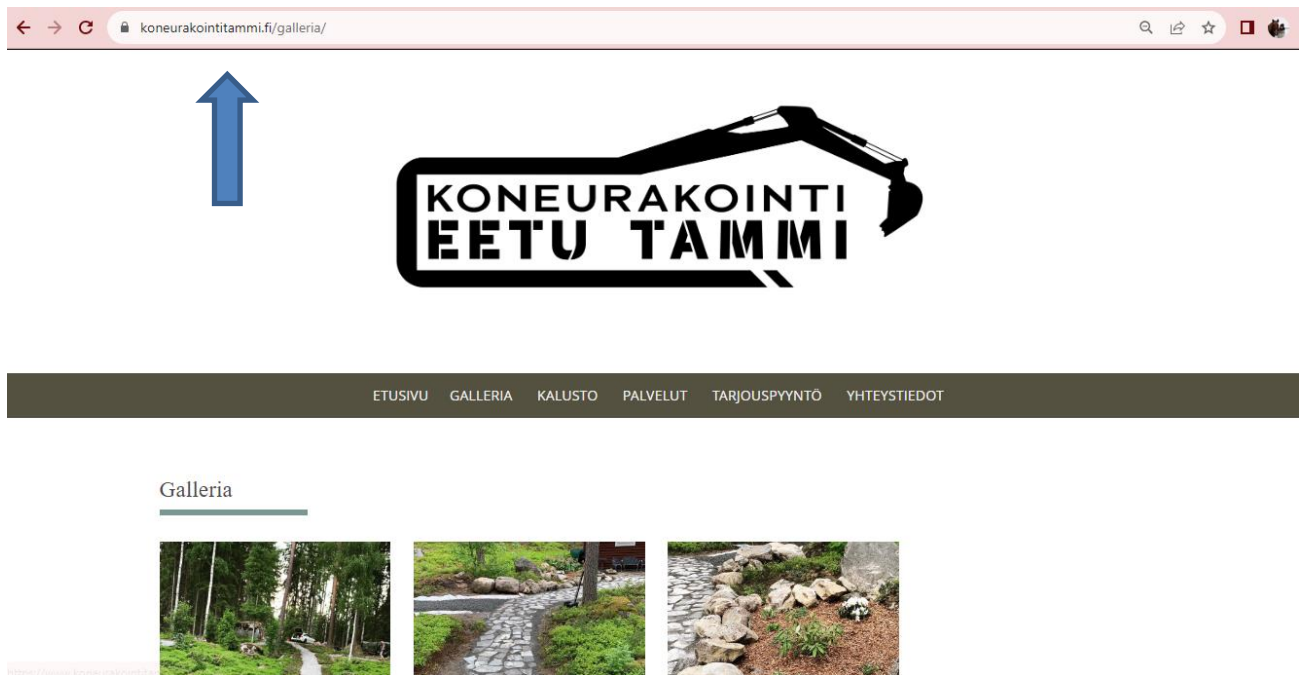
3. Avainsanat eli tekstistä poimitut tärkeimmät sanat, jotka hakukone tunnistaa. Avainsanoja pystyy itse määrittämään sivustosta, jotta ne kuvaisivat mahdollisimman hyvin sivun sisältöä.

Kuva 20. Avainsanojen määrittely (Tammi, 2023).



4. Voisi ajatella, että kuvatiedoston nimeämisellä ei ole merkitystä, mutta kuvatiedoston nimi kertoo hakukoneelle kuvan sisällön. Kuvatiedosto tulisi siis nimetä avainsanana, jolla haluat kuvan löytyvän kuvahausta. (Leino, 2021) Esimerkiksi "traktori.jpg" eikä "IMG_154".
5. URL- rakenne, joka sisältää avainsanat ja on yksinkertainen. Esimerkiksi Galleria sivun osoite on <https://www.koneurakointitammi.fi/galleria/>.

Kuva 21. Galleria sivun URL- osoite. (Tammi, 2023).



8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda responsiiviset ja asiakaslähtöiset kotisivut Koneurakointi Eetu Tammelle sen viralliseksi markkinointikanavaksi, tavoitteena parantaa yrityksen myyntiä ja markkinointia. Näiden tutkimuskysymysten ympärille kirjoitettiin teoreettinen viitekehys vastaten esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

- Millä keinoin luoda kotisivut yrityksen asiakaslähtöiseksi markkinointikanavaksi?

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää ensiksi määrittää, mihin sillä pyritään. Tässä tapauksessa kotisivut luotiin yrityksen viralliseksi markkinointikanavaksi, josta löytyisi kaikki asiakkaan tarvitsema informaatio yrityksestä, sen toiminnasta ja palveluista. Kotisivujen luomiseen päädyimme niiden saavutettavuuden vuoksi, sillä niiden avulla voidaan tavoittaa miltei kaikki mahdolliset asiakkaat.

Kotisivujen helppokäyttöisyys ja selkeys vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, sillä silloin asiakkaan on mukava asioida sivuilla. Asiakas haluaa löytää tiedon heti, harhailematta turhaan sivuilla löytämättä etsimäänsä. Asiakaslähtöisyyttä haluttiin tukea myös tekemällä yhteydenotto asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Päädymme luomaan yhteydenottolomakkeen, jonka kautta asiakas pystyy ottamaan palveluntarjoajaan yhteyttä suoraan kotisivujen kautta.

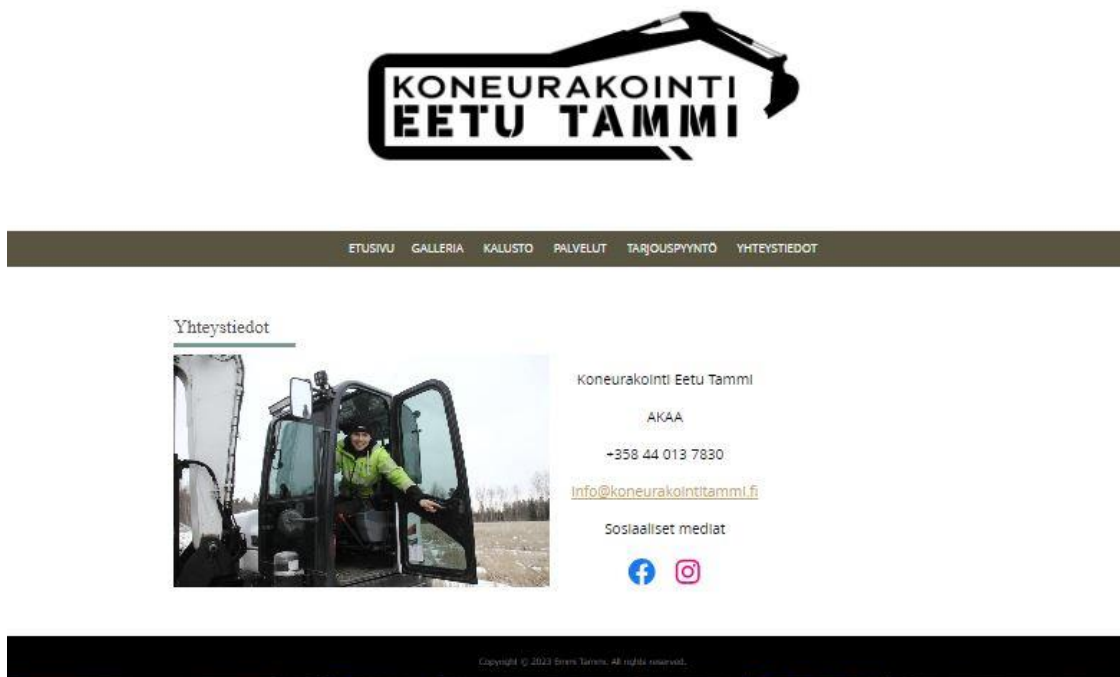
- Miten kotisivujen avulla voidaan parantaa yrityksen myyntiä ja markkinointia?

Miltei jokaisella yrityksellä on kotisivut, riippumatta siitä kuinka suuri yritys on kyseessä. Kotisivujen avulla yritys pääsee mukaan yritysten väliseen kilpailuun, sillä asiakas vertailee mielellään yrityksen kotisivujen perusteella vaihtoehtoja. Kotisivujen puuttuminen voi viestiä asiakkaalle epäluotettavuutta ja ammattitaidottomuutta muiden kotisivut omaavien yritysten joukossa.

- Millainen merkitys responsiivisuudella on kotisivuilla?

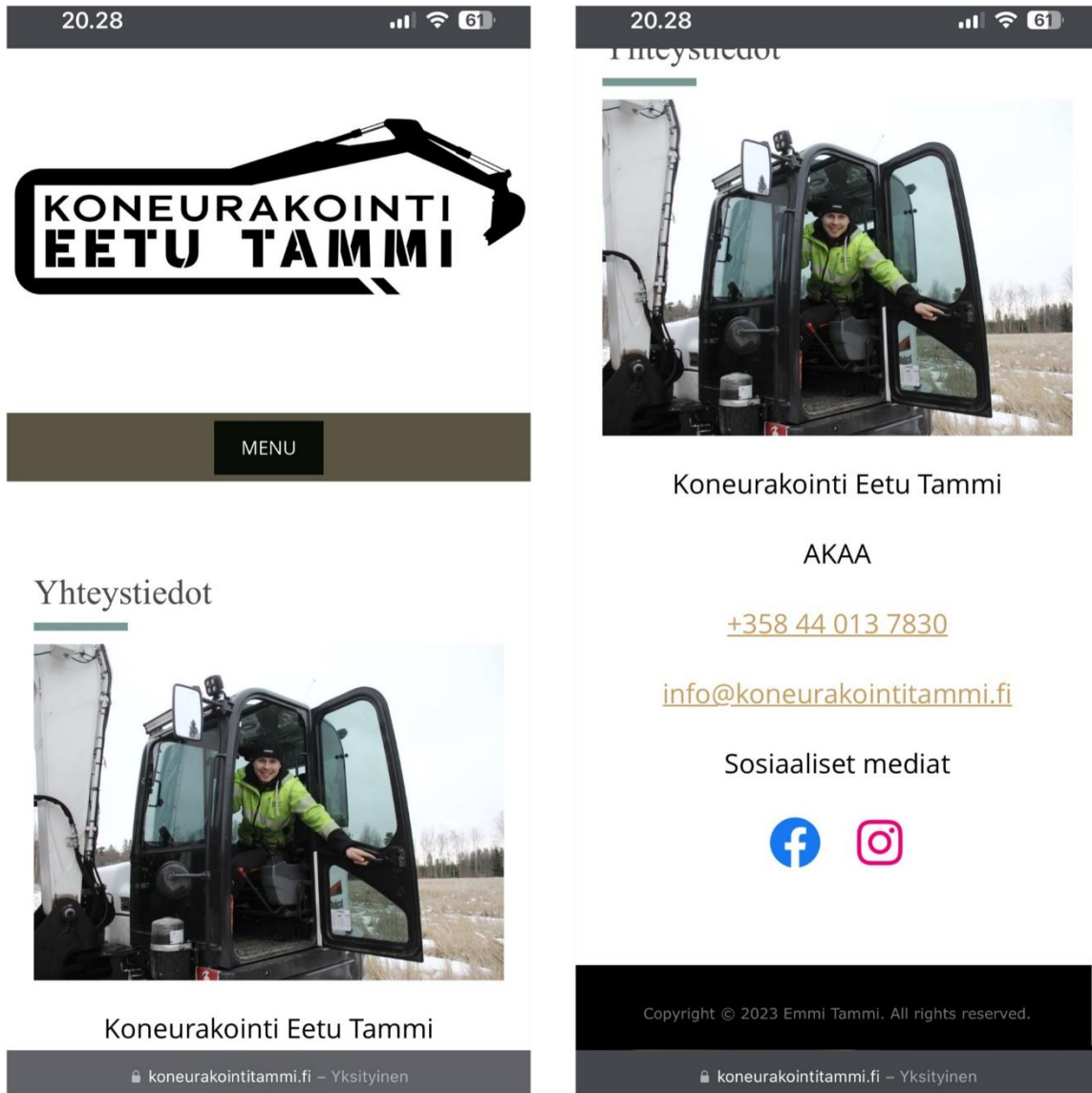
Kotisivut luotiin responsiivisiksi, jolloin ne skaalautuvat näytön koon mukaan mahdollisimman helppokäyttöiseen muotoon. Sivustolla olisi todella hankala toimia mobiililaitteella, jos se näyttäisi samalta kuin tietokoneella. Se myös karsisi mahdollisia asiakkaita pois, sillä suurin osa kuluttajista selailee nettiä mobiililaitteella. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon kotisivuja suunniteltaessa sen toimivuus kaikilla laitteilla. Testausta helpotti WordPressin esikatselutoiminto, jolla pystyi heti kokeilemaan miltä uusi toiminto näyttäisi eri laitteilta tarkasteltuna.

Kuva 22. Kotisivujen tietokonenäkymä yhteystietosivulta tarkasteltuna (Tammi, 2023)



Voimme vertailla kuvakaappauksien avulla kotisivujen ulkoasua, miltä se näyttää eri laitteilla tarkasteltuina. Yllä olevassa kuvassa on kotisivujen etusivu tietokonenäkymässä valmiissa versiossa. Ja seuraavaksi tulee kuva samasta näkymästä mobiililaitteella.

Kuva 23. Kotisivujen mobiilinäkymä yhteystietosivulta tarkasteltuna (Tammi, 2023)



Kuten kuvassa näkyy, kaikki sivun sisältö ei mahdu samalle näkymälle. Sivun elementit on pinottu allekkain ja skrollaamalla alaspäin saadaan loputkin sivulta löytyvät asiat näkyviin.

Hyödyntämäni SOSTAC- suunnittelumalli oli yksinkertainen ja selkeä markkinoinnin suunnittelun työkalu, jota pystyi hyvin soveltamaan kotisivujen luomisprosessiin. Mallin avulla pystyi luomaan johdonmukaisen suunnitelman ja toteutuksen siten, että jokainen mallin kuudesta vaiheesta oli yhtä tärkeä ja tuki toinen toistaan. Ehdottomasti mallin paras puoli on sen joustavuus, sillä se taipuu moneen eri käyttötarkoitukseen. Eikä sitä suinkaan

ole pakko seurata täsmällisesti vaan sitä voi muokata vastaamaan paremmin omaa käyttötarkoitustaan. Minulle se toimi sellaisenaan hyvin ja pystyin määrittämään työni rakenteen sen suunnitteluvaiheesta työn valmistumisvaiheeseen asti.

Valitsemani 4C malli asiakaslähtöisyyden toteuttamiseen toimi myös hyvin käyttötarkoituksessani. Mallin avulla oli helppo määrittää mitä asiakastarpeiden huomioiminen pitää sisällään ja mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Olen siis vakuuttunut 4C mallin toimivuudesta ja se oli ehdottomasti paras mahdollinen malli kuvaamaan ja määrittämään toimeksiantajan yritystoimintaa.

Opinnäytetyötä työstettiin toiminnallisen ja kirjallisen osuuden osalta saman aikaisesti, jolloin oli helppo kirjoittaa vaihe vaiheelta ylös tehtyjä muutoksia ja kertoa niistä. Kotisivut olivat auki koko luomisprosessin ajan. Halusimme muistaa asiakkaita tässäkin vaiheessa ja sivustolla ilmoitimme kotisivujen olevan vielä keskeneräiset.

Olemme kokeilleet sivuston toimivuutta erilaisilla laitteilla, varmistaaksemme sivuston toimivuuden varmasti. Kokeilimme kotisivuille luotua yhteydenottolomaketta lähipiirini toimesta, jotta saimme tietää sen toimivuudesta. Iloksemme huomasimme muutaman asiakkaankin löytäneen lomakkeen ja ottaneen sen avulla onnistuneesti yhteyttä toimeksiantajaan. Lomakkeen kautta lähetetyt tarjouspyynnöt tulivat perille toimeksiantajan sähköpostiin onnistuneesti. Voidaan olettaa tekemiemme testauksien jälkeen sivuston toimivan responsiivisesti ja asiakaslähtöisesti.

Alamme keräämään käyttökokemuksia myös sen muilta käyttäjiltä työn ollessa nyt valmis. Sivustolle pääsee tästä osoitteesta: <https://www.koneurakointitammi.fi/>

Toimeksiantaja on tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen. Hän sai yrityksensä sivuilleen kaikki haluamansa toiminnot. Toimeksiantajan erityistoiveissa oli hyödyntää paljon visuaalista myyntiä, hyödyntäen mm. valokuvia aikaisemmilta työmailta ja projekteista. Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen sivustoa varten otetuista kuvista, joita hyödynnettiin sivuilla etenkin kalusto, - ja yhteystietosivuilla.

Aiomme jatkaa sivuston testaamista ja päivittelyä työn loppumisenkin jälkeenkin, jolloin saamme paremmin määriteltyä, miten kotisivujen avulla olemme vaikuttaneet myynnin ja markkinoinnin parantamiseen. Tarkoituksena on myös julkaista toimeksiantajan kahteen muuhun markkinointikanavaan: Instagramiin ja Facebookiin, julkaisu koskien yrityksen uusia kotisivuja. Postauksessa aiomme nostaa esille kotisivujen syntyprosessin osana opinnäytetyötäni.

Olen saanut myös uuden pyynnön toteuttaa seuraavalle yritykselle kotisivut tämän taidonnäytteen perusteella. Voin siis olettaa, että sivusto on ammattitason kaltainen ja täyttää vaaditut kriteerit toimiakseen yrityksen virallisena markkinointikanavana. Tämän opinnäytetyön kautta mahdollistin itselleni eväät luomaan kotisivuja teorian ja käytännön työkaluihin perustuen.

9 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä onnistuin kokonaisuutena hyvin kirjallisen ja toiminnallisen osuuden toteutuksessa. Pysin hyvin aikataulussa ja työstin kumpaakin osaa saman aikaisesti. Olin asettanut itselleni tavoitteen saada työ valmiiksi joulukuun 2023 mennessä. Minulla oli siis aikaa työstää opinnäytetyötäni noin 9 kuukautta. Välissä oli kuitenkin kesäloma, jolloin työstäminen hieman jäi tauolle. Kesäloman jälkeen palasin työ pariin uudella innolla ja sen jälkeen olenkin työstänyt opinnäytetyötäni viikoittain töiden ja hevosharrastuksen ohella pysyen hyvässä tasapainossa.

WordPressin käyttämisestä minulla ei ollut aiempaa kokemusta, joten minulla meni oma aikansa sen käytön opettelemiseen. WordPressiä oli kuitenkin helppo opetella käyttämään ja siihen löytyi netistä paljon ohjeita suomeksi ja englanniksi. Hyödynsin opetteluun myös YouTuben ohjevideoita. WordPress ei kuitenkaan täysin vastannut odotuksiani, vaikka se onkin suosituin verkkojulkaisujärjestelmä. Käyttöäni rajoitti teemojen ja lisäosien ilmaisversiot, joiden kanssa kyllä pärjäsi, mutta en päässyt ottamaan WordPressistä kaikkea iloa irti, mitä se olisi pystynyt tarjoamaan maksullisia versioita käyttämällä. Tietoisesti pysyin

ilmaiversioissa, jotta tavoitteeni luoda kotisivut mahdollisimman pienin kustannuksin toteutuisi.

Kotisivujen ulkoasu jäi hieman tylsäksi, sillä ne ovat hyvin yksinkertaiset. Halusin kuitenkin keskittyä helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen kotisivujen ulkonäössä asiakaslähtöisyyden toteuttamiseksi. Usein paljon erilaisia toimintoja sisältävät sivut muuttuvat sekaviksi ja vaikealukuisiksi. Kotisivuja pyrin elävöittämään paljon käytettyjen kuvien avulla.

Responsiivisuuden toteuttaminen oli pääsääntöisesti vaivatonta, mutta jotkin asetelmat vaativat useita kokeilukertoja, jotta sain ne toimimaan myös mobiiliversiossa. Valmiissa lopputuloksessa kotisivuja pystyy tavoitteiden mukaisesti käyttämään helposti erilaisilla laitteilla

Lähteinä suosin paljon netistä löytyviä lähteitä, erityisesti markkinointi organisaatioiden sivustoja, sillä niistä löytyi hyvin ajankohtaista ja luotettavaa tietoa aiheeseeni liittyen. Vertailin paljon yritysten välisiä julkaisuja, mutta kaikilla tuntui olevan yhteinen käsitys siitä, mitkä elementit toimivat hyvinä markkinoinnin työkaluina. Oli myös hauska vertailla, mitä kotisivujen tekijät pitivät tärkeinä elementteinä kotisivuja luodessa. Kaikista löytämistäni kotisivujen tekijöistä, piti responsiivista toteutusta ehdottoman tärkeänä.

Hyödynsin tietysti myös kirjallaisia lähteitä, kuten Finnan ja Ellibsin E-kirjoja, mutta niiden julkaisuvuodet olivat melko vanhaa tietoa, mistä syystä pidin tärkeämpänä netistä löytyviä tuoreempia lähteitä. Varsinkin kun markkinointiin ja digitalisaation liittyvät asiat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, joten tieto jää helposti vanhaksi jo muutamassa vuodessa.

Mielestäni opinnäyteyöni sisältää hyvin ajankohtaista markkinointiin ja kotisivujen perustamiseen sisältyvää tietoa, jota on vertailtu ennen käyttöä. Voimme todeta, että tekstisisältö on tarkkaan harkittua ja luotettavaa tietoa hyvistä lähteistä.

Kommunikointi toimeksiantajayrityksen kanssa oli helppoa, sillä saimme yhteyden toisiimme aina tarvittaessa. Olimme ennen työn aloittamista keskustelleet siitä, millaiset kotisivut toimeksiantaja haluaisi yritykselleen. Otin kuitenkin toimeksiantajan mielipiteitä ja

muokkausehdotuksia vastaan koko toteutuksen ajan, jotta pysyimme yhteisessä päämäärässämme. Toimeksiantaja kuvailikin sivuja “Nää on just sellaiset simppelet ja siistit kotisivut mitä ajattelin. Kiva että kuviakin sai niin paljon käytettyä sivuilla, mikä oli toiveissa.”

Lähteet

Aaltonen, T. (2023). *Hakukoneoptimointi- Kaikenkattava opas 2023*. Tommi Aaltonen.

<https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>

Almamedia. (n.d). *Tiedätkö millainen asiakkaasi ostopolku on?* Almamedia. [Kuva]

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>

Bennet, J. (2023). *23 hämmästyttävää netti- ja someaiheista tilastoa vuonna 2023*. WizCase.

<https://fi.wizcase.com/blog/hammastyttavaa-netti-ja-someaiheista-tilastoa-vuonna/>

Blomster, M. (2021). *Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen*. Blogi.oamk.fi.

<https://blogi.oamk.fi/2021/09/22/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu-perustuu-tavoitteiden-strategian-ja-taktisten-vaihtoehtojen-ymmartamiseen/>

Businesscredit. (2022). *Asiakaslähtöisyys yrityksen arjessa*. Businesscredit.fi.

<https://www.businesscredit.fi/blog/asiakaslahtoisuus-yrityksen-arjessa>

Call to action. (2018). *Kuvien merkitys verkkosivuilla*. Call To Action.

<https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>

Chaffer, D. (2022). *What is PR Smith's SOSTAC marketing planning model, what is the RACE Growth System, and how do you use them to win more customers?* Smart Insights.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Conti, S. (2023). *10 parasta kotisivukonetta pienyritykselle (Vertailu 2013)*. Website Planet.

<https://www.websiteplanet.com/fi/website-builders/>

Dreamstime. (n.d). *Marketing Targetin Infographic Presentation Template*. Dreamstime.

[Kuva] <https://www.dreamstime.com/market-targeting-strategy-image258037846>

Digitakojat. (n.d.). *Suunnittelu*. Digitakojat.

<https://www.digitakojat.fi/opetus/www/esteettomyys.html>

Domain 247. (2022). *Mobiilioptimointi – Miksi mobile first?* Domain 247.

<https://www.domain247.fi/mobiilioptimointi/>

Eveliina. (2019). *Miksi jokaisella yrityksellä tulee olla kotisivut?* Kotisivukone.

<https://www.kotisivukone.fi/blogi/2019/02/07/28608>

Expert Program Management. (n.d). STP-markkinointi. Expert Program Management.

https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/?utm_content=cmp-true

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo. [E-kirja]

Fonecta. (2019). *Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut – miten se näkyy yrittäjälle?*

Fonecta. <https://yriyksille.fonecta.fi/artikkeli/kuluttajien-ostokayttaytyminen-muuttunut-nakyy-yrittajalle/>

Grieve, P. (2023). *Customer orietation: definition, examples & skills*. Zendesk Blog.

<https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/>

Haippi. (2023). *Mikä on niche?* Mainostoimisto Haippi.

<https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/niche>

Haltu Admin. (2023). *Avoin lähdekoodi- mitä se on ja mitkä ovat sen edut ja haitat*. Haltu.

<https://www.haltu.fi/blogi/avoin-lahdekoodi-mita-se-on>

Hanki, J. (2015). *Ostoprosessin viisi vaihetta*. Advanceb2b.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Helander, N., Kujala, J., Lainemaa, K. & Pennanen, M. (2023). *Avaimia asiakaslähtöisyyteen, Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta*. Tampere University Press. [E- kirja]

Huttunen, K. (n.d.). *WordPress hakukoneoptimointi- 12 SEO- vinkkiä*. Zoner.

<https://www.zoner.fi/wordpress/wordpress-hakukoneoptimointi/>

Härkönen, N. (2021). *Miksi digimarkkinointi on niin tehokasta?* Sininen Härkä.

<https://sininenharka.fi/miksi-digimarkkinointi-on-niin-tehokasta/>

Inc. (n.d.). *Stand Out with a Business Domain Name*. Inc.

<https://www.get.inc/business-domain>

Joost de Valk. (2021). *What does Yoast SEO do?* Yoast.

<https://yoast.com/what-does-yoast-seo-do/>

Jukarainen, A. (n.d.). *Hakukoneoptimointi*. Uusi Oppimisen Maailma.

<https://www.uusioppimisenmaailma.fi/hakukoneoptimointi/>

Jukarainen, M. (2020). *Nettisivujen teko 2020 – hanki hyvät WordPress kotisivut*. Mikael

Jukarainen <https://mikaeljukarainen.com/nettisivut/>

Juslen, J. (n.d.). *Kotisivut yritykselle: WordPress.com vai WordPress.org*. Digiopisto.

<https://digiopisto.com/kotisivut-yritykselle-wordpress-com-vai-wordpress-org/>

Karjaluoto, H. (2013). *4P -> 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli*. AMT.fi.

<https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Koivuniemi, J. (n.d.). *Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC – mallilla*. Unfair.fi.

<https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>

Koriseva. (2019). *WordPressin päivittäminen*. Koriseva.

<https://www.koriseva.com/wordpressin-paivittaminen/>

Kortelainen, Pekka. (2022). *Käytetyimpiä avoimen lähdekoodin ohjelmistoja- WordPress*, Mimmit Koodaa [Webinaari]

[#MimmitKoodaa webinaari: Käytetyimpiä avoimen lähdekoodin ohjelmistoja – WordPress](#)

Kuisma, M. (2022). *Miten valita sopiva alusta kotisivuille?* Markkinointi Maestro OY.

<https://www.markkinointimaestro.fi/kotisivu-alustan-valinta>

Kupla. (n.d.). *Markkinointimix uudistuu vastaamaan tämän päivän haasteita.* Kupla Oy.

<https://kubla.fi/blogi/markkinointimix/>

Koskelo, T. (n.d.). *Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet.* SDM.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Kuusela, H. (2002). *Arvoa tuottava asiointikokemus.* Tampere University Press [E- kirja]

Kujala, J. (2014). *Verkkosivun responsiivisuus ja sen vaikutukset käytettävyyteen.*

[Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu). Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79190/Kujala_Juha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Larjovuori. (n.d.). *Mitä digitalisoida ja miksi.* Zendesk.

<https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/>

Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk- yrityksen mahdollisuudet.* Infor. [E- kirja]

Leino, J. (2020). *Kuvien hakukoneoptimointi.* Oddy Digital.

<https://oddydigital.fi/blogi/vinkit-kuvien-hakukoneoptimointiin/>

Leino, J. (2021). *Kuvien valinta verkkosivuille.* Oddy Digital.

<https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-valinta-verkkosivuille/>

Lepistö, M. (n.d.). *Mitä PHP- ohjelmoinnilla voi tehdä*. Internesia.

<https://www.internesia.fi/yleinen/mita-php-ohjelmoinnilla-voi-tehda/>

Liana. (2023). *Ostoprosessi murroksessa - saatko asiakkaasi perille ostajan polulla?* Liana Technologies

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html#2>

Lintunen, M. (2019). *Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa?* Nostamo.

<https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Markkinoidaanko. (n.d). *Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu*. Markkinoidaanko.

<https://markkinoidaanko8.webnode.fi/>

MBE. (n.d.). *Markkinointistrategia*. Näkemystehdas MBE.

<https://mbe.fi/markkinointistrategia/>

Meltwater. (2022). *Miten tunnistaa ja täyttää asiakkaiden 10 yleisintä tarvetta?* Meltwater.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-tunnistaa-ja-tayttaa-asiakkaiden-10-yleisinta-tarvetta>

Moilanen, T. (n.d.). *Ostopäätös - miten se syntyy?* Kupli.

<https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>

Mustanen. (n.d.). *Nettisivujen responsiivisuuden tärkeys*. Hakukoneoptimointiopus.

<http://hakukoneoptimointiopus.com/nettisivujen-responsiivisuuden-tarkeys/>

Nieminen, K. (n.d.). *Ulkoisen hakukoneoptimointi*. SEO Kari Nieminen.

<https://seokarinieminen.com/ulkoisen-hakukoneoptimointi/>

Nieminen, K. (2022). *Markkinoinnin trendit, Mikä on webhotelli*. Markkinoinnin trendit.

<https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-webhotelli/>

Nieminen, K. (2022). *Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?* Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Nieminen. (n.d.). *Ulkoisen hakukoneoptimointi- laaja tietopaketti eri tekniikoista.* SEO Kari Nieminen. <https://seokari Nieminen.com/ulkoisen-hakukoneoptimointi/>

Nieminen. (n.d.) *SEO- tekniikat. [kuva] Ulkoisen hakukoneoptimointi- laaja tietopaketti eri tekniikoista.* SEO Kari Nieminen. <https://seokari Nieminen.com/ulkoisen-hakukoneoptimointi/>

One.com. (n.d.). *Mikä on webhotelli.* One.com. <https://www.one.com/fi/webhotelli/mika-on-webhotelli>

One.com. (2023). *Miten nettisivujen teko onnistuu vuonna 2023?* One.com. <https://www.one.com/fi/websitebuilder/nettisivujen-teko>

Orpana, M. (n.d.). *Mikä on yrityksen kohderyhmä?* Kupli. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Otavamedia. (n.d.). *Verkkomainonta.* Otavamedia Oy. https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/verkkomainonta/?gclid=CjwKCAiAslGrBhAAEiwAEzMIC-APAGfipvFnlaY8_BiBXKjuFos_IdwqjmrXm8LUWlErwDqD4VsfxRoC2YYQAvD_BwE

PIXELWORK. (n.d.). *Korvaako sosiaalinen media verkkosivujen läsnäolon?* Pixelwork. <https://pixelwork.fi/blogi/korvaako-sosiaalinen-media-verkkosivujen-lasnaolon/>

Popa. (2021). *Millaiset ovat hyvät nettisivut?* Popa. <https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvät-nettisivut/> t

Popa. (2021). *Markkinoinnin STP-malli- mikä se on ja mitä hyötyä siitä on?* Popa.fi. <https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/>

Proinno. (n.d.). *Innovatiiviset ratkaisut palvelujen ja asiakaskokemuksen kehitykseen.*

Proinno. <https://proinno.fi/palvelut/asiakaskokemus-ja-palvelujen-uudistaminen/>

Puheet.com. (2021). *Näin kehität asiakaskokemusta ja kasvatat liikevaihtoasi – 7 testattua tapaa.* Puheet.com. [Kuva]

<https://www.puheet.com/blogi/miten-kehitat-asiakaskokemusta>

Pyylampi, S. (n.d.). *Onko verkkosivustonne aidosti asiakaslähtöinen?* Kupli.

<https://www.kupli.fi/onko-verkkosivustonne-aidosti-asiakasla%CC%88hto%CC%88inen/>

Raatikainen, H. (2022). *Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? - Opi perusteet.* Myynninmaailma.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarcoittaa-opi-perusteet/>

Rajahalme, A. (n.d.). *Kotisivut pienyrittäjälle entistäkin tärkeämmät.* Hostingpalvelu.

<https://www.hostingpalvelu.fi/blogi/kotisivut-pienyrittajalle-entistakin-tarkeammat/>

RankMath. (2023). *Best free WordPress SEO tools in 2023.* RankMath.

<https://rankmath.com/wordpress/plugin/seo-suite/#features>

Renko, S. (2021). *Responsiivinen mainonta,* BSTR.

<https://bstr.fi/blogi/responsiivinen-mainonta/>

Sanoma. (2022). *Neljä faktaa kotisivuista: millaiset ovat hyvät kotisivut?* Sanoma.

<https://media.sanoma.fi/aiankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/nelja-faktaa-kotisivuista-millaiset-ovat-hyvat-yrityksen>

Salokangas, T. (n.d.). *Valokuvien merkitys verkkosivuilla.* Taru Salokangas.

<https://www.tarusalokangas.com/blogi/valokuvien-merkitys-verkkosivuilla>

Silvennoinen, P. (n.d.). *Miksi valita Niche- markkinointi laajan markkinan sijaan?*

<https://pasisilvennoinen.fi/niche-markkinointi/>

Suomen digimarkkinointi OY. (n.d.). *5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut.*

Digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Taloustutkimus. (2022). *Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee.* Taloustutkimus.fi.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Tilastokeskus. (2017). *Internetin käyttö eri laitteilla 2017, %-osuus väestöstä.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_010_fi.html

Tilastokeskus. (2018). *Internetin käyttö eri laitteilla 2018, %-osuus väestöstä.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_010_fi.html

Tilastokeskus. (2019). *Internetin käyttö eri laitteilla 2019, %-osuus väestöstä.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_012_fi.html

Tilastokeskus. (2020). *Internetin käyttö eri laitteilla 2020, %-osuus väestöstä.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_012_fi.html

Tilastokeskus. (2021). *Internetin käyttö eri laitteilla 2021, %-osuus väestöstä.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_012_fi.html

Tilastokeskus. (2018). *Internet yrityksissä.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html

Tilastokeskus. (2021). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021.* Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf

Tirkkonen, M. (n.d). *Tirkkis Design, WordPress- nettisivut.* Tirkkis Design.

<https://tirskisdesign.fi/wordpress-nettisivut/>

Twin, A. (2022). *Marketing Expained: Definition, Uses, and Examples*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp>

Vainio. S. (n.d.). *Hakukoneoptimointi (SEO)*. Sampsavainio.

<https://sampsavainio.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>

Verkkohelppi. (n.d.). *Parasta kotisivukonetta*. Verkkohelppi.com.

<https://verkkohelppi.com/parhaat-kotisivukoneet/>

Verkkohelppi. (2023). *Nettisivujen teko: 100 % paras vaihtoehto*. Verkkohelppi.com.

<https://verkkohelppi.com/nettisivujen-teko/>

Verkkohelppi. (2023). *Yrityksen markkinointi- menestyksen salaisuus*. Verkkohelppi.com.

<https://verkkohelppi.com/yrityksen-markkinointi/>

Viikeri, T. (2023). *Responsiiviset nettisivut*. Sitekick.

<https://sitekick.fi/responsiiviset-nettisivut/>

Yrittäjät. (2023). *YOM etäkoulutus: Tunnista tärkeimmät asiakassegmentit – segmentointi,*

targetointi ja positiointi (STP). Yrittäjät.fi. <https://www.yrittajat.fi/tapahtumat/yom->

[etakoulutus-tunnista-tarkeimmat-asiakassegmentit-segmentointi-targetointi-ja-positiointi-](https://www.yrittajat.fi/tapahtumat/yom-etakoulutus-tunnista-tarkeimmat-asiakassegmentit-segmentointi-targetointi-ja-positiointi-)

[stp/](https://www.yrittajat.fi/tapahtumat/yom-etakoulutus-tunnista-tarkeimmat-asiakassegmentit-segmentointi-targetointi-ja-positiointi-stp/)

Webbituote. (2021). *WordPress hinnasto vuodelta 2021*. Webbituote.fi.

<https://webbituote.fi/wordpress-hinnasto-vuodelta-2021/>

WordPress. (n.d.). *our story*. WordPress.

<https://wordpress.org/about/>

WordPress. (n.d.) *WordPress logo*. [Kuva]

<https://wordpress.org/about/logos/>

Liite 1: Aineistonhallinta suunnitelma

Opinnäytetyön nimi: Kotisivut Koneurakointi Eetu Tammelle

Opinnäytetyöntekijä: Emmi Tammi

1. Tutkimusaineiston talletus ja säilytys

Tutkimusaineistoa käsitellään ja säilytetään opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisen tietokoneen Microsoft 365 OneDrive tallennusasemalla, joka on Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoama. Tekijällä on tänne yksinomaan pääsy ja aineistoon pääsee käsiksi ainoastaan opinnäytetyöntekijä Emmi Tammi.

2. Opinnäytetyön jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön tekijä Emmi Tammi säilyttää aineiston ulkoisessa kovalevyssä, turvassa vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä lähtien huolehtien tietoturvasta. Sieltä se ei voi vahingossakaan poistua ennen aikojaan eikä kukaan pääse sinne käsiksi. Kovalevy säilytetään muiden ulottumattomissa. Työ säilytetään myös varmuuden vuoksi henkilön Emmi Tammi Microsoft 365 OneDrive talletusasemalla. Muu aineisto tuhoetaan heti opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen.

