



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Yrityksen verkkosivujen uudistaminen

Case Hartwa-Trade Oy Ab

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Heta Karjalainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KARJALAINEN, HETA:

Yrityksen verkkosivujen uudistaminen
Case Hartwa-Trade Oy Ab

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 51 sivua, 25 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli avata nykypäivän internetmarkkinoinnin eri mahdollisuuksia yritykselle ja suunnitella sekä toteuttaa yhteistyössä valitun toimijan kanssa verkkosivut suomalaiselle alkoholijuomien maahantuonti- ja jakeluyritykselle Hartwa-Trade Oy Ab:lle

Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli perehtyä erityisesti internetin mahdollisuuksiin markkinoinnissa, kuten hakukonemarkkinointiin, verkkokauppaan, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Teoriaosuudessa syvennyttiin erityisesti verkkosivuihin ja niiden sisällöllisiin, rakenteellisiin ja visuaalisiin tarpeisiin. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia.

Käytännön tavoitteena oli luoda yrityksen vanhojen verkkosivujen tilalle uudet helpokäyttöisemmät verkkosivut, jotka palvelevat asiakkaiden sekä yrityksen omien työntekijöiden tarpeita. Verkkosivut toimivat yrityksen pääsääntöisenä markkinointikanavana ja niiden tulee vastata alkoholilainsäädännöllisiä vaatimuksia. Verkkosivujen uudistamisprojektin tueksi yritykselle toteutettiin kilpailijoiden verkkosivujen vertailu ja käyttäjähaastatteluja, joiden tuloksia avataan tässä työssä kattavasti.

Uudistamisprojektin tueksi toteutettujen tutkimusten tulosten perusteella pystyttiin rakentamaan case-yritykselle hyvä briiffi uudistettavien verkkosivujen tarpeista. Case-yrityksen yhteistyökumppanit, joille briiffi esitettiin, sekä itse yritys olivat tyytyväisiä lopputulokseen ja projektia päästiin jatkamaan suunnitellun aikataulun mukaisesti. Lopputuloksena voidaan todeta, että yrityksen verkkosivujen uudistamista harkitessa, pohjatyö ja yrityksen tarpeiden selvittäminen on erittäin tärkeässä roolissa projektin onnistuneen toteuttamisen kannalta.

Asiasanat: Internetmarkkinointi, digitaalinen markkinointi, verkkosivut, www-sivut, verkkosivujen uudistaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

KARJALAINEN, HETA:

Renewal of Company Web Sites
Case Hartwa-Trade Oy Ab

Bachelor's Thesis in International Trade, 51 pages, 25 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The subject of the thesis was to examine the different possibilities of today's Internet marketing and to design and implement new web pages in collaboration with a chosen operator for the Finnish alcohol beverages importing company Hartwa-Trade Oy Ab.

In the theoretical part of the thesis different tools of Internet marketing are covered such as search engine marketing, web shops, e-mail marketing and social media. The theoretical part explored, in particular, web pages and their content, structure and visual needs. Information was gathered from related literature and researches.

The objective was to create new web pages that are easy to use for the customers but also for the company's employees. The web pages are used as the company's main marketing channel and need to operate according to the Finnish alcohol legislation. To support the renewing project of the web pages a competitor comparison and user interviews were made. The findings of these reports are presented comprehensively in this thesis.

The results of these reports mentioned above, enabled the assembling of a detailed presentation, for the case company, about the requirements for the upcoming web pages. Case company's partners, to whom the presentation was given, as well as the company itself, were happy with the final presentation and the project was able to continue within the planned schedule. As a conclusion, it can be stated that when considering a renewal project for a company's web pages, the groundwork and investigating of the company's needs has a very important role in the successful implementation of the project.

Key words: Internet marketing, digital marketing, web pages, www-pages, renewal of web pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	INTERNETMARKKINOINTI	2
2.1	Verkkosivut	5
2.2	Hakukonemarkkinointi	6
2.2.1	Hakukoneoptimointi	7
2.2.2	Hakusamainonta	8
2.3	Verkkokauppa	9
2.4	Sähköpostimarkkinointi	11
2.5	Mobiili	12
2.6	Sosiaalinen media	15
3	YRITYKSEN OMAT VERKKOSIVUT	19
3.1	Verkkosivujen sisältö	19
3.1.1	Tekstisisältö	20
3.1.2	Sivuston rakenne	20
3.2	Verkkosivujen ulkoasu	21
3.3	Verkkosivujen käytettävyys	22
3.4	Hyvät verkkosivut yhteenvedona	24
4	CASE HARTWA-TRADE OY AB	26
4.1	Yrityksen markkinoinnin pääkohderyhmät	28
4.2	Kilpailija-analyysi	29
4.2.1	Ammattilaissivut	31
4.2.2	Kuluttajasivut	32
4.2.3	Analyysin yhteenveto ja päätelmät	34
4.3	Käyttjähaastattelut	36
4.3.1	Haastatteluiden vastaukset	38
4.3.2	Haastatteluiden yhteenveto	40
4.4	Projektin tavoitteet	43
4.5	Projektin eteneminen	44
5	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Olin opintoihin liittyvässä työharjoittelussa Hartwa-Trade Oy Ab:lla viisi kuukautta tammikuusta 2014 lähtien. Harjoitteluni alkupuolella tein yrityksen pyynnöstä selvityksen kilpailijoiden verkkosivuista ja koostin aiheesta lyhyen kilpailija-analyysin. Kilpailija-analyysin jälkeen tein selvityksen yrityksen omien verkkosivujen käyttäjien kokemuksista. Käyttökokemusten keräämiseen käytettiin sähköpostikyselyjä ja puhelinhaastatteluja. Kilpailija-analyysin ja toteutetuissa haastatteluissa esiin nousseiden puutteiden perusteella päätettiin käynnistää projekti yrityksen kotisivujen uudistamisesta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisessä teoriaosassa (luku 2) käsitellään tiiviisti nykypäivän internetmarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia yritykselle. Aihealueiksi on valittu internetmarkkinoinnin merkittävimmät kanavat; verkkosivut, hakukoneet, verkkokaupat, sähköposti, mobiili ja sosiaalinen media. Jokaista kanavaa koskien on etsitty ajankohtaisia tilastotietoja, jotta lukija saisi mahdollisimman hyvät perustiedot siitä, mistä internetmarkkinoinnissa on kyse juuri tänä päivänä. Toisessa teoriaosassa, luvussa 3, syvennyttään siihen millaiset yrityksen omien verkkosivujen tulisi olla sisällöltään, käytettävyydeltään ja ulkoasultaan.

Työn empiriaosuus, luku 4, muodostuu case yrityksen markkinoinnin pääkohderyhmien määrittelystä sekä jo aiemmin mainituista tutkimuksista, kilpailija-analyysistä ja verkkosivujen käyttäjähaastatteluista. Näiden lisäksi luvussa käsitellään yrityksen verkkosivuprojektia kokonaisuutena, alkukartoituksesta, tavoitteiden asettamiseen ja briifiin luovuttamiseen. Projektikuvaus rajoittuu niihin työvaiheisiin, joissa kirjoittaja itse oli vielä mukana.

Opinnäytetyö perustuu case yrityksen käytännön avuntarpeeseen, verkkosivujen uudistamisprosessin alkuun panemisessa. Tarvittavat tutkimukset on toteutettu annettujen resurssien ja aikataulujen puitteissa. Toteutettujen tutkimusten pohjalta on saatu merkityksellistä tietoa koko projektin menestyksekkään läpiviemisen tueksi.

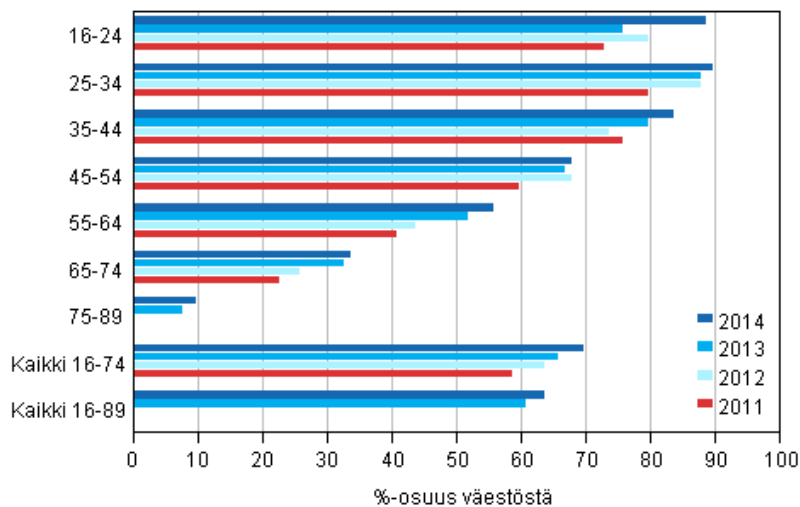
2 INTERNETMARKKINOINTI

Maailma muuttuu ja kuluttajien ostokäyttäytyminen sen mukana. Nykypäivän kuluttajalla on lukuisia uusia mahdollisuuksia ja keinoja löytää tavoittelemansa tuotteet ja ratkaisut tarpeisiinsa (Capgemini 2014). Ostokäyttäytymisen muuttuessa myös markkinoinnin keinojen tulee muuttua. Internetmarkkinointi kattaa alleen kaiken markkinoinnin joka tapahtuu internetissä.

Markkinointi on markkinointia, tehtiin sitä internetissä, printissä, televisiossa tai päivittäistavarakaupan käytävillä. Markkinoinnilla ei ole itseisarvoa, vaan sillä tähdätään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. (Mainostajien liitto 2012)

Kuten Panu Laaksonen ja Samuli Salonkangas Mainostajien liiton Internetmarkkinoinnin käsikirjassa kuvailevat, markkinoinnin perusolemus ei muutu vaikka sen keinot muuttuvat. Markkinoinnilla tähdätään aina johonkin yrityksen asettamaan tavoitteeseen, jonka lopulta tulisi kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tehdyn väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan, 86 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä. Internetiä käytetään myös enenemissä määrin useita kertoja päivässä, kuten kuvioista 1 voidaan nähdä.



Kuvio 1. Internetiä monta kertaa päivässä käyttävien osuus 2011–2014 (Tilastokeskus 2014)

16–74 vuotiaista suomalaisista jopa 70 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Käyttäjistä 25–34-vuotiaat ovat aktiivisin ryhmä, heistä jopa 90 % vierailee internetissä useita kertoja päivässä.

TNS Gallupin NetTrack 2015-tutkimuksesta käy ilmi, että vuodesta 2006 vuoteen 2015 mennessä internetsivujen selailuun ja lukemiseen käytetty aika on lähes kaksinkertaistunut.



Kuvio 2. Keskimääräinen internetsivuilla käytetty aika viikossa (TNS Gallup 2015)

Internetin selailuun käytetään nykyään keskimäärin 10h 42min viikossa, kun vuonna 2006 sama luku oli vain 5h 46min. Selkeästi eniten internetiä käytetään edelleen kotona (89 %), mutta myös mobiililaitteiden kuten matkapuhelimien käyttö liikkeessä on yleistynyt. Peräti kaksi kolmesta suomalaisesta käyttää internetiä matkapuhelimellaan (TNS Gallup 2015).

Capgeminin vuonna 2014 toteuttamassa ”Digital Shopper Relevancy” tutkimuksessa, haastateltiin 16 000 kuluttajaa, 16 eri maasta. Haastatelluista 75 % oli sitä mieltä, että yrityksen verkkosivut ovat tärkein työkalu tiedonhakuun ennen ostopäätöksen tekoa ja meni tällä tuloksella selvästi ohi esimerkiksi puhelimen applikaatioista tai sosiaalisesta mediasta. Myös NetTrack 2015-tutkimus vahvistaa

samaa tulosta. Viikossa, heti internetin viihteellisen käytön jälkeen, suomalaiset käyttävät eniten aikaa informaation hakemistarkoituksiin, kuten tiedonhakuun, opiskeluun, uutisten selaamiseen, tai tiedonhakuun ennen ostamista.

Vuonna 2014 IAB Finlandin TNS Gallupilla teettämän mediamainonnan muutosten tutkimuksessa käy ilmi että Suomessa yritysten verkkomediamainonnan panostukset kasvoivat yli kymmenen prosenttia, edeltävään vuoteen 2013 verrattuna.

Taulukko 1. Verkkomediamainonnan kehitys 2013-2014 (IAB 2014)

Verkkomediamainonnan kehitys 2013–2014 (miljoonaa euroa)	2013	2014	muutos	muutos%
Displaymainonta	119,5	138	18,6	15,5
Luokiteltu verkkomainonta	33,8	33,4	-0,4	-1,2
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot	85,7	93,4	7,7	9
Yhteensä	239	264,8	25,8	10,8

Kokonaispanostusten arvo verkkomediamainontaan suomalaisilla yrityksillä oli vuonna 2014 lähes 265 miljoonaa euroa, joka on 26 miljoonaa euroa enemmän kuin edeltävänä vuonna. Kaikesta mediamainonnasta verkko vei viime vuonna 22,5 %, joka on ensimmäistä kertaa lähes sama osuus kuin televisiolla. Kaiken kaikkiaan verkkomainonta on vakiinnuttanut asemansa tärkeänä mainosmuotona perinteisempien kanavien rinnalla (IAB 2014).

Näiden yllä esitettyjen tilastollisten faktojen valossa nähdään, kuinka internet tavoittaa peitollaan huomattavan määrän ihmisiä niin maailmalla, kuin Suomessakin. Internetin räjähdysmäinen kasvu ja suosio on synnyttänyt lukuisia uusia markkinoinnin keinoja perinteisten televisio, radion ja printin rinnalle. Esimerkiksi verkkosivut, verkkokaupat, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta ja -optimointi, sosiaalinen media, blogit ja mobiilisovellukset ovat tulleet jäädäkseen. Sähköisten medioiden tarjoamat mahdollisuudet tiedon seurattavuuteen ja analysointiin, mutta myös vuorovaikutukseen kuluttajien

kanssa ovat lisänneet näiden kanavien suosiota. Janne Pullinen tiivistää tämän hyvin:

Tämän päivän markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovatkin usein sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja ja kumpikin vaikuttavat niin viestin sisältöön kuin sen kulkuunkin (Mainostajien liitto 2012).

Sähköisten medioiden avulla päästään lähemmäs kuluttajaa, mutta samalla annetaan heille myös valtaa vaikuttaa yhä enemmän. Verkko tarjoaa rajattomasti lisäarvoa kuluttajan ostoprosessiin, kuten tiedon saamista, uuden oppimista, mahdollisuuden vertailuun, arvostelujen lukemiseen ja jopa saatavuuden tarkistamiseen. Nämä muutokset kuluttajan ostokäyttäytymisessä sekä uudet mahdollisuudet markkinoida muuttavat vanhoja käsityksiä ja luovat rajattomasti uusia keinoja, kunhan niitä opitaan ja sitoudutaan käyttämään yrityksissä johdonmukaisesti ja määrätietoisesti.

2.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivusto on ikään kuin yrityksen käyntikortti verkossa, joka ohjaa ottamaan yhteyttä oikeaan suuntaan ja kertoo mistä yrityksessä on kyse. Pekka Lerssin sanoja lainaten:

Yrityksen verkkosivut on paikka, josta on saatavilla tietoa yrityksestä, joka antaa lisäarvoa nykyisille asiakkaille sekä tuo lisää asiakkaita yritykselle. (Verkkosivupaja 2014)

Verkkosivut ovat ensisijaisesti paikka, josta on saatavilla tieto yrityksestä kiinnostuneille ja lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille tai kuluttajille. Vaikka internet tarjoaa useita uusia houkuttelevia mahdollisuuksia markkinoinnille, verkkosivut eivät silti ole menettäneet merkitystään, näitä voidaan pitää ikään kuin internet-liikehdinnän kotipesänä tai kivijalkana (Mainostajien liitto 2012). Verkkosivut ovat yleensä ensimmäinen kontakti, johon tiedonhakija törmää tietoja etsiessään, tai näin olisi ainakin toivottavaa. Siitä, kuinka verkkosivuista saadaan helposti löydettävät, puhutaan lisää tulevissa luvuissa (2.2.1 ja 2.2.2).

Yrityksellä voi olla omistuksessaan useampiakin verkkosivuja. Yrityksen omiin verkkosivuihin syvennytään tarkemmin kappaleessa 3. Yrityssivujen lisäksi

markkinoinnissa voidaan hyödyntää brändi- tai kampanjakohtaisia sivustoja. Kampanjaa tai esimerkiksi brändin lanseerausta varten tehdyt verkkosivut sisältävät yleensä tietoa brändistä, erilaisia vuorovaikutteisia elementtejä kuten pelejä, testejä, erilaisten materiaalien latausmahdollisuuksia, palautteen anto osion, näytteiden tilausmahdollisuuksia tai vaikka tarjouksia, mahdollisuuksia on monia (Karjaluoto 2010). Kampanjasivustojen luonteeseen kuulu, että ne ovat kertaluontoisia tai ylläpidettyjä vain tietyn ajanjakson. Niitä varten avataan yleensä oma verkko-osoite johon kuluttajia ohjataan kampanjan muissa mainonnakanavissa. Toinen keino on integroida kampanjaosio yrityksen jo olemassa oleville sivuille, tällöin myös itse yrityssivut saavat liikennettä ja kävijöitä (Mainostajien liitto 2012).

2.2 Hakukonemarkkinointi

Kuten omista internetin käyttötottumuksista tiedetään, tiedon etsiminen internetissä tapahtuu monesti käyttämällä useita eri hakukoneita, kuten esimerkiksi Googlea, Bingä tai Yahoota. On arvioitu että yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tietoa etsiessään (Karjaluoto, 2010). Suomessa tehdään yli 20 miljoonaa hakua päivittäin ja hakujen määrät kasvavat joka vuosi jopa 20 %, mikä jo itsessään puhuu hakukonemarkkinoinnin tavoittavuuden puolesta (Mainostajien liitto 2012). Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden ja löydettävyyden parantamista hakukoneiden tulossivuilla.

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen keinoon, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakusanamainontaan käytetyt panostukset alkavat tuloutua takaisin yritykseen päin nopeammin, kun taas hakukoneoptimoinnin jalkautuminen tuloksiksi kestää hieman pidempään. Kumpaa tahansa hakukonemarkkinoinnin keinoa käytettäessä olennainen ero perinteisiin markkinoinnin kanaviin on siinä, että hakukonemarkkinoinnilla ei pyritä tavoittelemaan mahdollisimman suurta joukkoa ihmisiä, vaan viestiä potentiaalisille kuluttajille juuri oikealla hetkellä, kun he hakevat tietoa markkinoijan tuotteiden tai palvelujen alueella (Mainostajien liitto 2012). Olennainen osa hakukonemarkkinointia yritykselle on tuntee omat kuluttajansa.

Minkälaisiin tarpeisiin omat tuotteet ja palvelut vastaavat, kuinka kuluttajat hakevat näitä ja missä asiayhteydessä, suoraan tuotenimillä vai kenties laajemmassa kontekstissa? Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan lisää kumpaankin hakukonemarkkinoinnin muotoon.

2.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan tai alusta alkaen tuottamaan verkkosivun sisältöä siten, että se vastaisi mahdollisimman hyvin kuluttajien etsimää tietoa. Mitä enemmän hakuihin osuvia avainsanoja sivustolla esiintyy, sitä helpommin hakukoneet sen löytävät ja täten huomioivat sivuston paremmin tulossivuillaan.

Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa sivuston sisältö ja tekniset ominaisuudet muokataan sellaisiksi, että hakukoneet löytävät sivuston helposti ja nostavat sen korkealle hakutuloksissa (Verkkosivupaja 2011).

Korkealla hakutuloksissa oleminen on oleellista, sillä tutkitusti heti mainosten jälkeiset sijat 1.-3. saavat suurimman osan klikkauksista (Nettisivubisnes 2015). Yksinkertaistetusti sisällön hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että sivustolla viljellään mahdollisimman paljon niitä sanoja, termejä ja asioita, joilla asiakkaat saattavat sivustoa hakea. Samalla nimetään kaikki sivuston osat aina URL-osoitteesta otsikointiin ja kuviin mahdollisimman kuvaavasti (Mainostajien liitto 2012). Mikäli sivuston pohjatoteutus on tuotettu yleisimpien standardien mukaan, ei hakukoneilla tällöin pitäisi olla mitään ongelmia käydä sivustoa läpi ja tunnistaa sivua hakuprosesseissa.

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa pieninkin panoksin, parantamalla sivuston teknistä pohjaa ja sisältöä osuvammaksi, jotta se on löydettävissä juuri oikeille, aihepiiristä kiinnostuneille, kuluttajille tiedonhaun hetkellä. Teknisten ja sisällöllisten seikkojen parantaminen ei kuitenkaan riitä, mikäli haetaan kokonaisvaltaista optimointia sivustolle. Suositeltavaa on myös parantaa verkkosivujen linkkisuosituksia, eli suoria linkkejä ja ohjaavia mainintoja optimoitavalle sivustolle muualla verkossa. Hakukoneet antavat tulossivuillaan painoarvoa paljon linkkisuosituksia keränneille sivustoille, sillä nämä osoittavat

internetyhteisön luottamusta ja arvostusta sivustoa kohtaan. (Mainostajien liitto 2012.)

2.2.2 Hakusamainonta

Toinen, yleensä hieman kalliimpi mutta nopeampi tapa päästä kuluttajan nähtäväksi hakukoneiden tulossivuilla on hakusanamainonta. Hakusanamainonta perustuu valittuihin avainsanoihin, joiden yhteydessä halutaan näkyvä tulossivuilla. Hakukoneet tarjoavat tällaisia teksti- ja kuvamainontapalveluita, joissa mainokset sijoitetaan hakusanan ja mainostajan asettaman budjetin perusteella. Karjaluoto (2010) kuvailee kirjassaan että hakusanamainonta on ikään kuin huutokauppaa valituista avainsanoista. Saman sanan valinneiden mainostajien kesken, suuremman budjetin mainokset listataan ennen pienemmän summan panostaneita. Maksettua mainontaa on esimerkiksi Googlen tulossivuilla, jossa mainokset erotetaan nykyään keltaisella laatikolla, jossa lukee ”Mainos” kuten tässä ottamassani kuvakaappauksessa näkyy:

The screenshot shows a Google search for "Internet markkinointi". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are navigation tabs: Verkkohaku (selected), Kuvahaku, Kartat, Videot, Lisää, and Hakutyökälut. The search results are displayed below, showing a count of approximately 491,000 results in 0.53 seconds. The results are listed in two columns. Each result includes a title, a URL, and a short description. Several results are marked with a yellow "Mainos" label, indicating they are advertisements. The results include links to reaktorbreakpoint.com, descom.fi, genero.fi, mtv.fi, and ukko.fi.

Kuva 1. Kuvakaappaus Googlen tulossivusta (Google.fi 2015)

Mainoksia on näkyvissä sivun yläosassa sekä pienempiä mainoksia sivun oikeassa laidassa. Yläosaan sijoitetut mainokset keräävät enemmän klikkauksia ja niihin sijoitettu budjetti on suurempi kuin pienempien mainosten. (Karjaluoto 2010.)

Hakusanamainonnan kustannukset riippuvat siitä, paljon siihen ollaan valmiita panostamaan. Maksulogiikka toimii yksinkertaistetusti siten, että yritys valitsee summan, jonka on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta sekä maksimaalisen budjetin päivä- tai kuukausikohtaisesti. Mainos näkyy panostusten mukaisesti valittujen avainsanojen yhteydessä ja tämä näkyminen ei maksa yritykselle mitään, vasta kun hakija klikkaa mainosta veloitetaan sovittu summa mainostajalta. Useiden klikkausten myötä, poistuu mainos näkyvistä budjetin tullessa vastaan (Mainostajien liitto 2012). Google toimii omassa palvelussaan hieman eri logiikalla. Panostetun budjetin lisäksi mainosten järjestämisessä huomioidaan erinäisiä laatukriteereitä kuten esimerkiksi, kuinka useasti mainosta on klikattu aiemmin. Suomalaisten yritysten vuonna 2014 online-mainontaan käyttämistä panostuksista, hakusanamainontaan ja sähköisiin hakemistoihin käytettiin jopa 35 % eli noin 93 miljoonaa euroa. Tämä on yhdeksän prosentin kasvu verrattuna vuoteen 2013. (IAB Finland 2015.)

2.3 Verkkokauppa

Nykypäivänä, kun internet on tehnyt tiedon haun ja saamisen helpoksi, ympäri maailmaa myös kuluttajien vaihtoehdot ovat lisääntyneet huimasti. Lähimpien kauppapaikkojen lisäksi, saatavilla on lähes mitä tahansa mitä uskaltaa kuvitella, vain muutaman klikkauksen päässä. Verkkokaupat ovat sähköisen kaupankäynnin välineitä, joilla pystytään esimerkiksi olennaisesti karsimaan fyysisen kaupan kustannuksia, mutta tarjoamaan myös paljon muuta.

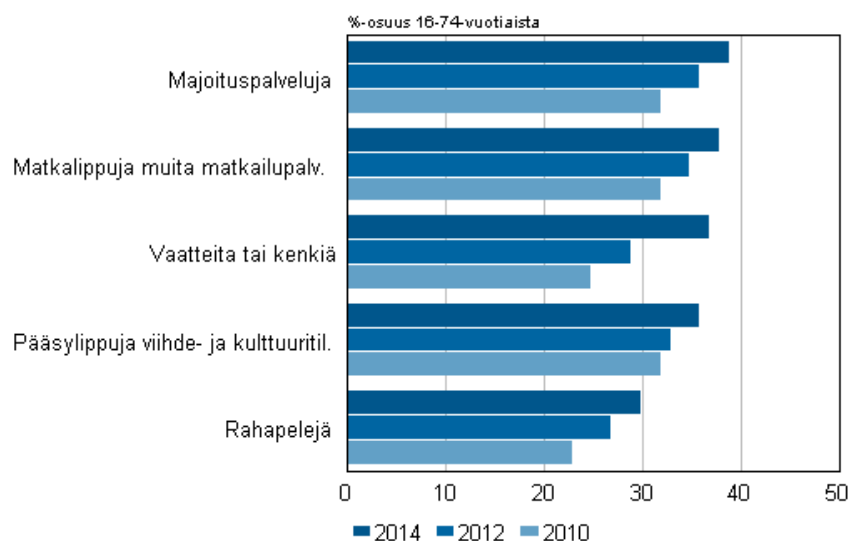
Verkkokauppa on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, jossa kuluttajat tekevät ostopäätöksiään verkossa (Mainostajien liitto 2012).

Kuten jo aiemmin tässä työssä mainittiin, 75 % Capgeminin Digital Shopper Relevancy -kyselyyn vastanneista piti internetiä tärkeimpänä kanavanaan

ostopäätöksiä tehdessä. Samasta kyselystä käy myös ilmi, että 72 % vastanneista piti edelleen fyysistä kauppaa tärkeimpänä ostopäätöksen tekopaikkana ja verkkokaupat tulivat niukasti perässä.

Vaikka käytännön oston tapahtumapaikkana suosittaisiin edelleen itse kauppaa, on verkkokaupoilla ja internetillä kuitenkin huomattavat merkitys ennen ostoa tapahtuvassa prosessissa. Capgeminin tutkimuksesta käy ilmi, että kehittyneiden maiden kuluttajat, kuten suomalaiset, ovat verrattain varovaisia ja harkitsevia toimiessaan internetissä. Konkreettiset ostopäätökset tehdään edelleen tunnustelemalla ja arvioimalla tuotteita/palveluita paikan päällä verkosta ostamisen sijaan. Verkkokaupoista haetaan tietoa ennen myymälään menoa eli ne toimivat ikään kuin tuotekatalogeina. Capgeminin tutkimuksessa nousi tärkeäksi, että yritykset tarjoavat verkkokaupoissaan ja -sivustoillaan niin paljon tietoa tuotteistaan ja palveluistaan kuin vain on mahdollista. Mitä läpinäkyvämmin tuotetta tai palvelua esitellään loppukuluttajalle, sitä parempi.

TNS Gallupin NetTrack 205 tutkimuksesta käy ilmi, että 78 % suomalaisista 15–79 vuotiaista on tehnyt verkko-ostoksia. Aktiivisimpia verkossa ostajia ovat 25–34 vuotiaat suomalaiset. Verkkokaupan viisi suosituinta tuoteryhmää ovat pysyneet jo vuosia samoina, lisäksi niiden kaikkien ostajamäärät ovat jatkuvasti kasvaneet, kuten kuviosta 3 voidaan nähdä:



Kuvio 3. Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät ja ostaneiden osuus 2010–2014 (Tilastokeskus 5. Verkkokauppa, 2014)

Nämä viisi suosituinta tuoteryhmää ovat siis: Majoituspalvelut, matkailupalvelut ja matkaliput, vaatteet ja kengät, pääsyliput viihde- ja kulttuuritilaisuuksiin ja rahapelit.

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on olennainen ja yleisin osa yrityksen sähköisen suoramarkkinoinnin toimenpiteitä, joilla on tarkoitus ohjata kuluttajaa ostopäätöksiin ja saada aikaan lisämyyntiä (Karjaluo 2010).

Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi muita sähköisiä suora markkinoinnin keinoja ovat kuva-, ääni-, ja testiviestit. Verkkosivuista tai –kaupasta poiketen, suoramarkkinointi kohdistetaan suoraan valituille asiakkaille eikä odoteta heidän saapumistaan tiedon äärelle.

Sähköpostimarkkinointi, kuten muutkin sähköisen suoramarkkinoinnin muodot edellyttävät asiakkaalta saatua markkinointilupaa ja mahdollisuus suoramarkkinoinnin, eli esimerkiksi sähköpostien lopettamiseen/kieltämiseen tulee olla selkeästi ilmaistu. Useimmat yritykset kysyvät asiakkailtaan missä muodossa he ovat halukkaita vastaanottamaan suoramarkkinointia, liittyen esimerkiksi tarjouksiin, uutuuksiin tai palveluihin. Vaihtoehtoina tarjotaan useimmiten perinteistä kirjepostia tai sähköisiä muotoja kuten sähköpostia ja tekstiviestejä (Karjaluo 2010).

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia verrattuna perinteisiin suoramarkkinoinnin muotoihin kuten telemarkkinointiin tai mainospostiin ovat sen nopeus, ekologisuus, kustannustehokkuus ja kohdennettavuus. Sähköposti tavoittaa vastaanottajan viiveettä ja asiakkaan on mahdollista reagoida siihen viiveettä. Sähköpostilla toteutettu kohderyhmäkampanja säästää huomattavasti luontoa, kun viestit liikkuvat paperisten mainosten sijaan internetin välityksellä ja suoria postituskulujakaan ei synny. Ainoat panostukset mainostavan yrityksen puolesta tulevat kampanjan rakentamiseen ja sähköpostien lähettämiseen käytetystä ajasta (Mainostajien liitto 2012).

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tehdä joko uusasiakashankintaa tai lähestyä jo olemassa olevassa asiakasrekisterissä olevia kuluttajia. Uusasiakashankinnassa

sähköpostit toimivat parhaiten jos ne sisältävät jonkin kuluttajaa aktivoivan kilpailun, edun tai suoran tarjouksen. Asiakasrekisterissä jo olemassa olevalle, sähköpostimarkkinointiin tottuneelle asiakasryhmälle, parempi lähentymistapa on puolestaan tarjota jotain lisäarvoa esimerkiksi suorien tarjousten sijaan (Mainostajien liitto 2012).

Capgeminin Digital Shopper Relevancy -tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat ympäri Eurooppaa toivoivat erityisesti, että yritysten kanta-asiakkaille tarjottaisiin vielä selkeämpiä juuri heille personoituja tarjouksia ja etuja juuri sähköisten kanavien, kuten sähköpostin kautta. Yksi sähköpostimarkkinoinnin eduista onkin sen personoitavuus ja ryhmäviestien kohdistaminen. Digitaalisen ja mobiili markkinoinnin pioneerin Petri Munkin mielestä parhaimpiin tuloksiin sähköpostimainonnalla päästään etsimällä juuri kampanjakohtaisesti oikeat kohderyhmät jo olemassa olevasta asiakasrekisteristä ja luomalla tehokkaan mutta riittävän yksinkertaisen kampanjasivun (Mainostajien liitto 2012).

2.5 Mobiili

Internet on kehittynyt vuosien saatossa pöytätietokoneen äärellä istumisesta, mukana kulkevaksi, vuorokauden ympäri käytettävissä olevaksi, vuorovaikutteiseksi tiedonjakokanavaksi (Talentum 2006). Mobiili sanalla viitataan yleisesti mukana kulkeviin laitteisiin, kuten matkapuhelimiin, älypuhelimiin, tabletteihin, älykelloihin, paikannuslaitteisiin tai kannettaviin musiikkilaitteisiin. Erilaisten mobiililaitteiden määrä ja käyttö ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja samalla tehneet mobiilista käsitteenä laajan ja hankalasti rajattavan. Tabletti on nykyään käytössä 32 % Suomalaisista talouksista, kuin vuonna 2013 vastaava määrä oli vain 19 %. Älypuhelinikäyttävien suomalaisten osuus nousi vuodesta 2013 10 prosenttiyksikköä 60 %:iin (Tilastokeskus 2014).



Kuvio 4. Matkapuhelimen internetyhteyden käyttö (TNS Gallup 2015)

NetTrack 2015-tutkimuksen mukaan peräti 66 % suomalaisista käyttää puhelimen internetyhteyttä. Samasta tutkimuksesta käy myös ilmi, että jopa 47 % vastanneista käyttää puhelimen internetyhteyttä päivittäin tai lähes päivittäin.

Mobiili ei ole ainoastaan laitteita, mutta myös sovelluksia, sivustoja ja palveluita sidoksissa mobiilipäätteeseen. Vuoden aikana eniten yleistyneitä mobiilinetin käyttötarkoituksia olivat pankkipalvelut, nettiradion tai muun vastaavan kuunteleminen, tavallisten www-sivujen lukeminen ja sosiaalisen median kanavien käyttö (TVS Gallup 2015). Mobiilista on tullut merkittävä osa päivittäistä elämäämme ja samalla se tarjoaa huomattavan laajan markkinapotentiaalin. Qvick Oy:n toimitusjohtaja Lari Tuominen määrittelee mobiilin seuraavasti:

Mobiili on media, joka yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisen viestintäkanavan avulla (Mainostajien liitto 2012).

Kuten Tuominen määritelmässään tuo esille, mobiililla on tiettyjä piirteitä, jotka tekevät siitä erityisesti markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoisen kanavan sen laajan levinneisyyden lisäksi. Mobiilin henkilökohtaisuus, reaaliaikaisuus, paikkatietoisuus ja vuorovaikutteisuus ovat uniikkeja ominaisuuksia tälle modernille ilmiölle.

Mobiilimedia on henkilökohtaista verrattuna muihin perinteisiin markkinoinnin kanaviin, sillä mobiililaitetta käyttää pääsääntöisesti vain yksi henkilö, tämä pätee erityisesti älypuhelimiin, joita suojellaan samalla tärkeydellä kuin esimerkiksi lompakkoja. Mobiililaitte kulkeutuu käyttäjän mukana arjessa lähes joka paikkaan, aina keittiöstä työpaikalle, kuntosalille ja yöpöydälle. Peräti 53 % suomalaisista käyttää internetiä liikkeessään esimerkiksi työn ja kodin välillä (TNS Gallup 2015).

Useissa mobiililaitteissa on nykyään sisäänrakennettuna laitteen sijaintia paikantava ominaisuus, joka tarjoaa loistavan pohjan esimerkiksi useille palveluille ja sosiaalisen median konsepteille. Paikkatietoisuutta voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa, esimerkiksi suosittelemalla sisältö tai tarjouksia käyttäjän sijainnin mukaan. Digital Shopper Relevancy-tutkimuksessa kävi esimerkiksi ilmi, että kuluttajat kaipaavat lisää tavallisen kaupan tai kauppakeskusten sisällä tapahtuvaa, sijaintiin perustuvaa personoitua markkinointia (Capgemini 2014). Esimerkiksi kävellessä ruokakaupassa maitotuotehyllyllä, kuluttaja saisi sijaintinsa perusteella eksklusiivisen tarjouksen älypuhelimensa jogurteista. Sijainnin paikantamisen lisäksi puhelimet ovat hyvin pitkälle yksilöitävissä olevia ja tunnistettavia. Ilman erillisiä vaatimuksia käyttäjän tunnistautumiselle, melkein mitä tahansa aktiivisuutta pystytään mittaamaan (Mainostajien liitto 2012).

Tämä henkilökohtainen, pitkälle seurattavissa ja mitattavissa oleva luonne mahdollistaa erittäin loppuun asti räätälöidyn viestinnän kuluttajalle tai kuluttajajoukolla. Markkinoinnin toimenpiteitä, kuten push-tyyppisiä viestejä, voidaan esimerkiksi kohdentaa niille henkilöille, jotka ovat avanneet tietyn sovelluksen viimeisen vuorokauden aikana jollain tietyllä alueella. Push-viesteillä tarkoitetaan viestintää, jossa asiakkaalle lähetetään heiltä kysymättä

mainosisältöä suoraan heidän laitteeseensa, esimerkiksi tekstiviestillä tai jonkin sovelluksen sisällä. Mobiilimarkkinoinnissa käytetään usein menestyksellä myös pull-tyyppistä viestintää, jossa asiakas aktivoidaan itse hakeutumaan esimerkiksi halutuille kampanjasivuille, sovellukseen tai verkkosivuille. Pull-viesteillä voidaan esimerkiksi pyytää osallistumaan kilpailuun halutussa paluukanavassa, antamaan palautetta, tykkäämään Facebook-sivusta tai yksinkertaisesti hankkimaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta (Karisto & Salmenkivi 2007). Pull-tyyppisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat laajentuneet mobiililaitteiden kehittymisen myötä huimasti. Esimerkiksi perinteisten viivakoodien ja qr-koodien lukemisen mahdollistuttua älypuhelimilla, kuluttaja voidaan ohjata yksinkertaisesti lukemaan haluttu koodi ja näin hän pääsee käsiksi haluttuun kampanjamateriaaliin.

Olennaista mobiilin luonteelle on myös se, että se on aidosti reaaliaikaista. Analytiikan keräämisestä tai paikantamisesta ei olisi läheskään niin suurta hyötyä, kuin että se yhdistetään reaaliaikaisuuteen. Kun määritelty kuluttaja kulkee halutussa paikassa haluttuun aikaan, hän vastaanottaa välittömästi halutun viestin. Reaaliaikainen viestintä voi olla kaikkea etukupongeista, paikallisiin sää tietoihin tai tuoreimpiin uutisiin (Mainostajien liitto 2012). Reaaliaikaisuus on myös merkittävää mobiilikanavan sosiaaliselle luonteelle. Käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus ja kommunikointi on mobiilin ydin. Käyttäjät vastaanottavat ja lähettävät viestejä toisilleen välittömästi esimerkiksi tekstiviesteillä, mutta myös erilaisten sovellusten ja ohjelmien välityksellä ja ovat tavoitettavissa lähes kokoajan. Tätä käyttäjien välistä vuorovaikutusta voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa ja hyvin toteutettuna haluttu viesti saa aikaan paljon huomiota ja reaktioita. Seuraavassa luvussa 2.7. käsitellään sosiaalista mediaa tarkemmin.

2.6 Sosiaalinen media

Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially tai tuttavallisemmin somella? Näitä termejä kuulee käytettävän arjessa usein ja määritelmiäkin löytyy vähintään yhtä paljon, kuin aiheesta tehtyjä julkaisuja. Poimin tähän kuitenkin yhden, joka kuvasi mielestäni hyvin sosiaalisen median perimmäistä luonnetta. Kalliala ja Toikkanen (2009) määrittelevät kirjassaan Sosiaalinen media opetuksessa seuraavasti:

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi (Kalliala & Toikkanen 2009).

Sosiaalinen media on siis yhteisöllisiä verkkopalveluita, joissa on mahdollisuus lähettää ja vastaanottaa erilaisia viestejä, niin tekstejä kuin kuvia, kommentoida muiden sisältöjä ja jakaa sisältöjä eteenpäin.

Tuskin kukaan nykypäivänä elävä välttyy sosiaaliselta medialta. Luvutkin puhuvat tämän puolesta, vain 7,3 % 15–55-vuotiaista suomalaisista ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. (MTV 2015.) Sosiaalinen media on tullut lyhyessä ajassa jäädäkseen osaksi yksilöiden elämää ja yhteiskuntaamme, eikä sen merkitystä ei voida enää sivuuttaa yrityselämässäkään. Sosiaalinen media ei ole tuonut ainoastaan lukemattomia mahdollisuuksia markkinoinnin toimenpiteisiin, mutta muokkaa samalla esimerkiksi koko yrityksen sisäistä viestintää ja toimintaa. Yrityksillä tulisi olla jonkinlainen sosiaalisen median toimintasuunnitelma, strategia ja ohjeistukset, sillä nämä ovat ensisijaisen tärkeitä työkaluja koko henkilökunnalle, näiden pystytään välittämään yhtenäistä ja johdonmukaista mielikuvaa kaikissa valituissa kanavissa (Mainostajien liitto 2012).

Suomessa nousee tänä päivänä kaksi sosiaalisen median kanavaa yli muiden YouTube ja Facebook. YouTube on näistä suosituin 79,3 % käyttöasteella 15-55 vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Facebook tulee heti perässä, sitä käyttää 76,8 % saman ikäryhmän edustajista. Kolmas lyhyessä ajassa laajalle levinnyt some-palvelu on sosiaalinen pikaviestipalvelu WhatsApp (49,4 %). Näiden jälkeen suosituimpia ovat muuan muassa Instagram, Twitter ja LinkedIn. Perää pitävät lukuisat muut pienemmät palvelut, joita nuoret käyttäjät omaksuvat käyttöönsä huimaa tahtia (MTV 2015).

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu jolla on kuukausittain 1,35 miljardia aktiivista käyttäjää (MTV 2015). Facebookin omilla sivuilla tämä palvelu määritellään seuraavasti:

Facebook on yhteisöllinen sovellus, joka tuo yhteen työpaikalta, koulusta ja vapaa-ajalta tutut kaverit. Facebookin käyttäjävoi

pitää yhteyttä kavereihinsa, ladata rajattoman määrän kuvia, lisätä linkkejä ja videoita, ja tutustua paremmin tapaamiinsa ihmisiin (Facebook 2015).

Palvelussa jaetaan päivityksiä, sijainteja, perustetaan tapahtumia, tykätään ja jaetaan muiden julkaisemaa materiaalia. Tykkäyksiä palvelussa kertyy per päivä yli 7 miljardia (MTV 2015). Facebookissa markkinointi perustuu yrityksen tai brändin omaan profiiliin ja tämän profiilin nimissä julkaistuun sisältöön. Julkaistun sisällön tulee olla tarpeeksi houkuttelevaa ja lisäarvoa tarjoavaa, jotta sivusto keräisi tykkääjiä ja seuraajia ja he jakaisivat pitämäänsä myös eteenpäin. Nykyään Facebook on markkinoijan kannalta tärkeä ja tehokas kanava yrityksille viestiä tuotteistaan ja palveluistaan. Houkuttelevaa markkinoijan kannalta on se, että yritykselle kertyneille seuraajille kommunikointi kaikesta, kuten kampanjoista, tarjouksista, tapahtumista on maksutonta ja se tavoittaa koko tämän joukon todella nopeasti.

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama videoiden jakopalvelu verkossa. Siellä voidaan jakaa omia videoita, mutta myös etsiä, katsoa, ladata, seurata ja kommentoida toisten jakamia videoita. Alkujaan YouTubea pidettiin vain viihdearvoa tarjoavana kanavana, mutta nykyään tarjolla on myös paljon muuta. Palveluun ladataan lukuisia ohjevideoita, musiikkivideoita ja elokuvatrailereita, tv-ohjelmien ekstramateriaalia, yliopistotason oppitunteja, luentoja ja jopa poliitikkojen ja yritysjohtajien puheita. Kuukausittain kanavalle kertyy katselutunteja yli 6 miljardia ja uusia videoita ladataan per minuutti jopa 100 tunnin edestä (MTV 2015). Yksi monista YouTuben mukana tuomistaan ilmiöistä ovat vloggaajat ja tubettajat. Näillä sosiaalisen median slangisanoilla tarkoitetaan videoblogien ja YouTube-tilien ylläpitäjiä, jotka julkaisevat videoita yksinkertaisesti arjestaan, ostokokemuksistaan, testaavat tuotteita tai tekevät ohjevideoita. Suomen tällä hetkellä suosituimmalla vloggaajan SAARA:n eli Sara Maria Forsbergiin YouTube tilillä on lähes 450 000 tilaajaa ja hänen videoitaan on katsottu yli 46 000 000 kertaa (Vlogit.fi 2015). Markkinoinnin kannalta tubettajien ja vloggaajien kanssa tehty yhteistyö, on varsin kustannustehokasta ja tavoittaa samalla merkittävän määrän heidän seuraajiaan.

Sosiaalisen median ja perinteisten verkkosivujen välimaastoon sijoittuvat verkossa blogit. Blogit ovat Salmenkiven ja Nymanin mukaan verkkosivuja tai -sivustoja, joihin yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee sisältöä kronologisessa järjestyksessä, enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Lyhyessä ajassa blogit ovat muotoutuneet päiväkirjamaisista omaelämäkertoista tärkeiksi yritysviestinnän ja verkkomarkkinoinnin kanaviksi. Mainostajien liiton vuonna 2014 toteuttaman tutkimuksen mukaan yritysten ulkopuolisten bloggaajien hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt selvästi. Vuonna 2012, 40 % yrityksistä teki blogiyhteistyötä ja kahdessa vuodessa tämä luku oli noussut jo 60 prosenttiin. Yritysten itse ylläpitämät blogit olivat myös lisääntyneet. Yleisimmät yhteistyömuodot bloggaajien kanssa olivat vuonna 2012 tiedon ja tuotenäytteiden lähettäminen ja nämä keinot pysyvät yleisimpinä edelleen. Edellä mainittujen lisäksi käytettyjä keinoja ovat myös esittelytilaisuuksiin ja lanseerauksiin kutsuminen ja sponsorointisopimukset bloggaajien kanssa. Noin puolet yrityksistä hoitaa yhteistyön bloggaajien kanssa itse ja joka neljäs yritys luottaa tämän kanavan hoitamisen viestintätoimiston käsiin (Mainostajien liitto 2014).

David Meerman Scottin mukaan, seuraavia keinoja noudattamalla, pystytään saamaan eniten irti sosiaalisesta mediasta markkinoinnissa. Viestinnällä on hyvä tähdätä tiettyyn kohderyhmään ja tarjota heille mielenkiintoista ja lisäarvoa tuovaa sisältöä. Kommunikaation tulee olla avointa ja läpinäkyvää, tämä herättää luottamusta myös kuluttajien keskuudessa. Myös aktiivinen osallistuminen keskusteluihin ja helposti tavoitettavissa oleminen vahvistavat tätä luottamusta. Sivustojen linkkaamiseen ja yhteyksien luomiseen tulee panostaa ja samalla yrityksen näkyvyys ja löydettävyys verkossa parantuu. Sosiaalisen median palvelut ovat maksuttomia ja verrattain uusia markkinoinnin kanavia, joten ne ovat hyviä keinoja myös kokeellisempaan markkinointiin ja uusien ideoiden toteuttamiseen (Scott 2009).

3 YRITYKSEN OMAT VERKKOSIVUT

Kun lähdetään määrittelemään millaiset hyvät yrityksen verkkosivut ovat, niin teknisesti kuin visuaalisestikin, vastauksia on lähes yhtä monta kuin yrityksiä. Yrityksien erilaisuudesta ja moninaisuudesta huolimatta, kaikkia verkkosivuja yhdistää kuitenkin muutama tekijä.

Verkkosivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. (Mainostajien liitto 2012)

Verkkosivut ovat tänä päivänä melkein ainoita verkkopalveluita, joita yritys pystyy täysin hallinnoimaan sisällön, ulkoasun kuin toimintojenkin osalta (Mainostajien liitto 2012). Täällä yritys pystyy luomaan halutunlaisen kuvan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan.

3.1 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen sisältö antaa sivuille merkityksen. Ilman sisältöä ei ole tarvetta koko sivustolle (Tatami 2011). Siellä tulisi olla kaikki haluttu informaatio yrityksen asiakkaita ajatellen mutta samalla vain hallitusti sisältöä, sillä liika, epäoleellinen ja vaikeasti tulkittava informaatio ajaa asiakkaan karkuun.

Perussisällöltään verkkosivujen olisi syytä sisältää ainakin seuraavat asiat: Yrityksen perusesittely jossa kerrotaan sen toiminnasta ja historiasta lyhyesti, tuotteet ja/tai palvelut joita yritys tarjoaa ja mistä näitä on saatavilla. Lisäksi viimeisenä, mutta ehkä tärkeimpänä yrityksen yhteystiedot, jotta kiinnostunut asiakas pystyy tarvittaessa ottamaan yhteyttä yritykseen. Aivan kuten käyntikortissa, yhteystietojen tulee olla ajankohtaiset, muuten koko ajatus katoaa.

Sisällön kannalta oleellista on myös hakukoneoptimointi, josta kerrotaan tarkemmin kohdassa 2.2.1. Vaikka sisältö olisi kuinka hyvää ja sivut ulkoasultaan upeat, täytyy niiden olla löydettävissä. Tämä kannattaa ottaa huomioon jo sisältöä luodessa.

Sivuston sisältöä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon heti projektin alusta lähtien, sisällön syöttöllinen aspekti. Sisällön syöttö vie yleensä harkittua kauemmin aikaa, joten sen tuottaminen ja kasaaminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin

(Mainostajien liitto 2012). Vastuut kannattaa jakaa selkeästi ja aikatauluttaa huolella, mikä pätee tietysti koko projektiin. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

3.1.1 Tekstisisältö

Tekstin tulisi olla hyvin kirjoitettua ja jäsenneiltyä, jotta lukija pysyy kiinnostuneena. Kuten Lerssi artikkelissaan osuvasti sanookin:

Hyvin jäsenneilty, virheettömällä suomen kielellä kirjoitettu teksti saa tehokkaasti asiakkaat vakuuttuneiksi yrityksen osaamisesta ja sopivuudesta heille. (Verkkopaja 2014)

Kielellisesti oikeaoppinen ja loogisesti jäsenneilty teksti saa asiakkaan vakuuttumaan yrityksen luotettavuudesta. Kuten käyntikortissakaan, ei verkkosivuilla sovi olla kirjoitusvirheitä, nämä antavat epäammattimaisen kuvan yrityksestä heti ensivaikutelmalla. Sisällön tulee olla myös tavalliselle lukijalle ymmärrettävää, eli selkokielistä. Tekstien kieliasussa kannattaa turvautua käyttämään ammattilaista, eli copy writeria, ellei yrityksen oma henkilökunta ole tarpeeksi osaavaa kiteyttämään haluttuja asioita riittävän selkeään muotoon. Ammattilainen saattaa maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti tuloksilla, jonka selkeämmät sivut synnyttävät (Mainostajien liitto 2012).

Mikäli yritys toimii kansainvälisillä markkinoilla, on verkkosivuilla syytä tarjota sisältöä myös kyseisillä kielillä. Yrityksen päämarkkina-alueet ja asiakaskunta määrittävät nämä kielet. Suomalaiset yritykset tarjoavat verkkosivunsa lähes poikkeuksetta ainakin englannin kielellä. Vieraissakin kielissä, huoliteltu kieliasu on erityisen tärkeässä roolissa, sillä se antaa uskottavamman kuvan yrityksestä (Mainostajien liitto 2012).

3.1.2 Sivuston rakenne

Sivuston rakenne linkittyy suoraan sivuston sisältöön. Jos rakenne on epäselvä, ei kävijä löydä haluamaansa sisältöä. Rakenne tulee suunnitella sen mukaan, miten asiakkaat haluaisivat asiat nähdä sivustolla, sen sijaan että korostetaan sitä, mitä yritys itse haluaa puskea ja myydä (Mainostajien liitto 2012). Asiakkaan näkökulmasta lähestyminen on olennaista, jotta käyttökokemus olisi paras

mahdollinen. Loogista on, että sivujen sisältö etenee tärkeimmästä vähemmän tärkeämpään sisältöön.

Etusivun asettelun tulee kertoa yhdellä silmäyksellä sivuston hyödyt kävijälle ja ohjata eteenpäin oikeille sivuston osioille. (Valve 2009).

Kaiken olennaisen tiedon tulisi olla kiteytettynä yrityksen etusivulla, jotta sivuja vilkaisevakin asiakas saa nopeasti ilman navigointia pääkohdat poimittua ja löytää myös tarvittaessa nopeasti haluamiinsa paikkoihin (tästä lisää kohdassa 3.3).

Sen määrittelyssä, mitä sisältöä asiakkaat ja käyttäjät arvostavat sivustolla, voidaan käyttää yrityksen omia näkemyksiä, mutta nämä eivät aina kohtaa todellisuuden kanssa. Ennen sivuston suunnittelua tai päivittämistä on paikallaan tutkia asiakkaita/kohderyhmiä ja heidän tarpeitaan. Olennaista on oppia ymmärtämään mihin he verkkosivuja hyödyntävät (Mainostajien liitto). Jo olemassa oleviin verkkosivuihin voi olla kiinnitettyä käyttöä seuraavaa analytiikka, kuten Google Analytics. Käyttöanalyysilla saadaan käytön aikana kerättyä taustadatan muun muassa keskivertovierailun pituudesta sivuilla, käytetystä kieliversiosta sekä monesta muusta toiminnosta. Saatavien sisältöraporttien pohjalta ja tietoja hyödyntämällä voidaan luoda parempi käyttökokemus asiakkaille, kun heidän tarpeitaan ymmärretään paremmin (Google.fi).

3.2 Verkkosivujen ulkoasu

Verkkosivujen yleisilme pohjautuu pitkälti yrityksen jo olemassa oleviin visuaalisiin elementteihin, kuten logoon ja ennalta määriteltyyn värimaailmaan. Monella yrityksellä on tätä varten graafinen ohjeistus, jota luonnollisesti myös verkkosivujen tulee noudattaa. Verkkosivut ovat kokonaisuutena kuitenkin niin omanlaisensa ympäristö, että graafinen ohjeistus ei varmasti ota kantaa kaikkiin tarvittaviin seikkoihin, tästä syystä sivujen suunnittelu on hieman vapaampaa (Mainostajien liitto). Ulkoasun ja verkkosivujen teknisessä toteutuksessa kannattaa suosiolla käyttää ammattilaista. Ulkoisen suunnittelun osalta kyseessä on todennäköisesti yritys, joka tarjoaa graafista suunnittelua ja on jo ennalta tuttu verkkoympäristöjen kanssa. Ulkoasun suunnittelun yhteyteen nivoutuu nimittäin

liuta muitakin ominaisuuksia, kuten käyttöliittymän valinta ja kokonaisvaltainen käytettävyys. Yritysten onneksi, Janne Kalliola lainaten:

Suurin osa suomalaisista digitoimijoista pystyy tarjoamaan kaiken suunnittelun yhdessä paketissa, jolloin suunnittelun eri osa-alueet eivät tuota ongelmia (Mainostajien liitto 2012).

Ulkoasua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että vaikka yrityksen ilme on tärkeä, visuaalisuuden ensisijainen tehtävä on tukea sivujen tavoitteita ja sisältöä (Valve 2009). Hienon näköiset sivut eivät ole mitään ilman sisältöä. Vaikuttavilla ja erityisesti kilpailijoista erottuvilla sivuilla pystyy luomaan erilaisen ensivaikutelman ja lisäämään mielenkiintoa. Ulkoasun tulee olla johdonmukainen sivujen käyttötarkoitukseen nähden ja linjassa asiakkaiden tarpeiden kanssa.

Kuvat ovat oleellinen osa ulkoasua, mutta myös sivuston sisältöä. Kuten yleinen sanonta kuuluu, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvilla tarjotaan tekstin tueksi visuaalista lisäarvoa ja elävöitetään pitkiäkin leipätekstejä (Verkkosivupaja 2014). Kuvat ovat lisäksi esimerkiksi tuotteiden kohdalla varmasti helpoin ja tehokkain tapa esitellä mistä on kyse.

3.3 Verkkosivujen käytettävyys

Käytettävyys on ensisijaisen tärkeä seikka sivustojen suunnittelussa, joka helposti kuitenkin hukkuu muun tekemisen alle. Verkkosivujen tulisi olla ongelmitta lähestyttävät ja helppokäyttöiset kaikilla välineillä.

Mikäli kävijä ei löydä helposti hakemaansa sisältöä tai eksyy jatkuvasti asiasta toiseen, hän turhauduttuaan poistuu sivustolta eikä välttämättä palaakaan toiste (Mainostajien liitto 2012).

Ensimmäiset sekunnit sivulle tulon jälkeen ovat tärkeimpiä, mikäli tieto on piilossa ja navigointi ei toimi, asiakas todennäköisesti siirtyy toiseen sivustoon joka toimii paremmin. Tässäkin kävijän tarpeiden mahdollisimman hyvä tunteminen on eduksi, jolloin ne voidaan ottaa huomioon toteutuksessa.

Olellisimpia osatekijöitä käytettävyyden kokonaisuudessa ovat tiedon löydettävyys ja kontrollielementtien toimivuus. Kontrollielementeillä tarkoitetaan

valikoiden ja esimerkiksi linkkirakenteiden loogisuutta, juuri asiakkaan näkökulmasta. Rakenteita, joihin on yleisesti totuttu muillakin sivustoilla, ei kannata turhaan lähteä muuttamaan ilman erityisen painavia syitä. Vaikka erilaisuus on valttia, käytettävyydessä ei kannata lähteä kikkailemaan.

Sisältö määrittelee myös käytettävyyttä. Tekstit ja kuvat kannattaa suunnitella harkiten, jotta sivu luo toimivan kokonaisuuden. Jokaisella palikalla on tarkoituksensa. Kuten Kalliola tekstissäänkin sanoo, oikean tasapainon löytäminen on avainasemassa;

Asioiden esittämiseksi on löydettävä oikea taso ja elementtien keskinäinen suhde, jotta kävijät pystyvät helposti omaksumaan sivuston tarjoaman tiedon ja tekemään siellä toivottuja toimenpiteitä (Mainostajien liitto 2012).

Toivottujen toimenpiteiden täytyy olla suoritettavissa myös kaiken mallisilla, ikäisillä ja kokoisilla laitteilla sekä toimia vähintään yleisimmillä selaimilla. Tänä päivänä 30 % kaikesta internet liikehdinnästä tapahtuu mobiililaitteilla ja tämä luku on epäilemättä kasvamaan päin. Huonosti suunnitellulla verkkosivulla voi menettää pahimmassa tapauksessa siis jopa kolmasosan potentiaalisesta asiakaskunnasta (Verkkosivupaja 2014). Sivusto onkin alusta asti hyvä suunnitella responsiiviseksi, eli siten että sivuston rakenne mukautuu erikokoisiin näyttöihin ja laitteiden ominaisuuksiin. Erillistä mobiiliversiota siis kotisivuista ei tarvita, vaan sama sivusto taipuu kaikkeen.

Vuorovaikutteiset osiot tuovat sivuston käytettävyyteen myös lisäarvoa. Oli kyseessä sitten niin sanottu kuvakaruselli, jossa mainokset vaihtuvat liikkuen tai esimerkiksi yrityksen Facebook-feed näkyvillä sivuilla, nämä saavat asiakkaan kuluttamaan hieman enemmän aikaa juuri sinun sivuillasi. Vuorovaikutteisilla osioilla voidaan myös kerätä asiakastietoja, esimerkiksi perinteisellä yhteydenottopyynnön jättämisellä tai yrityksen verkkotiedotteen tai lehden tilauslomakkeen täyttämällä. Vuorovaikutteisten osioiden avulla voidaan myös korostaa haluttuja asioita ja samalla helpottaa sisällön jäsentämistä. Näissäkin tehokeinoissa, maltti on valttia.

3.4 Hyvät verkkosivut yhteenvetona

Verkkosivuja suunniteltaessa ja toteuttaessa on otettava huomioon moninaisia seikkoja, kuten olen tässä katsauksessa avannut. Oheiseen kuvioon olen pyrkinyt selkeyttämään yrityksen verkkosivuprosessia mahdollisimman karsitusti pääkohtiin.



Kuvio 5. Verkkosivuprosessi

Prosessin tulisi aina alkaa kuluttajien tarpeiden huomioimisesta; mitä asiakkaat hakevat sivuilta, mitä he tarvitsevat ja miten he käyttäytyvät. Näitä tarpeita voidaan kartoittaa esimerkiksi haastatteluilla tai jo olemassa olevalla kerätyllä datalla sivujen vierailijoista.

Kuluttajien tarpeiden mukaan tuotetaan sivuille sisältöä, joka on sivujen tärkeintä antia. Sisältö kattaa kaiken, tekstistä kuviin. Sivuilta tulee löytyä kaikki oleellinen, kompaktissa paketissa uskottavasti esiteltyinä, jotta yritys antaa itsestään mahdollisimman ammattimaisen kuva. Rakenne muotoutuu sisällön perusteella, mitä löytyy ja mistä, loogisessa järjestyksessä.

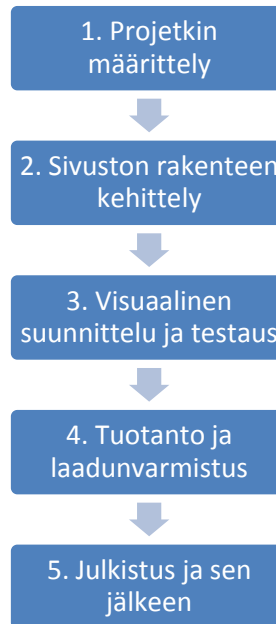
Ulkoasu antaa viimeisen silauksen ja tuen sivuston tavoitteille. Ulkoasulla tuodaan esiin yrityksen omaa ilmettä mutta tuetaan myös tekstisisältöä visuaalisin keinoin. Käytettävyys nivoutuu yhteen ulkoasun kanssa, sillä tarkoitetaan sivujen helppokäyttöisyyttä ja tiedon löydettävyyttä sivuilta. Käytettävyys siinä missä kaikki muutkin sivujen osat, juontaa juurensa asiakkaan tarpeista ja oletetuista käyttötarpeista.

4 CASE HARTWA-TRADE OY AB

Olin harjoittelussa Hartwa-Trade Oy Ab:lla 5 kuukautta tammikuusta 2014 lähtien. Hartwa-Trade on Oy Hartwall Ab:n kokonaan omistama tytäryhtiö. Yritys on toiminut jo vuodesta 1988 alkoholijuomien maahantuojana ja jakelijana, toimittuaan tätä ennen agentuuriliikkeenä yli 25 vuotta. Hartwa-Traden tavarantoimittajiin lukeutuu useita maailman suurimpia alkoholi- ja viiniyhtiöitä. Hartwa-Trade on muun muassa Diageon pääyhteistyökumppani Suomessa. Diageon tuoteportfolioon kuuluvat osa maailman myydyimmistä alkoholijuomista, kuten: Baileys Original Irish Cream -likööri sekä useita tunnettuja vodka-, viski- ja ginimerkkejä (Smirnoff, Talisker, Bushmills, Johnnie Walker ja Tanqueray). Toinen iso päämies on maailman suurin kuohuviinivalmistajatalo Freixenet, jolta tulevat Suomen myydyimpiin lukeutuvat Cordon Negro- ja Carta Nevada -kuohuviinit. Kattavan viinivalikoiman toimittajiin kuuluu muun muassa ranskalaiset Les Grands Chais de France, suosittujen J.P. Chenet -viinien tuottaja. Konjakeista mainittakoon esimerkiksi panteripullostaan tuttu Meukow-talo. Kaikkiaan Hartwa-Traden tuotevalikoima käsittää lähes puoli tuhatta alkoholituotetta.

Hartwa- Tradella oli harjoitteluni aikana noin 20 työntekijää, joista yli puolet työskenteli säännöllisesti toimistolla ja loput hoitivat myyntikenttää eri puolilla Suomea. Yrityksen toimihenkilöitä olivat myyntipäällikkö, markkinointipäällikkö, markkinointiassistentti, asiakasmarkkinointipäällikkö, neljä tuotepäällikköä, junior tuotepäällikkö, kategoriapäällikkö sekä logistiikkapäällikkö. Pääkonttori sijaitsee Helsingissä Pitäjänmäellä samoissa toimitiloissa Oy Hartwall Ab:n kanssa. Yhteiset toimitilat helpottavat yhteydenpitoa eri osastojen välillä, sillä Hartwa-Trade toimii yhteistyössä Hartwallin kanssa erinäisissä toiminnoissa. Yritykset yhdistävät voimiaan muun muassa markkinoinnissa ja myyntikentän toimenpiteissä. Omat työtehtäväni harjoittelun aikana olivat erilaisia markkinoinnin avustavia tehtäviä yhteistyössä asiakasmarkkinointipäällikön, markkinointipäällikön sekä tuotepäälliköiden kanssa.

Harjoitteluni aika tehtäväksi muodostui kartoittaa yrityksen verkkosivujen uudistustarvetta. Verkkopalveluprojekti -kirjassaan Kelly Goto ja Emily Cotler (2003) jakavat onnistuneen verkkosivujen uusimisprosessin viiteen vaiheeseen.



Kuvio 6. Verkkosivujen uudistusprosessi (Goto & Cotler 2003)

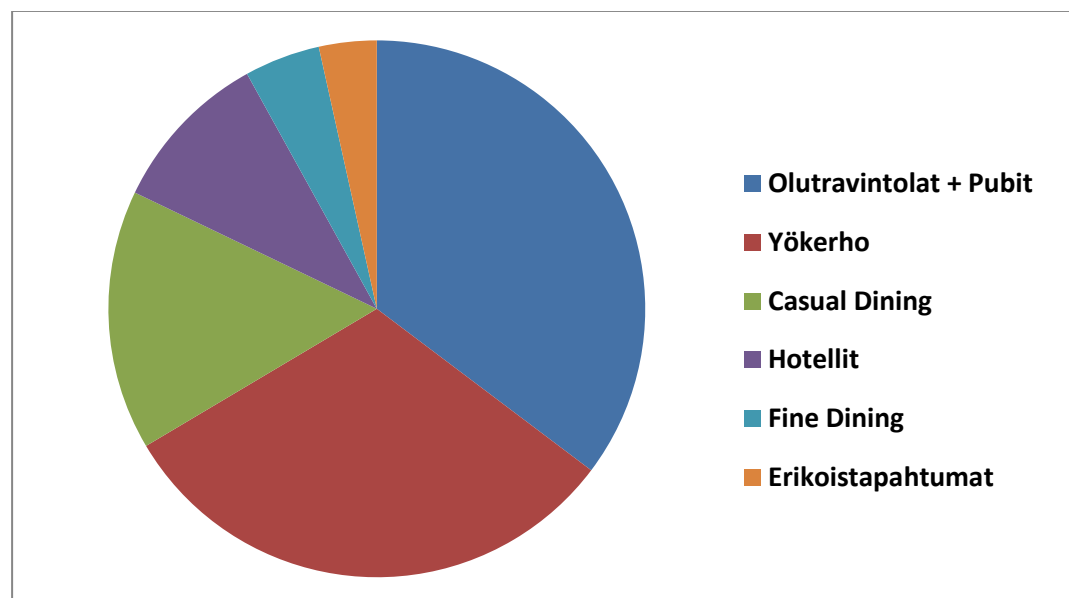
Projektin määrittely vaiheessa kerätään ja analysoidaan tietoa koskien käyttäjiä, toimialaa ja oman yrityksen tarpeita. Tässä vaiheessa on tärkeää saada mahdollisimman selkeä ymmärrys projektin laajuudesta ja faktoja tukemaan uudistusprosessia. Nämä alussa tehdyt selvitykset asettavat pohjan koko prosessille ja kantavat läpi koko projektin. Riittävien selvitysten jälkeen, saatujen tietojen pohjalta ensimmäisessä vaiheessa asetetaan vielä yleiset tavoitteet uudistukselle. Tavoitteiden lisäksi määritellään projektin budjetti, aikataulu ja projektitiimi (Goto & Cotler 2003).

Tämä prosessin ensimmäinen vaihe on se, jossa sain olla mukana työharjoitteluni aikana. Seuraavissa luvuissa tulen avaamaan tekemiäni selvityksiä ja analyyssejä, joiden avulla yrityksen verkkosivujen uusimistarpeeseen päädyttiin. Esittelen myös projektille luotuja tavoitteita ja lyhyesti kuinka näiden ensimmäisen vaiheen selvitysten jälkeen projektin kanssa edettiin.

4.1 Yrityksen markkinoinnin pääkohderyhmät

Kuten jo aiemmin mainitsin johdannossa, harjoitteluni aluksi minua pyydettiin tekemään selvitys yrityksen kilpailijoiden verkkosivuista. Yritystä kiinnostivat verkkosivut siksi, että ne ovat pääsääntöinen markkinoinnin kanava alkoholi-alan yrityksille Suomessa. Suomen alkoholilainsäädäntö määrittelee hyvin tarkasti mitä ammattilaiskohderyhmille saa mainostaa ja mitä tavalliselle kuluttajalle. Hartwa-Tradella on kaksi selkeää ja täysin erilaista markkinoinnin pääkohderyhmää: Ravintola-asiakkaat ja kuluttajat. Näistä ravintola-asiakkaat ovat tärkeimpiä, sillä pääsääntöisesti heidän ravintoloistaan kuluttaja löytää Hartwa-Traden tuotteet, lukuun ottamatta Alkon tuotelistauksia.

Omille ravintola-asiakkailleen, eli alan ammattilaisille, yritys voi ja haluaa kertoa kaikista tuotteistaan, myös väkevästä yli 22 % alkoholia sisältävistä niin sanotuista ”väkevästä” tuotteista. Kaiken kaikkiaan heillä on valikoimissaan tuotteita 550kpl. Ravintola-asiakkaita yrityksellä on yhteensä noin 2200. Näistä iso osa on ketju-asiakkaita, joten kaikki 2200 eivät käytä tai tule käyttämään aktiivisesti verkkosivuja. Yrityksen ravintola-asiakkaat jakautuvat aloittain kuten kuviossa 7.



Kuvio 7. Hartwa-Trade Oy Ab:n ravintola-asikkaiden jakautuminen (Hartwa-Trade nettisivujen briiffi 2014)

Eniten yrityksellä on asiakkanaan yökerhoja ja olutravintoloita sekä pubeja. Seuraavaksi suurimmat ryhmät ovat casual dining-ravintolat ja hotellit.

Kuluttajille, Suomen alkoholilainsäädännön vuoksi, voidaan kertoa vain enintään 22 % alkoholia sisältävistä tuotteista. Näitä alle 22 % tuotteita yrityksen valikoimassa on noin 300 kappaletta. Alkon myyntiin näistä tuotteista on listattuna noin 90 kpl, joista osa on tilausvalikoiman tuotteita. Kaupallisesti merkittäviä tuotteita yrityksellä on Alkossa noin 60 kpl. Kuluttajille ryhmänä erityistä on se, että he eivät tunne Hartwa-Tradea yrityksenä, vaan yrityksen edustamat tuotemerkit. Kuluttajat ovat ensisijaisesti kiinnostuneita etsimään tietoa niistä tuotteista jotka ovat saatavilla Alkosta ja tämä valikoima ei Hartwa-Tradella ole kovin laaja. Kuluttajien joukosta löytyy myös viinien ja viskien parista niin sanottu conoisseeur -ryhmä, jotka ovat erittäin kiinnostuneita mahdollisimman tarkoista tuotetiedoista, mutta ostovolyymillisesti tämä on kuitenkin melko pieni kohderyhmä. Nämä conoisseeur henkiset kuluttajat hakevat yleensä tietoa suoraan viinituottajilta. Kuluttajalle pelkän tuotetiedon lisäksi pitäisi tarjota jotain muuta ”lisäarvoa” jotta kuluttaja saataisiin viihtymään sivustolla pidempään.

4.2 Kilpailija-analyysi

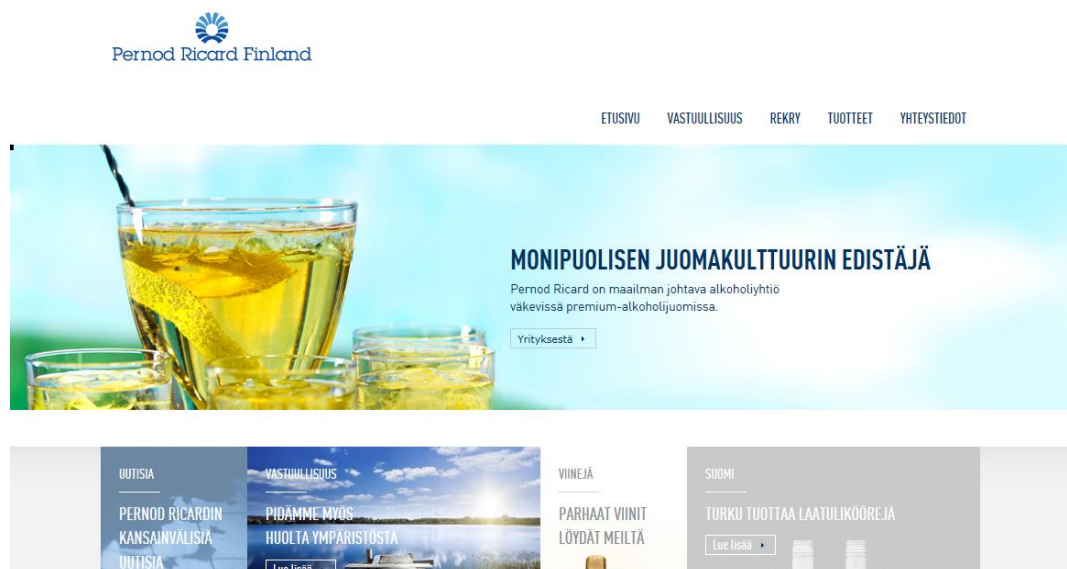
Vertailin yrityksen markkinointipäällikön pyynnöstä kilpailijoiden kotisivujen ominaisuuksia yrityksen omiin sivuihin. Toteutin vertailun ensin Excel-pohjaisen taulukon avulla, joka löytyy kokonaisuudessaan nähtävänä tämän työn liitteistä (Liite 1. Kilpailijavertailu) Sain selkeän listan suurimmista sekä muutamista pienemmistä kilpailijoista, joiden sivustoihin lähdin tutustumaan. Samalla tutkin myös hieman kilpailijoiden muuta internetnäkyvyyttä, kuten sosiaalisen median kanavia. Jokaisen kilpailijan kohdalla kävin läpi samat kysymykset:

- Onko yrityksellä ylipäätään nettisivuja?
- Ovatko sivut ensisijaisesti kuluttajalle/ammattilaiselle suunnatut? (Onko useampia sivuja?)
- Onko yritys Facebookissa, Twitterissä jne?

- Yleisilme, huomiot sivustosta?
- Onko mitään poikkeuksellista tai veret seisauttavaa?
- Järjestäminen parhaimman mukaan

Vertailun jälkeen tein lyhyen yhteenvedon läpikäymieni sivustojen jättämistä vaikutuksista ja erityisesti parannusehdotuksista koskien Hartwa-Traden omia kotisivuja, tämä yhteenvedo löytyy työn liitteenä (Liite 2. Kilpailijayhteenvedo). Minulta kysyttiin mielestäsi 3 parasta sivua ja miksi valitsin juuri nämä. Viinimaa ja Juomavinkki erottuivat edukseen muista laajuudellaan ja kuluttajaystävällisellä lähestymisellään. Lisäksi molemmat olivat näkyviä ja aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Monilta alan suurimmilta yrityksiltä löytyy yrityssivut erikseen ja näiden lisäksi ammattilais- tai kuluttajasivut.

Yrityssivut ovat selkeästi tarkoitettu kertomaan yrityksestä, sisältäen yritysinfoa, toimintamalleja, rekrytointi infoa, kenties viimeaikaisimpia uutisia ja linkkejä kuluttajasivuille tai sosiaaliseen mediaan. Tällaiset sivut ovat esimerkiksi Altia Oyj:n kotisivut: www.altiacorporation.com. Yrityssivuista erottui erityisesti myös Pernod-Ricard Finlandin sivut, joista kuva alla:

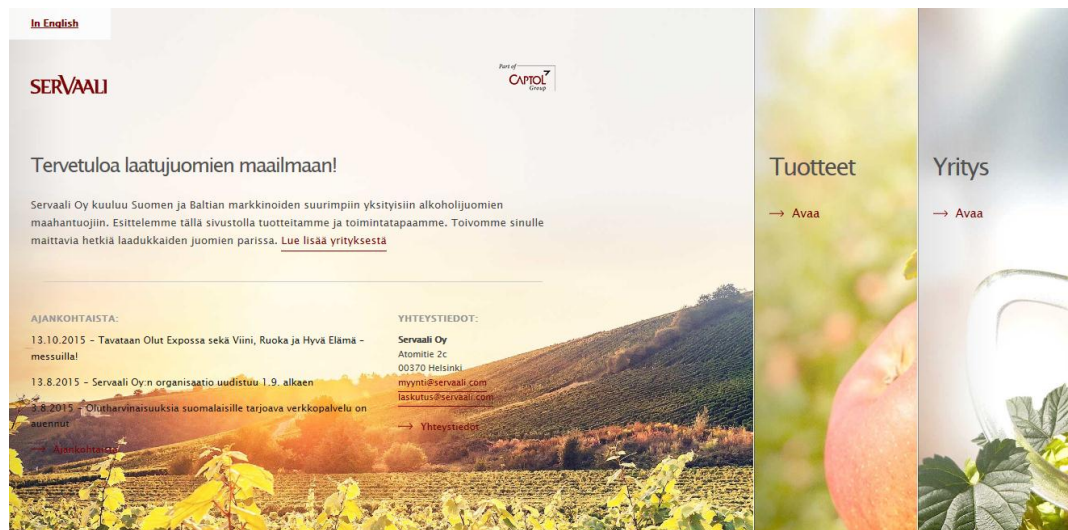


Kuva 2. Kuvakaappaus Pernod Ricard yrityssivut (Pernod Ricard Finland 2015)

Pernod Ricard Finlandin sivuilla oli laajasti yritystietoa muun muassa yrityksen vastuullisuudesta, rekrytointiprosessista, tuotteista ja myös esimerkiksi kansainvälisiä uutisia, sillä kyseessä on kansainvälinen konserni. Sivujen ulkoasu on raikas, vaalea, selkeä ja kutsuva.

4.2.1 Ammattilaissivut

Ammattilaissivuilla tarkoitan sivuja, joilla keskitytään ensisijaisesti tarjoamaan perus yritystietojen lisäksi alan ammattilaisille, eli yrityksen suorille asiakkaille ajankohtaisia asioita ja tarkkoja tuotetietoja. Ammattilaissivustolla ei välttämättä erityisesti tarjota mitään extraa, kuten reseptejä tai ”viinikouluja”. Tällaisista hyvä esimerkki ovat esimerkiksi Servaalin ammattilaissivut. Sivut olivat todella toimivat käytettävyydeltään ja täysin erilaiset kuin muilla kilpailijoilla.



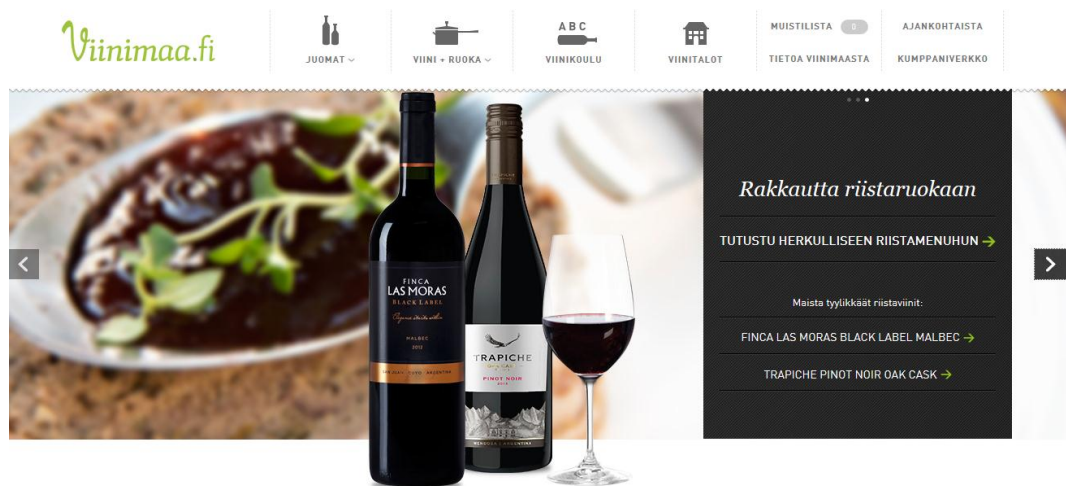
Kuva 3. Kuvakaappaus Servaali.fi etusivu (Servaali 2015)

Näillä sivuilla yhdistyivät sekä yrityssivujen tarjonta, että ammattilaistarjonta kuten tuotetiedot ja kuvaukset, uutustiedot ja poistuvien tuotteiden luettelot.

Ammattilaissivut saattavat olla tuotu myös kuluttajasivujen yhteyteen, jolloin osa sisällöstä on yhteistä sekä ammattilaisille (yrityksen asiakkaille) sekä kuluttajille, mutta osa sisällöstä on avattavissa vain ammattilaisille. Yleensä tällainen sisällön erittely tapahtuu erillisen kirjautumisen kautta, syistä joita eriteltiin edellisessä luvussa 4.1.

4.2.2 Kuluttajasivut

Kuluttajasivut puolestaan on luotu tarjoamaan asiakkaille mutta erityisesti tuotteiden loppukuluttajille lisäarvoa, kuten esimerkiksi reseptejä, suosituksia, haastatteluita ja mielenkiintoisia lisätietoja tuotteista. Kuluttajasivuista hyvä esimerkki ovatkin jo yllä mainitsemani, vertailun parhaimmiston yltäneet, Altia Oyj:n toiset verkkosivut: www.viinimaa.fi. Viinimaa-sivuista on syntynyt käsite itsessään, eivätkä loppukuluttajat välttämättä edes tiedä minkä alkoholijuomatalon ylläpitämät nämä sivut ovat, sillä sisältö on luotu houkuttelevaksi ja lisäarvoa tarjoavaksi sellaisenaan.



Kuva 4. Kuvakaappaus Viinimaa.fi etusivu (Viinimaa.fi 2015)

Sivut olivat todella värikkäät, kutsuvat ja käytettävyydeltään toimivat. Sivulle tultaessa avautuvat linkit sekä ammattilaisille että kuluttajille ja myös yhtiön omille yritys sivuille. Sivulla pystyi etsimään tuotteita sekä reseptejä tai jopa kokonaisia menuita. Tarjolla on myös viinikoulu mahdollisuus ja yksityiskohtaiset esittelyt yrityksen edustamista viinitaloista. Myös Pernod Ricardin Finlandin kuluttajasivut www.juomavinkki.fi erottuivat edukseen. Sivulla oli siisti ja viinikellarimainen ulkoasu ja niiltä oli helppo löytää tietoa. Vuoden 2014 jälkeen Juomavinkki-sivusto on uusiutunut, mutta vertailun aikaan se näytti seuraavalta:



Kuva 5. Kuvakaappaus Juomavinkki.fi etusivu (Juomavinkki.fi 2014)

Sivut tarjosivat paljon tietoa ja se oli helposti löydettävässä muodossa. Tarjolla oli muun muassa ohjeita erilaisten viinien maistelun, eri juhliin sopivia menu kokonaisuuksia, viini ja ruoka yhdistelmiä, viinin säilytys neuvoja, ruoka-, booli- ja drinkkireseptejä, melkein kaikkea mitä voi kaivata. Ammattilaisille oli oma kirjautumisensa.

4.2.3 Analyysin yhteenveto ja päätelmät

Miten sitten Hartwa-Traden sivut pärjäisivät mielestäni muiden kilpailijoiden sivuihin verrattuna?

HARTWA / TRADE

Tuotteet Ajankohtaista Ota yhteyttä Yritys

< edellinen vko 13 seuraava >

Ajankohtaista
Hartwa-Traden juomat saavuttivat mitalisijoja!

Alko julkisti vuoden 2013 myydyimmät tuotemerkit ja Hartwa-Traden maahantuomat juomat sijoituivat hienosti monessa eri tuoteryhmässä.

Lue lisää >>

Uutuus
Meukow Xpresso

Ainutlaatuinen yhdistelmä kahvin luonnollisia aromeja ja Meukow -konjakkia. Meukow Xpresso-liköörin maku on uskomattoman pehmeä, intensiivinen ja se on herkullista nautittuna jäällä tai coctailleissa.

Tutustu >>

Maista nyt
Plan B Sauvignon Blanc










Australialainen Plan B on moderni ja hauska viini, joka tehdään pilke silmäkulmassa mutta lähes vakavalla naamalla. Taustalla on kolme kokenutta viinintekijää, jotka halusivat luoda valtavirrasta poikkeavan viinin.

Tutustu >>

Kuva 6. Kuvakaappaus Hartwa-Trade etusivu (Hartwa-Trade.fi 2014)

Tuotteet

Järjestä tuotelistaus hinta nimi

 <p>Tequila Agavita Tequila Gold</p> <p>Tutustu >></p>	 <p>Punaviinit [yellow tail] Cabernet Merlot</p> <p>Tutustu >></p>	 <p>Punaviinit [yellow tail] Cabernet Sauvignon</p> <p>Tutustu >></p>	<p>Rajaa tuotteita</p> <p>Tuotteita löytyi: 551</p> <p><input type="checkbox"/> Vain uutuudet</p> <p><input type="checkbox"/> Miedot</p> <p><input type="checkbox"/> Väkevät</p> <p><input type="checkbox"/> Viinit</p> <p><input type="checkbox"/> Sopivuus</p> <p><input type="checkbox"/> Lisää kriteereitä</p> <p>Vapaa haku tai tuotenumero</p> <input type="text"/> >> <p>Tyhjennä kriteerit</p> <p>Sopivuudet</p> <p>Tilaa Juomanetistä ></p>
 <p>Punaviinit [yellow tail] Merlot</p> <p>Tutustu >></p>	 <p>Valkoviinit [yellow tail] Pinot Grigio</p> <p>Tutustu >></p>	 <p>Valkoviinit [yellow tail] Pinot Grigio</p> <p>Tutustu >></p>	
 <p>Valkoviinit [yellow tail] Semillon Sauvignon Blanc</p> <p>Tutustu >></p>	 <p>Punaviinit [yellow tail] Shiraz</p> <p>Tutustu >></p>	 <p>Punaviinit [yellow tail] Shiraz</p> <p>Tutustu >></p>	

Kuva7. Kuvakaappaus Hartwa-Trade tuotesivu (Hartwa-Trade. fi 2014)

Kuten yllä olevista kuvista näkyy, case yrityksen omat verkkosivut sisälsivät reilusti selkeitä tuotekuvia. Sivut olivat vaaleat pohjaltaan, joka korosti tuotteita ja toi raikkautta kokonaisuuteen. Sivut olivat navigoinniltaan selkeät ja eivät sisältäneet varsinaisesti mitään ylimääräistä, mutta eivät myöskään tarjonneet erityisesti lisäarvoa asiakkaille tai kuluttajille tuotetietojen lisäksi. Sivuston ensisijainen käyttötarkoitus olisi selvästi tarjota tietoa alan ammattilaisille eli yrityksen asiakkaille, mutta kuluttajanäkökulmaa ei juuri löytynyt. Asiakkaita varten oli tarjolla myös oma kirjautuminen.

Kilpailijavertailua tehdessäni minulle heräsi useita parannusehdotuksia. Ensimmäisenä, olisi hyvä määritellä, ketä sivuilla halutaan tavoitella, onko sivu täysin ammattilaisille suunnattu vai halutaanko kosiskella kuluttajiaakin. Sisällön

kannalta sivuille voitaisiin linkittää rohkeammin myös muita yritykselle olennaisia asiakasviestinnänkanavia, kuten esimerkiksi yrityksen markkinointimateriaalien jakamiseen käytettävä Materiaalipankki ja yrityksen julkaisemaa opetusvideomateriaalia. Lisäksi kaiken tarjotun tiedon ajankohtaisuuteen tulisi kiinnittää tarkemmin huomiota. Nykyisten sivujen ”Ajankohtaista” osio päivittyi vain muutaman kerran vuodessa, joten kuinka ajankohtaista tuo tieto todella on? Lisäksi, kun saataisiin määritettyä kenelle sivusto todella on suunnattu, voitaisiin miettiä myös tarjottavaksi joitain esimerkiksi drinkki- ja boolireseptejä, joita yrityksellä on jo entuudestaan.

Ulkoasullisesti henkilökohtainen mielipiteeni oli, että paljon olisi tehtävissä pienilläkin parannuksilla. Vaalea pohja sivuilla olisi hyvä pitää, mutta esimerkiksi käytetyn fontin vaihtamisella päästäisiin jo pitkälle. Lisäksi sivulle voitaisiin tuoda joitakin vuorovaikutteisia elementtejä, sillä sivu oli kovin staattinen. Yksinkertaisesti esimerkiksi kuvakarusellilla tai Facebook-feedin tuomisella sivuille saataisiin aikaiseksi kuluttajaa herättelevää kommunikaatiota. Työkokemuksestani tiesin, että yrityksellä on käytössään paljon hyvälaatuista kuvamateriaalia edustamistaan tuotteista kansainvälisten päämiehiensä kautta, mutta näitä ei hyödynnetty sivustolla mitenkään. Näiden esiintuominen ja edustettujen isojen brändien selkeämpi nostaminen tulivat kehityskohteina mieleeni. Lisäksi olennaista ulkonäön mutta myös käytettävyyden kannalta, olisi saada sivusta mobiiliystävällinen ja skaalautuva, eli erilaisiin laitteisiin ja käyttöliittymiin mukautuva sivusto.

4.3 Käyttjähaastattelut

Toteutetun kilpailija-analyysin perusteella päädyttiin yhteiseen mielipiteeseen, että yrityksen omat sivut eivät olleet ajan tasalla tai kohdanneet yrityksen myyntikentän tai asiakkaiden tarpeita. Yrityksen markkinointipäällikkö kehotti minua koostamaan pienen otannan käyttäjien ajatuksia nykyisistä nettisivuista, jotta saisimme lisää faktatietoa uusien sivujen perustamisprojektin tueksi. Tavoitteena haastatteluilla oli kartoittaa, mihin nettisivuja oikeasti käytetään, millä välineillä, mitkä ovat käytetyimmät funktiot sivuilla ja miten sivuja voitaisiin kehittää.

Haastateltavat minulle valitsi yrityksen markkinointipäällikkö. Hänellä oli paras näkemys siitä, ketkä yrityksen myyntikentästä ja asiakkaista käyttivät sivuja hyvin ja joilta voisi saada arvokasta palautetta sivuja koskien. Uusien nettisivujen työstäminen haluttiin aloittaa mahdollisimman pian kilpailija-analyysini jälkeen, joten vanhoja nettisivuja koskevat haastattelut toteutettiin 1.-3.4.2014 välisinä päivinä nopealla aikataululla. Kaksi haastattelusta toteutettiin puhelimitse ja kaksi sähköpostin välityksellä. Haastateltavat kysymykset työstimme yhteistyössä markkinointipäällikön kanssa. Alla kysymykset jotka lähetettiin sähköpostitse:

Subject: Hartwa-Traden nettisivut

Hei,

olemme uusimassa Hartwa-Traden nettisivuja ja haluaisimme tiedustella asiakkaittamme miten te hyödynätte niitä arjessanne. Jos pystytte vastaamaan näihin muutamaa alta löytyvään kysymykseen, se olisi meille todella merkittävä apu. Haluamme tehdä uusista sivuistamme entistä helpommat ja tehokkaammat käyttäjä teille asiakkaillemme.

1. Millä laitteella vieraillet nettisivuillamme? Toimivatko sivut hyvin tällä laitteella?
2. Missä tarkoituksessa yleensä sivuilla vierailet? Mihin toimintoihin sivuja käytät?
3. Löydätkö sivuilta kaiken tarvitsemäsi tiedon?
4. Pystytkö tekemään sivuilla kaiken mitä haluat?
5. Tuleeko mieleenne parannusehdotuksia?

Teidän kommenttinne ovat meille kultaakin kalliimpia, sillä vieraillette ja käytätte sivujamme eniten. Kaikki palaute on tärkeää.

Ystävällisin terveisin,
Heta Karjalainen

Heta Karjalainen
Markkinointiharjoittelija
Marketing Trainee

Kuva 8. Kuvakaappaus sähköpostikyselystä (Heta Karjalainen 2014)

Yllä olevien kysymysten lisäksi, puhelimitse tehdyissä haastatteluissa kysyin tarkentavia kysymyksiä oman osaamiseni mukaan, jotta sain haastateltavista mahdollisimman paljon irti. Saaduista vastauksista koostettiin lyhyt yhteenveto ja esiteltiin seuraavassa koko yrityksen yhteisessä kuukausittaisessa markkinointipalaverissa. Yhteenvedon perusteella alettiin luoda pohjaa tulevalle toimijoille esitettävälle nettisivubriiffille. Sähköpostihaastatteluista sai irti hyvin vähän, mutta puhelinhaastatteluiden ja tietysti firman sisäisen yleisen palautteen perusteella teimme kuitenkin johtopäätöksiä.

4.3.1 Haastatteluiden vastaukset

Kuten kohdassa 3.1.1. painotetaan, sivujen sisältö on verkkosivujen tärkein elementti. Suurin merkitys sisältöön on sillä, mihin sivuja käytetään. Tätä kysyttäessä, asiakkaat olivat selkeästi samoilla linjoilla, samoin kuin yrityksen omat edustajat.

Tarkistan tuotteita, valikoimaa, hintoja (Asiakas A).

Tarkistamme valikoimissamme olevia tuotteita ja koulutamme henkilökuntaa (Asiakas B).

Asiakkaat selvästi käyttävät sivuja ensisijaisesti tuotetietojen hakemiseen. He siis tarkistavat valikoimissaan olevien tuotteidensa tietoja ja hintoja kuten oletuksemme yrityksen sisälläkin oli. Yrityksen edustajilla ongelmat olivat enemmän käytäntöön liittyviä, mutta käyttötarkoitus esityksellinen. He tarvitsivat sivuja asiakaskäyntiensä työkaluna. Tuotetiedot olivat heillekin avain asemassa sisällön kohdalla. Nettisivujen ”Ajankohtaista”-osiota kritisoitiin. Ei niinkään sisällöstä, vaan sen päivityksestä. Oleellistahan olisi, että kohdan ”Ajankohtaista” alla sisältökin olisi aikansa mukaista, muuten tarkoitus kärsii pahasti.

Eniten ongelmia käyttäjillä ilmeni sivun käytettävyyden kanssa. Sivut eivät vastausten perusteella olleet toimintavarmat tai selkeät, kuten Janne Kalliola mainitsi verkkosivujen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi (Mainostajien liitto 2012). Muun muassa verkkosivujen sisäänkirjautuminen ei toiminut ja näin ollen se potki asiakkaan ulos sivuilta kerta toisensa jälkeen. Myöhemmin selvitimme tämän johtuvankin selaimesta, mutta selainversiot otettiin huomioon jatkoa ajatellen.

Käytettävyyttä ajatellen tärkeää on se, millä laitteella asiakkaat ja edustajat vierailevat. Asiakasyritysten edustajat kertoivat vierailun tapahtuvan yleisimmin työtietokoneellaan, eikä sivujen käytössä ole ongelmia. Hartwa-Traden avainasiakasedustaja sen sijaan kertoi että hän vierailee sivuilla tabletillaan ja sivut eivät näy kunnolla.

Käytän työkonetta ja jos oon asiakkaiden luona niin tablettia. Nykyiset sivut eivät vain toimi tabletilla, tämä olisi hyvä korjata jos aiotaan olla ajanmukaisia. Asiakkaat varmaan käyttäisivät mielellään myös puhelimella jos toimis (Edustaja B).

Laiteongelmien lisäksi käytettävyyden ongelmia oli yrityksen edustajilla. Heille ensisijaisen tärkeä työkalu on muistilista-toiminto jolla he valitsevat tuotekortteja listalle, josta he voivat sitten tehdä Power Point-esityksen tai tulostaa tuotekortit itselleen. Muistilistan toimintaa kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

Niin on mutta se on jotenkin tyhmä, pitää aina mennä sinne tuotteeseen sisään ja valita ne ja sitten se kadottaa koko listan välillä kesken teon. Liian hankalaa (Edustaja A).

Muistilistan käytännön ohjautuvuus on siis huono ja linkitykset sivujen välillä eivät toimi kuten pitäisi tai loogisesti käyttäjän kannalta. Yrityksen tahtotila on kuitenkin kehittää edustajienkin arkea helpottava työkalu, eikä jotain mikä vaikeuttaa heidän tekemistään. Toinen käytännön ongelma, kävi ilmi Haku-toiminnossa. Tässä oli loogisuuksissa jotain häiriöitä ja järjestelmä oli aivan liian sekava.

--ensinnäkin tuon meidän hakumoottorin haku jää jotenkin päälle. En saa sitä tyhjennettyä tai olen vain tyhmä, mutta se antaa hakea esimerkiksi tanniinista valkoviiniä joka on sula mahdottomuus niin eikö näitä voisi jotenkin pois sulkea (Edustaja A).

Siitä kun sivut ovat alun perin tehty, hakumoottoritkin ovat kehittyneet paljon, mutta yksi perusongelmista on esimerkiksi se, että haku kriteerit eivät pois-sulje mahdottomia yhdistelmiä. Kuten esimerkiksi punaviinit määritellään usein täyteläisyytensä ja tanniinien mukaan, kun taas valkoviini makeusasteen. Valkoviini ei voi olla tanniininen, kuten yrityksen edustaja vastauksissaankin korosti.

Ulkoasua eivät asiakkaat kommentoineet mitenkään, mutta edustajilta saatiin panosta tähänkin. Toki loppupeleissä luotamme projektissa tässä graafisiin suunnittelijoihin, mutta jotta pystymme antamaan mahdollisimman tarkan kuvan siitä mitä haluamme, otimme näitäkin kommentteja huomioon. Sivuja sanottiin muun muassa, ankeiksi ja vanhanaikaisiksi. Molemmat edustajat toivoivat lisäksi jotain elävyyttä sivustoon. Erityisen hyvänä ehdotuksena pidimme muun muassa seuraavaa:

Ja miksi ei voisi näkyä meidän edustamien isojen brändien logoja ja mainoksia reilummin (Edustaja B).

Tätä asiaa ei ollut yrityksessä varsinaisesti ymmärretty, että sivuilla pystyy mainostamaan näkyvämminkin näitä suuria brändejä. Vaikka alkoholimainonnan lainsäädäntö kieltää väkevien alkoholien mainonnan kuluttajille, ravintola-asiakkaat pääsevät kirjautuessaan sisälle sivustoon siten, että he ovat suljetussa toimintaympäristössä. Tässä suljetussa ympäristössä ”väkevien” mainostaminen, kuten Smirnoff-vodkan tai Talisker-viskien, on sallittua.

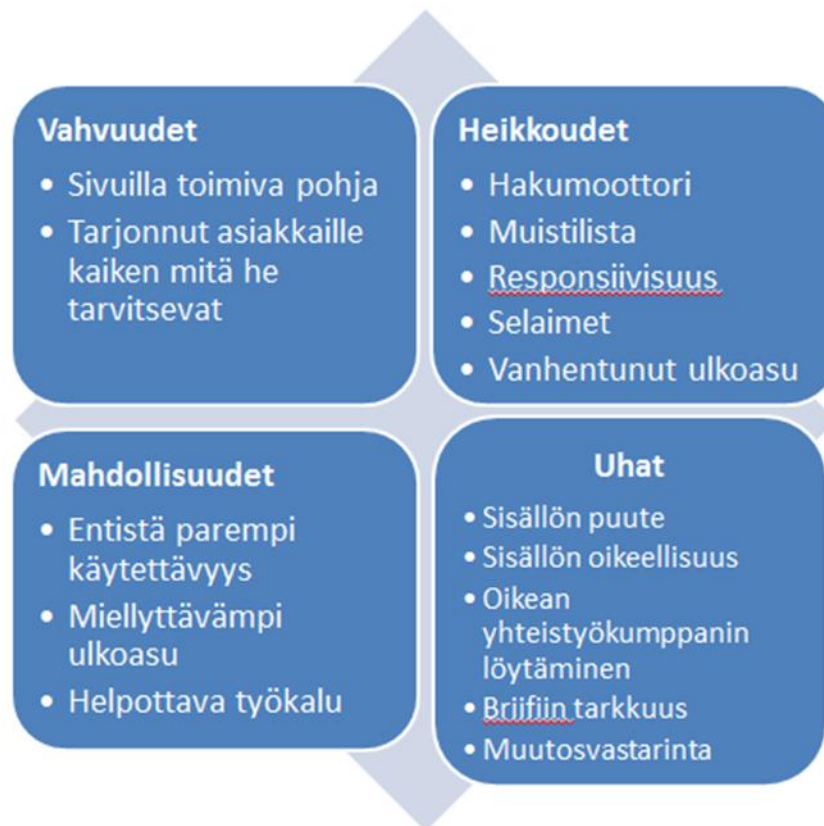
4.3.2 Haastatteluiden yhteenveto

Haastatteluiden yhteenvetoon käytin SWOT -analyysia, johon olen koonnut tärkeimpiä pääkohtia haastatteluiden tuloksista ja miettinyt niitä tulevan uusien nettisivujen perustamisprojektin kannalta. Taloussanomien internet sivuilla määritellä SWOT-analyysi seuraavasti:

Yrityksen heikkojen ja vahvojen puolien analysointi sekä yritysympäristön mahdollisuuksien ja uhkien arviointi yrityksen tavoitteiden ja toimenpiteiden kartoittamiseksi. Analyysin nimi tulee edellämainittujen käsitteiden englanninkielisistä nimityksistä: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Taloussanomien 2015).

Swot-analyysiä voidaan laajentaa myös moniin muihin käyttötarkoituksiin, kuin vain yrityksen tilan määrittelyyn, kuten olen tässä tehnyt. Olen avannut haastatteluista saatujen vastausten perusteella yrityksen nettisivujen nykytilan vahvuuksia ja heikkouksia ja näistä kumpuavia mahdollisuuksia ja uhkia tulevalle projektille.

SWOT-analyysi



Kuvio 8. SWOT-Analyysi käyttäjähaastatteluista

Nykyisten sivujen vahvuuksia on se, että ne ovat ainakin asiakkaiden palautteen mukaan tarjonneet heille kaiken tarvitsemansa. Sivut toimivat myös hyvin heidän käyttämillään välineillä, eli tietokoneilla. Verkkosivujen pohja on siis hyvä, mutta parannuksia kaivataan myös huomattavasti.

Nykyisten verkkosivujen heikkouksia ovat käytettävyyteen liittyvät toiminnalliset ominaisuudet, kuten hakumoottorin ja muistilistan puutteellinen toiminta. Nämä ominaisuudet tulee ottaa erityisen huomion alle kun uusien sivujen konseptia aletaan briiffata mahdollisille toimijoille. Samalla tulee ottaa huomioon, että sivuston tulee olla erilaisiin mobiililaitteisiin responsiivinen, jotta yritys on ajanhermolla. Uusien sivujen tulee myös tukea kaikkia yleisimpiä selainversioita, jotta tätä kautta ei menetetä yhtäkään potentiaalista tai nykyistä asiakasta. Myös

nykyisten sivujen ulkoasu koettiin aikansaeläneeksi ja tässäkin nähtiin parannuskohde, joka ehdottomasti otettaisiin huomioon briiffiä tehdessä.

Uusien nettisivujen myötä on ilmiselvää, että pyritään entistä parempaan käytettävyyteen ja toimintoihin. Kun todetut heikkoudet käännetään mahdollisuuksiksi parantaa, voidaan vaikuttaa positiivisesti niin asiakkaiden kuin yrityksen omienkin edustajien käyttökokemukseen. Samalla pyritään myös miellyttävämpään ulkoasuun, jolla voidaan voittaa myös uusia asiakkaita ja niin ikään parantaa nykyistä käyttökokemusta. Erityisesti yrityksen omien edustajien työn helpottamiseksi heikoiksi koettuja toiminnallisuuksia tulisi parantaa, sillä uusien nettisivujen halutaan olevan mahdollisimman hyvin työskentelyä helpottava ja kätevä työkalu. Tämä uudistamisprojekti tulee siis nähdä mahdollisuutena parantaa suorituskykyä yrityksen edustajille, kenties jopa nopeuttaa työtahtia ja kohentaa tarjotun palvelun laatua asiakkaille.

Uhkina täysin uusien sivujen perustamisessa on tietysti muutosvastarinta, sillä asiakkaat ja yrityksen omat edustajat ovat tottuneet käyttämään vanhaa sivustoa. Mikäli verkkosivuille tehdään huomattavia muutoksia, tulee uuteen totuttelemiseen olemaan varmasti työlästä ja aikaa vaativaa. Sisällönsyötöllisestä näkökulmasta uusien sivujen perustaminen, voi aiheuttaa virheellisten tietojen syöttämistä ja/tai jopa tietojen puutteita. Tätä varten useimmiten ennen sivuston käyttöönottoa tarjotaan kuitenkin niin sanottua beeta-vaiheen testausta ennen sivujen julkaisua jossa mahdollisia virheitä niin sisällössä, kuin toiminnallisuuksissa on mahdollista kitkeä.

Oikean toimijan löytäminen verkkosivuston toteuttamiseen on ensisijaisen tärkeää, sillä mikäli yhteistyö ei toimi tai ymmärrys ei ole molemminpuolista projekti saattaa venyä ja tuottaa ylimääräisiä lisäkustannuksia huomattavasti, puhumattakaan projektissa mukana olevien työntekijöiden turhaa henkistä kuormittamista ylimääräisellä työllä. Oikean toimijan valintaan ja lopulta halutunlaiseen lopputulokseen päästään erityisesti hyvän briiffin avulla. Mikäli briiffi ei ole riittävän tarkka ja sisällä yksityiskohtaisia vaatimuksia ja tavoitteita sivuille, saattaa projekti paisua suhteettomiin mittoihin.

4.4 Projektin tavoitteet

Projektin tavoitteet kirjattiin kilpailijavertailun, tekemieni haastatteluiden ja markkinointipalaverissa ylös kirjattujen yleisten mielipiteiden perusteella tarkasti ylös. Tarkasti asetettujen tavoitteiden pohjalta projekti tiimin, eli minun ja yrityksen asiakasmarkkinointipäällikön oli helppo työstää lopullinen briiffi.

Päätavoitteena olisi parantaa sivuston käyttökokemusta asiakkaille. Hakukone- ja muistilista toimintojen selkeyttäminen ja nopeuttaminen ovat merkittävä osa tätä käyttökokemusta. Ne ovat myös erittäin tärkeitä työkaluja yrityksen asiakkaille, mutta myös omalle myyntikentälle, mikä kävi ilmi käydyistä keskusteluista. Nettisivujen tulisi olla toimiva työväline, jonka avulla asiakkaan on helppo muodostaa oman ravintolansa viinilista.

Uusista nettisivuista haluttiin myös toimiva, yrityksen pääsääntöinen markkinointiviestinnän väline, jota on helppo ylläpitää pienilläkin resursseilla. Sivuilla tuli pystyä aktiivisesti viestimään tulevista kampanjoista sekä uutuus tuotteista, mutta myös jo portfolioissa olemassa olevista vahvoista brändeistä näkyvämmiin. Sivurakennetta tulisi pystyä muokkaamaan tarpeen mukaan ja sisällönhallinnan tulisi olla helppoa. Hartwa-Tradella ei ole yhtä ihmistä ylläpitämässä sivustoja, vaan asiakasmarkkinointipäällikkö sekä tuotepäälliköiden tulee pystyä helposti itse toteuttamaan tarvittavat toimenpiteet. Tärkeänä ominaisuutena haluttiin myös korostaa yrityksen jo valmiina olevaa Mediapankkia, josta asiakkaat pystyvät itse noutamaan muun muassa tuotekuvia ja markkinointimateriaalia. Tuotekuvat haluttiin tuoda suoraan ladattaviksi myös nettisivuille, mutta muun materiaalin tarpeessa haluttiin, että linkitys Mediapankkiin tulisi esille mahdollisimman hyvin. Kuvien lähettelyn ja etsimisen koettiin vievän liian paljon henkilöstön työajasta nykyisellä mallillaan.

Jotta sivustolla voitaisiin paremmin vastata nykyaikaa ja asiakkaiden tarpeita, oli ensisijaisen tärkeää, että sivustosta tulisi responsiivinen eri päätelaitteille, kuten tableteille, älypuhelimille sekä tietokoneille. Sivuston tulisi mukautua eri päätelaitteiden näyttöjen vaaka- ja pystymalleihin sekä tuumakokoihin. Sivuston tulee olla myös seurattavissa Google Analyticsin avulla, jotta sivujen käyttöä

pystytään seuraamaan ja jatkossa parantamaan sekä päivittämään saatujen tietojen perusteella.

Verkkosivujen sisäänkirjautumisjärjestelmä haluttiin säilyttää entisellään, sillä vanha menetelmä oli todettu hyväksi ja tämä olisi mahdollisimman helppoa asiakkaille. Sisäänkirjaus toimii Valviran lupanumerolla, joka jokaisella alkoholia anniskelevalla asiakasyrityksellä tulee olla. Suomen alkoholilainsäädäntö edellyttää myös kuluttajilta ikärajatarkistusta syntymäajan mukaan, ennen alkoholituotteita sisältävälle sivustolle pääsemistä.

Tavoitteena oli myös saada ideoita mainostoimistoilta, kuinka kuluttajia voitaisiin lähestyä verkkosivuilla tai verkkosivujen ulkopuolella houkuttelevammin. Mahdollisten ideoiden tulisi ottaa huomioon yrityksen rajalliset resurssit ja kustannustehokkuus.

4.5 Projektin eteneminen

Kun projektia päätettiin lähteä viemään eteenpäin, olennainen osa oli oikean toimijan valinta. Kilpailutettaville yrityksille esiteltäväksi työstettiin 49 sivuinen PowerPoint-briiffi, jonka löytää kokonaisuudessaan tämän työn liitteistä (Liite 3. Hartwa-Trade nettisivujen briiffi). Briiffis sisältää muun muassa yritysesittelyn, toimeksiannon taustoja, kilpailijoiden verkkosivujen katsauksen, статистиikkaa yrityksen vanhoilta verkkosivuilta, yksityiskohtaisesti edellisessä kappaleessa (4.2.) avatut uudistuksen tavoitteet. Sivuston ulkoasun kanssa annettiin toimijoille melko vapaat kädet, ainoastaan yrityksen puolesta pakolliset graafiset elementit nostettiin briiffiin. Lisäksi esitettiin toivottu aikataulu, kuten taulukosta 2 voidaan nähdä.

Taulukko 2. Verkkosivuprojektin aikataulu (Liite 3. Hartwa-Trade nettisivujen briiffi 2014)

Toiminto	Huhtikuu				Toukokuu				Kesäkuu				Heinäkuu				Elokuu				Syyskuu						
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Briefit toimijoille																											
Vastabriefit																											
Sivujen työstäminen																											
Toivottu valmistuminen																											
Uusien sivujen lanseeraus																											

Briiffasimme 3 eri toimijaa viikon 15 aikana. Ehdotuksensa siitä, kuinka sivut toteutettaisiin, seuraavien 4 viikon kuluessa. Näiden vastabriiffien perusteella valittiin yrityksen tavoitteisiin nähden paras toimija, joka kanssa projektia lähdettiin viemään eteenpäin nopealla tahdilla. Verkkosivujen oli tarkoitus olla lanseerauskuussa kesäkuun 2014 lopulla. Toimijaksi valittiin helsinkiläinen, tuolloin nimellä Activeark JWT toiminut mainostoimisto, joka toimii nykyään nimellä Mirum Agency.

Projektin edistäminen lähti hitaammin käyntiin, kuin alkuperäisessä aikataulussamme olimme suunnitelleet. Oma työharjoitteluni päättyi Hartwa-Tradella toukokuun 2014 lopussa, joten en pystynyt enää aktiivisesti jatkamaan yrityksen verkkosivujen uudistusprojektin parissa. Päävastuu projektin edistämisestä jäi yrityksen asiakasmarkkinointipäällikölle. Hartwa-Traden henkilöstössä tapahtui merkittäviä muutoksia, jotka lopulta vaikuttivat verkkosivuprosessin viivästymiseen ja läpivientiin. Hartwa-Traden uudet verkkosivut lanseerattiin lopulta alkuvuodesta 2015.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää case yritys Hartwa-Trade Oy Ab:lle uudet helppokäyttöisemmät verkkosivut, jotka palvelevat asiakkaiden sekä yrityksen omien työntekijöiden tarpeita. Työn edetessä verkkosivujen uudistamiseen tarvittavan lähtötilanteen kartoituksesta ja verkkosivujen toteuttamisen tueksi tarvittavien tietojen hankinnasta tuli merkittävämpi lähestymiskulma.

Opinnäytetyön keskeinen teoriasisältö jakautuu kahteen osaan, joista toinen käsittelee tiiviisti nykypäivän internetmarkkinoin tarjoamia mahdollisuuksia ja toinen yrityksen omien verkkosivujen vaatimuksia sisällön, rakenteen ja visuaalisen ilmeen kannalta. Case yritykselle tärkein anti tässä työssä ovat verkkosivuja koskevat luvut, sillä verkkosivut ovat alkoholi-alan yritykselle Suomessa tärkein markkinoinnin kanava. Henkilökohtaisesti toivon yrityksen henkilökunnan lukevan internetmarkkinoinnin teoriaosuuden, jotta he saisivat yleiskatsauksen aiheesta päivitettyä tietojään verkossa tapahtuvasta markkinoinnista

Opinnäytetyön keskeisintä konkreettista sisältöä ovat case yrityksen lähtötilanteen kartoittamista varten tehty kilpailija-analyysi ja käyttäjähaastattelut, joiden avulla saatiin määriteltyä tarkat tavoitteet aloitettavalle projektille. Saatujen tulosten ja asetettujen tavoitteiden avulla muodostettiin case yritykselle kattava 49 sivuinen PowerPoint- briiffi, jonka avulla yritys kilpailutti kolme mainostoimistoa verkkosivujen uudistamisprosessia varten. Toteutetut tutkimukset ja briifiin kasaamisen työstin käytännössä yksin.

Briiffiä varten kerätyt pohjatiedot osoittautuivat ensisijaisen tärkeiksi projektin kannalta, sillä niiden avulla saatiin yksityiskohtainen ja selkeä esitys kasattua. Esitys sai sekä case yritykseltä, että mainostoimistoilta hyvää palautetta selkeydestään ja tarkkuudestaan. Tarkasti laadittujen tavoitteiden ja vaatimusten perusteella myös mainostoimistojen on helpompi luoda realistinen ja odotuksia vastaava vastabriiffi sekä tarjous.

Projektin tavoitteet muuttuivat hieman projektin aikana, sivuston lanseeraus venyi hyvin pitkälle alkuperäisestä tavoitteesta ja itse jouduin poistumaan projektin parista hieman nopeammin kuin luulin. Alun perin tarkoitukseni oli työskennellä yrityksen kanssa vielä harjoittelun loppumisenkin jälkeen, mutta työllistyin Oy Hartwall Ab:n puolelle nopeasti harjoitteluni jälkeen. Harjoitteluni loputtua myös Hartwa-Tradella tapahtui organisaatiossa muutoksia, jotka hidastivat ja vaikeuttivat projektin läpiviemistä.

Henkilökohtaisesti koen, että tekemäni työn merkitys oli yritykselle tärkeä ja toteutin oman osani projektista aikataulussa ja toiveiden mukaisesti. Panokseni näkyy erityisesti verkkosivujen uusimisprosessin alkuvaiheissa ja käynnistämisessä. Ilman käsitystä muiden alan vastaavien sivustojen sisällöstä tai yrityksen omien sivun käyttäjien ja kohderyhmien tarpeista, ei voida viedä läpi millään tapaa uskottavaa uudistusta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen verkkosivujen uudistamista harkitessa, pohjatyö on erittäin tärkeässä roolissa projektin onnistuneen toteuttamisen kannalta.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä; Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki, Mainostajien liitto.

Goto K. & Cotler E. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki, Edita Prima Oy.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura,

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi, Docendo/ WSOY.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki, Talentum.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki, Talentum.

Scott, D.M. 2009. The new rules of marketing & PR. United States of America, John Wiley & Sons, Inc.

Sähköiset lähteet

Capgemini. 2014. Digital Shopper Relevancy; Profit from your customers' desired all-channel experience. [Viitattu 4.11.2015] Saatavissa: https://www.fi.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Shopper_Relevancy__FULL_REPORT_.pdf

Google Analytics. 2015. Google Analyticsin ominaisuusluettelo [Viitattu 23.4.2015]. Google.fi. Saatavissa: <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/index.html>

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? [Viitattu 21.4.2015]. Verkkosivupaja. Saatavissa: <http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvat-verkkosivut/>

Mainostajat. fi. 2014. Mainostajien Liiton kysely: Lähes kaikki jäsenyritykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaajayhteistyö edelleen yleistynyt. [Viitattu 3.11.2015] Saatavissa: <http://mainostajat.fi/videot-ja-blogit-markkinoinnissa/>

Rindell, M. 2011. Mistä on hyvät verkkosivut tehty? [Viitattu 22.4.2015]. Tatami. Saatavissa: <http://www.tatami.fi/blogi/mista-on-hyvät-verkkosivut-tehty>

MTV Whitepaper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [Viitattu 5.11.2015] Saatavissa:
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Nettibusnes.info. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti [Viitattu 23.4.2015]. Saatavissa: http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. 5. Verkkokauppa . Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 6.11.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 6.11.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Taloussanomat. 2014. Taloussanakirja: SWOT-Analyysi [Viitattu 27.5.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/SWOT-analyysi/>

TNS Gallup. 2015. NetTrack 2015: Tietoa suomalaisten internetin käytöstä, Koosteraportti IAB:n jäsenille. [Viitattu 4.11.2015] Saatavissa: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf

TNS Gallup.2015. Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkeessaan. [Viitattu 3.11.2015] Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaiset-kayttavat-internetia-liikkeessaan>

TNS Gallup, IAB Finland.2015. Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014. [Viitattu: 4.11.2015] Saatavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-kiihdytti-kasvuaan-2014.html>

Vlogit.fi.2015. Lista vloggaajista ja videoblogeista. [Viitattu 8.11.2015] Saatavissa: <http://vlogit.fi/>

Wuorisalo, J. 2009. Mistä on hyvät kotisivut tehty? [Viitattu 22.4.2015]. Valve. Saatavissa: <http://www.valve.fi/mist%C3%A4-on-hyv%C3%A4t-kotisivut-tehty>

Kuvalähteet

Kuva 1. Kuvakaappaus Googlen tulossivusta. 2015. [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Internet+markkinointi>

Kuva 2. Kuvakaappaus Pernod Ricard yrityssivu. 2015. [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: <http://pernod-ricard-finland.com/fi/etusivu>

Kuva 3. Kuvakaappaus Servaali.fi etusivu. 2015. [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: <http://www.servaali.fi/>

Kuva 4. Kuvakaappaus Viinimaa.fi etusivu. 2015. [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: <http://www.viinimaa.fi/fi/Etusivu/>

Kuva 5. Kuvakaappaus Juomavinkki.fi etusivu . [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: Liite 3.

Kuva 6. Kuvakaappaus Hartwa-Trade etusivu . [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: Liite 3.

Kuva7. Kuvakaappaus Hartwa-Trade tuotesivu. [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa:
Liite 3.

LIITTEET

Liite 1. Kilpailijavertailu

Maahantuojat	Onko nettisivuja	kuluttajalle/Ammattilaiselle ja onko useampia sivuja esim. Altia ja mikä	Onko Facebookissa, Twitterissä	Yleisilme, huomiot sivustoista.	poikkeuksellista tai veretseisauttavaa	Parhaat
Altia	www.altiacorporation.fi	Ammattilainen/Kuluttaja	Ei erityisemmin, pieni profiili FB, ei aktiivinen	Asiaperusteiset sivut, yrityksen esittelyä varten. Kattavasti tietoa, helppo käyttää. Yleisilme ehkä hieman tylsä.		
Alpha Beverages	www.viinimaa.fi viinimaa	Kuluttaja	On FB, todella aktiivinen, värikäs ja oman näköinen profiili. 17529 seuraajaa.	Todella värikkäät, kutsuvat ja toimivat sivut. Alussa linkki sekä ammattilaisille että kuluttajille, myös yhtiön omille sivuille. Sivulla selkeä ilme ja selkeät toiminnot. Pystyt etsimään haluamalaistasi tuotetta, pystyt etsimään reseptejä ja jopa kokonaisia	Todella näppärä muistilista toiminto.	1.
Pernod Ricard Finland	www.pernod-ricard-finland.com	Ammattilainen/Kuluttaja	Pieni yritysprofiili	Paljon tietoa, myös esittelyt päämiehistä ja tuotteista, mutta ohjeistaa käymään Juomavinkin sivuille for more information		
Winerstate	www.winerstate.fi	Ammattilainen	Aktiivinen FB, julkaisee kilpailuja ja tuotesuosituksia. 11139 seuraajaa.	Helppo löytää tietoa. Paljon tietoa, muun muassa ohjeita erilaisten viinin maistelun, eri juhliin sopivia menu kokonaisuuksia, viini ja ruoka yhdistelmiä, viinin säilytys neuvoja, reseptejä, booleja, drinkkejä, melkein kaikkea mitä voi kuvitella. Oma linkki		
Servaali Me-G	www.servaaali.fi	Ammattilainen/Kuluttaja	On FB ja on aktiivinen, mutta tylsä tämäkin ulkoasu. 1135 seuraajaa.	Selvästi tummempi ulkoasu, kuin muilla. Selkeälukuiset. Ravintoloille suositellaan rakennettuja viinilistoja. Löytyy materiaalipankki.	toiminto, pystyy tulostamaan ja	
Stella Wines	www.stellawines.fi	Ammattilainen	Erittäin aktiivinen FB, julkaisee usein. 588 seuraajaa. On myös twitterissä, mutta seuraaminen ja julkaiseminen hidasta.	Erityisen moderni design. Press osuudessa tuotekuva-vektori kaksusti. Kivasti myös pakkaustiedot. Hauskan erilaiset. Oma HORECA kanava.	Raikas ulkoasu. Press-osuus.	
Wennerco	www.mikaviini.fi	Kuluttaja	On FB, ei ole ollut hetken aktiivinen, sillä yhdistyy Viinimaahan. Ennen oli hyvinkin aktiivinen, tapahtumia ja kuvia paljon. 2277 seuraajaa.	Alttian omistama, ei omia yritys sivuja. Näkyy vain mikä viini sivuilla, mutta mikä viini siirtyy "Viinimaahan". Samantyylliset sivut, kuin Viinimaa, selkeä ja helpokäyttöinen. Myös paljon sisältöä. Hauska, joskin ehkä hieman turha "Ääniraita" sivu.	Ääniraita.	
Bpf-Beverage Partners	www.bpf-finland.fi	Ammattilainen/Kuluttaja	Ei FB	Ei mitään erityistä nimen sivuilla, simpellit ja viinin väriset. Ei mieleenpainuvat.		
Chris-Wine Finland	Ei löydy		Ei löydy			
Concha Y Toro Finland	www.cytfinland.fi	Ammattilainen	Erittäin aktiivinen FB ja Twitter, mutta ei erikseen Finland.	Toimivat kivat nettisivut, tykkään tyylistä.		
Fondberg	www.fondberg.fi	Ammattilainen/kuluttaja	Ei FB, eikä suomenkielisenä twitterissä.	näköiset nettisivut. Ehkä hieman sekavat, mutta selvästi erottuvat kilpailijoista, nuorekkaat. Tuotteet osio toimii hyvin.	Ulkonäkö!	
Henkell Suomi	www.henkell-suomi.fi	Ammattilainen	Ei FB, ei twitter.	pääpöytä.		
Modern Fluids	Ei omia nettisivuja, ohjaa Fondbergin sivuille.					
Moët Hennessy Suomi	www.mhfinland.com	Ei hajuakaan kelle	Ei FB, ei twitter.	nimi ja yhteystiedot, ei edes mainintaa		
1.	Mielestäsi 3 parasta sivua ja miksi			mediassa. Ammattilais-sivustona erottuu Pernod-Ricard Finland, sillä erittäin laajasti tietoa yrityksestä, toimintatavoista jne. Selvästi selkeitä ja toimivia ovat kaikki, esimerkiksi Servaali vaikka ei ulkonäöltään puoleensavetävä, jotenkin "alkomainen" design, niin todella toimiva. Concha Y Toro Finlandin sivut ovat ulkonäöltään upeat.		
2.	Miten hyvin Hartwa-Traden sivut pärjäävät kilpailijoille			Erittäin hyvä, että tuotekuvia reilusti! Selkeät sivut, ei mitään "turhaa". Selvästi erityiset kuin kilpailijoilla, ammattilaisille keskittyneet. Selkeät siinä mitä ovat.		
3.	Mitä parannusehdotuksia HWT sivulle.			Ulkonäkö on selkeä, mutta ehkä voisi olla vähän omaperäisempi? Fontti on melko yleinen muuallaki. Olisiko Facebook-sivut mahdollon? Ja tällöin linkki myös niistä nettisivuille? Materiaalipankki olisi kätevä, johon pääsy vain ravintoloitsijoille toki. Ajankohtaista osuus voisi päivittyä enemmän. Reseptejä? Tai ehkä vaikka vain cocktail/drinkkireseptejä?		

Liite 2. Kilpailijayhteenvedo

Kilpailijoiden nettisivuvierailun tuloksia

Heta Karjalainen

4.1.2014

Mielestäsi 3 parasta sivua ja miksi?

Viinimaa ja Juomavinkki erottuvat laajuudellaan ja kuluttajaystävällisyydellään, ovat näkyviä ja aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Ammattilaissivustona erottuu Pernod-Ricard Finland, joilla on laajasti yritystietoa ja raikas toimiva ”look”. Concha Y Toron sivut näyttävät ulkonäöltään, vaikka tummat. Servaalin ammattilaissivut ovat todella toimivat, täysin erilaiset kuin muilla mutta hieman ”alkomaiset”.

Traden omat sivut verrattuna kilpailijoihin?

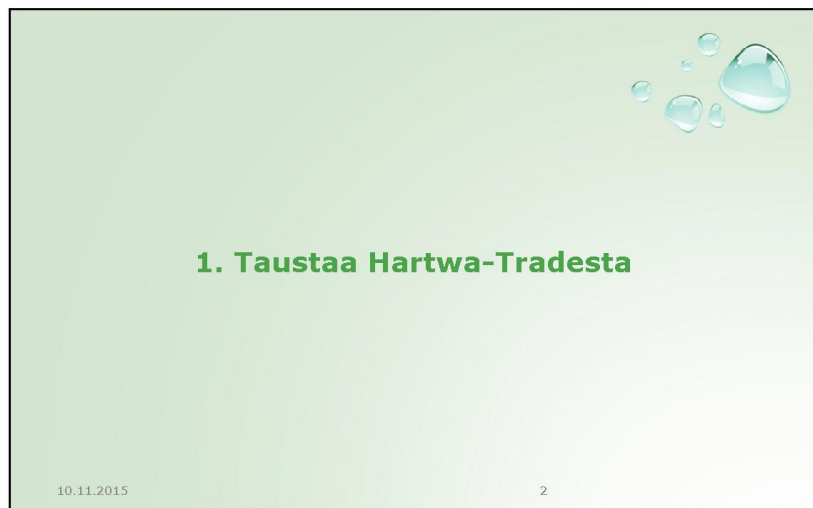
Reilusti selkeitä tuotekuvia, vaalea pohja on hyvä! Sivut ovat selkeät ja eivät sisällä mitään turhaa, mutta ehkä liiankin tyhjät. Ulkoasu jää vähän vajaan näköiseksi. Selvästi ammattilaisille.

Parannusehdotuksia?

- Onko sivu vain ammattilaisille vai myös kuluttajille?
- Ehdottomasti pidetään vaalea pohja
- Oletusfontin voisi muuttaa (Ei Times New Roman tai Calibri), antaa kuvan ettei ole jaksettu työstää
- Facebook -sivun perustaminen, sosiaalisen median painikkeet nettisivuille (Huom, jos otetaan käyttöön niin täytyy myös olla sosiaalinen ja aktiivinen, muuten turhaa)
- Materiaalipankki nettisivuille
- Dreambrokersilla tehtyjen videokokoelmien linkit nettisivuille
- Ajankohtaista-osio nettisivuilla, tulisi sitten olla ajankohtainen jos halutaan tämmöistä pitää, voisi tietysti korvata myös facebookin aikajanalla nettisivuille
- Mobiiliystävällinen ja skaalautuva sivusto
- Drinkki- ja ruokareseptejä saatavilla
- Jollain tavalla ”animoitu” etusivu
- Etusivulla ehdottomasti näkyvillä omien isoimpien/panosta tuotenimien hi-resseja/mainoksia, koska ne tunnetaan (yritystä niiden takana ei välttämättä)
- Mahdollinen asiakaskysely sivuilla (Oletko tyytyväinen, mitä lisää, auta meitä kehittämään jne. Oliko tämä kamppis hyvä jne. Asiakkaan aktivointia!)

Liite 3. Hartwa-Trade nettisivujen briiffi

10.11.2015





Hartwa-Trade

- Hartwa-Trade is one of Finland's leading importer and distributor of alcoholic drinks. We are part of the Hartwall owned by Royal Unibrew.
- We have operated among the quality drinks since the 60's, first as an agent and since 1998 as an importer. Our selection of hundreds of top products is enjoyed throughout Finland in over 2800 establishments.
- Our partners are the world's biggest and most well-known alcohol and wine companies.



10.11.2015
3



Royal Unibrew

- Royal Unibrew produces, markets, sells and distributes quality beverages focusing on branded products within beer, malt and soft drinks, including soda water, mineral water and fruit juices.
- We operate as a leading regional player in a number of markets in Western and Eastern Europe, as Denmark, Germany, Italy, Lithuania and Latvia and in the international malt drinks markets.
- Royal Unibrew's main brands are Royal, Ceres Strong Ale, Cido, Kalnapilis, Faxe Premium and Vitamalt.
- In 2012, the Company posted revenue of 450 million € sold 5.4 million hectolitres of beer, malt and soft drinks.
- The Group, which is domiciled in Faxe, Denmark, has a total of around 1,600 employees.








10.11.2015
4



10.11.2015

Tapa toimia

1. Hartwa-Trade on osa Royal Unibrewin omistamaa Hartwallia.




2. Tuomme juomat ympäri maailmaa suoraan tuottajilta logistiikka keskuksien ja jaakelunne ne Alkoon, Ravintoloihin, Kauppoihin sekä Travel Retailiin.
 
3. Saat kaikki juomien liittyvät palvelut saman katon alla. Hartwa-Trade hoitaa koko palveluprosessin.
 
4. Hartwallin kattavan jakelverkoston ansiosta kaikki tuotteemme toimittaan 2800 asiakkaallemme 48 h sisällä Hangoista Uusjokiin.

48h


5. Viini virtaa ja hommat heitää! Toimintamme on ollut lasissa kasvussa vuodesta 2002 vuoteen 2009.
 

10.11.2015 5

Partners and brands

HARTWA / TRADE

Total amount of partners approximately 40.

Spirits:

Diageo	Smirnoff, Captain Morgan, Baileys, Gordon's, Johnnie Walker, Bushmills etc.
CDG	Meukow cognac, Courriere brandy
Rossi d'Asiago	Volare liqueurs
Dupont	Dupont Calvados


Wines:

Argentina	Finca Flichman
Australia	Casella Wines; [yellow tail], Plan B
Austria	Klosterneuburg
Chile	Carolina Wines, Antares, Nimbus, Lautaro, Chateau Las Boldos, Nuevo Mundo
France	GCF, J.P. Chenet, Arthur Metz etc. , Lanson – BCC, Blason de Bourgogne; La Chablisienne, Dopff
Germany	Moselland
Italy	Fratelli Martini; Canti, Riunite, Perlage, Cesari, Cavalierino, Santa Margherita
Spain	Freixenet, Marqués de Cáceres, Vicente Gandia, Bodegas Briego
Others:	Sileni ,Offley port wines, Blossom Hill, Boland, Murfatlar

Others: Finest Call purees , small brewery products; Saimaan Juomatehdas, Stallhagen, Teerenpeli

10.11.2015 6

10.11.2015



2. Toimeksianto

10.11.2015 7

HARTWA / TRADE


2. TOIMEKSIANNON TAUSTAT

Mitä olemme tekemässä

Mitä: Uudet toimivammat ja kutsuvammat kotisivut Hartwa-Tradelle

Miksi

- Vanhat kotisivut eivät enää vastaa tarpeitamme, ovat noin viisi vuotta vanhat
- Ovat epäselvät, hankalat käyttää ja tylsän näköiset
- Nykyiset kotisivut Hartwa-Trade näkyy tällä hetkellä kuluttajille ja asiakkaille monessa eri nettiosoitteessa, tätä rakennetta (verkkokooste) tulee selkeyttää ja eheyttää
 - www.hartwa-trade.fi
 - www.juomanetti.fi
 - www.lasiviini.fi
 - www.drinkkimenue.fi
 - <http://mediaspankki.hartwall.fi>
 - www.hartwall.fi
- Hartwa-Traden edustamat tuotemerkit näkyvät monissa eri kanavoissa kuluttajille ja asiakkaillemme esim.
 - www.frexenet.fi
 - <http://www.freixenet.com/>
 - Yellow Tail -viinillä on kansainvälinen FB-ryhmä josta on nyt tehty Suomi-versio
 - Baileys Suomi - FB-ryhmä
 - <http://www.jpchenet.fi/>



10.11.2015 8

10.11.2015



3. Nykyiset nettisivut

10.11.2015 9

HARTWA / TRADE Tuotteet Ajankohtaista Ota yhteyttä Yritys

(edellinen sivu 13 seuraava)

Ajankohtaista
Hartwa-Traden juomat saavuttivat mitalisijoja!

Alko julkaisi vuoden 2013 myydyimmät tuotemerkit ja Hartwa-Traden maahantuomat juomat sijoituivat hienosti muunsa eri tuoteryhmässä.

Lue lisää >>

Uutuus
Meukow Xpresso

Ainutlaatuinen yhdistelmä kahvin luonnollista aromia ja Meukow-kunjakäitä. Meukow Xpresson siikierin maku on uskomattoman pehmeä, intensiivinen ja se on herkullista nautittuna jäällä tai oocullassa.

Tutustu >>

Maista nyt
Plan B Sauvignon Blanc

Australialainen Plan B on moderni ja huuksu viini, joka tehdään pilke silmäkulmassa mutta lähes vakavalla maunalla. Täällä on helppo kokea viinintehdä, joka haastavat laadun vahvirasta poikkeavan viinin.

Lue lisää >>










10.11.2015 10

10.11.2015

HARTWA / TRADE Tuotteet Ajankohtaista Ota yhteyttä Yritys

Tuotteet

filjetti tuotilistaus hinta nimi

 <p>Tequila Agavita Tequila God Tutustu »</p>	 <p>Punaviini [yellow tail] Cabernet Merlot Tutustu »</p>	 <p>Punaviini [yellow tail] Cabernet Sauvignon Tutustu »</p>	<p>Rajaa tuotteita Tuotteita näyttö: 551</p> <p><input type="checkbox"/> Vain uutuuDET</p> <p><input type="checkbox"/> Miedot</p> <p><input type="checkbox"/> Väkevät</p> <p><input type="checkbox"/> Viinit</p> <p><input type="checkbox"/> Sopivuus</p> <p><input type="checkbox"/> Lisää kriteereitä</p> <p>Vapaa luku tai tuotenumero</p> <p><input type="text"/></p> <p>Tyhjennä kaikki Sopivudet</p> <p>Tilaa uutuuksiasi +</p>
 <p>Punaviini [yellow tail] Merlot Tutustu »</p>	 <p>Valkoviini [yellow tail] Pinot Largo Tutustu »</p>	 <p>Valkoviini [yellow tail] Pinot Largo Tutustu »</p>	
 <p>Valkoviini [yellow tail] Semillon Sauvignon</p>	 <p>Punaviini [yellow tail] Shiraz</p>	 <p>Punaviini [yellow tail] Shiraz</p>	

10.11.2015 11

HARTWA / TRADE Tuotteet Ajankohtaista Ota yhteyttä Yritys

Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Yhteystiedot
Puhutele

Me palvelumme ollessa kirkkain, jotta onnistuu:

Hartwa-Trade Oy Ab	06-558 20 97 900
Keskustie 11, FI-00200	09-558 20 97 906
00210 Helsinki	www.hartwa-trade.fi/tauti-alla

HARTWA / TRADE Tuotteet Ajankohtaista Ota yhteyttä Yritys

Ota yhteyttä

Yhteystiedot
Puhutele

Palautte

Kaikki palautte sa toimitetaan, eikä toimiteta palvelumme jättämättä. Etiketyt eivät ole oltavaan luotettavia.

Tuotteenumerot: [tuotteet](#) | [tuotteet](#) | [tuotteet](#) | [tuotteet](#) | [tuotteet](#)

Viesti

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti:

Yhteystiedot:

Yhteystiedot:

Yhteystiedot:

Yhteystiedot:

10.11.2015 12



[Tuotteet](#) | [Ajankohdista](#) | [Ota yhteyttä](#) | [Yritys](#)

Yritys

- » Yritysinfo
- » Päämäärät
- » Tapa toimia

Yritysinfo

Mikä on Hartwa-Trade?

Hartwa-Trade on yksi Suomen merkittävimmistä alkoholijoukon maahantuojista ja jälkijohdista. Ollamme osa Royal Unibrew -konsernin omistamassa Hartwella.

Laadukkaan ja omien perheen omistamien toimien jo 60-luvulta lähtien alusta ajatuksellisesti ja vuodesta 1998 maahantuojana. Suojan Hartwa-Tradein valikoimamme sisältää kattavasti ympäri Suomen yli 1800 leivintalossa.

Vihreä ympäristöystävällisyys on maailman suurimmat ja tunnetuimmat alkoholijoukon ja viinijoukon kuten Diageo, joka omistaa trendikkään Baileys Original Irish Cream -liköörin lisäksi useita tunnettuja vodka-, viiski- ja ginimerkkejä. Tuomme maahan myös CDG Internationalin valmistamia, Suomen johtavia korjareita ja brändityä sekä ruokalaisten halpuuttopannojoin haluttavaa Lansonin.

Lojone, omilla leikkauksilla herkkä, valikoimamme kuuluu myös Suomen suosituimpiin kuuluva panaviini J.J. Obert sekä maailman suurimman maahantuojavalmistajan Freixesen viinejä, muun muassa maamme suurin kookosviini Freixesen Certa Nevada.

Valloittamamme Helsingin alueella valtuutuksena ovat kiinteät yhteistyö Hartwa-Tradein logistiikkajoukko, kattava sekä maantieteellinen, ammattitaitoinen myyntityöntekijä. Tilaukset ja toimitukset onnistuvat kahden kättänsä sisältä lähes kaikin Suomessa.

[Lisätietoja yrityksestä](#)

10.11.2015

13

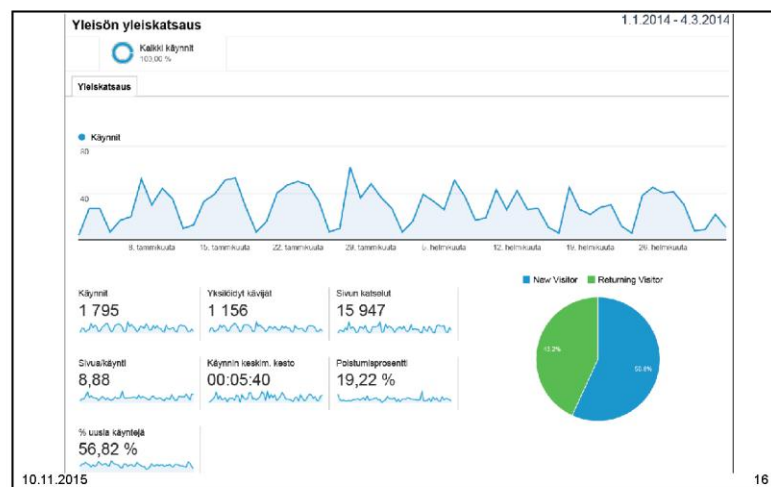


10.11.2015



5. Kävijädataa

10.11.2015 15



10.11.2015

Kieli	Käynnit	% Käynnit
1. fi-fi	646	35,59 %
2. fi	567	31,59 %
3. en-us	418	23,29 %
4. en-gb	22	1,23 %
5. sv	18	1,00 %
6. sv-se	17	0,95 %
7. it	13	0,72 %
8. it-it	11	0,61 %
9. de-de	9	0,50 %
10. fr	9	0,50 %

10.11.2015 17

HARTWA / TRADE

6. Kilpailijoiden tapa toimia

- Monilla kilpailijoilla on yrityssivut ja kuluttajasivut erikseen
 - Altia (Viinimaa)
 - Pernod Ricard Finland (Juumavinkki)
 - Erikseen myös ravintolakanavan sisäänpääsy
- Yrityssivut ovat asiapitoisia, esittelevät yritystä ja toimintatapoja
- Kuluttajasivut tarjoavat lisäarvoa (reseptejä, viinitietoa, menuita yms.)
 - Useilla myös FB-sivut
- Monilla liikkuvia elementtejä - Karuselleja
- Tunnetuimmat tuotemerkit selvästi esillä

10.11.2015 18

10.11.2015

ALTIA
— YOUR 1ST CHOICE —

Tutustu Altia Alkoholijuomat Tuotanto Yritysvastuu Media Uusi Altiaasia Yhteystiedot

Passion for brands
Vahvat brandit ovat Altian menestyksen ydin. Myös on voimaa brandiosien, niiden arvossa ja vaalissa, hoidossa ja kasvatus.

Fast track to the markets
Altia tarjoaa suoraan Uusi Foorumin markkinoille. Annettuun toimintamalliin perustuva parhaimmallaan markkinointivaihtoehto, joka tukee ja viivästyttää pakettien palveluita.

Industrial services
Altia on toimien palvelin kattovaltuutettujen valmistus- ja logistiikkapalvelut sekä tekniset, jätin- ja teknisen erinäiset.

In good company
Altia on hyvä työssä, mielenkiintoinen toimiala ja brändinä tarjoaa inspiraation ja monipuolista työmahdollisuutta.

Tiedotteet
08.11.2014
Altia vahvistaa myynti- ja markkinointiresurssejaan
23.10.2013
Altia on jälleerahoittanut lausua
04.10.2013
Altian juomat ympäristövastuunäkökulmasta
21.11.2014
Altian toimintajärjestelmä ja htu
[Lisää uutisia >>](#)

Altian tuotesivustot
Suomi Suomi Suomi Suomi Suomi Suomi Suomi Suomi
Altia Finland Altia Beverages Wimmero

10.11.2015 19

ve

Sivusto on tarkoitettu vain 18-vuotta täyttäneille

SÄILYTÄ SIVUSTOLLE

Ilmoittamalla etunimesi, hyväksyt osasi sivujen käyttöehtojen.

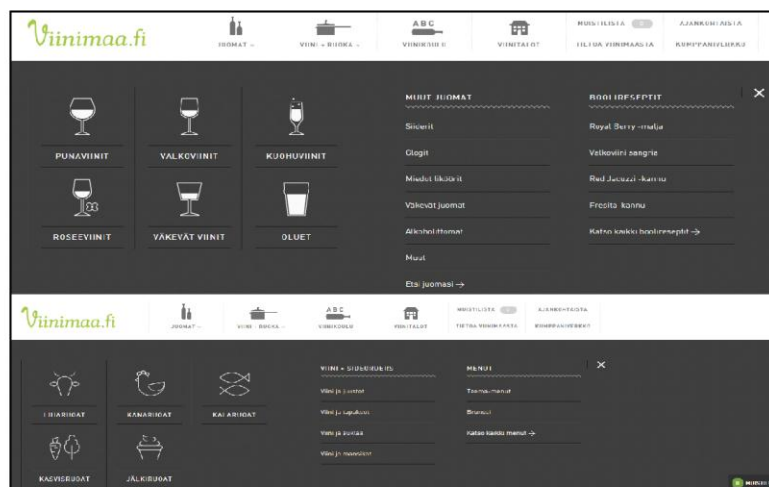
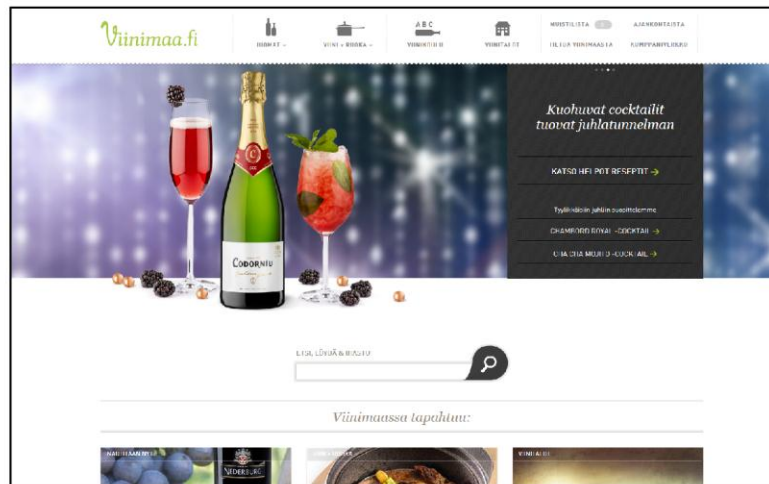
KUMPPANVERKKO
Altia Finlandin Kumppanverkko palvelus alkoholialan ammattilaisille. Terveystietä käyttäjät: ammattilaisille ja Altian Kumppanverkkoon. Iästä tunnistaa.

Sivut: Altian kumppanverkko

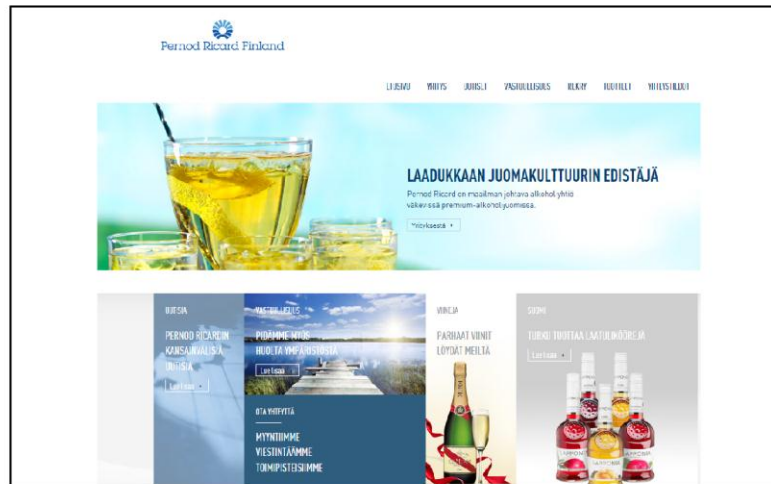
ALTIA OYJ
Altia on Pohjois-Suomen ja Etelän johtava alkoholituotantoyhtiö, jonka tuotevalikoima koostuu viinistä ja viikereistä. Altia valmistaa, markkinoi, myy ja lausua: omia sekä päämiehen kautta. Altia Oyj:n sivusto vastaa alan korkeasta tason kumppanverkoista. Altia-komppania ja omia Altian valmistamia tuotteita.

18 VUOTTA

10.11.2015



10.11.2015



10.11.2015



10.11.2015

10.11.2015



10.11.2015

Löydä juomasi

KATSO MYÖS ETOU & DEKOR OIKUJET →

JÄIKÄLTYYPI

Punaviini

MAA

Kalkki/maito

HYVÄLLI

Kalkki/jaama

HINTA

0 - 150 €

RUOKAUSUHDUS

Kalkki vallochoid

NÄYTTÄMIN ETOUJEL, DEKOR OIKU

Eteläisiä tai pohjoisia ilmat

Kesä tai keuhko

Hämähäkki

Tarkenna hakua

HINTA -

VOOSIKERTA

MYYMÄLÄ

MAKUTYYPI

RUOKASYMBOLI

TÄYTELÄISYYS

TANNINIT

MAA

RYPÄLE

SERTIFIKAATTI

PAKKAUSKOKO (LITRAA)

PAKKAUSTYYPI

SULJENIÄITYYPPI

UUSI TAI POISTUVA TUOTE

UUTTA KANNU

MAA

HINTA

KÄYTTÖTILITUS

← Takaisin

10.11.2015
35

HARTWA / TRADE

HAKUJA: VASTAARVAI TUOTTEET: 146 KPL

TRAPICHE MALBEC 18,75 CL

VÄHITÄÄ-
MYNTIHINTA

2,93 €

MAA: Argentina
TYYPPI: Punaviini

ALKOHOLIMÄÄRÄ

MEHEVÄ & HILLOINEN

→ TUOTEKORTTI ←

SANVIGLIO TRENTINO MERLOT DOC 37,5 CL

VÄHITÄÄ-
MYNTIHINTA

4,99 €

MAA: Italia
TYYPPI: Punaviini

ALKOHOLIMÄÄRÄ

MARJAISA & RAIKAS

→ TUOTEKORTTI ←

TARAPACA RESERVA ORGANIC SYRAH 37,5 CL

VÄHITÄÄ-
MYNTIHINTA

5,99 €

MAA: Chile
TYYPPI: Punaviini

ALKOHOLIMÄÄRÄ

ROTEVA & VOIMAKAS

→ TUOTEKORTTI ←

OGIER CÔTES DU RHÔNE GENTILHOMME 37,5 CL

VÄHITÄÄ-
MYNTIHINTA

6,29 €

MAA: Ranska
TYYPPI: Punaviini

ALKOHOLIMÄÄRÄ

MEHEVÄ & HILLOINEN

→ TUOTEKORTTI ←




18

10.11.2015

EL TIEMPO TINTO

Mutkaton espanjalainen klassikkopunaviini

[Tilaa](#) [X](#) [Muistilistaan](#)

<p>TUOTETIEDOT:</p> <p>Maa: Espanja</p> <p>RYTÄLÄIKKEET: Babi Tempranillo</p> <p>TYYPPI: Punaviini</p> <p>MAKELU-ERITYISYYS: Kevyehtiä</p> <p>ALKOHOLIPITOISUUS: 12,5 %</p> <p>PÄIKKAUSKOKO: 0,75 l</p> <p>PÄIKKAUSTYYPPI: Lasipullo</p> <p>KORKEUS: Kierronkorkeus</p> <p>HINTA: 6,68 €</p> <p>TUOTTAJA: Aña</p> <p>ALTMAN TUOTENUMERO: 1014189</p> <p>ALKON TUOTENUMERO: 004801</p> <p>Löydä tuote Alkon sivuilta →</p>		<p>6,68 €</p> <p> </p> <p>TÄRKEIÄ ETUJOKOJA: Mutkaton punaviini kasvien lähtökäsen seuraksi. Noitapölyä.</p> <p>VÄRI: Kubeli punainen</p> <p>TUOKSU: Murssia, miellyttävän pehmeä ja nuori</p> <p>MAKUI: Kevyehtiä, pehmeä, hedelmäinen ja murssia</p> <p>ALKON MAKUTYYPPI LUOKITUS</p> <p>PEHMEÄ JA HEDELMÄINEN</p>
--	---	--

HARTWA / TRADE

Muistilista

- Toimintoja tulisi selkeyttää, tällä hetkellä liikaa
- Muistilistaan pitäisi pystyä lisäämään tuotteita, ilman tuotekortin avaamista joka kerta erikseen
- Muistilistaan tulisi pystyä poimimaan haluamansa tuotteet
- Tuotekortit tulisi pystyä lähettämään, tulostamaan tai lataamaan
- Tuotteet täytyy pystyä tilaamaan Juomanetistä, suora linkki ja iso näkyvyys

Tilaa Juomanetistä >

[Lisää muistilistaan >](#)

[Lähetä kerätyt tuotekortit >](#)

[Tulosta tuotekortti >](#)

[Lataa pdf >](#)

[Lataa iso tuotekuva >](#)

[Lataa powerpoint >](#)

[Lataa kerätyt tuotekortit >](#)

Alkon hinta: 9,98 €



10.11.2015 38


10.11.2015

HARTWA / TRADE

Materiaalipankki

- Materiaalipankki on kokoelma Hartwa-Traden edustamien tuotteiden logoja, tuote- ja fiiliskuvia, mainosmateriaaleja ja mahdollisesti myös screen-materiaaleja
- Tällä hetkellä materiaalit ovat saatavilla Mediapankista, jonne tarvitaan erilliset tunnukset
- Alkon sivuilla, asiakas pystyy lataamaan ison tuotekuvan suoraan tuotetiedoista
- Materiaalipankkiin pääsy nettisivuilta mahdollisimman vaivatonta
 - Opastusta mitä materiaalipankista löytyy
 - Esim. Karusellien yhteydessä "Tämäkin kuvan löydät materiaalipankista"

10.11.2015 39




HARTWA / TRADE

Responsiivisuus, ohjattavuus, sisällönhallinta ja analysointi

- Haluamme sivuista responsiiviset, skaalautuvat eri päätelaitteiden mukaisesti (Tabletit, älypuhelimet, pc:t)
- Tulisi tukea yleisimpiä selaimia (IE, Chrome, Firefox, Safari)
- Sivujen sisältöä tulee pystyä muokkaamaan itsenäisesti (tällä hetkellä menee kokoajan toimijan kautta, liian monimutkaista)
 - Tuotetietojen syöttäminen tuotepäällikköiden vastuulla (Tähän helppo työkalu)
 - Kampanjoista viestiminen asiakasmarkkinointipäällikön vastuulla, sisältö pääosin itse muokattavissa
 - Liittymä mediapankkiin, josta siirretään kopio alkuperäisestä tuotekuvasta nettisivuille
- Sivuston tulee olla seurattavissa Google Analyticsin avulla
- Tuotetietojen massasiirtäminen vanhasta uuteen

10.11.2015 40




10.11.2015

HARTWA / TRADE

Sisäänkirjaus

- Tämänhetkinen tapa on todettu hyväksi, toimii Valviran lupanumerolla
 - Hartwa-Tradella on tunnukset Valviran tietokantaan, johon luparekisteri päivittyy joka päivä klo: 02.05
 - Tunnukset voidaan jakaa valitulle toimijalle luottamuksellisesti, rekisterin kopsioimista varten
- Ikärajatarkistus syntymäajan mukaan

10.11.2015 41




HARTWA / TRADE

Hartwa-Traden tuotehierarkia

- Hinnastotuotteet (Nämä kaikki nettisivuille)
 - Oma maahantuonti
 - Tukku tuotteita
- Hinnaston ulkopuoliset tuotteet (Erillinen ladattava PDF)
 - Tukku tuotteita

10.11.2015 42



10.11.2015

HARTWA / TRADE

8. KOHDERYHMÄ

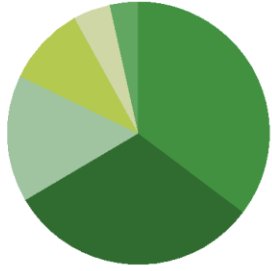
- Hartwa-Tradella on kaksi eri pääkohderyhmää
 - Ravintola-asiakkaat (TÄRKEIN)
 - Omille asiakkaillemme voimme ja haluamme kertoa kaikista tuotteistamme, myös väkevästä tuotteista
 - Tuotteita yhteensä 550 kpl
 - Kuluttajat
 - Lainsäädännön vuoksi voimme kertoa kuluttajille vain enintään 22% sisältävistä tuotteista
 - Näitä tuotteita valikoimassamme on N. 300 kpl joista Alkon myynnissä 89 kpl. Luku 89 kpl sisältää myös Alkon tilausvalikoima -tuotteita, kaupallisesti merkittäviä tuotteita meillä on Alkossa noin 60 kpl

10.11.2015 43

HARTWA / TRADE

8. KOHDERYHMÄ – ravintola-asiakkaat

- Hartwa-Tradella ravintola-asiakkaita yhteensä noin 2200
- Näistä iso osa on ketju-asiakkaita, joten kaikki 2200 eivät käytä aktiivisesti sivujamme



Kategori	Väri
Olutravintolat + Pubit	Dark Green
Yökerho	Medium Green
Casual Dining	Light Green
Hotellit	Yellow-Green
Fine Dining	Lightest Green
Erikoistapahumat	Very Light Green

10.11.2015 44


10.11.2015

HARTWA / TRADE

8. KOHDERYHMÄ - Kuluttajat

- Kuluttajat eivät tunne Hartwa-Tradea yrityksenä, vaan yrityksen edustamat tuotemerkit
- Kuluttajat ovat ensisijaisesti kiinnostuneita niistä tuotteista jotka ovat saatavilla Alkon hyllystä
- Toki kuluttajien joukosta löytyy etenkin viineistä ja viskeistä ns. "connoisseur" -ryhmä, mutta ostovolyymillisesti tämä on kuitenkin melko pieni
 - Tämä kohderyhmä hakee tietoa suoraan viinituottajilta
- Kuluttajalle pelkän tuotetiedon lisäksi pitäisi tarjota "jotain muutakin" "lisäarvoa" jotta kuluttaja saataisiin viihtymään sivustollamme

10.11.2015 45




HARTWA / TRADE

8. Kuluttajat- HAASTE

- Haluamme lähestyä kuluttajia, mikäli sen pystyy fiksusti järjestämään, syömättä liikaa resurssejamme

10.11.2015 46



10.11.2015

HARTWA / TRADE

9. GRAAFISET ELEMENTIT

- Hartwa-Traden logo pakollinen elementti
- Tuotemerkkien logoja näkyville
 - Myös fiilis- ja Hires-kuvia
 - Karuselleja
- Hartwa-Traden vihreä värimaailma mukaan jossain määrin, ei kuitenkaan ole pakko olla "täysin vihreä" sivusto
 - Vihreä voi olla "korostusvärin" roolissa

HARTWA / TRADE

J.P. CHENET

BAILEYS SMIRNOFF

Freixenet Mia

10.11.2015 47

HARTWA / TRADE

10. KIELIVERSIOT JA KÄYTTÖEHDOT

- Englanninkielinen näkymä yrityksen perustiedoista ja tavasta toimia
 - Mallia olemassa olevasta
- Käyttöehdot suomeksi ja englanniksi

10.11.2015 48

