

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Jenni Hulkkonen

Suunnitelma kesähotelli Karelia-Parkin uusien internet-sivujen toteuttamiseksi

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Jenni Hulkkonen

Suunnitelma kesähotelli Karelia-Parkin uusien internet-sivujen toteuttamiseksi, 65 sivua, 8 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: koulutuspäällikkö Petra Yli-Kovero, Saimaan ammattikorkeakoulu, hotellipäällikkö Jatta Rutanen, Armpa Oy ja toimitusjohtaja Juha Nalli, Armpa Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiset ovat toimivat, myyvät ja nykyaikaiset pienen majoituspalveluyrityksen internet-sivut sekä mitä seikkoja internet-sivuja suunniteltaessa tulisi nykypäivänä huomioida. Opinnäytetyö laadittiin kesähotelli Karelia-Parkille, joka toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Tarkoitus oli perehtyä siihen, millaista sisältöä pienen majoitusyrityksen sivuilla tulisi olla ja miten internet-sivut teknisesti toteutetaan.

Opinnäytetyössä käytettiin toiminnallista tutkimusmenetelmää ja sen tuloksena syntyi esimerkki Karelia-Parkin uusista internet-sivuista, joiden layoutit ovat liitteenä opinnäytetyössä. Suunnitelma sivuista on raportoituna opinnäytetyön empiiriseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään internetiä markkinointiviestinnän kanavana, internet-sivujen merkitystä pienelle majoitusyritykselle, sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää sekä www-sivujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä asioita, kuten responsiivisuutta, julkaisujärjestelmiä, hakukoneoptimointia ja visuaalista suunnittelua.

Selvisi, että nykyajan verkkosuunnittelussa mennään käyttökokemus ja sisältö edellä. Sivustojen tulisi olla responsiivisia, ja niiden ilmeeltä vaaditaan selkeyttä, silmäiltävyyttä ja interaktiivisuutta. Sosiaalisesta mediasta voi oikein käytettynä olla selvää hyötyä yritykselle, sillä yhteisöpalvelut luovat paikan todelliselle suosittelulle.

Asiasanat: www-sivut, internet-markkinointi, hotellit, kesähotellit, Karelia-Park

Abstract

Jenni Hulkkonen

The plan to implement the new web pages for the Summer Hotel Karelia-Park,
65 pages, 8 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant business

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Ms Petra Yli-Kovero, Degree Programme Manager, Saimaa UAS,

Ms Jatta Rutanen, Hotel Manager, Armpa Ltd. and Mr Juha Nalli, Managing

Director, Armpa Ltd.

The purpose of the work was to determine how to design the good web pages for a small accommodation business and what properties make the web site selling, modern and functional. Aims were to study what content there should be on the web pages and how the pages should be implemented. The work was commissioned by Summer Hotel Karelia-Park.

The work was carried out by gathering information about web site designing, internet marketing, marketing communication and technical building of the web pages to create the example of the Karelia-Parks new web sites. The results of the designing process were reported in the empirical part of the thesis.

It was found out that good user experience and well produced content where the main things that are looked for in today's web design. Web pages should be responsive and they should look clear simple and easy to skim through. Consumers also like the web pages to be interactive. Social media can be a good marketing communication channel for a hotel when it's used right.

Keywords: web designing, internet marketing, hotels, Karelia-Park

Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustaa.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	8
2	Yrityksen markkinointiviestintä ja Internet.....	10
2.1	Markkinointi.....	10
2.2	Markkinointiviestintä.....	11
2.3	Internet markkinointiviestinnän kanavana.....	12
2.4	Www-sivut osana majoituspalveluyrityksen markkinointiviestintää.....	15
2.5	Haku- ja varauspalvelut.....	16
2.6	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää.....	17
3	Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus.....	24
3.1	Verkkosuunnittelun nykytrendit.....	24
3.2	Domain.....	29
3.3	Internet-sivujen toteutusvaihtoehdot.....	30
3.4	Responsiivinen suunnittelu.....	33
3.5	Hakukonemarkkinointi.....	36
3.5.1	Hakukoneoptimointi.....	36
3.5.2	Hakukonemainonta.....	38
3.6	Internet-sivujen visuaalinen suunnittelu.....	40
3.6.1	Rakenne ja navigointi.....	40
3.6.2	Esteettisyys ja typografia.....	42
4	Karelia-Parkin internet-sivut.....	43
4.1	Yleistä.....	44
4.2	WordPress-sisällönhallintajärjestelmä.....	45
4.2.1	Teema.....	46
4.2.2	Värit.....	46
4.3	Kuvat.....	47
4.4	Sivut.....	47
4.4.1	Etusivu.....	48
4.4.2	Huoneet.....	49
4.4.3	Varaa huone.....	49
4.4.4	Palvelut.....	50
4.4.5	Sijainti.....	50
4.4.6	Meistä.....	50
4.4.7	Yhteystiedot.....	51
5	Johtopäätökset ja arviointi.....	51
	Kuvat.....	53
	Kuviot.....	53
	Lähteet.....	54

Liitteet

- Liite 1 Muistio – Opinnäytetyöpalaveri
- Liite 2 Layout – Etusivu
- Liite 3 Layout – Huoneet-sivu
- Liite 4 Layout – Varaa huone-sivu

Liite 5 Layout – Palvelut-sivu
Liite 6 Layout – Sijainti-sivu
Liite 7 Layout – Meistä-sivu
Liite 8 Layout – Yhteystiedot-sivu

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Valitsin internet-sivujen suunnittelun opinnäytetyöni aiheeksi, koska minua kiinnostaa markkinointi, erityisesti verkkomarkkinointi ja verkkosuunnittelu. On kiinnostavaa tarkastella, kuinka liiketoiminta ja internet kietoutuvat yhteen. Ensimmäisen kerran olen tutustunut verkkosivujen suunnitteluun koulumme opintojaksossa, joka käsitteli verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta. Opintojaksossa tehtiin internet-sivut WordPress-julkaisujärjestelmällä. Vaikkei kyseinen opintojakso tehnyt minusta vielä osaajaa, antoi se pohjan tietojeni syventämiselle. Minulta löytyy myös taiteellista silmää sekä visuaalista hahmotuskykyä, joita sivuston visuaalisen puolen (grafiikka, kuvat, fontit, värit ym.) suunnitteluun tarvitaan.

Aihevalinnan perusteena oli myös sen ajankohtaisuus ja hyöty yritykselle. Olen huomannut, että monella pienemmällä majoitusyrityksellä internet-sivut ovat vanhanaikaiset ja vaativat uudistusta. Olin selaillut pienten paikallisten majoitusyritysten sivuja etsiessäni koulutusohjelmaani sopivaa aihetta ja huomasin samalla, että monet sivut eivät vastanneet nykyajan vaatimuksia. Ne olivat ilmeeltään vanhanaikaisia ja niiden käytettävyydessä ja toimivuudessa oli puutteita. Tästä keksin, että aihe voisikin olla juuri internet-sivujen uudistaminen paikalliselle majoitusyritykselle. Minua innosti ajatus, että panoksestani voisi olla konkreettista hyötyä jollekin.

Monella pienellä yrityksellä ei ole aikaa tai resursseja panostaa internet-sivuihin. Tänä päivänä omat kotisivut ovat kuitenkin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää ja näkyvyyttä. Majoituspalveluista kiinnostunut potentiaalinen asiakas suuntaa ensimmäisenä internetin hakupalveluiden ääreen. Siksi opinnäytetyö onnistuessaan voisi olla suuri apu yrittäjälle, kun suunnitteluun ei tarvitsisi käyttää aikaa tai kustannuksia (joita esimerkiksi palveluyrityksen käyttämisestä syntyisi).

Toimeksiantajan löysin soittamalla pariin lappeenrantalaiseen majoitusyhtykseen. Kesähotelli Karelia-Park oli kiinnostunut ehdotuksestani. Yrityksen suunnitelmissa oli ollut internet-sivujen uudistaminen lähitulevaisuudessa ja yhteydenotoni tuli kuulemma juuri oikeaan aikaan. Sovimme toimitusjohtaja Juha Nallin kanssa tapaamisen (25.2.2015) ja selvitimme lähtötilannetta sekä Karelia-Parkin toiveita sivustoon liittyen. Palaverista laadittiin muistio (Liite 1), jonka perusteella lähdin työstämään opinnäytetyötäni.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Toteutan opinnäytetyöni toiminnallisena. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, jolla tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, järjestämistä, järjeistämistä tai ohjeistamista. Näin ollen toiminnallisella työllä on yleensä toimeksiantaja. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.) Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy jokin tuotos tai tuote. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla toiminnallinen työ (ammatillinen arjen teko), projektityö tai kehittämistyö, kuten tämä opinnäytetyö. (Vilkka 2010.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät toiminnallisuus (ammatillinen taito), teoreettisuus (ammatillinen tieto), tutkimuksellisuus (käyttäjätutkimus: tutkiva tekeminen ja tutkimuksen tekeminen) sekä raportointi (ammatillinen viestintätaito) (Vilkka 2010). Toiminnallinen opinnäytetyö on kokonaisuus, joka koostuu kahdesta osuudesta: toiminnallisesta ja teoreettisesta osuudesta. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi nojata aina ammatilliseen teoriatietoon, jolla osoitetaan ammattiteorian tuntemus sekä pohjustetaan toiminnallista osuutta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Toiminnallisessa työssä tutkimustieto kerätään tuotoksen tai toiminnallisen osuuden perusteltuun ideointiin ja kehittelyyn. Tällöin viitekehyksen, lähteiden ja tutkimustiedon yhteys korostuu verrattuna opinnäytetyöhön, joka on luonteeltaan tutkimus. Tutkimustietoa toiminnallista osuutta varten kerätään käyttäjälähtöisellä analyysillä. (Vilkka 2010.) Teoriaosuus on siis apuväline opinnäytetyön tekijälle ja tietolähde toimeksiantajalle tai opinnäytetyön lukijalle.

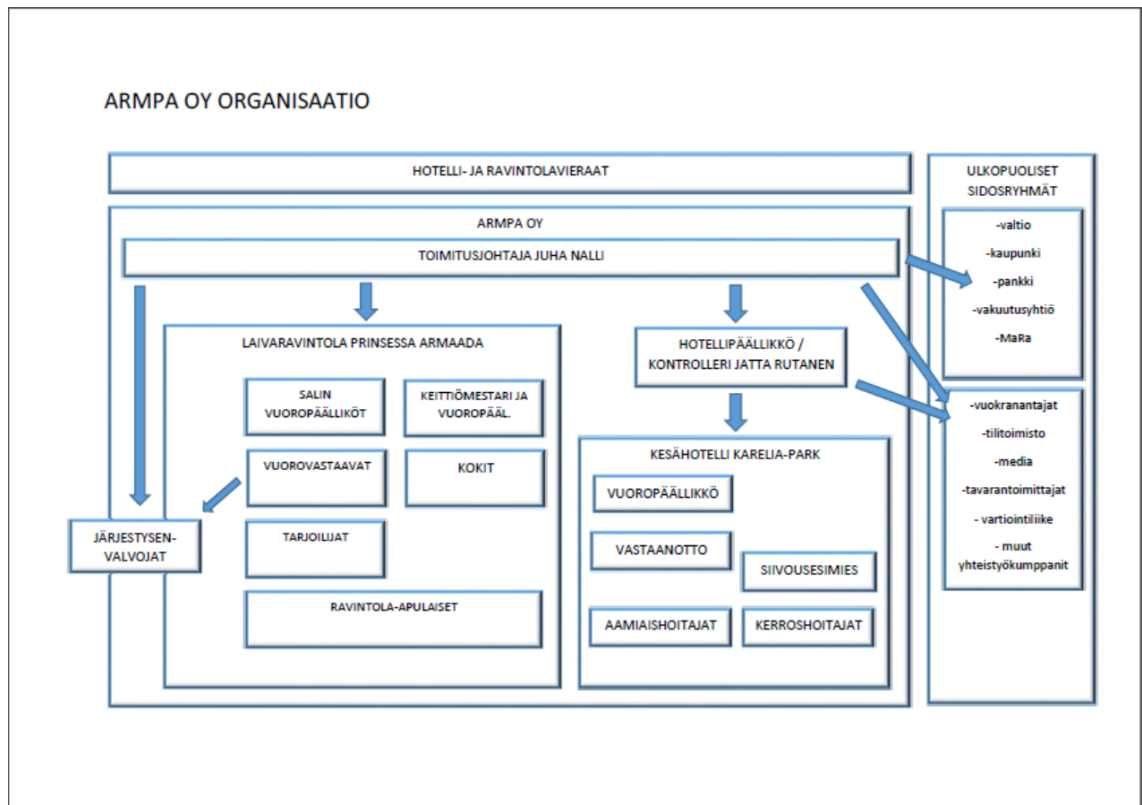
Se toimii perusteluna toiminnallisessa osuudessa tehdyille valinnoille ja ratkaisuille.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on seuraava: ”Millaiset ovat toimivat, myyvät ja nykyaikaiset pienen majoituspalveluyrityksen internet-sivut?” sekä ”Mitä seikkoja internet-sivuja suunniteltaessa tulisi nykypäivänä huomioida?”. Selvitän, millaista sisältöä pienen majoitusyrityksen sivuilla tulisi olla ja miten sivut teknisesti toteutetaan. Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi toiminnallisen menetelmän, koska mielestäni se soveltuu parhaiten tutkimusongelman ratkaisuun. Opinnäytetyön tulos on konkreettinen esimerkki hyvistä, toimivista ja nykypäivän vaatimusten mukaisista internet-sivuista. Suunnittelutyöni perustan opinnäytetyöprosessissa hankkimaani teoriatietoon, alan tuntemukseen sekä tekemiini havaintoihin. Toiminnallisuus tutkimusmenetelmänä sopii minulle hyvin. Minua motivoi opinnäytetyöprosessissa ajatus siitä, että opinnäytetyön lopputuloksena on suunnitelma tuotteesta, joka parhaassa tapauksessa otetaan käyttöön ja työstäni hyötyy sekä toimeksiantaja, yrityksen asiakkaat ja minä itse. Varsinainen ”tekeminen” sopii minulle tutkimustyötä paremmin. Opin opinnäytetyöprosessissa myös työelämässä ja palvelualalla erityisesti tänä päivänä hyödyllisiä taitoja.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Karelia-Park kuuluu yritykseen Armpa Oy, jolla on kaksi toimipistettä: kesähotelli Karelia-Park, jolle teen opinnäytetyöni sekä laivaravintola Prinsessa Armaada. Armpa Oy on perheyritys, jonka omistavat Kari Nalli ja Juha Nalli. Juha Nalli toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Armpa Oy työllistää kesäaikaan noin kolmekymmentä työntekijää. Ympärivuotisia työntekijöitä yrityksessä on kaksi: Juha Nalli ja Jatta Rutanen. Yrityksen molempien toimipisteiden ominaispiirre onkin sesonkiloontoisuus. Prinsessa Armaada toimii 15.4. - 30.9. aikavälin sisällä ja Karelia-Park puolestaan kesäkuun alusta elokuun loppuun (1.6 - 31.8). Yrityksen toiminta-ajatuksena on Karelia-Parkin osalta tarjota majoitustoiminnan peruspalveluita edulliseen hintaan ja Armaadan osalta tarjota kevennettyä ravintolatunnelmaa vastapainoksi talven harmaudelle. (Rutanen 2015.)

Karelia-Park on Lappeenrannan Huhtiniemessä Lappeenrannan seudun Opiskelija-asuntosäätiön (LOAS) omistamassa kiinteistössä toimiva kesähotelli. Se on ollut toiminnassa jo vuodesta 1971 alkaen. Nallien omistuksessa Karelia-Park on ollut vuodesta 1980. Hotellipäällikkönä ja kontrollerina toimii Jatta Rutanen. (Rutanen 2015.) Alla on kuvio Armpa Oy:n organisaatorakenteesta (Kuvio 1)



Kuvio 1. Armpa Oy organisaatio (Rutanen 2015)

Hotelli sopii niin perheille, ryhmille kuin vapaa-ajan tai työn puolesta matkaavillekin. Huoneita hotellissa on 84. Valikoimasta löytyy yhden ja kahden hengen huoneita, perhehuoneita sekä 3 - 4 hengen parvekkeellisia huoneistoja. Kaikkiin huoneisiin kuuluu pesutilat, WC ja keittomahdollisuudet. Hotellirakennuksessa on myös aamiaistilat, vastaanotto, pieni terassi, aulatilat, asiakkaiden maksutta käytettävissä oleva pesutupa ja yleiset saunatilat. (Rutanen 2015; Karelia-Park 2015.)

Vastaanoton yhteydessä toimii kesäkahvila Park. Se tarjoaa kahvia, teetä, virvokkeita sekä pientä purtavaa, joita voi nauttia myös terassilla. Anniskeluun

on C-oikeudet. Muita palveluita ovat internet-yhteys sekä maksuton pysäköintialue. Huonehintaan sisältyy aina aamiainen, sauna ja pesutuvan käyttö. Monet urheilu- ja ulkoilumahdollisuudet ovat lähellä. Lähimmälle uimarannalle on 800 metriä ja lenkkipolut lähtevät heti hotellin takaa. Noin viiden kilometrin päässä on golf-kenttä ja minigolfia voi harrastaa 300 metrin päässä hotellilta. Aivan hotellin läheisyydessä on myös Etelä-Karjalan liikuntakeskus, jossa voi harrastaa sisäliikuntalajeja. (Rutanen 2015.)

Vuonna 2014 kaikista Karelia-Parkin asiakkaista 57,5 % oli suomalaisia, seuraavaksi eniten 24 % venäläisiä, muita kansallisuuksia esim. virolaisia 3,5 %, italialaisia 2,8 %, saksalaisia 1,4 % (Rutanen 2015).

2 Yrityksen markkinointiviestintä ja Internet

2.1 Markkinointi

Kun lähdetään puhumaan markkinointiviestinnästä, on hyvä käydä lyhyesti läpi, mitä ylipäätään on markkinointi. Myynti ja markkinointi helposti sekoitetaan keskenään. Ne eivät kuitenkaan ole sama asia. Henri Liljeroos tiivistää hyvin markkinoinnin idean nettiartikkelissaan: "Markkinointi on toimintaa, jolla saadaan tavoiteltu kohderyhmä haluamaan tiettyä tuotetta tai palvelua". Sen sijaan, että se olisi joukko satunnaisia mainoksia tai markkinointitaktiikoita, se on järjestelmällinen tapa toimia. Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä myyntitapahtumasta mahdollisimman helppo. (Liljeroos 2013.) Markkinointi on erilaisten prosessien kokonaisuus ja yksi yrityksen toiminnoista, jonka avulla yritys luo, kommunikoi ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Sen avulla johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sidosryhmät hyötyvät. (Isohookana 2007, 36–37.)

Tiivistetysti markkinointi on arvon tuottamista asiakkaille kaikkien käytettävissä olevien voimavarojen ja koko organisaation työpanoksen avulla. Sillä tavoitellaan asiakkaan ongelmien ratkaisemista, jonka lopputuloksena on asiakastytyväisyyttä. (Juslén 2011, 41.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joka tukee asiakassuhteiden ylläpitoa sekä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tarkemmin ilmaistuna markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen myyntiin lisäämällä tuotteiden tunnettavuutta ja haluttavuutta. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä asiakkaisiin, sekä potentiaalsiin että nykyisiin, ja myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Sillä pyritään vastaamaan tiedon tarpeeseen tuotteista, palveluista ja ostopäätöksestä, joka asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on. Niinpä markkinointiviestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, ostopaikassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnällä saadaan yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Mielikuvan luomisella on ostojen aikaansaamisen lisäksi myös suuri merkitys. Sen avulla luodaan yritysimagea ja rakennetaan brändiä sekä luodaan mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita. Ansaittua huomiota ja tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa voidaan saada aikaan hyvällä markkinointiviestinnällä. Tavoitteena on myös verkkojalanjäljen ja yhteisöllisyyden kasvattaminen internetissä. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, joka koostuu ulkoisesta viestinnästä (markkinointiviestintä ja yritysviestintä) sekä sisäisestä viestinnästä. Markkinointiviestintä ja yritysviestintä eroavat toisistaan siten, että markkinointiviestinnässä korostetaan tuotetta ja palvelua sekä niiden tarjoamaa hyötyä asiakkaille ja jakelukanavien jäsenille. Yritysviestinnällä taas pyritään tyydyttämään eri sidosryhmien tiedontarpeita painottuen koko yritykseen ja sen toimintaan. Sisäisen viestinnän tehtävänä on puolestaan hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi. Näiden kolmen viestinnän muodon tulisi tukea toisiaan muodostaen tasapainoisen viestinnän kokonaisuuden. Sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän tulisi olla yhdenmukaista. (Isohookana 2007, 16–17, 93.)

Markkinoinnin aktiviteeteista markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin ja siihen sijoitetaankin usein suuri määrä voimavaroja kuten rahaa, aikaa, työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinoijalta edellytetään pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua markkinointiviestinnän tuloksellisuuden takaamiseksi. Suunnittelu on katkeamaton prosessi käsittäen nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saadaan nykytilan analyysi seuraavaa suunnittelukierrosta varten. (Isohookana 2007, 91.)

Kun markkinointiviestintä suunnitellaan kokonaisvaltaisesti, lähtee suunnitteluprosessi strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestinnällä tulee siis olla yhteys yrityksen strategiseen toimintaan. Näin ollen se ei ole vain joukko irrallisia markkinointitoimenpiteitä. Kun markkinointiviestintä on suunniteltu yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa toimivaksi ja viestintä on yhdenmukaista, voidaan siirtyä markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun. Tämän jälkeen vasta pohditaan yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 92–93.)

Perinteisesti markkinoinnin osa-alueet on jaettu seuraavan laisesti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. Isohookana (2007) jakaa kirjassaan markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen: myynti, asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, tuote- ja palvelutiedottaminen sekä verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 93, 132.)

On tärkeää löytää ne markkinointiviestinnän muodot ja mainosvälineet, jotka tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Nykypäivänä, kun internetin asema markkinointikanavana on merkittävä, pyritään usein ohjaamaan ihmisiä verkkoon, missä tarinan kuljettamiselle on vapaampi ja hedelmällisempi ympäristö verrattuna muihin medioihin. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

2.3 Internet markkinointiviestinnän kanavana

Internet on tänä päivänä itsestään selvä osa sekä kuluttajien arkea että yritysten liiketoimintaa. Kuluttajat hankkivat Internetistä tietoja tarvitsemistaan

tuotteista ja palveluista ja ostavat niitä myös sieltä. (Havumäki & Jaranka 2014, 7.) Tietoa on saatavilla valtava määrä, jota tavallisen kuluttajan on lähes mahdotonta ymmärtää. Sitä tuottavat ammattitoimittajien taikka tutkijoiden lisäksi kuluttajat (sosiaalisen median kautta) sekä laitteet ja anturit. (Filenius 2014,17.) Internet onkin luonteeltaan kaksisuuntainen ja reaaliaikainen markkinointikanava. Vuorovaikutteisuus tekeekin internetistä erityisen muihin markkinointikanaviin nähden. (Toivonen 2012, 43.)

Kuluttajat paitsi hankkivat tietoa, ostavat ja tilaavat internetistä, he myös toisaalta luovat tietoa ja jakavat sitä muille. He pitävät yhteyttä muihin kuluttajiin ja yhteisöihin, seuraavat internetissä muita medioita ja uutisia sekä viettävät siellä vapaa-aikaansa. (Havumäki & Jaranka 2014, 7.)

Yrityksille internet on paikka tuotteidensa ja palveluidensa myymiseen, yrityksensä ja tuotteidensa mainontaan, muuhun markkinointiviestintään, tiedonvälitykseen sekä myös yhteydenpitoon kuluttajien ja muiden yritysten kanssa. Internet antaa myös mahdollisuuden tietojen keräämiseen ja tutkimusten tekemiseen. Esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinoinnin suunnittelussa kuluttajatutkimukset ja palautetiedot ovat avuksi. Perinteiset markkinointikanavat ovat saaneet yritysten markkinoinnissa ja myynnissä rinnalleen tärkeän kanavan, jonka merkitys kasvaa jatkuvasti. (Havumäki & Jaranka 2014, 7.)

Internetillä on muitakin erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna vuorovaikutteisuuden lisäksi: kohdennettavuus ja mitattavuus. Näitä kolmea vahvuutta hyödyntämällä samanaikaisesti, saadaan markkinoinnista mahdollisimman paljon irti. (Toivonen 2012, 43.) Viestittäessä verkossa tulee suurienkin joukkojen nopea tavoittaminen mahdolliseksi. Yrityksen tuotteet voivat näkyä monissa kanavissa yhtä aikaa. Monikanavaisuuden tehostaminen onnistuu helposti ristiinlinkittämällä kanavat. (Liljenroos 2013.)

Kuten aiemmin mainittu yksi tärkeimmistä internet-markkinoinnin eduista on mitattavuus verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Esimerkiksi lehti-mainoksen todellista tehoa on paljon vaikeampi mitata. Toinen erityispiirre on kohdennettavuus. Markkinoimalla internetissä yritys voi kohdentaa

markkinointipanoksensa juuri sinne, mihin haluaa. Mainokset voi kohdentaa näkymään vain valituilla hakusanoilla hakeville hakukoneen (esim. Google) käyttäjille. Sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan kohdentaa vielä tarkemmin. Mainosten ja kampanjoiden luominen ja muokkaaminen verkossa on helppoa ja nopeaa. Mainokset saadaan näkyviin jo muutamassa minuutissa. Saatujen seurantalulosten perusteella voidaan helposti muokata kampanjoita toimivammaksi. (Liljenroos 2013.)

Myös kustannukset on kohdennettavissa tarkasti. Markkinoiva yritys voi valita mihin markkinointiin varatut rahat käytetään ja seurata reaaliaikaisesti jokaisen kanavan synnyttämiä kustannuksia. Internet on hyvä paikka markkinoinnille siinä mielessä, ettei pitkäaikaisia mainossopimuksia tarvitse tehdä. (Liljeroos 2013)

Internetin on tehokas markkinointikanava oikein hyödynnettynä, mutta sillä on myös haasteensa. Kun tietoa on valtavia määriä saatavilla, ovat kuluttajat yhä hintatietoisempia sekä tietävät myös etsiä vaihtoehtoja. Tuotteita voi vertailla ja hankkia myös oman kotikaupungin tai maan ulkopuolelta verkkopalvelujen avulla sen sijaan, että tarvitsisi vieraila monessa kivijalkaliikkeessä. Niinpä kilpailu yritysten välillä on aiempaa tiukempaa. Kilpailua lisäävät ulkomaiset yritykset hyvällä logistiikalla ja nopeudellaan. (Filenius 2014, 17–19.)

Lisäksi haasteita yrityksille tuo sosiaalinen media. Ihmiset jakavat mielipiteitään sosiaalisessa mediassa ja viestit leviävät siellä nopeasti. Tämä voi olla yritykselle mainio ilmainen mainos, mutta myös huomioon otettava uhka. Jos negatiivinen sana yrityksestä lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa, voi siitä olla huomattavaa haittaa liiketoiminnalle. Miten näihin negatiivisiin kirjoituksiin tulisi suhtautua? Jorma Kanasen (2013) mukaan suorat virheet kannattaa myöntää ja pyrkiä parempaan. Toisinaan kommentit voi jättää huomiotta, jolloin asia unohtuu itsestään, eikä synny loppumatonta väittelyä. Reagoimattomuus voidaan toisaalta taas tulkita välinpitämättömyydeksi. (Filenius 2014, 19; Kananen 2013, 134.)

Yritysjohdon on muistettava suhtautua kriittisesti omaan toimintaansa ja sen suuntalinjoihin sekä pyrittävä jatkuvaan kehitykseen. Ei pidä tuudittautua

osaamisen harhaan. Suomessa on liikaakin uskottu, että sähköinen osaaminen ja digitaalinen osaaminen ovat täällä huippuluokkaa ja on siksi jääty jo muista jälkeen. (Filenius 2014, 20.)

Omat kotisivut ovat sähköisen markkinoinnin perusta ja niihin tulisi panostaa. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen sivut internetistä, kannattaa muussa mainonnassa vinkata läsnäolosta sähköisissä palveluissa. Näin asiakkaita voidaan hallitusti ohjata yrityksen kotisivuille tai sosiaalisen median palveluihin (esim. Facebook). Kävijöitä saadaan myös hakukoneita, esimerkiksi Googlea, hyödyntämällä. Hakukonemainonnalla tieto yrityksestä menee asiakkaalle juuri silloin, kun tämä tietoisesti etsii sen palveluita. Valitsemalla oikeat hakusanat hyötyy mainonnasta eniten (Stenström 2013, 49–50.) Hakukonemainontaan ja -optimointiin palataan tarkemmin opinnäytetyön Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus –osiossa (s.35).

2.4 Www-sivut osana majoituspalveluyrityksen markkinointiviestintää

Omat internet-sivut ovat yrityksen kaiken sähköisen markkinoinnin perusta. Asiakas saa www-sivujen kautta palvelua yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella ja on siksi tärkeää, että ne ovat tyylikkää ja palvelevat. Sivuihin tulisi olla myös mobiiliversio ja näkyvyyden tulisi olla mahdollisimman hyvä käytettävästä laitteesta riippumatta. Kun sivut ovat oikeanlaiset ja ilmeeltään yrityksen kanssa samassa linjassa, tavoittavat ne myös oikeanlaiset asiakkaat. Sivuilla pitkään viihtyvä käyttäjä muuttuu todennäköisemmin jossain vaiheessa maksavaksi asiakkaaksi, kuin sivuilta heti poistuva. (Stenström 2013, 48.)

Nykyisessä markkinointitilanteessa ei ole enää vaihtoehtoja, onko yrityksellä toiminta-alasta riippumatta internet-sivut osana markkinointistrategiaansa vai ei. Markkinointitoimet hotellin sivuilla vaikuttavat merkittävästi sen menestykseen. Internet-sivut paitsi helpottavat asiakkaan tiedonhaku- ja ostoprosessia, ne myös auttavat yritystä keräämään tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Näin saadaan käsitys siitä kuinka hotellin palveluita voidaan kehittää. (Li, Wang & Yu 2015.)

Perinteinen majoitusliiketoiminta on muutoksessa nyt, kun suuret online-varauskanavat menevät hotellien edelle digitaalisessa markkinoinnissa. Niistä

on tullut uusi standardi, kun etsitään majoitusta. Tämä tuo haasteita hotelleille, kun niiden omat mainokset ja hakutulokset hukuvat näkyvyyttä hallitsevien online-varauskanavien aggressiivisen mainonnan keskelle. Tilanne on ristiriitainen: hotelli maksaa näkyvyydestä haku- ja varauspalveluissa, mutta samalla rahoittaa oman internet-markkinointinsa merkitsemättömyyttä. Mikäli ei halua pelata täysin pelata varauskanavien säännöillä, hotellin on syytä ohjata resursseja omaan internet-markkinointiinsa: omiin toimiviin nettisivuihin, omaan varausjärjestelmään tai digitaalisesta markkinoinnista vastaavan henkilön palkkaamiseen. (Rasmus, Honkakumpu & Laurila 2015, 30–31.)

On tärkeää, että hotellin internet-sivuilla on oma varausjärjestelmä. Helppous on tänä päivänä oletusarvo, yhteydenotot tapahtuvat pääasiassa virtuaalisesti. Asiakas hyvin todennäköisesti poistuu sivuilta varaamaan muualle, mikäli siellä ei ole varaa huone -ikonia ja hintatietoja. (Rasmus, Honkakumpu & Laurila 2015, 31.)

2.5 Haku- ja varauspalvelut

Haku- ja varauspalvelut ovat tärkeässä roolissa hotellin asiakkaiden hankinnassa. Harvalla hotellilla on varaa kieltäytyä näiden kanavien kautta mahdollisesti löytyvistä asiakkaista, sillä haku- ja varauspalvelut ovat keskittyneet muutaman yrityksen omistukseen ja jokaisen hakukoneen markkinaosuus on suuri. Hotellihuoneiden varaamisen tultua helpommaksi internetin varaus- ja hakupalveluiden yleistyttyä on hotellien kilpailtava hinnoilla. (Sulopuisto & Jaakkola 2015, 28.)

On olemassa kaksi eri toimintamallia, jota hotellivarauksia välittävät palvelut käyttävät. Ensimmäistä tapaa kutsutaan "kauppiasmalliksi. Varauspalvelu toimii jälleenmyyjänä, joka ostaa majoituskapasiteettia hotelleilta. Hotelli on tällöin verrattavissa tukkukauppaan, josta ostetut tuotteet myydään katteen kanssa eteenpäin kuluttajille. (Sulopuisto & Jaakkola 2015, 28.)

Toisessa toimintamallissa varauspalvelu perii hotellilta välityspalkkion varatusta huoneesta. Tämä tulee välityspalvelulle halvemmaksi, koska huoneista ei tarvitse maksaa etukäteen. Toisaalta se joutuu silloin sitoutumaan hotellin

asettamiin hintoihin. Kauppiasmallissa hinnoittelu on vapaampaa, jolloin voitotkin ovat suurempia. (Sulopuisto & Jaakkola 2015, 28.)

On olemassa myös niin sanottuja metahakukoneita, jotka sen sijaan, että välittäisivät varsinaisia varauksia, etsivät sopivaa huonetta monesta hakupalvelusta yhtä aikaa. Tulonsa ne saavat hakutulosten ohessa näytettävistä mainoksista ja osa saa myös provisiota eteenpäin varsinaisiin varauspalveluihin lähetetyistä asiakkaista. (Sulopuisto & Jaakkola 2015, 28.)

Isoimmat ja tunnetut hotelliketjut saattavat jättäytyä pois hakukoneista, sillä asiakkaat löytävät niiden internet-sivuille muutenkin. Pienet hotellit voivat taas olla haluttomia maksamaan välityspalkkioita. Internet-varauksista on kuitenkin hyötyä, sillä nettiasiakkaat antavat todennäköisemmin palautetta. (Sulopuisto & Jaakkola 2015, 28.)

Suosituimpia haku- ja varauspalveluita ovat muun muassa Ebookers, Hotels.com (kauppiasmalli), Trivago (metahakukone), Kayak (metahakukone), Booking.com (provisiomalli), Hotel Tonight (mobiilisovellus), Hotwire

(Sulopuisto & Jaakkola 2015, 28.)

2.6 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää

Havumäen ja Jarankan oppikirjassa Sähköinen kaupankäynti (2014) sosiaalinen media määritellään seuraavasti:

Sosiaalinen media on yhteisnimitys joukolle internet-sivustoja, joiden toiminta-ajatuksena on mahdollistaa erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu, kontaktiverkostojen luominen tai internetissä julkaistujen sisältöjen kokoaminen ja luokittelu.

Sosiaalista ja tavanmukaista mediaa verrattaessa merkittävä erottava tekijä on se, että sosiaalisen median sisällöstä vastaavat pääasiassa tavalliset käyttäjät ammattitoimittajien sijaan (Havumäki & Jaranka 2014, 41.)

Sosiaalisen median lukuisia palveluita voidaan ryhmitellä jakamalla ne eri kategorioihin. Kolme keskeisintä sosiaalisen median muotoa ovat:

sisällönjulkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Julkaisupalveluiden avulla kuka tahansa voi julkaista sisältöä verkossa. Esimerkkejä julkaisupalveluista ovat WordPress (blogit), Youtube (videot), Flickr (valokuvat) tai Wikipedia (tietosanakirjan julkaiseminen yhteisön voimin). Verkottoitumis- eli yhteisöpalveluiden (Facebook, MySpace, LinkedIn) tarkoituksena on mahdollistaa virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luominen ja ylläpitäminen. Luokittelu- ja jakamispalveluiden avulla on mahdollista vapaasti luokitella ja jakaa verkosta löydettyä tietoa, esimerkiksi avainsanoihin pohjautuvalla luokittelulla. Esimerkkeinä verkottoitumispalveluista ovat Delicious, StrumbleUpon ja Digg. (Juslén 2011, 199.)

Eräs uusimmista sosiaalisen median julkaisupalveluista on Instagram, joka on palvelu kuvien ja lyhyiden videopätkien yksinkertaiseen muokkaamiseen ja jakamiseen muille käyttäjille. Instagramin voi yhdistää Facebookiin, Twitteriin ja Tumbliin ja sillä voi jakaa kuvia tai videoita kyseisiin palveluihin. Instagramissa voi myös lähettää yksityisiä kuva- tai videoviestejä kavereille, joten sen on ikään kuin yhdistelmä julkaisupalvelua ja verkottoitumispalvelua. (Google Play 2015b.) Taru Pulkkinen kirjoittaman nettiartikkelin mukaan Instagramin asema sosiaalisen median markkinointikanavana tulee kasvamaan huomattavasti ja palvelun arvellaan olevan tulevaisuudessa yksi tärkeimpiä kanavia nuoren kohderyhmän tavoittamiseen. (Pulkinen 2014.)

Koska sosiaalinen media on vielä uusi ja kehittyvä ympäristö, puuttuu sieltä vielä selvä järjestys ja vakiintuneet toimintamallit. Se alkaa kuitenkin muistuttaa yhä enemmän fyysistä maailmaa, kun kommunikaatio yksityishenkilöiden, yritysten ja organisaatioiden välillä lisääntyy. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää sosiaalista mediaa ja mahdollisuuksia hyödyntää sen kokoamia yhteisöjä liiketoiminnassaan. (Juslén, 2011, 218.)

Sosiaalinen media kaupallistuu ja on vakiintumassa markkinapaikaksi ja mainosmediaksi. Mainonta on siellä, missä on yleisökin. Siksi on luonnollista, että mainonta näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Mainonta sosiaalisen median ylläpitäjät saavat tuloja, joiden avulla palveluiden toimintaa voidaan pitää yllä. Kun yritysten osallistuminen sosiaalisessa mediassa lisääntyy ja kaupallistuminen jatkuu, oppivat yritykset hyödyntämään erilaisia keinoja

vaikuttaakseen asiakkaaseen ja saavuttaakseen tavoitteensa. Näin myös asiakkaat tottuvat käyttämään sosiaalista mediaa asioidessaan yritysten kanssa. Tärkeä osa kanssakäymistä sosiaalisen median ja asiakkaan välillä on vuorovaikutteinen markkinointi, jonka avulla ylläpidetään osapuolia hyödyttäviä suhteita erilaisten keskustelujen avulla. Mainonnan ja suoraviivaisten kaupallisten menetelmien käyttö ovat myös oleellinen osa markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 218.)

Jari Juslén esittelee viisi yleistä sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuutta, joista analyttikot Charlene Li ja Josh Bernoff kirjoittavat kirjassaan Groudsell (2008). Kirjassa kuvataan niitä mahdollisuuksia, joita sosiaalisen verkon merkityksen kasvu yritykselle tuo mukanaan. Alla on lueteltu nämä viisi mahdollisuutta. (Juslén 2011, 219–222.)

Kuuntelu

- Seuraamalla yleisöpalveluita, blogeja, keskustelufoorumeita, voidaan saada selville, mitä yrityksen ulkopuolisessa maailmassa puhutaan.
- Saadaan tietoa yritystä ja alaa koskevista mielipiteistä ja näkemyksistä.

Puhuminen

- Olemalla mukana sosiaalisen median yhteisöissä, yritys voi vaikuttaa niiden jäsenten mielipiteisiin ja päätöksiin ilman liiallista manipulointia
- Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa massamarkkinoinnista siinä, että se avaa keskusteluyhteyden yrityksen ja asiakkaan välille
- Markkinointi sosiaalisessa mediassa verrattuna muuhun markkinointiin on samanlaista siinä mielessä, että molempien tavoitteena on myydä ja markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita
- Yritys voi aloittaa puhumisen sosiaalisessa mediassa tekemällä mainontaa ja julkaisemalla sisältöä.

Suosittelijoiden aktivointi

- Suositteleminen on parhain laadun osoittaja: asiakastyytyväisyys näkyy haluna suositella yritystä muille

- Sosiaalinen media tarjoaa suositteluun aidon ja tehokkaan ympäristön ja positiiviset julkaisut ja arviot houkuttelevat uusia asiakkaita
- Erilaiset arviointisivustot, kuten TripAdvisor (hotellivieraiden kokemusten julkaisualusta, www.tripadvisor.com) tarjoavat paikan todelliselle suosittelulle.
- Myös Facebook ja erilaiset blogit ja asiakasfoorumit tarjoavat mahdollisuuden asiakkaille julkaista kokemuksiaan yrityksestä

Asiakaspalvelu

- Sosiaalisen median avulla asiakkaat voidaan laittaa tukemaan toisiaan, sillä hyvin usein asiakkaat tuntevat sen tuotteet ja niiden ominaisuudet jopa yrityksen omia asiakaspalvelijoita paremmin.

Osallistuminen

- Sosiaalisen median kautta voidaan käyttää apuna yrityksen ulkopuolisia henkilöitä liiketoiminnan kehittämisessä
- Voidaan esimerkiksi etsiä tuotekehitystä ja uusia palveluvaihtoehtoja sekä näiden ympärille koottuja yhteisöjä.

Erikokoiset yritykset pohtivat sosiaalisen median käyttöön liittyviä monia näkökulmia. Suomessa ollaan eräänlaisessa kokeiluvaiheessa suhteessa sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa, myös sisäisesti. Suomessa sosiaalista mediaa hallitsee Facebook, johon myös yritysten mielenkiinto pääosin kohdistuu. (Juslén 2011, 222–223.)

Seuraavaksi on esitelty muutamia sosiaalisen median palveluita, joiden integroiminen internet-sivuihin voisi olla majoitusyritykselle hyödyllistä.

TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto joka muodostaa maailman suurimman matkailijayhteisön. Se auttaa käyttäjiä suunnittelemaan ja varaamaan matkoja. Sivusto tarjoaa neuvoja oikeilta matkailijoilta, laajan valikoiman matkustusvaihtoehtoja ja suunnittelutoimintoja sekä linkit varaustyökaluihin hotellien hakemiseksi sadoilta verkkosivustoilta. Sivustolla on

kävijöitä 315 miljoonaa kuukaudessa sekä 200 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä 4,4 miljoonasta majoituspaikasta, nähtävyydestä ja ravintolasta. TripAdvisor toimii 45 maassa, mukaan lukien Kiinan (osoitteessa dadao.com). TripAdvisor-sivustoon sisältyy myös TripAdvisor for Business osasto, joka mahdollistaa kuukausittain sivustoa käyttävien asiakkaiden pääsyn lähemmäs matkailualaa. (TripAdvisor 2015a; TripAdvisor 2015b.)

TripAdvisor auttaa matkan suunnittelijaa päättämään mihin mennä, missä syödä, missä yöpyä, miten päästä perille ja mitä tehdä matkakohteessa. Palvelu hyödyntää matkailijoiden tietämystä ja luo yhteyden käyttäjien välille tiedon jakamiseksi ja neuvojen antamiseksi suodattamatta tai muokkaamatta sisältöä. (TripAdvisor 2015a.)

Minttu Poutasen Mondossa (2013) julkaisemassa artikkelissa TripAdvisorin myyntijohtaja Helena Egan kertoo sivuston toiminnasta. Sivuston käyttäminen ei maksa mitään, eikä toimintaa rahoiteta esimerkiksi myymällä matkoja, vaan tulot saadaan mainostajilta. Sisällön luotettavuudesta vastaa asiaan erikoistunut osasto, jottei tekaistuja arvioita sivuille päätyisi. Tämän lisäksi kaikilla käyttäjillä, niin yrityksillä kuin matkailijoillakin, on mahdollisuus raportoida epäilyttävästä sisällöstä TripAdvisorille. (Poutanen 2013, 37.)

Yelp

Yelpin tavoite on ihmisten johdattaminen upeiden paikallisten yritysten luo. Sivusto perustettiin vuonna 2004 San Franciscossa tarkoituksena auttaa käyttäjiä löytämään hyviä paikallisia yrityksiä ravintoloista lääkäriasemiin. Viikon Yelp -toiminto tuo käyttäjille uutisia uusista yritysten avajaisista ja muista tapahtumista. (Yelp 2015a.)

Yelpillä on keskimäärin 142 miljoonaa kuukausittaista kävijää. Sivustolle on kirjoitettu yli 77 miljoonaa "yelppereiden" eli käyttäjien arvostelua. Yritykset voivat avata sivustolle ilmaisen käyttäjätilin julkaistakseen kuvia tai lähettääkseen viestejä asiakkailleen. arvostelujen lisäksi sivustolla voi käydä keskustelua muiden käyttäjien kanssa. Yelp rahoittaa toimintansa myymällä mainostilaa sivustoltaan yrityksille. Mainokset on merkitty tekstillä "Yelp-mainokset". Yelp suosittelee luotettavimpia ja hyödyllisimpiä arvosteluja

käyttäjille automatisoidun ohjelmiston avulla. Palvelu toimii kaikilla laitteilla eli siitä on olemassa myös mobiilisovelluksia. Yelp toimii ympäri maailmaa ainakin 29 maassa. (Yelp 2015a; Yelp 2015b.)

Foursquare

Foursquare on kaupunkikartta internet-sivujen ja mobiilisovelluksen muodossa (Wikipedia 2014a). Se on eräänlainen kaupunkioapas, jonka avulla löydät parhaat paikat syödä, juoda, shoppailla tai vieraila. Palvelu tarjoaa yli 60 miljoonaa paikallisten asiantuntijoiden arvostelua. Se sopii niin matkailijoille kuin paikallisillekin uusien paikkojen löytämiseen. Foursquare oppii sitä käytettäessä käyttäjän mieltymyksistä ja tarjoaa tarkempia suosituksia niiden pohjalta. Käyttäjä voi myös hakea mieltymyksiään hakusanoina käyttäen, kuten ”romanttinen paikka”, sekä tallentaa suosikkipaikkojaan käyttäjätililleen. (Google Play 2015a.)

Palvelu toimii niin, että käyttäjä niin sanotusti kirjautuu (eng. check in) mobiililaitteellaan eri paikkoihin ja kertoo näin tuttavilleen missä liikkuu. Paikat hän valitsee sovelluksen listasta. Kirjautumisista menee ilmoitus ystäville ja ne kerryttävät käyttäjälle pisteitä. Kun pisteitä on tarpeeksi, käyttäjä saa paikan pormestarin arvonimen. Kyseessä on eräänlainen kanta-asiakkuus. Pormestarin arvonimi tuo asiakkaalle prosenttialennuksia ostoksista. Suomessa FQ:n (Foursquare) käyttö on kuitenkin vielä vähäistä. (Kananen 2013, 163)

Foursquare siirsi vuonna 2014 sosiaaliset toimintonsa uudelle erilliselle sovellukselle Swarmille. Foursquare ja Swarm tarjoavat 70 miljoonaa suositusta 55 miljoonalta käyttäjältä ympäri maailman. 2 miljoonaa yritystä on lisännyt sijaintinsa palveluun. (Foursquare 2015.)

Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu. Se tarjoaa käyttäjille, niin yksityishenkilölle kuin yrityksellekin, mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon muiden käyttäjien kanssa. Yritykset voivat kerätä siellä niin sanottuja tykkääjiä eli faneja. Tykkääjät ilmoittavat ”Tykkää-nappia” klikkaamalla

halukkuutensa vastaanottaa viestejä yritykseltä. (Stenström 2013, 48; Vainio 2014, 36.)

Yritys voi paitsi luoda oman Facebook-sivun tai -yhteisön, se voi kytkeä omille verkkosivuilleen yhteisöliitännän, joka näkyy siellä F-tunnuksena. Kaikilla suurimmilla yrityksillä on nykypäivänä tällainen Facebook-tunnus sivustollaan. Sen avulla yrityksen sivulla vierailevat voivat jakaa kokemuksiaan Facebookissa. (Kananen 2013, 134.)

Facebookin integrointitapoja:

- tykkää-painike, joka mahdollistaa sivun jakamisen Facebook-käyttäjän profiiliin yhdellä klikkauksella (yritys voi valita näkykö tykkääjien lukumäärä painikkeen yhteydessä)
- lähetä-painike, mikä mahdollistaa sisällön jakamisen Facebook-kavereille yksityisviestinä, Facebook-ryhmän julkaisuna tai sähköpostina
- tykkää-laatikko, joka mahdollistaa käyttäjien tykkäämisen Facebook-sivusta
- kommentti-ruutu, jonka avulla voidaan lähettää kommentteja toiseen verkkosivustoon (blogit, alustat) käyttämällä Facebook-käyttäjätiliä
- toimintasyöte: kertoo mistä ystävät tykkäävät ja mitä he kommentoivat tai jakavat sivustossa
- suositukset eli sivuston sisältö josta Facebook-kaverit tykkäävät eniten
- facepile, joka näyttää Facebook-tykkääjien profiilikuvia sivulla
- kommenttiliitännäinen, joka mahdollistaa kommenttien lisäämisen sivuille

(Kananen 2013, 135; Havumäki & Jaranka 2014, 41)

Hiljattain on myös uutisoitu Facebookin aikomuksesta lisätä ”en tykkää”-nappula palveluunsa. Asiasta oli ilmoittanut Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg yhtiön syyskuussa pitämässä kokouksessa. Zuckenbergin mukaan nappulan rakentaminen on nyt työn alla. ”En tykkää”-painikkeen tarkoituksena ei ole antaa välinettä julkaisujen mollaamiseen vaan sen sijaan tarkoitus on tarjota mahdollisuus esimerkiksi ikävän tapahtuman osanottoon. ”Tykkää”-nappi otettiin käyttöön palvelussa vuonna 2009. (Taloussanommat 2015.)

Tehokas keino jakaa tietoa yrityksestä on myös Facebook-sivun paikkamerkinnyt. Asiakkaiden jakaessa sijaintitietonsa Facebookissa heidän kaikki kaverinsa saavat siitä tiedon Facebook-etusivulle. Kaverin mielipidettä pidetään suuressa arvossa ja tämä on siksi hyvin tehokasta viraalimarkkinointia eli sähköistä markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. (Stenström 2013, 48.)

3 Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus

Verkkosuunnittelussa tekniikkaa tärkeämpi seikka on näkemys. Avainasemassa ovat sisältö, visuaalisuus ja käyttökokemus. Projektina verkkosivujen suunnittelu ei ole helppo ja suunnittelutyö jatkuu vielä sivujen käyttöönoton jälkeenkin. Nykyaikaiset sivut vaativat päivittämistä ja interaktiivisuutta. Hyvien liiketoimintaa tukevien internet-sivujen toteuttaminen on kuitenkin mahdollista ilman suurempaa teknistä osaamista, nyt kun on tarjoilla sivuille raamit tarjoavia julkaisujärjestelmiä. (Kananen 2013, 29; Olander 2015a.)

Verkkosivujen toteutukseen liittyy monia seikkoja käsittelemieni aihealueiden lisäksi, kuten tietoturvakysymykset, käyttöoikeudet, sisältöstrategia tai joitain tekniikka-asioita (esim. koodikieli). Niihin ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä tarkemmin syvennyttä.

3.1 Verkkosuunnittelun nykytrendit

Kuten Ilkka Olander (2015) blogissaan toteaa, verkko muuttuu nopeasti ja jo vuodessa ehtii tapahtua paljon. Suuria myös verkkosuunnitteluun vaikuttavia pohjavirtauksia ovat mobiilikäyttäjien räjähdysmäinen kasvu, käyttökokemuksen korostuminen ja sosiaalisen median leviäminen joka puolelle verkkoa. On hyvin todennäköistä, että sivusto ei ole enää kilpailukykyinen, mikäli se on 3 - 5 vuotta sitten suunniteltu ja päivittäminen on epäsäännöllistä. (Olander 2015b.)

Koska ostopäätös tehdään nykypäivänä yhä useammin verkossa, ovat verkkosivut merkityksellisemmät kuin koskaan. Olander listaa kaksitoista vuoden 2015 verkkosuunnittelun trendiä. (Olander 2015b.)

1. Suunnittelijaa ei enää tarvita?

Hurjimpien ennustukset pohjautuvat tekoälyä hyödyntäviin palveluihin, jotka generoivat (eli luovat) verkkosivuja automaattisesti sisällön mukaisesti. Eniten on puhuttu Grid-palvelusta. Se ratkaisee perustason toistuvia design-ongelmia, esimerkiksi generoi sivun värit kuvasisällön värien pohjalta. Vaikka Gridin mainostuksessa on onnistuttu hyvin vakuuttamaan monet, harva kuitenkaan uskoo, että tekoäly syrjäyttäisi verkkosuunnittelijat vielä pitkään aikaan.

On kuitenkin totta, että suunnittelutyökalut kehittyvät koko ajan älykkäämmiksi ja koodausta tarvitaan yhä vähemmän. Myös suunnittelu helpottuu ja automatisoituu rutiinitehtävien osalta. Sivujen toteuttaminenkin nopeutuu ja asiakas pystyy itse tekemään entistä enemmän. Lopputuloksesta saadaan nopeammin näyttävä.

2. Material Design: vähemmän on enemmän

Modernilla verkkosivustolla sisältö on pääosassa. Koristeet karsitaan, mikäli ne eivät tue viestiä. Suunnittelukielelle on tyypillistä rajattu väripaletti, tyhjän tilan runsas käyttö, fokus typografiaan ja minimalistinen estetiikka. Suunnittelun funktionaalisuus korostuu: viesti pyritään kommunikoimaan mahdollisimman kirkkaasti ja häiriötekijät minimoidaan.

3. Responsiivinen sivusto on minimistandardi

Tänä vuonna (2015) internetin mobiilikäyttö tulee ylittämään verkon selaamisen pöytäkoneilla. Mobiilikäyttäjien jättäminen huomiotta johtaisi siihen, että menetettäisiin merkittävä joukko asiakkaita. Responsiivinen suunnittelu, jonka avulla mahdollistetaan verkkosivujen skaalautuminen eri näytöille, onkin noussut uudeksi minimistandardiksi verkossa. Responsiivinen suunnittelu menestyy, sillä se on edullista, hakukoneystävällistä ja ylläpito ja päivittäminen hoituvat helposti.

4. Skrollaus lisääntyy ja klikkailu vähentyy

Tämä trendi liittyy mobiilikäytön yleistymiseen. Verkkosivut ovat pidempiä entiseen verrattuna ja niitä skrollataan eli vieritetään eteenpäin, linkkien klikkaamisen sijaan. Tähän on totuttu mobiililaitteiden käytössä.

Pitkät sivut parantavat myös käyttökokemusta, kun ne on toteutettu oikein. Skrollaaminen on klikkailua helpompi ja nopeampi tapa verkkosivujen selaamiseen. Käyttäjä voi siirtyä eteenpäin tarvitsematta ladata uutta sivua.

Sivujen eteenpäin vierittäminen korostaa tarinankerronnan ulottuvuutta ja sisällöllinen "juoni" nousee samalla tärkeämmäksi.

Pitemmät sivut myös vakuuttavat asiakkaita paremmin. Internetissä tuotesivun tulisi olla myyvä ja antaa vastaus kuluttajan mahdollisiin kysymyksiin ja epäilyksiin. Jokainen vastaamaton huolenaihe lisää "kitkaa" ja vähentää konversioita. Etuna pitkissä ja tarkkaan rajattuun aiheeseen keskittyvissä sivuissa on se, että ne tarjoavat enemmän tarttumapintaa hakukoneille.

On tärkeää muistaa että, kun sisältöä on sivuilla paljon, sen paketoiminen ja osittaminen on entistä tärkeämpää.

5. Tarinankerronta

Ei ole helppoa muuttaa kuivaa yritys sisältöä mukaansa tempaavaksi ja koukuttavaksi. Vaikka sisältö ja sitä tukeva design olisivat loistavia, tulee sivulla olla myös niin kutsuttu käsikirjoitus tai "flow" määrittelemässä, miten verkkosivustolla liikutaan. Taitava ja mediarikas kerronta muuttaa tylsän yrityskielen elämykseksi. Hyvällä tarinankerronnalla voidaan sytyttää käyttäjän halu nähdä lisää sivuston sisältöä.

6. Animaatiot, interaktiivisuus ja rikas media

Kun animointi toteutetaan hyvällä maulla, se rikastaa sivua. Voidaan ennustaa, että animoinnin käyttö kasvaa mobiililaitteiden suorituskyvyn kasvun myötä. Käyttöliittymän elementteihin, kuten valikot ja napit, liitetty vuorovaikutteinen animointi toimii verkossa erityisesti. Käyttökokemus on kaikki kaikessa ja kun

elementit reagoivat käyttäjän liikkeeseen ja kokonaisuus on elämyksellinen, saadaan kuluttaja vakuutettua

7. Isot taustakuvat ja -videot

"Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa". Tämä pätee myös verkossa. Hyvät kuvat ja videot herättävät tunnereaktioita. Koko ruudulle levittäytyvä kuva tai taustavideo vaikuttaa kävijän haluun jäädä sivustolle pidemmäksi aikaa. Tällä hetkellä on myös hyvin trendikästä käyttää parallax-toiminnolla viritettyjä kuvia. Oikein käytettynä ne lisäävät sivun mielenkiintoisuutta ja houkuttelevat sivulla eteenpäin.

Parallax-toiminto näkyy sivua skrollattaessa. Siinä käytetään useita taustakuvia, jotka näyttävät liikkuvan eri nopeudella, luoden syvyysvaikutelman (Awwwards 2013).

Video voi olla parhaassa tapauksessa yrityksen tärkein keino vakuuttaa asiakas. Internetissä toimivat hyvin käsikirjoitetut lyhyet videot, maksimissaan kaksi minuuttia pitkät. Hyvä video yhdistää elämyksellisyyttä ja tietoa sopivassa suhteessa. Liian pitkiä tai kuivia videoita ei katsota loppuun.

8. Persoonallisempi typografia

Teknisten rajoitteiden vuoksi typografia on ollut tylsempää verkossa kuin printissä. Viime vuosina erilaiset pilvipalvelut ovat kuitenkin tuoneet uusia mahdollisuuksia rikkaamman typografian suunnitteluun ja trendi näyttäisi jatkuvan edelleen tänä vuonna (2015). Persoonallisuus lisääntyy. Erytispiirteinä leipätekstin fonttikoko kasvaa. Tämä helpottaa lukemista mobiililaitteilla. Myös otsikoita suunnitellaan rohkeasti isommiksi ja näyttävämmiksi. Ne ovat verrattavissa lehtien otsikkoihin.

Luettavuus, selkeä hierarkia ja sisällön paketointi kasvattavat merkitystään verkossa printteihin nähden. Typografisen suunnittelun tärkeyttä ei voi vähätellä. Lukijan huomion saaminen on vaikeaa, koska kilpailevien virikkeiden tarjonta on niin laajaa. Käyttäjätutkimukset kertovat käyttäjien ennemminkin "skannaavan" sivut läpi sen sijaan, että niitä luettaisiin.

9. Koko selainikkunan levyinen taitto

Responsiivisen suunnittelun yleistyttyä verkkosivuja on alettu taittaa koko näytölle sen sijaan, että sisältö taitettaisiin selvärajaisille sivuille (boxed layout). Koko sivua käytettäessä tilan ja ilmavuuden tuntu korostuu. Tyhjän tilan käyttö antaa viestille lisäarvoa, kun taas ahdas asettelu tuo mielikuvia halvasta ja huonolaatuisesta tuotteesta tai palvelusta.

10. Valikot muistuttavat mobiilisovelluksia

Mobiilisovellusten kautta käyttäjät ovat oppineet klikkaamaan ikoneita, kun ruututilaa on vain vähän. Käytäntö on leviämässä myös verkkosuunnittelun puolelle käyttäjien opittua mekanismin. Valikko on yksi suurimmista häiriötekijöistä sivulla ja siksi sen piilottaminen ikonin taakse voi olla perusteltua. Verkkosuunnittelu peilaa muutenkin yhä enemmän mobiilisuunnittelun trendejä.

11. Sosiaaliset sivustot

Sosiaalisuus on nykypäivänä osana lähes mitä tahansa verkkopalvelua. Kaupankäynti on siirtymässä verkkoon ja sitä mukaa sieltä alkaa saada palvelua, kuten kaupasta tai kahvilasta. Chat, blogi, videoneuvottelut ja erilaiset some-integroinnit ovat tavallisia kotisivuihin liitettyjä ominaisuuksia. Sosiaalinen intranet voi muuntaa internet-sivuston työtilaksi ja kohtaamispaikaksi työntekijöiden, asiakkaiden ja kumppanien välille.

Olanderin (2015) mukaan vuonna 2015 ihmiset hakeutuvat Facebookin yleishälystä enemmän ominen "heimojensa" pariin ja pienemmät yhteisösivut menestyvät.

12. Julkaise tai kuole

Viisas yritys toimii verkossa kuin media. Verkojulkaisemalla, eli käyttämällä sosiaalista mediaa tai blogia, houkuttelee sivustolle kävijöitä ja vakuutetaan asiakkaat. Laatusisältöä arvostavat paitsi asiakkaat myös sosiaalinen media ja hakukoneet. Hyvä sisältö onkin käytännössä hyvää näkyvyyttä verkossa. Yhä

useampi suomalainen yritys lähtee markkinoimaan itseään sisällöllä ja panostukset kasvavat.

Moderni internet-sivusto on jatkuvasti kehittyvä ja päivittyvä, kertoo Olander (2015) blogitekstissään. Siksi asiakas tarvitseekin helppokäyttöisen julkaisujärjestelmän, jolla sivuston päivittäminen onnistuu omin voimin. Olander (2015) suosittelee julkaisujärjestelmäksi WordPressiä, joka hallitsee markkinaa.

Yhteenveto

Olander (2015) summaa verkkosuunnittelun trendit seuraavanlaisesti. Kuten yllä olevasta listastakin käy ilmi, verkossa menestymiseen ei riitä pelkkä hyvä design, vaan siihen tarvitaan useita tekijöitä. Käyttökokemus, hakukoneoptimointi, kävijäanalytiikka, sisältöstrategia ja sosiaalisen median integrointi ovat kaikki olennaisia tekijöitä verkossa menestymisen kannalta ja ne tulisi ottaa huomioon jo uuden sivuston suunnitteluvaiheessa. Ne suunnittelijat, jotka hallitsevat monipuolisesti eri verkkosuunnittelun osa-alueita, ja osaavat näin auttaa asiakkaitaan pärjäämään bisneksessä, menestyvät. (Olander 2015b.)

3.2 Domain

Internet-sivujen luominen alkaa Domain-nimen eli verkkotunnuksen hankinnasta. Domain-nimi on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja siksi nimi on hyvä suunnitella yritystä hyvin kuvaavaksi ja mahdollisimman helpoksi muistaa. Nimeä valitessa kannattaa tarkistaa sen saatavuus kaikilla yleisimmillä tunnuksilla (esimerkiksi: .fi, .com, .net, ja .mobi). Myös kaikkien kohdemaiden tunnuksien on hyvä tarkistaa (esimerkiksi: .se, .no, .ee, .ru). Yksinoikeus kotimaisen .fi-päätteisten domain-nimien antamiseen on viestintävirastolla. Verkkotunnuksen hakeminen tapahtuu viestintäviraston kotisivuilla. Viestintävirasto perii myönnettävästä .fi-verkkotunnuksesta verkkotunnusmaksun, jonka suuruus riippuu verkkotunnuksen voimassaoloajan pituudesta. Verkkotunnus tulee uusia määräajoin. (Havumäki & Jaranka 2014, 70–73.)

3.3 Internet-sivujen toteutusvaihtoehdot

Vaihtoehtoina internet-sivujen toteutukseen yrityksellä on ostaa www-sivut palveluna joltain internet-alan palveluyritykseltä tai tekemällä ne itse. Jos sivut tehdään itse, ne voidaan tehdä joko täysin itsenäisesti, mikäli oma tietotaito riittää, tai vaihtoehtoisesti voidaan hankkia jotain osa-aluetta varten asiantuntija-apua (esimerkiksi tekniseen tai graafiseen suunnitteluun). Omatoimiseen verkkosivujen toteutukseen on olemassa joidenkin uusmediapalveluiden tarjoamia internet-pohjaisia itsepalveluohjelmia eli niin kutsuttuja julkaisujärjestelmiä. Niiden avulla yritys pystyy tekemään internet-sivut ohjatusti itse tarvitsematta ohjelmointiosaamista. Itsepalveluohjelmien käyttäminen on välimuoto omatoimisesta toteuttamisesta ja koko toteutuksen ostamisesta palveluna internet-palveluyritykseltä. (TIEKE 2015.)

Useimmiten yritykset hankkivat Internet-sivustonsa ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta. Ylläpito hoidetaan itse, sillä olisi hankalaa käyttää ulkopuolista tuottajia päivitysten ja muutosten hoitamiseen. Kun suunnitellaan internet-sivuja ja niiden layoutia, on tiedettävä mitä sivustolta haetaan, ja toiminnan on oltava suunnitelmallista. Siksi yritykseltä itseltään vaaditaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitelmallisuutta: on laadittava strategiat, jotka on johdettu yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. (Kananen 2013, 28.)

Kotisivujen toteutustavan valintaan vaikuttaa muun muassa sivumäärä, tarve räätälöidä sivuja ja kytkeä niihin erilaisia lisäpalveluita, esimerkiksi analytiikkatyökaluja (eli kävijäseurantatyökaluja). Saatetaan myös tarvita räätälöityjä visuaalisia elementtejä, jotta saavutetaan haluttu yritysimage. Erilaiset toiveet ja tarpeet voivat vaikuttaa kotisivujen toteutuksen hintaan. Sivujen toteutukseen on kolme päävaihtoehtoa: kotisivukoneet, sivun toteutus HTML-editorilla ja julkaisujärjestelmä. (Havumäki & Jaranka 2014, 81–82.)

Palveluyritykset, jotka tarjoavat kokonaisratkaisuja sivujen luomiseen ja ylläpitoon, ovat niin kutsuttuja kotisivukoneita. Ne ovat nopea ja helppo keino kotisivujen perustamiseen ja ylläpitoon. Yleensä toteutus kotisivukoneella tapahtuu valitsemalla sivuston ulkoasu valmiista vaihtoehdoista, luomalla

sivuston sivurakenne, syöttämällä sivujen sisältö yksinkertaisen tekstieditorin avulla ja lisäämällä kuvat. Kotisivukoneiden käyttö on helppoa, mutta helppous tuo mukanaan rajoitteita. Ulkoasu rajoittuu valmiisiin malleihin, luotuja sivuja ei saa kopioida käytettäväksi muualla, eikä kunnollisten analytiikkatyökalujen lisääminen sivustolle ole aina mahdollista. Jos sivuille halutaan lisätä lisäpalveluita, esimerkiksi blogi, kustannukset kasvavat. Sivuja ylläpidetään kotisivukoneen palvelimella. (Havumäki & Jaranka 2014, 81.)

Yksi toteutusvaihtoehdoista, kuten edellä on mainittu, on sivun toteutus HTML-editorilla. Tässä tapauksessa sivut luodaan yksitellen ja siirretään sitten palvelimelle julkaistavaksi. HTML-editoria käyttäen voidaan sisältö ja ulkonäkö rakentaa sellaiseksi kuin halutaan ja lopputuloksesta voidaan tehdä näyttävä. Haittapuolena on se, että sivut ovat yksilöitä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos ulkoasuun halutaan tehdä muutoksia, jokainen sivu on päivitettävä yksitellen. (Havumäki & Jaranka 2014, 81.)

Vaihtoehdoista kolmas on julkaisujärjestelmän eli sisällönhallintajärjestelmän käyttö. Se on eräänlainen yhdistelmä kotisivukoneen helppoutta ja HTML-editorin vapautta. Julkaisujärjestelmässä on valmiita sivupohjia, joiden avulla ulkoasu määritellään. Sivupohjissa voidaan käyttää HTML-editoria, jotta saadaan haluttu yritysilmä ja muut visuaaliset tekijät toteutettua. Tekstiosioiden ylläpito onnistuu taas tekstinkäsittelyohjelmaa muistuttavan editorin avulla. Kun käytetään hyvää julkaisujärjestelmää, onnistuu sivuston laajentaminen helposti ja sen yhteydessä voidaan käyttää erilaisia lisäpalveluita (esimerkiksi analytiikkatyökaluja). Useimmilla verkkohotelliyrityksillä on myös tarjota omaa julkaisujärjestelmäänsä sivujen toteuttamiseen ja ylläpitoon. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Sivustojen toteutuksessa pelkkä tekniikka ei riitä vaan sivut tulisi saada myös houkuttelevan näköisiksi ja sisällöltään mielenkiintoisiksi. Tavoitteiden määrittely on kaiken perusta. Tällöin saa mitä tilaa. Yrityksen strategioiden ja päämäärien muuttaminen verkkosivuiksi ei ole helppoa. Se on verrattavissa mainonnan järjestämiseen, onhan internet-sivuissa pääasiassa kyse markkinoinnista ja mainonnasta. Mediana se on kuitenkin uusi. (Kananen 2013, 29.)

3.3.1 Julkaisujärjestelmät

Internet tulvii erilaisia julkaisujärjestelmiä (Avania Consulting 2015). Suomessa suosittuja julkaisujärjestelmiä ovat WordPress, Joomla ja Drupal, jotka ovat avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä (Tolvanen 2010.) Saatavilla on myös monia kaupallisia julkaisujärjestelmiä (Tulos 2015.) Tässä opinnäytetyössä tutustutaan tarkemmin kolmeen edellä mainittuun järjestelmään.

WordPress

WordPress on erinomainen ja maineeltaan paras julkaisujärjestelmä blogin perustamiseen. Sillä on monipuolinen tarjonta erilaisia teemoja. Ohjelma on helppo asentaa ja lisäosia ohjelmaan on runsaasti saatavilla. Nykyään kehittyttyään perinteisemmän sisällönhallintajärjestelmän suuntaan WordPress tarjoaa mahdollisuuksia myös muunkinlaisten sivustojen kuin blogien toteuttamiseen. WordPress on todella hyvin hakukoneoptimoitu julkaisujärjestelmä. (Avania Consulting 2015.)

Drupal

Drupal on julkaisujärjestelmä koodikielen taitajille. Se soveltuu monipuolisten sivustojen ja yhteisöjen luomiseen ja ylläpitämiseen. Se on ominaisuuksiltaan runsas ja sen avulla voi toteuttaa melkein sivut kuin sivut. Mahdollisuudet tuovat mukanaan myös haasteita sillä helppokäyttöisin julkaisujärjestelmä Drupal ei ole. Sen käyttö vaatii ahkeraa opetteluja sekä suunnittelijalta että sivuston ylläpitäjältä. Vaativien ja monipuolisten sivustojen toteuttamiseen Drupal on kuitenkin loistava ja monet suuremmat tekijät kuuluttavatkin sen puolesta. Valmiita ulkoasuja Drupalissa on niukasti tarjolla ja sivuston ulkoasun suunnittelu vaatii taitoa ja vaivannäköä. (Avania Consulting 2015.)

Joomla

Joomla on välimuoto WordPressistä ja Dupalista. Se on ominaisuuksiltaan parempi kuin WordPress esimerkiksi yhteisösivun suunnitteluun. Se on myös Drupalia helpompikäyttöisempi sivustojen luomisessa. Muokattavuus toisaalta ei ole yhtä hyvällä tasolla. Valmiita ulkoasupohjia ja lisäosia on Joomlaalle riittävä runsain mitoin. (Avania Consulting 2015.)

3.4 Responsiivinen suunnittelu

Internetin selaaminen mobiililaitteilla kasvaa Suomessakin hurjaa vauhtia. On tärkeää ymmärtää kokonaisasiakkuutta eri laitealustojen välillä. Sama asiakas saattaa käyttää tietyn yrityksen palvelua päivän aikana monella eri laitteella: puhelimella, PC:llä, tabletilla ja kannettavalla tietokoneella. (Kokko 2012, 65.) Yritysten on huomioitava meneillään oleva muutos viestinnässään ja internet-sivujensa suunnittelussa ja huolehdittava, että verkkosivuja voidaan katsella myös mobiililaitteilla. (Karukka & Inkilä 2013.)

Responsiivisella designilla tarkoitetaan suomeksi mukautuvaa verkkosuunnittelua tai mukautuvaa suunnittelua. Se on verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelua, niin että sivuja voidaan käyttää erilaisilla laitteilla ilman, että käyttökokemus juurikaan kärsii. Yhä useammin tänä päivänä verkkosivuista vaaditaan mobiiliversiota. Mobiililaitteiden nettikäytön ennustetaan myös kasvavan entisestään huomattavasti. Yritysten tulisi huomioida tämä markkinointiviestinnässään. (Leiniö 2012a.)

Periaatteet responsiivisessa suunnittelussa ovat samat, kuin verkkosivustojen suunnittelussa yleensäkin. Sivuston rakenne, navigointi ja visuaalinen ilme tulee suunnitella huolella. Polun tulee olla johdonmukainen. Koska tyypillinen Internetin käyttäjä vain silmäilee sivuston läpi, selkeys ja visuaalisuus ovat erityisen tärkeitä. (Karukka & Inkilä 2013.)

Mobiiliversioiden suunnittelussa on perinteisesti käytetty kahta tapaa: luodaan erillinen web-mobiilisivusto tai luodaan erillinen natiivi-sovellus eri mobiilialustoille (esim. Android, Nokia, Windows Phone). (Leiniö 2012) Kumpikin tapa on kovin työläs, aikaa vievä ja vaatii hyvää mobiilialustojen asiantuntemusta. Molempia tapoja noudattaessa joudutaan ylläpitämään useita sivustoja tai sovelluksia. Haasteita tuo myös mobiilitekniikan nopea kehitys. (Karukka & Inkilä 2013.)

On myös otettava huomioon, että mobiililaitteilla internetiä selailaan eri tavalla kuin tietokonetta käytettäessä. Ongelmitta isolla näytöllä ja hiirellä toimiva näkymä ja käyttöliittymä eivät välttämättä ole miellyttäviä pientä kosketusnäyttöä käytettäessä. (Karukka & Inkilä 2013.)

Koska edellä mainituista tavoista kumpikaan ei sovi kaikkiin tarkoituksiin, kun toteutetaan verkkosivuja ja web-sovelluksia, on kehitetty kolmas tapa: responsiivinen design (Leiniö 2012a). Responsiivinen suunnittelu mahdollistaa sen, että sivu skaalautuu eli muuntuu sopivaan katselukokoon eri laitteilla. Sisältö optimoidaan eri näytönleveyksille sopiviin muotoihin. Skaalautuvuudella tarkoitetaan käytännössä sitä, että esimerkiksi sama tekstisisältö voi olla jaettuna isolla näytöllä kolmeen vierekkäiseen palstaan, tabletilla kahteen ja puhelimella yhteen. On sisällöntuotannollisesti tehokkainta tarjota sama sisältö eri laitteille. Responsiivisen suunnittelun ansiosta sisältö näytetään oikeassa muodossa ja järjestyksessä. (Karukka & Inkilä 2013.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää laittaa eri sisällöt tärkeysjärjestykseen ja miettiä tärkeimpiä asioita käyttäjäkokemukseen liittyen. Pääajatuksena on olennaisen sisällön esittäminen eri päälaitteilla, sen sijaan, että keskityttäisiin pelkkään skaalautuvuuteen. Siksi käyttäjien ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen on oleellista. (Karukka & Inkilä 2013.)

ePookin (2013) julkaisussa mainitaan, että responsiivinen suunnittelu voidaan jakaa kolmeen Ethan Marcotten määrittelemään perustekniikkaan: "fluid grids, flexible images, and media queries". Fluid grid -termillä tarkoitetaan joustavan asemoinnin suunnittelua ja siinä tarvittavia elementtejä, jolloin näkymän mitat eivät ole pikselimittoja vaan suhteellisia mittoja käytettävään tilaan nähden. Flexible Images tarkoittaa kuvia, jotka on asetettu skaalautuviksi ja elementtien leveyksien määrittelyssä käytetään prosentteja. Media queries -tekniikalla tarkoitetaan tapaa jakaa laitteet ryhmiin. Ryhmille tehdään eri asetteluja ja suunnitellaan mitä näytetään minkäkin kokoisella näytöllä ja miten muotoiltuna, jotta olennaiset asiat saadaan esiin. (Karukka & Inkilä 2013.)

Jos halutaan, joitain elementtejä (esimerkiksi linkkilistoja, bannereita, isokokoisia kuvia) voidaan jättää pois pienemmistä näytöistä, mikäli se parantaa käyttökokemusta. Tällöin isommissa näytöissä näytetään enemmän sisältöä. On hyvä myös tietää, että silmäilyssä painottuu sivun vasen reuna ja sieltä muodostuva F-kirjain. (Karukka & Inkilä 2013.)

Mobiililaitteita käytettäessä silmäiltävyys korostuu, sillä kiinnostuksen kohde on hieman erilainen, kuin tietokonetta käytettäessä. Puhelimella usein haetaan tietoa ja tarkistetaan asioita, kuten jonkun paikan sijaintia tai aukioloaika. Siksi voikin olla joissain tapauksissa viisasta aloittaa suunnittelu pienimmästä näyttökoosta. On helppoa lisätä sisältöä suurempiin näyttöihin, kun päätoiminnot ja -sisältö on jo mietitty pientä näyttöä varten. (Karukka & Inkilä 2013.)

Kun mietitään hotellin internet-sivuja, mobiilissa tapahtuva käyttö on todennäköisimmin joidenkin tietojen tarkastamista, esimerkiksi juuri sijainnin selvittämistä, kuvien katselua tai vaikka hotellin palveluihin liittyvää tiedonhankintaa. Varauksia tuskin kovin paljon mobiilissa tehdään, vaan prosessi hoidetaan mieluummin tietokoneen isolla näytöllä tai puhelimitse.

Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi voidaan Karukan & Inkilän (2013) mukaan jakaa karkeasti eri osiin. Alla on lueteltuna suunnitteluprosessin päävaiheet

- Mukautuvan verkkosivuston lisävaatimusten selvittäminen ja sivujen sisällön kartoittaminen
- Sisällön kuten kuvien ja tekstin määrittely ja priorisointi eri laitteille
- Layoutin suunnittelu rautalankamalleina eri resoluutioille
- Tyylitiedostojen huomioiminen
- Prototyyppi (HTML-kieli, CSS-tiedosto tai Media Query -säännöstö)

Oleellisen sisällön on näytävä kaikissa laitteissa niin, että näkymän koko, käyttötilanne ja interaktiomenetelmä on huomioitu. (Karukka & Inkilä 2013.)

Responsiivisen suunnittelun muistilista Karukan ja Inkilän (2013) mukaan:

- Onko tarvetta responsiivisille sivuille?
- Sisällön optimointi erikokoisille näytöille: mikä koko on tärkein?

- Mitä käyttäjä haluaa löytää sivustolta käyttäessään matkapuhelinta, tablettia tai tietokonetta?

Uusimmissa verkkosivujen suunnittelun työkaluissa on sisäänrakennettuja ominaisuuksia helpottamassa responsiivisten sivustojen suunnittelutyötä (Karukka & Inkilä 2013).

Ennen kuin lähdetään suunnittelemaan responsiivisia sivuja, on hyvä tehdä ennakkosuunnittelua ja miettiä, onko responsiivinen suunnittelu ylipäänsä tarpeen. Kun päätöstä tehdään, tulee huomioida sivun käyttötarkoitus ja konteksti, jossa sivua käytetään. Sen jälkeen vasta mietitään toiminnallisuudet, joita internet-sivustolle tulee. (Karukka & Inkilä 2013)

3.5 Hakukonemarkkinointi

Näkyvyyden lisäämiseen internetissä on käytännössä kaksi keinoa: maksettu hakukonemainonta ja luonnollisen hakutuloksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille silloin, kun he ilmoittavat kiinnostuksensa tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan hakemalla sitä hakukoneella. (Larvanko 2012, 85–86.)

Tarkoituksena ei siis ole tavoittaa mahdollisimman suurta joukkoa, vaan markkinointi pystytään kohdentamaan hyvinkin pitkälle kuluttajien hakusanojen kautta. Suomessa Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone, siksi hakukonemarkkinointi on täällä suurimmaksi osaksi Googlen hakukonemainontaa ja -optimointia. (Larvanko 2012, 85–86.)

3.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan verkkosivujen tai sivustojen optimointia hakukoneita (esim. Google) varten (Havumäki & Jaranka 2014, 138). Pyrkimyksenä on saada sivustolle kävijämäärän maksimoimiseksi näkyvyys mahdollisimman hyvällä paikalla hakukoneen tuloksissa (Prezi 2014).

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan tietoa etsiviä käyttäjiä. Markkinointikeinona poikkeuksellisen siitä tekee se, että hakukoneiden käyttäjät ovat usein kiinnostuneita siitä, mitä hakevat. Hakukonenäkyvyys myös edellyttää tuloksiin nähden pieniä panostuksia. Hakukoneoptimoinnilla tuodaan sivustolle juuri aihepiiristä kiinnostuneita internetin käyttäjiä. (Larvanko 2012, 90.) Hakukoneoptimointia on sekä kaupallista että viestinnällistä. Perinteisessä hakukoneoptimoinnissa valitaan yleisimmin käytettyjä hakusanoja, jolloin päässään hakutulosten kärkeen. Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa hakukonenäkyvyyttä hyödynnetään kokonaisvaltaisemmin ja pyritään hyvään asiakaspalveluun, miettimällä millainen tieto kiinnostaa käyttäjää eniten. Hakusanoissa ei siis viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa niinkään mietitä kilpailtavuutta vaan pyritään helpottamaan tiedon, esimerkiksi yhteystietojen, löytymistä. (Larvanko 2012, 90–91.)

Hakukoneoptimointia käytettäessä tieto ei huku suurien verkkopalveluiden sivujen määrään. Tällöin asiakaspalvelumielikuva paranee. Yhteydenotot asiakaspalveluun myös pienenevät, kun tieto on helposti saatavilla. Asiakaspalvelun kuorma pienenee, jolloin rahaa säästyy. Hakukoneoptimoinnista on tällöin myös kaupallista hyötyä. (Larvanko 2012, 91.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan omaa sivustoa siten, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on lisätä sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla. Mitä enemmän sivustoon on linkkejä, se saa sitä paremman sijoituksen hakukoneilta. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Hyvä keino parantaa koko sivuston sijoitusta hakutuloksissa on asiakkaiden Googlessa hakema avainsana sivuston domain-nimessä. Haasteena on hyvien domain-nimien saatavuus. Karelia-Parkin nettisivun uudistamisessa ei tähän ongelmaan törmätä, sillä yrityksellä on jo toimiva domain-nimi entuudestaan. Alidomain-nimien saatavuudessa ei ole myöskään ongelmaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Internet-sivuston sisältö rakennetaan avainsanojen pohjalta ja yksittäinen sivu rakentuu yhden avainsanan tai avainsanayhdistelmän ympärille. On suositeltavaa käyttää selkokielisiä avainsanoja sivujen URL-osoitteissa. Koska otsikoinnit kertovat sivujen pääsisällöstä, ne ovat siksi tärkeitä. Leipätekstissä kannattaa käyttää samoja avainsanoja kuin pää- ja väliotsikoissa. Sivulla julkaistaviin kuviin Havumäki & Jaranka (2014, 139.) suosittelevat lisäämään avainsanoja sisältävät ALT-tekstit (vaihtoehtoiset tekstit).

Jos sivustolla käytetään kuvia, niiden tiedostonimet kannattaa nimetä avainsanojen mukaan sisällön kannalta osuvammiksi. Jokaiselle sivulle voidaan myös lisätä metatietona (HTML-koodiin lisätty tieto itse dokumentista meta-määritteissä, jotka eivät näy sivulla vieraileville asiakkaille, mutta joita hakukoneet ymmärtävät) lyhyt kuvaus sivuston sisällöstä. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Ulkoisen hakukoneoptimointi eli muualta internetistä omille sivuille osoittavat linkit ovat kahdella tavalla hyödyllisiä. Ne tuovat käyttäjiä toisilta sivustoilta sekä vaikuttavat sivuston sijoitukseen hakukoneiden hakutuloksissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 139, 140.)

Timo Leiniö, WordPress-oppaan päätoimittaja ohjeistaa nettiartikkelissaan WordPressillä toteutettavien internet-sivujen hakukoneoptimointiin. Hän kertoo Wordpressin sisältävän kymmeniä erilaisia hakukoneoptimointilisäosia, jotka lupaavat paljon. Näiden joukosta hän kuitenkin nostaa esiin lisäosan nimeltään Joost de Valkin eli tunnetummalta nimeltään Yoast. Hänen mukaansa tämä kyseinen sovellus tulisi asentaa kaikille WordPress-sivustoille, sillä se parantaa hakukonenäkyvyyttä monella tavalla. Se ei kuitenkaan yksistään takaa ykköspaikkaa hakukoneissa. (Leiniö 2013b.)

3.5.2 Hakukonemainonta

Hakukoneoptimointi on ilmaista, kun taas hakukonemainonta maksaa. Hakukonemainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti mainontaa hakukoneissa. Sivustoaan mainostava yritys maksaa hakukoneelle provisiota kävijöistä, jotka klikkaavat hakutuloksissa näkyvää yrityksen mainosta. (Prezi 2014.) Mainonnalle valitaan maksimaalinen päiväbudjetti (Larvanko 2012, 87).

Mainostava yritys saa näin ollen maksua vastaan paremman paikan hakutuloksissa (Prezi 2014). Eniten maksanut mainos näkyy hakutuloksissa ensimmäisenä. Klikkaa tästä -kirjassa (Larvanko 2012) hakukonemainontaa kuvaillaan luonteeltaan huutokaupaksi, jossa kaikki halukkaat voivat kilpailla samoista asiakkaista. Hakukonemainonnan voi aloittaa hyvin pienelläkin budjetilla ja panoksia voi sitten lisätä myynnin kasvaessa. (Larvanko 2012, 86–87.)

Hakukonemainonnan hyvä puoli on se, että pienikin yksityisyrittäjä voi kilpailla maailman suurimpien yritysten kanssa tasapuolisesti. Toisaalta kilpailu hyvistä ja yleisimmistä hakusanoista on kiristymässä myös Suomessa, kun kaupalliset toimijat ovat ymmärtäneet optimoinnin merkityksen ja hakusanat saavat kokoajan uutta sisältöä. (Larvanko 2012, 86, 94.)

Käytännössä hakusanamainonta tarkoittaa sitä, että valitaan tietyt hakusanat, joiden yhteydessä halutaan näkyä, ja millainen mainos näytetään kussakin tapauksessa. AdWords-järjestelmä, joka valitsee Googlessa näytettäviä mainoksia, ottaa hinnan lisäksi huomioon myös mainostilin historian sekä eräät laatuksiteerit, joihin en tässä opinnäytetyössä tarkemmin syvenny. Hakusanamainonnan järjestäminen itse AdWordsia käyttämällä on monimutkaista ja vaatii syvempää osaamista. Pienempien yritysten onkin siten järkevää ulkoistaa hakusanamainonta siihen erikoistuneelle yritykselle. Hakukonemainontaa voidaan myös toteuttaa massamarkkinoinnin perusteella, jolloin käytetään niin sanottua keskeyttävää markkinointia, jolloin mainosta näytetään haun yhteydessä, joka kohdistuu johonkin muuhun asiaan, kuin mainostavaan yritykseen ja sen tuotteisiin. (Larvanko 2012, 86-88.)

Yritys voi parantaa sivuston konversiota suunnittelemalla laskeutumissivustoja (Larvanko 2012, 89). Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan internetmarkkinoinnin osa-aluetta, jossa pyritään rakentamaan internet-sivustoa siten, että se saisi käyttäjät toteuttamaan verkkosivua ylläpitävän yrityksen sivustolle asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita (Wikipedia 2015b).

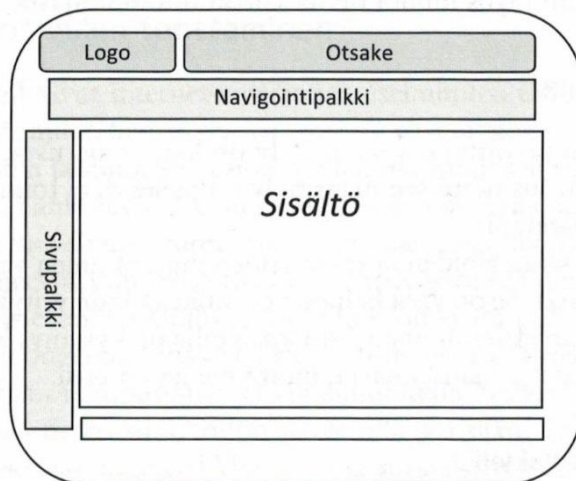
Laskeutumissivut ovat yrityksen suunnittelema yksittäisiä sivuja internet-sivustolla, joille internetin käyttäjät ensimmäisenä saapuvat.

Laskeutumissivuihin on tärkeää kiinnittää huomiota, sillä hyvin suunniteltu ne palvelevat internetin käyttäjää paremmin ja lisäävät ostoja. Laskeutumissivu on asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen ja sen palveluihin tai tuotteisiin. Se antaa ensivaikutelman yrityksestä. Tästä syystä etusivu ei välttämättä ole aina paras sivu yrityksen laskeutumissivuksi, vaan asiakas voidaan ohjata juuri hänen etsimänsä tiedon tai tuotteen pariin. Etusivun kautta sivulle tullessaan asiakas eksyy sivustolle helpommin kuin suoraan tuotesivulle ohjattuna. (Spym 2012.)

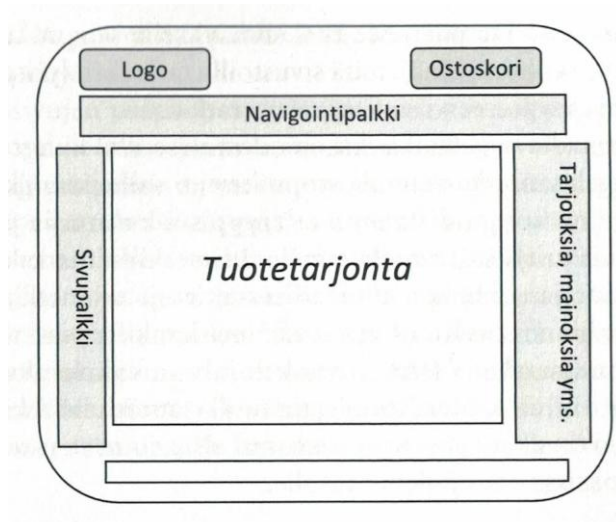
3.6 Internet-sivujen visuaalinen suunnittelu

3.6.1 Rakenne ja navigointi

Verkkosivujen ja verkkokauppojen ratkaisumalleja on erilaisia. Ne kuitenkin noudettavat perinteisinä pidettyjä malleja, jotka on esitelty kuvioissa 2 ja 3. Internetin käyttäjät ovat omaksuneet tietyt periaatteet ja rakenteen, jota odottavat sivustolta. Tätä kutsutaan termillä mindset (Kuvio 4). (Kananen 2013, 31.)



Kuvio 2. Verkkosivujen perusrakenne (Kananen 2013)



Kuvio 3. Eräs verkkokaupan perusmalli (Kananen 2013)

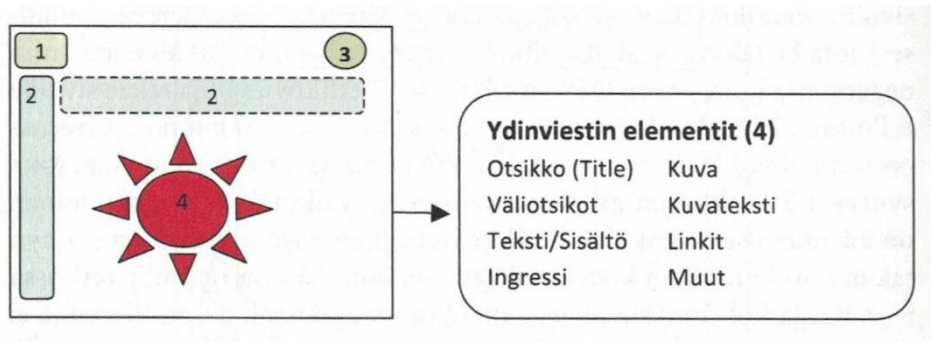
Kun käyttäjä saapuu verkkosivulle, tekee hän heti päätelmän ovatko sivut hyvät vai huonot. Kyseessä on ensivaikutelma, joka syntyy 1/20 sekunnin aikana. Ilmiö on verrattavissa uuden henkilön kohtaamiseen. Syntyvän ensivaikutelman taustalla on käyttäjän koko elinkaari: mitä hän on oppinut verkossa ja millaisia kokemuksia hänellä verkkomaailmasta on. Vaikka käyttäjä ei ehkä osaa yksilöidä, mikä sivuissa on hyvää tai huonoa, sillä sen sanoo mindset, ovat tietyt perusasiat tulosivulla oltava: aihe eli otsake ja navigointipalkit. Myös yleisilme on ratkaiseva. Sivuston suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota lueteltuihin sisällöllisiin ja ulkoasuun liittyviin seikkoihin (Halvorson & Ranch 2012):

- Kohderyhmä: kenelle sivusto on tarkoitettu?
- Ydinviesti: mitä viestitään?
- Mitä tarvetta sivusto palvelee: mihin sivustolla pyritään?
- Visuaalinen ilme

(Kananen 2013, 31.)

Seuraavassa kuviossa 4 on verkkovierailijan mindset. Kuluttajat ovat muodostaneet käsityksen monien vuosien aikana verkkosivujen optimaalisesta rakenteesta. Mielikuva on erityisen tärkeässä asemassa silloin, kun kuluttaja etsii eri vaihtoehtoista sopivinta. Peruselementit ovat vakiintuneet tiettyihin paikkoihin sivuilla. Logo ja home-painike sijoitetaan vasempaan yläkulmaan. ydinviesti ja muut elementit sijoitetaan näiden väliin keskelle. Nämä tekniset

osat muodostavat auttavat kuluttajaa liikkumaan sivustolla totutun käytännön mukaisesti. Ensivaikutelmassa kuluttaja ei lue sisältöä vaan silmäilee pääotsikot läpi. (Kananen 2013, 32–33.)



Kuvio 4. Verkkosivujen ja -kaupan mindset (1 = logo, 2 = navigointipalkki, 3 = ostokori, 4 = ydinviesti), lisäksi ydinviestin osat (Kananen 2013)

Sivun järjestykseen vaikuttaa länsimainen lukutapa. Olemme tottuneet aloittamaan vasemmasta yläkulmasta. Siksi yrityksen logo tulee sinne vastaamaan brändistä. Sivuston looginen järjestys on tärkeä kuluttajan lisäksi myös hakukoneita ajatellen. Niiden täytyy päästä näkemään sivuston rakenne ja haarojen sisältö. Mikäli hakukone epäonnistuu, vaikuttaa se heti sivuston paikkaan hakutuloksissa. (Kananen 2013, 33.)

Sivun navigointi, joka on tärkeä osa käyttökokemusta, olisi hyvä pitää mahdollisimman simppeleinä, sillä se ohjaa käyttäjää eteenpäin. Sekava navigointi saattaa saada käyttäjän poistumaan sivuilta. Tärkeimmät tiedot (kuten yhteystiedot) tulisi olla sivuilla ensikertaa vierailevan käyttäjän helposti löydettävissä, eli siellä mistä tämä odottaa ne löytävänsä: alatunnisteessa (footer) sekä ylälätkön viimeisestä yhteystiedot/info-kohdasta. Ulkonäöltään sivuston teknisen osan tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen niin, ettei se varasta huomiota sivun ydinviestiltä. (Kananen 2013, 35; Olander 2015c.)

3.6.2 Esteettisyys ja typografia

Silmäiltävyys on yksi tärkeimmistä asioista ottaa huomioon, kun suunnitellaan internet-sivuston visuaalista ilmettä. Jos sivulla käytetään kuvia tai videoita, niiden tulisi liittyä sisältöön esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin, etteivät ne vie huomiota sisällöltä. Kuvien ja videoiden käyttö on suotavaa, kunhan niitä

käytetään oikein ja harkiten. Trendinä ovat suuret taustakuvat tai videot ja väljä tilankäyttö, kuten ilmenee Olanderin (2015) listaamista verkkosuunnittelun trendeistä opinnäytetyön Verkkosuunnittelun trendit -osiossa (s. 26). (Kananen 2013, 35; Olander 2015b.)

Samat fontit kuin printissä, eivät toimikaan verkossa. Yleinen suositus on, että verkossa kannattaa käytettävän sellaisia fontteja, kuin Arial ja Helvetica. Printissä suosittavat Times New Roman, Courier ja Platino ovat fontteja, joita verkkojulkaisuissa tulee välttää. Muita suosituksia verkkotekstiin ovat vasen taseus ja fonttikoko 10–12 (ei koske otsakkeita). Isommalla fontilla ja boldauksella erotetaan otsake (title) muusta tekstistä. Otsakkeen tulee kuvastaa sisältöä. Väliotsikoinneilla tekstiin saadaan ryhtiä ja ne helpottavat lukemista ja sisällön hahmottamista. (Kananen 2013,37.)

Laatikoiden ja viivojen käyttöä tulisi välttää, sillä ne vaikeuttavat lukemista jakaessaan sivun. Myöskään vaalean tekstin käyttö tummalla pohjalla ei ole suotavaa. Lisäksi värien käyttöä tekstin korostajana tai alleviivauksia tulisi välttää sillä ne mielletään verkkomaailmassa usein hyperlinkeiksi. (Kananen 2013, 36.)

4 Karelia-Parkin internet-sivut

Uutta sivustoa suunniteltaessa on hyvä olla perillä uusimmista verkkosuunnittelun trendeistä. Karelia-Parkin kohdalla ei ole kuitenkaan syytä lähteä ratsastamaan jokaisen trendin aallonharjalla, mutta nykyajan vaatimuksista on hyvä olla kuitenkin perillä. Koska Karelia-Park on kesähotelli, sen internet-sivujen ilmeen tulisi olla raikas, selkeä, iloinen, yksinkertainen, sekä antaa mielikuva helposti lähestyttävästä tunnelmasta. Informatiivisuus on hyvin tärkeässä osassa tämän pienen majoitusyrityksen sivustoa, ei niinkään elämyksellisyys. Tämänhetkisiin sivuihin verrattuna uusilla sivuilla tietoa olisi jäsennelty vähän eritavalla ja sinne olisi lisätty myös jotain uutta sisältöä.

Kuten opinnäytetyön Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus -osiossa mainitaan, verkkosivujen suunnittelutyö on hyvä aloittaa domain-nimen hankinnasta. Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan syvenny tarkemmin verkkotunnuksen

hankintaan, sillä Karelia Parkilla on jo olemassa olevat nettisivut ja siten myös domain-tunnus: karelia-park.fi. Domain-tunnuksena toimii yrityksen nimi. Se on siis helppo muistaa ja kuvaa hyvin yritystä.

Julkaisujärjestelmän käyttö olisi Karelia-Parkin tapauksessa paras vaihtoehto yrityksen internet-sivujen toteuttamiseen. Yksi lähtötilanteen kartoituksessa esiin noussut kehitysvaativimus oli helposti päivitettävyyks. Julkaisujärjestelmää käytettäessä jatkuva päivittämismahdollisuus olisi taattu ja yritys pääsisi muokkaamaan sivua aina halutessaan pienellä vaivalla sekä pienin kustannuksin.

4.1 Yleistä

Koska kyseessä on hotelli, ja ulkomaalaisetkin asiakkaat käyttävät sen palveluita, tulisi sivustosta olla kieliversiot englanniksi ja venäjäksi. Venäläisiä asiakkaita on suomalaisten jälkeen hotellissa eniten, joten kielivaihtoehto on perusteltu. Kansainvälisenä kielenä englanti palvelee muita kansallisuuksia. Layouteissa (Liitteet 2 - 8) kielivaihtoehtoja ei vielä ole, mutta ne tulisivat sivuston oikeaan ylänurkkaan.

Kaikilla sivuilla (Liitteet 2 - 8) olisi sama päävalikko, missä kaikki sivut on lueteltu. Sen avulla käyttäjä navigoi sivulta toiselle. Myös alapalkki eli footer olisi sama kaikilla sivuilla. Footeriin olisi asennettu seuraavat pienoishjelmat: Hyödyllisiä linkkejä -linkkiluettelo (vasemmalla reunassa); Meta (linkkien vieressä vasemmalla); sivuluettelo, jonka avulla käyttäjä navigoi sivuilla (metan vieressä oikealla); tekstikenttä, jossa on hotellin aukioloajat (oikeassa reunassa) sekä tekstikenttä yhteystiedoille (oikeassa reunassa aukioloaikojen alapuolella). Metan avulla sivuston ylläpitäjä hallinnoi sivustoa. Lisäksi kaikilla sivuilla, etusivua lukuun ottamatta, olisi sama sivupalkki eli sidebar. Sivupalkkiin tulisi hotellin aukioloajat, kuvagalleria hotellista, sosiaalisen median linkit (TripAdvisor, Yelp, Foursquare) sekä Prinsessa Armaadan, goSaimaan ja Hiekkalinnan mainokset. TripAdvisorille olisi tarkoitus saada isompi erillinen kuvake sivuille tulevaisuudessa. Tätä ei layouteissa vielä ole, mutta se tulisi ainakin sivupalkkiin.

Hakukoneoptimoinnin avuksi sivustolle kannattaisi asentaa Yoast-lisäosa. Kannattaa myös huolehtia, että sivustolle ladattavien kuvien tiedostonimi on kuvaava. Kuviin kannattaa myös lisätä vaihtoehtoiset tekstit, jotka näkyvät jos selain ei syystä tai toisesta näytä kuvia.

Kaikilla sivuilla olisi myös hotellin logo vasemmassa ylänurkassa ja otsakekuva (kuva hotellin julkisivusta) sivuston yläosassa. Etusivulla (Liite 2) on otsakekuvan paikalla slideshow, jossa 3 kuvaa vaihtuvat automaattisesti. Se tuo hieman näyttävyyttä etusivulle (Liite 2). Kuvista kerrotaan tarkemmin Kuvat-osiossa (s. 46).

4.2 WordPress-sisällönhallintajärjestelmä

Kuten mainittu, paras vaihtoehto Karelia-Parkin sivujen toteuttamiseen olisi julkaisujärjestelmä. Sen käyttäminen sivujen pohjana mahdollistaisi helpon päivitettävyyden, jota Karelia-Parkin edustaja uudelta sivustolta toivovat. Se on toteutuskeinona kustannustehokas, sillä toteutus ja ylläpito tapahtuvat "omin voimin". Lisäksi hyvänä puolena julkaisujärjestelmissä on se, että niistä sopivan voi valita suunnittelijan ja ylläpitäjän tietoteknisen osaamisen mukaan. Koodauskielen osaamista ei tiettyjen julkaisujärjestelmien käytössä vaadita.

WordPress sopisi Karelia-Parkin tarpeisiin hyvin, vaikka se onkin lyönyt läpi blogialustana. Järjestelmän käytön opetteleminen vaatii keskittymistä ja ajankäyttöä, mutta on kuitenkin pidemmän päälle varsin helppoa. Ohjeita järjestelmän käytön opetteluun on internetissä runsaasti tarjolla. Ohjeistusta saa myös suomenkielellä. Esimerkki tällaisesta käyttöoppaasta on Timo Leiniön (2013) toimittama WP-opas niminen sivusto (<https://wpopas.fi/>), jota on myös käytetty lähteenä tässä opinnäytetyössä.

Kun tehdään yritykselle uusia internet-sivuja, on syytä valita sellainen toteutusteknologia johon voidaan luottaa vielä pitkälle tulevaisuuteen. Näin vältetään joutumasta vaivalloiseen muutosprosessiin heti parin vuoden päästä. WordPress näyttäisi kasvavan entisestään, ja se tavoitteleekin viidenkymmenen prosentin osuutta maailman verkkosivuista. (Olander 2015c.)

4.2.1 Teema

Haasteena WordPressin käytössä yrityksen internet-sivujen toteuttamisessa on löytää sellainen teema, jossa on kaikki tarvittavat toiminnot. Onneksi on saatavilla lukuisia lisäosia, joilla ominaisuuksia voi täydentää. Parhaimmat niistä ovat toki maksullisia, mutta ilmaisversioillakin saa paljon aikaan. Karelia-Parkin sivuston teemaksi valikoitui tähän suunnitelmaan ZeeMinty-PRO niminen teema. Se kuuluu ThemeZee-teemoihin, jotka on suunniteltu yritysten käyttöön. Tässä ZeeMinty-teeman maksullisessa PRO-versiossa etusivu (Liite 2) erottuu muista sivuista rakenteeltaan: siinä ei ole sivupalkkia vaan vimpaimet tulevat navigoinnin alapuolelle, normaalin tekstiosuuden yläpuolelle. Tässä suunnitelmassa sivua on hiukan muokattu alkuperäisestä ja esittelyteksti onkin vimpaimien yläpuolella. Maksullinen teema tarjoaa myös enemmän vapautta ulkoasun muokkaamiseen. Teema on täysin responsiivinen, joten sivuston pitäisi näkyä hyvin kaikilla laitteilla. Tämä on tärkeä ominaisuus nykypäivänä.

4.2.2 Värit

Sivuston (Liitteet 2 - 8) värimaailman tulisi olla raikas ja aurinkoinen, onhan kyseessä kesähotelli. Värejä ei kuitenkaan tule olla liikaa vaan muutama teemaväri riittää. Karelia-Parkin tämänhetkiset internet-sivut ovat hyvin kirjavat mikä tuo hieman halvan ja tunkkaisen vaikutelman. Tällainen ilme on varmastikin ollut ajan mukainen silloin, kun (2008) tämänhetkiset sivut on toteutettu. Nyt ne eivät kuitenkaan enää välitä toivottua viestiä.

Värimaailmaa sivustolle voisi hakea Karelia-Parkin logosta (Kuva 1). Se nimittäin pysyy sivujen uudistusprojektissa entisellään. Logo koostuu vihreästä tekstistä ”Kesähotelli Karelia-Park ja sitä koristaa keltainen auringon kuva. Värit ovat kesäiset ja aurinkoiset.



Kuva 1. Karelia-Parkin logo (Rutanen 2015)

Kuten aiemmin on mainittu, WordPress-sisällönhallintajärjestelmästä löytyi teema, joka olisi värimaailmaltaan tarkoitukseen sopiva: ZeeMinty. Ratkaisevaa teeman valinnassa oli myös se, että se tarjosi mahdollisuuden lisätä yrityksen omille sivuille sen logon (Kuva 1). Teeman värimaailmaan kuuluvat värit vihreä (esim. sivujen otsakkeet ja linkit), musta (teksti, navigointi), valkoinen (sivuston pohjaväri) ja vaaleanharmaa tausta (mikäli taustakuvaa tai väriä ei vaihdeta). Keltaista väriä ei teemassa ole valmiiksi. Teeman maksullisessa PRO-versiossa, värien käyttö on tosin hieman vapaampaa.

Tässä suunnitelmassa on kuitenkin lähes pitäydytty valmiissa väriasetuksissa, koska ne sopivat hyvin tarkoitukseen. Taustaväri on muutettu harmaasta vaaleansiniseksi, joka tuo mieleen sinitaivaan. Teeman ja logon (Kuva 1) värien lisäksi sivustolle väriä toisivat kuvat. Layouteissa esiintyvät Kuvat on poimittu Karelia-Parkin nykyisiltä internet-sivuilta, sillä kyseiset kuvat ovat hyviä ja edelleen totuudenmukaisia.

4.3 Kuvat

Kuvat sivustolla tulisivat olemaan samat, kuin mitä tämänhetkiselällä sivustollakin, jolta ne on poimittu. Etusivun (Liite 2) yläreunaan tulisi slideshow, jossa olisi kolme matalaksi rajattua kuvaa: kuva hotellin julkisivusta, hotellin aulatilasta ja kuva aurinkoisesta pilvitaivaasta. Jokaiselle sivulle tulisi myös kuvagalleria, jossa on kattavasti kuvia hotellista. Huoneet-sivulla (Liite 3) olisi kuvat huoneista sekä niiden pohjapiirustukset, ja Palvelut-sivulle (Liite 5) tulisi kuvia hotellin tiloista. Meistä-sivulle (Liite 7) voisi laittaa Prinsessa Armaadan logon vierekkäin Karelia-Parkin logon kanssa. Laivaravintolan logo toimisi samalla hyperlinkkinä ravintolan omille sivuille. Hakukoneoptimoinnin kannalta kuvien tiedostonimet, vaihtoehtoiset nimet ja meta-tekstit kannattaa miettiä niitä kuvaaviksi.

4.4 Sivut

Suunnitelmassa sivustolle on luotu seitsemän sivua: Etusivu (Liite 2), Huoneet (Liite 3), Palvelut (Liite 4), Varaa huone (Liite 5), Sijainti (Liite 6), Meistä (Liite 7) ja Yhteystiedot (Liite 8). Nämä kaikki ovat päävalikossa sekä luettelona alapalkissa (footer).

4.4.1 Etusivu

Koska etusivu (Liite 2) antaa ensivaikutelman yrityksestä, sen tulisi olla ilmeeltään selkeä, jotta käyttäjä löytää helposti etsimänsä tiedon eivätkä kyllästy. Etusivun tarkoitus on ohjata käyttäjän sivustolla eteenpäin. (Olander 2015c.)

Mikäli tutkii hotellien internet-sivuja voi huomata, että etusivut laitetaan helposti liian täyteen kuvia ja tekstiä, jolloin käyttäjä eksyy informaatiotulvaan. Etusivun tulisi kertoa käyttäjälle, mistä ja millaisesta yrityksestä on kyse sekä tarjota perustietoa, kuten vaikka aukioloajat. Jonkin verran kuvia on myös hyvä olla herättämässä mielenkiintoa. Kaikkea ei kannata etusivulla olla, sillä navigointityökalujen avulla käyttäjä löytää etsimänsä helposti. Ilme pysyy raikkaana, kun tarkempi tieto löytyy navigointinappuloiden takaa. Raikkaus, ilmavuus ja selkeys ovatkin trendejä tämän hetken verkkosuunnittelussa. Näin sivut näkyvät hyvin myös mobiilissa.

Heti etusivulla (Liite 2) olisi hyvä olla varauskone, jonka avulla huoneen varaaminen onnistuu käyttäjältä vaivattomasti, tai vähintään selvästi erottuva linkki varaussivulle. Lisäksi liittäisin etusivulle (Liite 2) interaktiivisen Google Maps karttaliitännäisen, joka näyttää hotellin sijainnin kartalla. Näiden lisäksi ”Kuvia hotellista”-galleria olisi sivulla myös oleellinen vimpain. Kuvat ovat hyvin tärkeä mielenkiinnon herättäjä ja informaation lähde uudelle potentiaaliselle asiakkaalle, joka vertailee alueen hotellitarjontaa.

Etusivulla (Liite 2) tulisi myös olla linkit tai integroinnit sosiaalisen median palveluihin, joissa yrityksellä on käyttäjätili tai joihin sellainen kannattaisi hankkia (TripAdvisor, Yelp, Foursquare). Jatkossa sivustolle olisi tarkoitus saada TripAdvisorille oma vimpain. Suunnitelman layoutissa (Liite 2) sitä ei vielä ole.

Koska Armpa Oy:llä on toinenkin toimipiste, laivaravintola Prinsessa Armada, kannattaisi myös sen kotisivujen kuvallinen linkki (Kuva 2) laittaa etusivulle (Liite 2). Näin toimipisteet tukisivat toisiaan.



Kuva 2. Prinsessa Armaadan logo (Laivaravintola prinsessa Armaada 2015)

4.4.2 Huoneet

Huoneet-sivulla (Liite 3) on esitelty Karelia-Parkin huonevalikoima. Sivuston alkupuolella olisi kerrottu huoneiden varustelusta sekä luetteloitu mitä huonehintoihin sisältyy. Tämän jälkeen huonetyypit olisi esitelty yksi kerrallaan kuvien ja hintatietojen kanssa. Pohjapiirustukset huoneista, jotka nykyisillä sivuilla on huonekuvien yhteydessä, olisi sijoitettu sivun alareunaan pikakuvakkeiksi, joita klikkaamalla näkee täysikokoisen kuvan. Tällä tavoin ne saisi sivulle siististi asetettua, mutta ne ovat silti helposti nähtävissä.

4.4.3 Varaa huone

Tällä sivulla (Liite 4) olisi hotellihuoneen varaamiseen tarvittavat yhteystiedot: puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi tekstissä kerrotaisiin mille ajankohdalle huoneita voi varata (eli Karelia-Parkissa tämä olisi kesäkausi: 1.6.–31.8.) sekä tieto siitä, milloin varauksia otetaan vastaan (tässä tapauksessa ympäri vuoden).

Sivulle olisi tarkoitus myös jatkokehityksessä liittää Hotellinx Suite -ohjelma, jonka avulla asiakkaat voivat varata huoneita internetin kautta. Saatavuustiedot ja hinnat tulevat suoraan hotellin tietokannasta, jonne varaukset myös välittyvät suoraan. Ohjelma lähettää varausvahvistuksen asiakkaan sähköpostiin tai tekstiviestitse. Ohjelmasta ei tule yritykselle komissiokustannuksia. (Hotellinx Suite 2015.) Hotellinx Suiten avulla myös etusivulle saataisiin varauskone. Etusivun layoutissa (Liite 2) on varauskonetta esittävä kuva paikalla, johon se mahdollisesti laitettaisiin.

Mikäli WordPressin teema ei tue internet-varausliitännäistä, tulisi sivulle siinä tapauksessa täytettävä varauspyyntölomake. Varaussivulle (Liite 3) voisi myös laittaa Varausehdot esimerkiksi auki klikattavana tiedostona.

4.4.4 Palvelut

Palvelut sivulla (Liite 4) esitellään hotellin palvelut ja tilat. Teksti ja kuvat vuorottelevat sivulla ja kuvat tulevat aina niihin liittyvän sisällön alapuolelle. Sivulla olisi tietoa seuraavista palveluista: vastaanotto, internetyhteys, aamiainen, sauna, itsepalvelupesula, hyvät pysäköintitilat, liikenneyhteydet (tässä osiossa on myös linkki sijainti-sivulle) sekä urheilualueet ja muut liikuntamahdollisuudet (tässä myös linkit golfkentän, minigolfin ja Huhtiniemen liikuntakeskuksen sivuille). Kuvat avautuisivat suuremmaksi klikattaessa.

4.4.5 Sijainti

Sijainti-sivulla (Liite 5) olisi kerrottu hotellin sijainnista sanallisesti sekä interaktiivisen Google Maps -kartan avulla. Sivulta löytyisi tietoa kulkuyhteyksistä ja etäisyyksistä. Sivulla olisi hyvä olla seuraavat linkit, jotka vievät ulkopuolisille sivuille: paikallisliikenteen aikataulut, junien aikataulut, lappeenrannan lentoasema. Näin hotellissa yöpyvä tai majoittumista suunnitteleva voi tarkistaa kulkuyhteydet hotellille ja sieltä pois.

4.4.6 Meistä

Sivulla Meistä (Liite 6) olisi tietoa organisaatiosta. Siellä olisi esitelty yritys ja sen toiminta-ajatus. Sivulla olisi maininta Prinsessa Armaadasta, joka on yrityksen toinen toimipiste. Molempien toimipisteiden logot olisivat nähtävissä. Tällä sivulla kerrotaisiin myös hotellin huonemäärä ja muuta yleistä tietoa kuten se, että hotelli on Lappeenrannan seudun opiskelija-asuntosäätiön omistamassa kiinteistössä. Tällaista sivua ei Karelia-Parkin nykyisillä internet-sivuilla ole. Sivu olisi pientä extraa yrityksestä kiinnostuneelle. Tänne yritys voisi halutessaan laittaa jatkossa muutakin lisätietoa yrityksestä tuomaan lisää luettavaa sivustolla viihtyvälle käyttäjälle.

4.4.7 Yhteystiedot

Yhteystiedot-sivu (Liite 7) löytyisi päävalikon viimeiseltä paikalta, siellä mistä internetin käyttäjät ovat tottuneet sen löytämään. Sivulla olisi yksinkertaisesti ja selkeästi lueteltu hotellin aukioloajat, puhelinnumero, osoite sekä toimisto- ja postiosoite.

5 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyössä lähdettiin ratkaisemaan seuraavaa tutkimusongelmaa: ”Millaiset ovat toimivat, myyvät ja nykyaikaiset pienen majoituspalveluyrityksen internet-sivut?” sekä ”Mitä seikkoja internet-sivuja suunniteltaessa tulisi nykypäivänä huomioida?”. Tarkoitus oli perehtyä siihen, millaista sisältöä pienen majoitusyrityksen sivuilla tulisi olla ja miten sivut teknisesti toteutetaan. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin internetiin markkinointiviestinnän kanavana. Lisäksi perehdyttiin internet-sivujen suunnitteluun ja toteutukseen: muun muassa suunnittelun nykytrendeihin, tekniikkaan ja toteutusvaihtoehtoihin. Empiriaosuudessa on raportoitu suunnitelma toimeksiantajan uusien internet-sivujen toteuttamiseksi ja esimerkkisivuista on otettu layout-kuvat opinnäytetyön liitteiksi (Liitteet 2 - 8).

Markkinointiviestinnän kanavana internet on erityinen. Se on hyvin nopeasti muuttuva, sen erityispiirteenä on monikanavaisuus ja se on läsnä päivittäin kuluttajien arjessa. Vaikka valtaosa väestöstämme käyttää internetiä ja tietoteknisiä laitteita lähes päivittäin, ja internet tuntuu meille tutulta ympäristöltä, on verkkosuunnittelu silti oletettua haastavampaa. Markkinointiympäristönä se on kuitenkin vielä hyvin uusi ja vähän hyödynnetty. Kuluttajan mielikuva hyvistä sivuista syntyy tiedostamattomista seikoista, ja siksi yrityksen internet-sivujen uudistamista harkitsevan onkin syytä tutustua verkkosuunnitteluun syvemmin, kuin omaan internetkäyttöön perustuen.

Nykypäivänä verkkosuunnittelussa mennään sisältö ja käyttökokemus edellä. Koska sivuja selataan myös mobiililaitteilla, on selkeä ilme ja sisällön hyvä jäsentely tärkeitä ominaisuuksia. Sivuihin halutaan ilmavia ja helppokäyttöisiä ja niiden on oltava responsiivisia, eli kaikille laitteille mukautuvia. Visuaalisessa

suunnittelussa on tiettyjä rakenteellisia ohjeistuksia, joita kannattaa noudattaa (esim. logo vasempaan ylänurkkaan). Nykyajan trendeihin ja vaatimuksiin kannattaa perehtyä. On muun muassa huomioitava, että käyttäjät kaipaavat ”tekemistä” sivuilla: interaktiivisuutta, klikkailtavaa, videoita ja isoja kuvia. Internet-sivu ei siis ole enää pelkkä sähköiseen muotoon siirretty mainosite. Se on jatkuvasti päivittyvä palvelukokonaisuus.

Yritykset menevät yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Kannattaa kuitenkin pohtia, mitkä palvelut sopivat juuri omalle yritykselle. Pieni majoitusyritys hyötyy TripAdvisorin kaltaisista yhteisöpalveluista, joissa asiakkaat jakavat arvioitaan yrityksestä ja ilmoittavat vierailleensa kyseisessä paikassa.

Kun mietin tekemääni suunnitteluprosessia, voin todeta, ettei internet-sivujen suunnittelu ja toteutus ole ihan helppoa ja vaivatonta. On varauduttava siihen, ettei kaikki alun perin ajateltu toimikaan loppujen lopuksi ja kokeilua ja testausta on tehtävä lukuisia kertoja. Ilman koodaustaitoa pärjää kyllä, mutta tietotekninen osaaminen olisi suureksi hyödyksi suunnittelutyössä.

Mielestäni laatimastani suunnitelmasta tuli Karelia-Parkin tarkoitukseen sopiva. Sivuihin tuli mielestäni selkeät ja olen ymmärtääkseni aika hyvin toteuttanut Karelia-Parkin sivuihin liittyvät toiveet. Ulkomuotoon liittyen minulla ja Karelia-Parkilla oli sama ajatus siitä, että ilmeen tulisi olla selkeä, aurinkoinen ja raikas, ja mielestäni se tavoite saavutettiin. Ihan valmis tuote tästä ei vielä syntynyt ja suunnitelman jälkeen seuraa vielä jatkokehittelyä. Tämähän olikin tiedossa jo prosessin alkuvaiheessa. Toivon mukaan suunnittelemani sivut otetaan yrityksen käyttöön tulevaisuudessa. On tässä ainakin hyvä pohja uudistukselle.

Kuvat

Kuva 1. Karelia-Parkin logo. (Rutanen 2015), s.45

Kuva 2. Prinsessa Armaadan logo. (Laivaravintola Prisessa Armaada 2015) s.48

Kuviot

Kuvio 1. Armpa Oy organisaatio (Rutanen 2015), s.8

Kuvio 2. Verkkosivujen perusrakenne (Kananen 2013), s.39

Kuvio 3. Eräs verkkokaupan perusmalli (Kananen 2013), s.40

Kuvio 4. Kuvio. Verkkosivujen ja –kaupan mindset, lisäksi ydinviestin osat. (Kananen 2013) s.41

Lähteet

Avantia Consulting 2015. Julkaisujärjestelmien vertailu.

<http://www.avania.fi/julkaisujarjestelmien-vertailu/> Luettu 20.4. 2015

Awwwards 2013. 30 Great Websites with Parallax Scrolling.

<http://www.awwwards.com/30-great-websites-with-parallax-scrolling.html> Luettu 18.4.2015

Filenius M. 2014. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Forsquare 2015. About us. <https://foursquare.com/about> Luettu 3.6.2015

Google Play 2015a. Forsquare – Best City Guide.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared> Luettu 3.6.2015

Google Play 2015b. Instagram. Kuvaus.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi> Luettu 3.6.2015

Halvorson K. & Ranch M. 2012. Content Strategy for the Web. California: New Riders.

Havumäki H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hotellinx Suite 2015. Kokeile uusia internet-varauksia.

<http://www.hotellinx.com/default.aspx?language=FI> Luettu 4.1.2015

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

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

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa parempia tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karelia-Park. 2008. <http://www.karelia-park.fi/> Luettu 6.11.2015

Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 6.

<http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/> Luettu 18.3.2015

Kokko L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa (toim.) Häivälä J. & Paloheimo T. Klikkaa tästä 2.0. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 51–69.

Laivaravintola Prinsessa Armaada 2015. Facebook. Laivaravintola Prinsessa Armaada. <https://www.facebook.com/Laivaravintola-Prinsessa-Armaada-114067995334842/> Luettu 5.11.2015

Larvanko L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa (toim.) Häivälä J. & Paloheimo T. Klikkaa tästä. 2.0. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 84–95.

Leiniö T. 2012a. Mitä on responsiivinen design? Sofokus. <https://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/> Luettu 18.3.2015

Leiniö T. 2013b. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/> Luettu 23.10.2015

Li X., Wang Y. & Yu Y. 2015. Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. International Journal of Hospitality Management. Vol.42: Toukokuu 2015. 131-139

Liljenroos H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?. Digivallankumous. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/> Luettu 6.4.2015

Nalli J. 2015. Toimitusjohtaja. Karelia-Park. Lappeenranta. Palaverimuistio 28.3.2015

Olander I. 2015a. Sometek. Rakenna brändi verkossa. <http://sometek.fi/rakenna-brandi-verkossa/> Luettu 26.10.2015

Olander I. 2015b. Sometek. Verkkosuunnittelun trendit 2015 - Mitä sinun tulee tietää? <http://sometek.fi/verkkosuunnittelun-trendit-2015-mita-sinun-tulee-tietaa/> Luettu 18.4.2015

Olander I. 2015c. Sometek. Verkkosivujen uudistus: 10 vinkkiä joilla onnistut. <http://sometek.fi/verkkosivujen-uudistus-10-vinkkia-joilla-onnistut/> Luettu 26.10.2015

Poutanen M. 2013. Neuvonantaja. TripAdvisorilla työskentelevä Helena Egan tietää, millainen on hyvä hotelli. Mondo. 2013:9, 72-74.

Prezi 2014. Hakukonemarkkinoinnin opas - Mainostoimisto Sininen Härkä <https://prezi.com/sznwifv8dir3/hakukoneoptimoinnin-opas-mainostoimisto-sininen-harka/> Luettu 20.4.2015

Pulkinen H. 2014. Kuulu! Vuosi 2015 – Sosiaalinen media ja markkinointi. <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/> Luettu 3.6.2015

Rasmus J., Honkakumpu I. & Laurila K. Hospitality Forum 2015. Miten taistella varauskanavia vastaan? Vitriini. 2015:4, 30-31.

Rutanen J. 2015. Hotellipäällikkö. Karelia-Park. Lappeenranta.
Sähköpostikirjeenvaihto 1.4.2015

Stenström S. 2013. Asiakkaita netistä. Vitriini. 2013:4, 48-51.

Spym 2012. Sanakirja: Laskeutumissivu <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-laskeutumissivu/> Luettu 20.4.2015

Sulopuisto O. & Jaakkola J. 2015. Helsingin sanomat. 6. lokakuuta 2015.
Hakukone ottaa siivun hinnasta. Talous A 28.

Taloussanomat 2015. Facebookiin tulossa ”en tykkää”-nappi. 16. syyskuuta 2015.
<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2015/09/16/facebookiin-tulossa-en-tykkaa-nappi/201511965/12> Luettu 19.10.2015

TIEKE 2015. www-sivujen vaihtoehtoiset toteuttamistavat <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Vww-sivujen+vaihtoehtoiset+toteuttamistavat> Luettu 6.4.2015

Toivonen S. 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä J. & Paloheimo T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki. Mainostajien liitto. 42–49.

Tolvanen P. 2010. Avoimen lähdekoodin top-10 julkaisujärjestelmät Suomessa 2010. Vierityspalkki. <http://vierityspalkki.fi/2010/02/25/avoimen-lhdekoodin-top-10-julkaisujarjestelmt-suomessa-2010/> Luettu 20.4.2015

TripAdvisor 2015 a. Miksi TripAdvisor? <http://www.tripadvisor.fi/MediaKit?c=overview> Luettu 26.5.2015

TripAdvisor 2015 b. Tietoa TripAdvisorista. http://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html Luettu 26.5.2015

Tulos 2015. Julkaisujärjestelmät. <http://www.tulos.fi/julkaisujarjestelmat/> Luettu 25.3.2015

Vainio J. 2014. Sanoma ja tyyli kanavan mukaan. Aromi. 2014:1, 36-38.

Vilka H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf Luettu 3.6.2015

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. (Toim.) Riitta Lumme, Rauni Leinonen, Mia Leino, Mia Falenius & Leena Sundqvist <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> Luettu 3.6.2015

Wikipedia 2014a. Forsquare. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Foursquare> Luettu 3.6.2015

Wikipedia 2015b. Konversio-optimointi <http://fi.wikipedia.org/wiki/Konversio-optimointi> Luettu 20.4.2015

Yelp 2015a. Tietoa meistä. <http://fi.yelp.fi/about> Luettu 3.6.2015

Yelp 2015b. Media. <http://fi.yelp.fi/press> Luettu 3.6.2

MUISTIO
25.2.2015

OPINNÄYTETYÖPALAVERI
KESÄHOTELLI KARELIA-PARK VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN

Jenni Hulkkonen, SAIMIA
0400-651368
jenni.hu@hotmail.com

Juha Nalli, Armpa Oy, Kesähotelli Karelia-Park
Armpa Oy, Kesähotelli Karelia-Park
050-3590921

Taustaa

Jenni Hulkkonen yhteydenotto Kesähotelli Karelia-Parkkiin. Jenni etsi aihetta opinnäytetyölle ja otti yhteyttä yritykseemme. Jennin esittämä aihe liittyi Kesähotelli Karelia-Parkin verkkosivujen uudistamiseen. Totesimme Kesähotelli Karelia-Parkista, että sivujen uudistaminen on meille ajankohtainen asia, koska tämänhetkiset verkkosivut ovat ulkoasultaan ja toimivuudeltaan vanhentuneet. Lähdimme viemään asiaa eteenpäin tapaamisessa 25.2.2015.

Kesähotelli Karelia-Parkin verkkosivujen uudistaminen

Asiat, joihin yrityksen mukaan tulisi keskittyä verkkosivujen uudistamisessa

Selvitetään, että millainen on nykyaikainen ja toimiva verkkosivu hotellille. Selvitetään myös, että mihin ominaisuuksiin erityisesti tulisi keskittyä verkkosivujen uudistamisessa. Onnistuneen opinnäytetyön lopputuloksena yrityksen johto saa tietopaketin, jossa on tarvittava teoretieto verkkosivujen uusimiseen sekä esimerkkejä toimivista, nykyaikaisista verkkosivuista. Yrityksen johto voi tehdä opinnäytetyön perusteella tarjouspyynnöt verkkosivujen toteuttamisesta.

Asioita, joihin tulisi syventyä yrityksen tämän hetken tietämyksen mukaan:

1. Verkkosivujen käytettävyys mobiililaitteilla (käsitteet: skaalautuva verkkosivu, sivun mobiiliversio, responsiivisuus)
2. Hakukoneoptimointi
3. Sosiaalisen median yhdistäminen sivuihin
4. Graafinen suunnittelu (esimerkkisivut)
5. Hotellin on-line varausjärjestelmän liittäminen sivuihin

6. Verkkosivujen päivitettävyys ja "julkaisualusta" (wordpress, joomla, joku muu?) Onko nettiselainpohjainen?
7. Verkkosivuja toteuttavien yritysten ansaintalogiikka ja kustannukset asiakkaalle. = Myykö verkkosivuja tekevä yritys pelkän sivujen graafisen ja teknisen toteutuksen esim. jonkin julkaisualustan avulla ja päivityksestä sekä ylläpidosta vastaa asiakas? Myykö verkkosivuja toteuttava yritys sivujen graafisen ja teknisen toteutuksen "halvemmalla", mutta ylläpito jää kyseiselle yritykselle (kuukausittaiset ylläpitomaksut)? Onko julkaisualusta jokin ns. yleinen alusta kuten wordpress vai palveluita tuottavan yrityksen oma ohjelma.
8. Nykytrendit ja mahdolliset tulevaisuuden trendit



[Etusivu](#) [Huoneet](#) [Varaa huone](#) [Palvelut](#) [Sijainti](#) [Meistä](#) [Yhteystiedot](#)

Tervetuloa!

Hotellimme on avoinna kesäkaudena 1.6.-31.8. Varaa huone ensi kesäksi 2016!

Vaikka hotellimme ovet ovatkin talvisin suljettu, toimistomme ottaa huonevarauksia vastaan ympäri vuoden. Voit siis tehdä jo varauksen ensi kesäksi. Varaa huone

Viehi kesäisin yö Lappeenrannassa!

Kesähotelli Karelia-Park on kesäaikaan tunteissa sijaitseva edullinen möppäpajaka luuri sinulle.

Hotellimme sijaitsee rauhallisen puistoalueen ympäröimänä, joka takaa hyvät yöunet. Tilat ja sijast huoneet kerho- ja peseytymisnähöollisuuskiheen ovat käytettävissämme edullisesti. Hotellistamme löytyy sopivat huoneet perheille, interrailaajille, ryhmille ja työn vuoksi tai muutoin matkaille.

Hotellin nimi: Kesähotelli Karelia-Park
Tulo: 31.12.2010
Lähtö: 1.1.2011
Huoneita: 1
Henkilöitä: 1

Vastaanotto

Avoinna kesäkaudella
Ma-La 7-23
Su 7-22

Ota yhteyttä
puh. +358 5 453 0405
e-mail: park@karelia-park.fi

Kuvia hotellista



[Ravintola hakusessa?](#)

[Avioi meidät sosiaalisessa mediassa](#)

[Kartta](#) [Sivellit](#)



[Etusivu](#) [Huoneet](#) [Varaa huone](#) [Palvelut](#) [Sijainti](#) [Meistä](#) [Yhteystiedot](#)

Tervetuloa!

Hotellimme on avoinna kesäkautena 1.6.-31.8. Varaa huone ensi kesäksi 2016!

Vaikka hotellimme ovat oviaan talvisin suljettuihin, toimintomme ottaa huonevarauksia vastaan ympäri vuoden. Voit siis tehdä jo varauksen ensi kesäksi. **Varaa huone**

Vierä kesäinen yö Lappeenrannassa!

Kesähotelli Karelia-Park on keskustan tuntumassa sijaitseva edullinen majoituspaikka juuri sinulle.

Hotellimme sijaitsee rauhallisen puistoalueen ympäröimänä, joka takaa hyvät yöunet. Tilavat ja siistit huoneet, keitto- ja peseytymishuoneet ovat käytettävissämme edullisesti.

Hotellistamme löytyy sopivat huoneet perheille, interrailaajille, ryhmille ja yön vuoksi tai muutoin matkakaaville.

Chattiruutu	<input type="text"/>
Hidat	< -> < -> >
Ajanko	31/12/2010
Chattiruutu	1/1/2011
Ruutu	1
Paruutu	1

Vastanotto

Avoimna kesäkaudella

Ma-La 7-23

Su 7-22

Ota yhteyttä

puh. +358 5 453 0405

e-mail: park@karelia-park.fi

Kuvia hotellista



[Ravintola hakusessa?](#)

[Avioi meidät sosiaalisessa mediassa](#)

Kanta Sivellin

Kesähotelli
Karelia-Park
Avoima 1.6.-31.8

[Etusivu](#) [Huoneet](#) [Varaa huone](#) [Palvelut](#) [Sijainti](#) [Meistä](#) [Yhteystiedot](#)

Tervetuloa!

Hotellimme on avoinna kesäkauna 1.6.-31.8. Varaa huone ensi kesäksi 2016!

Valitka hotellimme ovat oivarkin televisin suljetut, toimistomme ettaa huonevarauksia vastaan ympäri vuoden. Voit siis tehdä jo varauksen ensi kesäksi. Varaa huone

Vieä kesäsihen yä Lappeenrannassa!

Kesähotelli Karelia-Park on keskustan tuntumassa sijaitseva edullinen majoitapa juuri sinulle.

Hotellimme sijaitsee rauhallisen puistoleän ympäröimänä, joka takaa hyvät yöunet. Tilavat ja siistit huoneet, keitto- ja peseytymishoidollisuksineen ovat käytettävissämme edullisesti.

Hotellistamme löytyy sopivat huoneet perheille, interellaajille, ryhmille ja työn vuoksi tai muutoin matkailulle.

Vastaanotto

Avoimna kesäkaudella
Ma-La 7-23
Su 7-22

Ota yhteyttä
puh. +358 5 453 0405
e-mail: park@karelia-park.fi

Kuvia hotellista



Destination:

Hotel:

Arrival: 31.12.2010

Departure: 1.1.2011

Rooms: 1

Persons: 1

[Pääsivölä hakusessessä?](#)

[Avoinna meidät sosiaalisessa mediassa](#)

[Kotisivö](#)

[Pääsivö](#)

[Kontakti](#)



Avoinna kesäkuuella
Ma-La 7-23
Su 7-22
Ora yhteistä
puh. +358 5 453 0405
e-mail: park@karelia-park.fi



Avioi meidät sosiaalisessa mediassa



Hyödyllisiä linkkejä

- o [Prinsessi Arina](#)
- o [Lappeenranta kaupunki](#)
- o [goshima](#)
- o [Lappeenranta nettikilna](#)
- o [Häntinen liikenteen](#)
- o [Lappeenranta paikallistalouden](#)
- o [alakat](#)
- o [Junien aikataulut](#)
- o [Lappeenranta lentosema](#)

Meia

- o [Sivuston hallinta](#)
- o [Kirjautu ulos](#)
- o [Artikkelien RSS-syöte](#)
- o [Kommenttien RSS-syöte](#)
- o [WordPress.org](#)

Sivut

- o [Etusivu](#)
- o [Huoneet](#)
- o [Meistä](#)
- o [Palvelut](#)
- o [Sijainti](#)
- o [Varaa huone](#)
- o [Yhteystiedot](#)

Aukioloajat

Kesällä 1.6.-31.8.
Ma-La 7-23
Su 7-22

Yhteystiedot

Kesähotelli Karelia-Park
Kappalinluja 1
53810 Lappeenranta
+358 5 453 0405
+358 44 402 2144
park@karelia-park.fi

Kesähotelli
Karelia-Park
Avoinna 1.6.-31.8

Etuosvi **Huoneet** Varaa huone Palvelut Sijainti Meistä Yhteystiedot

Huoneet

Tarjoamme käyttömme juuri omalaistemme majoitusvaihtoehtoni!

Valikoimastamme löytyy yhden ja kahden hengen huoneita, perhehuoneita sekä 3-4 hengen parvekkeellisia huoneistoja.



Huoneiden varustelu

Kaikkissa huoneissamme on suihku, W/C ja keittomahdollisuudet. Huoneissa ei ole astiastoa tai muuta keittiökalustoa. Pidempään viipyvät hotellin asiakkaat voivat pyytää keittion perustarpeisiin tarvittavia astioita lainaan vastaanotosta.

Huoneiden kalustukseen kuuluu tilavat tilarat kaapit, kirjoituspöytä, nukkaluupyytä ja -suolit sekä kirjainpöytä. Kaikkissa huoneissamme on käytettävissä ilmainen internet-yhteys (verkkokaapelit voi lainata panttia vastaan hotellin vastaanotosta). Työn vuoksi ja muutoin pidemmän aikaa viipyvillä myös tv saatavilla huoneisiin.

Kaikkiin huoneisiin sisältyy

- aamiainen
- pesuvuon käyttö
- ilmainen internet-yhteys (wifi aulassa)
- illasauna
- ilmainen pysäköinti

Huoneet 1-2 hengelle

Aukioloajat

Kesällä 1.6.-31.8.
Ma-La 7-23
Su 7-22

Kuvia hotellista



Seuraa meitä

Olemme myös sosiaalisessa mediassa. Käy kirjittamassa arviosi hotellistamme!



Etsikö ravintolaa?



Huoneet 1-2 hengelle



Hinnat alkaen

Yhden hengen huone 65€

Kahden hengen huone 38,50€/hio

Perhehuoneet

Perhepaketti: 2 aikuista ja 2 alle 15v. lasta



Hinnat alkaen

Perhehuone 90€

Huoneisto: 2 huonetta 101€

Lisävuode 22€/hio

Huoneistot

Parvekkeelliset 3-4 hengen huoneistot



GOSAIMMA.COM

hiekkalinnat
HEROES

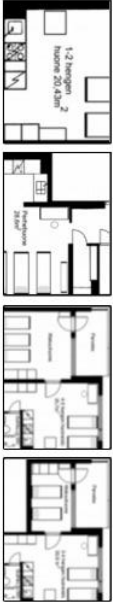


Hinnat alkaen

Kahden huoneen huoneisto (1-2/hiö) 95€

Lisävuode 26€/hiö

Pohjapiirrokset



Hyödyllisiä linkkejä

- o [Prinsessa Armanda](#)
- o [Lappeenranta kaupunki](#)
- o [gossalmia](#)
- o [Lappeenranta hiekkailma](#)
- o [Huhhinen liikuntakeskus](#)
- o [Lappeenranta paikallisliikenteen aikataulut](#)
- o [Junien aikataulut](#)
- o [Lappeenranta lentoasema](#)

Meta

- o [Sivuston hallinta](#)
- o [Kirjautu ulos](#)
- o [Artikkelien RSS-syöte](#)
- o [Kommenttien RSS-syöte](#)
- o [WordPress.org](#)

Sivut


- o [Etusivu](#)
- o [Huoneet](#)
- o [Meistä](#)
- o [Palvelut](#)
- o [Sijainti](#)
- o [Varaa huone](#)
- o [Yhteystiedot](#)

Aukoloajat


Kesäillä 1.6-31.8.
Ma-La 7-23
Su 7-22

Yhteystiedot

Kesähotelli Karelia-Park
Koprasalinduja 1
53810 Lappeenranta
+358 5 453 0405
+358 44 402 2444
park@karelia-park.fi



Keskitaloteli
Karelia-Park
Avoimia 1.6.-31.8.



[Etusivu](#) [Huoneet](#) [Varaa huone](#) [Palvelut](#) [Sijainti](#) [Meistä](#) [Yhteystiedot](#)

Varaa huone

Tee jo varaus ensi kesälle!

Olemme avoimia kesäkuusta toukokuuhun (1.6.-31.8.)

Kesällä 2016 koskevat varaukset ja tiedustelut voit tehdä täällä/käytännössä puhelimella tai sähköpostilla.

puh. +358 5 453 0405

e-mail: park@karelia-park.fi

Toimiston postiosoite

Ainpa Oy
Apolonkatu 4
53850 Lappeenranta
puh. +358 5 453 0405


Aukioloajat

Kesällä 1.6.-31.8.

Mä-Lä 7-23


Su 7-22

Kuvia hotellista




Seuraa meitä

Olemme myös sosiaalisessa mediassa. Käy kirjoittamassa arviosi hotellistamme!



Etsikö ravintolaa?





Etusivu Huoneet Varauhuone **Palvelut** Sijainti Meistä Yhteystiedot

Palvelut

Vastaanotto

Vastaanotomme palvelee sinua kesäkaikaisin ma - la klo 07-23 ja su klo 07-22. Muina aikoina kukaan hotellihuoneisiin omilla avainilla.

Vastaanotosta saatavilla myös kahvia, teetä, muita virvoitteita ja pieniä purtavaa. Voit siis levähtää aurinkoisella terassillamme välikäpän ollen tai kahvipöydän merkeissä!



Internetihteys

Langaton internetihteys käytettävissä veloituksetta hotellin alualla ja terassilla. Kaikissa huoneissa on käytettävissä kiinteä internetihteys. Jos sinulla ei ole verkkokäyttöä, voit lainata sellaisen pöytä vastaanotosta.

Aamiaisen

Aamiaisen sisältö Kesähotelli Karelia-Parkissa asukkaiden huonehintaan. Aamiaista voit nauttia joka aamu hotellimme aamiaishuoneissa, ensimmäisessä kerroksessa ma - pe klo 07-10 ja la - su klo 08-10.



Aukioloajat

Kesällä 1.6.-31.8.
Ma-La 7-23
Su 7-22

Kuvia hotellista



Seuraa meitä

Olemme myös sosiaalisessa mediassa. Käy kirjoittamassa arviosi hotellistamme!



Etsikö ravintolaa?



Liite 5 2(3)



Sauna

Tarjoimme käyttöä myös tilavan saunasaston, johon kuuluu kaksi erillistä saunaa ja pesuhuonetta. Sauna sijaitsee hotellisukkalalla huonehintaan. Hotellisukkalaiden saunavuorot joka ilta klo 18-21.



Itsepalvelupesula

Asukkaidemme makuutuksessa käytössä on myös itsepalvelupesula, joka sijaitsee ensimmäisessä kerroksessa, saunasaston lähetyksessä.

Hyvät Pysäköintitilat

Pihapiirissämme on tilavat ja ilmaiset pysäköintitilat, josta löydät autollesi paikan täydempinakin aikoina.

Liikenneyhteydet

Kesähotellimme sijaitsee ulkoilu- ja puistoalueella reitun parin kilometrin päässä Lappeenrannan keskustasta ja linnoituksesta. Matkaa sekä matkakehitykselle että lentokentälle hotelliltamme on n. 3 kilometriä. Lähin bussipysäkki löytyy myös läheltä, n. 200 metrin päästä.

Katso Sijainti nähdäksesi tarkemmat ohjeet.



Ulkouloilu- ja muut liikuntamahdollisuudet

Mikäli pidät ulkoilusta ja urheilusta, olet oikeassa paikassa! Lenkipolut lähtevät aivan hotellin takaa, ja lähimmälle uimarannalle matkaa on vain n. 800 metriä! Golfiä harrastajat löytävät golfkentän n. 5 km:n päästä hotelliltamme, ja minigolfin innostuneille radat löytyvät vain n.



GOSAIMAA.COM

hiekkalinna
HEBODES



Ulkoilma- ja muut liikuntamahdollisuudet

Mikäli pidet ulkoilusta ja urheilusta, olet oikeassa paikassa! Lenkkipolut, lähtevät aivan hotellin takaa, ja lähimmälle uimarannalle matkaa on vain n. 800 metriä! Golfiin harrastajat löytävät golfkentän n. 5 km:n päästä hotelliltamme, ja minigolfinsesta innoistuneille radat löytyvät vain n. 300 metrin päästä.

- **Virpurin Golf**
- **Huhtiniemen minigolf**

Sisäliikuntaa tarjoavalle löytyy monipuoliset liikuntamahdollisuudet Etelä-Karjalan Liikuntakeskuksesta, joka sijaitsee myös kivenheiton päässä hotelliltamme. Liikuntakeskuksesta löytyvät salibandy-, tennis-, ja squashikentät, kuntosalin sekä monipuoliset ryhmäliikuntatunnit.

- **Huhtiniemen liikuntakeskus**

Hyödyllisiä linkkejä

- o **Prinsessa Arnaada**
- o **Lappeenrannan kaupunki**
- o **gösaImaa**
- o **Lappeenrannan hiekkailma**
- o **Huhtiniemen liikuntakeskus**
- o **Lappeenrannan paikallislitteen aikataulut**
- o **Junien aikataulut**
- o **Lappeenrannan lentoasema**

Meta

- o **Sivuston hallinta**
- o **Kirjautu ulos**
- o **Artikkelien RSS-syöte**
- o **Kommenttien RSS-syöte**
- o **WordPress.org**

Sivut

- o **Etusivu**
- o **Huoneet**
- o **Meistä**
- o **Palvelut**
- o **Sijainti**
- o **Varaa huone**
- o **Yhteystiedot**

Aukkopaikat

Kesällä 1.6.-31.8.
Ma-la 7-23
Su 7-22

Yhteystiedot

Kesähotelli Karelia-Park
Korpaahtokuja 1
55810 Lappeenranta
+358 5 453 0405
+358 44 402 2144
park@karelia-park.fi

Etusivu Huoneet Varaa huone Palvelut Sijainti Meistä Yhteyshiedot

Sijainti

Kesähotellimme sijaitsee Lappeenrannan Huhtiniemessä ulkoilun- ja puistoalueella reilun parin kilometrin päässä Lappeenrannan keskustasta ja linnoituksesta. Matkaa sekä matkakeskukseen että lentokentälle hotelliltamme on noin 3 kilometriä. Lähin bussipysäkki löytyy myös läheltä, n. 200 metrin päästä.

Osoite

Kesähotelli Karelia-Park
Korpasalinkuja 1
53810 Lappeenranta

Liikenneyhteydet

Lähinmäle bussipysäkille vain 200 m.

Keskustasta hotellille pääsee paikallisliikenteen bussilla 1 ja 5.

Rautatieasemalta hotellille liikemöi bussit 5 ja 3.

Matkaa matkakeskukseen (linja-auto- ja rautatieasema) on noin 3 kilometriä.

Lentoasemalle noin 3 km.

- Lappeenrannan paikallisliikenteen aikataulut
- Junien aikataulut
- Lappeenrannan lentosaama



Aukioloajat

Kesäkuu 1.6.-31.8.
Ma-La 7-23
Su 7-22

Kuvia hotellista



Seuraa meitä

Olemme myös sosiaalisissa mediassa. Käy kirjoittamassa arviossasi hotellistamme!



Etsitkö ravintolaa?



GOSAIMAA.COM



Etusivu

Huoneet

Varaa huone

Palvelut

Sijainti

Meistä

Yhteystiedot

Meistä

Ampa Oy

Karelia-Park on Lappeenrannan Huhtiniemessä Lappeenrannan seudun Opiskelija-asuntopöytätyön (LOAS) omistamassa kiinteistössä toimiva kesähotelli. Se on ollut toiminnassa jo vuodesta 1971 alkaen.

Hotelli on osa perheyrittystä Ampa Oy, jolla on kaksi toimipaikkaa: Kesähotelli Karelia-Park ja Lappeenrannan satamassa kesäkalvena toimiva Laivavärvintölä Prinsessa Arnaada. Yrityksen molempien toimipisteiden ominaispiirre onkin sesonkiluontoisuus.



Toiminta-ajatus

Yrityksen toiminta-ajatuksena Karelia-Parkin osalta on tarjota majoitustoiminnan peruspalveluita edulliseen hintaan. Hotelli sopii niin perheille, ryhmille kuin vapaa-ajan tai työn puolesta matkaavillekin.

Hotellista

Huoneita hotellissa on 84. Valikoimasta löytyy yhden ja kahden hengen huoneita, perhehuoneita sekä 3-4 hengen parvekkeellisia huoneistoja. Hotellilakemuksessa on myös aamiaislaitteet, vastaanotto, pieni terassi, aulatilat, asiakkaiden maksutta käytettävissä oleva pesuhuone ja yleiset saunatilat. Vastaanoton yhteydessä toimii vihkokeitä ja pieniä syötäviä tarjoava kesäkahvila Park.

Huoneet

Palvelut

Aukioloajat

Kesällä 1.6.-31.8.
Ma-La 7-23
Su 7-22

Kuvia hotellista




Seuraa meitä

Olemme myös sosiaalisessa mediassa. Käy kirjoittamassa arviossi hotellistamme!




Etsikö ravintolaa?





Kesähotelli
Karelia-Park
Avoinna 1.6.-31.8



[Etusivu](#) [Huoneet](#) [Varaa huone](#) [Palvelut](#) [Sijainti](#) [Meistä](#) [Yhteystiedot](#)

Yhteystiedot

Vastaanoton aukioloajat

Kesäkaudella 1.6.-31.8.

ma-ti klo 07-23

su klo 07-22

Talvella 1.9.-31.5. Suljettu

Puhelin

+358 5 453 0405

+358 44 402 2144 (Alinostaan vastaanoton oltessa auki)

Hotellin osoite

Kesähotelli Karelia-Park

Kopraalinkuja 1

53810 Lappeenranta

Toimisto- ja postiosoite

Arimpa Oy

Aapolonkatu 4

53850 Lappeenranta

e-mail

park@karelia-park.fi


Aukioloajat

Kesällä 1.6.-31.8.

Ma-La 7-23




Su 7-22

Kuvia hotellista



Seuraa meitä

Olemme myös sosiaalisessa mediassa. Käy kirjauttamassa
anlosi hotellistamme!



Etsitkö ravintolaa?

