

**Jussi Salonen**

**KOTISIVUJEN LUOMINEN YRITYKSELLE**  
**Case Videlio-HMS Oy**

**Opinnäytetyö**  
**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Tuotantotalous**  
**Helmikuu 2024**



**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Helmikuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Jussi Salonen
<b>Koulutus</b> Tuotantotalouden koulutusohjelma		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> Kotisivujen luominen yritykselle: Case Videlio-HMS Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Jukka Saarela		<b>Sivumäärä</b> 25
<b>Työelämäohjaaja</b> Rami Klén		
<p>Nykypäivänä jokaisella yrityksellä, joka haluaa menestyä liiketoiminnassa, tulisi olla omat kotisivut. Ihmiset etsivät tietoa haluamistaan palveluista internetistä, ja mikäli yritys ei sieltä löydy, voidaan jopa sen olemassaolo ja laillisuus kyseenalaistaa. Kotisivujen avulla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttä, auttamaan asiakkaita löytämään yrityksen, antamaan tietoa palveluista ja luomaan luotettavuutta ja ammattimaisuutta yrityksen brändiin. Näiden asioiden lisäksi kotisivut toimivat yrityksen keskeisenä markkinointikanavana.</p> <p>Kohdeyritys Videlio-HMS Oy on ranskalaisomisteinen yritys, joka on laajentunut Suomeen yrityskaupan myötä. Yritys on erikoistunut laajalti kuva-, video- ja äänentoistojärjestelmien suunnitteluun sekä asennuksiin. Tyyppilisiä kohteita ovat loistoristeilijät, livetapahtumat, kauppakeskukset, konferenssitilat ja muut kohteet, jotka pitävät sisällään teknologisia järjestelmiä. Videlio-HMS Oy työllistää yhdeksän vakituista työntekijää sekä alihankkijoita, joiden määrä vaihtelee projektien vaiheiden mukaan.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdytään teoriaan kotisivujen luomisesta ja kotisivujen luomisprosessista. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjallisuuden pohjalta kohdeyritykselle suunnitelma selkeille, moderneille ja käyttäjäystävällisille kotisivuille. Opinnäytetyön lopputulos on kohdeyrityksen tavoitteiden mukaiset kotisivut.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen osaluku sisältää yritysesittelyn, jossa esitellään kohdeyritys ja sen toimiala. Seuraavassa osaluvussa käsitellään kotisivujen sisältöä, suunnittelua ja kotisivujen luomisprosessia. Viimeinen osaluku kertoo kohdeyrityksen kotisivujen suunnitteluprosessista.</p>		
<b>Asiasanat</b> Internet, kotisivut, laivatoiminta		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> February 2024	<b>Author</b> Jussi Salonen
<b>Degree programme</b> Industrial management		
<b>Name of thesis</b> Creating a website for a company		
<b>Centria supervisor</b> Jukka Saarela		<b>Pages</b> 25
<b>Instructor representing commissioning institution or company.</b> Rami Klén		
<p>Today, every company that wants to succeed in business should have its own website. People search for information about the services they want on the Internet, and if a company cannot be found there, its existence and legality can even be questioned. With the help of a website, a company can increase visibility, help customers find the company, provide information about its services, and create reliability and professionalism in the company's brand. In addition to these benefits, the website serves as a key marketing channel for the company.</p> <p>The target company, Videlio-HMS Oy, is a French-owned company that has expanded to Finland through an acquisition. The company specializes in the design and installation of image, video, and sound systems. Typical destinations include luxury cruise ships, live events, shopping centers, conference rooms, and other sites that include technological systems. Videlio-HMS Oy employs nine permanent employees and subcontractors, whose number varies according to the stages of the projects.</p> <p>The thesis focuses on the theory of website creation and the website creation process. The aim of the thesis was to create a plan for a clear, user-friendly website for the target company based on literature. The result of the thesis was a website that meets the target company's goals.</p> <p>The first chapter of the thesis includes a company presentation, in which the target company and its line of business are introduced. The next chapter discusses the content, design, and website creation process. The last chapter describes the target company's website design process.</p>		
<b>Key words</b> Internet, shipbuilding industry, website		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 VIDELIO-HMS OY</b> .....	<b>2</b>
2.1 Yrityksen toimiala.....	2
2.2 Videlio-HMS Oy:n palvelut ja osaaminen.....	3
2.2.1 Projektin johtaminen.....	3
2.2.2 Työnjohto.....	4
2.2.3 Asennus.....	4
2.2.4 Suunnittelu.....	4
2.2.5 Ohjelmointi.....	4
2.2.6 Tuotanto.....	4
<b>3 KOTISIVUJEN LUOMINEN YRITYKSELLE</b> .....	<b>6</b>
3.1 Kotisivujen tarve.....	6
3.2 Kotisivujen rakennusprojektin vaiheet.....	7
3.2.1 Domain.....	7
3.2.2 Kotisivujen määrittely.....	8
3.2.3 Kotisivujen suunnittelu.....	9
3.2.4 Kotisivujen luominen.....	11
3.3 Kotisivujen sisältö.....	11
3.4 Tekstin luominen kotisivuille.....	12
3.5 Kotisivujen käytettävyys.....	13
3.6 Hakukoneoptimointi.....	14
<b>4 KOTISIVUJEN TOTEUTUS VIDELIO-HMS OY</b> .....	<b>15</b>
4.1 Lähtötilanne ja tavoitteet.....	15
4.2 Projektin vaiheet.....	16
4.2.1 Videlio-HMS Oy:n domain.....	16
4.2.2 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen määrittely.....	16
4.2.3 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen suunnittelu.....	17
4.2.4 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen luominen.....	18
4.3 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen sisältö ja käytettävyys.....	18
<b>5 POHDINTA</b> .....	<b>19</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>23</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Hyvän verkkotunnuksen elementit.....	7
KUVIO 2. Esimerkki sivustokartasta.....	10
KUVIO 3. Videlio-HMS Oy:n sivustokartta.....	16
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Esimerkkikuvia Videlio-HMS Oy:n tuotannosta.....	5
KUVA 2. Esimerkkikuva konsernin emoyhtiön kotisivuista.....	17

# 1 JOHDANTO

”Jos et ole netissä, et ole olemassa” (Rope & Vesanen 2003, 15). Tämä napakka kommentti jo kahdenkymmenen vuoden takaa kuvaa digitaalisen toimintaympäristön merkitystä globalisoituneessa maailmassa. Nykypäivänä kaikilla toimijoilla tulisi olla kotisivut ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Voidaan siis väittää, että yksikään yritys, joka haluaa olla varteenotettava toimija markkinoilla, ei voi jättäytyä pois internetistä. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Opinnäytetyön aihe tuli kohdeyrityksen tarpeesta saada omat kotisivut. Laivateollisuuden parissa toimiva suomalainen yritys on kasvanut merkittäväksi toimijaksi alallaan, mutta tähän asti omia kotisivuja ei ole ollut. Konsernin emoyhtiöllä on omat kotisivut, joiden varassa myös Suomenyhtiö on ollut. Itse kotisivujen luominen tilataan ulkoiselta toimijalta opinnäytetyön jälkeen toimeksiannossa tehdyn suunnitelman pohjalta, minkä takia valmista tuotosta ei esitellä tämän opinnäytetyön liitteenä.

Opinnäytetyön ensimmäisessä asialuvussa perehdytään kohdeyrityksen historiaan, palveluihin ja toimialaan. Osion sisältämää materiaalia osaamisesta ja palveluista hyödynnetään myöhemmin yrityksen kotisivuilla. Toisessa asialuvussa syvennytään kotisivujen teoriaosuuteen, jonka tarkoitus on antaa lukijalle käsityksen kotisivujen sisällöstä, suunnittelusta ja perustamisprosessista. Osio toimii kohdeyrityksen tulevien kotisivujen selkärankana. Kolmannessa asialuvussa syvennytään kohdeyrityksen kotisivujen suunnitteluprosessiin. Prosessissa hyödynnetään kolmannen osion oppeja ja luodaan visio siitä, mitä kohdeyrityksen kotisivut pitävät sisällään. Opinnäytetyön viimeinen osio eli pohdinta pitää sisällään yhteenvedon koko työstä sekä avaa työn onnistumisia, epäonnistumisia ja havaintoja.

Opinnäytetyössä perehdytään teoriaan kotisivujen luomisesta ja kotisivujen luomisprosessista. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjallisuuden pohjalta kohdeyritykselle suunnitelma selkeille, moderneille ja käyttäjäystävällisille kotisivuille. Kohdeyrityksellä on kotisivujen myötä tavoitteena lisätä omaa näkyvyyttä verkossa sekä rakentaa ja vahvistaa omaa brändiään.

Lopputuloksena eli Videlio-HMS Oy:n kotisivut tulevat olemaan yrityksen tavoitteiden mukainen verkkosivusto. Sivuston rakenne on yksinkertainen ja käyttäjäystävällinen, sisältö on asiakaskeistä ja sisällössä panostetaan laatuun eikä määrään. Sisällössä noudatetaan samaa värimaailmaa ja fonttia, joita konsernin omilla kotisivuilla käytetään. Sivustolle varattu verkko-osoite on helppo yhdistää yritykseen, sillä se on Videlio-HMS.fi.

## 2 VIDELIO-HMS OY

Videlio-HMS on ranskalainen yritys, joka on perustettu vuonna 1983. Yritys on erikoistunut laajalti kuva-, video- ja äänentoistojärjestelmien suunnitteluun ja asennukseen. Tyypillisiä kohteita ovat loistoristeilijät, livetapahtumat, kauppakeskukset, konferenssitilat ja muut kohteet, joissa on teknologisia järjestelmiä. Videlio-HMS työllistää yli tuhat työntekijää, jotka ovat sijoittuneet 20 toimipaikkaan. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 noin 247 miljoonaa euroa. (Videlio.)

Ranskalainen konserni halusi laajentua myös Suomeen, sillä maa on merkittävä tekijä laivanrakennusteollisuudessa. Näin ollen vuonna 2021 tapahtui yrityskauppa, jossa Videlio osti Wärtsilältä sen AV-järjestelmiin (*Audio Visual*) erikoistuneen osaston (Wärtsilä 2021). Osasto tunnetaan nykyään nimellä Videlio HMS Oy, jonka juuret kantavat kauas turkulaiseen laivanrakennukseen, sillä tiimin ydinrunko on rakentanut Turussa risteilijöitä jo yli 20 vuotta. Yritys on alkujaan perustettu vuonna 1999 (Finder). Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yhdeksän henkilöä täyspäiväisesti. Lisäksi yrityksellä on laaja alihankkijaverkosto, jota se hyödyntää projekteissa.

### 2.1 Yrityksen toimiala

Yrityksen kaikki tämänhetkinen liiketoiminta tapahtuu laivateollisuudessa, ja siihen Turku on optimaalinen sijainti. Turussa sijaitsee Meyerin Turun telakka, jossa rakennetaan maailman suurimpia loistoristeilijöitä (Rosvall 2023). Turussa sijaitsevalla telakalla on rakennettu laivoja jo vuodesta 1737 (Modernin laivanrakentamisen suunnannäyttäjä). Vuonna 2015 Meyer Group osti telakan, ja siitä asti telakalla on tiuhaan tahtiin rakennettu risteilijöitä. Tällä hetkellä telakan tilauskanta on täynnä vuoteen 2026 asti. (Tilauskanta.) Myös huhua lisätilauksista on ollut liikkeellä, mikä tietenkin kasvattaisi tilauskantaa entisestään (Enkvist 2023).

Vaikkakin Turussa rakennetaan maailman suurimmat loistoristeilijät, se ei silti tarkoita sitä, etteikö muualla rakennettaisi laivoja. Euroopassa on noin 150 suurta telakkaa, joista 40 on aktiivisessa käytössä suurten alusten rakentamista tai korjausta varten. Euroopassa sijaitsevat telakat työllistävät noin 120 000 ihmistä. Laivanrakennus on tärkeä ja strateginen teollisuuden ala useissa EU-maissa. Telakat edistävät merkittävästi alueellista teollista infrastruktuuria sekä kansallisia turvallisuusetuja sotilaallisen laivanrakennuksen kautta. Euroopan laivanrakennusteollisuus on maailman johtava monimutkaisten alusten, kuten risteilyalusten, lauttojen, megajahtien ja ruoppaajien, rakentaja. (European Commission.)

Videlio HMS Oy:n kaikki tämänhetkiset sopimukset ovat joko Meyer Turun tai suoraan laivanvarustamoiden kanssa. Se ei silti kuitenkaan tarkoita, etteikö yritys toimisi muillakin telakoilla. Videliolla on useita toimipisteitä ympäri Eurooppaa ja tämän myötä myös sopimuksia lukuisille eri telakoille (Videlio). Näin ollen on normaali käytäntö, että myös tytäryritykset lainaavat työvoimaa toisilleen tilanteen vaatiessa.

Telakoiden lisäksi toimialaan kuuluu suoraan laivanvarustamoille työskenteleminen. Laivanvarustamot ovat yrityksiä, jotka omistavat risteilijät (Lamprakis 2023). Maailman suurimmat ja näin ollen myös tunnetuimmat laivanvarustamot ovat Royal Caribbean ja Carnival Corporation (Largest Companies by Market Cap).

Risteilijät menevät muutaman vuoden välein telakalle kunnostukseen ja huoltoon. Laivan viat korjataan ja samalla tehdään pienet kosmeettiset ja tekniset päivitykset. Laivan käyttöikä pitenee, kun sitä päivitetään tasaisin väliajoin. (Crow 2023.) Tällaiset huoltotauot ovat tilanteita, jolloin myös Videlion kaltainen toimija tilataan paikalle tekemään päivityksiä joko ohjelmointiin tai kalustoon.

Toimialalla on kuitenkin haasteita, sillä ala kohtaa kovaa kansainvälistä kilpailua Kiinan ja Etelä-Korean kaltaisten maiden kanssa. Teollisuus on myös kärsinyt tehokkaiden maailmanlaajuisten kauppasääntöjen puuttumisesta ja valtion tuesta investoinneille. Laivanrakennusteollisuus toimii yleensä dollareissa, mikä altistaa alan toimijat myös valuuttakurssien vaihtelusta liittyville riskeille. (European Commission.)

## **2.2 Videlio-HMS Oy:n palvelut ja osaaminen**

Videlio-HMS Oy:n palveluihin ja osaamiseen kuuluvat kaikki osa-alueet, joita toimialan projektin maaliin saattaminen vaatii. Alla on listattuna muutamia yrityksen osaamisalueita.

### **2.2.1 Projektin johtaminen**

Yrityksen yksi merkittävimmistä osaamisalueista on projektin johtaminen. Toimialalla vuosikymmeniä työskennelleet projektipäälliköt pystyvät johtamaan haastavammankin projektin onnistuneesti maaliin. Projektipäälliköt ovat erikoistuneet teknologisten järjestelmien suunnittelu- ja asennusprojekteihin. Myös suurten logistiikkaketjujen hallinnoiminen ja materiaalivirran aikataulutus on kriittinen, mutta arkipäiväinen osakokonaisuus yrityksen projektijohtamista. (Haastateltava 1.)

### **2.2.2 Työnjohto**

Yrityksellä on useita kokeneita työnjohtajia, joilla on kyky johtaa suuria ja teknisesti haastavia projekteja yhteistoiminnassa muiden projektin osapuolten kanssa. Myös työnjohdon kokemus ylittää yli 20 vuoden taakse laivaprojektien parissa Suomessa ja ulkomailla. Työjohtajien osaamiseen kuuluu asennustöiden, logistiikan sekä henkilöstön johtaminen ja koordinointi. Työnjohtamisessa korostuvat hyvä kommunikaatio ja tiimityöskentely. (Haastateltava 1.)

### **2.2.3 Asennus**

Projektien yksi suurimmista osakokonaisuuksista on erilaisten asennusten tekeminen. Yritykseltä löytyy osaamista tehdä kaikkia projektin vaatimia asennuksia, oli kyse sitten normaaleista virtakytkennöistä tai esimerkiksi haastavammista kuituhitsauksista. (Haastateltava 1.)

### **2.2.4 Suunnittelu**

Yrityksen insinöörit suunnittelevat AV-, valaistus- ja yleiskuulutusjärjestelmiä loistoristeilijöihin Suomessa ja ulkomailla. Suunnittelussa käytetään AutoCAD-ohjelmistoa. Suunnittelijoilla on kokemusta myös maapuolen projekteista, kuten teattereista. (Haastateltava 1.)

### **2.2.5 Ohjelmointi**

Yritykseltä löytyy paikallista osaamista tehdä lukuisten eri järjestelmien ohjelmointeja. Esimerkkejä ohjelmistoista ovat Helvar, QSC ja Madrix. Tämän lisäksi konsernitasolla Videliolta löytyy kyky tehdä käytännössä kaikkia ohjelmointeja, joita toimialamme projektit pitävät sisällään. (Haastateltava 1.)

### **2.2.6 Tuotanto**

Yritys tuottaa erilaisia keskuksia, räkkejä ja kytkentälaatikoita. Tuotantoa tapahtuu Turussa sijaitsevassa työpajassa. Paja on kooltaan yli 400 neliometriä ja se sijaitsee keskeisten suurten teiden varrella lähellä Turun telakkaa. Videlio-HMS Oy on tunnettu siististä ja laadukkaasta työnjäljestä. Etenkin AV-räkkien siisteys ja kaapeloinnit ovat saaneet paljon huomiota yhteistyökumppaneilta ja sosiaalisessa mediassa. (Haastateltava 1.)





*KUVA 1. Esimerkkikuvia Videlio-HMS Oy:n tuotannosta (Salonen 2023)*

### 3 KOTISIVUJEN LUOMINEN YRITYKSELLE

#### 3.1 Kotisivujen tarve

Toimialasta riippumatta yrityksen läsnäololla verkossa on valtava vaikutus sen menestymiseen. Osa yrityksistä ei silti vielä ymmärrä, että suurin osa asiakkaista vierailee verkkosivuilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Vahva näkyvyys internetissä ja etenkin omat kotisivut ovat nykypäivän markkinoilla kriittinen tekijä menestymisen näkökulmasta. Myös kotisivujen laadulla on merkitystä, mutta tärkeintä on niiden olemassaolo. Osa yrityksistä kuvittelee, että ne eivät ole teknisesti tarpeeksi osaavia kotisivujen tekemiseen, kun taas osa pelkää verkkosivuista aiheutuvia kustannuksia. (Kaplan 2020.)

Vaikka suurin osa kirjallisuudesta painottaa kotisivujen merkitystä, Isokangas ja Vassinen (2010, 81) kyseenalaistavat, mikäli kotisivut ovat välttämättömät yrityksen liiketoiminnalle. Heidän mukaansa on harkittava tarkkaan, onko verkkosivuista varmasti hyötyä liiketoiminnan tehostamisessa, sillä sivuston luominen ja ylläpitäminen on jo itsessään kuluera. Lisäksi kirjoittajat ovat sitä mieltä, että jos yrityksellä ei ole verkkokauppaa, tulisi kotisivujen tarvetta harkita erityisen kriittisesti. Toisaalta he painottavat, että yrityksen yhteystietojen tulisi olla saatavilla internetistä. (Isokangas & Vassinen 2010, 81.)

On yleistä, että pienten yritysten markkinointihenkilöt eivät välttämättä näe internetiä sopivaksi markkinointikanavaksi. He voivat perustella asiaa siten, että internet on globaali suurten organisaatioiden alusta, kun taas oma toiminta on pientä ja paikallista. (Juslen 2009, 98.)

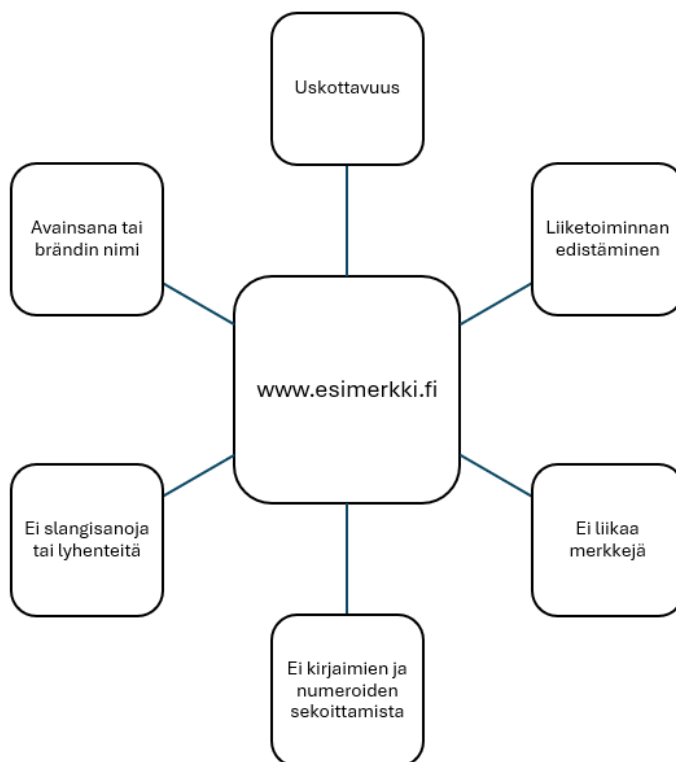
Yksi tärkeimmistä syitä kotisivujen luomiseen on uskottavuus. Samoilla toimialoilla toimivia yrityksiä on lukuisia, ja yksinkertainen tapa erottua kilpailijoista on hyvät kotisivut, jotka näyttävät hyvältä ja sisältävät laadukasta tietoa asiakkaille. Ilman kotisivuja ihmiset saattavat kyseenalaistaa esimerkiksi laillisuuden yrityksenä. Kotisivujen omistaminen on mahdollisuus antaa hyvä ensivaikutelma siitä, että on oikeasti olemassa ja kyseessä on todellinen yritys. Tämän lisäksi kotisivujen avulla yritys pystyy esittelemään omaa brändiään, kasvattamaan omaa asiakaskuntaansa ja välittämään omat yhteystietonsa. (Kaplan 2020.)

## 3.2 Kotisivujen rakennusprojektin vaiheet

### 3.2.1 Domain

Voidaan todeta, että yrityksen menestys alkaa hyvän kotisivuston luomisesta. Hyvän kotisivuston luominen puolestaan alkaa hyvän verkkotunnuksen valitsemisella, ei suinkaan visualisoinnilla tai verkkosivun värimaailman päättämällä. Jos verkkosivustolle valitsee väärän nimen, saattaa siitä aiheutua pitkäaikaisia negatiivisia seurauksia yrityksen brändille. (Pinsky 2018.)

Valittaessa hyvää verkkotunnusta kannattaa nimessä ottaa huomioon uskottavuus, brändi-identiteetti ja liiketoiminnan edistäminen. Verkkotunnuksesta on myös hyvä jättää pois lyhenteet, slangisanat, useita kirjoitusasuja sisältävät sanat ja numeroiden sekä kirjaimien sekoittaminen. Näin voidaan välttyä potentiaalisen asiakkaan kirjoitusvirheiltä, jotka haittaavat kotisivujen löytymistä. Myös turhan pitkät ja monimutkaiset verkkotunnukset lisäävät kirjoitusvirheiden riskiä, joten tässäkin tilanteessa voidaan todeta, että yksinkertainen on kaunista. (Pinsky 2018.)



KUVIO 1. Hyvän verkkotunnuksen elementit (Mukaiillen Pinsky 2018)

Internet-sivun sijainnin määrittää sille annettu IP-osoite. Kaikilla sivustoilla on omat numeroista koostuvat IP-osoitteensa. (Juslen 2009, 173.) Internet-sivustojen etsiminen IP-osoitteiden avulla olisi kuitenkin suhteellisen työläs operaatio, ja näin ollen sivustoille annetaan oma domain-nimensä eli verkkotunnuksensa. Tunnus olisi järkevää valita siten, että se on luontevaa yhdistää yritykseen. Yksinkertaisin ja tyypillisin ratkaisu onkin valita domain-nimeksi yrityksen oma virallinen nimi. Mikäli organisaation liiketoiminta on suunnattu Suomen rajojen sisäpuolelle, on luontevaa valita fi-domain. Tällä tarkoitetaan viimeisiä kirjaimia, joihin verkkotunnus päättyy. Mikäli yrityksen liiketoiminta taas suuntautuu kansainvälisille markkinoille, on luontevaa valita com-domain. (Juslen 2009, 174–175.)

### **3.2.2 Kotisivujen määrittely**

Kotisivujen luominen alkaa sillä, että määritellään kotisivujen tavoitteet sekä se, kenelle sivut on suunniteltu. Toisinaan yritykselle on luotu kotisivut sen takia, että monilla muillakin yrityksillä on sellaiset. Tällaisista tapauksista usein seuraa se, että sivuilla ei ole mitään tarkoitusta ja ne ovat täysin irrallaan yrityksen toiminnasta. On selvää, että silloin yrityksen saamat hyödyt internet-sivustosta ovat hyvin vähäiset. (Juslen 2009, 153.)

Jo ennen suunnitteluvaiheen alkamista kotisivujen tehtävät ja tarkoitus tulisi olla määriteltyinä. Näitä määritettäessä yrityksen tavoitteiden tulisi olla keskeisessä roolissa. Sivuston tehtävien ja tarkoituksen määrittämisen lisäksi on olennaista määritellä myös kotisivujen asiakaskunta. Yleinen virhe on rakentaa kotisivut esimerkiksi miellyttämään yrityksen johtoa asiakkaiden sijaan. Kotisivujen ensisijainen tarkoitus on kuitenkin tehostaa liiketoimintaa sekä viedä yritystä eteenpäin kohti sen tavoitteita. Näihin tavoitteisiin päästään vain, jos kotisivut on luotu asiakkaita varten. (Juslen 2009, 153.)

Hyvien kotisivujen perustana toimii asiakkaan puutteiden ja yrityksen tavoitteiden yhdistäminen. Ennen suunnitteluvaiheen käynnistymistä on Juslenin (2009, 153) mukaan hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Ketkä ovat yrityksen asiakkaita?
- Minkälaiden asiakkaiden haasteisiin pyrimme löytämään ratkaisut?
- Minkälaiden palveluiden ja tuotteiden avulla?
- Minkälainen toimitusketju yrityksellä on palveluiden ja tuotteiden suhteen?
- Miten yritys toteuttaa asiakaspalvelun ja viestinnän asiakkaiden kanssa?
- Minkälaista mielikuvaa yritys haluaa hyödyntää?

Näiden kysymysten avulla voidaan hahmotella raameja internet-sivuston tarkoitukselle, tehtäville ja asiakaskunnalle. Kotisivut ovat työkalu yrityksen liikeidean ja siitä muotoutuneen markkinointistrategian toimeenpanoksi internetissä. Näin ollen kotisivujen suunnitteluprosessi tulee laatia liikeidean ja markkinointistrategian pohjalta ja näin voidaan myös varmistua siitä, että kotisivut on luotu palvelemaan asiakkaita. (Juslen 2009, 153.)

### **3.2.3 Kotisivujen suunnittelu**

Internet-sivuston suunnitteluun lukeutuu muun muassa käytettävyyden, yleisen ilmeen sekä tietorakenteen suunnittelu. Koko prosessi pohjautuu asiakaskuntaan, joka on tunnistettu markkinointistrategian luomisen yhteydessä. (Juslen 2009, 159.)

Ennen itse sivujen suunnittelun aloittamista tulisi tietää, mitä suunnittelee, kenelle ja millä tavoitteilla. Internet-sivuston tarkoituksen tunteminen on äärimmäisen tärkeää, sillä sen avulla pystyy omaksumaan ja valitsemaan sivustolle esimerkiksi oikean alustan ja teeman. (Joalao & Main 2023.)

Kotisivujen suunnitteluosiossa suunnitellaan sivuston rakenne, toiminnallisuus ja olennainen sisältö pitäen silmällä yrityksen tavoitteita liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Tavoitteisiin pääseminen riippuu siitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet on onnistuttu tyydyttämään. Kotisivujen suunnittelu tulee siis aloittaa asiakkaista, joiden toivotaan hyödyntävän sivustoa ja siellä tarjottavia palveluita. Oleellista on syventyä pohtimaan sitä, minkälaisia tarpeita mahdollisilla asiakkailla on etsiessään ratkaisevaa tietoa ostopäätöksen osalta. Kun asiakkaan tarpeet ovat tiedossa, tulisi kartoittaa tapoja, joilla yritys kykenee ratkaisemaan nämä ongelmat. (Juslen 2009, 158–159.)

Sivustolla kannattaa pyrkiä hillitsemään omien tuotteiden jatkuvaa hehkutusta. Internet-sivuston tärkeintä sisältöä on kuvien ja muiden elementtien sijaan lyhyt ja ytimekäs tekstisisältö, joka on järkevästi jaoteltu lyhyisiin kappaleisiin. Internet-sivuston ulkomuotoon liittyvät tekijät ovat olennaisia, mutta eivät kuitenkaan niin olennaisia, että ne voisivat heikentää sivuston käytettävyyttä. Kotisivuja suunniteltaessa voidaan hyödyntää esimerkiksi muita laadukkaasti luotuja internet-toimipaikkoja, joista voi ottaa mallia. (Juslen 2009, 158–159.)

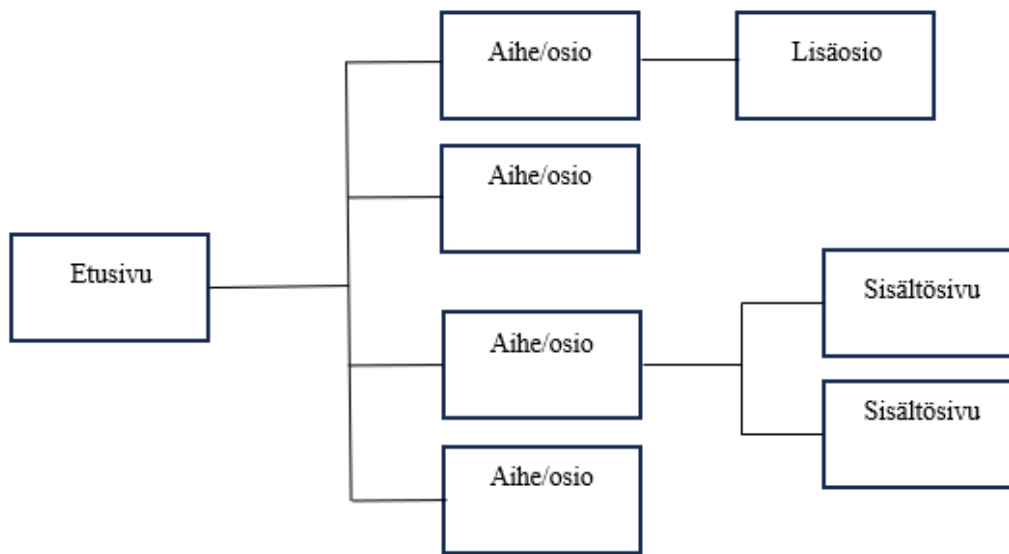
Kuitenkin suunnitellessa kotisivuja pitää ottaa huomioon yrityksen brändin identiteetti. Esimerkiksi sivuston tekstityyliä valitessa tulisi löytää tyyli, joka vastaa yrityksen brändiä. Sivuston värimaailma

kannattaa luoda brändiin soveltuvasta pääväristä ja lisätä siihen yksi tai kaksi täydennysväriä. Kun värimaailma ja tekstityyli on valittu, valitaan sen jälkeen malli, johon internet-sivusto rakentuu. Internetistä löytyy useita sivustomalleja, joten mallia ei tarvitse suunnitella tyhjästä. Kun malli on valittuna, suunnitellaan seuraavaksi sivustokartta. Sivustokartta suunnitellaan sivuston jokainen sivu omana kokonaisuutenaan. (Joalaoso & Main 2023.)

Sivustokartalla tarkoitetaan dokumenttia, johon on listattu kaikki kotisivun materiaali. Kun tällainen tiedosto sijoitetaan internet-sivustolle, edistää se hakurobotteja paikantamaan sivuston jokaisen sivun. Mikäli yrityksellä on pienet muutaman sivun kotisivut, on niiden ylläpitäminen suhteellisen yksinkertaista. Jos taas yrityksellä on laajemmat usean sivun kotisivut, kannattaa laatia sivustokartta helpottamaan sivujen ylläpitoa sekä auttamaan sivuston vierailijoita ja hakukoneita. (Juslen 2009, 165.)

Kotisivujen sisältö riippuu sivun tarkoituksesta, eli sivuston voi muokata juuri sopivaksi ylläpitävän tahon tarpeita varten. Joalaoso ja Main (2023) listaavat asioita, joiden tulisi löytyä sivustolta sen tarkoituksesta riippumatta:

- Kotisivu, joka sisältää yhteenvedon koko internet-sivustosta ja yrityksen perustiedot, kuten yrityksen nimen ja logon.
- Tuote- tai palvelusivu, jossa kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista.
- Yrityksen esittelysivu, jossa kerrotaan yrityksen tarina, erotetaan yritys kilpailijoista ja kuvataan yrityksen arvoja.
- Yhteystietosivu, jossa ovat yrityksen yhteystiedot ja sosiaalisen median linkit.



KUVIO 2. Esimerkki sivustokartasta (Mukaiillen Juslen 2009, 165)

### 3.2.4 Kotisivujen luominen

Yrityksen kotisivujen luomiseen ei kannata palkata paikallisesta kahvilasta tuntematonta henkilöä, sillä sitä ei kannata tehdä edes auton korjauksen kohdalla. On siis ensiarvoisen tärkeää valita sivujen luomiseen taho, jolla on osaamista SEO-optimoinnista (*Search Engine Optimization*), markkinoinnista ja ohjelmistoymmärrystä, sillä todennäköisesti alalla toimivat kilpailijat valitsevat sellaisen tahon, jolta kyseinen osaaminen löytyy. (Maxwell 2019.)

Ennen kuin sivusto julkaistaan yleiseen käyttöön, tulisi sivustolle suorittaa testauksia. Nämä testit suoritetaan navigoinnin, käytettävyyden ja toimivuuden näkökulmasta. Kun internet-sivusto on suorittanut jokaisen testivaiheen, on se valmis julkaistavaksi. Sivusto sijoitetaan sille omistetulle palvelimelle, yksilölliseen internet-osoitteeseen. (Juslen 2009, 160.)

### 3.3 Kotisivujen sisältö

Toimivien ja selkeiden kotisivujen toteutuksessa korostuu sisällön merkitys. Kotisivulla tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen sisältö rakenne. Näin asiakkaan on helppo liikkua sivuilla ja etsiä haluamansa

asiat yksinkertaisesti. Verkkosivuja luodessa kirjoitetun tekstin merkitys on tärkeä. Sen tulee olla muotoiltu huolellisesti ja selkeästi, jotta asiakas ymmärtää lukemansa tiedon helposti. On myös järkevää lisätä kuvia sivuille, sillä se tekee tekstistä helpommin luettavaa. (Verkkosivuratkaisut.)

Yritysten kotisivuilla materiaalin määrä on kasvava ongelma. Monien yritysten kotisivut ovat hyvin samankaltaisia toisiinsa nähden. Niissä esiintyvä sisältö on neutraalia ja faktapitoista, mikä kiinnostaa vain pientä osaa asiakkaista. Mikäli yrityksen oma henkilöstö ei tiedä, millainen yrityksen strategia on, niin todennäköisesti sitä ei myöskään kotisivuilla tarvitse kertoa. Toisaalta asiakkaiden kannalta tärkeä informaatio, kuten yhteystiedot, on usein ilmoitettuna epäselvästi kotisivuilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 82.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 82) ehdottavat, että kokeiluksi voi poistaa jonkin osuuden kotisivuilta ja analysoida sen vaikutusta liikenteeseen sivustolla. Myös Rope ja Vesanen (2003, 139) suosittavat analysoimaan sivuston toimivuutta, ja mikäli havaitaan, että jonkin osio toimii puutteellisesti, kannattaa sitä joko kehittää tai koko osio lopettaa. Hyödytön osio heikentää koko internet-sivuston toimivuutta.

Todellisuudessa on vain kaksi pakollista asiaa, joiden tulisi löytyä jokaiselta internet-sivustolta: yrityksen yhteystiedot sekä ohjaus tuotteiden ja palveluiden ostoon. Tällä ohjauksella tarkoitetaan, että potentiaalisille asiakkaille tarjotaan joko ostomahdollisuus tai jokin muu ostoon liittyvä toimenpide. Näiden ulkopuolella yrityksen internet-sivuja saa päivittää kiinnostavilla ja ajankohtaisilla asioilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 83.) Myös Rope ja Vesanen ovat samoilla linjoilla. Yrityksen keskeisten yhteystietojen, kuten postiosoitteen, sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeroiden tulisikin olla listattuna sivuston jokaisella sivulla. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa etsiessään yhteystietoja. (Rope & Vesanen 2003, 65.)

### **3.4 Tekstin luominen kotisivuille**

Kirjoittamista internet-sivustolle ei voi tehdä samalla tavalla kuin kirjoittaessa tekstiä paperille. Kirjoja ja lehtiä luetaan pääsääntöisesti lineaarisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että teksti luetaan tiettyssä järjestyksessä kirjan alusta loppuun. Kun luetaan tekstiä tietokoneen näytöltä, saattaa lukemisjärjestys olla hyvin toisenlainen. Luettaessa internet-sivuja lukemistyyli on usein hyppivä ja silmäilevä, sivua ei lueta järjestyksessä ylälaidasta alalaitaan. Tämä tulee ottaa huomioon internet-sivun tekstin rakenteessa. (Juslen 2009, 168–169.)



Myös tekstin luominen kotisivuille alkaa siitä, että pohditaan, kenelle tekstiä ollaan kirjoittamassa. Kun kotisivujen luoja tuntee kohdeyleisön, on sivustolle helpompaa luoda oikeanlaista tekstisisältöä. Asiakkaat löytävät verkkosivut useiden eri polkujen kautta, kuten esimerkiksi sosiaalisen median, muiden verkkosivujen, sähköpostiviestinnän tai hakukoiden kautta. Hakukoneiden kautta tapahtuva viestintä on erittäin tärkeässä roolissa, kun kirjoitetaan verkkoon. Vaikka teksti olisi hyvin kirjoitettu ja informatiivinen, mutta sitä ei ole optimoitu hakukoneille, on todennäköistä, että harvat ihmiset löytävät sen. Kannattaa ajatella yleisöä ja sitä, millaisia hakutermejä he kirjoittaisivat Googleen. (Jimdo.)

On myös hyvä huomioida, että verkkolukijoilla on lyhyt keskittymiskyky. He usein päättävät sekunneissa, onko sivustolla tarvittut tiedot. Näin ollen on järkevää rakentaa sisältö ylösalaisin olevan pyramidin tai kartion tavoin. Tärkeimmät viestit löytyvät sivun yläreunasta, jonka jälkeen paneudutaan vähitellen tarkempiin, tukeviin tietoihin. Keskittymiskyvyn puutteen takia on suositeltavaa pitää teksti helppolukuisena, lyhyenä ja ytimekkäänä. (Jimdo.)

### **3.5 Kotisivujen käytettävyys**

Kotisivujen käytettävyydellä tarkoitetaan sivuston selkeyttä ja toiminnallista järkevyyttä, jolloin käyttäjien on mahdollista löytää tietoa helposti (Juslen 2009, 161). Hyvä käytettävyys tarkoittaa sujuvaa asiointia sekä virheetöntä ja tehokasta käyttöä. Pääsääntöisesti internet-sivuston hyvästä käytettävyydestä jää positiivinen kuva asiakkaalle. Heikosta käytettävyydestä taas jää negatiivinen mielikuva ja tämän takia asiakas ei välttämättä palaa sivustolle uudelleen. (Viljanen 2020.)

Juslen muistuttaa, että vaikka käytettävyys voi tuntua yksinkertaiselta tavoitteelta, ei se välttämättä ole sitä. Monesti käytettävyyttä voivat heikentää esimerkiksi markkinointinäkemykset, joissa korostuvat sivuston näyttävyys ja monimutkaiset teknologiat. Mikäli nämä tekijät korostuvat käytettävyyden kustannuksella, kärsivänä osapuolena siitä on asiakas. Kun kyseessä on käytettävyys, ei kompromisseja voi tehdä. (Juslen 2009, 161–162.)

Rope ja Vesanen kirjoittivat myös samasta teemasta. Asiakas ei ole kiinnostunut internet-sivun luojan taidonnäytteistä, vaan internet-sivun toiminnallisuudesta. Usein hienot tekniset lisäykset heikentävät internet-sivujen toiminnallisuutta. (Rope & Vesanen 2003, 22)

World Wide Web Consortium (W3C) -organisaatio on kehittänyt yleisiä toimintaohjeita, joiden tarkoitus on parantaa internet-sivustojen yleistä käytettävyyttä ja myös esimerkiksi helpottaa erityisryhmien mahdollisuuksia käyttää internetiä. W3C suosittaa ohjeissaan käytettävyyden osalta, että käyttäjälle

tulisi antaa tarpeeksi aikaa käyttää ja lukea sisältöä. Lisäksi organisaatio ohjeistaa sivuston ylläpitäjää avustamaan käyttäjiä materiaalin löytämisessä sekä hyödyntämisessä. (W3C.)

### **3.6 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi, eli jo aiemmin mainittu SEO, on tärkeää, jotta kotisivut löytyvät eri hakukoneista. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä toimia, joiden avulla voidaan parantaa kotisivujen materiaalin löytymistä hakukoneilla. Tällaisia toimia ovat muun muassa tekninen hakukoneoptimointi, kotisivujen sisältörakenne ja linkkisuosion kasvattaminen. Kaikessa yksinkertaisuudessaan hakukoneoptimointi lisää kotisivujen näkyvyyttä nostaen sivut korkeammalle hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin ansiosta asiakkaat löytävät kotisivut helpommin. (Verkkosivuratkaisut.)

## **4 KOTISIVUJEN TOTEUTUS VIDELIO-HMS OY**

Neljännessä luvussa esitellään kohdeyrityksen lähtötilanne ja tavoitteet. Näiden lisäksi esitellään projektin kuvaus ja suunnitelma Videlio-HMS Oy:n kotisivujen luomista varten.

### **4.1 Lähtötilanne ja tavoitteet**

Videlio-HMS Oy on perustettu vuonna 1999 ja koko tämän ajan yritys on hyödyntänyt konsernin emoyhtiön kotisivuja. Varsinaisesti suurta tarvetta kotisivuille ei ole myöskään ollut, sillä yrityksellä on ollut pääsääntöisesti yksi suuri asiakas eli Turun telakka. Telakalle yrityksen palveluita ei ole ollut tarvetta markkinoida erikseen internetin välityksellä pitkän yhteisen yhteistyön takia.

Ensimmäisen askeleen näkyvyyden lisäämiselle internetissä yritys otti alkuvuodesta 2023, kun Videlio-HMS Oy avasi LinkedIn-tilin. Tilillä markkinoidaan yrityksen palveluita sosiaalisen median välityksellä. Kanavalla yritys päivittää kuvia omista palveluista, osaamisesta sekä yrityksen tapahtumista.

Kotisivujen puutteeseen havahduttiin, kun yrityksen johto tuli siihen lopputulokseen, että yritystoimintaa halutaan laajentaa laivateollisuudesta myös maapuolen projekteihin. Kun yritys pyrkii laajentamaan omaa toimintaansa uudelle markkina-alueelle, on kotisivujen löytyminen ehdottoman tärkeää. Näin pystytään markkinoimaan omaa paikallista osaamistaan sen sijaan, että oltaisiin konsernin kotisivujen varassa. Toimivat ja selkeät kotisivut edesauttavat yritystä luomaan hyvän kuvan yrityksen liiketoiminnasta sekä auttavat herättämään luottamusta yrityksen toiminnasta (Verkkosivuratkaisut).

Yrityksen tavoitteena on saada toimivat ja hyvät kotisivut. Kuten jo teoriaosuudessa todettiin, yleisesti ottaen yrityksille kotisivujen merkitys on myynnissä ja markkinoinnissa suuri. Mahdolliset asiakkaat saavat ensivaikutelmansa yrityksen kotisivujen perusteella. Kun yritys panostaa kotisivuihinsa, panostaa se samalla yrityksen liiketoiminnan kasvuun. (Verkkosivuratkaisut.)

## **4.2 Projektin vaiheet**

### **4.2.1 Videlio-HMS Oy:n domain**

Videlio-HMS Oy:lle on varattu verkkotunnus eli domain toukokuussa 2023. Verkkotunnus on järkevää valita siten, että se on helppo yhdistää yritykseen, joten Videlio-HMS Oy:n verkkotunnukseksi valikoitui Videlio-HMS.fi. Verkkotunnuksessa on fi-pääte, sillä Oy:n liiketoiminta on pääsääntöisesti suunnattuna Suomen markkinoille.

### **4.2.2 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen määrittely**

Kuten opinnäytetyön osiossa 3.3.2. käytiin läpi, kotisivujen määrittely alkaa tavoitteiden sekä asiakaskunnan määrittelyllä. Kohdeyrityksellä on selkeät tavoitteet siitä, mitä kotisivuilla pyritään saavuttamaan. Videlio-HMS Oy pyrkii lisäämään omaa näkyvyyttään sekä rakentamaan ja vahvistamaan omaa brändiään. Näiden toimien avulla yrityksen kilpailukyky paranee. (haastateltava 1.) Kilpailukyvyllä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys pystyy luomaan liiketoiminnastaan kannattavampaa kuin tämän kilpailijat. Kilpailukyky voi liittyä esimerkiksi tarjottavien tuotteiden hintaan. (Kilpailukyky – mikä se on, määritelmä ja merkitys.)

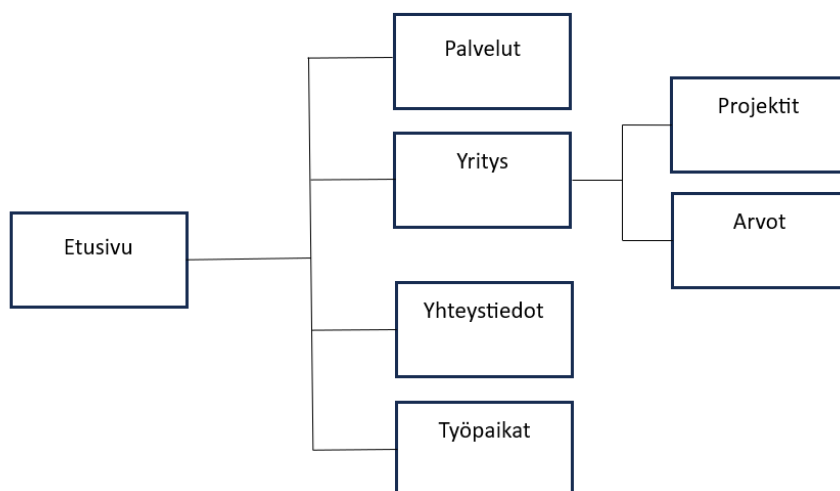
Tavoitteisiin päästään vain siinä tapauksessa, että yrityksen kotisivusto on luotu asiakkaita varten. Näin ollen asiakaskunnan määrittäminen on keskeinen osa kotisivujen luomista. Videlio-HMS Oy:n asiakaskunnan määrittäminen perustuu pääsääntöisesti aikaisempiin yhteistyösuhteisiin ja potentiaaliin uusiin kumppaneihin. Yrityksen kaikki liiketoiminta tapahtuu yritysten välillä, sillä lähtökohtaisesti yksityinen henkilö ei tarvitse kohdeyrityksen tarjoamia palveluita. Näin ollen kotisivuilla tapahtuva markkinointi tulee olemaan B2B-markkinointia.

### 4.2.3 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen suunnittelu

Videlio-HMS Oy:n kotisivujen suunnittelussa kuunnellaan myös ulkoista tahoja, joka on erikoistunut verkkosivujen luomiseen. Siinä missä suurin osa suunnittelutyöstä toteutetaan toimeksiantona opinnäytetyön yhteydessä, itse sivujen fyysinen luominen tapahtuu ulkoisen yrityksen toimesta. Kohdeyritys haluaa saada toimivat ja edustavat kotisivut, jonka takia on järkevää tilata työ yritykseltä, joka siihen on erikoistunut. Seuraavaksi käydään läpi kotisivujen sivustomalli, jonka jälkeen sivutaan visuaalisia elementtejä: värejä ja tekstityyliä.

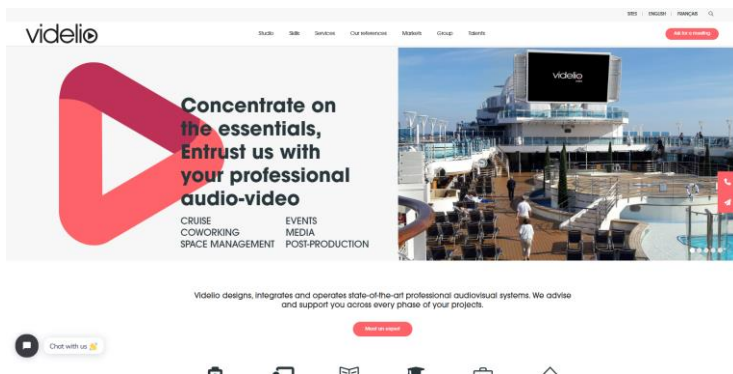
Kotisivujen sivustomalli valikoituu yhteistyössä kotisivut toteuttavan tahon kanssa. Lopullinen palveluntarjoaja ei ole vielä valmistunut, mutta oletuksena on, että yrityksellä olisi valmiita mallipohjia, joista valitsemme yksinkertaisen ja selkeän pohjan. Kun kotisivujen malli on valittuna, voidaan ruveta luomaan sivustokarttaa. Sivustokartan jokainen sivuston sivu suunnitellaan erikseen. Videlio-HMS Oy:n kotisivujen sivustorakenne jakaantuu seuraavasti:

- Kotisivu, joka sisältää yhteenvedon sivustosta ja yrityksen perustiedot.
- Palvelusivu, joka kertoo yrityksen tarjoamista palveluista.
- Esittelysivu, jossa kerrotaan yrityksen tarina, esitellään tehtyjä projekteja sekä kuvataan yrityksen arvoja.
- Rekrytointisivu, jossa esitellään yrityksen avoimet työpaikat.
- Yhteystietosivu, josta löytyy yrityksen yhteystiedot ja linkit sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 3. Videlio-HMS Oy:n sivustokartta

Sivuston suunnittelussa otetaan huomioon yrityksen brändi ja pyritään hyödyntämään sitä ulkoasun suunnittelussa. Värien ja tekstien kohdalla noudatetaan samoja tyylejä, joita Videlio-HMS käyttää konsernin emoyhtiön kotisivuilla. Sivuston pääväriksi tulee valkoinen, sivuväreiksi punainen ja musta. Teksti puolestaan kirjoitetaan samalla fontilla, kuin konsernin emoyhtiön sivut, jotta brändi säilyy yhtenäisenä. Samoja värejä yritys noudattaa esimerkiksi logossa ja sosiaalisessa mediassa, joten on loogista noudattaa samaa värimaailmaa.



KUVA 2. Esimerkkikuva konsernin emoyhtiön kotisivuista (Videlio)

#### 4.2.4 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen luominen

Kuten mainittu, kohdeyrityksen kotisivujen luominen tapahtuu ulkoisen tahon toimesta. Toimeksianto annetaan yritykselle, jolta löytyy syvällistä asiantuntemusta verkkosivujen luomisesta. Kyseinen taho myös suorittaa tarvittavat testaukset ennen sivuston julkaisua.

#### 4.3 Videlio-HMS Oy:n kotisivujen sisältö ja käytettävyys

Kohdeyrityksen kotisivujen sisältö pyritään kirjoittamaan mahdollisimman selkeästi ja asiakaskeisesti. Sivuille ei tulla kirjoittamaan ylimääräistä turhaa tekstiä vaan aiheeseen liittyvää faktapitoista asiaa. Tekstin ympärille liitetään kuvia, joten tekstistä tulee helpommin luettavat.

Kuten Juslen (2009, 161–162) kirjoitti, monesti sivuston näyttävyys ja monimutkaiset teknologiset ratkaisut saattavat heikentää internet-sivuston käytettävyyttä. Kohdeyrityksen kotisivuilla pyritään painottamaan käytettävyyttä, mutta kuitenkin huomioimaan myös asiakaslähtöinen brändiä vahvistava näkökulma, joka on kohdeyritykselle tärkeää.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kirjallisuuden pohjalta kohdeyritykselle suunnitelma selkeille, moderneille ja käyttäjäystävällisille kotisivuille. Kohdeyrityksen tavoitteena puolestaan on kotisivujen myötä lisätä omaa näkyvyyttään verkossa sekä rakentaa ja vahvistaa omaa brändiään.

Opinnäytetyö alkoi yritysesittelyllä, jossa esiteltiin laaja-alaisesti kohdeyritystä ja sen toimialaa. Osio pitää sisällään paljon asiaa, jota tullaan hyödyntämään yrityksen kotisivuilla. Yritysesittelyn jälkeen käsiteltiin kotisivujen koko valmistusprosessi tarpeen tunnistamisesta kotisivujen luomiseen. Prosessin kuvauksen jälkeen tutustuttiin kotisivujen sisältöön, käytettävyyteen sekä hakukoneoptimointiin. Kaikkia näitä oppeja sovellettiin Videlio-HMS Oy:n kotisivujen suunnittelussa.

Opinnäytetyön lähteinä hyödynnettiin monipuolisesti kirjallisuutta sekä internet-sivuja. Kirjallisuudessa toistuvia teemoja olivat käytettävyys sekä kotisivujen tavoitteiden ja kohdeyleisön määrittäminen. Kotisivujen käytettävyydellä tarkoitetaan, että kotisivut ovat helppokäyttöiset ja niiden käyttö on sujuvaa. Kotisivujen tavoitteet ja asiakaskunta tulisi pitää keskiössä koko kotisivujen suunnitteluprosessin ajan. Nämä teemat ovat olleet tärkeänä osana kohdeyrityksen kotisivujen suunnitteluprosessissa.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa sovellettiin teoriaosuuden oppeja kohdeyrityksen kotisivujen suunnitteluprosessiin. Tarkoituksena oli löytää kirjallisuudesta parhaat käytännöt ja soveltaa näitä valintoihin kohdeyrityksen kotisivujen suunnittelemisessa. Laaja-alaisen ja perusteellisen tutkimusprosessin jälkeen on syntynyt selkeä visio siitä, millaiset kotisivut Videlio-HMS Oy:lle tulisi luoda. On tärkeää ymmärtää kaikki ne asiat, jotka yrityksen kotisivuilta tulee löytyä, mutta on yhtä tärkeää välttää liika informaatio, joka ei potentiaalisia asiakkaita kiinnosta.

Mielestäni onnistuin tavoitteissani hyvin. Ensimmäkin opinnäytetyö kuvaa laaja-alaisesti kotisivujen luomiseen liittyvää kirjallisuutta, jonka jälkeen teoriaa sovelletaan case-yrityksen kotisivujen luomiseen. Lisäksi onnistuin toimeksiannossani luomaan kirjallisuuden pohjalta materiaalin Videlio-HMS Oy:n kotisivuja varten. Yritys voi siis tilata ulkoiselta toimijalta kotisivut, jotka soveltuvat kohdeyrityksen tarpeisiin.

## LÄHTEET

Crow, M. 2023. Upcoming Cruise Ship Refurbishments. Saatavissa: <https://www.cruisecritic.com/articles/upcoming-cruise-ship-refurbishments>. Viitattu 10.11.2023.

Enkvist, L. 2023. *Laivanrakentajat odottavat jo neljännen Iconin tilausta*. Saatavissa: <https://www.ts.fi/uutiset/6136586>. Viitattu 9.11.2023.

European Commission. *Shipbuilding sector*. Saatavissa: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/maritime-industries/shipbuilding-sector\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/maritime-industries/shipbuilding-sector_en). Viitattu 9.11.2023.

Finder. *Videlio HMS-Oy*. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Laivojen+kunnossapito+ja+telakat/Videlio-Hms+Oy/Turku/yhteystiedot/334362>. Viitattu 9.11.2023.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Jimdo. *The 11 Golden Rules of Writing Content for Your Website*. Saatavissa: <https://www.jimdo.com/blog/11-golden-rules-of-writing-website-content/>. Viitattu 23.11.2023.

Joalaoso, C & Main, K. 2023. *How To Design A Website (2023 Guide)*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/how-design-website/>. Viitattu 22.11.2023.

Juslen, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kaplan, K. 2020. *Why Every Business Needs A Website*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>. Viitattu 20.11.2023.

*Kilpailukyky – mikä se on, määritelmä ja merkitys*. Saatavissa: <https://fi.economy-pe-dia.com/11032317-competitiveness>. Viitattu 23.11.2023.

Haastateltava 1. Klén, R. 2024. Projektipäällikön haastattelu 10.1.2024. Videlio-HMS Oy. Turku

Lamprakis, A. 2023. *Shipowners and Charterers*. Saatavissa: <https://www.marinetraffic.com/blog/shipowner-charterer-difference/>. Viitattu 10.11.2023.

*Largest Companies by Market Cap*. Saatavissa: <https://companiesmarketcap.com/cruise-lines/largest-companies-by-market-cap/>. Viitattu 10.11.2023.

Maxwell, T. 2019. *The Role Of A Website Today*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/04/the-role-of-a-website-today/>. Viitattu 23.11.2023.

*Modernin laivanrakentamisen suunnannäyttäjä*. Meyer Turku. Saatavissa: [https://www.meyer-turku.fi/fi/yritys/turun\\_telakka/index.jsp](https://www.meyer-turku.fi/fi/yritys/turun_telakka/index.jsp). Viitattu 9.11.2023.

Pinsky, D. 2018. *Domain Name Do's And Don'ts*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/denis-pinsky/2018/05/01/perfecting-domain-name/>. Viitattu 20.11.2023.



Rope, T. & Vesanen J. 2003. *100 keinoa hyödyntää internettiä*. Helsinki: WSOY. Saatavissa: [https://daisy.celianet.fi/webreader/3.0.29/22166817/?launchTime=1695227658.6257&bookid=22166817&username=CELA196577&ticket=16f50fba94a3680e83f5d812aee813be&content=288371\\_100+keinoa+hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4+interneti%C3%A4&lang=fi](https://daisy.celianet.fi/webreader/3.0.29/22166817/?launchTime=1695227658.6257&bookid=22166817&username=CELA196577&ticket=16f50fba94a3680e83f5d812aee813be&content=288371_100+keinoa+hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4+interneti%C3%A4&lang=fi). Viitattu 20.9.2023.

Rosvall, M. 2023. *Maailman suurin risteilyalus on lähes valmis*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20057162>. Viitattu 9.11.2023.

*Tilaukanta*. Meyer Turku. Saatavissa: <https://www.meyerturku.fi/fi/alukset/index.jsp#sort=false&shipyard=MEYER%20TURKU>. Viitattu 9.11.2023.

Verkkosivuratkaisut. *Kotisivut*. Saatavissa: <https://verkkosivuratkaisu.fi/kotisivut/#:~:text=Sis%C3%A4ll%C3%B6n%20merkitys%20toimivien%20kotisivujen%20toteutuksessa%20on%20erityisen%20suuri%3A,tekstit%20tarjoavat%20k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4lle%20sujuvasti%20h%C3%A4nen%20tarvitsemansa%20informaation%20yhtyksest%C3%A4>. Viitattu 20.11.2023.

Videlio. *Discover our agencies*. Saatavissa: <https://www.videlio.com/en/sites/#agencies>. Viitattu 10.11.2023.

Viljanen, V. 2020. *Käytettävyys ja käyttökokemus*. Saatavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus>. Viitattu 9.1.2023.

Wärtsilä. *Wärtsilä to divest its Entertainment business*. Saatavissa: <https://www.wartsila.com/media/news/22-01-2021-wartsila-to-divest-its-entertainment-business-2849120>. Viitattu 9.11.2023.

W3C. *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. Saatavissa: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/#:~:text=Web%20Content%20Accessibility%20Guidelines%20%28WCAG%29%202.2%20defines%20how,physical%2C%20speech%2C%20cognitive%2C%20language%2C%20learning%2C%20and%20neurological%20disabilities>. Viitattu 22.11.2023.