

MAAMIEHEN MAJAT -
MÖKKIVUOKRAUSYRITYKSEN
INTERNETSIVUJEN SISÄLLÖN
PÄIVITTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Niina Huuhtainen
Jonna Järvelä

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HUUHTIAINEN, NIINA & JÄRVELÄ, JONNA

Maamiehen Majat -
mökkivuokrausyrityksen
internetsivujen sisällön
päivittäminen

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 62 sivua, 18 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on päivittää Etelä-Karjalassa toimivan Maamiehen Majat -yrityksen internetsivujen sisältö. Vuonna 1981 perustetun maaseutumatkailuyrityksen toiminta koostuu kuuden lomamökin vuokraamisesta. Oheispalveluna yrityksellä on savusaunan ja ulkopaljun vuokraustointi.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada Maamiehen Majat -yrityksen internetsivuista nykyaikaiset ja kilpailukykyiset. Tämän lisäksi tällä opinnäytetyöllä pyritään parantamaan sivujen käytettävyyttä ja tätä kautta tekemään niistä kävijäystävällisemmät. Tämänhetkiset internetsivut ovat aikaansa jäljessä eivätkä vastaa oikeaa yrityskuvaa. Yrityksen kotisivut toimivat sen päämarkkinointikanavana, ja tästä syystä on tärkeää, että ne antavat yrityksestä ja sen palveluista oikean mielikuvan. Lisäksi yrityksen yksi merkittävä kohderyhmä ovat venäläiset matkailijat, minkä vuoksi yrityksen palvelun saavutettavuus internetin kautta on ehdottoman tärkeää.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisen työn toteuttamisesta. Teoriaosuudessa käsitellään maaseutumatkailua, sähköiseen liiketoimintaan liittyvää lainsäädäntöä, markkinointia ja internetsivuja. Markkinoinnissa keskitytään erityisesti sähköiseen markkinointiin. Internetsivuja käsittelevä teoria koostuu sivujen sisällön suunnittelusta, eikä siinä oteta kantaa niiden tekniseen tai graafiseen toteutukseen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus rakentuu kolmesta osasta, jotka ovat toimeksiantajan alkuperäisten sivujen arviointi, 16 muun internetsivun benchmarking eli vertailuanalyysi sekä toimeksiantajan internetsivujen rakenteen ja sisällön uudelleensuunnittelu. Toimeksiantajan sekä muiden internetsivujen arviointi toteutettiin lomakkeilla, jotka suunniteltiin tämän työn teorian pohjalta. Arvioinnista saatuja tuloksia käytettiin teorian tukena rakenne- ja sisältösuunnitelmassa.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimeksiantajalle toimiva ja kyseisen yrityksen tarpeita vastaava internetsivujen rakennesuunnitelma. Suunnitelma toimii hyvänä pohjana sivujen tekniselle ja graafiselle toteutukselle.

Avainsanat: maaseutumatkailu, sähköinen markkinointi, internetsivujen sisältö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

HUUHTIAINEN, NIINA & JÄRVELÄ, JONNA Updating web pages for
cottage renting company
Maamiehen Majat

Bachelor's Thesis in MICE 62 pages, 18 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

The idea of this functional thesis is to update web pages for a South Karelian company called Maamiehen Majat. This rural tourism company was established in 1981 and its business is based on renting cottages. In addition to cottage rentals the company has smoke sauna and hot tub as additional services.

The aim of this thesis is to design the web pages to make them more modern and competitive and also to improve their usability and user-friendliness. The current web pages are out of date and they don't correspond to the company's desired image. The homepages are the main marketing channel for the company and on this account it is important that they give the right impression of the company and its services. One major reason for good accessibility is Russian tourists who are a significant target group for the company. It is vital that they are able to check out all services that the company has to offer on the Internet.

This thesis consists of a theoretical part and implementation of the functional part. The theoretical part deals with rural tourism, legislation of e-business, marketing and web pages. The marketing theory concentrates especially on e-marketing. The theoretical part which deals with web pages consists of designing web page structure and content. This thesis doesn't include technical or graphical implementation.

The functional part of this thesis consists of three different parts which are evaluation of the original web pages of the company, benchmarking 16 other web pages and designing the structure and content for the new web pages. Evaluation and benchmarking were executed with forms which were designed based on the theoretical part of this thesis. Structure and content designing was implemented with the help of theoretical part and benchmarking results.

As a result of this thesis, a functional design structure for the web pages, corresponding to the needs of the company, was developed. The design also works as a good base for the technical and graphical implementation of the web pages.

Key words: rural tourism, e-marketing, web page structure and content

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet	2
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	4
2	MAASEUTUMATKAILU	5
2.1	Lomamökkien vuokraustoiminta	6
2.2	Toimeksiantajan yrityksen esittely	6
3	SÄHKÖISTÄ LIIKETOIMINTAA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ	8
3.1	Markkinointia koskeva lainsäädäntö	8
3.2	Asiakkaan ja yrityksen väliset sopimukset sähköisessä kaupankäynnissä	9
3.3	Yrityksen tietoturva sähköisessä liiketoiminnassa	10
3.4	Henkilötietojen käsittely	11
3.5	Tekijänoikeus	12
4	MARKKINOINTI	13
4.1	Matkailumarkkinointi	14
4.2	Sähköinen markkinointi	17
4.3	Sähköposti	19
4.4	Sosiaalinen media	21
4.5	Hakukoneet	26
4.5.1	Hakusanamainonta	27
4.5.2	Hakukoneoptimointi	27
5	INTERNETSIVUT	30
5.1	Internetsivujen suunnittelu	32
5.2	Internetsivujen sisältö	33
5.2.1	Teksti, värit ja kuvat	34
5.2.2	Lomakkeet	38
5.3	Saavutettavuus	39
5.4	Käytettävyys	39
5.4.1	Apuvälineitä käytettävyyden parantamiseen	41
6	TOIMEKSIANTAJAN INTERNETSIVUJEN SISÄLLÖN PÄIVITTÄMINEN	43
6.1	Yrityksen alkuperäisten kotisivujen arviointi	43

6.2	Benchmarking-tulokset	45
6.3	Toimeksiantajan kotisivujen rakenteen ja sisällön uudelleensuunnittelu	52
7	PROSESSIN KUVAUS	53
8	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Markkinat matkailun alalla muuttuvat jatkuvasti, mikä korostaa markkinoinnin huolellisen suunnittelun tärkeyttä. Muutoksia tapahtuu niin yrityksen toimintaympäristössä kuin kuluttajien tarpeissa ja toiveissa. Oikeaoppinen matkailumarkkinointi perustuukin tarkkaan tietoon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Matkailupalvelun markkinoinnista erityisen haasteellisen tekee se, ettei se ole käsin koskeltavissa tai ennalta testattavissa. Ostopäätös tehdäänkin usein pelkästään annetun mielikuvan perusteella. Imagon mukainen ja kilpailijoista erottuva markkinointi on avainasemassa menestyksessä yritystoiminnassa.

Sähköinen markkinointi on noussut yhdeksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkeimmäksi tavaksi markkinoida yrityksen palveluita ja tuotteita. Ennen sähköisen markkinoinnin hyödyntämistä pidettiin edistyksellisyyden merkinä, mutta nykyisin esimerkiksi omien kotisivujen olemassaolo on jo itsestäänselvyys. Yrityksen on löydettävä internetistä, sillä harva enää nykyisin etsii esimerkiksi yhteystietoja muuta kautta. Sähköinen markkinointi on myös kannattavaa, sillä se on kustannustehokasta ja hyvin toteutettuna se luo paremman palvelukokemuksen ja lisää asiakasuskollisuutta.

Yrityksen internetsivut kannattaa suunnitella ja toteuttaa huolellisesti, sillä toimivista ja informatiivisista sivuista hyötyvät niin yritys kuin asiakaskin. Internet on merkittävä tiedonhakuväline, joten potentiaalisia asiakkaita siellä kyllä riittää. Haaste onkin se, kuinka kävijä saadaan jäämään sivuille ja ennen kaikkea ostamaan yrityksen palveluita. Tässä vaiheessa internetsivujen sisällön suunnittelun merkitys korostuu. Hyvin suunnitellut sivut ovat houkuttelevat, imagon mukaiset ja rakenteellisesti toimivat. Tavoitteeksi suunnittelulle tulee asettaa se, että internetsivut parantavat yrityksen näkyvyyttä ja siitä välittyvää yrityskuvaa sekä edistävät myyntiä.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta päivittää yrityksen internetsivut nykyaikaisiksi. Tarve korostui muiden markkinointikanavien jäätyä vähemmälle ja internetsivujen muututtua yrittäjän päämarkkinointikanavaksi. Internetsivut ovat nykyisellään aikaansa jäljessä ja niiden sisältö on puutteellinen, eivätkä ne tästä syystä palvele asiakasta tai anna oikeaa kuvaa yrityksestä. Palveluista ei ole kattavia tuotekortteja, ja asiakkaan on tästä syystä vaikeaa tehdä ostopäätöstä niiden perusteella. Tämä johtaa siihen, ettei yritys pärjää alan kilpailussa. Palvelun saavutettavuus ja sivujen käytettävyys ovat kärsineet huomattavasti, koska sivuja ei ole päivitetty ajan tasalle. Suuri osa yrityksen kohderyhmästä koostuu venäläisistä matkailijoista, minkä vuoksi on erityisen tärkeää, että palvelu on helposti saavutettavissa internetin kautta.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantajan internetsivut kilpailukykyisiksi ja päivittää niiden sisältö ajan tasalle. Uusille internetsivuille on suuri tarve, sillä ne ovat toimeksiantajan liiketoiminnan kehityksen kannalta eniten muutosta vaativa osa-alue. Jotta asiakkaiden odotukset ja tarpeet täytetään, tulee sivujen sisältö ja ulkoasu suunnitella täysin uudelleen. Internetsivut eivät tällä hetkellä ole yrityksen imagon mukaiset, ja on tärkeää saada ne vastaamaan oikeaa yrityskuvaa. Työn päämääränä on ennen kaikkea edistää sivujen käytettävyyttä ja palvelun saavutettavuutta ja näin saada sivut käyttäjäystävällisemmiksi. Vaikka työ tehdään asiakkaan näkökulmasta, halutaan sillä myös helpottaa yrittäjän arkea esimerkiksi sähköisen varauskalenterin ja alustavan varauslomakkeen avulla. Opinnäytetyön tuloksena tehdyt uudistetut internetsivut tulevat toimimaan toimeksiantajan päämarkkinointikanavana.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön ideointivaiheessa toimeksiantaja nosti esille internetsivujen lisäksi yrityksen tarpeet uusille mökkikansioille ja asiakasrekisterille. Kaikkia osa-alueita ei kuitenkaan voitu niiden laajuuden vuoksi sisällyttää työhön, minkä vuoksi ryhdyttiin miettimään tärkeimpiä uudistamisen kohteita. Hyvin nopeasti päädyttiin

siihen ratkaisuun, että opinnäytetyö koostuu internetsivujen sisällön päivittämisestä ja asiakasrekisterin tekemisestä. Asiakasrekisteri pysyi osana työtä prosessin puoliväliin saakka, kunnes se rajattiin pois opinnäytetyön sisällöstä. Internetsivujen katsottiin olevan ensisijainen kehittämisen kohde ennen asiakasrekisteriä, jotta voidaan varmistaa palvelun laatu ja edistää liiketoiminnan kannattavuutta. Asiakasrekisterin poissulkemisen syynä oli myös se, että pelkkä internetsivujen sisällön päivittäminen osoittautui todella laajaksi kokonaisuudeksi. Samalla haluttiin varmistaa opinnäytetyön laatu ja välttää aiheen liian pintapuolista tarkastelua.

Internetsivujen suunnittelu muodostuu sivujen teknisestä toteutuksesta, sisällön tuottamisesta ja graafisesta ulkoasusta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen. Internetsivujen sisältöön kuuluvat niiden tekstisisältö ja rakenne. Rakenteen ja sisällön suunnittelulla tarkoitetaan muun muassa linkkien ja tekstisisällön tuottamista sekä sijoittelua internetsivuille. Tämän tavoitteena on sivujen hyvä käytettävyys. Sivujen arkkitehtuuri ja graafinen suunnittelu suljetaan työn ulkopuolelle, ja ne teetetään alan ammattilaisilla. Tämä opinnäytetyö toimii siis ohjeena internetsivujen tekniselle ja graafiselle suunnittelulle sekä toteutukselle.

Pääkäsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat maaseutumatkailu, sähköinen markkinointi sekä internetsivujen sisältö. Maaseutumatkailu käsitteenä kattaa mökkivuokrauksen ja muut majoitusmuodot, ravitsemispalvelut ja harrastemahdollisuudet sekä maatiloilla että muilla maaseudun alueilla. Opinnäytetyön toimeksiantaja harjoittaa elinkeinonaan mökkivuokraustoimintaa, ja yritys tarjoaa ainoastaan lomamökkivuokrausta. Tämän vuoksi teoriassa ei käsitellä muita maaseutumatkailun muotoja. Markkinoinnin osalta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti matkailumarkkinointia sekä sähköistä markkinointia. Näihin kahteen osaluokkaan keskitytään, sillä ne ovat keskeisessä osassa opinnäytetyön aiheen kannalta.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen tuotos eli internetsivujen sisältösuunnitelma toteutettiin hankittua tietoperustaa sekä tutkimuksellista osuutta hyödyntäen. Toiminnallisen opinnäytetyön ideana on teoreettisen tiedon siirtäminen käytäntöön. Työn produktin ja siihen johtaneiden valintojen tulee vastata työn tietoperustaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritysälämään jotakin konkreettista, joka voi olla esimerkiksi yrityksen toiminnan järjeistämistä tai sen käytännön toimintojen ohjeistamista tai opastamista. Työ voidaan toteuttaa esimerkiksi kotisivujen, kansion tai tapahtuman avulla. Olennaisinta toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että se yhdistää käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin säilyttäen tutkimuksellisen otteen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 42.)

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutukseen voi kuulua myös tutkimuksellinen osuus, jonka tarkoituksena on kerätä materiaalia toteutuksen perustaksi. Tutkimuksellinen osuus on tarpeellinen, mikäli vain sen avulla pystytään tuottamaan työn lopullinen muoto tai aiheesta löytyy rajallinen määrä lähteitä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.) Tässä opinnäytetyössä päädyttiin sisällyttämään tutkimuksellinen selvitys osaksi työtä, sillä julkaistua tietoa internetsivujen sisällön suunnittelusta ei ollut paljon löydettävissä. Materiaalin määrää vähensi se, että internetsivujen tekninen toteutus, jota suurin osa kirjallisuudesta käsittelee, suljettiin työn ulkopuolelle. Tämän työn tutkimuksellinen osuus koostuu toimeksiantajan alkuperäisten internetsivujen arvioinnista sekä 16 muun internetsivuston benchmarkingista eli vertailuanalyysista, jotka yhdessä teorian kanssa tukevat työn produktia. Tutkimuksellinen osuus toteutettiin teorian pohjalta tehtyjen lomakkeiden avulla syksyllä 2010.

Toiminnallisen opinnäytetyön luonteesta johtuen tulee työn sisältää raportoiva osuus, jossa käsitellään keinoja, joiden avulla on päädytty lopulliseen tuotokseen (Vilka & Airaksinen 2010, 65). Tämän työn tutkimuksellinen osuus on raportoitu purkamalla lomakkeilla saadut tulokset luvussa 6. Toimeksiantajan internetsivujen arviointilomakkeen tuloksista kerättiin huomioita muutosta vaativista osa-alueista. Benchmarking-lomakkeiden kautta saaduista tuloksista puolestaan poimittiin internetsivuilta löydetyt hyväksi havaitut ratkaisut. Opinnäytetyön toiminnallista

osuutta on avattu tekstimuodossa luvussa 6. Tekstin tarkoituksena on toimia ohjeena toiminnallisen osuuden eli liitteenä olevan internetsivujen sisältö- ja rakennesuunnitelman tulkinnassa.

2 MAASEUTUMATKAILU

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan yritystoimintaa, joka hyödyntää maaseudun omia vahvuuksia ja voimavaroja, kuten sen luontoa ja maisemia. Maaseutumatkailuyritys on usein perhe- tai pienyritys, joka sijaitsee taajaman ulkopuolelle sijoituvalla alueella. Yrittämisen pienimuotoisuuden vuoksi maaseutumatkailukäsitteeseen ei lasketa mukaan suuria matkailuyrityksiä, kuten kylpylöitä, vaikka ne sijaitsisivatkin maaseudulla. Mökkivuokraus on yleisin maaseutumatkailuyrityksen palvelu, mutta useilla yrityksillä palveluihin kuuluvat myös maatilalomat, erilaiset harrastusmahdollisuudet sekä ateriapalvelut. (Maaseutumatkailu 2010.)

Maaseutumatkailuyrittämisen koosta ja luonteesta johtuen yrityksistä ei ole olemassa täysin tarkkaa ja ajantasaista tilastoa. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT pitää kuitenkin Maaseudun pienyritysrekisteriä. Rekisterissä pienyritykseksi lasketaan yritys, jonka liikevaihto on yli 8400 euroa ja jossa on alle 20 työntekijää. Maaseuduksi taas lasketaan postinumeroalue, jonka väestötiheys on alle 50 henkeä/km². Rekisteri on koottu yhteistyössä MTT:n taloustutkimuksen, tilastokeskuksen sekä Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen kanssa. (Maaseutumatkailu 2010.)

Maaseudun pienyritysrekisteri kattaa tällä hetkellä vuodet 1990–2004, eikä tämän uudempaa tilastoa ei vielä olemassa. Rekisterin mukaan matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluja tarjoavien maatilattomien maaseutumatkailuyritysten määrä oli kasvanut koko Suomessa vuosina 1990–2004 yli 1000 kappaleella 2814 yrityksestä 3877 yritykseen. (Maaseudun pienyritysrekisteri 2006.) Kokonaan tilastoimattomia yrityksiä on kuitenkin vielä paljon. Yleisen arvion mukaan niiden ympärivuotinen majoituskapasiteetti on noin 30 000 vuodepaikkaa. (Maaseutumatkailu 2010.)

2.1 Lomamökkien vuokraustoiminta

Loma-asuntoja eli mökkejä voivat vuokrata yrittäjät, joilla on omistuksessaan maata maaseudulla. Yleistä on myös se, että maatilojen omistajat tarjoavat mökkejä vuokralle sivuelinkeinonaan. Lomamökkivuokrausyrityksen ydintuote koostuu mökistä, saunasta ja veneestä. Moni yrittäjä tarjoaa myös erilaisia lisäpalveluita, kuten kokous- ja ateriapalveluita, harrastustoimintaa sekä esimerkiksi savusaunan ja paljon vuokrausta. Vuokraustoiminnan kannattavuus talviaikaan vaatii monesti ohjelmalveluita, sillä ydintuote ei ole yksinään tarpeeksi vetovoimainen. Lomamökkien vuokraustoiminta ei yleensä työllistä montaa henkeä yritystä kohden. Tästä huolimatta toiminta vaatii mittavaa varojen sitomista. Lomamökkivuokraustoiminnan asiakkaat tulevat yleensä joko vuokramökkejä välittävän organisaation, kuten Lomarenkaan kautta tai yrittäjän oman markkinointi- ja myyntityön tuloksena. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 31.)

Vuokrattavat mökit on jaoteltavissa eri luokkiin maaseutumatkailun kehittämisprojektin MALO:n luokitteluohjelman perusteella. MALO-luokitus perustuu mökkien luokitteluun asteikolla yhdestä viiteen niiden teknisen tason mukaan. Vuokramökeille, maatilalomille ja aamiaismajoituksille on suunniteltu erikseen omat perusteet luokitteluun. Luokittelu tapahtuu valtuutetun luokittelijan toimesta, joita on Suomessa koulutettu ProAgria Maaseutukeskusten Liiton sekä Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry:n toimesta 30 henkeä. MALO-luokituksessa arvioidaan muun muassa huoneistoalaa, varustustasoa, lämmitysratkaisuja, pesutiloja ja saniteettitiloja. Tämänhetkisen tiedon mukaan MALO-luokiteltuja mökkivuokrausyrityksiä on Suomessa noin 3000 kappaletta. (Mökkimajoitus 2010.)

2.2 Toimeksiantajan yrityksen esittely

Mökkivuokrausyritys Maamiehen Majat sijaitsee Taipalsaarella Etelä-Karjalassa, 27 kilometriä Lappeenrannasta. Yrityksen ydintuotteeseen kuuluu mökki, sauna ja vene. Mökkejä on vuokralla kuusi, joista neljää vuokrataan ympäri vuoden. Kahta mökeistä vuokrataan ainoastaan koko kesäksi. Kaikki mökit ovat rauhallisella alueella Saimaan rannalla. Lisäpalveluna asiakkaalla on mahdollisuus vuokrata

savusauna ja ulkopalju. Näiden yhteydessä sijaitseva kota on kaikkien vuokralaisten käytössä maksutta. Maamiehen Majat on pieni perheyritys, joka työllistää koikaikaisesti kaksi henkilöä. Aina vuoteen 1998 lomamökkien vuokraustoiminta oli toimeksiantajalle toissijainen elinkeino ja mökkejä vuokrattiin ainoastaan kesäisin. Pääelinkeinonaan toimeksiantaja harjoitti tuolloin maataloutta. Suomen EU-jäsenyyden myötä yrittäjä alkoi harkita maataloustoiminnan lopettamista, ja vuonna 2002 pääelinkeinoksi muuttuikin lomamökkien vuokraustoiminta. (Kontunen 2010.)

Yrityksen toiminta on saanut alkunsa vuonna 1976, kun nykyisen omistajan isä aloitti lomamökkien vuokraustoiminnan. Maamiehen Majat perustettiin vuonna 1982, kun toimeksiantaja osti sedältään mökin ja aloitti vuokraustoiminnan vuokratontilla. Yritystoiminta laajeni yhdellä mökillä vuonna 1990, ja vuonna 1997 rakennettiin vielä kolme mökkiä lisää. Uusin mökeistä valmistui vuonna 2005 ja seuraavana vuonna yritys laajensi palveluitaan ulkopaljulla sekä rakentamalla savusaunan. Kahteen vuonna 1997 rakennettuun mökkiin tehtiin peruskorjaus sekä laajennus vuonna 2008. (Kontunen 2010.)

Yrityksen vuokraamien mökkien majoituskapasiteetti on 6–9 henkeä. Kolmeen pienempään mökkiin mahtuu korkeintaan 8 henkeä ja suuremmat mökit majoittavat kerrallaan 9 henkeä. Suosituimman mökin käyttöaste on 30 viikkoa ja muiden mökkien puolestaan 25 viikkoa. Tavoitteena toimeksiantajalla on nostaa jokaisen mökin käyttöaste 30 viikkoon. Ympäri vuoden vuokrattavissa mökeissä on korkea ja nykyaikainen varustelutaso. Jokaiseen mökkiin kuuluu sisäsauna ja -WC, suihkutilat, takka, pyykin- ja astianpesukone, jääkaappi, sähköhella, TV, radio, peruskeittiövarustelu, grillikatos sekä soutuvene. Kaikissa mökeissä on avoterassi ja kahdessa mökissä on tämän lisäksi parveke. (Kontunen 2010.)

Vuonna 2000 yritys ilmoitettiin yritysrekisteriin ja sille tehtiin ensimmäiset kotisivut. Tuolloin sähköisen markkinoinnin lisäksi yritystä markkinoitiin Etelä-Karjalan lomaoppaassa. Nykyisin internetsivut ovat yrittäjän päämarkkinointikanava ja muita markkinointikanavia ovat messut sekä Etelä-Karjalan matkailua edistävä organisaatio goSaimaa, jossa yrityksen palvelut ovat näkyvillä. Lisäksi moni venäläinen matkailija löytää yrityksen palvelut puskaradion kautta. Syys-

kuusta toukokuuhun 80 prosenttia yrityksen asiakkaista onkin venäläisiä matkailijoita. Loput 20 prosenttia on pääosin suomalaisia asiakkaita. Kesäkuusta elokuuhun 60 prosenttia asiakkaista on suomalaisia, 20 prosenttia venäläisiä ja loput 20 prosenttia suurimmaksi osaksi keskieurooppalaisia matkailijoita. Yrityksen tärkein kohderyhmä on perheet, joita on 90 prosenttia asiakkaista. Loput 10 prosenttia ovat pääosin kokousasiakkaita sekä polttari- tai syntymäpäiväjuhlijoista koostuvia ryhmiä. Venäläiset asiakkaat saapuvat usein 2–3 pariskunnan tai perheen ryhmissä. (Kontunen 2010.)

3 SÄHKÖISTÄ LIIKETOIMINTAA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ

Sähköisessä liiketoiminnassa yritys kohtaa uudenlaisia haasteita ja velvoitteita. Tavalliseen liiketoimintaan verrattuna monet asiat ovat internetissä helpommin toteutettavissa. Esimerkiksi henkilötietojen kerääminen on internetin kautta vaivattonta, mutta niiden käsittelyä ja keräämistä rajoittavaa lainsäädäntöä ei tulisi kuitenkaan unohtaa. Internet asettaa myös tietoturvasta huolehtimiselle täysin uudenlaisia vaatimuksia tavalliseen liiketoimintaan verrattuna. Lisäksi yrityksen on kiinnitettävä huomiota markkinoinnin lainmukaisuuteen, sopimuksien sisältöön sekä sopimusehtoihin. Yrityksen tulee myös muistaa, että tekijänoikeuslaki on voimassa myös internetissä. (Kiviniemi 2009, 77.)

3.1 Markkinointia koskeva lainsäädäntö

Markkinointia harjoitetaan usealla eri tavalla, kuten eri yritysten yhdessä toteutettavilla kampanjoilla tai tapahtumilla sekä esimerkiksi internetin yhteisöjen kautta. Kaikesta markkinoinnista on selkeästi voitava erottaa, että se on markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia ei saa lisätä esimerkiksi uutiseen, ilman että markkinoinnin kaupallinen tarkoitus tulee ilmi. (Kiviniemi 2009, 81–82.) Markkinoinnille on asetettu erilaisia rajoitteita ja sääntöjä. Kuluttajille suunnattua markkinointia säätelevät Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) ja kuluttajansuojalaki. Molemmat lait kieltävät totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan markkinoinnin. (von Willebrand 2002, 76–80.)

Lain mukaan tuotteen tai palvelun myyjä sekä myyjän perustiedot ja tuotteen verollinen hintatieto tulee ilmoittaa selkeästi. Hintatiedoista tulee lisäksi käydä ilmi sen sisältämät mahdolliset muut kulut. Jos tuotteita tarjotaan alennettuun hintaan, tulee markkinoijan ilmoittaa kuluttajalle, mitä ehtoja ja rajoituksia alennus sisältää sekä kuinka kauan tarjous on voimassa. (von Willebrand 2002, 76–80.) Hintatietoja esitettäessä on kuluttajalle tehtävä selväksi, onko kyseessä kertasuoritus vai toistaiseksi voimassa oleva sopimus, jolloin kuluttaja sitoutuu useampaan maksusuoritukseen. Markkinoinnin tulee vastata täysin myytävää tuotetta tai palvelua. (Kiviniemi 2009, 81–82.)

Lainsäädännön asettamien rajoitusten puitteissa voidaan myös järjestää erilaisia kilpailuita tai kampanjoita. Esimerkkinä tällaisesta markkinoinnista voidaan mainita niin kutsuttu ”kerro kaverille” -markkinointi. Siinä markkinointiviestin lähettävän henkilön tulee olla yksityishenkilö ja viestin tulee olla lähetetty hänen omasta sähköpostiosoitteestaan sekä olla hänen itsensä laatima. Tällöin markkinoija ei voi antaa viestin lähettäjälle tai vastaanottajalle minkäänlaista etua. Suoria sähköisiä viestejä lähetettäessä on muistettava, että kyseisessä markkinointitavassa käsitellään henkilötietoja, jolloin on otettava huomioon myös henkilötietolaki. Tämän lisäksi markkinoijan tulee hankkia etukäteen lupa markkinointiin viestin vastaanottajalta. (Kiviniemi 2009, 81–83.)

3.2 Asiakkaan ja yrityksen väliset sopimukset sähköisessä kaupankäynnissä

Aiemmin lainsäädännön mukaan on sopimuksia voitu solmia vapaamuotoisemmin, mutta sähköisen kaupankäynnin myötä tilanne on muuttunut. Nykyään lainsäädäntö velvoittaa, että sopimuksesta löytyvät tietyt asiat, eikä sopimus voi olla enää vapaamuotoinen. Ennen sopimuksen solmimista myyjän on annettava myytävistä tuotteista ja palveluista tarkat kuvaukset sekä käytössä olevat sopimusehdot ja sopimuksen kesto. Kuluttajalle tulee myös korostaa mahdollisia erityisehtoja etukäteen. (Kiviniemi 2009, 79–80.)

Sopimusta tehtäessä tärkeintä on, että molempien osapuolten tahto näkyy selvästi ja että he ovat tietoisia siitä, mihin sopimuksella sitoutuvat. Sopimus tulee myös dokumentoida, jotta ongelmatilanteissa sopimus voidaan tarvittaessa todentaa. Dokumentointi on myös tärkeää maksusuorituksen kannalta, jotta yritys voi todistaa asiakkaan tekemän ostosuorituksen. Molemmille osapuolille tulee jäädä myös dokumentti ostotapahtumasta, jottei sopimusta pysty muuttamaan jälkikäteen yksipuolisesti. Asiakkaan vahva tunnistaminen ei ole laissa säädetty velvoite, mutta sopimuksen osapuolet on kuitenkin tarpeellista tunnistaa epäselvyyksien välttämiseksi. Myyjän tulee pystyä todistamaan, että ostaja on juuri se henkilö, jolta maksusuoritusta pyydetään. (Kiviniemi 2009, 79–80.)

Maaseutumatkoja koskeville sopimuksille on olemassa omat sopimusehtonsa. Ehtoja voivat soveltaa kaikki, jotka tarjoavat maaseutumatkailupalveluja. Ehdossa määritellään sopimuksen syntyminen, maksuehdot, asiakkaan sekä yrittäjän oikeudet purkaa sopimus, vastuu sopimuksen toteuttamisesta sekä sopimuksen osapuolten vahingonkorvausvastuu. Ehdot sisältävät lisäksi pykälän huomautusvelvollisuudesta sekä riitojen ratkaisusta. (Maaseutumatkoja koskevat sopimusehdot.)

3.3 Yrityksen tietoturva sähköisessä liiketoiminnassa

Tietoturva tarkoittaa sitä, että tietoliikenneyhteydet, laitteistot, tiedot ja ohjelmistot suojataan sekä teknisesti, fyysisesti että toiminnallisesti. Teknisellä suojauksella tarkoitetaan laitteiden ja ohjelmistojen tietoturvaa. Fyysinen suojaus käsittää tilat sekä kulunvalvonnan. Toiminnallinen suojaus taas perustuu yrityksessä käytössä oleviin toimintatapoihin ja prosesseihin. Sähköisen liiketoiminnan myötä tietoturvan tärkeys on kasvanut, sillä tietoverkon kautta yritykseen kohdistuu paljon erilaisia ja uusia tietoturvauhkia. Näitä uhkia vastaan löytyy monia tekniikan ja ohjelmistojen tarjoamia torjuntavälineitä, kuten salasanat tai virustorjuntaohjelmat. Nämä eivät kuitenkaan yksin takaa yritykselle tietoturvaa, vaan henkilöstön koulutus ja annettujen ohjeiden noudattaminen määrittävät yrityksen tietoturvan tason. Suurin syy tietoturvariskeille ovatkin yleensä yrityksen omat työntekijät. (Pohjanoksa ym. 2007, 179–182.)

Lainsäädäntö vaatii, että tietynlaisten tietotyyppien, kuten sähköpostiliikenteen, tietoturva varmistetaan. Lainsäädännön noudattamisessa on kuitenkin ongelmallista se, että esimerkiksi sähköpostiviestin sisältöön ei ole mahdollista vaikuttaa aina, kun havaitaan haittaohjelma esimerkiksi liitetiedostossa. Toinen ongelma on se, että lainsäädännön mukaan liikesalaisuustietoja saisi käsitellä vain tietty osa henkilöstöstä. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ole yleensä mahdollista. (Kiviniemi 2009, 86–87.)

3.4 Henkilötietojen käsittely

Henkilötietoja ovat henkilön nimi, ikä, henkilötunnus, osoite, sukupuoli tai mikä tahansa muu tieto, joka voidaan yhdistää tiettyyn henkilöön. Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöissä on määritelty, miten ja kuka henkilötietoja saa käsitellä. Ennen henkilötietojen keräämisen aloittamista tulee miettiä, mitä tietoja yritys tarvitsee. Kerättävien ja käsiteltävien tietojen tulee olla yrityksen toiminnalle tarpeellisia. Yrityksen tulee myös miettiä, miten tiedot kerätään, mihin niitä käytetään ja kuinka tietosuojasta huolehditaan. Yrityksen on myös huolehdittava tietojen ajantasaisuudesta, joten tietoja on päivitettävä säännöllisin väliajoin. Tarpeettomien ja vanhentuneiden tietojen tuhoamisesta tulee myös olla tarkka suunnitelma. (Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt 2002.)

Henkilötietojen keräämisessä tulee ottaa huomioon se, että tietoja saa käyttää, mikäli henkilöön on niin kutsuttu asiallinen yhteys. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkuutta. Asiakassuhde ei synny vielä siitä, että henkilö käy yrityksen kotisivuilla, vaan hänen täytyy esimerkiksi rekisteröityä käyttäjäksi. Toimeksiantajan tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että kävijä lähettää palautetta tai alustavan kyselyn mökin vuokrauksesta. (Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt 2002.)

Kerättyjä henkilötietoja saa käyttää markkinoinnissa, mikäli asiakkaalta on saatu tähän suostumus. Suostumuksen muodolle ei ole vaatimuksia, mutta se on hyvä pyytää kirjallisena, jotta suostumus voidaan myöhemmin tarvittaessa todistaa. Erillistä suostumusta ei tarvita, mikäli asiakas on asioinut yrityksen internetsivuilla.

la ja tehnyt esimerkiksi alustavan varauksen. Tällöin asiakas hyväksyy automaattisesti sen, että markkinointimateriaalia voidaan lähettää tilausvahvistuksen tai muun yhteydenoton ohessa. (Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt 2002.)

3.5 Tekijänoikeus

Tekijänoikeuslaki suojaa kirjallista tai taiteellista teosta kopioinnilta, muuntelulta sekä levittämislä. Teoksella tarkoitetaan esimerkiksi elokuvaa, kirjaa, sävellystä tai mitkä tahansa luovaa teosta, joka on itsenäinen ja omaperäinen. Laki ei kuitenkaan suojaa teoksen ideaa tai sen sisältöä, vaan ilmaisumuotoa. Tekijänoikeutta ei tarvitse erikseen hakea, vaan se on jokaisella teoksella automaattisesti. Tekijä päättää, mihin teosta käytetään ja saako sitä esimerkiksi kopioida tai levittää. Tekijä päättää myös sen, hyödyntääkö hän teosta taloudellisesti. Kun teos on suojattu tekijänoikeudella, tulee sen tekijän nimi mainita aina teoksen yhteydessä. (Tekijänoikeudet ja lähioikeudet 2003.)

Internet on tehnyt teoksien kopioimisesta ja levittämisestä entistä helpompaa. Tekijänoikeuslaki kuitenkin suojaa sähköisiä teoksia samalla tavoin kuin muitakin teoksia. Kotisivujen kohdalla niiden suunnittelu, kuvat ja tekstit on suojattu tekijänoikeudella. Muiden teosten tapaan myöskään kotisivujen ideaa ei ole suojattu tekijänoikeudella, mutta niiden ulkoasu on, mikäli se on omaperäinen. Koska internetissä sisällön kopioiminen on helppoa, kotisivuilla on hyvä ilmoittaa tekijänoikeudesta. Tähän yleisin tapa on copyright-merkintä, jossa ilmoitetaan sivujen tekijä sekä niiden valmistumisajankohta. Laki ei vaadi merkintää, mutta sen avulla voi estää tietämättömyydestä johtuvan kopioinnin ja levityksen. (Tekijänoikeudet ja lähioikeudet 2003.)

Kotisivujen tekijänoikeudesta kannattaa muistaa myös se, ettei yritys yleensä tee kotisivujaan itse, vaan ne on tilattu ulkopuoliselta tekijältä. Tällöin sivujen tekijä omistaa oikeudet sivuihin ja voi näin tehdä samanlaiset sivut esimerkiksi kilpailevalle yritykselle. Tekijänoikeus myös estää yrittäjää itse päivittämästä tai muuttamasta kotisivuja. Tämän vuoksi yrityksen onkin kannattavaa pyrkiä hankkimaan tekijänoikeudet sivuista itselleen. Tekijä ja tilaaja voivat myös sopia oikeuksien

olevan yhteisiä, mutta tämä ei yleensä ole kannattavaa, sillä kaikki sivuja koskevat päätökset pitää tuolloin tehdä yhdessä. (Tekijänoikeudet ja lähioikeudet 2003.)

4 MARKKINOINTI

Ennen markkinointi tarkoitti tuotteiden ja palveluiden myymistä sekä tavoitetta tehdä niistä tunnettuja ja tavoiteltuja. Nykyisin termi markkinointi on laajempi käsite, johon kuuluvat asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja tätä kautta tuotekehitys, jakelu, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja myynti sekä jälkimarkkinointi. (Sipilä 2008, 9–10.) Markkinointi on osa yrityksen strategiaa, joten asiakaslähtöinen markkinointi vaikuttaa moniin yrityksessä tehtäviin päätöksiin. Markkinointia ei siis pitäisi erottaa yrityksen muusta toiminnasta. 2000-luvun markkinoinnissa asioita katsotaan asiakkaan kannalta, jolloin tärkeintä on tietää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Markkinointiviestintä luo asiakkaiden odotukset, joten sen tulee vastata todellista palvelua tai tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Ennen markkinoinnin aloittamista yrityksellä on oltava jokin konkreettinen tuote tai palvelu, jolla tiedetään olevan kysyntää. Tuotteen tai palvelun on erotuttava muista vastaavista tuotteista ja sille tulee voida asettaa kilpailukykyinen hinta. Tuotteen tunnistettavuuden ja saatavuuden kautta asiakkaan valinta yritetään tehdä mahdollisimman helpoksi. (Sipilä 2008, 9–10.) Kun yrityksellä on valmis tuote hintoineen, ryhdytään markkinointitoimenpiteisiin ja pyritään herättämään kuluttajan ostohalu. Kun asiakkaan mielenkiinto on saatu heräämään, on hänen tarpeensa ja toiveensa tyydytettävä. Näillä keinoilla yritykset pyrkivät saavuttamaan pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita uusien asiakkuuksien hankkimisen ohella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Markkinoinnilla pyritään asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. Asiakastyytyväisyys toimii myös markkinoinnin onnistumisen mittarina. Pienet yritykset, kuten toimeksiantajan yritys, kohtaavat markkinoinnissa hieman erilaisia haasteita kuin suuret yritykset. Olennaista markkinoinnissa pienyrityksen kohdalla on oikean asiakasryhmän tunnistaminen sekä sen tarpeiden huomioiminen. Pienyrityksen suurimpia ongelmia ovat kuitenkin hinnoittelu sekä kannattavuus. Yleensä pienten

yri­tysten on hankalaa kilpailla hinnoilla, joten yrityksen on keskityttävä tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuuteen ja laatuun. (Bergström & Leppänen 2009, 21–22.)

Brändin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Brändi koostuu yrityksen nimestä, logosta ja iskulauseesta. Näillä luodaan yritykselle oma identiteetti. Toimiva ja hyvä brändi kuvastaa yrityksen periaatteita sekä arvoja, ja sillä voi olla myös oma persoonallisuus. Jos brändi inhimillistetään, se vastaa ostajien piirteitä. Brändiä ei luoda yhdessä yössä, vaan hyvä brändi on vuosien työn tulos. Brändäyksen tarkoituksena voidaan pitää myös sitä, että ajan myötä sen avulla säästetään markkinoinnissa. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

4.1 Matkailumarkkinointi

Matkailun alalla kilpailu on kovaa, joten markkinoinnin suunnittelu on erityisen tärkeää. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen perinpohjaisen tuntemisen tulisi olla lähtökohtana matkailumarkkinoinnille, jotta markkinoinnista saadaan paras mahdollinen hyöty yritykselle. Matkailupalvelun ostamista harkitaan usein pitkään, joten ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Ostopäätökseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät, joihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi kulttuuri­taustaa ja sisäisiä asenteita ja motivaatiota matkustuksen suhteen. Kun nämä kaikki tekijät tunnistetaan, saadaan markkinointi kohdistettua oikein. (Albanese & Boedeker 2002, 87–88, 105–107.)

Kuten muussakin markkinoinnissa myös matkailumarkkinoinnissa asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat toimintaa. Muutoksia tapahtuu matkailun alalla jatkuvasti niin toimintaympäristössä kuin kuluttajien tarpeissakin. Näiden muutosten vuoksi matkailun alalla toimivilla yrityksillä tulee olla selkeä toimintasuunnitelma. Yritys voi tehdä suunnitelman joko lyhyelle tai pitkälle aikavälille riippuen omista pää­määristään ja tavoitteistaan. Suunnitelmat sisältävät muun muassa ohjeita siitä, kuinka pitäisi toimia, sekä tavoitteita, joihin tulee pyrkiä. Toimintasuunnitelmasta

voidaan siis esimerkiksi helposti tarkistaa, onko asetetut tavoitteet saavutettu. (Albanese & Boedeker 2002, 11, 87–88, 105–107.)

Matkailumarkkinoinnissa on otettava huomioon yrityksen resurssit eli on tunnistettava yrityksen omat taloudelliset, tiedolliset ja taidolliset valmiudet. Markkinointi on myös tärkeää toteuttaa yrityksen imagon mukaisesti. Matkailun alan luonteesta johtuen on myös markkinoinnin suhteen oltava valmis reagoimaan jatkuviin muutoksiin. Matkailumarkkinointiin vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat muuttuva lainsäädäntö, kilpailijat, tekniikan kehitys sekä matkailukysynnän muutokset. Matkailuyrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuutta vaikuttaa ulkoisten tekijöiden aiheuttamiin muutoksiin. Kuitenkin teemmällä enemmän yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa yritys voi kääntää muutoksen omaksi edukseen. (Albanese & Boedeker 2002, 29–31.)

Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät ovat myös suuressa roolissa suunniteltaessa matkailumarkkinointia. Näitä tekijöitä ovat sosiodemografiset tekijät, kuten koulutus, sukupuoli ja väestön ikääntyminen sekä poliittiset tekijät, kuten turvallisuus ja vapaa-ajan määrä. Lisäksi kysyntään vaikuttavat taloudelliset tekijät, joihin lukeutuvat muun muassa suhdannevaihtelut ja hinnan muutokset. Ulkoisten tekijöiden lisäksi markkinointiin vaikuttavat sisäiset tekijät, jotka muodostuvat sekä yrityksen omista että suhd pohjaisista voimavaroista. Yrityksen omia voimavaroja ovat sen henkilöstö, talous ja asema markkinoilla. Suhdepohjaisia voimavaroja ovat taas asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät, rahoittajat sekä omistajat. (Albanese & Boedeker 2002, 29–31, 69–73, 77–84.)

Yrityksen henkilöstö ja asema markkinoilla vaikuttavat asiakkaan saamaan mieluukuvaan yrityksestä. Etenkin henkilöstöllä on suuri vaikutus siihen, mitä asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin. Yrityksen taloudentilan mukaan määritellään markkinointibudjetti. Hyvä taloudellinen tilanne antaa siis hyvät lähtökohdat markkinointiin. Pienelläkin markkinointibudjetilla voidaan päästä hyvin tuloksiin, mutta se vaatii sen, että jokainen osa-alue niin ulkoisista kuin sisäisistä tekijöistä on hallinnassa. Suhdepohjaisten voimavarojen hyöty on sitä suurempi, mitä parempi yrityksen suhde on näihin resursseihin. (Albanese & Boedeker 2002, 69–73, 77–84.)

Asiakas voimavarana yritykselle tarkoittaa sitä, että se on merkityksellinen yhteistyökumppani tai ”mainostaja”. Usein asiakkaan antama suositus on tehokkaampaa kuin yrityksen muu markkinointi. Ostopäätös syntyy helpommin, kun tuttu ihminen vakuuttaa palvelun hyväksi. Tästä syystä on tärkeää, että asiakas pidetään tyytyväisenä. Asiakkaan ollessa yrityksen yhteistyökumppanina hän ryhtyy esimerkiksi myymään yrityksen tuotteita. Tätä kutsutaan verkostomarkkinoinniksi. Asiakkailta kerättävä palaute ja tieto sekä erilaiset tutkimukset edesauttavat yritystä markkinoimaan palveluaan aiempaa paremmin. (Albanese & Boedeker 2002, 69–73, 77–84.)

Matkailun alalla palvelut rakennetaan useista eri osa-alueista. Palvelut koostuvat esimerkiksi kuljetuksesta, majoituksesta ja ravintolapalveluista, jotka kaikki voivat olla ulkoistettuja eri yrityksille. Tämän lisäksi on mahdollista, että lopullisen palvelun myy jälleenmyyjä. Kun palvelu koostuu monesta elementistä, tulee kaikkien osa-alueiden olla samalla tasolla. Jos yksikin elementti on tasoltaan huonompi, se laskee koko matkailupalvelun laatua. Tästä syystä sekä alihankkijat että jälleenmyyjät ovat suuressa roolissa palvelun onnistumisen kannalta. Omistajien ja rahoittajien merkitys matkailumarkkinoinnissa on erittäin tärkeä yksinkertaisesti siitä syystä, että he rahoittavat markkinoinnin. Näiden lisäksi julkiselta sektorilta voi saada erilaista rahoitusapua markkinointikustannuksiin. Näitä rahanlähteitä voivat olla esimerkiksi erilaiset EU-projektit. (Albanese & Boedeker 2002, 82–84.)

Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoihin lukeutuvat viestintä, tuote, tuotteen saatavuus sekä hinta. Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään matkailijoiden tarpeet sekä vastaamaan kysyntään, luomaan uusia tarpeita sekä vaikuttamaan kysyntään. Kilpailussa käytettävät keinot perustuvat muun muassa yrityksen kokoon, markkinatilanteeseen, tuotteeseen ja siihen, mitä kilpailijat tekevät. Ensisijaisesti käytettäviin keinoihin vaikuttavat kuitenkin yritykset omat tavoitteet markkinoinnin suhteen. Matkailumarkkinoinnin haasteisiin kuuluu muun muassa se, että matkailupalvelu ei ole käsin kosketeltavissa tai ennalta testattavissa. Palvelu kulutetaan samanaikaisesti kuin se tuotetaan, ja kysynnässä voi olla suuriakin sesonkivaihteluita. Tämän johdosta oikeansuuruisen tuotantokapasiteetin löytäminen voi olla hankalaa. Ongelmaa helpottamaan löytyy kuitenkin keinoja, kuten esimerkiksi

sähköiset varausjärjestelmät, joiden avulla kysyntää voidaan seurata. Myös hinnoittelu on yksi keino säädellä kysyntää. (Albanese & Boedeker 2002, 126–129.)

Saatavuus on olennainen matkailuyrityksen kilpailukeino. Saatavuuden avulla pidetään huoli siitä, että kuluttaja voi ostaa palvelun. Saatavuuteen liittyvät niin jakelukanavat kuin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden varmistaminen. Yrityksessä tehtävät päätökset saatavuuden suhteen ovat erityisen tärkeitä matkailun alalla, sillä palveluja ei ole mahdollista varastoida. Myyntikanavia on oltava monia erilaisia, jotta varmistetaan tuotteen myynti. Jakelukanavien kautta myydään tai markkinoidaan palvelu asiakkaalle. Jakelu voi olla joko suoraa tai epäsuoraa. Matkailun kohdalla käytetään epäsuoraa jakelua, jossa tuotetta markkinoidaan ja myydään useampien toimijoiden kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 149–153.)

Jakelukanavaketjuun voi esimerkiksi kuulua tuottaja, matkanjärjestäjä ja asiakas. Suorajakelu merkitsee sitä, että myyntitapahtumaan osallistuu ainoastaan asiakas ja palvelun tuottaja. Erilaisia jakelukanavia ovat muun muassa matkanjärjestäjät, matkatoimistot, incoming -toimistot, keskusvaraamot, liikenneyhtiöt, alueelliset matkailuorganisaatiot ja sähköiset jakelutiet. Sähköiset jakelutiet voivat olla maailmanlaajuisia tai paikallisia varausjärjestelmiä tai sähköisiä tiedostoja. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys on helposti asiakkaan löydettävissä. Sisäinen saatavuus koostuu siitä, kuinka yksinkertaista tuotteen tai palvelun käyttäminen on tuotantoympäristössä. (Albanese & Boedeker 2002, 149–153.)

4.2 Sähköinen markkinointi

Sähköisiin markkinointikanaviin kuuluvat esimerkiksi internetsivut, sähköposti, mobiili, digi-tv, sosiaalinen media sekä hakukoneet. Näistä markkinointikanavista opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin internetsivuja, sähköpostia, sosiaalista mediaa sekä hakukoneita, sillä toimeksiantajamme ei käytä markkinointikanavaan mobiilia tai digi-tv:tä. Nykypäivänä hyviä tapoja syventää ja luoda asiakassuhteita ovat muun muassa erilaiset sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit ja verkkopalvelut. Matkailuyritykset hyödyntävät asiakassuhdemarkkinointia liiketoiminnassaan. Sähköisiä markkinointikanavia hyödynnetään perinteisten tarjous-

ten lähettämisen lisäksi esimerkiksi informaation jakamiseen sekä uusien tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien mainontaan. Sähköisen markkinoinnin säännöllisyys vahvistaa todistetusti asiakassuhdetta. (Merisavo ym. 2006, 43.)

Sähköisen markkinoinnin etuihin kuuluu kustannustehokkuus. Sähköpostin lähettäminen on pitkällä aikavälillä huomattavasti tavallista suorakirjettä edullisempaa, varsinkin mikäli kirjeitä on ollut tapana lähettää paljon. Sähköisen viestinnän kustannustehokkuuden vuoksi asiakkaisiin voidaan pitää yhteyttä tiheämmin ja monipuolisemmin ja näin lujittaa asiakassuhdetta. Kustannustehokkuuden ohella sähköisen markkinoinnin etuihin kuuluvat esimerkiksi asiakasuskollisuuden parantuminen ja positiivisemmat palvelukokemukset. On myös todennäköisempää, että asiakas palaa internetsivuille tai myymälään uudelleen, kun hän kokee saavansa henkilökohtaista palvelua. (Merisavo ym. 2006, 44–46.)

Sähköisiä työvälineitä hyödyntämällä voidaan vastata asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin nopeasti. Asiakassuhdeviestinnästä tulee näin tehokkaampaa ja asiakkaalle enemmän arvoa tuottavaa. Käytännössä suurempaa arvoa asiakkaalle tuottavat esimerkiksi rahallinen hyöty, hänelle tärkeä tieto tai sisällön viihteellisyys. (Merisavo ym. 2006, 44–46.) Sähköisen markkinoinnin yksi parhaimpia puolia on ympärivuorokautinen saatavuus. Huolimatta siitä, missä päin maailmaa asiakas on, hän voi aina ostaa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. (Raninen & Rautio 2002, 185.)

Sähköisessä markkinoinnissa mainonnan voi helposti kohdistaa haluamalleen kohderyhmälle. On olemassa erilaisia tapoja mainostaa yritystä sähköisesti. Bannerit ovat mainostuskeino, joissa voidaan hyödyntää liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Kyseinen mainostila myydään sivustolta sanomalehti-ilmoituksen tapaan. Yksi tapa mainostaa ovat pop-up -mainokset, jotka ovat eräänlaisia mainosikkunoita. Ideana tällaisessa mainoksessa on se, että se ponnahtaa ruutuun omana ikkunanaan. Käyttäjä voi lukea mainoksen sitä klikkaamalla, sulkea sen tai estää pop-up -mainokset kokonaan. Lisäksi esimerkiksi pelisivuilta voidaan ostaa mainostilaa ja chat-sivuilla on mahdollisuus vaikuttaa mielipiteisiin esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin. (Raninen & Rautio 2002, 185.)

4.3 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi ei vaadi suuria investointeja, ja sen aloittaminen vaatii ainoastaan listan asiakkaiden sähköpostiosoitteista. Tämän jälkeen laaditaan markkinointiviesti, johon sisällytetään linkki kotisivuille. Viimeisenä valitaan viestin vastaanottajat ja lähetetään viesti asiakkaille. Asiakastiedoista noin viidenes vanhenee vuoden kuluessa, joten on syytä päivittää tietoja säännöllisin väliajoin. Sähköpostimarkkinointiin ja yhteystietojen päivytykseen on olemassa myös ammattimaisempia työvälineitä, kuten automaattilähetys ja -seuranta. Sähköposti markkinointivälineenä ei sovellu uusien asiakkaiden hankkimiseen, sillä viestin vastaanottajalta tarvitaan lupa sähköpostimarkkinointiin. (Leino 2010, 173–174, 177, 182.)

Sähköisen suoramarkkinointikirjeen tilausta varten on hyvä lisätä sivuille rekisteröitymismahdollisuus. Yleensä tähän riittää kenttä, johon käyttäjä lisää sähköpostiosoitteensa. Rekisteröinnin yhteydessä on annettava tietosuojailmoitus, joka tarkoittaa sitä, että käyttäjän sähköpostitietoja ei myydä tai luovuteta eteenpäin. Tämän lisäksi tulee kertoa viestistä se, kuinka usein niitä lähetetään ja esimerkiksi antaa mahdollisuus tutustua niiden sisältöön. (Nielsen & Tahir 2002, 59.) Yritysmarkkinoinnissa sähköpostimainontaa voidaan hyödyntää myös ilman vastaanottajan lupaa, kun se liittyy vastaanottajan työhön (Sipilä 2008, 166). Kuluttaja-asiakassuhteiden alussa sähköpostia voi hyvin käyttää markkinointivälineenä, edellyttäen, että asiakkaan kanssa on jo luotu suhde jotakin kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on esimerkiksi jo ostanut kerran yritykseltä jonkin tuotteen tai palvelun. (Leino 2010, 173.)

Sähköpostimarkkinointi on oikein käytettynä sekä edullista että tehokasta nykyajan suoramainontaa. Sähköposti on myös nopea tapa tavoittaa asiakkaat. Tarjouksen tai muun markkinointikirjeen sähköpostitse saatuaan asiakas voi halutesaan vastata siihen välittömästi. Jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus lähettää palautetta tai tiedusteluita sähköpostitse, on erittäin tärkeää, että niihin pystytään reagoimaan nopeasti (Packer 2008, 29). Parhaimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas välittää sähköpostin eteenpäin vielä vähintään yhdelle potentiaaliselle asiakkaalle. Sähköpostin avulla markkinointi voidaan myös helposti kohdistaa oike-

alle kohderyhmälle. Kun asiakkaan mieltymykset tunnetaan jo jollakin tasolla, voidaan sähköpostilla markkinoida yksilöllisemmin. Esimerkiksi jo tilauksen vahvistusviestiin voidaan sisällyttää yksilöidympää markkinointia tilatun tuotteen perusteella. Tämä on erittäin toimiva tapa pyrkiä säilyttämään asiakassuhde. (Leino 2010, 173–174, 176.)

Hyvän sähköpostimarkkinointiviestin tunnuspiirteitä ovat muun muassa yksilöity sisältö, ytimekkyys, kieliopillisesti oikein kirjoitettu teksti, tekninen toimivuus ja helppo silmäiltävyys. Onnistuneessa sähköpostiviestissä kehoitetaan lisäksi toimimaan, esimerkiksi sanoilla ”Tilaa nyt” tai ”Osta”. On myös tärkeää muistaa antaa vastaanottajalle mahdollisuus poistaa itsensä markkinointilistalta. Suunniteltaessa sähköpostimarkkinointiviestiä tulee ensin pohtia onko viestille tarvetta ja tämän jälkeen miettiä viestin luonnetta, eli onko kyseessä uutiskirje vai tarjousviesti. Lisäksi on hyvä harkita, lähetetäänkö kaikille sama viesti vai muutetaanko viestin sisältöä asiakkaan tarpeiden mukaan. (Leino 2010, 179–181.)

Toimiva sähköpostiviesti on arvokas asiakkaalle ja asiakkaan kokema hyöty itsensä riittää siihen, että asiakas pysyy postituslistalla. Entisten asiakkuuksien kautta saatujen osoitteistojen lisäksi hyvä keino saada uusia sähköpostiosoitteita ovat kilpailut ja arvonnat. Viestin lähettämisen ajankohdalla on myös väliä, sillä tutkimusten mukaan kuluttajat saadaan parhaiten tavoitettua perjantaisin ja yritykset tiistaisin ja torstaisin. Ajankohta voi vaikuttaa viestin lukemiseen jopa 20-prosentilla. On myös todettu, että aamulla viesti luetaan herkemmin kuin päivällä. Näitä kehotuksia voidaan pitää yleisinä ohjeina, mutta oman yrityksen kohdalla kokeilu on aina paras keino selvittää toimivimmat ajankohdat. (Leino 2010, 182–184.)

Markkinointiviestiin on hyvä lisätä kuvia, sillä tällöin viesti kertoo paremmin tarkoituksen vastaanottajalle kuin vastaava tekstimuotoinen viesti. Ainoat huonot puolet kuvien lisäämisessä ovat ne, että viestin saaminen perille on hankalampaa ja sen auki saaminen ei ole varmaa. Kannattaa siis kuitenkin harkita kuvien sisällyttämistä viestiin, sillä tekstimuotoisen viestin saavat kaikki ainakin avattua. (Leino 2010, 182–184.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on myös haasteita. Ei ole helppoa luoda viestiä, joka erottuisi selvästi muista markkinointiviesteistä tai olisi jollakin tavalla yllättävä ja erityisen mielenkiintoinen. (Leino 2010, 182.) Toisaalta pelkästään jo se, että saa asiakkaan aukaisemaan lähetetyn viestin, voi olla hankalaa. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi roskapostin suuresta määrästä, jonka vuoksi ihmiset karttavat avaamasta tuntemattoman lähettäjän viestejä. (Munkki 2009, 119.) Nykyisin ongelmana on myös viruksien yleistyminen. Viestin avaamisprosenttia parantaa lähettäjän nimen selkeä esille tuonti. Toimivin tapa on ilmoittaa yrityksen nimi ja viestin tarkoitus. Myös otsikkorivi vaikuttaa siihen, kuinka moni avaa viestin, joten se kannattaa tehdä houkuttelevaksi. Superlatiivien käyttöä otsikossa kannattaa välttää. (Leino 2010, 182–183.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet- ja matkapuhelinpohjaisia työkaluja, joiden avulla voidaan jakaa tietoa ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Vuoro-vaikutus voi tapahtua ääntä, kuvia, videota ja sanoja avuksi käyttäen. (Leino 2010, 250–251.) Sosiaalisella mediallyä viitataan myös sivustoihin, joihin käyttäjällä on mahdollisuus itse lisätä sisältöä. Kuitenkaan sisällön muokkaamiseen ei ole yhtä vapaita käsiä kuin omia kotisivuja tehdessä tai muokatessa. Esimerkiksi Facebook-yhteisöön voi kirjoittaa omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Tästä huolimatta siihen, kuinka sivustoä ylläpidetään, ei voi vaikuttaa. Sivuston ylläpitäjällä on siis oikeus poistaa käyttäjän tuottamaa sisältöä tai sulkea koko sivusto. (Charlesworth 2009, 286.)

Sosiaalisen median vahvointiin puoliin lukeutuu muun muassa brändin näkyvyys useilla eri sivustoilla, mikä parantaa samalla sen löydettävyyttä. Hyviin puoliin voidaan myös laskea se, että sisällön jakamisesta tulee vaivatonta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien lisäämän sisällön arvostelu sekä kommentointi ovat yksinkertaisia. Sisältö voidaan myös luokitella merkitsemällä esimerkiksi kuva asiasanalla. (Leino 2010, 255.) Sosiaalisessa yhteisössä on mahdollista keskustella tai vaihtaa mielipiteitä yhteisen kiinnostuksen kohteen omaavien ihmisten kanssa. Keskustelun lomassa on esimerkiksi mahdollista suositella tai ehdottaa hyvää sivustoä,

mikä puolestaan tuo yritykselle ilmaista mainontaa ja kenties johtaa jopa ostopäätökseen. (Charlesworth 2009, 302.)

Sosiaalisen median kautta markkinoitaessa on pidettävä mielessä, että oikeudet kaikkeen lisättyyn sisältöön ovat yhteisön omistajalla. Sosiaalisessa mediassa ideana on se, että kuka vain voi lisätä sivustolle mitä vain. Tämän vuoksi ennen kuin käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana, täytyy ottaa huomioon negatiivisen julkisuuden mahdollisuus. Aina ei ole mahdollista poistaa asiattomia kommentteja tai valheellista tietoa sivustoilta, sillä sosiaalisessa mediassa kaikki tulee julkiseksi heti ilman tarkastusta. Yksi sosiaalisen median haasteista on pitää käyttäjien mielenkiinto yllä, joten sisältöä pitää päivittää useammin kuin muissa medioissa. Esimerkiksi kuvan lisääminen uutuustuotteesta tai yksi uutinen tai tarjous päivässä voi riittää siihen, että kävijöiden mielenkiinto pysyy yllä. (Leino 2010, 266–267.)

Tunnettuja sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, MySpace, Wikipedia, Last.fm, Blogger, Flickr ja Dopplr. Näistä Facebook, MySpace, Twitter ja YouTube ovat tällä hetkellä suurimpia sosiaalisen median työkaluja. (Leino 2010, 256–265.) Facebook on vuonna 2004 muutaman Harvardin yliopiston opiskelijan perustama yhteisöpalvelu. Aluksi palvelu kehitettiin helpottamaan Harvardiin päässeiden opiskelijoiden toisiinsa tutustumista. Tästä Facebook levisi muihin yliopistoihin ja kouluihin ja lopulta kaikkien vapaasti käytettäväksi yhteisöpalveluksi. (Facebook 2010.) Facebook tunnetaan parhaiten yhteydenpitovälineenä, mutta sitä voi käyttää myös videoiden, kuvien ja musiikin jakamiseen sekä markkinointikanavana (Elliance 2008).

Facebookissa on mahdollista luoda maksuton kuvallinen käyttäjäprofiili omalla nimellään ja tätä kautta pitää yhteyttä ihmisiin. Sivustolla on myös tilaisuus liittyä yhteisöihin sekä saada tietoa itseään kiinnostavista tapahtumista. Jokaisella käyttäjällä on oikeus valita ne käyttäjät, joiden kanssa haluaa pitää yhteyttä. Facebookissa on myös mahdollista rajata sitä, kuka näkee käyttäjäprofiilin sekä sinne lisätyn sisällön. Käyttäjä voi sallia sisällön kaikille nähtäväksi ja kommentoitavaksi, salata profiilin osittain tai sallia sen ainoastaan hyväksytyille kavereille. Jokaiselle

käyttäjälle muodostuu lista kavereista lähetettyjen ja hyväksytyjen kaveripyyntöjen perusteella. (Facebook 2010.)

Facebook sisältää useita erilaisia tapoja pitää yhteyttä muihin käyttäjiin. Jokaisen käyttäjän profiilissa on niin kutsuttu seinä, jolle sekä käyttäjä itse että muut käyttäjät voivat kirjoittaa ajatuksiaan. Chatissa voi keskustella reaaliaikaisesti muiden paikalla olevien käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat lähettää toisilleen myös yksityisiä viestejä niin sanottuun postilaatikkoon sähköpostin tapaisesti. Facebookin pääsivulla eli etusivulla näytetään yhteenveto käyttäjän kavereiden tilapäivityksistä ja muista tapahtumista. Yhteisöllä on myös rajaton määrä tallennustilaa, joten sisältöä kuten kuvia voi lisätä loputtomiin. Facebookissa voi luoda myös eri aiheisiä ryhmiä vaikka harrastusten ja kiinnostusten mukaan. Näihin ryhmiin voivat muut käyttäjät liittyä ja tämän kautta saadaan tietoa esimerkiksi tapahtumista tai voidaan keskustella yhteisistä mielenkiinnon kohteista. (Facebook 2010.)

Facebookissa voi markkinoida tuotetta tai palvelua samalla tavalla kuin muuallakin mediassa. Yhteisöön on mahdollista luoda kotisivujen kaltainen sivu, joka vastaa tavallista Facebook-profiilia. Facebook on helppo tapa mainostaa, sillä se antaa valmiit työkalut sivun toteuttamiseen. Markkinoijan tehtävä on ainoastaan luoda profiili ja tuottaa sivulle sisältöä. Käytännössä näkyvyys tulee siitä, että käyttäjät ”tykkäävät” eli lisäävät sivun suosikkeihinsa ja tätä kautta yrityksen Facebook-profiili leviää käyttäjien tietoisuuteen. Kun käyttäjä on lisännyt sivun suosikikseen, näkyvät myös yrityksen tilapäivitykset ja muut tapahtumat pääsivulla. Facebook on siis mainio tapa saada lisää tunnettavuutta, oli sitten kyseessä pienempi tai suurempi yritys. (Leino 2010, 271–273.)

YouTube on Internetin käytetyin videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Videoiden lisääminen YouTubeen on yksinkertaista. Se edellyttää ainoastaan maksuttoman YouTube -tilin avaamista sekä käyttäjän päätöstä siitä, ketkä saavat nähdä videoita. Videot voidaan rajoittaa vain tietyn ryhmän käyttöön tai kaikkien käyttäjien nähtäväksi. Myös YouTubeen kohdalla täytyy muistaa, että lisätyt videot eivät itsestään saavuta julkisuutta, vaan niitä tulee tuoda esille esimerkiksi omilla internetisivuilla. YouTubeesta voi myös ostaa oman niin kutsutun minisivuston. Sivuston hankkiminen on kuitenkin kallista. YouTubeen hyviin puoliin lukeutuu se, että

videot näytetään aina samaa tiedostomuotoa, Adobe Flashia, käyttäen. Tästä syystä videoita voi katsoa millä tahansa ohjelmalla. Tunnetuksi YouTuben tekee se, että se hyödyntää muita medioita, kuten uutissivustoja ja erilaisia yhteisöjä. (Leino 2010, 257–258.)

Twitter on maksuton pikaviestintätyökalu, jossa voi julkaista esimerkiksi uusimpia kuulumisiaan Facebookin tilapäivityksen kaltaisesti. Erona Facebookin tilapäivitykseen on se, että teksti voi olla korkeintaan 140 merkin mittainen. Twitterissä voi itse valita, kenen tilapäivityksiä haluaa seurata. Sitä on mahdollista käyttää joko itse sivuston kautta tai ohjelmistolla, joka on ladattavissa omalle tietokoneelle. Twitter on hyvä markkinointikeino ja -työkalu esimerkiksi nopeaan palautteen keräämiseen, uusien asiakassuhteiden luomiseen että vanhojen suhteiden lujittamiseen. (Leino 2010, 259.)

MySpace on vuonna 2003 perustettu yhteisöpalvelu, jonne voi luoda oman maksuttoman profiilin sekä blogin. Tämän lisäksi MySpace -palveluun on mahdollista lisätä myös videoita, kuvia ja musiikkia. (MySpace 2010.) Yhteisöstä voi hakea ihmisiä, jotka jakavat samoja mielenkiinnon kohteita kuin käyttäjä itse. MySpace on suosittu markkinointikanava, etenkin musiikkipiireissä. (Leino 2010, 261.)

Wikipedia, eli vapaa tietosanakirja, on ollut olemassa jo vuodesta 2001. Palvelu koostuu miljoonista artikkeleista ja se on käytettävissä 200 eri kielellä. Artikkeleita voi kirjoittaa kuka tahansa, joten tietoon tulee suhtautua harkiten. Kuitenkin enemmistö käyttäjistä haluaa pitää sanakirjan artikkelit paikkaansa pitävinä, joten he korjaavat virheelliseksi todettua tietoa ja näin sanakirjan sisältö pysyy melko totuuden mukaisena. (Leino 2010, 263.) Väärinkäyttöä estetään sillä, että artikkeleita ei voi kirjoittaa tai muokata anonyymisti (Wikipedia 2010).

LinkedIn on hyvin samantapainen sivusto kuin Facebook, mutta yhteisön ideana on toimia apuvälineenä verkostoitumiseen yritysmaailmassa. LinkedIn:ssä esimerkiksi yritykset ja työntekijät voivat luoda oman profiilin. Yrityksen profiilia voi käyttää markkinointiin, esimerkiksi työntekijöiden linkittyessä sivuille. Näin työntekijöiden kautta yritys saa lisänäkyvyyttä. Työntekijöille profiili on ikään kuin CV, jonne lisätään muun muassa tietoa aiemmasta työkokemuksesta. Linke-

LinkedInissä käyttäjä voi pitää yhteyttä esimerkiksi entisiin koulukavereihin ja työelämän kontakteihin. LinkedIn on myös loistava tapa rekrytoida uusia työntekijöitä tai työntekijälle mainostaa itseään työmarkkinoilla. (Leino 2010, 259; LinkedIn 2008.)

Last.fm on nettiradio, jonne voi luoda oman profiilin omien musiikkimieltymysten mukaisesti. Palvelu etsii ja suosittelee samaan musiikkigenreen kuuluvaa musiikkia, jota käyttäjä on aiemmin palvelussa kuunnellut. Last.fm:ssä käyttäjällä on myös tilaisuus tutustua samanhenkisiin ihmisiin musiikkimaun perusteella. (Last.fm 2008.)

Flickr on työkalu ilmaiseen kuvien ja videoiden jakamiseen Internetissä. Kuvat ja videot voi jakaa kaikille käyttäjille tai rajatusti tietyille ryhmälle tai henkilölle. Tämäkin palvelu vaatii oman profiilin luomisen. Erialaisten työkalujen avulla palvelussa voi esimerkiksi merkitä ihmisiä kuviin tai sijoittaa kuvat tiettyyn maantieteelliseen paikkaan. Flickr ei ole niinkään tarkoitettu yrityksille, sillä käyttöehdot kieltävät palvelun hyödyntämisen kaupallisessa mielessä. (Leino 2010, 261–262.)

Blogger on Googlen omistama palvelu, jossa käyttäjä voi luoda oman blogin ilmaiseksi. Oman blogin aloittaminen on helppoa, se vaatii ainoastaan Google-tilin avaamisen sekä rekisteröitymisen palveluun. Blogger tarjoaa käyttäjälle työkalut blogin kirjoittamiseen. Blogiin voi halutessaan lisätä myös sisältöä Flickristä ja YouTubesta. (Leino 2010, 264.)

Dopplr on Facebookin kaltainen, matkailuun keskittynyt palvelu, jonka käyttäjät voivat jakaa keskenään matkailukokemuksiaan. Omaan profiiliin voi lisätä esimerkiksi paikkoja joissa on käynyt, matkustusvinkkejä tai omia matkasuunnitelmia. Palvelua voivat käyttää kaikki matkailijat, mutta enemmän sitä hyödyntävät työasioissa matkustavat henkilöt. Samalla tavoin kuin Facebookissa myös Dopplrissa jäsenellä on vapaus valita, ketkä näkevät hänen profiilinsa. (Leino 2010, 265; Dopplr 2010.)

4.5 Hakukoneet

Hakukoneella tarkoitetaan järjestelmää, jossa automaattiset hakurobotit analysoivat ja tallentavat muiden internetsivujen tekstisisällön omaan tietokantaansa. Sivuilta kerätyt sanat tallennetaan niin kutsuttuun sanaluetteloon eli indeksiin. Tätä tietoa hakukone käyttää hyväkseen, silloin kun hakuja tehdään. Suomessa käytössä olevia hakukoneita ovat mm. Google, Yahoo, Altavista, MSN Haku ja AskJeeves. Selvästi suosituin hakukone Suomessa on Google. (Vehmas 2008, 217.) Näin ei kuitenkaan ole ympäri maailmaa, joten jos yrityksellä on toimintaa tai asiakkaita muissa maissa, tulee selvittää kyseisen maan suosituin hakukone. Esimerkiksi toimeksiantajan asiakkaista suuri osa tulee Venäjältä, jossa suosituin hakukone on Yandex (Leino 2010, 234).

Ilman hakukoneita Internet-palvelut eivät voi menestyä, sillä sivuille löytäminen on melko epätodennäköistä ilman niitä. Hakukoneiden listoille voi päästä joko ilmoittamalla Internet-osoitteensa hakukoneelle tai linkin kautta, eli sivujen linkki löytyy toiselta sivustolta. (Vehmas 2008, 217.) Esimerkiksi Google käyttää niin kutsuttua PageRank -menetelmää, jossa sivun tärkeys arvioidaan sen perusteella, kuinka monelta muulta sivulta kyseisen sivun linkki löytyy (Leino 2010, 235).

Sijoitusta hakukoneen tuloksissa edistävät sisällöltään samanlaisilla sivustoilla olevat linkit sekä linkin sisältävän sivuston suosio. Google arvioi sivustot asteikolla 0–10 edellä mainittujen tekijöiden perusteella. (Leino 2010, 235.) Listoilta pääseminen ei yksinään tuo näkyvyyttä, vaan ainoastaan tuo sivut hakukoneen tietoisuuteen. Internetsivujen ylläpitäjä voi valita, maksaako hän hakukonemarkkinoinnista vai käyttääkö hän hakukoneoptimointia. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukonemarkkinointi on loistava markkinointikeino, sillä asiakkaalla on jo olemassa tietty tarve jostakin tuotteesta tai palvelusta hakuja tehdessään. Hakukonemainonnan hyviin puoliin lukeutuu myös se, että vain toteutuneista klikkauksista maksetaan ja esimerkiksi kuukausimaksuja ei ole. Esimerkiksi kotimaisen mainoskampanjan voi toteuttaa vain muutamalla sadalla eurolla. Markkinoinnin voi myös halutessaan kohdentaa vain tietylle alueelle. (Leino 2010, 118–119.)

4.5.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on yksi keino saada näkyvyyttä internetsivuille. Ideana on mainontaa hyväksi käyttäen saada sivustolle lisää vierailijoita sekä uusia, potentiaalisia asiakkaita. Hakusanamainonnassa yritys hankkii sivuilleen paremman sijoituksen hakutuloksissa, eli yritys ostaa haluamansa avainsanat hakukoneelta. Maksetut hakutulokset, eli tekstimainokset, ovat muita tuloksia näkyvämmällä paikalla, joko normaalien hakutulosten yllä tai sivun oikealla puolella. (Leino 2010, 116.) Hakukoneet veloittavat mainonnasta sen mukaan, kuinka monta kertaa linkin kautta on menty yrityksen kotisivuille. Tätä kutsutaan esimerkiksi termeillä click-through tai per click. Pelkästä hakukoneissa näkymisestä ei siis veloiteta. (Pohjanoksa ym. 2007, 177.)

Ostamalla avainsanoja ei kuitenkaan vielä taata sitä, että sanoilla haettaessa sivusto löytyisi hakukoneista tekstimainosten joukosta, sillä nykyisin paikoista on kova kilpailu. Yleensä parhaan näkyvyyden saaja ratkaistaan huutokaupalla, jossa korkein tarjous voittaa. Jokaiselle avainsanalle määräytyy hinta sen mukaan, paljonko siitä ollaan yleisesti ottaen valmiita maksamaan. Hakukone voi myös määrittää esimerkiksi brändisanoille lähtöhinnan. Hakusanamainonnalle asetetaan kokonaisbudjetti, jonka rajoissa yritys sivustoaan mainostaa. (Leino 2010, 116–117.)

Pelkkien perusmuotoisten avainsanojen ostaminen ei ole kannattavaa. Avainsanojen joukkoon tulisi sijoittaa myös sanapareja ja sijamuotoisia sanoja. Hakusanamainonnassa olennaista on, että kävijä löytää suoraan hakemalleen sivulle eikä joudu etusivun kautta itse etsimään hakemaansa tietoa. Tästä syystä linkitys on tärkeää tehdä suoraan oikealle sivulle. Tämä on myös yksi syy, jonka perusteella hakukoneet arvostavat sivuja korkeammalle vertailussa muiden tekstimainosten kanssa. (Leino 2010, 117–118.)

4.5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on äärimmäisen tärkeää yritykselle, sillä näin yritys takaa sen, että asiakas löytää sivuille muutenkin kuin yrityksen nimellä haettaessa. Ha-

kukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internetsivujen suunnittelua, niiden sisällön muokkaamista sekä lähdekoodin koodaamista sellaiseen muotoon, että sivut sijoituisivat mahdollisimman korkealle hakukoneissa oikeilla hakusanoilla haettaessa. Sijoitukseen vaikuttavat esimerkiksi otsikot, sivulla olevan tekstin sisältö ja sivun kuvaus sekä hakusanojen määrä ja niiden sijoittaminen sivuille. (Pohjanoksa ym. 2007, 175–176.)

Muiden internetsivujen kautta saatava linkkisuosio auttaa myös pääsemään parempiin hakusijoituksiin. Hakukoneille voi myös ilmoittaa sivustonsa osoitteen. Rekisteröitymisellä osoite löytyy kuitenkin ainoastaan hakukoneen rekisteristä, ja tämä ei takaa sitä, että sivu löytyy hakuvastauksista. Pelkkä rekisteröityminen hakukoneisiin ei siis yksinään riitä, vaan tarvitaan hakukoneoptimointia. Hakukonesijoituksia tulee seurata, sillä saavutettu sijoitus vaatii jatkuvaa sivujen päivittämistä. (Pohjanoksa ym. 2007, 175–176.)

Hakukoneoptimoinnissa on otettava huomioon sivuston löytämistä vaikeuttavat seikat. Näitä ovat esimerkiksi sivujen graafinen sisältö, kuten kuvat. Sisältöä ei tulisi myöskään tehdä Adobe Flashilla, koska Flashilla tehty sisältö löytyy huonosti hakukoneilla. (Leino 2010, 234.) Flash on tarkoitettu multimediaesitysten luomiseen esimerkiksi verkkosivustoille. Multimedia tarkoittaa äänen, kuvan ja tekstin yhdistämistä tiedon välittämiseen. (Adobe 2010.)

Sivujen uudelleenohjaus hankaloittaa myös sivuston löytymistä hakukoneista. Uudelleenohjausta saatetaan käyttää, mikäli esimerkiksi kaksi yritystä on fuusioitunut ja toisen yrityksen kotisivut on poistettu käytöstä. On myös muutama asia, jotka voivat aiheuttaa sen, että hakukoneet eivät huomioi sivustoa lainkaan. Tähän voivat johtaa muun muassa piilotettu teksti, mikä tarkoittaa sitä, että teksti ja tausta tehdään samanvärisiksi tai jos sivustoa yritetään ilmoittaa hakukoneille automatisoidusti. (Leino 2010, 234, 245.)

Hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja strategia kannattaa aloittaa miettimällä, millä hakusanoilla asiakas todennäköisesti hakisi yritystä hakukoneella. Tämä tulee ottaa huomioon siinä, mitkä avainsanat valitaan ja kuinka ne sijoitetaan tekstiin. Internetsivujen sisältöä suunniteltaessa kannattaa mieluummin keskittyä useam-

man sanan hakufraaseihin kuin yksittäisiin sanoihin. Optimoimalla sivut pitkiin hakufraaseihin päästään useammin esille hakutuloksissa ja näin myös kilpailu vähenee. Avainsanoja valittaessa on otettava huomioon useita eri asioita, jotta optimoinnista saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. Yksittäinen sivu tulisi optimoida korkeintaan kolmelle sanalle tai lauseelle. Optimoitaessa sivustojen sisältöä, yleensä riittää, että tunnistettavia hakulauseita on noin 50–100. (Leino 2010, 237–239.)

Yrityksen toimialasta, tunnettuudesta ja tuotteista sekä palveluista riippuen jokaisen yrityksen täytyy löytää tasapaino hakusanojen ja -lauseiden välillä. Tasapaino löydetään sijoittamalla sopiva määrä yleisiä termejä tekstiin, unohtamatta kuitenkaan sijoittaa siihen myös harvinaisempia hakusanoja ja termejä. Optimoinnin toimivuutta tulee tarkkailla jatkuvasti esimerkiksi sijoittamalla sivustoille kävijälaskuri. (Leino 2010, 237–239.) Esimerkiksi toimeksiantajamme tapauksessa yleisiä hakusanoja ovat muun muassa ”Vuokramökki”, ”Mökkivuokraus” tai ”Lomamökit”. Harvinaisempia hakusanoja ovat esimerkiksi ”Vuokramökkejä Saimaan rannalla” tai ”Vuokramökki+savusauna”.

Yksi olennainen osa optimointistrategiaa on linkityksestä päättäminen, eli minkälaisia linkkejä sivustolle halutaan ja minkälaisille sivuille oma linkki halutaan laitettavan. Yrityksen kannattaa suosia linkityksessä jo entuudestaan suosittuja sivustoja, jolloin hakukoneet nostavat myös yrityksen sivut korkeammalle hakutuloksissa. Myös sisään tulevien sekä tekstin sisältämien linkkien määrä vaikuttaa sijoitukseen. Uudistettaessa internetsivuja kannattaa aina kysyä yhteistyökumppaneilta, olisiko molemminpuolinen linkittäminen mahdollista. Sivuston päivittämisestä tulee lähettää tieto myös kaikille hakukoneille. Linkeissä tulisi välttää yleistämistä, kuten esimerkiksi ”Lue lisää” -tyyppisiä ilmaisuja. Mitä kuvaavampia ja tarkempia linkkisanat ovat, sitä parempi. (Leino 2010, 239–240, 243.)

Viimeinen perussääntö on tekninen optimoinnin varmistus. Tämä on edellytys sille, että hakukonerobotit pääsevät tallentamaan sivujen sisällön tietokantaansa. Tähän kuuluu muun muassa järkevä ja johdonmukainen hakemistorakenne, jossa avainsanat sijoitetaan maksimissaan kolmannelle tasolle etusivulta tarkasteltuna. Tätä syvemmillä sijoitetut hakusanat osoittavat hakuroboteille, että sisältö ei ole

merkittävää, sillä tiedon keruuseen kuluu enemmän aikaa. Kun yhdistetään sisältö, linkitys ja tekniikka, saadaan toimiva optimointistrategia ja luonnollinen näkyvyys hakukoneissa. Hakukoneystävällisyys kulkee käsi kädessä käyttäjäystävällisyyden kanssa. (Leino 2010, 236, 240–242.)

5 INTERNETSIVUT

Yleensä luullaan virheellisesti, että internet ja Web ovat toistensa synonyymeja. Näin kuitenkaan ei ole, vaan internet tarkoittaa globaalia tietoverkkoa, joka liittää paikalliset tietoverkot toisiinsa. Internet ei siis tarkoita yhtä tietoverkkoa, vaan kaikkien niiden kokonaisuutta. World Wide Web eli WWW on vain yksi palvelumuoto tässä tietoverkossa, muita ovat mm. sähköposti, tiedoston siirto ja keskusteluryhmät. Web toimii niin kutsutulla hypertekstijärjestelmällä. Tämän lukemiseen tarvitaan selain, joka etsii web-sivustoja palvelimilta ja näyttää ne käyttäjälle. (Wikipedia 2010.)

Tietoverkko on ollut olemassa jo 1960-luvulta lähtien. Tuolloin sitä käytettiin tieteelliseen yhteydenpitoon. 1970-luvulla alettiin yhdistää eri tietoverkkoja, jota kutsutaan nimellä Internet-working, mutta varsinaiseksi internetin syntymävuodeksi on mainittu usein vuosi 1983. World Wide Web eli WWW keksittiin vuonna 1989. Sillä tarkoitetaan maailmanlaajuista selainpalvelua, joka toimii Internet-verkossa ja löytää siellä olevat dokumentit osoitetiedoilla. (Raninen & Rautio 2003, 180–181.)

Vuonna 2000 internetiä käytettiin jo enemmän kotona kuin työpaikalla. Internetin käyttöä sekä verkkoyhteyksien nopeutta lisäävät hintojen aleneminen sekä laajakaistayhteyksien yleistyminen. Laajakaistayhteyksien kiinteän hinnan ansiosta yhteyden aloittamisen kynnyks madaltuu ja yhteyttä voidaan pitää auki rajattomasti. Internetissä oleva tieto on nykyään kaikkien saatavilla, eikä esimerkiksi ihmisen iällä, koulutuksella tai maantieteellisellä sijainnilla ole merkitystä. (Raninen & Rautio 2003, 180–181.)

Internetsivuilla on monia erilaisia tarkoituksia, joista tämän työn kannalta keskeisin on mainonta. Mainonnan tarkoituksena on siis myydä jotakin tuotetta tai palvelua. Sivujen tehtävänä voi olla myös selittäminen, eli sivu esittelee tietyn asian samalla tavalla kuin esimerkiksi esite tai aikakauslehden juttu. Sivujen päämääränä on usein myös uutisointi, eli sivujen tehtävänä on informoida ajankohtaisista uutisista. Internetsivu voi olla myös hakemisto, jolloin se sisältää linkkejä muille sivustoille. Eräs tavoite sivuille on viihdyttäminen, eli sivu koostuu erilaisista ajanvietepalveluista, kuten peleistä. Muita tarkoituksia ovat lisäksi mielipidekirjoitukset, asioiden listaukset ja itseilmaisuus. (Korpela & Linjama 2005, 11.)

Internetiä ei ole jaoteltu tiettyihin ryhmiin, vaan erityyppiset sivut ovat siellä sekalaisessa järjestyksessä. Tästä syystä sivuista on tärkeää saada oikea ensivaikutelma, sillä tällä perusteella käyttäjä luokittelee sivun. Olennaista on siis, että sivu on selkeästi tunnistettavissa esimerkiksi uutissivustoksi tai yritysesitteeksi. Sivuston tulisi kuitenkin edes joiltain osin erottua edukseen muista samanlaisista sivuista. Mikäli on kyseessä yritysesite, täytyy siitä käydä heti ilmi, minkä alan yrityksestä on kysymys. (Korpela & Linjama 2005, 12.)

Sivustojen suosittavuutta voi mitata erilaisin keinoin, esimerkiksi sivulatausten, kävijämäärän tai läpiklikkausten avulla. Sivulatauksien määrästä käy ilmi se, kuinka monesti banneria on tarjottu. Läpiklikkausten määrä ilmoittaa puolestaan sen, kuinka monesti banneria on klikattu. (Raninen & Rautio 2002, 184.) Yrityksen kotisivut kannattaa päivittää esimerkiksi muutaman vuoden välein tai aina silloin, kun siihen huomataan olevan tarve. Tietyillä aloilla, jotka erityisen tarkkaan seuraavat trendejä, sivujen päivitystä tarvitaan useammin. Perussivusto ei vaadi päivittämistä yhtä usein kuin teknisesti monimutkaisempi sivusto. Kotisivu kannattaa tarkistaa esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa, jotta varmistetaan, ettei sivuilla ole vanhentunutta tietoa ja esimerkiksi linkit toimivat. (Kalliola 2009, 188.)

5.1 Internetsivujen suunnittelu

Internetsivujen suunnittelu aloitetaan konseptisuunnittelulla, jossa kartoitetaan sivujen tarkoitus, perustarpeet sekä tavoitteet sivuille. Tämän jälkeen aloitetaan käyttöliittymän suunnittelu, johon kuuluvat sivujen arkkitehtuuri sekä muut tekniset ratkaisut. Kun perusasiat ovat selvillä, siirrytään sisällön tuottamiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivut kootaan haluttuun muotoon. Viimeisenä suunnitellaan sivuston graafinen ulkoasu, joka sisällön suunnittelun kanssa on nimeltään käytettävyyssuunnittelua. Tämä suunnittelun osa tähtää sivujen helppokäyttöisyyteen. (Raninen & Rautio 2003, 182.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisällön suunnitteluun.

Käyttäjien ennakko-odotukset internetsivujen suhteen muodostuvat aiempien kokemusten perusteella. Tämän vuoksi internetsivujen rakenne kannattaa suunnitella käyttäjille jo tutuksi muodostuneita kaavoja noudattaen. Sääntöjen mukaisia sivuelementtejä ovat muun muassa ylätunniste, alatunniste, sivuston sisäinen ja ulkoinen navigaatio, sivupohja ja palstat. Tärkeä osa sivujen rakennetta on ylätunniste, joka antaa sivuille identiteetin ja pysyy samana siirryttäessä sivulta toiselle. Ylätunnisteessa sijaitsee yleensä esimerkiksi yrityksen logo ja hakutoiminto. Logon kautta olisi hyvä päästä aina etusivulle. Mikäli logoa ei käytetä, tulisi ylätunnisteen vasempaan yläkulmaan sijoittaa ”koti”-linkki, jonka kautta käyttäjän on kuitenkin mahdollista päästä etusivulle. (Lynch & Horton 2008, 152–153, 156, 161.)

Alatunniste on hyvä paikka yrityksen yhteystiedoille, jotka tosin kannattaa sijoittaa myös erillisen linkin alle. Internetsivun sisäinen navigaatio tarkoittaa eri dokumenttien välillä liikkumista sivuston sisällä. Sisäinen navigaatio löytyy usein joko sivun oikean tai vasemman puoleiselta palstalta. Ulkoisella navigaatiolla puolestaan tarkoitetaan linkkien kautta eri sivustolle liikkumista. Sivupohjalla tarkoitetaan sivuston yhtenäistä ilmettä eli kokonaisuutta, joka muodostuu esimerkiksi käytettävistä taustaväreistä, logosta ja navigaatioelementeistä. Sivupohja taas voidaan jakaa eri sarakkeisiin tarpeiden mukaisesti. (Lynch & Horton 2008, 152–153, 156, 161.)

5.2 Internetsivujen sisältö

Internetsivujen tärkein osa on niiden sisältö. Sisältöön kuuluvat sivuilla tarjottavat palvelut, teksti, kuvat, visuaalinen ilme sekä vuorovaikutteisuus (Pohjanoksa ym. 2007, 185). Sisältö tulisi suunnitella aina käyttäjien tarpeiden mukaisesti, ei yrityksen näkökulmasta katsoen (Nielsen & Tahir 2002, 8). Sisällön suunnittelussa kannattaa muistaa, että eniten yrityksen sivuilta etsitään yhteys-, hinta- sekä tuotetietoja, yleistä tietoa yrityksestä sekä uutisia tai tapahtumatietoja (Raninen & Rautio 2002, 183). Sisältö tulee kirjoittaa lyhyesti ja helposti silmäiltävään muotoon. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki turha jätetään tekstistä pois ja tärkein tieto sijoitetaan ensimmäiseksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 186.) Sisällön, kuten linkkien, toistamista tulee välttää, sillä toisto ei korosta niiden vaikutusta, vaan itse asiassa heikentää sitä. Kun halutaan korostaa tiettyä sisällön osaa, riittää että se sijoitetaan selkeästi yhteen paikkaan. (Nielsen & Tahir 2002, 14.)

Yrityksen kotisivujen perussisältöön kuuluu lyhyt yrityksen toiminnan kuvaus, kuten sen historia, toimintatavat ja henkilöstö. Asiakasta helpottamaan voi myös lisätä esimerkiksi kartan ja liikenneyhteydet yrityksen toimipaikkaan. Yrityksen palvelut ja tuotteet on listattava sivuilla tarkkoine hinta- ja tuotetietoineen. (Kalliola 2009, 177–178.) Esimerkiksi hintatietojen puuttuminen antaa ihmiselle mielikuvan kalliista tuotteesta (Packer 2008, 35). Lisäksi sivuilta pitää käydä myös ilmi, mistä tuotetta tai palvelua voi ostaa, jotta ostopäätöksen tekeminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Mikäli kävijä ei löydä etsimäänsä tietoa tarpeeksi helposti, lähtee hän usein pois sivuilta välittömästi. (Kalliola 2009, 177–178.)

Internetsivuja suunniteltaessa ja päivitettäessä on muistettava välttää muutamia asioita, jotta sivustoista saadaan käyttäjäystävälliset. Näitä ovat muun muassa suuri mainosten määrä, monimutkaiset navigointiratkaisut, päivittämättömät sivut tai se, ettei päivitysajankohtaa ole ilmoitettu. (Raninen & Rautio 2002, 184.) Internetsivustolle ei myöskään kannata sijoittaa tervetuloilmoituksia eikä muita ”click here to enter” -tyylisiä ratkaisuja tai turhia pop-up -mainoksia. Siitä huolimatta, että yritys haluaisi toivottaa asiakkaan tervetulleeksi sivuille, tervetuloilmoituksen

lisääminen ennen virallisia sivuja ei kannata, sillä ne vievät asiakkaan aikaa. (Packer 2008, 24–25, 31, 36.)

Informaation määrää kannattaa miettiä tarkkaan, sillä kävijä ei jaksakaan lukea pitkiä tekstipätkiä, mutta toisaalta liian vähäinenkin informaatio ei hyödytä kävijää. Riittämätön tiedon määrä vähentää myyntiä, sillä tällaisessa tilanteessa käyttäjä usein etsii tuotteen tai palvelun muualta. Sivuille ei tulisi laittaa ylimääräistä tai tarpeetonta tietoa. Jos sivuilla on turhia kuvia ja mainoksia tai liikaa tekstiä, asiakas ei tiedä, mistä aloittaa, ja poistuu sivuilta. Myös liiallista ja tarpeetonta tekniikan käyttöä tulee välttää. Esimerkiksi liikkuvat grafiikat, kuten pomppivat pallot, kursorin liikkeitä seuraavat grafiikat tai automaattisesti soiva musiikki sivujen avautuessa ovat usein tarpeettomia. (Packer 2008, 24–25, 31, 36.)

5.2.1 Teksti, värit ja kuvat

Verkkotekstin laatimisessa tärkeimmät huomioon otettavat seikat ovat tekstin virheettömyys, lyhyys sekä tärkeimmän asian sijoittaminen ensimmäiseksi. Toisin kuin paperilla oleva teksti luetaan, verkossa oleva teksti ainoastaan silmäilläään. Tekstiä jäseneltäessä lauseet ja kappaleet tulee pitää lyhyinä, jotta tekstin silmäiltävyys säilyy. Toinen huomioitava asia on palstan leveys. Palstan oikean leveyden laskemiseen on erilaisia laskentakaavoja, mutta yleisenä ohjeena pidetään sitä, että yhdelle riville sijoitetaan korkeintaan 60 merkkiä, kun kirjasinkoko on 10. (Pohjanoksa ym. 2007, 156, 185–187.)

Selkeyden vuoksi kaikista yli kolmen asian listoista on hyvä tehdä luettelo. Samasta syystä tekstissä tulee käyttää lyhyitä sanoja, joten pitkät sanat tulisi korvata lyhyillä synonyymeillä. Käytettävän kielen tulee olla asiakasystävällistä, joten ammattikieltä, vieraskielisiä ilmaisuja ja tieteellisiä sanoja pitää välttää. Tekstiin ei ole suositeltavaa sisällyttää myöskään vanhoja ja kliseisiä sanontoja tai kielikuvia. (Pohjanoksa ym. 2007, 156, 185–187.) Esimerkiksi linkin tulee kertoa selkeästi, mihin sen kautta pääsee. Jos käyttäjä joutuu miettimään jonkin sanan tai lauseen merkitystä, hän saattaa siirtyä toiselle sivustolle. (Nielsen & Tahir 2002, 14.) Mikäli sivuille kuitenkin joudutaan sisällyttämään esimerkiksi erikoissanastoa,

tulee sivuille lisätä sanasto. Kappaleita ei tarvitse kirjoittaa verkkoon normaalien kielioppisääntöjen mukaan, sillä pitkät kappaleet ovat vaikeasti luettavissa tietokoneen näytöltä. Verkkotekstissä kappaletta voi vaihtaa, vaikka aihe pysyisikin samana. Yhden kappaleen pituus tulisi pitää korkeintaan viidessä rivissä. (Pohjanoksa ym. 2007, 155, 186–187.)

Sisältöä tulee kirjoittaa tyylisääntöjen mukaisesti. Pelkkää isojen kirjaimien käyttöä tulisi välttää, mutta otsikot, linkit ja erisnimet on kuitenkin aloitettava isolla kirjaimella selkeyden vuoksi. Jos teksti kirjoitetaan pelkästään isoilla tai pienillä kirjaimilla, tulee siitä vaikeasti luettavaa. Myös luetteloissa tulee olla tarkka, sillä jos esimerkiksi vain osa sanoista alkaa isolla kirjaimella, korostetaan lukijalle harhaanjohtavasti tiettyjä asioita ilman syytä. (Nielsen & Tahir 2002, 15.)

Huomiota tulisi kiinnittää myös fonttiin ja sen kokoon, sillä epäselvä tai liian pieni fontti vaikeuttaa lukemista (Packer 2008, 25). Käyttäjälle onkin hyvä mahdollistaa fontin koon muuttaminen tarvittaessa (Pohjanoksa ym. 2007, 157). Arial ja Verdana-kirjasintyyppit ovat toimivimpien fonttien joukossa, sillä ne ovat helppolukuisia. Myös tekstin alleviivausta tulee välttää, sillä alleviivattu sana tarkoittaa Internetissä linkkiä. Huutomerkkejä ei taas tule käyttää siitä syystä, ne tekevät tekstistä kaoottisen ja välittävät lukijalle mielikuvan huutamisesta. Huutomerkillä ei siis tule korostaa jonkin asian tärkeyttä. Myöskään kursivointia ei pidä käyttää korostamiseen, sillä se tekee tekstistä vaikealukuista. Jos halutaan korostaa tiettyä asiaa, käytetään lihavoitinta. (Nielsen & Tahir 2002, 15, 51.)

Usein sivustoista tehdään versio myös toiselle tai useammalle kielelle. Sivuja käännettäessä tulee ensin harkita, käännetäänkö koko sivusto vai ainoastaan osa siitä. Valintaan vaikuttavat muun muassa se, ovatko kyseessä samat kohderyhmät kuin suomenkielisillä sivustoilla tai pystytäänkö samoja palveluja tarjoamaan kaikille esimerkiksi maantieteellisen sijainnin vuoksi. On hyvä muistaa, että myös kieliversiot vaativat jatkuvaa päivitystä. (Pohjanoksa ym. 2007, 191.)

Internetsivuilla käytettävillä väreillä ei ainoastaan pyritä erottumaan joukosta tai tekemään sivuista visuaalisesti kauniita, vaan värivalinnoilla vaikutetaan myös luettavuuteen ja tunnistettavuuteen. Värien avulla voidaan myös painottaa eri osia

sisällöstä tai erotella niitä sekä luoda mielikuvia. Värejä tulee käyttää harkiten, sillä oikein käytettynä värit tekevät sivuista selkeät ja miellyttävät, mutta väärin käytettynä ne voivat pilata koko sisällön. Perinteinen väriopin noudattaminen ei toimi verkkosuunnittelussa, vaan siitä on ainoastaan apua haluttujen värivaikutelmien suhteen. Tämä johtuu siitä, että perinteiset väriopit ovat suunniteltu heijastaville pinnoille ja värit käyttäytyvät eri tavoin tietokoneen näytöllä kuin paperilla. Tästä syystä jo pelkästään yrityksen värit tulee suunnitella niin, että ne toimivat myös verkkojulkaisussa. (Hatva 1998, 41.)

Teksti ja tausta tulee erottaa selkeästi toisistaan, joko niin, että tumma teksti on vaalealla pohjalla tai vaalea teksti tummalla pohjalla, välttäen kuitenkin liian suurta kontrastia. Toimivimmista väriyhdistelmistä on olemassa tutkimuksia ja yleisiä suuntaviivoja. Esimerkiksi väriympyrän vierekkäisiä värejä, esimerkiksi sinistä ja vihreää ei kannata yhdistää, sillä niiden kontrasti ei ole riittävä. Ei pidä myöskään unohtaa, että värien valintaan vaikuttavat myös käytettävä fontti ja sen koko sekä rivivälit. Lisäksi vanhukset sekä kehitys- ja näkövammaiset tulee ottaa huomioon värejä valittaessa, sillä he tarvitsevat huonon näön vuoksi suuremman kontrastin. (Hatva 2003, 68.) Esimerkiksi punavihersokeus on tyypillinen värisokeuden muoto, jossa ihminen ei erota punaista ja vihreää väriä tai ne sekoittuvat keskenään. Jotta ongelmasta kärsivä henkilö pystyy lukemaan tekstiä, ei punaista ja vihreää väriä kannata sijoittaa vierekkäin (Saarelma 2010).

Kaikkien käyttäjien käyttömukavuuden vuoksi tulisi jokaisella sivulla käyttää samoja valittuja värejä, sillä jatkuva kontrastin vaihtelu vaikeuttaa silmien sopeutumista ja keskittymistä itse aiheeseen. Myös esimerkiksi linkit kannattaa tehdä samanvärisiksi koko sivustolle. Valkoista pohjaa kannattaa käyttää silloin, kun sivulla on paljon kuvia. Näin kuvat ja niiden värit erottuvat sivuilla paremmin. Mustakin pohja käy kuvien taustaväriksi, mutta se voi aiheuttaa raskaan vaikutelman. Näitä yleisiä ohjeita noudattamalla sekä värejä kokeilemalla löytää parhaiten sopivimman vaihtoehdon omille sivuilleen. (Hatva 2003, 68.)

Värien valinnassa tulee huomioida sivujen kohderyhmä. Lapsien silmää miellyttävät eri värit kuin aikuisten silmää. Yleisesti lapsien silmää miellyttävät eniten esimerkiksi keltainen ja vaaleanpunainen, kun taas aikuiset pitävät miellyttävänä

väreinä sinistä ja vihreää. Väriin liittyy myös paljon mielle yhtymiä, jotka kannattaa pitää mielessä värejä valittaessa. Esimerkiksi punainen koetaan kiihottavana tai ärsyttävänä ja se monesti tulkitaan varoittavaksi väriksi, kun taas vihreä on rauhoittava ja neutraali väri. Väreillä voidaan helpottaa asioiden ymmärtämistä, ja joitakin asioita on hankala ilmaista ilman värejä. Väreillä voidaan elävöittää muutoin pitkäväteistä tekstiä. (Hatva 1998, 50.)

Värejä voidaan käyttää myös painottamaan ja ryhmittelemään asioita tai opastamaan käyttäjää, kunhan värit noudattelevat valittua pääväriä ja sopivat yhteen. Esimerkiksi eri tuotekategoriat voidaan ryhmitellä eri väreillä, jolloin käyttäjä on tietoinen siitä, missä sivuston osiossa hän liikkuu. Jos jotakin asiaa on syytä tuoda esille muita enemmän, voidaan tähän tarkoitukseen käyttää esimerkiksi muuta tekstiä voimakkaampaa väriä. Väreillä opastus voi tarkoittaa muun muassa sitä, että värin sävyn tummuusaste osoittaa käyttäjälle edistymistä jossakin tilanteessa, kuten esimerkiksi tilattaessa jotakin tuotetta. (Hatva 2003, 73.)

Kuvien osalta perussääntö on, että sivujen sisällöstä 5–15 prosenttia sisältää kuvia. Kuvia voi olla kuitenkin enemmänkin, mikäli kuvien avulla välitetään käyttäjälle tärkeää tietoa. (Nielsen & Tahir 2002, 49.) Kuvien käytöllä internetsivustolla on useita eri tarkoituksia. Näitä ovat muun muassa tiedon ja mielikuvien välittäminen, käytettävyyden parantaminen ja kokonaisuuksien luominen. Kuvien käyttö informaation välitykseen on erittäin perusteltua esimerkiksi silloin, kun halutaan esitellä käyttäjälle tietty palvelu. Esimerkiksi vuokramökkejä markkinoitaessa kuvat mökeistä kertovat paljon enemmän kuin pelkkä kuvaus tiloista ja varustelusta. Kuvat luovat mielikuvan yrityksestä, joten jokaisen sivuille lisättävän kuvan tulee olla samassa linjassa yrityksen brändin kanssa. Samalla kuvat auttavat käyttäjää muistamaan yrityksen sekä sen sivuston. Sivuihin ei välttämättä jää selkeää muistikuvaa käyttäjälle, mutta kuvien ansiosta uudestaan sivuille mennessään hän tunnistaa käyneensä siellä aiemminkin. (Pohjanoksa 2007, 194–195.)

Samoin kuin väreillä myös kuvilla voidaan opastaa käyttäjää liikkumaan sivuilla. Esimerkiksi saman kuvan lisäys tiettyyn kohtaan jokaiselle sivulle osoittaa käyttäjälle, että hän on edelleen tietyllä aihealueella. Kuvia valittaessa toimitaan myös trendien ja kulttuurin mukaan. Vallitsevan trendin voi huomata siitä, että useat

sivustot käyttävät tiettyyn aihealueeseen, esimerkiksi luontoon kuuluvia kuvia. Kulttuurierot vaikuttavat kuvien käyttöön esimerkiksi uskonnon asettamien rajoitusten vuoksi. (Pohjanoksa 2007, 194–195.) Suuret kuvat, joiden latautuminen vie paljon aikaa ja joilla ei ole suurempaa tarkoitusta, kannattaa jättää kokonaan pois sivustolta (Packer 2008, 24–25).

5.2.2 Lomakkeet

Lomakkeilla tarkoitetaan tässä yhteydessä internetsivuilla olevia lomakkeita, joilla voi tehdä esimerkiksi varauksia, pyytää yhteydenottoa tai tilata tuotteita. Lomakkeilla tulee olla selkeä tehtävä internetsivuilla. Jos resurssipulan, lomakkeen väärän sisällön tai muun syyn takia lomakkeita ei ehditä käsittelemään, ovat ne olleet täysin turhia. Pahimmassa tapauksessa asiakas odottaa turhaan yhteydenottoa ja lopulta päätyy ostamaan toisen yrityksen palveluita. (Packer 2008, 29–30.)

Nykyisin internetissä on paljon identiteettivarkauksia ja roskapostia, jonka vuoksi ihmiset ovat haluttomia antamaan omia yhteys- tai henkilötietojaan. Tämän takia lomakkeisiin ei tulisi vaatia liian tarkkoja tietoja. Esimerkiksi palautelomake tulisi olla mahdollista lähettää nimettömänä tai vähäisin yksilöintitiedoin. Vasta tilanteessa, jossa asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen, on hän halukkaampi jättämään tarkempia tietoja itsestään. (Packer 2008, 29–30.) Kun asiakkaalta vaaditaan yhteys- tai henkilötietoja, tulee aina muistaa ilmoittaa hänelle, mihin tietoja käytetään ja että niiden käsittely on luottamuksellista (Pohjanoksa ym. 2007, 156).

Lomakkeita suunniteltaessa kannattaa välttää täysin vapaiksi jätettäviä tai vapaa-muotoisia kenttiä. Näin varmistetaan, että käyttäjällä on hyvin pieni mahdollisuus täyttää lomake väärin. Päivämäärien kohdalla on hyvä käyttää kalenteria, jonka kautta haluttu ajankohta lisätään. Tämä estää päivämäärän syötön virheellisesti ja antaa myös käyttäjälle varmuuden tunteen. Lisäksi käyttäjän on helppo tarkistaa oikea viikonpäivä. Mikäli yrityksen on välttämätöntä saada tietyt tiedot asiakkaalta, tulee pakolliset kentät osoittaa selkeästi. Yleensä tähän käytetään *-merkkiä. Lomakkeen lähettäminen ilman pakollisia tietoja kannattaa estää. (Pohjanoksa ym. 2007, 156.)

5.3 Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että verkkopalvelun käyttö mahdollistetaan kaikille käyttäjille, huolimatta tietoteknisten taitojen tai käytössä olevan teknologian tasosta, käyttäjän vammasta tai maantieteellisestä sijainnista. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa syy pyrkiä hyvään saavutettavuuteen, vaan sillä tähdätään yleiseen sivujen helppokäyttöisyyteen. Päämääränä on, että mahdollisimman moni hyötyy internetin tuomista mahdollisuuksista riippumatta käytettävissä olevista laitteista, osaamisesta ja iästä. (Saavutettava.fi 2005–2010.)

Sivustoa suunniteltaessa on tärkeää tietää käyttäjien erityistarpeet saavutettavuuden suhteen. Simulointi on yksi keino testata sivuston sopivuutta erityistarpeille. On olemassa erilaisia filtereitä, joilla voidaan esimerkiksi testata sivun soveltuvuutta värisokeille. Esimerkiksi käyttämällä sarkainta ja enteriä voidaan kokeilla, miten hiiretön käyttö onnistuu. (Pohjanoksa ym. 2007, 162.) Sivustoja tulisi pystyä käyttämään myös ilman hiirtä, sillä hiiren tarkka käyttö voi olla hankalampaa yli 50-vuotiaille heikentyneiden motoristen taitojen vuoksi. On myös paljon ihmisiä, jotka eivät voi käyttää hiirtä ollenkaan. (Packer 2008, 39.)

Käyttäjälle on mahdollistettava sivuston selaaminen tekstiversiona, ilman ääntä ja kuvia. Mikäli sivustolla on osia, joiden latautuminen on hidasta, tulisi käyttäjälle sallia latautumisen keskeyttäminen. Hyvällä saavutettavuudella varmistetaan, että yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat kaikkien käyttäjien ulottuvilla. (Pohjanoksa ym. 2007, 163.)

5.4 Käytettävyys

Kohderyhmä määrittelee reunaehdot, joiden perusteella päätetään sivujen vähimmäisvaatimukset käytettävyyden osalta. Kohderyhmän määrittely tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, kenelle kotisivuja tehdään. Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä sen perusteella päätetään sisällön ulkoasusta, toiminnallisuuksista, tyylistä ja teknisistä ratkaisuista. Kohderyhmän määritelmä tulisi olla mahdollisimman kuvaava. Ei pitäisi tyytyä siihen, että kohderyhmänä ovat vain esimerkiksi nuoret,

vaan tulisi vastata kysymyksiin, kuten ”Millaiset nuoret?” tai ”Mitä tarpeita heillä on?”. (Pohjanoksa ym. 2007, 124.) Internetsivustot on helpompi tehdä suppeammalle kohderyhmälle, sillä silloin tiedetään tarkkaan oman kohderyhmän tarpeet sekä esimerkiksi taidot. Tarkoitus ei ole kuitenkaan rajata muita käyttäjiä pois, vaan suunnata erityishuomio kohderyhmään. (Korpela & Linjama 2005, 50.)

Yleisesti internetsivujen käytettävyys tarkoittaa sitä, että tieto on helposti löydettävissä ja kontrollielementit (esimerkiksi valikot ja linkit) on suunniteltu kohderyhmän taidot ja tarpeet huomioon ottaen. Sivujen käytettävyys onkin tärkeää ottaa huomioon heti niiden suunnittelun alkuvaiheesta lähtien. Kun sivut ovat käytettävyydeltään hyvät, kävijät löytävät helposti etsimänsä tiedon ja palaavat varmemmin takaisin. Mikäli käytettävyyttä ei ole huomioitu, kävijä eksyy sivuilla helposti eikä löydä tarvitsemaansa tietoa, ja tämä johtaa usein turhautumiseen ja sivuilta poistumiseen. (Kalliola 2009, 183.)

Käytettävyyttä ei saa suunnitella sivujen visuaalisen ulkonäön kustannuksella, jottei sivujen houkuttelevuus katoa. Internetsivujen etusivulta täytyy käydä välittömästi ilmi, minkä yrityksen sivuista on kysymys. Tämä on erityisen tärkeää varsinkin silloin, kun yritys ja sen toiminta eivät ole tunnettuja. Etusivulle ei kuitenkaan tule sijoittaa liikaa tietoa, vaan ainoastaan käyttäjälle tärkeimmät tiedot. Tarkempia tietoja varten on hyvä tehdä erikseen niin kutsuttu About us -sisältö. (Pohjanoksa ym. 2007, 147, 150.)

Internetsivuilla käytettävien sanojen valinta on tärkeää käytettävyyden kannalta. Sivuja suunniteltaessa ja tehdessä yrityksen tulee miettiä sanavalintojaan esimerkiksi otsikoissa käyttäjän näkökulmasta, esimerkiksi tietyt ammattisanastot eivät välttämättä ole käyttäjälle tuttuja tai itsestään selviä. Kuitenkin on paljon vakiintuneita otsikoita, joita kutsutaan myös nimellä de facto. Tällaisista vakiintuneista otsikoista voidaan mainita esimerkiksi ”Tuotteet ja palvelut”. (Pohjanoksa ym. 2007, 148–149.)

Sivujen sisältösuunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että käyttäjän on helppo ymmärtää sivujen rakenne. Kun rakenne on selkeä, löytää kävijä tarvitsemansa tiedot, vaikkei hän olisikaan tullut sivuille etusivun kautta. Käyttäjän vierailua

sivuilla kannattaa helpottaa tekemällä sivujen rakenteesta sellainen, että hän vaittomasti pääsee edellisille sivuille kyseisellä sivustolla, ilman että hänen täytyy painaa paluu-painiketta. Tällä tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi palata takaisin klikkaamalla linkkiä, joka vie hänet edelliseen vaiheeseen. Toinen vaihtoehto on, että sivulla näytetään kävijän kulkema polku sivustolla, jota kautta hän voi palata haluamaansa kohtaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 150–151.)

Sivuilla olevien linkkien tulee erottua muusta tekstistä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että linkit reagoivat kun hiiri kohdistetaan niihin (ns. mouse-over -efekti). Linkeistä myös pitää näkyä, mikäli niitä on jo klikattu. Värien avulla on helpointa erottaa käytetyt ja käyttämättömät linkit toisistaan. Käyttäjälle on myös selvitettävä, pääseekö linkin kautta samalle sivustolle vai jollekin täysin eri sivustolle. Toisinaan on järkevää antaa osa internetsivujen sisällöstä saataville liitetiedostoina esimerkiksi tapauksissa, joissa sisällön tulostaminen on tarpeellista käyttäjälle. Jos liitetiedostoihin päädytään, käyttäjälle pitää ilmoittaa liitteen tiedostomuoto, koko ja mitä teknisiä edellytyksiä sen avaamiseen liittyy. Muita käyttäjälle tärkeitä tietoja voivat olla esimerkiksi pdf-dokumentin sivujen määrä tai videoleikkeen kesto. (Pohjanoksa ym. 2007, 151.)

5.4.1 Apuvälineitä käytettävyyden parantamiseen

Yksi tapa parantaa käytettävyyttä on lisätä hakutoiminto kotisivuille. Hakutoimintoa suunniteltaessa on syytä miettiä tarkkaan, millaiseen tarkoitukseen sitä tullaan käyttämään. Ei ole esimerkiksi tarkoituksenmukaista mahdollistaa monimutkaisia hakulausekkeita, mikäli käyttäjille ja sivuille riittää yksinkertainen hakutapa. Suunnittelussa täytyy myös ottaa huomioon se, että mitä enemmän hakutuloksia tarjotaan, sitä vähemmän käyttäjä saa tarkasti hakuaan vastaavia tuloksia. Täytyy siis miettiä, kumpi on käyttäjälle tärkeämpää, hakutuloksien määrä vai niiden laatu. (Pohjanoksa ym. 2007, 152–154.)

Sivuilla käytetty kieli vaikuttaa hakutoimintoon. Käyttäjän on käytettävä tietoa hakiessaan samaa kieltä ja samoja termejä kuin sivustolla. Varsinkin suomen kielen taivutusmuodot vaikeuttavat haluttujen hakutulosten saamista. Tästä syystä on

tärkeää tarjota sivustolla yhden kentän hakutoiminnon lisäksi tarkennettua hakua. Yhdenkentän hakutoiminnolla tarkoitetaan sitä, että käyttäjälle annetaan vain yksi ”luukku” hakua varten. Yhden kentän haun tulee näkyä jokaisella sivulla, eikä sitä saa sijoittaa linkin taakse. (Pohjanoksa ym. 2007, 152–154.)

Tarkennetulla haulla tarkoitetaan hakua, jossa on useampia hakukenttiä, jotka voivat sisältää JA-, TAI-, EI -rajauksia tai aika- ja kielirajauksia. Jos käyttäjän haku ei tuota tuloksia, on hänelle tarjottava nollatulossivu. Sivulla tulisi antaa esimerkkejä siitä, kuinka korjata hakua. Näitä ovat esimerkiksi linkki tarkennettuun hakuun sekä ohjeita oikeinkirjoitukseen ja hakuun. Hakutulossivun ulkonäön ei olisi syytä poiketa merkittävästi totutusta tulossivun ulkonäöstä. Tällä tarkoitetaan suosituimpien hakukoneiden, kuten Googlen, käyttämää mallia. (Pohjanoksa ym. 2007, 152–154.)

Sivukartan lisääminen sivustolle helpottaa kokonais kuvan hahmottumista käyttäjälle ja näin parantaa sivujen käytettävyyttä. Sivukartan tarkoitus on listata sivuston sisältö sisällysluettelon tapaisesti, jolloin käyttäjä näkee koko sivuston sisällön ja laajuuden kerralla. Sivukartan etu on se, että käyttäjä pääsee halutessaan linkin kautta myös alemmille sivuille. Sivukartalla on oma linkki sivuilla, ja se on yleensä sijoitettu oikeaan yläkulmaan. Samalla tavoin kuin hakukentän tulisi myös Sivukartta-linkin näkyä jokaisella sivulla. Sivukartta on sivustoilla pakollinen, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Sivukarttaa ei tarvita, mikäli sivustolla ei ole lainkaan alasivuja eli kaikki sivut näkyvät päävalikossa. Sivustoilla, kuten Google, joissa käyttäjä pääsee sisältöön hakutoiminnon avulla, ei sivukarttaa käytetä. Tällaisilla sivustoilla tieto muuttuu jatkuvasti eikä sivukarttaa ole mahdollista toteuttaa. Muita sivustoja, joissa sivukarttaa ei tarvita, ovat esimerkiksi sivustot, jotka ovat linkkihakemistoja. Tällaisille sivustoille on kerätty esimerkiksi aihealueittain toisille sivustoille vieviä linkkejä. (Pohjanoksa ym. 2007, 154.)

Muita keinoja, joilla käytettävyyttä voidaan parantaa, ovat hakemisto ja murupolku. Hakemisto täydentää sivukarttaa ja hakutoimintoja. Aakkosellinen hakemisto on hyvä olla sivustolla silloin, kun käyttäjä tarvitsee tarkkaa tietoa, mutta ei löydä sitä hakutoiminnon kautta esimerkiksi sivustolla käytetyn kielen vuoksi. Murupo-

lulla tarkoitetaan linkkipolkua, josta käyttäjä näkee polun, jonka kautta on tullut sivulle sekä nykyisen sijaintinsa sivustolla. (Pohjanoksa ym. 2007, 154–155.)

6 TOIMEKSIANTAJAN INTERNETSIVUJEN SISÄLLÖN PÄIVITTÄMINEN

Tässä luvussa arvioitiin toimeksiantajan tämänhetkisiä internetsivuja niiden kehittämisen näkökulmasta. Arviointi tapahtui teorian pohjalta tehdyn lomakkeen avulla (LIITE 1). Arviointilomakkeen sisältö vastaa viitekehyksen rakennetta ja koostuu 12 osa-alueesta. Opinnäytetyön lopullista toteutusta varten tehtiin benchmarking eli vertaisanalyysi 16 muusta internetsivustosta (LIITE 3). Analyysissa käytettiin lähes samanlaista arviointilomaketta kuin toimeksiantajan internetsivujen arvioinnissa. Benchmarking-lomakkeella etsittiin hyviä ratkaisumalleja sekä sen avulla tutkittiin, millaiset ovat toimivat internetsivut. Teorian ja arviointitulosten pohjalta syntyi opinnäytetyön produkti eli sisältö- ja rakennesuunnitelma.

6.1 Yrityksen alkuperäisten kotisivujen arviointi

Toimeksiantajan alkuperäisten sivujen (LIITE 2) arviointia varten tehtiin teorian pohjalta arviointilomake, jolla pyrittiin nostamaan esiin sivujen puutteet ja ongelmat. Lomakkeella varmistettiin myös, ettei mikään ongelmakohta jää huomiomatta sivujen suunnitteluvaiheessa. Arviointi toteutettiin pisteyttämällä eri osa-alueita, jotka teorian perusteella olivat nousseet tärkeimmiksi hyvien internetsivujen kriteereiksi. Pisteitä jokaisen osa-alueen yksittäisestä tekijästä annettiin nollassa kahteen ja tämän lisäksi lomakkeeseen merkittiin lisähuomioita sivujen puutteista ja ongelmista. Pisteytyksen kriteerit muodostuivat seuraavin perustein:

0 = Arvioitavaa tekijää ei löydy sivustolta.

1 = Arvioitava tekijä löytyy sivustolta, mutta se ei täytä opinnäytetyön teoriassa kyseiselle tekijälle asetettuja vaatimuksia.

2 = Arvioitava tekijä löytyy sivustolta, ja se täyttää opinnäytetyön teoriassa kyseiselle tekijälle asetetut vaatimukset.

Lomakkeessa arvioitiin yritystietoja, lomakkeita, yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden saatavuutta ja eri markkinointikeinojen käyttöä sivuilla sekä sisällön suunnittelun onnistumista. Näiden pääkäsitteiden sisältö jaettiin teorian pohjalta alakäsitteisiin, joista jokaista kohtaa arvioitiin lomakkeessa erikseen. Esimerkiksi yritystiedoista arvioitiin erikseen muun muassa nimen näkyvyyttä sivuilla sekä logon ja yhteystietojen löydettävyyttä.

Toimeksiantajan internetsivujen arviointi toteutettiin 20.10.2010, eikä alkuperäisiin sivuihin ole tehty muutoksia tämän jälkeen. Yritystietojen kohdalla puutteita olivat About us -sivun sekä toimipaikkaan opastavan kartan puuttuminen sivuilta. Lisäksi yrityksen logo ei toiminut linkkinä pääsivulle, mutta löytyi kuitenkin sivuilta oikeasta paikasta. Logo ei erottunut taustasta ylätunnisteessa käytetyn värin vuoksi. Yrityksen nimi ja yhteystiedot puolestaan olivat helposti löydettävissä. Yrityksen internetsivuilla ei ollut lomakkeita. Kuitenkin palaute- ja varauslomakkeen tulisi löytyä sivuilta, jotta yhteyden ottaminen sekä palvelun ostaminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

Palveluiden tiedot löytyivät sivuilta, mutta tuotekortit vaativat selkeyttämistä. Palvelua ei ollut mahdollista varata suoraan sivuilta, mutta varaukseen tarvittavat yhteystiedot löytyvät sivuilta helposti. Yhteystietojen kohdalla pitäisi kuitenkin tuoda selkeästi esille, että niiden kautta tehdään varaukset ja tiedustelut. Sivuilta ei löytynyt sopimusehtoja, jotka on erittäin tärkeitä ilmoittaa asiakkaalle jo etukäteen, varsinkin jos varaaminen on mahdollista sivujen kautta. Markkinoinnin osalta sivuilla oli paljon puutteita. Hakukoneoptimointia ei ollut otettu huomioon sivujen tekstisisällössä, vaan ainoastaan otsikointi oli tehty hakukoneoptimointia ajatellen. Sivujen löytymistä hakukoneista edesauttoi kuitenkin se, ettei niissä ollut käytetty Adobe Flashia. Yrityksellä on yhteistyökumppaneita, joilla on kotisivut, mutta molemminpuolista linkitystä ei silti ollut hyödynnetty. Yritys ei myöskään ole mukana sosiaalisessa mediassa tai käytä sähköpostimarkkinointia.

Toimeksiantajan internetsivujen sisältö yhdessä käytettävyyden kanssa vaatii eniten kehittämistä. Tekstissä oli kirjoitusvirheitä ja sen silmäiltävyys oli huonoa, sillä tekstikappaleet olivat liian pitkiä eikä luettelointia ollut käytetty lainkaan. Tekstin ja taustan välillä oli riittävä kontrasti, mutta värien valinnassa oli epäon-

nistuttu. Sivuilla oli käytetty vaaleanvihreää taustaväriä, vaikka kuvien määrä oli suuri. Mikäli sivuille sijoitetaan paljon kuvia, tulisi taustan olla musta tai valkoinen, jolloin kuvat erottuvat parhaiten taustasta. Osa internetsivuilla olleista kuvista eivät antaneet oikeaa mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista tai olleet parhaita mahdollisia informatiivisuuden kannalta.

Sivujen käytettävyys osoittautui arvioinnissa sivujen suurimmaksi ongelmakohtaksi. Rakenne ei ollut lainkaan toimiva tai asiakasystävällinen. Sivuilla olleet linkit olivat kyllä yksiselitteisiä, mutta etusivun kuudesta päälinkistä neljä ei toiminut lainkaan. Etusivulta pääsi mökkien kuvien kautta niiden tuotekortteihin, mutta niiden toimimista linkkeinä ei ollut kerrottu kävijälle. Muita rakenteellisia ongelmia olivat murupolun puuttuminen sekä se, ettei etusivulle päässyt takaisin muutoin kuin painamalla selaimen Edellinen-painiketta. Saavutettavuus oli värien puolesta hyvä, mutta tekstin fonttikoko oli liian pieni. Sivuilla oli Englannin ja Venäjän liput, joista sai kuvan, että sivut on käännetty myös näille kielille. Kuitenkin vain englanninkieliset sivut löytyivät.

Arviointi oli erittäin hyödyllinen, sillä sivuista nousi esiin lisää kehittämisen kohteita, joita ei aiemmin ollut vielä huomattu. Arviointi myös vahvisti sen, että sivut todella tarvitsivat suurta uudistusta. Lomakkeen avulla ongelmakohdat saatiin listattua, mikä helpottaa internetsivujen sisällön uudelleen suunnittelua. Lomake toimii siis yhdessä teorian ja benchmarking-tuloksien kanssa ohjenuorana rakennesuunnitelmalle, joka taas toimii ohjeena sivujen tekniselle ja graafiselle toteutukselle.

6.2 Benchmarking-tulokset

Opinnäytetyön teoriaa täydentämään arvioitiin muiden yritysten onnistuneita internetsivuja benchmarking-lomakkeen avulla. Näin opinnäytetyöhön saatiin myös tutkimuksellinen osuus sekä käytännön esimerkkejä hyvistä internetsivuista sekä toimivista ratkaisuista. Benchmarking-arvioinnin kohteeksi valittiin maaseutu- matkailualalla toimivien yritysten internetsivujen joukosta kahdeksan parhaiten onnistunutta. Lisäksi osaksi arviointia valittiin kuuden matkailun alalla ja kahden

täysin muulla alalla toimivan yrityksen internetsivut. Yksi arvioitavista yrityksistä toimii Ruotsissa ja muut toimivat Suomessa. Kaksi mukana olevaa sivustoa on lisäksi palkittu Suomen parhaat verkkosivut -kilpailussa, toinen vuonna 2008 ja toinen vuonna 2009.

Benchmarking-arviointiin mukaan otetut internetsivut valikoituivat 50 eri internetsivun joukosta. Yhteensä arvioitavia sivustoja oli siis 16 kappaletta. Kokonaisuudessaan päätettiin jättää 16 kappaleeseen, sillä internetsivujen sisältö alkoi toistaa itseään, eikä hyviä uusia ratkaisuja enää löytynyt. Lisäksi onnistuneita internetsivuja mökkivuokraustoiminnasta on hyvin vähän. Tämä johtuu siitä, että yritykset ovat usein perhe- tai pienyrityksiä ja toiminta voi olla sivuelinkeino yrittäjälle, joten sivustojen teettämiseen tai ylläpitoon ei välttämättä ole resursseja. Tästä syystä arvioitavia sivuja etsittiin sekä suomalaisten että ruotsalaisten sivujen joukosta. Kuitenkin huomattiin, että ruotsalaisten yritysten kohdalla tilanne oli samanlainen. Yksittäisiä hyviä sivuja löytyi joukosta, mutta yleinen taso oli jopa heikompi kuin Suomessa. Internetsivujen arviointi toteutettiin 21.–23.10.2010.

Benchmarking-lomake muiden internetsivujen arvioimiseen erosi hieman toimeksiantajan internetsivujen arviointiin käytetystä lomakkeesta. Lomakkeen pisteytys sekä arvioinnin kohteet olivat samat kuin toimeksiantajan internetsivujen arviointilomakkeessa. Toisin kuin toimeksiantajan sivujen arviointilomakkeessa pyrittiin nostamaan esiin sivujen puutteita ja ongelmia, benchmarking-lomakkeessa tuotiin esiin sivujen hyviä sekä toimivia ratkaisuja. Lisäksi sivustoilta kerättiin mahdollisia lisähuomioita, joita ei ollut arvioitu lomakkeen kohdissa. Jokaiselle arvioinnissa olleelle internetsivulle laskettiin kokonaispistemäärä, jonka perusteella parhaimmat sivustot tulivat esiin. Lisähuomioista kerättiin kooste hyvistä ratkaisuisista, joita hyödynnettiin toimeksiantajan internetsivujen suunnittelussa.

Benchmarking-lomake koostui 12 osa-alueesta, joista arvioitiin niiden yksittäisiä tekijöitä. Esimerkiksi yksi osa-alue lomakkeessa oli yritystiedot ja sen arvioitavia yksittäisiä tekijöitä olivat muun muassa yrityksen nimen hyvä näkyvyys sivuilla, sekä yhteystietojen helppo löydettävyys sivuilta. Ensimmäisenä benchmarking-lomakkeella arvioitiin yritystietoja sekä sivuilla olevia lomakkeita. Yritystietojen arvioinnissa tarkasteltiin tietojen näkyvyyttä ja niiden esittämistä sivustoilla. Lo-

makkeiden kohdalla arvioitiin niiden löydettävyyttä sekä sisältöä. Lomakkeiden arvioinnin jälkeen tutkittiin tuotteisiin ja palveluihin liittyviä tietoja internetsivustoilla. Erityisesti tarkasteltiin tuote- ja hintatietojen esittämisen tarkkuutta ja tietojen löydettävyyttä sivuilta. Lisäksi tarkistettiin, että tarvittavat sopimusehdot löytyvät sivustoilta.

Benchmarking-lomakkeella arvioitiin myös sähköisen markkinoinnin keinoja, joihin kuuluivat sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media ja hakukoneiden huomioon ottaminen sivustoilla. Näiden lisäksi tarkistettiin, oliko sivustoilla olevia tietoja päivitetty. Viimeisenä lomakkeella arvioitiin sivujen sisällön suunnittelun, käytettävyyden ja saavutettavuuden onnistumista. Sisällön suunnittelun osalta arvioitiin tekstin silmäiltävyyttä ja virheettömyyttä sekä oikeaoppista värien ja kuvien käyttöä. Käytettävyyden kohdalla kiinnitettiin huomiota sivujen rakentamiseen ja käytettävyyttä parantaviin apuvälineisiin. Saavutettavuuden arvioinnissa tarkasteltiin, oliko kaikki käyttäjäryhmät otettu huomioon sivujen suunnittelussa.

Benchmarking-arvioinnissa maksimipistemäärä oli 72 pistettä ja arvioinnissa parhaiten sijoittunut sivusto sai yhteensä 59 pistettä. Benchmarking-arvioinnissa pisteiden keskiarvo oli 47,4 pistettä. Tämän keskiarvon yläpuolelle sijoittui yhdeksän internetsivustoa. Näistä kolme oli maaseutumatkailun alalla toimivia yrityksiä. Muita matkailun alalla toimivia yrityksiä oli viisi kappaletta, ja tämän lisäksi kärkisijoille ylsi yksi täysin eri alalla toimiva yritys. Kärkisijoille ylsivät molemmat Suomen parhaat verkkosivut -kilpailussa palkitut sivustot. Tuloksesta voidaan päätellä se, että maaseutumatkailun alalla toimivien yritysten kotisivuilla on vielä paljon puutteita ja kehitettävää, sillä yli puolet niistä sijoittui keskiarvon alapuolelle.

Internetsivujen benchmarking-arvioinnissa yli keskiarvon (47,4 pistettä) sijoittivat seuraavat yritykset:

1. Trollskogens Stuguthyrning, ruotsalainen maaseutumatkailualan yritys
2. Kultaranta Resort Oy, matkailualan yritys
3. Ullanunelma Oy, leivonta- ja kakkutarvikkeiden erikoiskauppa
4. Oulu Tourism, matkailualan yritys

5. goSaimaa, matkailualan yritys
6. Lomakylä Santalahti, maaseutumatkailualan yritys
7. Eventure Oy, matkailualan yritys
8. Lehmonkärki, matkailualan yritys
9. Napapiirin Järvilomat Oy, maaseutumatkailualan yritys.

Benchmarking-arviointilomakkeista saaduista tuloksista laskettiin vielä yhteispistemäärän lisäksi jokaiselle alakäsitteelle omat yhteispistemäärät. Tämä tehtiin sen vuoksi, että saatiin käsitys siitä, mitkä osa-alueet internetsivuilla olivat yleisesti toteutettu hyvin ja mitkä puolestaan kaipasivat kehittämistä. Tuloksista huomattiin, että logon kautta pääsi etusivulle ainoastaan kolmella internetsivustolla. Tämä johtui siitä, että sivujen rakenne oli suunniteltu niin, että etusivu-linkki kuului päälinkkeihin, jotka taas seurasivat mukana jokaiselle sivulle. Vaikka sivujen rakenne olisi yksinkertainen, olisi logon hyvä toimia linkkinä etusivulle, sillä moni käyttäjä on tottunut siihen. About us eli niin kutsuttu Tietoja meistä -sivu oli ainoastaan 25 prosentilla sivustoista. Kahdelta sivustolta löytyi Yrityksen historia -sivu. Etusivun yrityskuvauksen lisäksi on kuitenkin hyvä olla erillinen Tietoja meistä -sivu, jotta kävijä saa halutessaan lisätietoja yrityksestä ja sen toimintatavoista.

Merkittävä puute arvioitavilla internetsivuilla oli henkilötietojen käsittelyn luotamuksellisuuden kertomatta jättäminen. Tämä tieto löytyi ainoastaan yhdeltä arvioitavalta sivustolta, vaikka sen olisi pitänyt löytyä lähes kaikilta, sillä tietoja kuitenkin kerättiin lomakkeilla 88 prosentilla sivustoista. Yksi huomiota kiinnittänyt asia oli myös se, ettei puolella näistä sivustoista voinut lähettää lomakkeita nimettömänä tai vähäisin yksilöintitiedoin. Tämän mahdollistaminen madaltaisi kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen.

Lomakkeiden yhteydessä päivämäärien lisäämistä varten oli kalenteri ainoastaan kahdella sivustolla. Kalenteri vähentää lomakkeen väärintäyttämisen mahdollisuutta ja helpottaa ajankohdan valitsemista. Lomakkeissa tulisi välttää täysin vapaaksi jätettäviä tai vapaamuotoisia kenttiä, mutta kuitenkin puolessa lomakkeista se oli mahdollista. Näiden välttäminen vähentää myös lomakkeen väärintäyttämi-

sen mahdollisuutta. Pakolliset kentät tulisi merkitä esimerkiksi *-merkillä, mutta näin oli tehty vain alle puolessa lomakkeista.

Mahdolliset maksutavat oli ilmoitettu kahdella sivustolla. Toisaalta vain yhdessä maaseutumatkailuyrityksessä pystyi tekemään suoran varauksen. Mikäli sivuilla annetaan mahdollisuus tehdä suora varaus, tulee maksutavat ilmoittaa. Vaikka tuotetta tai palvelua ei pystyisi suoraan ostamaan internetsivuilta, on kävijälle aiheellista ilmoittaa, onko kyseessä kertasuoritus vai useampi maksusuoritus. Viideltä sivustolta puuttuivat hintatiedot kokonaan ja kuudella ne olivat puutteelliset. Viidellä sivustolla hintatiedot ilmoitettiin tarpeeksi kattavasti. Noin puolelta sivustoista puuttuivat kokonaan sopimusehdot.

Sähköpostimarkkinointi oli käytössä kahdella yrityksellä. Tulos ei ollut yllätys alan yritysten koon ja luonteen vuoksi. Sähköpostimarkkinointia kannattaisi kuitenkin hyödyntää esimerkiksi juhlapyhien lähestyessä, sillä harvemmin toteutettava sähköpostimarkkinointi ei vaadi suuria resursseja. Sosiaalista mediaa oli käytetty hyödyksi hieman yli puolella sivustoista, ja jokaisella näistä käytettiin ainoastaan Facebookia. Yhteistyökumppaneiden sivuille vieviä linkkejä oli 38 prosentilla internetsivustoista, mutta ainoastaan yhdellä sivustolla oli käytössä molemminpuolinen linkitys.

Sivujen päivitysajankohta puuttui kaikista arvioitavista internetsivustoista. Ainoastaan varauskalenteri ja esimerkiksi ajankohtaista-osio antoi viitteitä siitä, milloin sivuja on viimeksi päivitetty. Nämä eivät kuitenkaan kerro sitä, milloin muuta sisältöä on päivitetty. Saavutettavuuden osalta parannettavaa oli fontin koossa, joka oli kaikilla sivustoilla ainakin osittain liian pientä. Otsikoinnissa tai linkeissä oli kuitenkin käytetty yleisesti suurempaa fonttia. Erityisryhmiä ei ollut otettu huomioon antamalla mahdollisuutta esimerkiksi suurentaa fonttia. Sivustoista 38 prosentilla käyttäjän oli mahdollista hakea tietoa hakutoiminnon avulla. Näistä 33 prosenttia oli maaseutumatkailuyrityksiä. Hakutoimintoa ei kuitenkaan ole välttämätön lisätä sivustoille, mikäli sisältöä on vähän. Sivukarttaa ei löytynyt kuin yhdeltä sivustolta. Suurimmalla osalla arvioitavista sivustoista oli yksinkertainen sivurakenne, jonka vuoksi sivukartta ei ole välttämätön.

Arvioitavissa internetsivuissa oli myös onnistuttu monen osa-alueen suunnittelussa. Yhteystiedot ja nimi olivat jokaisella sivustolla hyvin esillä ja nimi tai logo löytyi vasemmasta yläkulmasta, missä sen paras paikka on kävijöiden tottumusten perusteella. Hyväksi tavaksi todettiin, että yhteystiedot sijoitetaan erillisen yhteystietolinkin lisäksi jokaisen sivun alatunnisteeseen. Useat sivustot, joilla oli kartta yrityksen toimipaikkaan, olivat käyttäneet Googlen karttapalvelua. Kyseisen karttapalvelun käyttäminen on hyvä ratkaisu, sillä samasta palvelusta kävijä voi myös katsoa oman reittinsä kyseisen yrityksen toimipaikkaan. Lisäksi yhdellä sivustolla oli kerrottu etäisyyksiä suurimmista kaupungeista. Tämä antaa kävijälle paremman kuvan siitä, missä yritys sijaitsee. Eräs sivusto oli listannut kulkuyhteydet toimipaikkaan. Listassa oli linkkejä eri kuljetuspalveluiden, kuten Matkahuollon ja VR:n internetsivuille.

Lomakkeet olivat helposti löydettävissä niillä sivustoilla, joissa niitä oli käytetty. Varauslomakkeiden kohdalla hyvä ratkaisu oli sijoittaa linkki lomakkeeseen heti etusivulle, josta esimerkiksi vanhan asiakkaan on helppoa ja nopeaa siirtyä varaamaan palvelua. Etusivun linkin lisäksi varauslomake löytyi kuitenkin myös yhden alalinkin takaa. Yhdeltä sivustolta löytyi varauslomake, jolla pystyi tekemään alustavan varauksen. Tämä on hyvä ratkaisu silloin, kun yrityksellä ei ole resursseja ylläpitää varauskalenteria, josta voi tehdä suoran varauksen. Yritykset, joilla ei ollut varauskalenteria, ilmoittivat kuitenkin myyntikanavat selkeästi. Hyvä ratkaisuna pidettiin myös sitä, että samalla lomakkeella pystyi lähettämään sekä palautteen että yhteydenottopyynnön alavetovalikosta aiheutta vaihtamalla. Arvioituista lomakkeista yksinkertaisimmat olivat kaikista parhaimpia, sillä mitä vähemmän kävijä joutuu miettimään, miten lomake täytetään, sitä varmemmin hän ottaa yhteyttä lomakkeen kautta. Hyvä lomake oli arvioinnin perusteella lyhyt ja nopea täyttää.

Arvioitavien internetsivujen sisältämät tuotteet ja palvelut löytyivät kaikilta sivustoilta todella hyvin sekä niistä oli löydettävissä tarkat kuvaukset. Paras ratkaisu oli lyhyt, mutta kattava kuvaus sekä lomamökkivuokrausyritysten kohdalla varustelutason luettelointi. Arviointituloksista huomattiin, että tuotekorttien kuvat olivat jopa tärkeämpiä kuin tekstikuvaus tuotteesta välittyneen mielikuvan kannalta. Mökkivuokrausyritysten tuotekorteissa hyvä ratkaisu oli, että varauskalenteri löy-

tyi jokaisen tuotekortin yhteydestä tai tuotekorttiin oli lisätty linkki varauskalenteriin tai -lomakkeeseen. Hinnaston parhaaksi esitystavaksi ilmeni hintojen taulukointi ja se, että ne löytyivät oman linkkinsä takaa. Näin kävijä pystyi helposti vertailemaan lomamökkien hintoja. Lisäksi selkeyttä toi se, että lisäpalveluiden hinnat olivat omassa taulukossaan. Eräässä sivustossa oli lisätty hinnastoon linkki jokaisen mökin tuotekorttiin, mikä selkeytti lomamökkien keskinäistä vertailua. Toinen hyvä tapa helpottaa vertailua oli lisätä Hinnasto-linkki jokaiseen tuotekorttiin.

Arviointitulosten perusteella hakukoneet oli otettu hyvin huomioon. Flashia oli käytetty ainoastaan yhdellä sivustolla, mutta se ei vaikuttanut näkyvyyteen hakukoneissa. 82 prosentilla sivustoista otsikot, teksti ja yrityskuvaus oli kirjoitettu hakukoneissa näkymistä ajatellen hyvin. Hakukonenäkyvyyttä testattiin Googlen hakukoneella. Sivustoja haettiin hakusanoilla toimiala + paikkakunta tai lääni, yrityksen nimi sekä kyseisen sivuston tekstisisältö. Kaikki sivustot löytyivät kyseisillä hakusanoilla haettaessa, ja näistä 69 prosenttia olivat hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla ja loput toisella tulossivulla. Lomamökkejä tarjoavien yritysten kohdalla sivustoja haettiin vielä hakusanoilla lomamökki + paikkakunta tai lääni, joilla löytyivät yhtä lukuun ottamatta kaikki lomamökkivuokrausyritykset.

Tekstisisältö oli kaikissa arvioitavissa internetsivustoissa virheetöntä ja silmäiltävää. 75 prosenttia sivustoista sai täydet pisteet käytettyjen värien välisestä kontrastista sekä niiden miellyttävyydestä. Yhdellä sivustolla kaikki päälinkit olivat erivärisiä ja niiden alalinkit sekä näiden alta avautuneet sivut noudattivat samaa väriteemaa. Tämä auttoi kävijää hahmottamaan, missä kohdassa sivustoa hän oli milloinkin. Myös kuvien käytöstä 75 prosenttia sivustoista sai täydet pisteet. Lopuilla sivustoista pisteisiin vaikutti kuvien liian pieni koko tai se, etteivät ne kuvanneet riittävän hyvin yrityksen toimintaa. Hyvä vaihtoehto näyttää lisäkuvia esimerkiksi lomamökin sisätiloista oli antaa käyttäjälle mahdollisuus klikata ne suuremmiksi erilliseen ikkunaan. Toinen vaihtoehto antaa palveluista laajempi käsitys kävijälle oli näyttää palveluista panoraamakuva. Käytettävyys oli arvioitavissa sivustoissa hyvä. Linkit toimivat, ja sivuilla oli käytetty yksinkertaista rakennetta, joka sopi käyttötarkoitukseen. Tekstisisällössä oli sopiva määrä tietoa, ja oikeaoppista kappalejakoja oli noudatettu kaikissa sivustoissa. Parhaaksi sivuston

rakenteeksi todettiin se, että päälinkit ovat sivun ylätunnisteessa ja alalinkit sivun vasemmanpuoleisessa palstassa.

Benchmarking-lomakkeiden avulla löytyi monia toimivia ratkaisuja, jotka lisäävät internetsivujen käyttäjäystävällisyyttä. Yksi hyödyllinen lisäys internetsivujen linkkeihin oli symbolien käyttö. Osa maaseutumatkailuyrityksistä oli lisännyt sivustolleen lain vaatiman matkustajailmoituksen jo valmiiksi tulostettavaksi. Lain mukaan kaikkien majoitusta tarjoavien yritysten on tehtävä ilmoitus kaikista yöpyivistä asiakkaista. Yrittäjän on arkistoitava suomalaisten matkailijoiden ilmoitukset vuoden ajaksi. Ulkomaalaisten matkailijoiden matkustajakortit on vietävä paikkakunnan poliisilaitokselle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Kolmella sivustolla oli mahdollista ladata yrityksen esitteet kohderyhmien mukaisesti eri kielillä. Tämä on kannattavaa, varsinkin jos yrityksellä on ulkomaalaisia asiakkaita. Samoin kolmelle sivustolle oli lisätty erilaisia lähialueen aktiviteetteja ja linkit niihin. Yhdellä sivustolla mukavana lisänä löytyivät paikkakunnan säätiöt. Lisäksi yhden sivuston yritysesittelyä oli täydennetty yrityksen visiolla ja arvoilla. Monille ihmisille esimerkiksi yrityksen arvot voivat olla peruste sille, ostavatko he yrityksen palveluita. Arvioinnissa oli mukana myös internetsivuja, joissa oli rikottu hyvällä tavalla perinteisen web-suunnittelun rajoja. Tämän ansiosta ne jäivät hyvin mieleen. Persoonallisuutta ei kannata siis unohtaa, mutta sitä ei saa toteuttaa sivujen sisällön kustannuksella.

6.3 Toimeksiantajan kotisivujen rakenteen ja sisällön uudelleensuunnittelu

Tämän luvun tarkoituksena on toimia ohjeena rakennesuunnitelman (LIITE 4) oikein tulkitsemiselle. Tässä luvussa ei siis ole avattu suunnitelmaa kohta kohdalta, vaan tehty rakennesuunnitelma toimii päivitettävien sivujen rakenteen havainnollistajana. Diat kuvaavat uutta rakennetta parhaiten, joten niitä ei ole tarpeen avata enää kirjallisesti.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin toimeksiantajan internetsivujen rakenne- ja sisältösuunnitelmalla. Suunnitelma tehtiin opinnäytetyön teoriaa ja

benchmarking-lomakkeista saatuja tuloksia apuna käyttäen. Rakenne- ja sisältösuunnitelmaan kuuluivat linkkien ja niiden paikkojen määrittely, sivupohjan ja sivuilla olevan tekstin sekä muun sisällön suunnittelu. Suunnitelman muuhun sisältöön kuuluvat palaute- ja alustava varauslomake, varauskalenterin ominaisuudet ja sijoittelu sekä hinnasto. Suunnitelmassa on käytetty erilaisia muotoja, joiden avulla havainnollistetaan sisällön osia, kuten esimerkiksi varauskalenteria.

Suunnitelma toteutettiin käyttäen Microsoft Office Power Point -ohjelmaa. Suunnitelmassa jokainen dia vastaa yhtä internetsivua ja linkin punainen väri osoittaa sijainnin sivustolla. Tehty suunnitelma toimii ohjeena sivujen tekniselle ja graafiselle suunnittelulle. Koska kyseessä on suunnitelma, sen mittasuhteet eivät vastaa todellisuutta. Työstä on rajattu pois kuvien, värien ja fonttien suunnittelu, sillä nekkään eivät kuulu tämän työn rakennesuunnitteluun. Suunnitelmaan on näistä sisällytetty ainoastaan kuvien vähimmäismäärä. Suunnitelmasta saa siis kuvan siitä, millaiset toimeksiantajan sivujen tulee olla rakenteeltaan ja sisällöltään lopullisessa muodossaan.

7 PROSESSIN KUVAUS

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2009 marraskuussa, jolloin saimme toimeksiantajalta aiheen opinnäytetyöllemme ja asetimme työn valmistumisen aikarajaksi vuoden 2010 marraskuun. Tällöin työssä oli mukana vielä myös asiakasrekisterin sekä mökkikansioiden tekeminen toimeksiantajalle. Kuitenkin huomasimme hyvin nopeasti aiheen saatuamme, että näiden kaikkien sisällyttäminen opinnäytetyöhön ei olisi mahdollista. Työstä olisi tullut liian laaja ja jokaista osa-aluetta olisi pystytty käsittelemään vain pintapuolisesti. Tästä syystä valitsimme työmme internetsivujen sisällön suunnittelun ja asiakasrekisterin toteutuksen. Valinta perustui myös toimeksiantajan ensisijaiseen tarpeeseen saada päivitetyt internetsivut ja asiakasrekisteri.

Opinnäytetyöhön ei tehty siihen liittyvien kurssien lisäksi mitään konkreettista ennen vuoden 2010 maaliskuuta, jolloin aloimme kerätä työn teoriapohjaa. Ennen maaliskuuta olimme miettineet ainoastaan yleisellä tasolla opinnäytetyön tulevaa

sisältöä. Materiaalin löytäminen osoittautui aluksi todella vaikeaksi opinnäytetyömme aiheen vuoksi. Internetsivujen suunnittelusta löytyi suurimmaksi osaksi niiden tekniseen suunnitteluun tarkoitettuja lähteitä. Myöhemmin päästyämme syvemmälle työn aiheeseen lähteiden etsiminen muuttui helpommaksi, sillä osasimme etsiä lähteitä oikeilla termeillä. HavaitSIMME kuitenkin, että aiheesta löytyi vain vähän riittävän uusia lähteitä. Tämä osoittautui ongelmaksi, sillä opinnäytetyömme aihe vaati ajankohtaista tietoa. Onnistuimme lopulta kuitenkin löytämään riittävästi ajan tasalla olevia lähteitä, joita täydensimme vielä tutkimuksellisella osuudella.

Huhtikuussa 2010 alkoi opinnäytetyön internetsivuihin liittyvän tietoperustan kirjoitusprosessi. Lähteiden huonon saatavuuden vuoksi jouduimme kirjoittamaan teoriapohjaa satunnaisessa järjestyksessä. Lähdemateriaalin löytyminen saneli siis hyvin pitkälti, missä järjestyksessä teoriaa pystyttiin kirjoittamaan. Teorian tuottamisen puolivälissä aloimme kyseenalaistaa työn toteuttamiseen varatun ajan riittävyttä ja lopulta teimme päätöksen jättää asiakasrekisteri opinnäytetyön ulkopuolelle. Päätös oli helppo, sillä emme olleet vielä ehtineet aloittaa asiakasrekisteriin liittyvän teorian kirjoittamista. Lisäksi olimme sitä mieltä, että työn lopputulos on laadultaan parempi, kun sen aihetta rajataan yksityiskohtaisemmaksi. Teorian kirjoittaminen jatkui aina syyskuun 2010 loppuun asti, jolloin tietoperustaa oli hankittu riittävästi siihen, että työn tutkimuksellinen osuus voitiin aloittaa. Tietoperustaa kuitenkin täydennettiin vielä loka-marraskuun 2010 välisenä aikana.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden työstäminen alkoi lokakuussa 2010 ja päättyi marraskuun 2010 alussa. Tutkimuksellinen osuus alkoi toimeksiantajan internetsivujen arviointilomakkeen ja benchmarking-lomakkeen suunnittelulla. Arvioinnit suoritettiin lokakuun 2010 lopulla, jonka jälkeen niistä saadut tulokset purettiin kirjalliseen muotoon opinnäytetyöhön. Benchmarking osoittautui luultua laajemmaksi työksi, ja sen toteuttaminen vei paljon enemmän aikaa, kuin olimme kuvitelleet. Kuitenkin syvällinen paneutuminen kyseiseen osuuteen oli kannattavaa, sillä saimme sen tuloksena paljon uusia näkökulmia teorian tueksi. Tutkimuksellisen osuuden jälkeen toteutimme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, joka oli toimeksiantajan tulevien internetsivujen rakenne- ja sisältösuunnitelma. Suunnitelmaa tehdessämme huomasimme, että huolellisen taustatyön ansiosta

toiminnallisen osuuden toteuttaminen sujui vaivattomasti. Koimme, että opinnäytetyölle asetettu aikataulu oli riittävä aiheen syvälliseen käsittelyyn ja työn huolelliseen toteuttamiseen.

Mikäli tekisimme opinnäytetyön uudelleen, asettaisimme itsellemme selkeän kuukausittaisen aikataulun. Sen avulla työn kehittymistä olisi ollut helpompi tarkkailla ja jäljellä oleva työn määrä olisi ollut selkeämmin nähtävissä. Otimme itsellemme liian suuren työtaakan, kun halusimme internetsivujen päivittämisen lisäksi tehdä yritykselle myös asiakasrekisterin. Jälkikäteen ajateltuna asiakasrekisterin poissulkeminen olisi pitänyt päättää jo aiemmin, sillä työn edettyä puoliväliin tiesimme, että meille tulee kiire saada työ valmiiksi aikataulussa. Jos olisimme jättäneet asiakasrekisterin jo aiemmin pois työn sisällöstä, olisimme säästyneet turhalta stressiltä ja voineet rauhassa keskittyä pelkkään internetsivujen sisällön uudistamiseen.

8 YHTEENVETO

Tämän päivän liiketoiminnassa sähköinen markkinointi on ehdottoman tärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen tulee löytyä internetistä, sillä siitä on muodostunut merkittävä tiedonhakuväline nyky-yhteiskunnassa. Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli ensisijaisen tärkeää toimeksiantajan liiketoiminnan kehittymisen ja kilpailukyvyn kannalta. Työn tuloksena saatujen päivitettyjen internetsivujen avulla voidaan vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Uudet internetsivut ovat yhdenmukaiset yrityksen imagon kanssa, ja sähköinen markkinointi vastaa todellista tuotetta. Tämän opinnäytetyön tuloksena tekemämme rakenne- ja sisältösuunnitelma parantaa sivujen käytettävyyttä ja palvelun saatavuutta, jotka ovat olennainen osa sivujen käyttäjäystävällisyyttä. Työmme tuloksena helpotetaan myös yrittäjän arkea sähköisten työkalujen eli palautelomakkeen, varauskalenterin ja alustavan varauslomakkeen avulla.

Saavutimme tälle opinnäytetyölle asettamamme tavoitteet sekä onnistuimme täyttämään myös toimeksiantajan toiveet työn lopputuloksen suhteen. Internetsivujen teknisen osuuden toteuttaja piti työn tulosta onnistuneena ja hyvänä pohjana omal-

le työlleen. Päivitettyjen internetsivujen tuoma lopullinen vaikutus yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen, esimerkiksi asiakkaiden lukumäärän kasvamisena, selviää vasta myöhemmin. Lopullisten internetsivujen graafisen ulkoasun suunnittelija on jo aloittanut oman työprosessinsa, ja hän on tehnyt ensimmäisen suunnitelman sivujen ulkoasusta (LIITE 5). Graafisen ulkoasun valmistuttua aloittaa käyttöliittymän suunnittelija työnsä, jonka jälkeen sivut otetaan käyttöön. Sivujen arvioidaan valmistuvan joulukuussa 2010.

Koulutuksemme tuki internetsivujen sisällön suunnittelua, mutta sivujen rakenteen suunnittelu oli haasteellista, sillä tietomme aiheesta olivat ennen työn aloittamista vähäiset. Opinnäytetyömme aihe on erittäin ajankohtainen ja kehitti ammatillista osaamistamme erityisesti matkailualan sähköisen liiketoiminnan saralla. Tekemämme vertailuanalyysin kautta huomasimme, että useimpien maaseutumatkailun alalla toimivien yritysten internetsivut ovat vielä kehityksestä jäljessä. Päädyimme kuitenkin siihen lopputulokseen, että tämä johtuu yritysten pienestä koosta ja resurssien puutteesta. Maaseutumatkailualan pienten yritysten sähköisen liiketoiminnan kehittämiseksi on siis selvä tarve.

Toimeksiantajamme yritystoimintaa koskevia jatkotutkimusaiheita löytyy monia. Yksi todella tarpeellinen kehittämisen kohde on asiakasrekisterin tuottaminen yritykselle. Tällä hetkellä toimeksiantaja pitää hyvin yksinkertaista asiakasrekisteriä, ja hyvänä jatkumona internetsivujen sisällön päivittämiseen olisikin tämän osa-alueen sähköistäminen. Toimeksiantajalta puuttuvat myös mökkikansiot, ja niiden tekeminen parantaisi palvelun laatua. Käsittelimme tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa markkinointikanavana, mutta päätimme sulkea sen pois työn toteutuksesta. Päätös perustui siihen, että toimeksiantajalla ei ainakaan tällä hetkellä ole resursseja sosiaalisen median vaatimaan lähes jatkuvaan läsnäoloon. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin aiheellista tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä maaseutumatkailussa ja samalla tehdä toimeksiantajalle suunnitelma sosiaalisen median käyttöönotosta.

Toimeksiantajan tämänhetkinen tavoite on saada yrityksen käyttöaste 30 viikkoon. Lisäpalveluiden ideointi ja niiden kautta käyttöasteen nostaminen voisi olla yksi tapa päästä tavoitteeseen. Tavoitteeseen pääsyn kannalta erityisesti lisäpalveluiden

kehittäminen talviajalle olisi tarpeellista, sillä pelkkä ydintuote ei ole talviaikaan riittävän houkutteleva. Maaseutumatkailu toteutetaan kunnioittaen paikallista väestöä ja luontoa. Tästä syystä olisi tarkoituksen mukaista tehdä myös toimeksiantajan yritykselle ympäristösuunnitelma. Toimeksiantaja on käynyt yrittäjille tarjotuja kursseja, mutta varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa ei koskaan ole tehty yritykselle. Olisikin aiheellista päivittää yrityksen strategiaa ja miettiä kehittämissuunnitelmia liiketoiminnan järjeistämiseen. Toimeksiantajan internetsivujen päivittämisen vaikutusta esimerkiksi käyttöasteen mahdolliseen nousemiseen olisi hyvä mitata jollakin tavalla, kuten asiakaskyselyllä. Tuloksen kautta saataisiin selville, onko internetsivujen päivittämisessä onnistuttu vai tulisiko esimerkiksi muihin markkinointikanaviin panostaa enemmän.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing. A Practical Approach. Oxford: Elsevier.

Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 176–190.

Kiviniemi, P. 2009. Lainsäädäntö. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 76–88.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor.

Lynch, P. & Horton, S. 2008. Web Style Guide 3rd edition: Basic Design Principles for Creating Web Sites. Lontoo: Yale University.

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

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 118–128.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu: Miten teet vetävimmät Web-sivut. Helsinki: Edita.

Packer, N. 2008. Internet Marketing: How To Get a Website that Works for Your Business, Promote your business online and maximize your sales. Lontoo: Constable & Robinson.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Käsikirja: Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Von Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa - perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet

Adobe. 2010. Digital Publishing FAQ. [viitattu: 4.9.2010]. Saatavissa: <http://www.adobe.com/digitalpublishing/faq/>.

Dopplr. 2010. Dopplr Tour. [viitattu: 13.10.2010]. Saatavissa:
<http://www.dopplr.com/tour>.

Elliance. 2008. How to use social media sites. [viitattu: 15.9.2010]. Saatavissa:
<http://www.elliance.com/aha/infographics/social-media-site-matrix.aspx?page=6>.

Facebook. 2010. Lehdistöhuone. [viitattu: 15.9.2010]. Saatavissa:
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

FiCom. 2002. Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt. [viitattu: 5.11.2010].
Saatavissa:
http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_1_1.html?Id=1037972467.html#9.

Julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunta. 2008. JHS 129: Toimenpiteet palvelun käytettävyyden ja saavutettavuuden varmistamiseksi. [viitattu: 6.10.2010]. Saatavissa: <http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129/JHS129.pdf>.

Last.fm. 2008. About Last.fm. [viitattu: 13.10.2010]. Saatavissa:
<http://www.last.fm/about>.

LinkedIn. 2008. About us. [viitattu: 13.10.2010]. Saatavissa:
<http://press.linkedin.com/about>.

Majoitumaalla.fi. 2010. Mökkimajoitus. [viitattu: 8.11.2010]. Saatavissa:
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Majoituspalvelut/M%F6kki+majoitus1>.

MTK ry. 2010. Maaseutumatkailu. [viitattu: 5.11.2010]. Saatavissa:
http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuyrittajyyys/matkailuyrittajat/fi_FI/matkailuyrittajat_etu/.

MTT. 2006. Maaseudun pienyrittäjärekisteri. [viitattu: 5.11.2010]. Saatavissa: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/maaseutuuyritys/palvelut/maaseudunpien_yrittajarekisteri.

MySpace. 2010. MySpace. [viitattu: 12.10.2010]. Saatavissa: <http://fi.myspace.com/>

Saavutettava.fi. 2005-2010. Info-tietoa sivustosta. [viitattu: 5.10.2010] Saatavissa: <http://saavutettava.fi/info/>.

Saarelma, O. 2010. Värisokeus ja poikkeava värinäkö. Duodecim Terveyskirjasto. [viitattu: 6.10.2010]. Saatavissa: http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00347.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Tekijänoikeudet ja lähioikeudet. [viitattu: 5.11.2010]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapine_n/sahkoisen_kaupankaynnin_oikeudet/tekijanoikeudet_ja_lahioikeudet/.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Hotellit ja ravintolat. [viitattu: 7.11.2010]. Saatavissa: <http://www.tem.fi/?s=2371>.

W3C. 2003. Web –sisällön saavutettavuusohje 1.0 (käännös alkuperäisversiosta Web Content Accessibility Guidelines 1.0). [viitattu: 6.10.2010]. Saatavissa: <http://www.w3c.tut.fi/translations/wai/wcag10-checklist/>.

Wikipedia. 2010 a. Internet. [viitattu: 14.7.2010]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet>.

Wikipedia. 2010 b. World Wide Web. [viitattu: 14.7.2010]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Web>.

Wikipedia. 2010 c. Wikipedia: Usein kysytyt kysymykset. [viitattu 12.10.2010]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Usein_kysytyt_kysymykset.

Haastattelut

Kontunen, A. 2010. Yrittäjä. Maamiehen Majat. Haastattelu 3.2.2010.

LIITTEET

LIITE 1 Lomake toimeksiantajan internetsivujen arviointiin

Tällä lomakkeella arvioidaan toimeksiantajan päivitettäviä internetsivuja. Lomakkeen tarkoituksena on nostaa esiin alkuperäisten internetsivujen puutteet. Tulokset toimivat apuvälineenä internetsivujen päivittämisessä. Yrityksen internetsivut arvioidaan pisteuttämällä. Arvioinnin kohteena olevien osa-alueiden yksittäisille tekijöille annetaan pisteitä 0–2 välillä seuraavien kriteerien perusteella:

0 = Arvioitavaa tekijää ei löydy sivustolta.

1 = Arvioitava tekijä löytyy sivustolta, mutta se ei täytä opinnäytetyön teoriassa kyseiselle tekijälle asetettuja vaatimuksia.

2 = Arvioitava tekijä löytyy sivustolta ja se täyttää opinnäytetyön teoriassa kyseiselle tekijälle asetetut vaatimukset.

Huomioitavaa -kenttään on lisätty tärkeimmät pisteisiin vaikuttaneet tekijät.

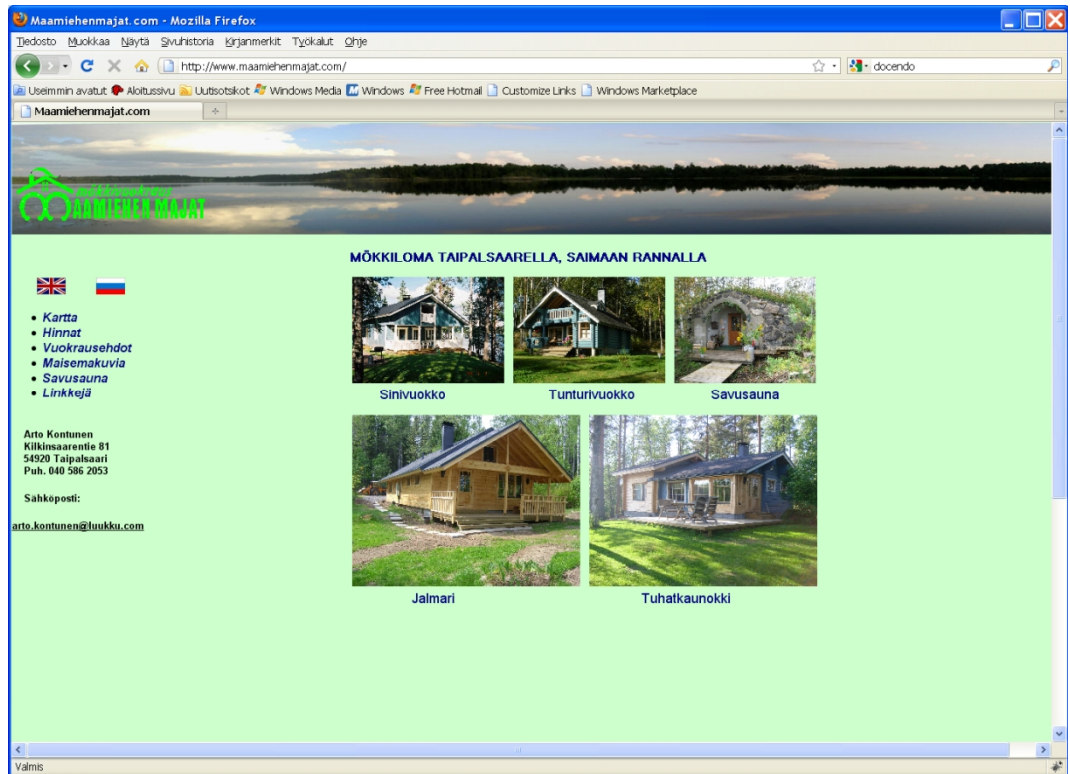
	Arvioinnin kohde	Pisteet	Huomioitavaa
1.	Yritystietojen arviointi:		
	Yrityksen nimen hyvä näkyvyys sivuilla		
	a) Logon helppo löydettävyys b) Logon kautta pääsee etusivulle		
	Yrityksen yhteystietojen helppo löydettävyys sivuilta		
	Yrityksen osoitetiedot ilmoitettu selkeästi		
	Kartta opastamassa toimipaikkaan		
	About us/Tietoja meistä sivu löydettävissä sivustoilta		
2.	Varaus-/Yhteydenotto-/Palautelomake:		
	Lomakkeen helppo löydettävyys		
	Mahdollisuus jättää palautetta nimettömänä tai vähäisin yksilöintitiedoin		

	Henkilötietojen käsittelyn luottamuksellisuus sekä tietojen käyttötarkoitus ilmoitettu		
	Päivämäärien lisäämistä varten löytyy kalenteri		
	Pakolliset kentät merkitty selkeästi esimerkiksi *-merkillä		
	Täysin vapaiksi jätettäviä tai vapaamuotoisia kenttiä vältetty		
3.	Tuote tai palvelu:		
	Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat löydettävissä sivustolta sekä niistä löytyy tarkat kuvaukset		
	Tuotteen ostaminen sivuilta tehty helpoksi		
	Myyntikanavat ilmoitettu sivuilla		
4.	Hinnat:		
	Tuotteen tai palvelun hintatietojen esittäminen		
	Maksutapojen ilmoittaminen (kertasuoritus vai useampi maksusuoritus)		
5.	Sähköpostimarkkinointi:		
	Mahdollisuus tilata markkinointi-/uutiskirje ja tutustua siihen		
	Markkinointi-/uutiskirjeiden lähetystiheys sekä tietosuojailmoitus kerrottuna sivuilla		
6.	Sopimus- ja erityisehtojen löytyminen sivuilta		
7.	Sosiaalisen median käyttäminen sähköisessä markkinoinnissa		
8.	Hakukoneiden huomioon ottaminen:		
	Yrityksen näkyvyys Googlessa (Suomen käytetyin hakukone)		
	Otsikot, teksti ja yrityksen kuvaus kirjoitettu hakukoneita ajatellen (hakukoneoptimointi)		
	Sivut tehty vähäisellä Flashin käytöllä (Adobe Flash vaikeuttaa yrityksen löytymistä hakukoneissa)		
	Sivuja ei ole uudelleen ohjattu (Uudelleenohjaus vaikeuttaa yrityksen löytymistä hakukoneissa)		
	Molemminpuolinen linkitys yhteistyökumppanin ja arvioitavan yrityksen välillä (Nostaa hakukonesijoitusta)		

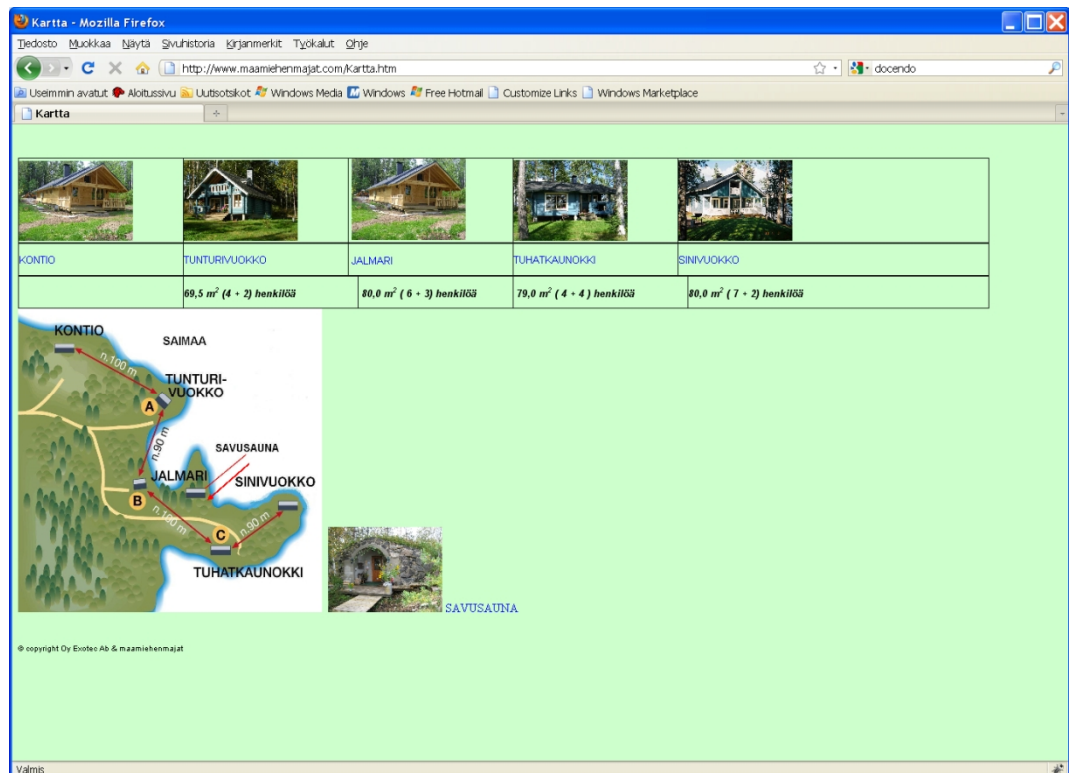
9.	Sivuja on päivitetty ja päivityksen ajankohta on ilmoitettu		
10.	Sivujen sisällön suunnittelu:		
	Tekstin silmäiltävyys ja virheettömyys		
	Oikeaoppinen värien käyttö		
	Toimiva ja oikeaoppinen kuvien käyttö		
11.	Käytettävyys:		
	Sivujen linkit toimivat ja ovat yksiselitteisiä		
	Sivujen hyvä rakenne		
	Sivuilta on mahdollisuus hakea tietoa hakutoiminnon avulla		
	Sivukartta löytyy sivuilta		
12.	Hyvä saavutettavuus (kaikki käyttäjäryhmät otettu huomioon)		
	Pisteitä yhteensä:		

LIITE 2 Toimeksiantajan alkuperäiset internetsivut

Etusivu



Kartta



Sinivuokon esittelysivu

TUHATKAUNOKKI - Mozilla Firefox


Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkälut Ohje

http://www.maamiehenmajat.com/Sinivuokko.htm

Useimmin avatut Aloitus sivu Uutisotskot Windows Media Windows Free Hotmail Customize Links Windows Marketplace

TUHATKAUNOKKI

"SINIVUOKKO" / 80 m², tilaa yhdeksälle henkilölle, (7+2)



Sähköistetty huvila rauhallisella paikalla Saimaan rannalla. Lisää kuvia "Sinivuokko" - huvilasta

Huvila soveltuu erinomaisesti ympärivuotiseen käyttöön.

Valmistunut 2005. Alakerrassa kaksi makuuhuonetta, toisessa pensäkki ja toisessa kaksi erillistäkkinä. Yläkerrassa makuuhuone, jossa kolme runkopöytä, lisäksi toisen kerroksen käytävällä yksi kaksi runkopöytä. Olohuone ja keittiöyhteyks. puulämmitteinen sauna, suihku, WC, kuuma ja kylmä vesi menevät ja tulevat, suuri avoterassi, parveke, jääkaappi, sähköhella, ruokailuvälineet ja astiat, mikroaaltouuni, kahvinkeitin, vedenkeitin, esteetpesukone, pesukone, TV + radio, tskka, huvimeja sekä soutuvene.

Alueella yhteiskäytössä grillikota.

© copyright Oy Enotec Ab & maamiehenmajat

Valmis

Savusauna

Savusauna - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkälut Ohje

http://www.maamiehenmajat.com/Savusauna.htm


Useimmin avatut Aloitus sivu Uutisotskot Windows Media Windows Free Hotmail Customize Links Windows Marketplace

Savusauna

Savusauna sijaitsee grillikodan vieressä. Savusaunan yhteydessä myös "Hot-pool" -ulkoilmakylpy. Savusauna varattavissa mökkikohtaiseen käyttöön sopimuksen mukaan.

Etäisyydet:

- Tunturivuokko - mökiltä noin. 140 m
- Jalhari - mökiltä noin. 50 m
- Tuhatkaunokki - mökiltä noin. 50 m
- Sinivuokko - huvilalta noin. 100 m



Valmis

LIITE 3 Benchmarking-lomake internetsivujen arvioimiseen

Tällä lomakkeella arvioidaan opinnäytetyömme teorian perusteella 16 eri yrityksen internetsivuja. Lomakkeen tarkoituksena on löytää teorian tueksi hyviä ideoita Maamiehen Majat-yrityksen internetsivujen sisällön päivittämiseen. Valitsimme arvioitavaksi omasta mielestämme hyvin onnistuneita sivustoja. Sivujen eri osa-alueet pisteytetään, jotta parhaimmat ideat ja ratkaisut nousevat selkeästi esiin muiden joukosta. Arvioitavista sivuista yhdeksän on majoituspalvelualalla toimivien yritysten kotisivuja. Muita matkailun alalla toimivien yritysten kotisivuja olemme valinneet viisi kappaletta. Lisäksi mukana on myös kaksi täysin eri alalla toimivaa yritystä.

Lomakkeen alussa on kerrottu yrityksen nimi ja lyhyt kuvaus yrityksestä, internetsivujen osoite sekä millä perusteella internetsivut on valittu arvioitavien sivujen joukkoon. Yritysten internetsivut arvioidaan pisteyttämällä. Arvioinnin kohteena olevien osa-alueiden yksittäisille tekijöille annetaan pisteitä 0–2 välillä seuraavien kriteerien perusteella:

0 = Arvioitavaa tekijää ei löydy sivustolta.

1 = Arvioitava tekijä löytyy sivustolta, mutta se ei täytä opinnäytetyön teoriassa kyseiselle tekijälle asetettuja vaatimuksia.

2 = Arvioitava tekijä löytyy sivustolta ja se täyttää opinnäytetyön teoriassa kyseiselle tekijälle asetetut vaatimukset.

Taulukossa ilmoitetaan ensin arvioinnin kohde ja sen jälkeen annettu pistemäärä. Viimeiseen sarakkeeseen on lisätty huomioita erityisen hyvistä ratkaisuista arvioitavilla sivuilla. Näitä huomioita hyödynnämme Maamiehen Majat-yrityksen internetsivujen suunnittelussa.

Esimerkki: Arvioinnin kohteena ovat hinnat ja yksittäisenä tekijänä tuotteen tai palvelun hintatietojen esittäminen. Esimerkkisivustolla hintatiedot ovat olleet selkeästi esillä ja helposti löydettävissä, siitä olemme antaneet 2 pistettä. Hyvänä ratkaisuna esimerkkiin on lisätty se, että kyseisiltä sivuilta löytyy mökkivuokrien lisäksi lisäpalveluiden hinnat selkeästi saman linkin alta.

Arvioinnin kohde	Pisteet	Huomioita hyvistä ratkaisuista
Hinnat:		
Tuotteen tai palvelun hintatietojen esittäminen	2	Mökkivuokrien lisäksi sivuilta löytyy lisäpalveluiden hinnat selkeästi saman linkin alta.

Arvioitavan yrityksen nimi:

Lyhyt kuvaus yrityksestä:




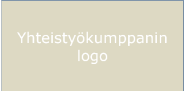
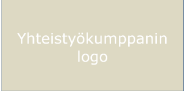
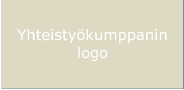

www-sivujen osoite:

	Arvioinnin kohde	Pisteet	Huomioita hyvistä ratkaisuista
1.	Yritystietojen arviointi:		
	Yrityksen nimen hyvä näkyvyys sivuilla		
	a) Logon helppo löydettävyys b) Logon kautta pääsee etusivulle		
	Yrityksen yhteystietojen helppo löydettävyys sivuilta		
	Yrityksen osoitetiedot ilmoitettu selkeästi		
	Kartta opastamassa toimipaikkaan		
	About us/Tietoja meistä sivu löydettävissä sivustoilta		
2.	Varaus-/Yhteydenotto- /Palautelomake:		
	Lomakkeen helppo löydettävyys		
	Mahdollisuus jättää palautetta nimettömänä tai vähäisin yksilöintitiedoin		
	Henkilötietojen käsittelyn luottamuksellisuus sekä tietojen käyttötarkoitus ilmoitettu		
	Päivämäärien lisäämistä varten löytyy kalenteri		
	Pakolliset kentät merkitty selkeästi esimerkiksi *-merkillä		
	Täysin vapaiksi jätettäviä tai vapaamuotoisia kenttiä vältetty		
3.	Tuote tai palvelu:		
	Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat löydettävissä sivustolta		
	Tuotteista ja palveluista löytyy tarkat kuvaukset		
	Tuotteen ostaminen sivuilta tehty helpoksi		
	Myyntikanavat ilmoitettu sivuilla		
4.	Hinnat:		





	Tuotteen tai palvelun hintatietojen esittäminen
	Maksutapojen ilmoittaminen (kertasuoritus vai useampi maksusuoritus)
6.	Sopimus- ja erityisehtojen löytyminen sivuilta
5.	Sähköpostimarkkinointi:
	Mahdollisuus tilata markkinointi-/uutiskirje ja tutustua siihen
	Markkinointi-/uutiskirjeiden lähetystiheys sekä tietosuojailmoitus kerrottuna sivuilla
7.	Sosiaalisen median käyttäminen sähköisessä markkinoinnissa
8.	Hakukoneiden huomioon ottaminen:
	Yrityksen näkyvyys Googlessa (Suomen käytetyin hakukone)
	Otsikot, teksti ja yrityksen kuvaus kirjoitettu hakukoneita ajatellen (hakukoneoptimointi)
	Sivut tehty vähäisellä Flashin käytöllä (Adobe Flash vaikeuttaa yrityksen löytymistä hakukoneissa)
	Sivuja ei ole uudelleen ohjattu (Uudelleenohjaus vaikeuttaa yrityksen löytymistä hakukoneissa)
	Molemminpuolinen linkitys yhteistyökumppanin ja arvioitavan yrityksen välillä (Nostaa hakukonesijoitusta)
9.	Sivuja on päivitetty ja päivityksen ajankohta on ilmoitettu
10.	Sivujen sisällön suunnittelu:
	a) Tekstin silmäiltävyys ja virheettömyys
	a) Fontin koko ja luettavuus
	b) Oikeaoppinen värien käyttö (Kontrasti,miellyttävyys jne.)
	c) Toimiva ja oikeaoppinen kuvien käyttö
11.	Käytettävyys:
	Sivujen linkit toimivat ja ovat yksiselitteisiä
	Sivujen hyvä rakenne
	Sopiva määrä tietoa
	Sivuilta on mahdollisuus hakea tietoa hakutoiminnon avulla

	Sivukartta löytyy sivuilta
12.	Hyvä saavutettavuus (kaikki käyttäjäryhmät otettu huomioon)
	Pisteitä yhteensä:
	Lisähuomioita hyvistä ratkaisuista:




LIITE 4 Internetsivujen rakenne- ja sisältösuunnitelma

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla	  
Yhteystiedot Palaute Sijainti Vinkkejä ajanviettoon	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>murupolku >></p> <p>Huoleton mökkiloma järvimaisemissa</p> <p>Upeat maisemat kutsuvat sinut rentouttavalle mökkilomalle Saimaan rannalle.</p> <p>Yrityksemme sijaitsee Etelä-Karjalassa, Taipalsaarella, vajaan puolen tunnin ajomatkan päässä Lappeenrannasta. Vuokrattavana meillä on neljä lomamökkiä, joissa voit irtautua arjesta ympäri vuoden.</p> <p>Voit nauttia olostasi savusaunassa, kylpeä tähtien alla ulkopaljuissa tai rauhoittua sisällä mökin lämmössä. Maamiehen Majat tarjoaa sinulle erinomaiset puitteet viettää lomasi ystävien tai perheen kesken.</p>	  
		

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla	  
Yhteystiedot Palaute Sijainti Vinkkejä ajanviettoon	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>Yhteystiedot:</p> <p>Maamiehen Majat Kilkinsaarentie 81 54920 Taipalsaari</p> <p>p. 040 586 2053 arto.kontunen@luukku.com tai maamiehenmajat@gmail.com</p> <p>www.maamiehenmajat.com</p> <p>Varaa lomasi painiketta klikkaamalla</p> <p></p>	

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla <div style="position: absolute; top: 10px; right: 10px;">    </div>	
Yhteystiedot Palaute Sijainti Vinkkejä ajanviettoon	Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely Palautelomake Nimi: <input type="text"/> Puhelinnumero tai sähköpostiosoite: <input type="text"/> Viesti: <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Haluan, että minuun otetaan yhteyttä. <input type="button" value="Lähetä palaute"/>	




Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla <div style="position: absolute; top: 10px; right: 10px;">    </div>	
Yhteystiedot Palaute Sijainti Vinkkejä ajanviettoon	Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely Sijainti Etäisyyksiä suurimmista kaupungeista: <ul style="list-style-type: none"> • Helsinki • Tampere • Turku • Lappeenranta • Lahti • Pietari 200 km <div style="background-color: #808080; color: white; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px 0;">Kartta toimipaikkaan</div> Mökkien etäisyydet lisäpalveluihin: <ul style="list-style-type: none"> •Tunturivuokko - mökiltä noin. 140 m •Jalmari - mökiltä noin. 50 m •Tuhatkaunokki - mökiltä noin. 50 m •Sinivuokko - huvilalta noin. 100 m <div style="background-color: #808080; color: white; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px 0;">Kartta mökkialueesta (mökkien etäisyydet toisistaan, lisäpalveluiden sijainti jne.)</div>	










Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla <div style="float: right; text-align: right;">    </div>			
Yhteystiedot Palaute Sijainti Vinkkejä ajanviettoon	Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely Vinkkejä ajanviettoon Olemme koonneet sinulle muutamia vinkkejä vapaa-ajan viettoon Etelä-Karjalassa. Laskettelukeskus Myllymäki: www.myllymaki.com Kylpylät: www.imatrankylpyla.fi www.kylpyla.info Nähtävyydet: www3.lappeenranta.fi/linnoitus http://hiekkalinna.lappeenranta.fi www3.lappeenranta.fi/museoweb/index.html Koettavaa: www.lappeenrannateatteri.fi www.kareliainlines.fi www.saimaanristeilyt.fi Ravintoloita Taipalsaarella: www.ankkuri.eu Ravintoloita Lappeenrannassa: www.linnoituksenkrouvi.fi www.tassos.fi www.wolkoff.fi			










Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla <div style="float: right; text-align: right;">    </div>			
Sinivuokko Tunturivuokko Jalmari Tuhatkaunokki Muut palvelut	Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yhteystiedot Lomamökit Kaikki lomamökkimme sijaitsevat kauniissa maisemissa, Saimaan rannalla. Ne ovat hyvin varusteltuja ja suunniteltu ympärivuotiseen käyttöön. Jokaisen vuokralaisen vapaassa käytössä on maksuton kota ja kaikilla mökeillä on oma soutuvene. Voit halutessasi tilata käyttöösi savusaunan, ulkopaljun tai moottoriveneen lisämaksusta. Katso lisätietoja mökkikohtaisista esittelyistä.	<div style="text-align: center; background-color: #d3d3d3; width: 150px; height: 100px; margin: 10px auto;">Kuva</div> <div style="text-align: center; background-color: #d3d3d3; width: 150px; height: 100px; margin: 10px auto;">Kuva</div>		

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentottava mökkiloma Saimaan rannalla <div style="float: right; text-align: right;">    </div>		
<p>Sinivuokko</p> <p>Tunturivuokko</p> <p>Jalmari</p> <p>Tuhatkaunokki</p> <p>Muut palvelut</p> <div style="background-color: #808000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> Mökkikohtainen varuskalenteri </div>	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>murupolku >> murupolku</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Sinivuokko</p> <p style="text-align: center;">80 m² (7+2)</p> <p>Vuonna 2005 valmistunut sähköistetty huvila rauhallisella paikalla Saimaan rannalla. Soveltuu erinomaisesti ympärivuotiseen käyttöön.</p> <p>Huvilassa kolme makuuhuonetta, joissa tilaa yhdeksälle hengelle. Muina tiloina olohuone ja keittiösyvennyks, avoterassi ja parveke.</p> <p>Huvilassa myös puulämmitteinen sauna, suihkutilat ja sisä-WC.</p> <p>Lisäksi käytössä huvimaja sekä oma soutuvene.</p> <p>Liinavaatteet ja siivouksen voi tilata lisämaksusta.</p> <div style="border: 1px solid #000; padding: 2px; text-align: center; margin-top: 5px;"> Katso Sinivuokkon hinnat tästä </div> </div> <p style="font-size: small;">* Eläinten tuonti Sinivuokkoon kiellettyä.</p>	<p>Kuvia Sinivuokosta</p> <p>Klikkaamalla kuvat suurenevät</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; gap: 5px;">       </div>	

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentottava mökkiloma Saimaan rannalla <div style="float: right; text-align: right;">    </div>		
<p>Sinivuokko</p> <p>Tunturivuokko</p> <p>Jalmari</p> <p>Tuhatkaunokki</p> <p>Muut palvelut</p> <div style="background-color: #808000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> Mökkikohtainen varuskalenteri </div>	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>murupolku >> murupolku</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Tunturivuokko</p> <p style="text-align: center;">69,5 m² (4+2)</p> <p>Vuonna 1998 rakennettu sähköistetty pyöröhirsimökki rauhallisella alueella Saimaan rannalla. Sopii mainiosti myös talvikäyttöön.</p> <p>Mökissä yksi makuuhuone, jossa vuode kahdelle hengelle sekä makuuparvi, jossa 4 patjaa. Muina tiloina yhdistetty olohuone ja keittiö, puulämmitteinen sauna sekä suihku ja WC. Mökissä lisäksi terassi ja parveke.</p> <p>Mökin omaa soutuvettä voi käyttää maksutta.</p> <p>Liinavaatteet ja siivouksen voi tilata lisämaksusta.</p> <div style="border: 1px solid #000; padding: 2px; text-align: center; margin-top: 5px;"> Katso Tunturivuokkon hinnat tästä </div> </div>	<p>Kuvia Tunturivuokosta</p> <p>Klikkaamalla kuvat suurenevät</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; gap: 5px;">       </div>	

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla			Polaroid-kuva	Polaroid-kuva	Polaroid-kuva
	Etusivu Lomamökit	Hinnasto	Varaukset	Yritysesittely		
Sinivuokko	murupolku >> murupolku				Kuvia Jalmarista	
Tunturivuokko	Jalmari				Klikkaamalla kuvat suurenevät	
Jalmari	80 m ² (6+3)					
Tuhatkaunokki						
Muut palvelut	<p>Sähköistetty pyöröhuoneisto rauhallisella paikalla, Saimaan rannalla. Sopii mainiosti myös talvikäyttöön.</p> <p>Valmistunut vuonna 1998, peruskorjattu ja laajennettu vuonna 2009.</p> <p>Kaksi makuuhuonetta, joissa tilaa yhteensä neljälle, alkovi, jossa tilaa kahdelle sekä makuuparvi. Mökissä puulämmitteinen sauna, suihku, 2 WC:tä ja avoterassi.</p> <p>Mökin yhteydessä grillikatos ja käytössä on oma soutuvene.</p> <p>Liinavaatteet ja siivouksen voi tilata lisämaksusta.</p>					
Mökkikohtainen varuskalenteri	<p>Varustelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • astian- ja pyykinpesukone • jääkaappi • sähköhellä • mikroaaltouuni • kahvi- ja vedenkeitin • ruokailuvälineet ja astiat • TV+radio • vuolukivitakka 				<p>Katso Jalmarin hinnat tästä</p>	

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla			Polaroid-kuva	Polaroid-kuva	Polaroid-kuva
	Etusivu Lomamökit	Hinnasto	Varaukset	Yritysesittely		
Sinivuokko	murupolku >> murupolku				Kuvia Tuhatkaunokista	
Tunturivuokko	Tuhatkaunokki				Klikkaamalla kuvat suurenevät	
Jalmari	79 m ² (4+4)					
Tuhatkaunokki						
Muut palvelut	<p>Sähköistetty hirsimökki rauhallisella alueella Saimaan rannalla. Valmistunut 1998, peruskorjattu ja laajennettu 2009. Sopii hyvin myös talvikäyttöön.</p> <p>Mökissä on kaksi makuuhuonetta, joista toisessa on parisänky ja toisessa kaksi erillistä sänkyä. Näiden lisäksi lisätilaa tuo makuuparvi.</p> <p>Mökissä puulämmitteinen sauna sekä suihku ja avoterassi.</p> <p>Pihalla on myös aitta, jossa kaksi henkeä voi yöpyä kesäaikaan.</p> <p>Liinavaatteet ja siivouksen voi tilata lisämaksusta.</p>					
Mökkikohtainen varuskalenteri	<p>Varustelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • astian- ja pyykinpesukone • jääkaappi • sähköhellä • mikroaaltouuni • kahvi- ja vedenkeitin • ruokailuvälineet ja astiat • TV+radio • puulämmitteinen vuolukivitakka 				<p>Katso Tuhatkaunokin hinnat tästä</p>	

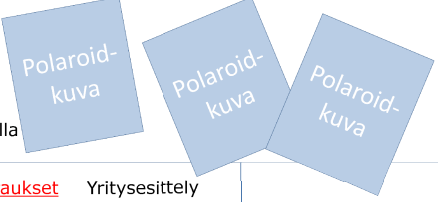
Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	  		
	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla		
	Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely		
Sinivuokko Tunturivuokko Jalmari Tuhatkaunokki Muut palvelut	<p>murupolku >> murupolku</p>  <p>Meillä voit halutessasi rentoutua savusaunassa, katsella upeita järvimaisemia lämpimässä kylpytynnyrissä tai pulahtaa Saimaaseen vilvoittelemaan.</p> <p>Katso savusaunan ja ulkopaljun vuokra hinnastosta.</p> <p>Jokaisen vuokralaisen vapaassa käytössä on maksuton kota, jossa on mahdollisuus valmistaa ruokaa avotulella.</p> <p>Meiltä voit myös vuokrata moottoriveneen käyttöösi. Hoidamme tarvittavat kalastusluvut puolestasi.</p> 	Lisää kuvia	Klikkaamalla kuvat suurenevät

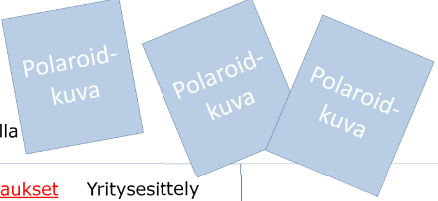
Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	  																	
	Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla																	
	Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely																	
	<p>Mökkien vuokrahinnat</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mökki</th> <th>A-hinnat</th> <th>Viikonloppuhinnat (B-hinnat sesonkiajan ulkopuolella)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sinivuokko</td> <td>1050€/vko</td> <td>270€</td> </tr> <tr> <td>Tunturivuokko</td> <td>650€/vko</td> <td>170€</td> </tr> <tr> <td>Jalmari</td> <td>950€/vko</td> <td>250€</td> </tr> <tr> <td>Tuhatkaunokki</td> <td>950€/vko</td> <td>250€</td> </tr> </tbody> </table>		Mökki	A-hinnat	Viikonloppuhinnat (B-hinnat sesonkiajan ulkopuolella)	Sinivuokko	1050€/vko	270€	Tunturivuokko	650€/vko	170€	Jalmari	950€/vko	250€	Tuhatkaunokki	950€/vko	250€	
Mökki	A-hinnat	Viikonloppuhinnat (B-hinnat sesonkiajan ulkopuolella)																
Sinivuokko	1050€/vko	270€																
Tunturivuokko	650€/vko	170€																
Jalmari	950€/vko	250€																
Tuhatkaunokki	950€/vko	250€																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Lisäpalvelut:</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Savusauna</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>Kylpytynnyri</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Moottoriveneen vuoraus</td> <td></td> </tr> <tr> <td>*Liinavaatteet</td> <td>12€/hlö</td> </tr> <tr> <td>**Siivous</td> <td>50/70</td> </tr> </tbody> </table>	Lisäpalvelut:		Savusauna	120	Kylpytynnyri	100	Moottoriveneen vuoraus		*Liinavaatteet	12€/hlö	**Siivous	50/70	<p>Katso varaustilanne täältä</p> <p>* Liinavaatteet voi tuoda myös itse.</p> <p>** Loppusiivouksen hinta on Tunturivuokko-mökillä 50€ ja muilla 70€. Siivouksen voi vaihtoehtoisesti tehdä itse.</p>				
Lisäpalvelut:																		
Savusauna	120																	
Kylpytynnyri	100																	
Moottoriveneen vuoraus																		
*Liinavaatteet	12€/hlö																	
**Siivous	50/70																	





Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

<p>Logo</p>	<p>Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla</p> 
<p>Varauslomake</p> <p>Varausehdot</p> <p>Matkustajailmoitus</p> <p>Ohjelma ei anna lähettää lomaketta ilman, että vähintään toinen tieto on täytetty (puhelinnumero/sähköposti)</p> <p>Päivämäärän lisäämistä varten pieni kalenteri</p>	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>murupolku >> murupolku</p> <p>Varauslomake</p> <p>Voit tehdä alustavan varauskyselyyn täyttämällä alla olevan lomakkeen. Varaus vahvistetaan sinulle henkilökohtaisesti mahdollisimman pian. Muistathan jättää joko puhelinnumerosi tai sähköpostiosoitteesi, jotta voimme ottaa sinuun yhteyttä.</p> <p>*Nimi: <input type="text"/></p> <p>*Osoite: <input type="text"/></p> <p>Puhelinnumero: <input type="text"/></p> <p>Sähköpostiosoite: <input type="text"/></p> <p>*Valitse vuokrattava mökki:</p> <p><input type="checkbox"/> Sinivuokko</p> <p><input type="checkbox"/> Tunturivuokko</p> <p><input type="checkbox"/> Jalmari</p> <p><input type="checkbox"/> Tuhatkaunokki</p> <p>Tilaan:</p> <p><input type="checkbox"/> Linavaatteet <input type="text" value="Henkilömäärä"/> <input type="checkbox"/> Loppusiivouksen</p> <p>*Tulopäivä: <input type="text"/> *Lähtöpäivä: <input type="text"/></p> <p>Lisätietoja: <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Lähetä"/></p> <p>Valitse mökki</p> <p>Alasvetovalikko ▼</p> <p>Varauskalenteri</p> <p>Check-in klo 16.00, Check-out klo 12.00</p> <p>Henkilötietojen käsittely on luottamuksellista, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille.</p>




Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

<p>Logo</p>	<p>Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla</p> 
<p>Varauslomake</p> <p>Varausehdot</p> <p>Matkustajailmoitus</p>	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>murupolku >> murupolku</p> <p>Maaseutumatkoja koskevat sopimusehdot</p> <p>Varausehdot:</p> <p>http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/sopimusehdot</p>

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	   <p>Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla</p>
Varauslomake Varausehdot Matkustajailmoitus	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>murupolku >> murupolku</p> <p>Matkustajailmoitus</p> <p>Majoitus- ja ravitsemistoiminnasta annetun lain 6 §:n mukaan majoitustoiminnan harjoittajan tulee tehdä ilmoitus majoitusliikkeeseen saapuvasta matkustajasta.</p> <p>Majoittumista nopeuttamaan olemme lisänneet lakisääteisen matkustajailmoituksen valmiiksi tulostettavaan muotoon pdf-tiedostoksi.</p> <p>Kiitos kun täytät ilmoituksen etukäteen.</p> <p>Matkustajailmoitus (pdf) </p>

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

Logo	   <p>Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla</p>
	<p>Etusivu Lomamökit Hinnasto Varaukset Yritysesittely</p> <p>Maamiehen Majat</p> <p>Mökkivuokrausyritys Maamiehen Majat sijaitsee Taipalsaarella Etelä-Karjalassa, 27 kilometriä Lappeenrannasta. Toimintamme tavoitteena on tarjota laadukasta majoituspalvelua ja antaa asiakkaillemme ikimuistoinen mökkiloma.</p> <p>Maamiehen Majat on pieni perheyrittäjä, joka työllistää kokoaikaisesti kaksi henkilöä. Yritys perustettiin vuonna 1982 ja toiminta aloitettiin sivuelinkeinona yhden mökin vuokrauksella. Yritystoiminta laajeni yhdellä mökillä vuonna 1990 ja vuonna 1997 rakennettiin vielä kolme mökkiä lisää.</p> <p>Uusin mökeistä on valmistunut vuonna 2005 ja seuraavana vuonna laajensimme palveluitamme ulkopajulla sekä rakentamalla savusaunan. Kahteen vuonna 1997 rakennettuun mökkiin tehtiin peruskorjaus sekä laajennus vuonna 2008.</p> <p>Mökkejä meillä on vuokralla kuusi, joista neljää vuokrataan ympäri vuoden. Kaksi mökeistä on vuokrattavissa koko kesäksi. Kaikki mökit ovat rauhallisella alueella Saimaan rannalla.</p> <p>Lisäpalveluna tarjoamme asiakkaalle mahdollisuuden vuokrata käyttöönsä savusaunan ja ulkopajun. Näiden yhteydessä oleva kota on kaikkien vuokralaisten yhteisessä käytössä maksutta.</p> <p>Toivotamme sinut lämpimästi tervetulleeksi!</p> <p><i>Arto ja Merja Kontunen</i></p> <div data-bbox="1007 1283 1278 1503" style="background-color: #999999; width: 170px; height: 98px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> Kuva </div> <div data-bbox="967 1563 1187 1720" style="background-color: #999999; width: 138px; height: 70px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> Kuva </div>

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com

LIITE 5 Päivitettyjen internetsivujen alustava ulkoasu

Maamiehen majat

Rentouttava mökkiloma Saimaan rannalla

Etusivu **Lomamökit** Hinnasto Varaukset Yritysesittely

Yhteystiedot
Palaute
Sijainti
Vinkkejä ajanviettoon
Katso varustilanne

Huoleton mökkiloma Järvimaisemissa

Upeat maisemat kutsuvat sinut rentouttavalle mökkilomalle Saimaan rannalle.

Yrityksemme sijaitsee Etelä-Karjalassa, Taipalsaarella, vajaan puolen tunnin ajomatkan päässä Lappeenrannasta. Vuokrattavana meillä on neljä lomamökkiä, joissa voit irtautua arjesta ympäri vuoden.

Voit nauttia olostasi savusaunassa, kylpeä tähtien alla ulkopaljussa tai rauhoittua sisällä mökin lämmössä.

Maamiehen Majat tarjoaa sinulle erinomaiset puitteet viettää lomasi ystävien tai perheen kesken.



Yhteistyökumppanin LOGO
Yhteistyökumppanin LOGO
Yhteistyökumppanin LOGO

Maamiehen Majat | Kilkinsaarentie 81 | 54920 | Taipalsaari | Puh. 040 586 2053 | www.maamiehenmajat.com