

YRITYKSEN KOTISIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

Case: Lahden Messut Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Irina Natri

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

IRINA NATRI: Yrityksen kotisivut markkinointiviestinnän keinona
Case: Lahden Messut Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 48 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Internetiä markkinointiviestinnän osa-alueena, yrityksen kotisivuja ja niiden suunnittelua tehokkaaksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ne keinot, joiden avulla kotisivut toimivat tehokkaasti markkinointiviestinnän välineenä. Selvitetään mitä elementtejä kotisivulla tulisi olla, jotta yrityksen markkinointiviestintä toteutuisi ja saataisiin käytettävyydeltään hyvä sivusto.

Työn teoriaosuus koostuu kahdesta kokonaisuudesta. Ensimmäinen osio koostuu markkinointiviestinnän roolista ja keinoista. Toisessa osiossa käsitellään yrityksen kotisivuja markkinointiviestijänä ja kotisivujen elementtejä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu toimeksiantoyrityksen, Lahden Messut Oy:n uusien kokoustilojen kotisivujen sisällön suunnittelusta. Tätä edeltää viiden kilpailijan kokoustilojen kotisivujen analysoiminen. Analysointi tapahtuu teoriassa esiteltyjen kotisivujen elementtien mukaan. Teoriaa ja analyyssejä avuksi käyttäen suunnitellaan Lahden Messujen kokoustiloille kotisivu.

Teorian perusteella kaikkein tärkeintä kotisivujen suunnittelussa on käytettävyys. Käytettävyys syntyy toimivista elementeistä, joita sivustoille laitetaan. Analyysien perusteella kaikki on hyvin pienestä kiinni, sillä käyttäjät ovat erilaisia ja heillä on eri intressit kotisivuja kohtaan. Käytössä olevien kotisivujen toimivuus tulisi tarkastaa tietyin väliajoin ja sivuista saatava palaute käsitellä. On tärkeää, että esimerkiksi kaikki linkit toimivat. Näin käytettävyys säilyy ja kotisivujen markkinoinnillinen tarkoitus täyttyy mahdollisimman hyvin.

Avainsanat: markkinointiviestintä, Internet, kotisivut, sivusto, käytettävyys

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT	2
2.1 Markkinointiviestinnän käsite	2
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	3
2.3 Markkinointiviestinnän kohteet	4
2.4 Markkinointiviestinnän keinot	4
2.4.1 Mainonta	5
2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	6
2.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	7
2.4.4 Menekinedistäminen	8
2.4.5 Internet	9
3 KOTISIVUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	12
3.1 Kotisivujen tehtävä	12
3.2 Kotisivujen suunnittelusta	13
3.3 Kotisivujen käytettävyys	14
3.4 Kotisivujen elementtejä	16
3.4.1 Navigointi	16
3.4.2 Linkit	18
3.4.3 Kehykset	20
3.4.4 Sisällön kirjoittaminen	21
3.4.5 Kuvat ja multimedia	24
3.4.6 Lomakkeet	25
3.4.7 Graafinen ilme	26
4 CASE: LAHDEN MESSUT OY:N KOKOUSTILOJEN KOTISIVUJEN SUUNNITTELU	29
4.1 Lahden Messut Oy:n yritysesittely	29
4.2 Lahden Messut Oy:n markkinointiviestinnän nykytilanne	30
4.3 Kilpailijoiden sivujen analysointi	30
4.3.1. Analysointimenetelmän kuvaus	31

4.3.2 Turun Messu- ja Kongressikeskus	32
4.3.3 Tampereen Messu- ja Urheilukeskus	34
4.3.4 Jyväskylä Paviljonki	35
4.3.5 Sibeliustalo	38
4.3.6 Kongressikeskus Fellmanni	39
4.4 Lahden Messut Oy:n kokoustilojen uudet kotisivut	41
5 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	45
LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Alle kymmenen vuotta sitten yrityksen omia kotisivuja pidettiin harvinaisena kilpailukeinona ja mahdollisesti turhana kustannuksena yrityksen markkinoinnissa. Tällä hetkellä on outoa, jos yrityksellä ei ole omia kotisivuja tai siitä ei löydy mitään tietoa Internetistä. Asiakkaat etsivät yrityksiä ja yritykset asiakkaita Internetin välityksellä ja kotisivuilta saatava tieto on kullan arvoista.

Opinnäytetyön aiheena ovat yrityksen kotisivut markkinointiviestinnän keinona. Tavoitteena on löytää ratkaisu toimiville kotisivuille eli löytää ne keinot, joiden avulla kotisivut toimivat tehokkaasti osana markkinointiviestintää. Selvitetään, mitä elementtejä kotisivulla tulisi olla, jotta yrityksen markkinointiviestintä toteutuisi, eli asiakas huomaisi tuotteen, kiinnostuisi siitä ja toimisi halutulla tavalla. Opinnäytetyö on rajattu niin, että siinä ei käydä läpi HTML-kieltä, konkreettisia toimia miten kotisivut tehdään eikä sivujen testaamista.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu markkinointiviestinnän ja Internetiä markkinointivälineenä käsittelevään kirjallisuuteen. Teorian alkuosassa määritellään markkinointiviestinnän käsite, käydään läpi markkinointiviestinnän tavoitteet, kohteet ja keinoista mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja internet. Teoriaosuuden loppuosassa käsitellään yrityksen kotisivujen yleistä tehtävää, kotisivujen suunnittelua markkinointiviestinnälliseltä kannalta, avataan käytettävyyden käsitettä ja esitellään kotisivuilla käytettävistä elementeistä navigointi, linkit, kehykset, sisällön kirjoittaminen, kuvat ja multimedia, lomakkeet ja graafinen ilme.

Opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena on luoda toimeksiantoyritykselle, Lahden Messut Oy:lle, uudet kokoustilojen kotisivut. Ennen kotisivujen suunnittelua analysoidaan toimeksiantoyrityksen viiden kilpailijan kotisivuja kokoustilojen osuudelta. Analysoinneissa arvioidaan teoriaosuudessa esille tulleita elementtejä. Analysointien ja teorian perusteella kootaan sisällöltään ja elementeiltaan tehokkaasti markkinointiviestintää edistävät ja käytettävyydeltään toimivat kotisivut.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT

Tässä osiossa määritellään markkinointiviestinnän käsite. Käydään läpi markkinointiviestinnän tavoitteet, kohteet ja keinot, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja internet.

2.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kakkia niitä viestinnän toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään yrityksen myyntiä. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen markkinoinnin tuloksellisen vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 17.)

Siukosaari (1997, 17) esittää markkinointiviestinnän käsitteen seuraavasti:

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.

Hyvällä, asiakkaan tarpeet tyydyttävällä tuotteella ei ole yrityksen kannalta hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia siitä. Hyöty, eli tuote myytyä, saadaan markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä viestitään asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja saatavuudesta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 2.)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Sen avulla yritys informoi, suostuttelee, vaikuttaa ja muistuttaa markkinoita. Markkinoinnin kilpailukeinoina esitetään tyypillisesti 4P:tä, jotka ovat product, price, place, promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden neljän osatekijän tarkoituksena on tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis kertoa millainen, tuote on kyseessä, millä hinnalla sen saa ja mistä se on saatavilla. (Armstrong & Kotler 2000, 55–56.)

Jokainen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä on markkinointiviestintää, josta asiakas saa hyvän, huonon tai mitäänsanomattoman viestin yrityksestä ja sen tuotteista. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä pyritään tunnistamaan kaikki nämä tilanteet ja viestimään johdonmukaista myönteistä viestiä. (Kotler 1999, 157.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Lahtinen ym. (1991, 3) luettelevat markkinointiviestinnän tavoitteiksi yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekemisen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttamisen, yrityskuvan parantamisen ja myynnin aikaansaamisen. Nämä tavoitteet ovat sidoksissa yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin.

Idman, Kämppi, Lahtostenmaa & Vahvaselkä (1993, 28) esittävät markkinointiviestinnän tavoitteet kolmen tason mukaan:

1. Tietoisuusvaikutukset – OPPII

Ensimmäisellä tasolla kohderyhmä tietää tuotteen tai yrityksen olevan olemassa ja tunnistaa sekä muistaa ominaisuuksia.

2. Asennevaikutukset – TUNTEE

Toisella tasolla kohderyhmä asennoituu toivotulla tavalla yritykseen tai tuotteeseen.

3. Toimintavaikutukset – TEKEE

Kolmannella tasolla kohderyhmä toimii halutulla tavalla: tahtoo lisätietoja, pyytää tarjousta, kokeilee, ostaa uudelleen, lisää käyttöä, siirtyy kilpailijalta meille, pysyy kanta-asiakkaana, suosittelee.

Markkinointiviestinnällä halutaan ensisijaisesti vaikuttaa asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. Markkinointiviestinnän yhteydessä on käytetty erilaisia asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja. Malleista ehkä perinteisin on AIDA eli attention, interest, desire, action. Ensin pyritään saamaan asiakkaan

huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän jälkeen herätetään asiakkaan kiinnostus. Sitten herätetään asiakkaan ostohalu, mikä saa asiakkaan ostamaan tuotteen. (Mäntyneva 2002, 123.)

2.3 Markkinointiviestinnän kohteet

Markkinointiviestinnän kohteiden käsitys on laajentunut markkinointiajattelun kehityksen myötä. Aikaisemmin kohderyhmänä pidettiin yrityksen asiakkaita ja tällä viestinnällä oli tarkoitus parantaa tuotteiden menekkiä. Nykyään markkinointiviestinnän kohteita ovat muutkin yrityksen sidosryhmät. (Vuokko 2003, 15.)

Yrityksen asiakkaiden lisäksi muita ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt. Periaatteena on, että tässä vaihdantasuhteessa kaikki nämä sidosryhmät saavat yritykseltä jotain ja päinvastoin. (Vuokko 1996, 16.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmänä on nykyään myös yrityksen oma henkilökunta. Viestintä ei siis kohdistu vain ulkoisiin, vaan myös sisäisiin sidosryhmiin. Henkilökunnalla on tärkeä merkitys niin viestinnän kohteena kuin sen lähettäjänäkin. (Vuokko 2003, 16.)

2.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleisimmin seuraaviin osatekijöihin henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Näistä eri osatekijöistä luodaan mahdollisimman toimiva viestintä-mix. Kaikilla keinoilla on omat hyvät ja huonot puolensa, ja eri tavoitteet ja merkitykset, siksi taustalla tulisi olla tarkasti tiedossa koko yritystoiminnan ja viestinnän yleinen linja. (Armstrong & Kotler 2000, 403–404.)

Usein suunniteltaessa tuotteelle kampanjaa ajatellaan käytettävän vain yhtä mediaa. Edullisemmaksi tulee kuitenkin käyttää kaikkia näitä markkinointiviestinnän keinoja. Kaikkien keinojen käyttö vaatii enemmän viestintätyötä, mutta tuo enemmän tulosta. (Kotler 1999, 158.)

Siukosaari (1997, 14–15) huomauttaa, että näiden edellä mainittujen osatekijöiden lisäksi on monia muitakin viestintämahdollisuuksia, kuten esimerkiksi suoramarkkinointi ja internet. Tässä osiossa esittelen markkinointiviestinnän osatekijöistä mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, suhde- ja tiedotustoiminnan, menekinedistämisen ja internetin.

2.4.1 Mainonta

Mainonnalla luodaan mielikuvia. Sitä käytetään yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden kasvattamiseen. Mainonnan tavoitteena on myös pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta on maksettua kaupallista viestintää ja sen lähettäjä on aina tunnistettavissa. (Idman ym. 1993, 156.)

Mainonta on käytetyin ja usein tärkein viestintäkeino yritykselle. Mainonnassa käytetään joukkoviestintävälineitä tai muita kanavia tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista tiedottamiseen suurelle joukolle samanaikaisesti. Periaatteena mainonnassa on, että mainonnan lähettäjä, maksaja, tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2002, 216.)

Mainonnalla on monia tehtäviä. Sillä pyritään esimerkiksi informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajia. Mainonnalla tehdään tuotteita ja palveluita tunnetuksi, luodaan mielikuvia tai pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen. Mainonnan tehtävä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja sanoman kuultuaan toimimaan halutun tavoitteen mukaisesti. (Idman ym. 1993, 157; Vuokko 2003, 195.)

Mainontaa voidaan pitää myyjien työtä tukevana markkinointiviestintänä. Sillä tiedotetaan tuotteen ominaisuuksista, tuotteen hinnasta ja saatavuudesta.

Mainonnalla vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin, kun tavoitteena on hyvä tuote- ja yrityskuva. Esittelemällä tuotteen etuja ja hyötyjä herätetään kuluttajan ostohalua. Esimerkiksi suoramainonnan keinoilla voidaan vaikuttaa myös suoraan myyntituloksiin. (Lahtinen ym. 1991, 112.)

Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen osaan: mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta ja myynninedistäminen. Mediamainontaan luetaan ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Suoramainontaa on sekä osoitteellista että osoitteetonta. Muu mainonta ja myynninedistäminen koostuvat toimipaikkamainonnasta, messumainonnasta, tilaisuuksissa ja tapahtumissa mainonnasta, sponsoritoiminnasta ja mainoslahjoista. (Bergström & Leppänen 2002, 216.)

Mainonnan positiivisina ominaisuuksina pitävät Lahtinen & Isoviita (2004, 124) sen massaluonteisuutta, nopeutta, henkilökohtaisuutta sekä edullisuutta molemmille osapuolille. Mainonnalle ominaista on sen näkyvyys, se että se huomataan. Mainonnalla voidaan siis herättää huomiota ja vaikuttaa asioihin. Vaikka suurin osa mainonnasta on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa, myynnin lisäksi voidaan siis vaikuttaa yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointiin. (Siukosaari 1997, 66.)

2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi. Tämä voi tapahtua kasvotusten tai puhelimitse niin, että tilanteessa kumpikin osapuoli pystyy reagoimaan välittömästi ja sanomaa voidaan muokata tilanteen näin vaatiessa. Aikaisemmin kävi ilmi, että mainontaa tehdään myyjän työn pohjaksi. Mainonnalla tiedotetaan ja herätetään kiinnostusta, myyntityöllä varmistetaan asiakkaan ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2002, 281; Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kenttämyyntiin ja toimipaikkamyyntiin. Kenttämyynti on yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvaa markkinointia ja tällöin myyjä menee asiakkaan luo. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo ja myyntityötä tarvitaan lähinnä kun kyseessä ovat harvemmin ostettavat kestohyödykkeet tai palvelut. Myyntityöllä on suuri merkitys, kun ostopäätökseen liittyy epävarmuus tai riski, tällöin kaupan päätökseen saaminen on myyjän käsissä. (Bergström & Leppänen 2002, 281; Mäntyneva 2002, 134.)

Hyvällä tulokselliseen työhön pyrkivällä myyjällä tulee olla paljon tietoja ja taitoja. Pelkkä oman tuotteen tunteminen ei riitä. Hänen tulee tuntea myös pääkilpailijoidensa tuotteet, oma yrityksensä ja edustamansa toimialan erityispiirteet. Näiden lisäksi tärkeimpänä ominaisuutena myyjällä tulee olla motivaatiota tehdä hyvää tulosta. Nämä kaikki kohdistettuna kannattavimpiin tuotteisiin ja asiakkaisiin ratkaisee tuloksen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 155.) Mäntyneva (2002, 134) kuitenkin huomauttaa henkilökohtaisen myyntityön olevan suhteellisen kallista, eikä se siksi voi olla ainoa markkinointiviestintä keino, kun halutaan herättää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista.

2.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta, eli Public Relations lyhennettynä PR, on yrityksen ja sen sidosryhmien välillä tapahtuvaa suunniteltua ja jatkuvaa hyvien suhteiden ja molemminpuolisen ymmärryksen aikaansaamista ja ylläpitämistä. (Idman ym. 1993, 276.)

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan ”goodwilliä”. Sillä tarkoitetaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jolla on pitkän aikavälin vaikutukset. Suhdetoiminnan avulla vaikutetaan niihin sidosryhmiin, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita. Vaikutukset ovat uusien nimenomaan yritystä koskevia eikä tuotetta, kuten yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 1996, 66–67.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin.

Kohderyhminä voivat olla joko yrityksen sisäiset tai ulkoiset sidosryhmät. Sisäiset sidosryhmät ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Näille käytettäviä tiedotuskeinoja ovat esimerkiksi henkilöstölehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulu ja suhdetoimintaa ovat erilaiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet. Ulkoiset sidosryhmät ovat alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset, joiden tiedottamiseen käytetään yleensä julkisia tiedotusvälineitä. (Bergström & Leppänen 2002, 314.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan ja mainonnan ero löytyy rahasta, eli kun mainonnassa maksetaan mainostilasta tai -ajasta mediassa, tiedotustoiminnassa näkyvyys mediassa saadaan ilman varsinaista maksua. Kustannuksiksi luetaan pääasiassa työ kustannukset. Suhde- ja tiedotustoiminnasta vastaaminen on ammattitaitoa vaativaa työtä, jotta tiedotustoiminnan kontrolli säilyy. (Mäntyneva 2002, 134.)

2.4.4 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen, eli SP:n (Sales Promotion), tavoitteena on lisätä oman myyntihenkilöstön ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja sekä rohkaista asiakkaita ostamaan. Menekinedistämistä pidetään heti vaikuttavana ja lyhytaikaisesti toimivana myyntiä edistävinä toimenpiteenä. (Idman ym. 1993, 267; Siukosaari 1997, 106.)

Menekinedistämisen kohderyhminä ovat kuluttajien lisäksi oma yritys ja jakelutienjäsenet. Oma yritys käsittää myyntijohdon, myyjät, myyntiedustajat, esittelijät, neuvojat jne. Jälleenmyyjiin luetaan koko jakelukanava, tukku- ja vähittäiskaupassa ostoista ja myynnistä vastaava henkilökunta. (Idman ym. 1993, 267.)

Myynninedistämisen keinoina kuluttajiin kohdistuvassa SP:ssä käytetään erilaisia kuponkeja, ilmaisnäytteitä ja rahaa takaisin -tarjouksia sekä kilpailuja, joista saa

palkintoja. Ostopaikoissa voidaan pitää tuote-esittelyjä. Osallistuminen messuille, tapahtumiin tai tarjoutumalla sponsoriksi luetaan myös myynninedistämiseksi. Jakeluportaalle suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat ostoedut ja ilmaisanäytteet, kannusteraha ja markkinointitukiraha, myyntikilpailut ja palkitseminen. Näiden lisäksi ovat vielä messut, näyttelyt, tuote-esittelyt, koulutus, tapahtumat ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2002, 308.)

Jos tarkoitus on lisätä myyntiä nopeasti, menekinedistäminen on mainontaa parempi ratkaisu. Menekinedistämällä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen nopeasti ja suoraan ja tulokset ovat nopeasti selvitetty. Mainonnan vaikutukset ovat menekinedistämiseen verrattuna selkeästi hitaampia. Menekinedistäminen voi olla myös mainonnan vaihtoehto tilanteessa, jossa tuote halutaan esille ja rahaa mainontaan ei ole. (Siukosaari 1997, 107.)

2.4.5 Internet

Internet on uudenlainen viestintäväline edellä mainittuihin perinteisiin verrattuna. Internet yhdistää miljoonat tietokoneet maanlaajuisesti tietoliikenteen yhdysverkoksi. Sen tunnetuimmat ja käytetyimmät viestintäpalvelut ovat WWW ja sähköposti. WWW:n kautta voi kuka vain julkaista viihdettä tai asiaa, tarjota opetusta tai myydä tuotteita. Sen avulla voi hakea erilaista tietoa tai seurata uutistapahtumia. WWW toimii siis monipuolisen tiedon lähteenä ja koska internetissä ei ole laadun valvontaa on omattava hyvä medianlukutaito, jotta erottaa oikean tiedon hölynpölystä. (Rosen 2000, 2.)

Yritystoiminnassa Internetiä voidaan hyödyntää monessa mielessä. Sitä voidaan käyttää markkinointiviestinnän välineenä viestittäessä asiakkaille ja päämiehille, ja markkinoinnin tukena uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja entisten säilyttämiseksi. Viestinnän lisäksi Internetissä voidaan myydä yrityksen tuotteita nettikaupassa ja sen välityksellä on helppo hoitaa tiedonsiirtoa sidosryhmien, kuten pankin, vakuutusyhtiöiden ja viranomaisten kanssa. (Ahonen 2001, 20–21.)

Internetin käyttömahdollisuus vaikuttaa myös yrityksen työntekijöiden työskentelytapoihin. Heillä on nyt mahdollisuus tallentaa mitä moninaisempaa tietoa koneelleen. Internet tuo mukanaan globalisaation. Sen avulla on helppo kommunikoida ulkomaille ja työtä voidaankin tehdä muuallakin kuin yrityksen toimipaikassa. Internet tarjoaa saman tiedon kaikille työntekijöille, ovat he sitten missä tahansa. Näin ollen eripaikoissa olevat työntekijät voivat olla osallisina samassa projektissa. (Rosen 2000, 12–14.)

Internetillä on maanlaajuinen levikki. Kaikki kuluttajat, joilla on mahdollisuus käyttää Internetiä, eivät välttämättä ole yrityksen kohderyhmää, mutta tieto on kuitenkin heidän käytettävissään, jos he niin haluavat. Internet helpottaa maan rajojen ulkopuolelle tuotteesta tiedottamista, yhdellä medially tavoitetaan kaikki asiasta kiinnostuneet. Internet säästää muun markkinointiviestinnän kuluja. Esimerkiksi esitteitä ei tarvitse painaa ja lähettää yhtä paljon kuin aikaisemmin, koska yrityksen kotisivuilta on mahdollista saada esite suoraan kuvaruudulle ja halutessa printata itse ulos. Internetin hyvänä puolena voidaan vielä mainita sen mahdollisuus kertoa muuttuvan tiedon reaaliaikainen tila. (Siukosaari 1997, 169.)

Yrityksen kokonaisviestintä määrää markkinointiviestintäkeinojen ja -kanavien käytön. Yrityksen markkinointiviestintäkeinojen tulee sulautua toisiinsa, tukea toisiaan ja kaikkien tulisi tuottaa samaa haluttua sanomaa. Näin ollen myös yrityksen kotisivujen ja kaiken Internetistä löytyvän tiedon tulisi luoda tavoitteiden mukaisia mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta. Internet on tiedonhankinnan media, tämän ymmärtäminen auttaa sen tehokasta käyttöä markkinointiviestinnässä. Internetiä kannattaa käyttää sellaisten tuotteiden markkinointiviestintäkanavana, joiden käyttäjät ovat tottuneet aktiivisesti etsimään tietoa tuotteesta ja haluavat osallistua sisällön tuottamiseen. Sisällön tuottaminen on hyvä tehokeino saada asiakas muistamaan tuotteen ja yrityksen paremmin. Tällaisia keinoja voivat olla kilpailut, interaktiiviset palvelut ja ladattavat näytönsäästäjät. (Paavilainen 1999, 112–113.)

Internet toimii hyvin tiedottamisen ja mainonnan välineenä. Yrityksen omia kotisivuja voidaan käyttää monipuolisesti markkinointiviestinnässä. Yrityksestä itsestä, sen tuotteista ja palveluista on helppo julkaista tietoa kotisivuilla. Siellä

voidaan julkaista esimerkiksi esitteitä, käyttö- ja huolto-ohjeita, mainoksia, viihdettä ja kilpailuja. (Siukosaari 1997, 170–171.)

Vaikka mahdollisuudet ovat monipuoliset, on tiedostettava Internetin hyvät ja huonot puolet, tavoitteet ja mahdollisuudet. Internet markkinointiviestijänä on kuin muutkin markkinointiviestintäkeinot. Kotisivuilla ei ole enää kilpailullista uutuus arvoa. On mietittävä minkälaista lisäarvoa yritys haluaa kotisivuiltaan. Kotisivujen lisäarvon ollessa sellainen, ettei sitä saavuteta muilla markkinointiviestinnän keinoilla, on kotisivujen perustaminen kannattava ratkaisu. Tärkeä osa kotisivuja on niistä tiedottaminen muussa markkinointiviestinnässä. Tällä varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat löytävät ne ja tarvitsemansa lisätiedon sieltä. (Siukosaari 1997, 170–171.)

3 KOTISIVUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tässä osiossa käsitellään yrityksen kotisivujen yleistä tehtävää, kotisivujen suunnittelua markkinointiviestinnälliseltä kannalta, avataan käytettävyyden käsitettä ja esitellään kotisivuilla käytettäviä elementtejä.

3.1 Kotisivujen tehtävä

Kotisivut ovat referaatti yrityksen kaikesta markkinointimateriaalista verkkomuodossa. Yrityksen kotisivujen tehtävänä on kertoa yrityksestä. Sivuilta tulisi ilmetä, minkä alan yritys on kyseessä, mitä se tekee, sen organisaatio, yrityksen tuotteet ja palvelut ja yhteystiedot. Tämä ensisijainen tehtävä on hyvin yksinkertainen, mutta jos sitä ei tajua on hyvin todennäköistä epäonnistua kotisivujen suunnittelussa. (Nielsen & Tahir 2002, 2-3.)

Käyttäjillä on hyvin erilaisia tarpeita vieraillessaan sivustolla ja tarpeet vaihtelevat käynnistä toiseen. Käyttäjät voivat olla yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita tai yritys voi olla käyttäjän asiakas. Näin ollen kotisivuilta etsittävän tiedon tarve vaihtelee huomattavasti. Koska etsittävän tiedon tarve vaihtelee käynnistä toiseen, ei käyttäjiä voi lokeroida ja luoda jokaiselle lokerolle omia osioita, vaan sivustosta on tehtävä niin selkeä, että jokainen löytää sieltä etsimänsä. (Nielsen & Tahir 2002, 2-3.)

Käyttäjä tietää mitä etsii, mutta jos tieto ei löydy helposti sivustolta, käyttäjä saattaa turhautua ja etsiä toisen sivuston, joka täyttää etsimisvaatimukset paremmin. Ensimmäinen sivuston käyttökerta antaa käyttäjälle ensivaikutelman sivustosta ja myös yrityksestä. Jos vaikutelma on negatiivinen, sivustolle ei välttämättä palata ja yritykseen tutustuminen saattaa jäädä kokonaan. Käyttäjien antamat palautteet sivustosta voivat olla hyödyllisiä. Yksittäisen käyttäjän turhautunut palaute koko sivuston rakenteen muuttamisesta tuskin on vakavasti otettava seikka. Kuitenkin palautteen antamisen mahdollistaminen ja sen käsittely on tärkeää, jotta kotisivujen tarkoitus saataisiin toteutettua. (Nielsen & Tahir 2002, 2-3.)

3.2 Kotisivujen suunnittelusta

Yrityksen omat kotisivut ovat markkinointiviestintä materiaalia ja siksi niiden suunnittelu on yhtä tärkeää kuin muunkin markkinointiviestinnän. Kotisivujen viestinnän tulee olla mahdollisimman informatiivista, koska koko Internetin ideana on tiedon välittäminen. Kotisivuilta löytyvän tiedon tulisi olla informatiivisuudeltaan hyvää ja sellaista, että sitä halutaan aktiivisesti etsiä ja palata sinne myös uudelleen. Tuotteet ja palvelut, joissa informaation välittäminen on tärkeää, ovatkin parhaimmillaan esillä Internetissä. (Siukosaari 1997, 172.)

Painettuun mediaan verrattuna kotisivujen suunnittelu on hiukan haastavampaa. Sivut sisältävät linkkejä, jotka toimivat otsikoina niiden alta löytyvälle tiedolle. Linkin suunnittelua kannattaa miettiä, miten siitä saa asiakasta houkuttelevan niin, että varsinainen teksti tulee luetuksi. Erikoisarvona Internetillä on sen monipuolinen interaktiivisuus. Kotisivuilla olevaa tietoa selata edestakaisin, tallentaa omiin tiedostoihin ja tulostaa paperiversioiksi. Sivuilla voi myös olla mahdollisuus antaa palautetta, pyytää lisätietoja, tilata näytteitä tai tehdä ostoksia. Linkkien alta voi löytyä myös mahdollisuus osallistua kilpailuun tai haastattelututkimukseen. Yrityksen on mietittävä, minkälaiseen interaktiivisuuteen asiakkaan kanssa Internetin välityksellä halutaan, eli minkälaisia linkkejä kotisivuille suunnitellaan. (Siukosaari 1997, 172.)

Kotisivujen ulkoasun suunnittelu on oma ammattitaitonsa, koska se eroaa painotuotteen suunnittelusta. Painotuotteen ja kotisivujen yhteneväisyys on tekstit, joiden pitää olla luettavia. Kotisivuilla ei pidä sortua informaatiotulvaan ja ladata liikaa raskasta tekstiä toisen perään, eli luettavuus ja asettelua on osattava miettiä oikein. (Siukosaari 1997, 172.)

Suunnitteluprosessin lähtökohtana ovat käyttäjän, eli yrityksen asiakkaan tarpeet, se mihin tarkoitukseen palvelu suunnitellaan, mitä sen on tarkoitus viestiä. Suunnittelu perustuu kokemuksen luomiseen. Ammattitaitoinen suunnittelija tarjoaa harkitun reitin läpi koko kokonaisuuden läpi käyttäen hyväksi internetin interaktiivisuuden mahdollisuutta. Suunnittelijan on muistettava, että käyttäjä päättää itse mitä hän lukee, mitä hän kokee ja missä järjestyksessä. Useampia

sivukokonaisuuksia suunniteltaessa tulee suunnitella kokonaisuutena niin, että linkkien alta paljastuvat sivut ovat yhtenäiset, graafiselta ilmeeltään samanlaiset. Käyttäjän selatessa sivuja hänen tulee tietää kokoajan olevansa juuri tietyn yrityksen sivuilla. (Loiri & Juholin 1998, 85–87.)

Kotisivujen kokonaisilme tulisi suunnitella niin, että sen muuttaminen päivittäminen, tiedon lisääminen ja poistaminen on helppoa. Tämä sen takia, että sivuilta tulisi löytyä ajankohtaista tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Sivuille voidaan myös haluta uusia palvelumahdollisuuksia, ja siksi peruskokonaisuus tulisi olla helposti muunneltavissa, ettei tarvitse tehdä kokonaan uusia sivuja vain uuden tiedon syntyessä. (Loiri & Juholin 1998, 85–87.)

3.3 Kotisivujen käytettävyys

Käytettävyyydestä puhutaan eri yhteyksissä. 1990-luvulla käytettävyys vakiintui tietokonemaailman käsitteeksi, kun puhuttiin kuinka luonnollista, näppärää ja miellyttävää tuotteen käyttö on. Internetissä puhutaan kotisivujen käytettävyyydestä. Käyttäjien lukumäärän kasvettua käyttäjiä kuunnellaan ja kunnioitetaan nykyään enemmän. Käyttäjillä on valtaa, koska turhauttavalta sivustolta on mahdollisesti parempi sivusto vain napsautuksen päässä. (Laitinen 2006, 73–75.)

Kotisivuja suunniteltaessa suunnitellaan samalla käytettävyyttä. Avainsana on käyttäjä, jonka tarpeet ja käyttötilanteet on tunnistettava, eli mitä käyttäjät tarvitsevat ja miten he toimivat eri käyttötilanteessa. Kotisivun käyttö tulisi olla käyttäjän mielestä helppo oppia, turhauttavia virhetilanteita ei saisi syntyä ja käyttö ja liikkuminen sivustolla tulisi kokea hyödylliseksi ja sujuvaksi. (Kauhanen-Simanainen 2001, 99–100.)

Sivuston latautumisnopeus vaikuttaa paljon käytettävyyteen. Hidas latautuminen saattaa turhauttaa käyttäjää. Latautumisnopeuden perusteella käyttäjä voi tehdä omia päätelmiä koko sivuston sisällön laadusta. Hidas latautuminen tarkoittaa heikkoa laatua ja nopea, noin 1-3 sekunnin latautuminen laadukasta sisältöä.

Käytettävyys myös lisää kotisivujen elämyksellisyyttä ja yllätyksellisyyttä, kun esimerkiksi multimedia toimii halutulla tavalla. (Kauhanen-Simanainen 2001, 99–100.)

Käyttäjät voidaan jakaa ra'asti kahteen osaan: huvikäyttäjiin ja hyötykäyttäjiin. Huvikäyttäjät ovat surffaajia, jotka ajanvietteekseen tutustuvat eri kotisivuihin. He eivät välttämättä hermostu, jos jokaisen napsautuksen kautta ei pääse johonkin kiinnostavaan ja merkittävään sisältöön. Hyötykäyttäjät käyttävät Internetiä työssään ja työkseen. Heille on hyvin tärkeää, että sivustot toimivat, etsittävä tieto löytyy helposti ja nopeasti. Hyötykäyttäjän työn laatu saattaa riippua sivuston käytettävydestä. (Alasilta 1998, 134–152.)

Käytettävyys on tärkeää niin käyttäjälle kuin ylläpitäjällekkin. Vakavien käytettävyys ongelmien ilmetessä eivät kumpikaan osapuoli pysty käyttämään sivustoa siihen tarkoitukseen kun se on tarkoitettu. Aikaa kuluu hukkaan ja tyytymätön käyttäjä saattaa jättää tulematta sivustolle uudestaan. Helppokäyttöinen sivusto taas voi saada tyytyväisen käyttäjän kertomaan ystävilleenkin sivustosta, mikä on aina parasta mainosta. Toimivilla sivuilla voitetaan käyttäjän luottamus, joka johtaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin asti. (Laitinen 2006, 73–75.)

Tärkeintä on yksinkertaisuus. Selkeä ja suoraviivainen sivusto, joka toistaa samaa linjaa läpi sivuston, on helppo käyttää. Samalla tiedetään kokoajan millä sivustolla ollaan ja tiedetään miten se toimii. Vältetään toimintoja hidastavilta turhilta rönsoyiltä ja uusien toimintatapojen opettelemiselta. Käyttäjän on tärkeä saada nopeaa ja täsmällistä palautetta. Esimerkiksi palautteen lähettämisen jälkeen sivuston on hyvä ilmoittaa rekisteröitiinkö lähetysoikeuden napsautus ja menikö palaute perille. (Laitinen 2006, 73–75.)

Kotisivujen suunnittelu lähtee siis käyttäjästä. Ensin on päätettävä keitä käyttäjät ovat ja sitten selvitettävä mitä he haluavat. Helppokäyttöiset sivut syntyvät huolellisesta suunnittelusta ja tunnollisesta toteutuksesta. On muistettava, että heikkoudet ovat sivustossa ei käyttäjässä. Ongelmien ilmenemisen löytämiseen on helppo ratkaisu. Pyydetään potentiaalista käyttäjää kokeilemaan sivustoa ja

tehdään samalla huomioita ja muistiinpanoja käyttäjän toimista. Testaaminen onkin tärkeä osa sivuston suunnittelua. Suunnitelman ollessa valmis toteutetaan alustava versio, jota aletaan testata. Kerralla toimivia sivuja ei voi tehdä. (Laitinen 2006, 73–75.)

3.4 Kotisivujen elementtejä

Tässä osiossa käsitellään kotisivujen elementeistä navigointi, linkit, kehykset, sisällön kirjoittaminen, kuvat ja multimedia, lomakkeet ja graafinen ilme. Empiirisen osion analysoinnit perustuvat näihin elementteihin ja niiden toimivuuteen kilpailijoiden kotisivuilla.

3.4.1 Navigointi

Käyttäjä tulee sivustolle yleensä etsien tiettyä tietoa. Avattuaan sivuston hän yrittää hahmottaa sen rakennetta päätelläkseen mistä etsimänsä tieto löytyy. Jos sivuston rakenne on vaikea hahmottaa ja tietoa ei löydy, käyttäjä tuskin tulee uudestaan. (Krug 2006, 51–56.)

Käyttäjän on kotisivun etusivua tarkastellessa ensisilmäyksellä vaikea tiedostaa, kuinka suuresta sivustosta on kyse. Hän voi päivittäin käyttää osaa sivustosta tietämättä suuresta osasta muita alueita joita ei ole tullut tarkastelleeksi. Näin ollen häneltä on voinut jäädä jotain kiinnostavaa näkemättä. Lukiessamme lehteä tai vieraillessamme museossa pystymme suurin piirtein hahmottamaan, miten suuren alueen kohteesta olemme käyneet läpi, ja kuinka paljon on vielä käymättä läpi. Tarvittaessa voimme myös luottaa suuntavaistoomme palatessamme takaisinpäin tiettyyn haluamaamme kohtaan. Kotisivulla takaisin palaaminen ei aina ole tehty helpoksi. Krug (2006, 57–59) kertookin Edellinen -painikkeen napsautuksien osuuden kaikista Web-napsautuksista olevan 30–40 prosenttia. Tästä syystä on hyvin tärkeää, että kotisivuilla on näkyvässä etusivu -linkki käyttäjän ollessa missä kohtaa sivustoa tahansa. Etusivulta voi aina aloittaa suunnistamisen alusta.

Navigointivälineiden kaksi tehtävää on auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä ja kertoa missä käyttäjä on. Jotta sivustolla olisi helppo liikkua ja sieltä löytäisi etsimänsä, tulisi navigoinnin olla selkeä, yksinkertainen ja johdonmukainen. (Krug 2006, 51–59.)

Yleisin navigointiväline on navigointivalikko. Yleensä kaikilta kotisivuilta löytyy navigointivalikko ellei kyseessä ole todella pienet sivut. Sivustoilla liikutaan linkkien välityksellä. Linkit viittaavat otsikollaan johonkin toiseen sivuun, jonne linkin kautta pääsee. Navigointivalikot ovat linkkejä sivuston sisältöön. Sivustolla voi olla yksi tai useampi valikko, joista yksi on päävalikko ja toinen esimerkiksi alanavigointivalikko, jonka valikot vaihtelevat sen mukaan minkä päävalikon valitsee. Navigointivalikkojen ulkoasut vaihtelevat sivustoittain. Valikot voivat olla esimerkiksi sivustolla olevien linkkien tai tavallisen tekstin näköisiä tai ne voivat näyttää painikkeilta. Valikoiden erottuminen selkeästi on kuitenkin tärkeää navigoinnin helpottamiseksi. Tavallisimmat paikat navigointivalikoilla on joko sivun vasen reuna pystysuorassa tai sivun yläreuna vaakasuorassa niin sanotun mainoslaatikon alapuolella. Mainoslaatikossa voi olla yrityksen logo tai jokin kuva. Navigointivalikon paikkaa ei ole määritetty joten se voi olla myös sivun oikeassa reunassa tai alareunassa. Länsimaisessa kulttuurissa käyttäjä kiinnittää huomionsa kuitenkin ensin sivun vasempaan yläreunaan, joten valikon sijoittaminen vasemmalle tai ylös olisi selkeintä. (Paavilainen 1999, 33–34; Korpela 2007, 61–62.)

Toiseksi yleisin navigointiväline on sivustokohtainen hakutoiminto. Sivustolta haettaessa jotain tiettyä tietoa hakutoiminto on usein nopein ja helpoin tapa löytää etsitty tieto. Hakutoiminnon tulee olla tarpeeksi laaja ja sen toimivuus on tarkastettava tasaisin väliajoin, näin se tuottaa käyttäjälleen hyötyä ja helpottaa sivuston käyttöä. Hakutoiminto tulee sijoittaa niin, että se on käyttäjän helppo löytää. Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, käyttäjän katse kiinnittyy ensin sivun yläreunaan, kannattaa hakutoiminto sijoittaa sinne, mutta mainoslaatikon alapuolelle. Se voi olla pelkästään etusivulla tai seurata navigointivalikon tavoin joka sivulla läpi sivuston. Hakutoiminnon tulisi olla myös mahdollisimman yksinkertainen ja helppo käyttää. Tyypillisesti toiminnossa on yksi

vapaatekstikenttä, johon käyttäjä voi kirjoittaa hakusanana etsittävän tiedon kuvauksen. Kentän vieressä on painike, jota napsauttamalla saa vastaukseksi listan linkkejä, joiden sisältö liittyy jotenkin vapaatekstikenttään kirjoitettuun hakusanaan. Käyttäjä yleensä etsii tällaista yksinkertaista kentän ja painikkeen yhdistelmää, jos sitä ei löydy olettaa hän ettei sivustolla ole hakutoimintoa. Hakutoimintoa ei siis kannata laittaa linkin taakse. Painike kannattaa nimetä Etsi tai Hae, tämä kertoo käyttäjälle heti, että kyseessä on hakutoiminto. (Nielsen & Tahir 2002, 20; Korpela 2007, 61–62.)

Yksi myös hyvin usein käytetty navigointiväline on sivukartta. Sivukartta on luettelomainen esitys sivuston sisällöstä. Luettelossa on näkyvillä sivuston kaikki sivut joko aakkosittain, aiheittain tai sivukohtaisesti. Luettelon osat ovat linkkejä kyseiselle sivulle. (Korpela 2007, 61–62.)

Käyttäjän yleisin ongelma on, ettei hän löydä etsimäänsä tietoa. Sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon tiedon jäsentäminen sivustolle. Tiedot voivat olla yrityksen mielestä loogisesti järjestetty esimerkiksi organisaation mukaan, mutta tämä tuskin aukeaa käyttäjälle. Tulisi muistaa, että sivut tehdään käyttäjälle. Otsikointi on haastava laji ja osuvan, ytimekkään ja kuvaavan linkin keksimiseen kannattaakin kuluttaa aikaa. (Laitinen 2006, 73–75.)

3.4.2 Linkit

Linkkiä voidaan verrata kirjassa olevaan viittaukseen. Linkin ero on siinä, että viittauksen voi lukea heti linkkiä napsauttamalla. Linkin avulla voi liikkua, joko samalla sivustolla tai siirtyä kokonaan toiseen sivustoon. Linkin takana voi uuden sivuston lisäksi olla myös esimerkiksi kuva, video, kartta, Word-asiakirja tai PDF-tiedosto. Linkit voivat olla kertovan tekstin seassa tai esimerkiksi omana listana, kuitenkin ne tulisi erottaa yhdellä silmäyksellä linkeiksi. Perusajatus, että linkki on sininen ja alleviivattu ja muuttuu violetiksi, kun siinä on käyty, ei miellytä kaikkia sivuntekijöitä, vaan he haluavat käyttää erilaisia linkkien esitystapoja. Tavallisen tekstin seassa olevat linkit ovat yleensä erivärisiä kun muu teksti. Tavallisen tekstin lisäksi myös kuvat ja logot voivat olla linkkejä. Viimeistään

linkin löytää viemällä osoittimen sen päälle, jolloin nuoli muuttuu kädeksi. Tällöin voi myös linkin väri tai ulkoasu muuttua ja esimerkiksi kuvalinkin ollessa kyseessä saattaa käden viereen ilmestyä lyhyt selvitysteksti, joka kertoo jotain linkistä. (Korpela 2007, 29–35.)

Linkit tulisi erottaa yhdellä silmäyksellä muusta sivun sisällöstä. Linkkien erottuminen sivustolla helpottaa sivuston käyttöä. Hyvä linkki on lyhyt ja ytimekäs, jos linkissä on useampia sanoja alkaa se tietoa sisältävällä sanalla, jotta käyttäjä saa heti kuvan mitä sen takana on. Linkeistä tulisi karsia päivänselvät ja toistuvat asiat, kuten yrityksen nimen toistaminen linkeissä on turhaa, se vaikeuttaa olennaisen tiedon esiin tuloa. Yleinen ohje ”Napsauta tästä” ei kerro käyttäjälle mitä linkki tarkoittaa. Yksinkertainen yksi sana yleisotsikko kertoo käyttäjälle heti kannattaako hänen napsauttaa kyseistä linkkiä ollenkaan etsimänsä tiedon mahdollisesti löytääkseen. Lisää -linkkiä käytetään usein, mutta siihen kannattaa lisätä lyhyesti perään mitä tietoa linkin kautta saa lisää. (Nielsen & Tahir 2002, 18.)

Hyvä linkki vaihtaa väriä käyttäjän sitä napsautettua. Näin käyttäjä pysyy kartalla mitä linkkejä on jo tutkinut ja mitkä ovat vielä tarkastamatta. Linkistä tulee selkeästi käydä ilmi, jos sitä napsauttamalla avautuu muuta kuin toinen sivu. Huono otsikointi ja puuttuvat tiedot voivat johdattaa käyttäjän väärälle polulle tietoa etsiessään ja tukalaan latauksen odotteluun. Linkistä avautuva ääni- tai videosoitin tai kokonaan toinen sovellus saattaa hitaalla modeemiyhteydellä latautua tuskallisen kauan. Pahimmassa tapauksessa tietokoneen muisti täyttyy ja koko selain tai kone kaatuu. Käyttäjälle on miellyttävämpää, että hän saa itse arvioida aukaiseeko linkin vai ei. (Nielsen & Tahir 2002, 18.)

Helpoiten käyttäjä siis löytää linkin, kun se on muusta tekstistä poikkeavan värinen ja alleviivattu, vaikkei kuitenkaan se perinteinen sininen.

Navigointivalikot ovat linkkejä, mutta niiden muotoilu usein poikkeaa tästä alleviivatusta ja sivuston muiden linkkien mallista. Linkillä ja painikkeella on selkeä ero ja se tulisi säilyttää. Linkki siirtää käyttäjän paikasta toiseen ja painike suorittaa tietyn toiminnon, esimerkiksi lähettää käyttäjän kirjoittaman palautteen

eteenpäin. Painikkeet muotoillaan usein hieman kolmiulotteisiksi. (Laitinen 2006, 73–75.)

Kaikkea tietoa ei tarvitse sisällyttää omille kotisivuille, jos se on jo jossain muualla olemassa. Tällöin voidaan käyttää oman sivuston ulkopuolelle johdattavia linkkejä. Näitä tulisi kuitenkin käyttää harkiten. Jos siirtyminen on tehty liian helpoksi, voi käyttäjä unohtaa mistä alun perin oli tulossa. Tällaiset linkit antavat käyttäjälle kuitenkin mahdollisuuden syventää ja täydentää tietoa ja antavat sivustolle enemmän sisältöä. Linkkejä ei saa olla liikaa ja jokaisella tulisi olla konkreettinen tarkoituksensa. Linkkien toimivuuden testaaminen ja niiden päivittäminen on hyvin tärkeää, kun sivustolla on sen ulkopuolelle johdattavia linkkejä. Käyttäjälle on hyvin turhauttavaa napsauttaa linkkiä, jonka tiedot on poistettu käytöstä. On olemassa ohjelmia, jotka voidaan ajaa testaamaan linkkien elossa oleminen. (Hedman & Pappinen 1999, 251–522.)

3.4.3 Kehykset

Monitorin ruudulla näkyvä sivu ei aina ole yksi kokonaisuus, vaan se koostuu erikokoisista suorakulmaisista kehyksistä. Kehykset ovat selainikkunan itsenäisesti toimivia osia, joilla on sivulla eri toimintoja. Tavallisesti sivu on jaettu kahteen kehykseen niin, että vasemmalla ja ylhäällä on navigointivalikko omassa kehyksessään ja sisältö toisessa isommassa kehyksessä valikon vieressä tai alapuolella. Ikkuna on jaettavissa useampaankin kuin kahteen kehykseen ja nämä on edelleen mahdollista jakaa omiin kehyksiin. Kehyksessä voi olla myös esimerkiksi kuva tai pelkkä tekstitiedosto. (Korpela & Linjama 2003, 348–349; Korpela 2007, 119–120.)

Kehyksien käyttö on ollut hyvin suosittua, mutta se on vähenemässä niissä ilmenneiden epäkäytännöllisyyksien vuoksi. Kehyksien kaltainen lopputulos on nykyään toteutettavissa myös muullakin tavalla. Kehyksien perusajatuksena oli, että vasemmalla tai ylhäällä oleva navigointivalikko säilyy paikallaan samalla, kun isommasta ikkunasta voi tarkastella kulloinkin valittua sisältöä. Tämä oli oivallinen ajatus, mutta usein kehyksien koon määrittäminen on hankalaa.

Navigointivalikolle jätettäessä vain kapea tila se on vaikeasti luettavissa, mutta jos kehystä suurennetaan jää sisällön kehykselle vähemmän tilaa. Usein käykin niin, että sivustolla on ylimääräisiä kehyksistä johtuvia vierityspalkkeja niin pysty- kuin vaakasuunnassa. Varsinkaan vaakasuunnassa sivun vierittäminen ei ole käyttäjän kannalta mielekästä. (Korpela & Linjama 2003, 348–349.)

Kehyksien käyttöä ei aina pysty kertomaan sivustoa katsellessa, koska kehykset on helppo piilottaa eri keinoilla. Tästä aiheutuukin käyttäjälle usein ongelmia sivun tulostuksessa. Monitorilla näkyvä sivu ei tulostukaan sellaisenaan kokonaan, vaan sivulta tulostuu jokin merkityksetön kehyksen osa tai pelkästään tyhjä sivu. Tämä johtuu siitä, että halutun kehyksen sisältö pitää olla valittuna, jotta se tulostuu. Ainoa keino varmistua kehyksien käytöstä on tarkastaa sivun lähdekoodi eli HTML -koodi, jos sivustolla on käytetty kehyksiä, löytyy lähdekoodista sana ”frame”. (Korpela 2007, 119–120.)

3.4.4 Sisällön kirjoittaminen

Kotisivuille tekstiä kirjoittavalla on periaatteessa kaksi tehtävää. Hänen pitäisi lähettää tunnetuille vastaanottajille lyhyt, ytimekäs ja yksinkertainen pikaviesti ja samalla tarkoitus on palvella kirjavaa lukijakuntaa laajalla, monipuolisesti linkitetyllä sisällöllä, joka usein hyödyntää paitsi tekstiä, myös ääntä, liikettä ja kuvaa. Usein paperiesitteessä olevat tekstit siirretään sellaisenaan kotisivuille, tällöin ei ole kyse verkkokirjoittamisesta. Verkkoon tulisi kirjoittaa verkon ehdoilla niin, että sisältö esittäytyy ruudulla edukseen käyttäjälle, joka lukee ja käyttää tietoa. (Alasilta 2000, 137–146.)

Tehokas teksti saa lukijassa aikaan sen vaikutuksen kuin kirjoittaja on tavoitellut. Alasilta (1998, 134–152) esittää tehokkaalle tekstille kolme perusvaatimusta: silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys. Silmäiltävyyteen, eli siihen minkälaisen ensivaikutelman käyttäjä saa tekstistä, vaikuttavat tiheä kappalejako, kertova ja kiinnostava otsikointi, kertova ja kiinnostava aloitus, luettelo- ja taulukkorakenteet, kuvitus, luontevan kokonaisuuden näkeminen kerralla ilman sivujen selaamista tai näytön vierittämistä.

Toinen perusvaatimus on luettavuus, eli miten nopeasti lukija pystyy lukemaan tekstin, miten hyvin hän ymmärtää lukemansa, miten pystyy painamaan ja palauttamaan mieleen sisällön. Tämä on lähellä ensimmäistä perusvaatimusta silmäiltävyyttä. Tekstin ulkoasu vaikuttaa näihin kumpaankin. Ulkoasussa tulisi käyttää tavallisimpia fontteja, pieniä kirjaimia, lihavoimatonta, kursivoimatonta ja harventamatonta tekstiä. Lihavoitteja ja muita tehokeinoja tulisi käyttää harkiten korostamalla vain muutamia sanoja. Kolmannella tehokkaan tekstin perusvaatimuksella, käytettävyydellä, tarkoitetaan sitä, miten varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. (Alasilta 1998, 134–152.)

Paperilla olevan ja verkossa olevan tekstin lukemisessa on eronsa. Paperilla oleva teksti luetaan vasemmalta oikealle, ylhäältä alas ja rivi riviltä. Nielsen (2000, 101) kertoo myös, että tutkimuksissa on tullut ilmi ihmisten lukevan tietokoneruudulta tekstiä 25 prosenttia hitaammin kuin paperilla olevaa tekstiä. Käyttäjän tullessa sivustolle hän silmäilee sivustoa läpi, lukee ohimennen osan tekstistä ja napsauttaa ensimmäistä linkkiä, joka näyttää siltä, että se voisi sisältää käyttäjän etsimän tiedon. Käyttäjä ei siis käy sivustoa läpi läpikotaisin ja lue jok'ikistä pienistäkin tekstistä, joka sivustolle on laitettu. Tämä on hyvä ottaa huomioon sivustoa suunniteltaessa. Verkkotekstit rakennetaan pienistä paloista ja ne otsikoidaan linkeillä, joita napsauttamalla saadaan teksti esiin. (Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 45.)

Kotisivuilla olevien tekstien tulisi olla suhteellisen lyhyitä. Ylimääräinen sanahelinä vie vain tilaa ja sitä ei välttämättä lue kukaan. Tarkoitus ei ole jättää tärkeitä asioita pois vaan tiivistää oleellinen tieto ytimekkääksi paketiksi. Usein sivut näyttävät vaikeaselkoisilta. Tämä johtuu siitä, että niillä on liikaa tekstiä. Se taas antaa tunteen, että se kaikki tulisi lukea, jotta sivuista saa selvää. Kun sanoja poistetaan, sivut selkiytyvät ja tärkeät asiat erottuvat paremmin, eikä sivua tarvitse vierittää nähdäkseen kaiken sisällön. (Krug 2006, 45–47.)

Sivuille ei tarvitse toivottaa tervetulleeksi pitkillä puheilla. Juuri avatun sivun sisältöä ei tarvitse selittää. Monisanaiset ohjeet ovat turhia. Nämä kaikki ovat sisällyksetöntä puhetta, jota käyttäjä ei lue, joten sillä ei ole mitään funktiota

sivuilla. Sisällyksetön puhe ei auta käyttäjää löytämään hänen etsimäänsä tietoa. (Krug 2006, 45–47.)

Tekstin luettavuuteen ja ymmärtämiseen vaikuttaa oleellisesti oikeakielisyys. Tekstissä olevat kirjoitusvirheet vaikuttavat edelleen tiedon laatuun ja käyttäjän luottamukseen tiedon oikeellisuudesta. Kaikki tekstit tulisi lukea läpi huolimatta siitä, että käytössä on tietokoneen oikeinkirjoituksen tarkistus. (Nielsen 2000, 103)

Sivut tehdään käyttäjälle. Asiat tulisi esittää siinä järjestyksessä minkä arvon käyttäjä niille antaa, eikä siinä miten tärkeitä ne ovat yritykselle. Saman sisällön toistamista kotisivuilla tulisi välttää. Toistaminen heikentää sisällön vaikutusta ja tekevät sivustosta sekavan. Tekstin tulisi olla informatiivista ja yksiselitteistä, joten sanonnat ja markkinointikielen, joiden merkityksen selvittäminen on hankalaa, voi unohtaa. Käyttäjä voi ymmärtää tekstin väärin tai löytää siitä merkityksiä joita siinä ei ole, jos isoja kirjaimia ei ole käytetty johdonmukaisesti ja tyyllisääntöjä noudatettu. Otsikoinnissa tulee olla tarkka ja huutomerkkit eivät kuulu kotisivuille. (Nielsen & Tahir 2002, 14–15.)

Käyttäjillä on käytössä erikokoisia näyttöjä. Suunniteltu kokonaisuus saattaa näyttää erilaiselta erikokoiselta näytöltä katseltaessa. Kokonaisuus olisi hyvä testata eri näytöillä, jotta vältytään sekasotkulta jollain näytöllä. Teksti ei koskaan saisi ulottua sivun vasemmasta laidasta oikeaan laitaan. Samalle riville tulee 5-8 sanaa, näin ihmisen työmuisti pystyy käsittelemään tekstin. (Paavilainen 1999, 35–36.)

Internet on maailmanlaajuinen, joten yrityksen kotisivut on luettavissa myös ulkomailla. Vaikka yritys ei olisi kansainvälinen, olisi kuitenkin suositeltavaa, että edes pääasiat olisi esitetty englanniksi ja mahdollisesti muullakin kielellä. Kielivalinta tulee olla selkeästi esillä ruudun yläreunassa, josta kieli on helposti vaihdettavissa. (Hedman & Pappinen 1999, 252.)

3.4.5 Kuvat ja multimedia

Kuvat ovat osa viestintää, niillä voi olla siinä hyvin erilaisia tehtäviä. Ne voivat helpottaa asian ymmärtämistä, mieleen painamista ja mieleen palauttamista. Kuvilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia asiayhteyksissä, jos ne ymmärretään väärin. Kuvan sanotaan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa, joskus näin onkin, mutta joskus iskevä teksti on kuvaa tehokkaampi. Parhaimman tuloksen saakin yleensä kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksella, missä kuva selittää tekstiä ja teksti kuvaa. Se, miten sanoma tuodaan julki kuvan, tekstin vai kummankin avulla, määräytyy viestintävälineen, vastaanottajan, tilanteen ja aiheen mukaan. (Loiri & Juholin 1998, 52–54; Hatva 2003, 10.)

Kuva on tekstiä helpompi vastaanottaa. Vastaanottajan ei tarvitse olla aktiivinen tai edes lukutaitoinen, yhdellä silmäyksellä voi ymmärtää kuvan sanoman. Kuvalla voi myös olla useampia merkityksiä, jotka aukeavat mahdollisesti vasta useamman tarkastelukerran jälkeen. Kuvan avulla pyritään yleensä selvittämään tekstissä käsiteltäviä asioita. Se voi olla tekstiä täydentävä, korostava tai yksityiskohta jostain kokonaisuudesta, joka halutaan tuoda vahvasti esiin. Kuvalla voidaan jaksottaa tekstiä ja helpottaa näin kokonaisilmeen hahmottamista. Kuvalla saadaan myös lukijan huomio kiinnitettyä tekstiin. (Loiri & Juholin 1998, 52–54.)

Kotisivuilla kuvia voidaan käyttää eri tavoilla. Kuva voi olla osa tekstiä syventämässä tekstin vaikutusta. Se voi olla osa sivua syventäen sivun merkitystä. Kuva voi olla kokonaisen sivun tai sen osan taustakuva, tai yksi sivu voi olla pelkkä kuva. Kuvien käyttöä kannattaa harkita tarkasti. Voimakkaat taustakuvat vaikeuttavat sivujen lukemista ja voivat käyttäytyä erilaisilla erikokoisilla monitoreilla. (Paavilainen 1999, 33–34; Korpela 2007, 116.)

Kuvan kokoon tulisi kiinnittää huomiota, koska suuri kuva latautuu hitaasti. Kuvan latautumisen odottaminen ei ole käyttäjälle mieluista varsinkaan, kun hän ei voi etukäteen tietää, onko latautuvasta kuvasta hänelle hyötyä. Kotisivuilla kannattaa käyttää pieniä kuvia, jotta mahdollisimman monella käyttäjällä on mahdollisuus tutustua sivuihin kokonaisuudessaan. Suuremmat kuvat tai

kuvagalleriat voi sijoittaa linkin taakse. Linkistä tulee käydä selkeästi ilmi informaatiota kuvasta, jolloin käyttäjä voi itse valita katsooko kuvan vai ei. (Kauhanen-Simanainen 2001, 109–110.)

Multimedia on useamman median kokonaisvaltainen yhdistelmä.

Aineistokokonaisuudeksi on voitu yhdistää tekstiä, kuvia, liikettä ja ääntä.

Multimedian käyttö kotisivuilla yleistyy. Sillä saadaan esitettyä haluttu sanoma kokonaisvaltaisemmin ja multimedia toimii katseenvangitsijana. Samoin kuin kuva, multimedia latautuu hitaasti ja siksi paras tapa on laittaa se linkin taakse. Informatiivinen linkki antaa käyttäjälle mahdollisuuden valita haluaako hän tutustua tiedostoon vai ei. (Korpela & Linjamaa 2003, 261–269.)

Liikkuvan kuvan ollessa sivulla sellaisenaan toimii se hyvin katseenvangitsijana. Toisaalta on mietittävä, ettei se häiritse sivun muuta sanomaa. Tekstiä on vaikea keskittyä lukemaan, jos sen vieressä vilkkuu iso kuva. Sivun ainoa tai sen tärkein osa voi olla toteutettu multimediana. Silloin kuvan liike ei saisi olla kokoaikaista, vaan esimerkiksi vain muutaman sekunnin ajan kestävä ja hetken kuluttua toistuva. Usein, varsinkin kokenut käyttäjä, kuitenkin assosioi liikkuvan kuvan mainosbanneriin, jota napsauttamalla ei pääse mihinkään järkevään ja jättää liikkuvan kuvan kokonaan huomioimatta. (Korpela & Linjamaa 2003, 261–269.)

3.4.6 Lomakkeet

Lomakkeet ovat hyvä tapa lisätä yrityksen ja käyttäjän välistä interaktiivisuutta. Lomakkeella käsitetään tässä yrityksen kotisivuilla olevia lomakkeita, jotka täytetään kuvaruudulla ja lähetetään verkon kautta napsauttamalla lähetyspainiketta. Lomakkeilla käyttäjä voi esimerkiksi lähettää palautetta, ilmoittautua erilaisiin tilaisuuksiin tai tilata tuotteita tai esitteitä. Näitä lomakkeita kutsutaan usein myös verkkolomakkeiksi, jotta ne erottuisi lomakkeista joita voi etsiä verkosta ja tulostaa paperille. Näiden kahden lomakkeen ulkoasut poikkeavat melkoisesti toisistaan. (Korpela 2007, 63.)

Verkkolomakkeet koostuvat yleensä vapaatekstikentistä joihin käyttäjä voi kirjoittaa tietonsa. Kentistä tulisi tehdä suunnilleen sen pituisia ja kokoisia kun siihen tarkoitettu teksti on. Tällöin käyttäjä saa heti vihjeen mitä kenttään tulisi laittaa. Liian lyhyt tai liian pitkä kenttä saattaa turhaan sekoittaa käyttäjää. (Laitinen 2006, 73–75.)

Osa lomakkeelle täytettävistä tiedoista voi olla välttämättömiä täyttää, jotta lomake voidaan lähettää. Pakolliset tiedot on yleensä merkitty jotenkin esimerkiksi tähdellä. Jos kaikkia pakollisia tietoja ei ole täytetty ja käyttäjä napsauttaa lähetuspainiketta, prosessoiva ohjelma antaa käyttäjälle ilmoituksen, joka kehottaa täyttämään puuttuvat tiedot. Näin saadaan varmasti kaikki kyseisen lomakkeen käsittelyä varten tarvittavat tiedot. (Paavilainen 1999, 37–38.)

Verkkolomake on juridisesti sitova dokumentti, jos sen kautta voi tilata tuotteita tai maksullisia palveluita. Tilauksen tehnyt taho kannattaa kuitenkin tarkastaa, jotta varmistutaan siitä, että tilaus on tehty vakavalla mielellä. Lomakkeeseen tai sen yhteyteen tulee kirjata tilaus- ja maksuehdot. Usein tämä on toteutettu niin, ettei lomakkeella voi edetä tai sitä ei voi lähettää ennen kun ehdot on luettu ja hyväksytyt. Näin varmistutaan siitä, että käyttäjä tuntee ehdot ja suostuu noudattamaan niitä. (Paavilainen 1999, 37–38.)

Lomakkeella on myös helppo kartuttaa postituslista-asiakkaita. Käyttäjän kirjoittautuessa postituslistalle hän suostuu vastaanottamaan sähköpostia yritykseltä tietyin väliajoin. Sähköpostit sisältävät ajankohtaista tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, mahdollisia alennuksia tai tietoa yrityksen tapahtumista. Tämä hyödyllisen tiedon tuottaminen suoraan käyttäjälle rakentaa asiakasuskollisuutta. (Paavilainen 1999, 37–38.)

3.4.7 Graafinen ilme

Yrityksen aikaisemmin muihin julkaisuihin luotu tyyli voidaan tuoda myös kotisivuille. Graafinen ilme kannattaa teettää mittatilaustyönä. Ammattitaitoisesti

tehty työ erottuu joukosta ja rakentaa yrityksen brandia yhdessä muiden julkaisujen kanssa. (Paavilainen 1999, 33–34.)

Graafinen ilme voi heikentää sivuston käytettävyyttä, jos koko sivuston suunnittelu aloitetaan siitä. Graafisen ilmeen tulisi olla loppusilaus asiakaskeskeisessä vuorovaikutuksessa. Se saa sivuston näyttämään yhtenäiseltä niin, että käyttäjä tietää kokoajan millä sivustolla on. Se myös korostaa sivuston tärkeitä osia niin, että käyttäjän huomio saadaan kiinnittymään niihin. (Nielsen & Tahir 2002, 23.)

Sivustolla tulisi käyttää vain muutamia fonttityylejä ja muita tekstin muotoilutapoja. Fonttityyliä, tekstin koon ja värin liiallinen käyttö peittää tekstin merkityksen. Ylimuotoilulla saadaan teksti näyttämään liiaksi grafiikalta ja käyttäjä voi tulkita sen mainokseksi ja olla huomioimatta sitä kokonaan. Tekstin tulisi olla mahdollisen helppo lukea monitorin ruudulta. Tähän auttaa kun valitsee tekstille ja sen taustalle suurikontrastiset värit. Vierityspalkkien käyttöä tulisi välttää varsinkin vaakasuunnassa. Niiden ongelma on, ettei käyttäjä välttämättä huomaa niitä ja häneltä jää näkemättä osa sisällöstä. Sivuston tärkeät osat tulisi muutenkin sijoittaa niin, ettei sivua tarvitse vierittää edes alaspäin. Jos se on kuitenkin väistämätöntä, sivustolla olisi hyvä olla visuaalisia vihjeitä siitä, että sivu ei ole kokonaan näkyvässä. (Nielsen & Tahir 2002, 23.)

Kotisivun graafisen ilmeen suunnittelijalla on lisäksi haasteena, ettei hänellä ole mahdollisuutta täydellisesti hallita sitä miten käyttäjät näkevät sivuston. Käyttäjillä on käytössään erilaisia selainohjelmia, näyttöjä ja tietokoneita. Esimerkiksi eri tietokoneiden välillä on eroja värien näyttömahdollisuuksissa ja kirjasinkooissa pisteiden suuruuseroja. Kotisivuilla on tapana kasvaa yrityksen mukana. Sivustolla olevia tietoja muutetaan, sinne lisätään ja poistetaan tietoa. Sivustoa ei tällöin tehdä kokonaan uudestaan vaan suunnittelijan on suunniteltava kokonaisilme niin, että sivuston yhtenäisyys säilyy tietoja muutettaessakin. (Jussila & Leino 1999, 149.)

Kotisivujen graafinen suunnittelu on kustannusrakenteeltaan paljon edullisempaa verrattuna painotuotteisiin. Painotuotteiden suurin osa kustannuksista on kalliista

painokustannuksista, kun verkkosuunnittelun kustannukset koostuvat ainoastaan työvoimakustannuksista. Kotisivujen ylläpito aiheuttaa tietysti myös kustannuksia, mutta painotyöhön verrattuna ne ovat vähäisiä. (Loiri & Juholin 1998, 87.)

4 CASE: LAHDEN MESSUT OY:N KOKOUSTILOJEN KOTISIVUJEN SUUNNITTELU

Työn toimeksiantaja on Lahden Messut Oy, jonka yrityseshittely ja markkinointiviestinnän nykytilanne tässä osiossa on lyhyesti. Empiirisen osan tavoitteena on luoda toimeksiantoyritykselle uudet kokoustilojen kotisivut. Ensin analysoidaan Lahden Messujen uuden Lahti Hallin kokoustilojen kilpailijoiden kotisivuja teoriaosuudessa esiteltyjä elementtejä käyttäen. Analysointien ja teorian perusteella kootaan sisällöltään ja elementeiltään tehokkaasti markkinointiviestintää edistävät ja käytettävyydeltään toimivat kotisivut.

4.1 Lahden Messut Oy:n yrityseshittely

Lahden Messut Oy perustettiin 1966. Yhtiön omistajat ovat tunnettuja teollisuus-, pankki-, vakuutus- ja palvelualan yrityksiä, elinkeinoelämän järjestöjä sekä Lahden ja Heinolan kaupungit. Lahden Messut Oy:n tavoitteena on edesauttaa alueen ja sen elinkeinojen kehittymistä järjestämällä korkeatasoisia messuja ja muita tapahtumia ja siten auttaa elinkeinoelämää tuottavaan liiketoimintaan. Lahden Messut Oy tunnetaan korkealaatuisista ammatti- ja erikoismessuista. Lahden Messujen toiminnan oleellisena osana ovat näytteilleasettajille tarjottavat rakennuspalvelut sekä messutarvikkeiden ja varusteiden vuokraus. Lahden Messut toimii myös yhteistyökumppanina ja teknisenä toteuttajana hyvinkin erilaisissa messuissa ja tapahtumissa. Esiintymislavojen ja hallitilojen vuokraus näyttelyille, messuille, seminaareihin ja kokouksiin alihankintapalveluineen on tänä päivänä tärkeä osa Lahden Messujen palvelutoimintaa. Lahden Messut Oy:n organisaatio on pieni, vakiohenkilökuntaan kuuluu 11 henkilöä. 1.3.2007 varatoimitusjohtajana aloittanut Jussi Eerikäinen on nimetty Lahden Messujen toimitusjohtajaksi 1.5.2007 alkaen. Messujen aikana henkilökunnan määrä kasvaa jopa 100–300 henkilöön. Tämä luku koostuu alihankittavista vakio yhteistyökumppaneista, jotka pitävät huolen mm. paikoituksesta, järjestyksenvalvonnasta ja lipunmyynnistä. (Lahden Messut 2007)

4.2 Lahden Messut Oy:n markkinointiviestinnän nykytilanne

Lahden Messuja itseään ei niinkään markkinoida. Markkinointi, mainonta ja myyntityö tapahtuvat aina messukohtaisesti ja tapahtumakohtaisesti. Messut myydään aina ensin yhteistyökumppaneille, sidosryhmille ja näytteilleasettajille mm. esitteillä, myyntikirjeillä ja -soitoilla. Tämän jälkeen mainonta kohdistetaan messukävijöihin, joille messuista riippuen on mm. esitteitä, lehtimainoksia, televisio- ja radiomainontaa, omia messulehtiä ja julisteita. Mainoskampanjoita suunnitellaan käytetään apuna mainostoimistoa. Mainosmateriaali tulee siis mainostoimistolta, mutta tekstit luodaan itse, englanninkielisiin käännöksiin käytetään käännöstoimistoa. Be My Guest on Lahden Messujen sidosryhmälehti, joka ilmestyy noin kolme kertaa vuodessa. Lehti lähetetään automaattisesti mm. näytteilleasettajille, alihankkijoille, Lahden Messut Oy:n omistajille ja hallituksen jäsenille. Lehti kootaan yhdessä mainostoimiston kanssa, jutut tehdään itse ja mainostila myydään itse. (Samppa 2007.)

Uuden Lahti Hallin mukana tulivat kokous- ja kongressitilat, mitkä ovat Lahden Messuille periaatteessa uusi aluevaltaus. Kokoustilojen markkinointi on vasta alussa. Kokoustiloista tämän hetkiset esitteet on tehnyt viestintäpäällikkö. (LIITE 1) Lahden Messuilla on omat kattavat kotisivut. Sivut on suunnitellut ja tehnyt Gee Technology Oy, joka myös ylläpitää niitä, päivitys tapahtuu kuitenkin viestintäpäällikön kautta. Kokoustilojen kotisivut löytyvät etusivulta linkin alta, mutta sisältävät vain lyhyen tilakuvauksen ja yhteystiedot. (Samppa 2007.)

4.3 Kilpailijoiden sivujen analysointi

Lahden Messujen kokoustilojen kilpailijoita mietittäessä mielipiteensä antoi kokousmatkailusta vastaava henkilö Lahti Travel Oy:stä. Lahden Messujen kokoustiloina käsitetään Lahti Halli ja sen alakerran kokouksetilat, ei Messuhallia tai Suurhallia. Valtakunnallisesti Lahti Hallin kokouksetilat kilpailevat yhteyshenkilön mielestä asiakkaista silloin, kun kokoukseen liittyy messu- tai näyttelytapahtuma. Maantieteellisesti ajateltuna isoimmat kilpailijat löytyvät

silloin Tampereen, Helsingin, Turun ja Jyväskylän messukohteista. Kokous tällöin, joko jo olemassa olevaan messutapahtumaan liitettynä tai siten, että asiakas järjestää itse messutapahtuman, johon liittyy kokousta, koulutusta tai muuta ohjelmaa. Toimeksiantajayritys ei halunnut ottaa helsinkiläisiä kohteita mukaan, joten tämän perusteella päädyttiin tekemään empiirisen osion analysoinnin Turun, Tampereen ja Jyväskylän Messujen kotisivuista. Lisäksi mukaan otettiin lahtelaiset suurimmat kilpailijat, eli Sibeliustalo ja Fellmanni, joiden tiloissa on mahdollista järjestää pieni näyttely tai messu kokouksen ohessa.

4.3.1. Analysointimenetelmän kuvaus

Seuraavassa analysoidaan Lahden Messujen kilpailijoiden kokoustilojen kotisivuja teoriassa esitettyjen elementtien mukaan. Kaikki viisi kilpailijaa analysoidaan samalla tavalla.

- *Navigointi*: navigoinnin toteutus etusivulta, kokoustilojen sivun löytyminen, etusivulle takaisin löytäminen, eksymisen mahdollisuus
- *Linkit*: linkkien erotettavuus yhdellä silmäyksellä, värin vaihtuminen linkissä käynnin jälkeen, erityismaininnat esimerkiksi videosta
- *Kehykset*: sivujen tulostettavuus
- *Sisällön kirjoittaminen*: tekstin asettelu, ytimekkyys, informatiivisuus ja ymmärrettävyys
- *Kuvat ja multimedia*: kuvien määrä, laatu, esittävyys, sekä miten ne toimivat tekstin kanssa ja multimedian käyttö
- *Lomakkeet*: lomakkeen ulkonäkö ja toimivuus
- *Graafinen ilme*: sivuston yhtenäisyys ja tunnistettavuus

4.3.2 Turun Messu- ja Kongressikeskus

Navigointi

Turun Messu- ja Kongressikeskuksen etusivulla päänavigointivalikko löytyy sivun yläreunasta vaakasuorassa. Vasemmassa reunassa allekkain avautuu alanavigointivalikko aina sen mukaan minkä päävalikon on valinnut. Kumpikin valikko pysyy koko ajan mukana ja niiden lisäksi yläreunassa näkyy polku, minkä kautta pääsee aina takaisinpäin, joten eksyminen ei ole mahdollista. Valikot ovat hyvin selkeät ja erotettavissa, ja näin ollen helpot käyttää. Sivustolla on *Haku* -toiminto, mikä myös liikkuu koko ajan mukana liikuttaessa, mutta se ei toiminut. Etusivulta päänavigointivalikosta löytyy *Kongressit ja tilojen vuokraus* -valikko, joten etsittävä sivu (LIITE 2) löytyi erittäin helposti. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

Linkit

Sivuston linkit ovat sinisiä ja alleviivattuja. Linkeissä ei ole tarkenteita, kuten pdf, eikä niiden väri muutu niissä käynnin jälkeen. Linkkien otsikoinnissa on puutteita, ne eivät kuvaa tarpeeksi hyvin linkin sisältöä ja lisäksi erinimisistä linkeistä joutuu samaan paikkaan, mikä on turhauttavaa. Tavallisen tekstin seassa on linkkien värisiä boldattuja sanoja ja otsikoita, jotka tuovat mielikuvan linkeistä ja houkuttelevat napsauttamaan. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

Kehykset

Kaikki sivut tulostuvat sellaisenaan navigointivalikkoja myöten. Oikeassa yläkulmassa on käytössä myös *Tulostettava versio* -painike. Erillisiä kehyksiä ei siis ole käytetty ja näytöllä oleva tieto saadaan tulostettua ilman tyhjiä, turhauttavia papereita. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

Sisällön kirjoittaminen

Tekstiä sivulla on vähän, mutta se on sitäkin informatiivisempaa. Tekstistä on jätetty kaikki turha helinä pois ja siitä saa tärkeimmän tarvittavan tiedon.

Kongressit ja tilojen vuokraus -sivulla tekstin asettelua voisi miettiä tarkemmin, mutta alanavigointivalikon muilla sivuilla asettelu on hyvä ja selkeä. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

Kuvat ja multimedia

Kuvia sivustolla ei juuri ole. Muutamia kuvia, mitä sivustolla on, ovat kovin pieniä eivätkä pysty tuomaan esittävyyttään esille. Tilojen esittelykuvia voisi olla enemmän, jotta hahmottaisi paikan tunnelmaa. Sivustolla on virtuaaliesittelymahdollisuus. Esittely olisi varmasti avannut paikan tunnelmaa, mutta se ei toiminut käytetyllä koneella. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

Lomakkeet

Kysy esittelyä tai tarjousta -linkin alta voisi odottaa palautelomaketta, mutta sieltä avautui sähköposti. Etusivun *Anna palautetta toiminnastamme* -linkin alla on myös sähköposti. Palautelomaketta ei siis sivustolta löydy ollenkaan. Palaute mahdollisuus ja siihen kehottaminen on kuitenkin positiivinen yrityksen ja asiakkaan välisen interaktiivisuuden osoitus. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

Graafinen ilme

Graafinen ilme on selkeä ja yhtenäinen ja se säilyy kokoajan samanlaisena. Yläreunassa säilyy Turun Messu- ja Kongressikeskuksen logo, joten kokoajan tietää millä sivustolla on. Sivut ovat valmiin ja viimeistellyn näköiset. Väritys on vaalea. Taustaväri on valkoinen ja sitä on tehostettu taivaansinisellä ja harmaalla. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2008.)

4.3.3 Tampereen Messu- ja Urheilukeskus

Navigointi

Tampereen Messut Oy:n sivuilla navigointivalikko on pystysuorassa vasemmassa reunassa. Sivustolla ei ole *Haku* -toimintoa, eikä sivustolta suoraan löydy kokouksiin liittyvää linkkiä. Navigointivalikossa on Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen eli TESC:in sivut. TESC:in sivustolla ei myöskään ole Haku-toimintoa, mutta vasemmassa reunassa pystysuorassa olevan päänavigointivalikon kautta pääsevät suoraan *Kokoukset, seminaarit ja koulutustilaisuudet* -sivulle (LIITE 3). Navigointivalikko pysyy koko ajan vasemmassa reunassa, joten sivustolla on helppo suunnistaa. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

Linkit

Linkit erottuvat hyvin muusta tekstistä. Ne ovat aina tavallisen tekstin jälkeen, eikä sekoitettuna tekstin sekaan. Väriykseltään linkit ovat harmaita ja niiden tekstiosan edessä on valkoinen nuoli harmaassa laatikossa. Harmaa väri muuttuu vihreäksi linkissä käynnin jälkeen, mutta muuttuu takaisin harmaaksi kun hiirellä napsauttaa muualla sivulla. Linkin nimet alkavat aina sanalla *Katso*, minkä olisi voinut jättää pois ja linkin nimi olisi voinut olla yksinkertaisesti esimerkiksi *Ravintolapalvelut*, *Katso ravintolapalvelut* sijaan. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

Kehykset

Sivulla ei ole käytetty kehyksiä, vaan kaikki ruudulla näkyvä tieto tulostuu sellaisenaan paperille. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

Sisällön kirjoittaminen

Tekstiä sivulla on suhteellisen paljon, eikä se houkuttele heti lukemaan. Tekstistä selviää kuitenkin olennaiset asiat ja se on aseteltu sivulle hyvin. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

Kuvat ja multimedia

Sivuilla on pari isoa ja pari pientä kuvaa. Kuvat ovat laadultaan hyviä ja selkeitä. Kaikista kokoustiloista ei ole kuvaa. Kuvia olisi voinut olla enemmän. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

Lomakkeet

Päänavigointivalikossa on linkki *Pyydä tarjous*. Linkistä aukeaa lomake, jolla voi jättää tarjouspyynnön, yhteydenotto pyynnön ja palautetta. Lomake on lyhyt ja koostuu vapaateksti laatikoista. Lopussa on *Lähetä* ja *Tyhjennä* vaihtoehdot. Lomakkeen täytettyä ja *Lähetä* -painiketta napsautettua tulee ruudulle yrityksen kiitos yhteydenotosta, mikä kertoo lomakkeen menneen perille. Tämä on erittäin tärkeä piirre, jottei käyttäjän tarvitse miettiä hävisikö palaute bittiavaruuteen. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

Graafinen ilme

Sivuston graafinen ilme on hyvin yksinkertainen. Sivusto on kokonaisuudessaan selkeä ja yhtenäinen. Sivut ovat taustaltaan valkoiset, alareunassa on vaaleansinien palkki, jossa on yhteystiedot. Sivun yläreunassa säilyy kokoajan vaaleansininen vesileimakuva, joka on ilmakehän messu- ja urheilukeskuksen rakennuksesta. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus 2008.)

4.3.4 Jyväskylä Paviljonki

Navigointi

Jyväskylä Paviljongin sivustolla pää navigointivalikko löytyy ruudun yläreunasta vaakasuorasta. Valikot ovat selkeät, mutta etusivulle takaisin pääsy on pienen etsinnän takana. Vasemmassa yläkulmassa on *Jyväskylä Paviljonki* -logo, jota napsauttamalla kaksi kertaa pääsee etusivulle. Sivustolla ei ole *Haku* -toimintoa. Päänavigointivalikon alapuolelle tulee näkyviin myös polku, mutta vain silloin

kun käyttää päänavigointivalikkoa. Muualta sivustolta linkin kautta toiselle sivulle mennessä ei polkua tule näkyviin ja *Edellinen* -painiketta joutuu käyttämään jos haluaa edelliselle sivulle takaisin. Päänavigointivalikossa olevan *Palvelut* -valikon kautta pääsee *Kokoukset ja kongressit* -sivulle (LIITE 4). (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

Linkit

Linkit ovat selkeästi erotettavissa, ne ovat kirkkaanpunaisia ja alleviivattuja. Linkeistä löytyy tarkenteet, jos kyseessä on esimerkiksi video. Linkkien väri muuttuu punaisesta siniseksi, kun siinä on käynyt. (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

Kehykset

Sivusto on rakennettu ilman kehyksiä ja tulostettaessa tulostuu kaikki ruudulla näkyvä tieto. Sivun oikeassa yläreunassa on kuitenkin *Tulostettava versio* -painike. (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

Sisällön kirjoittaminen

Tekstin informatiivisuudessa on puutteita. Esimerkiksi *Kokouspalvelut* -sivulla kerrotaan kuinka helppoa palvelujen varaus on, kun kaiken voi hoitaa yhdestä numerosta, mutta numeroa ei kuitenkaan mainita. Käyttäjä joutuu seuraavaksi etsimään yhteystietoja. Tehokkaampaa olisi jos, nyt yleiseltä löpinältä kuulostavan tekstin muuttaisi tärkeintä tarvittavaa tietoa sisältäväksi pakkaukseksi. *Kokouspaketit* -sivun asettelua voisi miettiä uudestaan. Tällä hetkellä se näyttää yhdeltä mössöltä, vaikka siinä on käytetty tehokeinoja, kuten taulukkoa ja harmaita palkkeja otsikoiden taustavärinä. *Kokous- ja kongressitilat* -sivulla sen sijaan on mallikas esimerkki tilojen esittelystä. (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

Kuvat ja multimedia

Kuvia on käytetty mukavan paljon ja ne ovat selkeitä ja esittävydeltään hyviä. Ne myös toimivat tekstin kanssa hyvin yhteen. Tilaesittelyssä on mahdollista nähdä kaikista kokoustiloista kuva, joka on tarpeeksi iso, jotta siitä saa mielikuvan tilasta. Päänavigointivalikon *Tilat* -sivulta pääsee katosmaan esittelyvideoita kokoustiloista ja muusta Jyväskylä Paviljongin tarjonnasta. (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

Lomakkeet

Päänavigointivalikon *Ota yhteyttä* -valikon takana löytyy Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n *Palautelomake* ja *Tarjouspyyntölomake*. Palautelomake koostuu vapaateksti laatikoista, joihin voi kirjoittaa yhteystiedot ja viestin joka sisältää palautetta tai kysymyksiä Jyväskylän Kongressikeskukselle. Tarjouspyyntölomake on hyvin yksityiskohtainen rasti-ruutuun valitse haluttu vaihtoehto lomake. Molempien lomakkeiden lopussa on *Lähetä* ja *Tyhjennä lomake* -painikkeet. Lähetyksen jälkeen tulee kiitos yhteydenotosta, mikä selkeästi ilmoittaa, että lomake on mennyt perille. (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

Graafinen ilme

Graafiseen ilmeeseen on panostettu. Se on huomiota herättävä, mutta selkeä. Etusivun värit on tummansininen. Hieman hämäävää on kuitenkin grafiikan värin vaihtuminen päänavigointivalikon joka toisen valikon takaa aukeavan sivun välillä. Esimerkiksi sinisävyteiseltä *Kokouspaketit* -sivulta on linkki punasävyteiselle *Tilat* -sivulle, tulee hetkeksi mieleen joutiko tässä kokonaan uuteen sivustoon tai vanhoille päivittämättömille sivuille. (Jyväskylä Paviljonki 2008.)

4.3.5 Sibeliustalo

Navigointi

Sibeliustalon sivuilla päänavigointivalikko on sivun yläreunassa vaakasuorassa ja alanavigointivalikko vasemmassa reunassa pystysuorassa. Alanavigointivalikko vaihtuu sen mukaan minkä päänavigointivalikon valitsee. Navigointi on selkeä, kun siihen jaksaa tutustua jonkin aikaa. Sivustolla ei ole erillistä *Haku* -toimintoa. Päänavigointivalikko ja alanavigointivalikko seuraavat mukana sivustolla liikuttaessa. Hieman erikoiseen paikkaan sivun alareunaan ilmestyy liikkumisen mukaan myös polku. Kokouksia koskeva sivu (LIITE 5) on päänavigointivalikko *Myyntipalvelu* -valikon alla. (Sibeliustalo 2008.)

Linkit

Sivuilla on todella vähän linkkejä. Kaikki tieto on navigointivalikkojen alla. Linkit ovat lähinnä *Panoraamaesitys* -linkkejä, mutta tavallisen tekstin seassa on myös joitain linkkejä. Linkit ovat valkoista tekstiä, samoin kun tavallinen teksti ja ne huomaa vasta, kun osoittimen vie linkin päälle jolloin väri vaihtuu keltaiseksi ja alleviivatuksi. Linkin väri ei vaihdu siinä käynnin jälkeen. (Sibeliustalo 2008.)

Kehykset

Sivuilla oleva tieto navigointivalikkoineen tulostuu kokonaisuudessaan. Joillakin sivuilla on myös *Tulosta sivu* mahdollisuus. (Sibeliustalo 2008.)

Sisällön kirjoittaminen

Joillakin tiloja esittelevillä sivuilla on paljon kertovaa tekstiä. Sibeliustalo on kuulu ja ylpeä puurakenteistaan, mutta olennainen tieto jää näillä sivuilla rakenteista kertovan tekstin varjoon. Olisi johdonmukaista esitellä kaikki tilat samalla tavalla. Osa tiloista on esitelty ranskalisin viivoin, näin olennaiset tiedot on helposti luettavissa. *Kokouspaketit* -sivun saisi luettavaksi parilla välilyönnillä tekstin sekaan, nyt kaikki on liian sumpussa. (Sibeliustalo 2008.)

Kuvat ja multimedia

Kuvat Sibeliustalon sivuilla ovat laadukkaita ja niitä on juuri sopiva määrä. Lisäksi sivuilla on panoraamakuva mahdollisuus, mikä ei käytetyllä koneella näkynyt. (Sibeliustalo 2008.)

Lomakkeet

Päänavigointivalikossa on *Palaute* -valikko ja *Myyntipalvelu* -valikon alanavigointivalikossa on *Tarjouspyyntö* -linkki. *Palaute* -lomake on yksinkertainen yhteystieto ja palaute vapaateksti laatikoista koostuva lomake. Lomake lähetetään eteenpäin *Jatka* -painikkeella. *Tarjouspyyntö* -lomakkeella on avoimen tekstin laatikoita ja rasti-ruutuun vaihtoehtoja. Kummankin lomakkeen lähetettyä ruudulle tulee ilmoitus ”Kiitos palautteesta” ja ”Kiitos tarjouspyynnöstä”. (Sibeliustalo 2008.)

Graafinen ilme

Graafinen ilme on aluksi shokeeraava. Punainen taustaväriin ja valkoiseen tekstiin saa jonkun aikaa totutella, mutta siihen tottuu ja tekstistäkin saa yllättävän hyvin selvää. Koska taustaväri on punainen, sivustolta poistumisen huomaa toisin sanoen kokoajan tietää millä sivustolla on. (Sibeliustalo 2008.)

4.3.6 Kongressikeskus Fellmanni

Navigointi

Kongressikeskus Fellmannin sivustolla päänavigointivalikko on vasemmassa reunassa pystysuorassa. Navigointivalikko säilyy kokoajan näkyvissä sivustolla liikuttaessa. Sivun yläreunaan tulee polku ja sivun oikeassa yläkulmassa on *Haku* -toiminto. Päänavigointivalikossa on *Kokous- ja kongressitilat* -valikko, joten etsittävä sivu (LIITE 6) löytyi helposti. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

Linkit

Sivuston linkit ovat sinisiä ja niiden edessä on nuoli symboli. Linkki muuttuu keltaiseksi ja alleviivatuksi kun osoittimen vie sen kohdalle, mutta siinä käynnin jälkeen väri on edelleen sininen. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

Kehykset

Sivulla olevat tiedot tulostuivat kokonaisuudessaan ilman navigointivalikkoa. Osa kuvista tosin ei tulostu. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

Sisällön kirjoittaminen

Teksti on lyhyttä ja ytimekästä ja siitä sai tarvittavat tiedot. Asettelu on selkeä ja ilmava. Teksti on helppolukuista ja ymmärrettävää. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

Kuvat ja multimedia

Sivustolla on joitakin yleiskuvia, mutta tilaesittelyn yhteyteen toivoisi enemmän kuvia tiloista. Tiloista on kuitenkin hyvät pohjapiirrokset ja pöytämuotovaihtoehdot. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

Lomakkeet

Päänavigointivalikossa on *Tilaa kokous tai pyydä tarjous* -linkki. Linkistä avautuva lomake on selkeä ja ilmava. Lomake koostuu lähinnä vapaateksti laatikoita. Lomakkeen lopussa on *Lähetä* ja *Tyhjennä* vaihtoehdot. Lähetyksen jälkeen tulee ilmoitus ”Kiitos Yhteydenotostasi”. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

Graafinen ilme

Graafinen ilme on yhtenäinen, hyvin kevyt ja pirteä. Perusväri on valkoinen, mitä on tehostettu vaaleilla sinisen ja vihreän pastelliväreillä. (Kongressikeskus Fellmanni 2008.)

4.4 Lahden Messut Oy:n kokoustilojen uudet kotisivut

Seuraavaksi esiteltävät Lahden Messut Oy:n kokoustilojen uudet kotisivut (LIITE 7) on suunniteltu tämän opinnäytetyön teoriaa ja kilpailijoiden sivustojen analyysija hyväksi käyttäen. Markkinointimateriaali on peräisin Lahden Messujen vanhoilta kokoustilojen kotisivuilta (LIITE 8) ja muusta esite- ja esittelymateriaalista, mukana on myös itse tuotettua tekstiä. Suunnitelma on rakennettu vanhojen sivujen pohjalle. Toimeksiannon mukaan ei ollut tarkoitus puuttua sivujen graafiseen ilmeeseen vaan suunnitella sivujen muut elementit ja sisältö. Suunniteltu versio sivuista on ns. alustava versio, jonka toteutuksen jälkeen alkaa sivun testaus. Testausta ei ole käsitelty tässä opinnäytetyössä, se on kuitenkin erittäin tärkeä osa sivujen suunnittelua. (Lahden Messut Oy 2008.)

Navigointi

Päänavigointivalikko on Lahden Messut -sivustolla selkeästi sivun yläreunassa vaakasuorassa, missä se saa ollakin. Valikot järjestetään eri järjestykseen kuin nykyisellä sivustolla. Kokoustiloja koskevat sivut ovat *Tilat* -valikon alla. *Kokoustilat* -linkki on myös suoraan etusivulla, koska kokouksista halutaan osa liiketoimintaa messujen ja tapahtumien lisäksi. Päänavigointivalikon alapuolella on polku, jonka kautta pääsee taaksepäin ilman, että tarvitsee käyttää *Edellinen* -painiketta. Päänavigointivalikko ja polku ovat kokoajan näkyvissä, mikä estää käyttäjän eksymisen sivustolla.

Linkit

Linkkien muotoilu mukaillee muuta sivustoa. Värinä linkeillä on punainen ja ne ovat alleviivattuja. Väri muuttuu harmaaksi, kun linkissä on käyty. Tämä auttaa käyttäjää hahmottamaan sivulla liikkumista. Linkit halutaan erottuvan tavallisesta mustasta tekstistä yhdellä silmäyksellä niin, ettei niitä tarvitse etsiä osoittimen kanssa. Linkeissä on tarkenteet nimen perässä, jos niistä aukeaa muu kuin uusi sivu, esimerkiksi pdf, video tai kuva.

Etusivulla on läpileikkauskuva Lahti Hallista ja kokoustiloista, joka toimii linkkinä kokoustilojen tilatietoihin. Kokoustilaa napsauttamalla aukeaa uusi ikkuna, jossa on tilatiedot ja kuva kyseisestä kokoustilasta. Läpileikkauskuvan alapuolella on *Pohjapiirrokset ja tilatiedot kokoustiloista (pdf)* -linkki, josta aukeaa pdf -tiedosto. Tiedostoon on koottu kaikkien kokoustilojen pohjapiirrokset sekä kaikkien kokoustilojen tilatiedot yhteen taulukkoon. *Kokouspaketit* -linkistä aukeaa uusi sivu, jolta pääsee polun kautta takaisin *Kokoustilat* -sivulle. *Kokouspaketit* -sivulla on esimerkkejä kokouspaketeista sekä *Tee tarjouspyyntö* -linkki, josta aukeaa tarjouspyyntölomake. Sivun alalaidassa säilytetään *Kartta/ajo-ohje* -linkki vanhojen sivujen ja muun Lahden Messut sivuston mukaisesti.

Kehykset

Lahden Messut sivuston toteutuksessa ei ole käytetty kehyksiä, joten samaa tyyliä jatketaan jo ihan senkin takia, että käyttäjän tulostaessa sivuja ruudulla näkyvät tiedot tulostuvat eikä turhia tyhjiä papereita. Etusivulla olevasta läpileikkauskuvasta aukeavissa uusissa tilatieto ikkunoissa on erillinen tulostus mahdollisuus. Samoin erillinen tulostusmahdollisuus on *Kokouspaketit* -sivulla. Muilla sivuilla erillistä tulostusmahdollisuutta ei ole laitettu.

Sisällön kirjoittaminen

Tekstit sivuilla ovat mahdollisimman lyhyitä. Ylimääräinen sanahelinä on yritetty pitää mahdollisimman vähäisenä ja ainoastaan olennaiset tiedot on jätetty

luettavaksi. Asetteluun on kiinnitetty huomiota ja teksti pidetään puolen sivun levyisenä, jotta lukeminen helpottuu.

Kuvat ja multimedia

Kuvia käytetään paljon, jotta paikan tunnelma välittyy käyttäjälle. Tiloista ollaan ylpeitä, joten miksi ei näytettäisi niitä. Kuvat ovat laadukkaita ja pyrkivät näyttämään tilan sellaisena kuin se on. Kaikista kokoustiloista on mahdollisuus nähdä kuva. Kuvia on laitettu tehostamaan tekstiä. Esimerkiksi kun tekstissä kerrotaan kauniisti sisustetuista tiloista tai ravintolapalveluista, viereltä löytyy asiaan liittyvä kuva. Etusivulla oleva *Kokoustilojen esittelyvideo (8.9 Mb)* -linkki kertoo jo nimessä, että linkistä avautuu video ja koko on nähtävillä, jotta käyttäjä voi arvioida koneensa muistimahdollisuudet. Esittelyvideossa esitellään tilojen teknisiä mahdollisuuksia ja muuntautumismahdollisuuksia 10 hengen kokoustiloista 3000 hengen kongressi tiloiksi.

Lomakkeet

Kokoustilat -sivulla ja *Kokouspaketit* -sivulla on *Tee tarjouspyyntö* -linkki. Linkistä aukeaa tarjouspyyntölomake. Lomake koostuu vapaateksti kentistä ja rasti ruutuun -vaihtoehdoista. Kentät ovat erikokoisia sen mukaan kuinka paljon tekstiä niihin odotetaan kirjoitettavan. Osa tiedoista on pakollisia, ilman niiden täyttöä lomaketta ei voi lähettää. Pakolliset tiedot on merkitty tähdellä. Lopussa on *Lähetä* ja *Tyhjennä* -vaihtoehdot. Lomakkeen lähettämisen jälkeen tulee ruudulle ilmoitus tarjouspyynnön perille menosta.

Graafinen ilme

Lahden Messut Oy:n kotisivut ja sen graafisen ilmeen on suunnitellut Gee Technology. Sama graafinen ilme jatkuu Lahti Hallin sivuilla ja näin ollen myös kokoustilojen sivuilla, jotta yhteys Lahden Messuihin säilyy. Kotisivujen kokonaisilme on hyvin selkeä ja käytännöllinen, joten sitä ei ollut mitään syytä vaihtaa. Taustaväri on valkoinen, tehosteväreinä käytetään punaista ja harmaata ja vasemmassa yläkulmassa säilyy kokoajan Lahden Messut logo.

5 YHTEENVETO

Kotisivut ovat erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Ne ovat yksi yrityksen kilpailukeinoista. Niillä voidaan erottautua kilpailijoista ja antaa asiakkaalle jotain, mitä kilpailijat eivät voi antaa. Sivuston tulee tällöin olla toimiva. Käytettävyys on noussut pinnalle Internetin yleistettyä ja on erittäin tärkeä asia huomioida, jotta yritykselle on kotisivuista hyötyä.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin kotisivuja markkinointiviestinnän keinona. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kotisivujen elementtejä, joiden avulla kotisivut toimivat tehokkaasti markkinointiviestijänä. Työssä selvitettiin mitä elementtejä ja miten kotisivulla tulisi olla, jotta yrityksen markkinointiviestintä toteutuisi ja saataisiin käytettävyydeltään hyvä sivusto.

Empiirisen osan tavoitteena oli luoda toimeksiantoyritykselle, Lahden Messut Oy:lle, uudet kokoustilojen kotisivut, jotka ovat sisällöltään ja elementeiltään tehokkaasti markkinointiviestintää edistävät ja käytettävyydeltään toimivat. Uudet kotisivut suunniteltiin Lahden Messujen kilpailijoiden kotisivuista tehtyjen analysointien ja teoriaosuuden pohjalta.

Teoriassa kävi ilmi käytettävyyden tärkeys. Käytettävyys syntyy sivustolle laitettavista toimivista elementeistä, painottaen sanaa toimivista. Sivuston tulee latautua nopeasti, linkkien tulee toimia ja tieto tulee löytyä nopeasti. Analyysien perusteella tämä kaikki on hyvin pienestä kiinni, koska käyttäjät ovat erilaisia ja heillä on erilaiset tarpeet sivustoilla. Lahden Messujen kokoustilojen kotisivujen suunnittelu toteutui tavoitteen mukaisesti. Osa suunnitelmasta on jo otettu käyttöön ja loput toteutetaan lähiaikoina.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahonen, P. 2001. Yritys verkossa. Lahti: Tietosykli Oy.

Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: WSOY.

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2000. Marketing An Introduction. Fifth edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hatva, A. 2003. Verkko grafiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uudistettu painos. Vantaa: Pagina.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kauhanen-Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon - mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Vammala: IRH konsultointi.

Korpela, J. 2007. Internet hyöty- ja viihdekäytössä. Jyväskylä: WSOY.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. 4.tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan!. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Toinen täysin uudistettu painos. Hong Kong; Avaintulos Oy.

Laitinen, S. 2006. Hyvä sivu tuo hymyn. Mikrobitti 7/2006, 73–75.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Nielsen, J. 2000. Designing Web Usability. Indiana: New Riders.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Rosen, A. 2000. The E-commerce question and Answer Book. New York: Amacom.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Jyväskylä Paviljonki. 2008. [verkkajulkaisu]. Jyväskylä Paviljonki [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa:

http://www.jklpaviljonki.fi/palvelut_kokoukset_kongressit.php

Kongressikeskus Fellmanni. 2008. [verkkajulkaisu]. Kongressikeskus Fellmanni [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/fellmanni/tilat/>

Lahden Messut Oy. 2008. [verkkajulkaisu]. Lahden Messut [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/tilat/kokoustilat.html>

Mylläri, J. 2008. Myyntipäällikkö. Lahti Travel Oy. Sähköposti 8.1.2008.

Sibeliustalo. 2008. [verkkajulkaisu]. Sibeliustalo [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/default.asp?id=41>

Turun Messu- ja Kongressikeskus. 2008. [verkkajulkaisu]. Turun Messu- ja Kongressikeskus [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa: <http://www.turunmessukeskus.fi/index.html?n=3284>

Tampereen Messu- ja Urheilukeskus. 2008. [verkkajulkaisu]. Tampereen Messu- ja Urheilukeskus [viitattu 3.3.2008]. Saatavissa: <http://www.tesc.fi/kokoukset.html>

Julkaisemattomat lähteet:

Lahden Messut Oy. 2007. Yritysesittely. Power Point.

Samppa, P. 2007. Viestintäpäällikkö. Lahden Messut Oy. Haastattelu 27.8.2007.

LIITTEET

LIITE 1: Lahden Messut Oy; ”Kokoukset ja kongressit” -esite

LIITE 2: Turun Messu- ja Kongressikeskus; kokoustilojen kotisivut

LIITE 3: Tampereen Messu- ja Urheilukeskus; kokoustilojen kotisivut

LIITE 4: Jyväskylä Paviljonki; kokoustilojen kotisivut

LIITE 5: Sibeliustalo; kokoustilojen kotisivut

LIITE 6: Kongressikeskus Fellmanni; kokoustilojen kotisivut

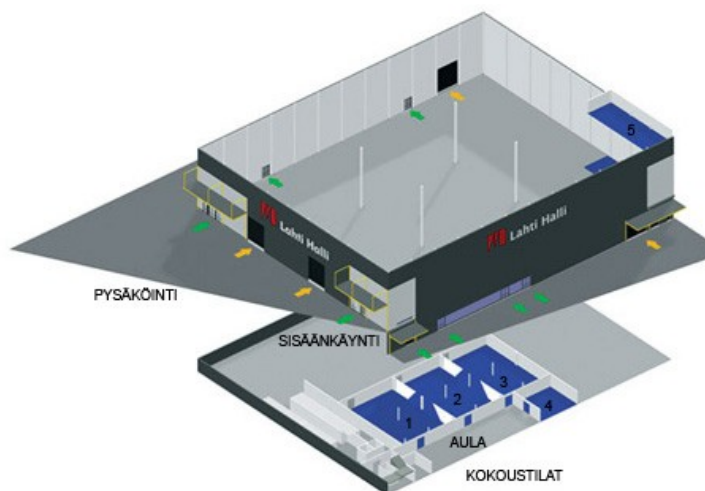
LIITE 7: Lahden Messut Oy; uudet kokoustilojen kotisivut

LIITE 8: Lahden Messut Oy; vanhat kokoustilojen kotisivut

Kokoustilat

Uudet, hyvin varustellut ja kauniisti sisustetut tilat ovat joustavasti muunneltavissa erityyppisten ja -kokoisten kokousten ja neuvotteluiden tarpeisiin. Lahti Hallin tilat tarjoavat viihtyisät puitteet 20 – 700 hengen kokouksille ja aina 3000 hengen kongresseille.

Tarjoamme käyttöönnne valmiin kokouspaketin tai pelkän tilan perustekniikalla sekä max 250 hengen tilaisuuksiin maksuttoman pysäköinnin ja vaatesäilytyksen.



Napsauta kokoustilaa nähdäksesi tilatiedot

[Pohjapiirrokset ja tilatiedot kokoustiloista \(pdf\)](#)

[Kokoustilojen esittelyvideo \(8.9 Mb\)](#)

Ajan mukaisissa ja toimivissa tiloissamme voit järjestää niin päivä- kuin iltatilaisuuden, johon tekniikka ja tarjoilu räätälöidään tilaisuuden mukaan. Tilamme mahdollistavat myös kokouksen yhteydessä järjestettävän ohjelman, kuten juhlat, näyttelyn tai viihdetapahtuman.



[Kokouspaketit](#)

[Referenssit](#)

”Onnistuneen kokouksen osanottajalla on tunne, että hänestä huolehditaan.”

[Tee tarjouspyyntö](#)

Lisätietoja:

Lahden Messut Oy

SAMI AHONEN

Puh. (03) 525 820 tai 044 308 1071

Fax (03) 525 8225

[sami.ahonen\(at\)lahdenmessut.fi](mailto:sami.ahonen@lahdenmessut.fi)

Kokoustila 1

Mars

Pinta-ala	265
Teatterimuoto	250
Luokkamuoto	150
Banketti	150
Cocktail	250
Perusvarustus	valkokangas, fläppitaulu, dataprojektori, langatonverkko
Luonnonvalo	ei
Kerros	P
Yhdistettävissä	Telluksen ja Neptunuksen kanssa.



[Sulje](#)

Kokoustila 2

Tellus

Pinta-ala	225
Teatterimuoto	200
Luokkamuoto	130
Banketti	130
Cocktail	200
Perusvarustus	valkokangas, fläppitaulu, dataprojektori, langatonverkko
Luonnonvalo	ei
Kerros	P
Yhdistettävissä	Marsin ja Neptunuksen kanssa.



[Sulje](#)

Kokoustila 3

Neptunus

Pinta-ala	225
Teatterimuoto	20
Luokkamuoto	130
Banketti	130
Cocktail	200
Perusvarustus	valkokangas, fläppitaulu, dataprojektori, langatonverkko
Luonnonvalo	ei
Kerros	P
Yhdistettävissä	Marsin ja Telluksen kanssa.



[Sulje](#)

Kokoustila 4

Venus

Pinta-ala	72
Teatterimuoto	50
Luokkamuoto	30
Perusvarustus	valkokangas, fläppitaulu, dataprojektori, langatonverkko
Luonnonvalo	ei
Kerros	P



[Sulje](#)

Kokoustila 5

Saturnus

Pinta-ala	75
Teatterimuoto	60
Luokkamuoto	50
Cocktail	60
Perusvarustus	valkokangas, fläppitaulu, dataprojektori, langatonverkko
Luonnonvalo	kyllä
Kerros	2



[Sulje](#)

Alalämpö

Uranus

Pinta-ala	40
Perusvarustus	fläppitaulu, langatonverkko
Luonnonvalo	kyllä
Kerros	1



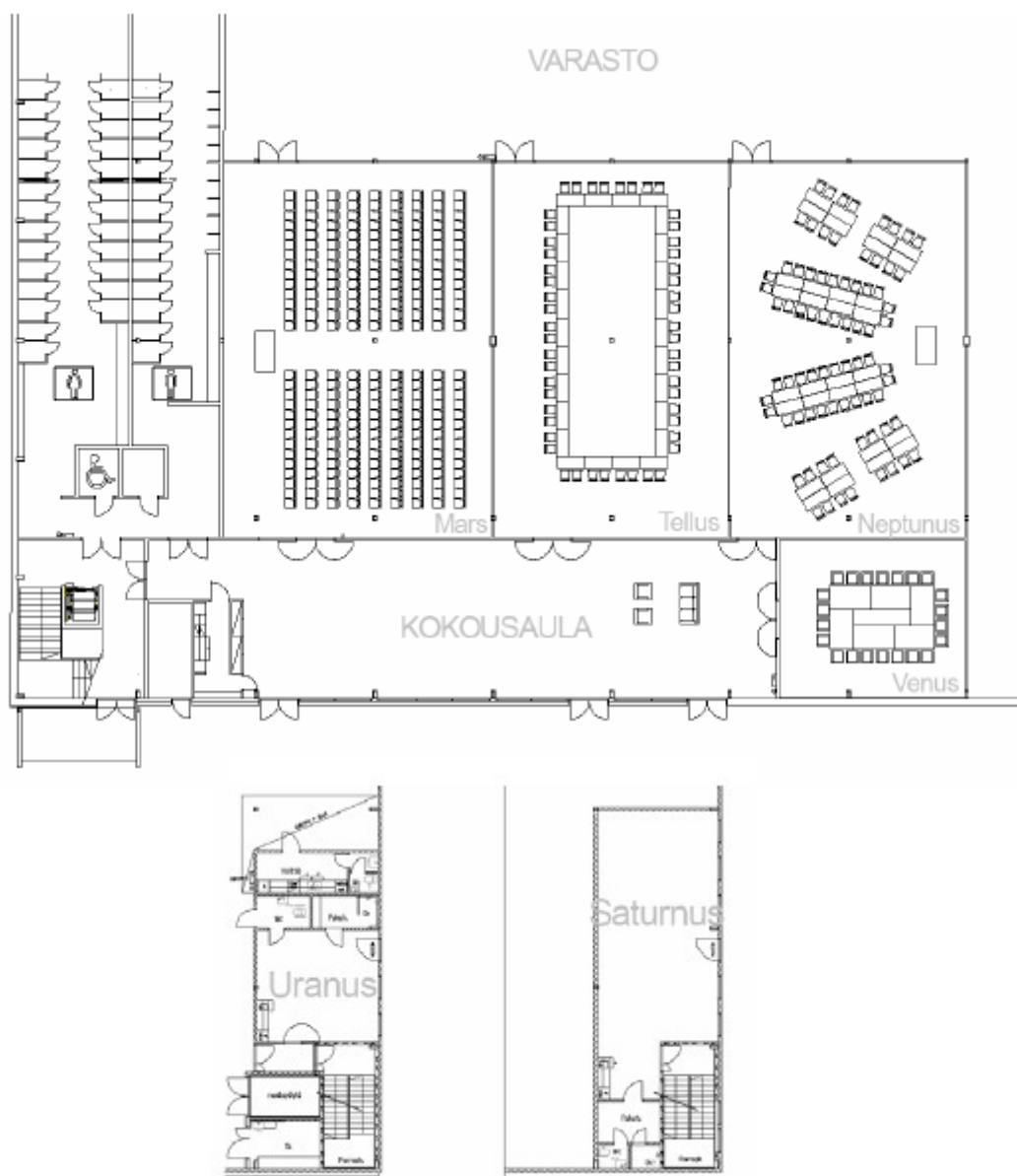
[Sulje](#)

Kokoustilojen aula

Banketti	200
Cocktail	200
Perusvarustus	fläppitaulu, langatonverkko
Luonnonvalo	kyllä
Kerros	P



[Sulje](#)


Vuokrattavat tilat

	KERROS	PINTA-ALA	KORKEUS	TEATTERIMUOTO Max. hlö-määrä	LUOKKAMUOTO	BANKETTI	COCKTAIL	VALKOKANGAS	PIIRTOHEITIN	FLAPPITALU	VALKOTALU	DATAPROJEKTORI	KUINTEA/VD/TV	LANGATONVERKKO	ÄÄNIENTOISTO	PAIVAVALO	
A-Halli	I	4700	7	3000	2000	2000	3000	●	●	✓	●	●	●	●	✓	●	–
B-Halli	I	10000	9-22	11000	6000	5000	8000	●	●	✓	●	●	●	●	✓	●	–
Lahti Halli (C)	I	4600	11	3100	2000	2000	3100	●	●	✓	●	●	●	●	✓	●	–
- Kokoustila 1	P	265	–	250	150	150	250	✓	●	✓	●	✓	●	✓	●	–	–
- Kokoustila 2	P	225	–	200	130	130	200	✓	●	✓	●	✓	●	✓	●	–	–
- Kokoustila 3	P	225	–	200	130	130	200	✓	●	✓	●	✓	●	✓	●	–	–
- Kokoustilat 1-3	P	–	–	700	500	500	700	✓	●	✓	●	✓	●	✓	●	–	–
- Kokoustila 4	P	72	–	50	30	–	–	✓	●	✓	●	✓	●	✓	●	–	–
- Kokoustilojen aula	P	–	–	–	–	200	200	●	●	✓	●	●	●	✓	●	✓	–
- Alalämpö	I	40	–	–	–	–	–	●	●	✓	●	●	●	✓	●	✓	–
- Kokoustila 5	2	75	–	60	50	–	60	✓	●	✓	●	✓	●	✓	●	✓	–

Varustus:

 ✓ = tilassa käytettävissä
 ● = tilauksesta

Kauttamme myös vuokrakalusteet ja tekniset palvelut tapahtumiin ja tilaisuuksiin.

Kokouspaketit

Kokouspaketti on helppo ja nopea ratkaisu. Oheiset kokouspaketit ovat esimerkkejä, räätälöimme mielellämme asiakkaan tarpeiden mukaisen kokonaisuuden.

1. Aamupäiväkokous 20€ / hlö

kahvi, tee, jäävesi
suolainen tai makea kahvileipä

2. Iltapäiväkokous 20 € / hlö

kahvi, tee, jäävesi
suolainen tai makea kahvileipä

3. Kokopäiväkokous 40€ / hlö

Aamupäiväkahvi

kahvi, tee, jäävesi
suolainen tai makea kahvileipä

Lounas

lämmin ruoka
salaatti
leipä ja levite
jäävesi
kahvi ja makea leivonnainen

Iltapäiväkahvi

kahvi, tee, jäävesi
suolainen tai makea kahvileipä

Kokouspaketin hintaan sisältyy

- Kokoustila kalustettuna haluamaanne pöytämuotoon
- Perustekniikka
- Jäävesi
- Muistiinpanovälineet
- Vaatesäilytys
- Arvonlisävero 22%



Tee tarjouspyyntö

Ravintolapalvelut

Lahti Hallin tiloissa tilaisuuden järjestäjä voi vapaasti valita haluamansa ravintolapalveluiden tuottajan.



Referenssit

Kokouksia tiloissamme ovat järjestäneet mm.

Nordea
Lahti Travel
Lakes
Kuntayhtymä
LAMK
Lindström
MAT
Suomen Tasolasiyhdistys ry
AKK Sport ry
Lahden Seudun ekonomit
Loréal

eri järjestöt
messutapahtumiin liittyvien yritysten kokouksia ja asiakastilaisuuksia



EU:n huippukokous (Mediacenter)

Kokoustan tilan tarjouspyyntö

Yhteystiedot

*Yritys/Yhteisö
*Yhteysthenkilö
Osoite
Postinumero
Postitoimipaikka
Puh.
*Sähköposti
Fax

Kokouksen nimi

Kokouksen ajankohta

Klo

Osallistujien määrä

Tila

- Lahti Halli 3100 hlö
- Mars 250 hlö
- Tellus 200 hlö
- Neptunus 200 hlö
- Venus 50 hlö
- Uranus 60 hlö
- Saturnus 8 hlö
- Kokousaula 200 hlö

Tarjoilu

- Aamukahvi
- Lounas
- Iltapäiväkahvi
- Illallinen
- Cocktailitilaisuus

Toiveet, allergiat ym.

Lisätietoja kokouksesta / Kysymyksiä / Toiveita

LÄHETÄ

TYHJENNÄ