



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOSIVUJEN LUOMINEN YRITYKSELLE

Case: Etelä-Suomen pikarahti Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketoiminnan logistiikan koulutusoh-
jelma
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Kati Vartio
Terhi Vehviläinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

VARTIO, KATI & VEHVILÄINEN, TERHI:

Verkkosivujen luominen
yritykselle
Case: Etelä-Suomen pika-
rahti Oy

Liiketoiminnan logistiikan opinnäytetyö, 57 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme verkkosivujen merkitystä yrityksille. Työssä tutkitaan verkkosivujen merkitystä ja hyötyjä yrityksille. Työn tarkoituksena on näiden tietojen pohjalta luoda verkkosivut case-yritykselle. Case-yrityksemme on Etelä-Suomen pikarahti Oy.

Työn teoreettinen osuus keskittyy Internet markkinointiin, verkkosivujen hyödyntämismahdollisuuksiin sekä verkkosivujen toteutukseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää tuotteen tai kehittämistehtävän taustalla olevat asiat ja ongelmat sekä niiden tietojen avulla kehittää kyseistä asiaa. Tarkoituksemme on kehittää yrityksen toimintaa empiirisen toimintatutkimuksen avulla. Toimintatutkimuksessa olemme osallisena kehittämis- ja muutosprosessissa. Seuraamme prosessin kulkua ja sen eri vaiheita, keräämme niistä tietoa ja olemme osaltamme mukana kehittämässä toimintaa edelleen.

Tutkimuksessa selvisi, että suuri osa yrityksistä Suomessa käyttävät verkkosivuja tuotteiden markkinointiin. Verkkosivujen tärkeimmäksi funktioksi osoittautui yrityksen imagon vahvistaminen. Tästä johtuen opinnäytetyömme osoittautui erittäin tärkeäksi case-yritykselle.

Verkkosivujen luominen on nykyaikana helppoa ja edullista. Tutkimusten ja haastattelujen pohjalta loimme verkkosivujen rungon web-designerin toteutettavaksi. Verkkosivuista tuli yksinkertaiset, staattiset ja case-yrityksen toiveiden mukaiset verkkosivut.

Avainsanat: Internet, verkkosivut, markkinointi, tietotekniikka, kuljetusyritys, Etelä-Suomen pikarahti Oy

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Logistics

VARTIO, KATI & VEHVILÄINEN, TERHI:

Website for a company
Case: Etelä-Suomen pikarahti Oy

Bachelor's Thesis in Business Logistics, 57 pages, 2 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

In this thesis we discuss about the importance of the websites to the enterprises: what kind of advantages it brings to have website available. Based on the results the purpose is to create a website to the case company Etelä-Suomen pikarahti Oy.

The theoretical section of this thesis concentrates on marketing on the internet, possibilities to utilise a website and implementation of the website. The purpose of the functional part is to find the essentials and main problems behind the product and development process and use the results in improving the procedures. By using this empirical functional study we plan to develop the company's functionality in general. By following the development and change process and its different phases we collect information and thus we are participating in developing activities also further.

One of the results in this study was that most of the enterprises in Finland use a website for marketing their products and the most important function is to strengthen the image of the company. Due to this fact our thesis proved to be most important to our case company.

To create a website is easy and inexpensive nowadays. Based on research and interviews we created a frame for a web-designer to work on. The outcome was a simple and static website that fulfilled also the wishes of the case company.

Key words: Internet, website, marketing, information technology, transport company, Etelä-Suomen pikarahti Oy.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet sekä aiheen rajaukset	2
1.3	Luova ongelmanratkaisuprosessi	2
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö	3
1.5	Teemahaastattelu	4
1.6	Internetin merkitys	5
2	VERKKOSIVUJEN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET	8
2.1	Verkkosivujen ominaispiirteet	8
2.2	Tilastotietoa verkkosivuista Suomessa	12
2.3	Verkkosivun tekeminen	16
2.4	Hosting-palvelut	18
3	INTERNET JA MARKKINOINTI	22
3.1	Yritysten verkkopalvelut	23
3.1.1	Tuoteluettelot	24
3.1.2	Tilaukset	24
3.1.3	Logistiikka	24
3.1.4	Asiakaspalvelu	25
3.1.5	Puhelinpalvelut	25
3.2	Innovaatiot ja markkinointikanavat	26
3.3	Markkinointiviestintä	29
3.4	Outboundista Inboundiin	34
3.5	Myyntisuppilomalli	37
3.6	Google Analytics	41
4	CASE: ETELÄ-SUOMEN PIKARAHTI OY	44
4.1	Yritysesittely	44
4.2	Etelä-Suomen Pikarahti Oy:n markkinointiviestinnän nykytilanne	44
4.3	Kilpailijoiden verkkosivut	45
4.4	Sivusto	45
4.5	Case-yrityksen sivujen luonti	47
4.6	Verkkosivujen suunnittelu	47
4.7	Kehitysideat	49

5	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Internet-sivujen kautta on helppoa ja edullista mainostaa sekä esitellä tuotteita ja palveluja. Voidaan puhua myös kotisivuista tai web-sivuista. Tässä työssä puhutaan verkkosivuista. Verkon välityksellä asiakkaat tavoittavat yrityksen 365 päivänä vuodessa, 24 h vuorokaudessa. Tyylikkäätkä verkkosivut herättävät kuluttajan kiinnostuksen ja viestittävät yrityksen laadusta ja ammattitaidosta.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön lähtökohtana on luoda verkkosivut Etelä-Suomen pikarahti Oy:lle ja selvittää Internet-markkinoinnin merkitystä logistiikkayrityksille. Työ antaa valmiuksia Etelä-suomen pikarahti Oy:lle parantaa heidän palveluaan ja lisätä tunnettuutta. Tällä hetkellä yrityksestä löytyy etsittäessä ainoastaan käyntiosoite, puhelinnumero ja Y-tunnus.

Verkkosivuja varten haastattelimme Etelä-suomen pikarahti Oy:n toimitusjohtajaa. Hänellä ei ollut minkäänlaista näkemystä haluamistaan sivuista. Toiveena kuitenkin oli, että sivut olisivat melko yksinkertaiset. Verkkosivuilla hän haluaisi näkyvyyttä yritykselleen ja mahdollisia uusia sopimusasiakkaita.

Haastattelussa hän vapaasti kertoi yrityksestään ja sen toiminnasta. Poimimme tiedoista mielestämme tarpeelliset asiat ja niiden pohjalta aloimme miettiä verkkosivujen sisältöä ja ulkonäköä. Koska toimitusjohtajalla ei itsellään ole suurta tietämystä tietotekniikasta ja Internetin mahdollisuuksista, on sekin suuri syy pitää sivut melko yksinkertaisena. Näin ollen verkkosivujen päivittäminen ei tule muodostumaan suureksi ongelmaksi.

Verkkosivuilla päädyimme mainitsemaan tärkeimmät asiat. Lyhyesti mainitsimme asiat perustamisesta nykyhetkeen sekä yrityksen yhteystiedot. Kävimme myös kuvaamassa yrityksen ajokalustoa. Näitä kuvia hyödynsimme sivuissa, jotta mahdolliset uudet asiakkaat saavat oikean kuvan yrityksen käyttämistä ajoneuvoista.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet sekä aiheen rajaukset

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelma on verkkosivujen merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä. Tavoitteenamme on kehittää kuljetusyritykselle omat verkkosivut ja ongelma jakaantuu kahteen alatutkimusongelmaan, jotka luovat tarpeellisen tietopohjan päätutkimusongelman ratkaisemiseen.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Verkkosivujen merkitys yritykselle?

Alatutkimusongelmat ovat:

- Mihin tarkoituksiin yritykset käyttävät verkkosivuja?
- Miksi Internetissä markkinoidaan?

Lähteinä olemme käyttäneet lukuisan määrän kirjoja, Internet-lähteitä sekä lehtiä. Haastattelimme myös asiantuntijoita, ja käytimme heidän apuaan verkkosivuja luodessamme. Tämä opinnäytetyö on toteutettu Suomen kielellä.

1.3 Luova ongelmanratkaisuprosessi

Muutosagenttiuteen (minäkäsityksen, itsetunnon ja minän kehitystason muutokset) kasvettaessa tulee hallita käyttökelpoinen luovan ongelmanratkaisun perustekniikka. Tästä voi jokainen kehittää erilaisia variaatioita tilanteen mukaan. Tilanne ja tehtävä ratkaisevat, mitä luovan ongelmanratkaisun osa-aluetta painotetaan. Jos korostetaan voimakkaasti ihmisen luovuutta, niin pääpaino on ideoiden tuottamisprosessissa. Jos taas painotetaan konkreettisia ratkaisuja, puhutaan mielellään innovatiivisuudesta. Tällöin ideoiden kehittäminen toimiviksi ratkaisuuksi on etualalla. Täytyy kuitenkin muistaa, että ideoita tuottava luovuus on tarpeellista ja edeltää aina ratkaisujen toteuttamisvaihetta. Pitää siis olla runsaasti ideoita, joista valita. Luovaa prosessia työssään käyttävät ihmiset eivät kuitenkaan yleensä kykene tarkasti erittelemään kokemaansa luovaa prosessia. Mieluummin he kuvai-

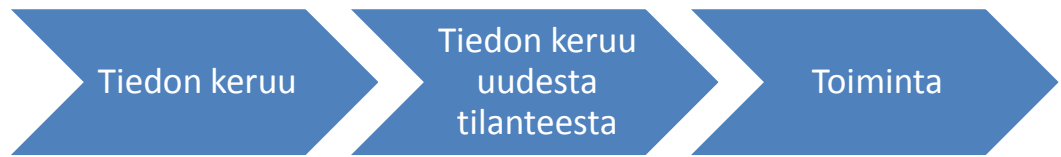
levat ja kokevat sen kokonaisvaltaisesti tai sitten korostavat voimakkaasti jotain yksittäistä vaihetta. Tällä vuosisadalla on esitetty jo kymmenittäin ongelmanratkaisumalleja. Jotkut käyttävät termiä luova ongelmanratkaisu ja viimeksi on alettu käyttää myös yhdistelmää luova ongelmanratkaisutyyli muiden tyylien kuten esim. oppimistyyli, kognitiivinen tyyli jne. mukaan. (Heikkilä & Heikkilä 2001, 160 – 161.)

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulun (2011) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ”tuotteen” tai kehittämistehtävän taustalla olevat asiat ja ongelmat sekä kehittää opinnäytetyön avulla kyseistä asiaa. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää sekä tuote- että prosessikehityksen, eli se tarkoittaa systemaattista toimintaa opinnäytetyön tuloksena ja/tai käytännön kokemuksen kautta saadun tiedon käyttämiseksi uusien aineiden, tuotteiden, tuotantoprosessien, menetelmien yms. aikaansaamiseksi tai olemassa olevien olennaiseen parantamiseen. Ns. käytäntötutkimuksen tarkoitus määrittyy toimintaympäristön kehittämistyön kautta. Opinnäytetyön tarkoitus rajautuu ja määrittyy omanlaiseksi toimintaympäristön, toimijoiden sekä olosuhteiden mukaisesti. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2011, Opinnäytetyöpakki.)

Koska tarkoituksemme on kehittää yrityksen toimintaa, tutkimuksemme on empiirinen toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa tutkija on osallisena kehittämistä tai muutosprosessissa. Tutkija seuraa prosessin kulkua ja sen eri vaiheita, kerää niistä tietoa ja on osaltaan mukana kehittämässä toimintaa edelleen.

Kuviossa 1 toimintatutkimuksen vaiheet esitetään prosessinomaisesti seuraavasti:



KUVIO 1. Toimintatutkimus prosessina (soveltaen Koivula, Suihko, Tyrväinen 1996, 12.)

Toimintatutkimus muodostaa jatkuvan prosessin, jossa tutkija on mukana tarpeelliseksi katsotun ajan. Toimintatutkimuksen pohjalta kehitetty metodi on Yrjö Engeströmin kehittämä työn tutkimus, jossa tavoitteena on analysoida ja kehittää työkäytäntöjä. Case-tutkimuksen asetelma sopii myös toimintatutkimukseen. (Koivula, Suihko, Tyrväinen 1996, 12.)

1.5 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä käytämme haastattelumuotona teemahaastattelua. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelua voi käyttää sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 195 – 196.)

Haastattelemme case-yrityksen toimitusjohtajaa kerätäksemme tietoa yrityksestä. Lisäksi haastattelemme myös tietotekniikan asiantuntijaa sekä käytämme Web-designerin apua liittyen verkkosivuihin. Asiantuntijoiden avulla luomme pohjan tekniselle toteutukselle verkkosivujen suunnittelussa. Puramme haastatteluja työn edetessä.

Tässä opinnäytetyössä pohdimme verkkosivujen merkitystä sekä verkkosivujen hyödyntämismahdollisuuksia. Lisäksi käsittelemme Internetissä tapahtuvaa markkinointiviestintää ja viimeisessä empiirisessä luvussa luomme case-yritykselle verkkosivut.

1.6 Internetin merkitys

Internetissä olevan informaation määrä on valtava ja kasvaa koko ajan. Hakukoneet ovat löytäneet Internetistä miljardeja sivuja, mutta tämä on vain murto-osa sisällön todellisesta määrästä. Mukana ei ole esimerkiksi suuria tietokantoja, joista voi tehdä hakuja mutta jotka eivät ole www:ssä staattisina sivuina. Internetissä olevalla informaatiolla ei ole keskitettyä hallintaa eikä luokitusta. Internetiä on verrattu kirjastoon, joka sisältää kaikki maailman kirjat sekaisin isossa kasassa ja johon kuka tahansa voi heitellä lisää kirjoja, lehtiä ja paperiarkkeja. Lisäksi kasassa olisi äänitteitä, videokasetteja ja paljon muuta. Jotta Internetistä voisi etsiä tietoa, on kehitetty toisaalta ihmisten kokoamia hakemistoja, toisaalta hakukoneita eli järjestelmiä, joilla voi etsiä tietoja tietokoneen keräämistä tietokannoista. Internet sisältää hyvin paljon informaatiota, jonka oikeellisuutta, virallisuutta tai edes tuottajaa emme voi saada helposti selville. Monissa organisaatioissa on kyllä hyväksimenettely www-julkaisemiselle, mutta yksityinen ihminen voi julkaista mitä vaan. Enintään puututaan selviin laittomuuksiin, jos niitä havaitaan. (Paananen 2005, 294.)

Kuviossa 2 näkyy verkkosivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2010, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä, joilla on verkkosivut.



KUVIO 2. Verkkosivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2010. (Tilastokeskuksen www-sivut 2010.)

Kuten tilastokeskuksen tutkimus osoittaa, verkkosivujen käyttötarkoituksessa suurin osuus on tuotteiden markkinoinnilla.

Aamuposti (Hausjärven, Hyvinkään, Lopen, Riihimäen oma aluelehti) kirjoittaa 14.10.2011 artikkelin tutkimuksesta, jonka mukaan suomalaisyrityksillä on vanhat verkkosivut. Tulokset selviävät Soprano Oyj:n vuosittaisesta Verkkosivututkimuksesta. Kolmatta kertaa toteutettu kyselytutkimus osoitti, että suomalaisyritysten verkkosivut ovat vanhoja. Yli puolet suomalaisyritysten verkkosivustoista on toteutettu yli 5 vuotta vanhalla tekniikalla. Taneli Tikka, Soprano Verkkopalveluiden johtaja, kommentoi asiaa näin:

”Verkkopalvelujen aloittamiseen liittyy runsaasti erilaisia pelkoja. Monet hankintapäätökset voivat jäädä jopa kokonaan toteuttamatta epävarmuuksien vuoksi. Verkkopalvelutoimittajan vastuulla on luoda prosesseja, joilla asiakkaan pelkoja lievennetään. Avainsanoja toimittajan ja asiakkaan yhteistyössä ovat avoimuus ja laadukas määrittely ennen työn aloittamista.”

Kyselyn mukaan verkkosivujen tärkein funktio on vahvistaa yrityksen imagoa. Seuraavaksi tärkeimpänä pidetään uutisointia ja toimintaa myynnin tukena. Verkkosivustoilta toivottiin onnistunutta ulkoasua, ajankohtaista sisältöä ja ammattitaitoista toteutusta. Myös yksilöllisten ratkaisujen tarve on noussut edellisvuosista. Jopa 75 prosenttia vastaajista haluaa verkkosivut räätälöitynä juuri asiakkaan omiin tarpeisiin. Viime vuonna vastaava luku oli 67 prosenttia.

(Aamuposti 2011, 5.)

2 VERKKOSIVUJEN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET

Verkkosivut antavat tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä. Verkkosivut saattavat toimia hyvien tarjouspyyntöjen hakupaikkana, koska Internetiä voidaan pitää maailman suurimpana sähköisenä hakemistona. Verkkosivut antavat helpon väylän potentiaalisille yrityksen tarjonnasta kiinnostuneille, sekä helpon kanavan tiedustella tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta. Verkkosivut levittävät tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja näiden avainosaamisesta, jotta yrityksen toiminta saa kasvot. Ne tarjoavat väylän palautteen antamiseksi ja kaupankäynnistä pian valtaosa tapahtuu Internetin välityksellä. Vaikka verkkoviestintä voidaan edelleenkin lukea pohjustusviestinnän piiriin, rajanveto kaupankäyntiviestinnän suhteen ei ole täysin selvä. Internetiä voidaankin pitää viestintävälineen lisäksi suorana markkinoitikanavana, jonka kautta kauppvoja tehdään. Kuitenkin edelleen keskeisin verkkoviestinnän käyttötarkoitus on toimia pohjustusviestinnän roolissa. (Rope 2000, 332 – 333.)

Käyttäjät tulevat sivustolle sisällön houkuttelemina. Kaikki muu on vain taustaa. Ulkoasun on tarkoitus auttaa sisällön hahmottamisessa. Tätä kuvaa hyvin vanha vertaus teatteriesitykseen katsojasta: Tavoitteena on, että katsojan poistuessa teatterista upeiden pukujen sijaan hänen mieleensä olisi jäänyt, kuinka hyvä itse näytelmä oli. (Nielsen 2000, 99.)

2.1 Verkkosivujen ominaispiirteet

Pyrittäessä pelkistetysti kuvaamaan toimivien verkkosivujen ominaispiirteitä, voidaan ne listata seuraavasti. Hyvät verkkosivut ovat:

- suunniteltu toimimaan mahdollisimman laaja-alaisesti kaikissa mahdollisissa kotisivujen käyttöfunktioissa
- elävät, liikkuvat ja helposti sivulta toiselle kuljettavat
- ajankohtaiset ja jatkuvasti uusiutuvat, jotta sivuille on syytä tulla yhä uudestaan
- hauskat ja positiiviset, jotta sivuilla viitsisi piipahtaa (vaikka asia olisi ns. vakavampilaatuista ammattilaismarkkinointiakin)

- visuaalisesti hyvin suunnitellut, jotta ne viestisivät kaikille yritystä tuntemattomille uskottavaa, luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa
- toimintaan aktivoivat – lisätietojen pyyntö, tilausten teko, palautteen antaminen, jotta sivuilla pysähtyminen ei jäisi ilman jatko yhteyksiä
- linkkijärjestelmältään ja hakusanoiltaan kattava, jotta kaikki, jotka jotenkin saattaisivat olla kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjonnasta löytävät varmasti ja helposti yrityksen kotisivuille. (Rope 2000, 333.)

Tämä lista kertoo hyvin sen, että verkkosivuja ei voi suunnitella siten, että esimerkiksi esitesisältö siirrettäisiin verkkosivuille, vaan sivut tulisi erikseen suunnitella juuri tämän median ominaispiirteiden ja sen moninaisten käyttömahdollisuuksien täysimääräisen hyödyntämisen pohjalta aina tapauskohtaisesti. Ammatillisesti markkinointiaan suunnittelevat ja toteuttavat yritykset ovat oivaltaneet tämän hyvin. Eräitä eniten kasvaneita markkinointialoja ovatkin verkkoviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen keskittyneiden toimistojen palvelut.

Verkkokaupan kasvu on globalisoinut markkinat. Näin ollen verkosta voi ostaa Suomeen texasilaisia joulukakkuja yhtäläillä kuin että amerikkalainen yritysasiakas ostaa suomalaiselta liikelahjavalmistajalta yrityslahjaksi lappilaisia erikoispuukkoja. Tällainen kaupankäynti ilman globaalia verkkoa ja verkkokauppajärjestelmää olisi varsin hankalaa ja käytännössä laajassa mitassa täysin mahdotonta. (Rope 2000, 333.)

Pääsivun suunnittelun Top 10 sääntöä

Pää- tai kotisivu on useimpien palveluiden tärkein sivu. Sen perusasioiden täytyy olla kunnossa, tai käyttäjät eivät etene pääsivulta eteenpäin.

Kerro keitä olette ja mitä teette

1. Aloita sivu yhden rivin kuvauksella palvelun tarkoituksesta.
2. Anna sivulle hyvä otsikkokenttä hakuja ja kirjanmerkkejä varten.
3. Kerää kaikki organisaatiota koskeva tieto yhteen paikkaan.

Auta käyttäjiä löytämään haluamansa

4. Korosta palvelun halutuimpia toimintoja.
5. Tarjoa hakuja varten syötekenttä.

Esittele palvelun sisältöä

6. Näytä esimerkkejä palvelun eri sisällöstä, älä vain viittaa siihen.

7. Linkitä sivuihin niiden sisältöä kuvaavilla asiasanoilla.

8. Helpota pääsyä etusivulta poistuneiden sisältöjen arkistoon.

Suunnittele ulkoasu auttamaan, ei vaikeuttamaan käyttöä

9. Älä koristele liikaa tärkeintä informaatiota, kuten navigaatiota.

10. Käytä sisältöön liittyvää kuvitusta.

(Mielonen 2002, 17.)

On helppo saada suuri määrä ihmisiä pistäytymään sivustolla yhden kerran suuren mainoskampanjan avulla. Suuresta kävijämäärästä ei sivustolle ole kuitenkaan mitään hyötyä, jos sivut eivät miellytä käyttäjiä ja visiitti jää kertaluonteiseksi. Ainoa kestävä kriteeri verkkosivun suosion määrittämiseksi on vakiokäyttäjien toistuvien käyntien määrä. (Nielsen 2000, 380.)

Käyttäjien palaaminen joillekin verkkosivuille, mutta ei toisille, johtuu neljästä syystä. Nämä neljä syytä ovat hyvän suunnittelun perusta, koska niitä käyttäjät eniten haluavat.

- **Korkeatasoinen sisältö**
- **Oikea-aikaiset päivitykset** (riippuen sivuston aihealueesta ja tavoitteista)
- **Todella lyhyt latausaika**
- **Intuitiivinen käyttöliittymä**

Kaikkien neljän osatekijän huomioiminen tekee käyttäjät tyytyväisiksi ja sivuista voidaan sanoa, että se on hyvä. (Nielsen 2000, 382.)

Jos käyttäjille tarjotaan neljä mainittua KOTI-osatekijää, sivujen suosio on taattu. Käyttäjien tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan riitä. Neljän perusasian lisäksi todelliseen menestykseen tarvitaan myös jotain muuta. KOTI-suunnittelusta voidaan siirtyä KOTIUTA-suunnitteluun lisäämällä kolme seuraavaa käsitettä:

- **Uniikisti verkkoa hyödyntävä**
- **Tarpeita vastaava sisältö**
- **Asenteet verkkomyönteisiksi**

UTA-lyhenteen osa T tarkoittaa, että huippulaadukkaan sisällön tuottaminen ei vielä riitä. Sisällön täytyy myös olla merkitsevää käyttäjien kannalta ja vastata niihin tehtäviin, joita he haluavat suorittaa. (Nielsen 2000, 382 – 383.)

Entä ne huonot verkkosivut, millaiset ne ovat? Turhauttavaa on, jos sivulta ei löydy tarvittavia yhteystietoja tai esimerkiksi yrityksen aukioloaikoja. Huonosti laaditut ja hitaat verkkosivut eivät houkuttele asiakasta palaamaan uudelleen yrityksen sivuille.

Internetissä viestit välitetään koodin, tekstien ja kuvien avulla. Kuvat ovat erittäin tärkeitä, mutta niiden vuoksi Internetissä liikkuminen saattaa välillä tuntua ryömimiseltä. Kohtuudella käytettynä ja hyvällä suunnittelulla kuvat rikastuttavat verkkosivuja ilman liiallista hidastumista. (Pirouz 2002, 63.)

Sivun tulisi koostus pääosin käyttäjiä kiinnostavasta sisällöstä. Valitettavan useat sivustot tuhlaavat suurimman osan käytettävästä olevasta tilasta navigointiapuvälineisiin sen sijaan, että pääosassa olisi informaatio, joka oletettavasti sai käyttäjän sivustolla käymään. Nyrkkisääntö on, että itse sisällön pitäisi viedä vähintään 50 %, mieluummin jopa 80 %. (Nielsen 2000, 18–22.)

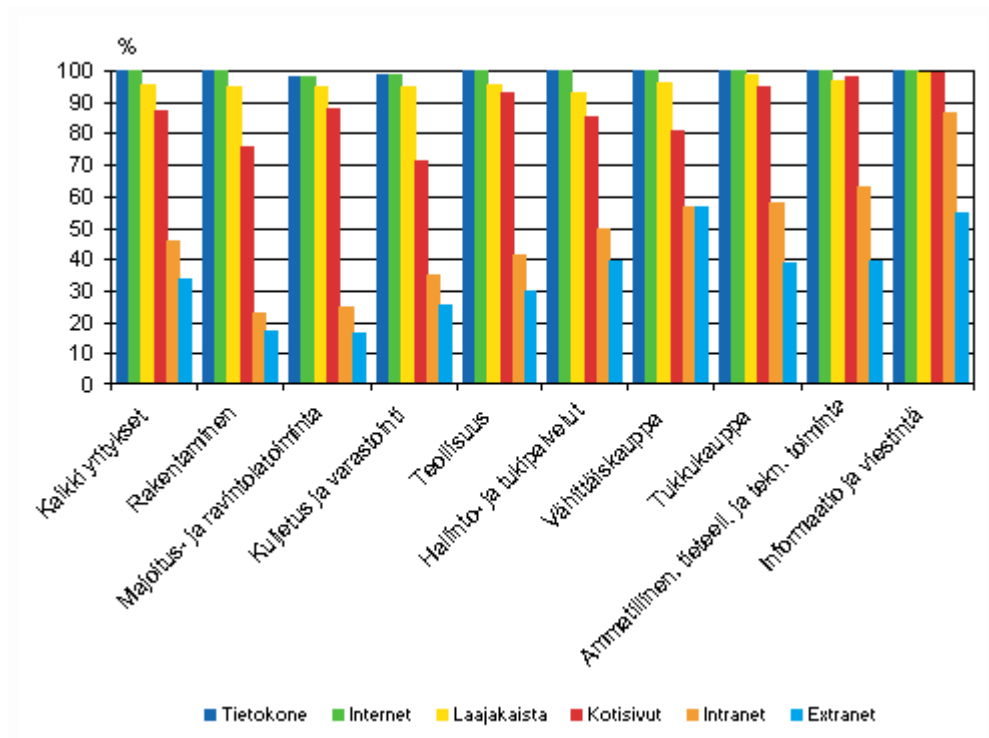
Norjalaistutkimuksen mukaan Internet-käyttäjät saavat huonosti laadituista ja hitaista verkkosivuista raivokohtauksia sekä turhautuvat niistä. Tunteiden palosta johtuvia fyysisiä seurauksia ovat muun muassa sykkeen nousu ja tuskan hiki. Tutkijoiden mukaan nettisurffarit ovat niin piloille hemmoteltuja, että hitaasti latautuvat, vaikeasti navigoitavat tai monimutkaisia valikkoja sisältävät sivut saavat useissa käyttäjissä aikaan melkoista tunteiden paloa. Sitä kutsutaan hiiriraivosyndroomaksi (mus-raseri). Norjalaistutkimukseen oli ottanut osaa 2500 nettikäyttäjää ja lähes kaikki olivat kärsineet kyseisistä tuntemuksista testin aikana. Testin aluksi käyttäjät olivat saaneet vierailtavakseen optimaalisesti rakennetun sivuston, jossa oli vaivatonta ja loogista navigoida. Erinomaisen sivuston jälkeen kävijät saivat tutustua perin eritasoisiin sivustoihin, joissa oli työläs navigoida, paljon liikkuvaa materiaalia ja aineistoa sekä hitaat latautumisajat. Useimmat osallistujat saivat lähes samanaikaisesti stressioireita sekä aggressioita, jotka olivat luettavissa

myös kasvoniilmeistä, kertoo Aftonbladet. (Summa, 2006. Norjalaistutkimus. Tietokone.fi.)

2.2 Tilastotietoa verkkosivuista Suomessa

Yritykset ovat ajautuneet tilanteeseen, jossa tietotekniikasta on tullut merkittävä tekijä sekä yrityksille itselleen että niiden johtajille. Tietotekniikan vaikutus ulottuu strategisista päätöksistä koko toiminnan jatkuvuuteen ja organisaatiomuutoksia aiheuttaviin projekteihin saakka. Seuraavissa luvuissa kerromme hieman viime vuosien tilastoja liittyen yritysten Internetin käyttöön ja verkkosivuihin. Tietotekniikka jatkaa nopeaa kehitystään ja tarjoaa yhä uusia mahdollisuuksia parantaa liiketoiminnan kaikkia puolia. Innovaatiot eivät rajoitu vain itse laskentaan, vaan yhä enemmän rajuimmat muutokset tapahtuvat viestintä- ja yhteistyötekniikassa, millä taas on välitön merkitys asiakkaiden ja toimittajien välisiin suhteisiin. Tietotekniikka on tarjonnut liiketoiminnalle suunnattomia etuja viimeisimmän neljänkymmenen vuoden aikana. Välitöntä hyötyä on tuonut elektroniikan tuotteiden ja tietotekniikkaan perustuvien palvelujen myynti, kun taas välillinen hyöty on tullut parantuneiden toimitusketjujen sekä tehostuneen varastoinnin, työn tuottavuuden ja asiakastietoisuuden kautta. (Jordan & Silcock 2006, 3.)

Lähes kaikki vähintään kymmenen henkilöä työllistävät yritykset ilmoittivat käyttäneensä tietokoneita keväällä 2010. Tietokone oli käytössä kaikissa vähintään 20 henkeä työllistävissä yrityksissä. Toimialoittain tarkasteltuna ainoastaan majoitus- ja ravitsemistoiminnan ja kuljetuksen ja varastoinnin toimialat jäivät tietokoneen käytössä 1–2 prosenttiyksikköä alle 100 prosentin.



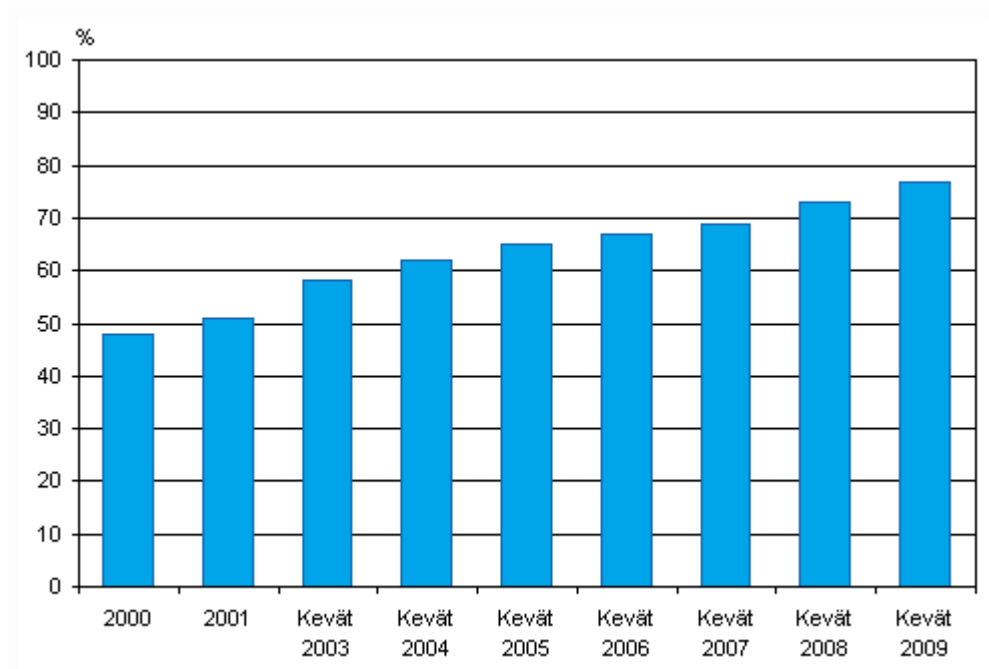
KUVIO 3. Tietotekniikan käyttö yrityksissä toimialoittain keväällä 2010 (Tilastokeskuksen www-sivut 2010.)

Vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 39 prosentissa tietokoneita käytti työssään koko henkilöstö. Vähintään puolet henkilöstöstä käytti tietokoneita 60 prosentissa ja vähintään neljännes 74 prosentissa yrityksistä. Lukuja toisinpäin tarkasteltuna voidaan todeta, että 26 prosentissa yrityksissä tietokoneen käyttäjien määrä jää alle neljännekseen henkilökunnasta. (Tilastokeskus. Tietotekniikan käyttö yrityksissä toimialoittain keväällä 2010.)

Verkkosivut vuonna 2009

Internet verkkosivut oli käytössä 76 prosentilla yrityksistä keväällä 2009 (Kuvio 4). Suuremmissa vähintään 100 henkilöä työllistävissä yrityksissä verkkosivut oli käytössä 97 prosentilla yrityksistä, mutta pienissä 5-9 henkilöä työllistävissä yrityksissä vain 69 prosentilla. Toimialoittain yleisimmin verkkosivut olivat käytössä informaation ja viestinnän alalla (99 %) ja harvimmin kuljetuksen ja varastoinnin (51 %) sekä rakentamisen (58 %) toimialoilla. Verkkosivujen määrä on edelleen lisääntynyt kaiken kokoisissa yrityksissä. Vuodesta 2000 verkkosivujen yleisyys on lisääntynyt 29 prosenttiyksiköllä. Tiedot on kerätty

kyselytutkimuksella keväällä 2009 ja ne koskevat vähintään viisi henkilöä työllistäviä yrityksiä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2009.)

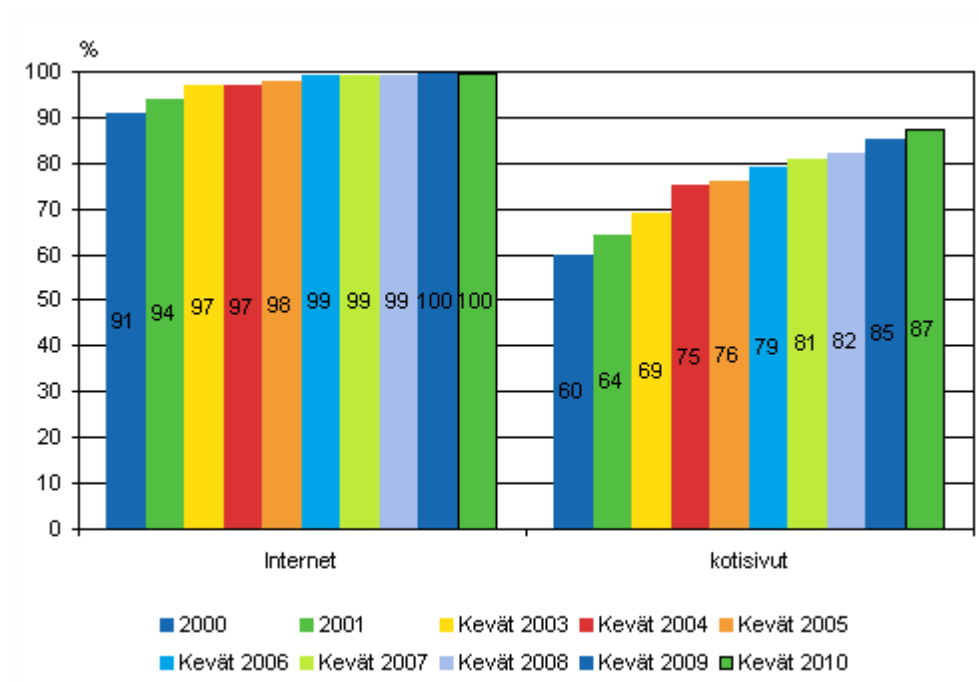


KUVIO 4. Verkkosivut yrityksissä 2000–2009, osuus kaikista vähintään viisi henkeä työllistävästä yrityksistä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2009.)

Myös laajakaistayhteydet ovat edelleen yleistyneet ja niitä on 91 prosentilla yrityksistä. Kaikista yrityksistä 19 prosentilla on vähintään 10 Mbit/s nopeudella ja 80 prosentilla vähintään 2 Mbit/s nopeudella toimiva laajakaista. Vähintään 10 Mbit/s nopeuden yhteydet ovat selvästi yleisempiä suurissa kuin pienissä yrityksissä. Suurimman kokoluokan yrityksissä näitä oli 61 prosentilla yrityksistä kun pienimmissä niitä oli vain 11 prosentilla. Myös toimialoittain tarkasteltuna nopeiden yhteyksien yleisyys vaihtelee huomattavasti ja oli selvästi yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän (58 %) toimialalla ja harvimminkin rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla (10 %). (Tilastokeskuksen www-sivut 2009.)

Verkkosivut vuonna 2010

Omat verkkosivut oli keväällä 2010 käytössä 87 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Verkkosivujen yleisyys lisääntyy selvästi yrityksen koon kasvaessa. Suurimmissa kokoluokissa verkkosivut oli käytössä 98 prosentilla yrityksistä, mutta pienimmässä vain 81 prosentilla. Toimialoittain tarkasteltuna verkkosivut olivat useimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla jossa 99 prosentilla yrityksistä oli omat sivut. Seuraavaksi eniten verkkosivuja oli ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan, tukkukaupan ja teollisuuden yrityksissä, joissa yli 90 prosentilla yrityksistä oli sivut. Harvimminkin verkkosivut olivat käytössä kuljetuksen ja varastoinnin (71 %) sekä rakentamisen (76 %) toimialoilla.



KUVIO 5. Internet ja verkkosivut yrityksissä vuosina 2000–2010, osuus kaikista vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2010.)

Vuodesta 1999 verkkosivut ovat lisääntyneet vähintään kymmenen henkeä työllistävissä yrityksissä 37 prosenttiyksiköllä. Suuruusluokittain tarkasteltuna on kasvua edelleen ollut useimmissa kokoluokissa. Verkkosivuja käytettiin hyvin yle-

sesti tuotteiden markkinointiin. 87 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä, jolla oli omat sivut, käytti niitä tähän tarkoitukseen. Tuoteluettelot tai hinnastot olivat verkkosivuilla 38 prosentilla yrityksistä. Internetmyyntiä harjoitti noin 17 prosenttia näistä yrityksistä ja 16 prosenttia tarjosi tietoa yksityisyyden suojasta sivuilla. Myös rekrytointia harjoitettiin yleisesti, 45 prosenttia yrityksistä ilmoitti avoimista työpaikoista tai tarjosi hakemuksen jättömahdollisuuden verkkosivuillaan. (Tilastokeskuksen www-sivut 2010.)

2.3 Verkkosivun tekeminen

Verkkosivuja tehdään usein näköisnäyttö- eli wysiwyg-ohjelmilla (What You See Is What You Get) eli niin, että sivuntekijä koko ajan näkee sivun pääpiirteissään sellaisena kuin selaimet sen esittävät. Sivun käsittely, kuten tekstin muuttaminen otsikoksi tai kuvan lisääminen, hoidetaan tällöin graafisella käyttöliittymällä. Mukana on usein suuri joukko valmiita sivumalleja, taustakuvia ym.

Verkkosivujen perustana on HTML-kieli (HyperText Markup Language). Normaalisti sivu koostuu HTML-kielisestä dokumentista ja siihen mahdollisesti liitetyistä kuvista ja muista aineksista. HTML-dokumentin tiedostonimi loppuu tavallisesti merkkeihin ”.html” tai ”.htm”. (Paananen 2005, 200.)

Sivujen tekemiseen on olemassa erilaisia editoreja, mutta HTML-koodia voi kirjoittaa myös vaikkapa Windowsin Muistiolla.

Ennen varsinaisten sivujen rakentamista kannattaa tarkkaan miettiä, mitä sivulla haluaa kertoa. Tämän jälkeen rakennetaan sivut ja testataan niiden toiminta eri selaimilla. Lopuksi siirretään sivut www-palvelimelle.

Esimerkki:

```
<html>
<head>
<title>Niilo nörtti </title>
</head>
<body>
<img align=left src=”kori.gif”>
```

```

<h1>Niilo Nörtti</h1>
<h2>Puh.(014)339 7700<br>
e-mail:<a
href="mailto:niilo@teknolit.fi">niilo@teknolit.fi</a></h2>
<br clear = left>
<hr>

```

Tähän kirjoitetaan esittelytekstiä tai jotain. Annetaan selainohjelman huolehtia rivinvaihtoista.

**Omilla rivinvaihtoilla ei ole merkitystä,
**

**ellei käytä tätä br-koodia.
**

```

<hr>
<ul>
<li><a href="http://www.teknolit.fi">Teknolitin kotisivu</a>
<li><a href=http://www.iltalehti.fi>Lukemista illaksi</a>
</ul>
</body>
</html>

```

(Lammi, Karhula, Simola 2000, 383.)

Paras jälki syntyy yleensä tekemällä verkkosivut käsin käyttäen vaikkapa Windowsin muistiota (NotePad), jotta koodi pysyy siistinä eikä sinne eksy ylimääräistä tavaraa hidastamaan sivujen latautumista. Stone's Webwriter on vähemmän tunnettu maksuton html-editori, mutta on varsin toimiva ohjelma varsinkin aloittelijoille. Ohjelmassa on sisäänrakennettu ftp-ohjelmakin sivujen päivittämistä varten. Webmaster Tools taas on hyödyllinen kokoelma yleisimmin tarvittuja Javascript-pätkiä ja muita työkaluja verkkosivujen tekemiseen. (Lehto 2002, tietokone.fi.)

Verkkosivut voi tehdä ilman kustannuksia. Varsinkin yksityiset, isojen operaattoreiden (Soneran/Elisan/Saunalahden) asiakkaat. Internetiin yleiseen jakoon laitettaessa sivuista kannattaa hiukan maksaa, koska esimerkiksi yrityksen nimeä vastaavan domain-nimen rekisteröiminen maksaa hiukan. Kustannus ei ole kuiten-

kaan kovin suuri. Myös hosting-palvelua tarvitaan antamaan sivutilaa, eli tila jossa verkkosivut sijaitsevat. Suomessa palvelu maksaa ehkä hiukan enemmän kuin esim. Amerikassa, mutta Suomessa nimen perään saa fi-verkkotunnuksen. Palveluntarjoajilla on eritasoisia levytiloja. Kuvien koko vie tilaa, kuten myös teksti ja videot. Tietoliikenne määrä riippuu siitä, kuinka suuresta ja suositusta sivustosta on kyse. Eli jos on paljon latauksia päivän aikana, ja paljon eri kävijöitä niin silloin tarvitaan kapasiteettia tietoliikennemäärältä. Jos sivusto on raskas (paljon animaatioita ja kuvia + muuta materiaalia), se vie enemmän tietoliikennemäärää. Esim. Youtubessa ja Facebookissa kävijämäärät ja tietoliikennemäärät ovat suuria. Youtube on mainosrahoitteinen. (Vartio 2011.)

2.4 Hosting-palvelut

Verkkosivuja ei välttämättä tarvitse tehdä itse, esimerkiksi kotisivukone-palvelun avulla sivut rakentuvat nopeasti. Kotisivukone-palveluiden avulla kotisivujen teko on helppoa. Verkkosivujen tekemiseen tarvitsee vain Internet-yhteyden ja tietokoneen. Myöskään aiempaa kokemusta sivujen ylläpidosta ei tarvitse olla. Kotisivukone.fi mainostaa että selkeitä ohjeita noudattamalla sivut saa valmiiksi jopa 10 minuutissa. Kotisivukone on edullinen palvelu, joten sitä voivat käyttää myös yksityiset ihmiset, perheet ja yhdistykset. Palvelulla ei ole erillistä avausmaksua, ja kuka tahansa saa kokeilla sitä 2 viikkoa täysin ilmaiseksi. Kokeilujakson jälkeen käytön voi lopettaa. Taulukossa 1 on esitetty kotisivukone-palvelun esimerkkihinnasto:

TAULUKKO 1. Hinnasto (Kotisivukone.fi www-sivut 2011.)

	3 kk	6 kk	12 kk
Yksityishenkilö	7,90 €/kk	5,90 €/kk	4,90 €/kk
Yhdistys	18,90 €/kk	16,90 €/kk	15,90 €/kk
Yritys	22,90 €/kk	20,90 €/kk	19,90 €/kk

Myös Nettisivu.org tarjoaa helppokäyttöiset, automaattisesti asennettavat sekä ilmaiset kotisivut. Rekisteröityminen vie muutaman minuutin, jonka jälkeen sivut ovat käyttövalmiit. (Nettisivu.org, ilmaiset kotisivut.)

Hosting-palvelut sisältävät yleensä mm. seuraavia ominaisuuksia: muokattavat ulkoasut, kävijätilastot, osoitteen, levytilaa, ym. Kun pienessä organisaatiossa tarvitaan kunnolliset verkkosivut ja posti muuallakin kuin Facebookissa, on aika kääntää katse kohti web-palveluntarjoajia. Omien sivujen ylläpitäminen ei ole kiinni välttämättä rahasta, sillä sopivan ratkaisun saattaa saada jopa eurolla kuussa. Kansainvälisesti mitattuna edullisin web-palvelintila näyttää löytyvän Yhdysvalloista. Amerikkalaiset palveluntarjoajat myyvät palveluita vain muutaman dollarin kuukausihintaan, esimerkiksi HostGator (Kuvio 6) myy Linux-pohjaista php-yhteensopivaa palvelinta 3,96 dollarilla kuukaudessa. Nykykurssilla tämä tarkoittaa noin kolme euroa. Suomesta palveluita saattaa löytää tätäkin edullisemmin, jopa alle eurolla kuussa. Tarjonta rajoittuu yleensä Linuxiin. (Tietokone 7/11, 63.)



KUVIO 6. HostGator-mallisivu (Tietokone 7/11, 63.)

Verkkosivujen pysyttämiseen tarvitaan yksinkertaisimmillaan sopiva web-sivujen teko-ohjelma sekä verkkoon kytketty palvelin. Teoriassa kotisivuja voi pyörittää vaikka kotikoneella, mutta jatkuvan päälläolon vaatimukset sekä alati vaihtuvat ip-osoitteet hankaloittavat asiaa. Vähänkään vakavampaan käyttöön kannattaakin

hankkia kotisivutilaa palveluntarjoajalta. Erilaisia palveluntarjoajia on markkinoilla tuhansittain. Osa kilpailee markkinoista ainoastaan hinnalla, toisilla taas on tarjota monipuolisia palveluita kuten varmuuskopiointia, tietokantatukea tai vaikkapa ohjelmoitavuutta. Teknisissä alustoissakin on valinnanvaraa, sillä useimmilla palveluntarjoajilla pyörivät rinnakkain sekä Linux että Windows. Linuxilla pyörivät web-palvelimet ovat usein Windows-serkkuihin edullisempia. (Järvinen 2011, 63.)

Linux on avoimeen lähdekoodiin perustuva käyttöjärjestelmän ydin. Se on ilmainen, Internetissä olevat käyttäjät ylläpitävät sitä. Windowsia ei saa ilman Microsoftia, eli se on aina maksullinen koska se on kaupallinen yritys. Hosting-palvelu voi tarkoittaa pelkkiä tietoliikenneyhteyksiä, web-hotellia, sähköpostipalveluja tai pelkkää palvelinta. Jos puhutaan verkkosivujen yhteydessä hosting-palvelusta, se tarkoittaa yleensä kotisivutilaa. Asiakas voi olla yksityinen tai yritys. Hosting-palvelu ei tarkoita verkkosivuja varsinaisesti. Itsetehdyt verkkosivut voidaan siirtää hosting-palvelun tarjoajan kotisivutilan web-hotelliin tai hosting-palvelun kautta tuottaman tietoliikenneyhteyden ansiosta omalle palvelimelle (virtuaalipalvelimet, ym.) Hosting-palvelun hyötyinä voidaan pitää, että ostetaan hosting-palvelijalta web-hotellitilaa verkkosivuja varten, eli siirretään sivut sinne. Sivut voi tehdä itse tai käyttää ohjelmaa jonka hosting-palvelu tarjoaa. Hosting-palvelu tekee myös yritykselle yrityksen brändin mukaiset räätälöidyt kotisivut niin pyydettyäessä. Suomessa hosting-palvelujen hinnat ovat melko samanlaisia, paljon ei löydy eroja. Suuret operaattorit, kuten Elisa ja Sonera, omaavat hiukan korkeammat hinnat. Pienille sivuille ei välttämättä kannata Suomesta hankkia hosting-palvelua, vaan tietoliikenneyhteys voi tulla esim. Amerikasta. Tietoliikennemäärä ei ole pienillä sivuilla niin suuri. (Vartio 2011.)

Web-ratkaisuja voi rakentaa hyvin kohtuullisin ponnistuksin, mikäli järjestelmätavoitteet eivät ole pilviä hipovia. Tietotekniikan peruskäyttäjä oppii vaivatta verkkosivujen tekemisen FrontPage-ohjelmalla tai vastaavilla kehitystyökaluilla. (Microsoft FrontPage on Microsoftin julkaisema verkkosivujen toteutukseen tarkoitettu ohjelma.) Vuokrapalvelimien käyttö on tehty niin helpoksi ja ohjeet ovat niin yksinkertaisia, että ongelmia ei pitäisi myöskään tulla verkkopalvelun siirtämisessä vuokrapalvelimelle. Peruskäyttäjän tasoinen ”Web-master” pystyy yleensä

sä rakentamaan myös yksinkertaiset kysely- ja palautelomakkeet palveluntuottajan ohjeiden avulla. Perustason verkkosivujen rakentamisesta on kuitenkin pitkä harppaus siihen, että tekijä voisi ryhtyä rakentamaan tietokantoja tai pystyttää oman palvelimen, johon ryhtyisi rakentamaan vaikkapa intra- ja ekstranettiä. Intranet on lähiverkko, joka on eristetty tietyn ryhmän käyttöön. Intranettiä, jonka käyttöoikeus on laajennettu tietyn ulkopuolisen asiakkaan tai asiakasryhmän käyttöön, kutsutaan ekstranetiksi. Näissä kohdin tarvitaan jo tietovarastotekniikan syvempää tuntemusta sekä ohjelmointitaitoja. Myös työvälineisiin (esim. Java-ohjelmointi) on paneuduttava perusteellisesti. Puhutaankin satojen tai todennäköisemmin tuhansien tuntien opiskelupanoksesta, eikä tähän käytännössä kannata ryhtyä, ellei ole aikomusta suuntautua tietotekniikan ammattilaiseksi. Kaiken lisäksi tietotekniikka-ammattilaiselta edellytetään paljon muitakin tietoja ja taitoja kuin ne, jotka liittyvät välittömästi tietovarastoihin tai ohjelmointiin. (Koskinen 2004, 271)

3 INTERNET JA MARKKINOINTI

Ihmiset ovat aina aluksi vähätelleet uusien mullistavien teknologioiden merkitystä. Tämä on tapahtunut lähes kaikkien merkittävien keksintöjen kohdalla. Esimerkkeinä mainittakoon vaikkapa lentokone tai tietokone, jotka alkuvaiheiden skeptisyydestä huolimatta lopulta muuttivat maailmaa ja ihmisten käyttäytymistä voimakkaammin kuin kukaan olisi uskaltanut ennustaa. Sen seurauksena teknologiset innovaatiot ovat lopulta yllättäneet monet siksi, että ne ovat yleistyneet huomattavasti hitaammin kuin aluksi odotettiin, sekä yleistyttyään vaikuttaneet ympäristöön huomattavasti voimakkaammin kuin aluksi olisimme voineet kuvitella. (Juslèn 2009, 27.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Suomessa käytetään Internetiä yhä yleisemmin ja yhä useammin. Kasvu näkyy tieto- ja viestintäteknikan käyttö - tutkimuksen tuloksissa monella tavalla. Yhä useampi suomalainen on Internetin käyttäjä. Keväällä 2010 peräti 86 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. Osuus nousi neljä prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta ja 15 prosenttiyksikköä vuodesta 2005. Verkkopankki, sähköposti ja tiedonhaku tavaroista tai palveluista ovat yleisimpiä netin käyttötapoja. Verkkoyhteisöihin on rekisteröitynyt 42 prosenttia suomalaisista. Miehet käyttävät nettiä useammissa paikoissa kodin ja työn ulkopuolella kuin naiset, ja he käyttävät yhteyteen useammin mobiileja laitteita. Vanhemmissa ikäryhmissä Internetin käyttö on yleistynyt nopeasti. Internetin käyttäjien osuus 65–74-vuotiaista kasvoi vuodessa jopa kymmenellä prosenttiyksiköllä 43 prosenttiin. Nuoremmissa ikäryhmissä jo melkein kaikki käyttävät nettiä. Internetiä käytetään paitsi yhä yleisemmin, myös yhä useammin. Internetissä tehdään arkisia asioita, jotka liittyvät omiin sosiaalisiin suhteisiin, henkilökohtaiseen talouteen, verkko-ostoksiin ja joukkoviestimien seurantaan. Tutkimuksessa kysytyistä käyttötavoista yleisin oli sähköposti, jota oli käyttänyt 77 prosenttia vastaajista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Pankkiasioita oli netissä hoitanut 76 prosenttia ja lähes yhtä moni oli etsinyt tietoa palveluista tai tavaroista (74 %). Myös viranomaisten kanssa asioidaan yleisesti netissä. Tietoa oli viranomaisten verkkosivuilta hakenut joka toinen ja täytetyn lomakkeen oli lähettänyt lähes kolmannes vastaajista. Miehillä ja naisilla ovat tavallisimmat Internetin käyttötavat ja -paikat sekä käytön useus hyvin samanlaisia, myös silloin

kun tarkastelu tehdään ikäryhmittäin. Samoin Internetin kautta verkosta ostaneiden osuudet ovat miehillä ja naisilla yhtä suuria. (Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010.)

Monilla yrityksillä on jo verkkosivut. Yritysten sivujen tarkoituksena on kertoa olemassaolostaan ja saada tuotteensa suuren yleisön tietoisuuteen tai käyttää sivuja tiedottamiseen. Joskus voi käydä myös niin, että ei kuitenkaan ajatella mihin sivuilla oikeasti vaikutetaan. Yrityksen verkkosivut voidaan tehdä samalta pohjalta kuin yksityisten henkilöidenkin sivut. Sivuntekijällä pitää olla asenne tehdä yrityksen sivut, ei omat. Ilman henkilökohtaista sidettä yritykseen voi tekijä helposti menettää ajatuksen siitä, mitä tavoitellaan. Tästä syystä olisi hyvä, että tekijä tuntee yrityksen, tai on jopa töissä siellä. Sivustoa tulisi jatkuvasti päivittää ja ylläpitää. Sitä ei tehdä sillä periaatteella ja ajatuksella, että nykyään pitää olla kotisivut. Se vaatii jatkuvaa huolenpitoa ja päivittämistä, ettei siellä esiinny esimerkiksi vanhoja tarjouksia. Tästä syystä sivustosta tulisi suunnitella niin helppokäyttöiset, että henkilökunta osaa itse päivittää ne. Siinä säästää aika paljon selvää rahaa. (Korpela, Linjama 2003, 48 – 49.)

Sivuston suunnittelu on yhtä tärkeää kuin muunkin markkinointiviestinnän suunnittelu. Internetin sisällöllinen idea on tiedon välittäminen, joten myös viestinnän on oltava mahdollisimman informatiivista, silloin mediaympäristö on oikea. Informaation on oltava niin hyvää, että sitä halutaan aktiivisesti etsiä ja palata sinne myös uudelleen. Tämän takia Internetistä saavat parhaan hyödyn ne tuotteet tai palvelut, joissa informaation välittäminen on tärkeää. (Siukosaari 1999, 184.)

3.1 Yritysten verkkopalvelut

Jotkut yritykset ovat ottaneet strategiakseen muuttaa kaikki toimintonsa verkon varassa toimiviksi. Periaatteessa sähköinen kaupankäynti on hieno asia mutta käytäntö on kuitenkin toinen. Toiset ovat onnistuneet, toiset epäonnistuneet. Seuraavaksi lyhyesti on esitetty esimerkkejä onnistuneista hankkeista:

3.1.1 Tuoteluettelot

Internetin kautta selattavat tuoteluettelot ilman ostomahdollisuutta verkon kautta olivat yksi ensimmäisistä sähköisen kaupankäynnin sovelluksista. Nyt nämä palvelut sisältävät moniväristen tuoteluetteloiden lisäksi myös suoran ostomahdollisuuden, palautusmahdollisuuden ja ympärivuorokautisen asiakaspalvelun. (Trepper 2001, 40.)

3.1.2 Tilaukset

Yhdysvaltalainen Electronic Commerce Association (ECA) on tutkimuksissaan havainnut, että 5-10 prosenttia yrityksistä ottaa vastaan tilauksia verkon kautta. Esimerkiksi Office Depot, joka myy toimistotarvikkeita, on rakentanut monipuolisen järjestelmän, joka perustuu asiakkaiden tunnistamiseen ja profilointiin ja jota tukee uudelleen suunnitellut toimintaprosessit. (Trepper 2001, 40.)

3.1.3 Logistiikka

Fyysinen jakelu eli logistiikka sisältää materiaalien, valmiiden tuotteiden ja niihin liittyvän informaation virtoja suunnittelusta toteutuksen kautta valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Logistiikan tavoitteena on tarjota asiakkaille heidän tarpeiden mukaista palvelua pienimmillä mahdollisilla kustannuksilla. Logistiikan tehtäviä ovat kuljetus, varastointi ja tilaaminen. (Joensuun yliopisto 2011. Taloustieteet.)

Laajasti käsitettynä yrityksen logistiikka kattaa koko materiaali-, tieto- ja pääomavirran alkaen raaka-aineiden hankinnasta ja päättyen tuotteen toimittamiseen asiakkaalle. Logistiikka on kokonaisvaltainen prosessi, jonka päämääränä on parantaa yrityksen tuottoa parantamalla materiaalitoimintojen kustannustehokkuutta, lisäämällä varaston kiertonopeutta sekä kehittämällä logistiikkapalvelujen avulla asiakkaille lisäarvoja ja -hyötyjä. (Rope 2000, 249.)

Mayne Nickless Limited on australialainen palveluyritys, joka tuottaa sekä terveys- että kuljetuspalveluja. Kuljetuspalveluita ovat rahalähetysten ja kiireellisten lähetysten kuljetukset. Mayne Nickless Logistics aloitti järjestelmäkehityksen palvellakseen merkittävintä asiakastaan Unilever-konsernia Malesiassa.

Mayne Nickless Logistics valitsi EXE Technologies-yhtiön ohjelmiston. Sen avulla voidaan optimoida varastot, kuljetukset ja jakelu. Järjestelmä jopa ylitti Unileverin tarpeet. (Trepper 2001, 41–42.)

3.1.4 Asiakaspalvelu

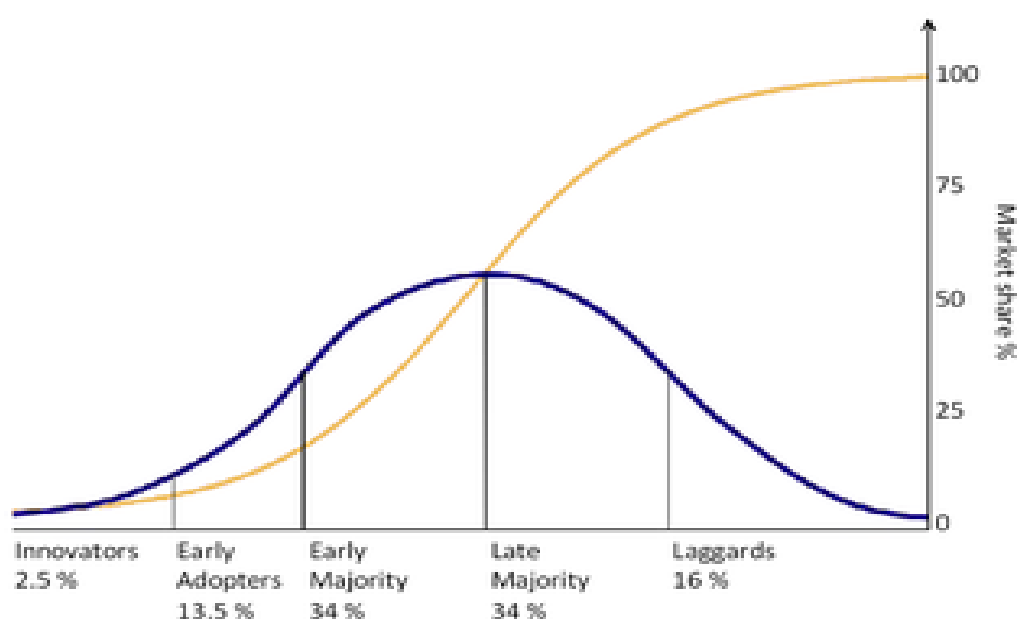
Asiakaspalvelu on usein hyvä Internet-palvelun kohde. Cinergy, joka on yhdysvaltalainen kaupunkikaasua jakeleva energiayhtiö, on kolmen vuoden ajan toteuttanut hanketta nimeltä EDSIP (Energy Delivery Systems Integration Program). Tavoitteena on virtaviivaistaa prosesseja, hyödyntää paremmin olemassa olevia tietoja ja parantaa asiakaspalvelua. Asiakkaiden näkökulmasta EDSIP-järjestelmä tulee parantamaan Cinergy-yhtiön asiakaspalvelun tasoa ja lyhentämään toimitusaikaa. (Trepper 2001, 42.)

3.1.5 Puhelinpalvelut

Neuvontapalvelut ovat siirtymässä puhelinverkosta Internetiin. Neuvontapalvelu voi keskittyä paremmin palvelutehtäväänsä, kun tilausten käsittely siirtyy verkkoon. Yksi tärkeimmistä puhelinpalveluista on hätänumero. Yhdysvalloissa toimiva 911-palvelu on tästä esimerkkinä. Sitä tukemaan on rakennettu web-pohjainen järjestelmä, joka jakaa tärkeitä tietoja pelastustoimintaan osallistuville organisaatioille. Dokumentointikustannukset on saatu pidettyä kurissa, kun tiedot jaetaan verkkosivujen välityksellä. 911Plus on intranet-järjestelmä, joka pelastaa ihmishenkiä antamalla keskeisiä tietoja pelastusryhmille, kun soittaa 911-numeroon. Tiedot koskevat esimerkiksi ajoreittejä, vaarallisten aineiden varastoja, lasten tai vammaisten sijaintipaikkoja sekä henkilöiden lääkeallergioita ja lääkityksiä. Tiedot lähetetään automaattisesti 911Plus-työasemille päivityskeskuksiin. (Trepper 2001, 43.)

3.2 Innovaatiot ja markkinointikanavat

Innovaatioiden leviäminen noudattaa eräänlaista elinkaarimallia, jonka mukaan uusien asioiden omaksuminen etenee populaatiossa muutokseen eri nopeudella reagoivien omaksujaryhmien kautta. Populaatiosta on aina tunnistettavissa pieni osuus, joka tarttuu uusiin asioihin välittömästi niiden tultua markkinoille. Tämä pieni mutta vaikutusvaltainen pioneerikäyttäjien joukko puolestaan toimii tehokkaana markkinointikoneistona hitaammin reagoivien käyttäjäryhmien kääntämisessä uuden teknologian hyödyntäjäksi. Kuviossa 7 on esitetty prosessin eteneminen.



KUVIO 7. Innovaatioiden leviäminen (Provenmodels' Digital Model Book 2005–2011.)

Sinisellä viivalla on kuvattu kuluttajaryhmät “innovaattoreista” myöhempisiin käyttäjiin, ja keltaisella viivalla näkyy markkinaosuus. Matematiikassa S-käyrä tunnetaan logistisena funktiona. Teoria on peräisin jo vuodelta 1962, ja sen teki tunnetuksi professori Everett Rogers. (Provenmodels' Digital Model Book 2005–2011.)

Markkinointikanavien valinta on yritykselle aina strateginen päätös. Se on yrityksen valitsema erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Jakelukanavan kautta välittyy myös tieto tuotteesta.

Markkinointikanavan tehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen,

asiakaskontaktointiverkoston luominen sekä tuotteen fyysinen jakelu. Sen lisäksi markkinointikanava osallistuu rahoitukseen ja riskinottoon. Markkinointikanavalla on myös tärkeä tehtävä lajitelmien ja valikoimien muodostumisessa ostajille sopiviksi. Kanavan jäsenet osallistuvat neuvotteluihin, joissa päätetään hinnasta ja muista ehdoista, joilla tuotteen omistusoikeus siirretään portaalta toiselle. Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat kanavan pituus (välikäsien määrä), valikoivuus (miten paljon ja millaisia jälleenmyyjiä) ja rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. Kanavan pituuteen vaikuttavat kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, viestintäkeinot, tuotteen monimutkaisuus, yrityksen resurssit, tekniikka ja sen hyödyntämismahdollisuudet, kuten esim. Internet ja puhelin. (Joensuun yliopisto 2011. Kuluttajamarkkinointi.)

Kun puhutaan markkinointikanavasta ja siihen liittyvistä ratkaisuksista, on hyvä määrittää muutama käsite ennen asian tarkastelua. Ensimmäinen kanavaratkaisuun liittyvä käsite on saatavuus. Monesti sitä käytetään harhaisesti kilpailukeinokäsitteenä, kuten käsitteitä tuote, hinta ja viestintä. Todellisuudessa saatavuus ei ole kilpailukeino. Se on tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. Markkinoinnissa on käytetty useimmiten käsitettä jakelu puhuttaessa tuotteen vientiväylästä valmistajalta loppuasiakkaalle. Tämä valitettavasti joskus tulkitaan synonyymiksi käsitteelle fyysinen jakelu, joka sisältää sekä väliportaot että tähän toimitusväylään tehdyn konkreettisen kuljetus- ja varastointiratkaisun. Edellinen ei liity palveluiden kauppaamiseen. Se, miksi puhutaan markkinointikanavasta eikä esimerkiksi jakelusta, johtuu siitä, että tässä on otettu sellainen käsitteilykulma, joka kattaa kaikki markkinoille suunnatut hyödykkeet – niin tavarat, palvelut kuin aineettomat aatetuotteetkin. Markkinointikanava on tiedon viemisen väylä ja/tai tuotteen kauppaamisen väylä, kun viedään kaupattavaa hyödykettä tuotteen ”isännältä” (tuotteen valmistaja tai maahantuoja/agentti) loppuasiakkaalle. Markkinointikanavaan ja siinä operointiin liittyy varsin moninainen käsitteistö, joka on usein myös kielenkäytössä selkiintymätön. Seuraavassa taulukossa 2 käydään markkinointikanavaan ja jakeluun liittyvät peruskäsitteet läpi.

TAULUKKO 2. Kanavaratkaisuihin liittyvä käsitteistö (soveltaen Rope 2000, 247.)

Tarkasteltava asia	Sovelluskenttä	Sisältö	Näkökulma	Päätöstaso
Käsite				
Saataavuus	Tavarat ja palvelut	Tuotteen saatavuuden varmistus loppuasiakkaalle	Asiakkaan tuotessaatavuuden onnistuminen	Operatiivinen
Markkinointikanava	Tavarat ja palvelut	Tuotetiedon ja/tai tuotteen vientiväylä loppuasiakkaalle	Markkinoinnin kilpailukeino	Strateginen
Jakelutie	Tavarat ja tuotteistetut palvelut	Tuotteen vientiväylä loppuasiakkaalle	Tuotteen toimittamisen väylän määrittäminen	Strateginen
Jakelu	Tavarat	Tuotteen toimittaminen jakelutiessä	Tuotteen jakelutiessä tapahtuvien toimittamisen järjestäminen	Operatiivinen
Fyysinen jakelu	Tavarat	Kuljetus ja varastointi	Tavaravirran hoito	Operatiivinen
Logistiikka	Tavarat	Koko tavaravirran (= ostot, varastot, fyysinen jakelu) toteutus	Yrityksen tavaravirran kokonaisjärjestelmä	Strateginen

Kanavapäätöksiin liittyvät käsitteet ovat kuvion mukaisesti varsin moninaiset. Kuitenkin kaikilla kanavaratkaisuihin liittyvillä toimilla pyritään aikaansaamaan saatavuus. Lähtökohtana on varmistaa, että tuotteen peitto ja saatavuus olisi tavoiteltavassa kohdeasiakasjoukossa huippuluokkaa. Markkinoinnin kilpailukeinon perusratkaisu on kanavapäätös. Käsite kanava on sikäli yläkäsite, että se sisältää sekä tiedon viemisen että tavaran viemisen loppuasiakkaalle. Jakelu-alkuiset käsitteet kytkeytyvät kaikki tuotteen konkreettiseen toimittamiseen valmistajalta loppuasiakkaalle. Tähän kytkeytyvä kattokäsite on logistiikka kattaen kaikki toimintaratkaisut yrityksen tavaravirran järjestelyssä. (Rope 2000, 246 – 248.)

Markkinoinnin kanavaratkaisuihin liittyy läheisesti koko materiaalivirta eli yrityksen toimintotarkasteluna materiaalityönnöt. Logistiikan maailmaan sisältyviä osto-, varasto- ja kuljetustoimintoja kutsutaan yrityksen logistiikkajärjestelmänä. Ne ovat varsinaisen markkinoinnin ulkopuolella mutta markkinointikanavan ja logistiikan välistä suhdetta voidaan kuvata niin, että kanavaratkaisussa päätetään, mitä kanavia pitkin tieto tai varsinainen tuote saatavuuden toteutumiseksi viedään

loppuasiakkaalle. Logistiikkaratkaisu puolestaan selvittää kanavaratkaisun pohjalta taloudellisimman, rationaalisimman ja tuloksellisimman tavan hoitaa tavaran-toimitukset alkupisteestä loppuasiakkaalle. (Rope 2000, 249.)

3.3 Markkinointiviestintä

Kun yritys myy tuotteitaan, mainonnan tehtäväksi jää kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja paljonko ne maksavat. Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkasti, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Kuviossa 8 on esitetty markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö.



KUVIO 8. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö. (Kuluttajaviraston www-sivut 2011.)

Markkinointiviestinnällä on monta tehtävää. Sen avulla tiedotetaan yrityksestä, yrityksen tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. Viestinnän tarkoitus on myös luoda mielenkiintoa, herättää myönteisiä asenteita sekä ostohalua. Asiakkaiden aktivoiminen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja viimein-

seksi asiakassuhteen ylläpito kuuluvat myös markkinointiviestinnän tehtäviin.
(Joensuun yliopisto 2011. Kuluttajamarkkinointi.)

Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osista:

- Mainonta
- Myynti
- Myynninedistäminen
- Informaatio- ja suhdetoiminta

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on:

- kertoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta
- herättää asiakkaan kiinnostus tuotteeseen
- saada asiakas tarvitsemaan tuote
- saada asiakas ostamaan tuote
- saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita

Markkinointiviestintä on viime vuosien kuluessa kasvanut huomattavasti. Medioiden määrän kasvu on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut sen toimintaympäristöä. (Kuluttajavirasto 2011. Markkinointiviestintä.)

Markkinointiguru Philip Kotler suosittelee viestintävälineiden valintakriteereiksi seuraavaa: Viestintävälineeksi tulee valita se, jonka profiili sopii parhaiten kohdeyleisön tapoihin, tuotteen ominaisuuksiin, välitetyn viestin ominaisuuksiin ja haluttuihin markkinointikustannuksiin.

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja viestinnän alkuun panevana voimana ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotain lähettäjän kannalta positiivista. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos, vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, viesti voi synnyttää vaikutuksia lähettäjää kohtaan, vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin ja välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, joita ovat mm. (viittaus, Vuokko??)

- vaikutustasot
- negatiiviset vaikutukset
- vaikutusten kohdistuminen
- vaikutushetki ja vaikutuksen kesto sekä
- suorat ja välilliset vaikutukset

Vaikutustasot

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat

- kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus)
- affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, asenteet)
- konatiivinen vaikutustaso (toiminta, käyttäytyminen).

Kognitiivissa vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi sitä, että opitaan tuntemaan yrityksen nimi, palvelupaketit ja toimintaperiaatteet tai tuotteen tekniset ominaisuudet, hinnan sekä paikat, joista tuotetta voi ostaa. Tunnettuus on yleensä muiden vaikutusten perusta, ja mitä enemmän sidosryhmä kokee päätökseensä liittyvän riskiä, sitä enemmän tarvitaan tietoa poistamaan epävarmuuden tunnetta ja koettua riskiä. Tunnettuudella on merkitystä myös niissä tilanteissa, joihin ei sidosryhmän kannalta liity juurikaan riskiä tai joissa tietoa ei koeta tarvittavan. Esimerkiksi päivittäistavaroiden kohdalla pelkkä informointi uusista tuotteista, niiden hinnoista tai myyntipisteistä voi saada kiinnostuksen aikaan. Varsinkin uusia tuotteita lanseerattaessa markkinointiviestinnän tärkeä tavoite on luoda tuotteelle tunnettuutta. (Vuokko 2003, 36 – 37.)

Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivinen vaikutustaso on keskeinen, koska tällä tasolla kohderyhmä miettii ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö itse tästä mitään”. Jos vastaus on ei, käyttäytymisvaikutuksia tuskin syntyy. Jos vastaus on kyllä, mahdollisuuksia käyttäytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa. Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Nämä ovat vaikutuksia, joita organisaatio yleensä toivoo, vaikka muut vaikutustasot toimisivatkin välietappeina. Kohderyhmien halutaan tuntevan tuote, yritys, myyntipaikka tai toimintatavat ja suhtautuvan niihin positiivisesti. Se on tärkeää, koska sitä kautta

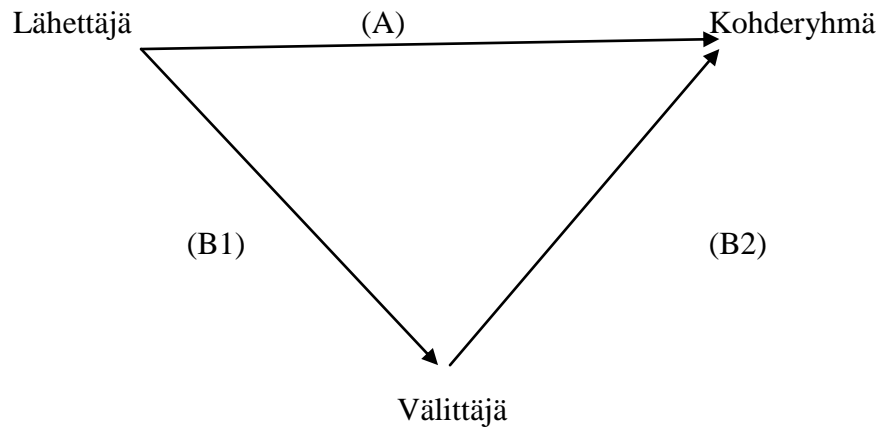
voidaan synnyttää kontakteja yritykseen, lisätä tuotteen myyntiä tai tutustuttaa kauppaan. (Vuokko 2003, 37 -38.)

Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin. Halutaan lisätä tunnettuutta, parantaa mielikuvia ja kasvattaa markkinaosuutta. Yhteiskunnallisessa viestinnässä voi tarkoituksena kuitenkin olla negatiivisen kysynnän aikaansaaminen, esimerkiksi tupakan tai huumeiden käytön lopettaminen tai vastustaminen. Mutta tämäkin vaikutus on lopulta kuitenkin yksilön ja yhteiskunnan kannalta positiivinen. Markkinointiviestintä voi aiheuttaa vaikutuksia tuotetta kohtaan, tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan, yritystä eli lähettäjää kohtaan sekä sanomaa kohtaan. Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla voi olla vaikutusta myös yrityskuvaan. (Vuokko 2003, 39 – 40.)

Markkinointiviestinnän vaikutus saattaa syntyä joko välittömästi, vähän ajan kuluessa tai pitkän ajan kuluttua. Välitöntä vaikutusta on se, kun asiakas menee matkapuhelinliikkeeseen katsomaan uusia malleja ja tulee kaupasta ulos mukanaan uusi matkapuhelin. Voi käydä myös niin, että asiakas haluaa vielä miettiä, minkä matkapuhelinmallin valitsee ja palaa liikkeeseen seuraavana päivänä. Mutta koko prosessiin voi kulua myös paljon kauemmin: ennen kuin asiakas päättää ostaa yrityksen tarjoaman matkapuhelimen, hän käy läpi muitakin vaihtoehtoja, vaikka loppujen lopuksi valitsee sen jota myyjä oli esitellyt jo pari kuukautta aiemmin. (Vuokko 2003, 40.)

Viestinnän vaikutus voi syntyä suoraan lähettäjältä lopulliselle vastaanottajalle, tai välillisesti eli välittäjäyksilöiden tai – tahojen kautta. Kummassakin vaikutustavassa sanoman välitys voi tapahtua henkilökohtaisesti tai erilaisten viestintäkanavien kautta.

Kuviossa 9 on esitetty nämä vaikutusväylät. Suoraa vaikutustapaa kuvaa väylä A ja välillistä vaikutustapaa väylä B.



KUVIO 9. Suora ja välillinen vaikutustapa (soveltaen Vuokko 2003, 45.)

Suorassa vaikutustavassa sanoma välittyy suoraan, ilman välittäjätahoja, lähettäjältä vastaanottajalle. Näin esimerkiksi silloin, kun matkapuhelinyritys mainostaa tuotteitaan kuluttajille. Välillinen vaikutustapa puolestaan tarkoittaa sitä, että viesti lähetetään ensin välittäjäosapuolelle, joka sitten lähettää edelleen sanoman lopulliselle vastaanottajalle. Viestintä on siis kaksivaiheista. Niin tapahtuu mm. silloin, kun aikakauslehtien ruokatoimittajat tutustutetaan uuteen elintarviketuotteeseen, josta heidän myöhemmin toivotaan kertovan lehdissään. (Vuokko 2003, 45 – 46.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

...vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä?

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta, ei voi syntyä kysyntää. Ongelman ratkaisemiseksi tuotteesta tai palvelusta olisi informoitava. (Vuokko 2002, 17 – 19.)

Verkkomainonta voidaan jakaa periaatteessa kahteen erilliseen osioon: verkkosivuihin ja Internet-mainontaan. Koska ne ovat täysin erilaisia luonteeltaan ja

toiminnaltaan, niitä tulee myös käsitellä toisistaan erillisinä. Voidaankin sanoa, että verkkoviestintä – verkkosivut ja niihin tehdyt sovellukset – ovat nousseet keskeiseksi pohjustusviestinnän toimintakentäksi. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa varsin hyvin sitä henkeä ja asennetta, mikä verkkoviestintää kohtaan on syntynyt nykyaikana. (Rope 2000, 331.)

Verkkomainonnan ongelmana on avoimuus: myös kilpailijat saavat sen kautta tietoa toistensa tuotteista ja kampanjoista. Tästä syystä onkin aiheellista harkita tarkoin, mitä markkinoinnin sisältöjä kannattaa esitellä kaikille avoimessa Internetissä ja mitä taas suljetussa ekstranetissä tai vastaavin keinoin. Pääperiaatteena kannattaa pitää, että kaikille avoimeen nettiin on järkevää viedä vain ne tiedot, joilla asiakkaiden mielenkiinto herätetään. Muut materiaalit kannattaakin sitten pitää kilpailijoiden silmien ulottumattomissa. Yritys joutuu pakostakin pitämään myös kilpailijoitaan hyödyntäviä tietoja näkyvissä. Tietojen helppo imurointi ja käyttö kilpailijoiden tarkoituksiin on myös syytä tehdä mahdollisimman hankalaksi. Tästä syystä markkinointisivuilla kannattaakin kertoa vain ne tiedot, joilla oman markkinoinnin kannalta on oleellista merkitystä. Asiakkaiden puhelinnumerot ja muut yhteystiedot kannattaa jättää ehdottomasti pois. (Koskinen 2004, 177.)

3.4 Outboundista Inboundiin

Vanhojen pelisääntöjen mukainen markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointia, jota voimme kutsua outbound-markkinoinniksi (outbound = suunta ulospäin, työntävä). Internetissä toimii markkinoinnin uusien pelisääntöjen pohjalta toteutettu inbound-markkinointi (inbound = suunta sisäänpäin, vetävä), jossa keskeyttämisen sijasta tärkeää on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja hänen aktiivinen toimintansa oikean ratkaisun löytämiseksi. (Juslén 2009, 129.)

Outbound-markkinointi perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen.

Markkinoijat ovat kymmenien vuosien ajan käyttäneet erilaisia outbound-markkinoinnin välineitä saadakseen viestinsä kohdeyleisönsä keskuuteen.

Outbound-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä ovat:

- ❖ sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta
- ❖ televisio- ja radiomainonta
- ❖ ulkomainonta
- ❖ messut ja näyttelyt
- ❖ Internet-mainonta
- ❖ telemarkkinointi
- ❖ sähköpostimarkkinointi

Outbound-markkinointi toimii siten, että kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Outbound-markkinoinnissa käytetään massamedioita ja muita soveltuvia yksisuuntaisia viestintäkanavia, kuten suoramarkkinointia ja telemarkkinointia viestien työntämiseen kohti potentiaalisia asiakkaita. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen. Ihmiset eivät esimerkiksi katso televisiota tai lue sanomalehteä nähdäkseen mainoksia vaan vastaanottaakseen jotain muuta sisältöä hyödyn tai viihteen takia. (Juslén 2009, 131 – 132.)

Inbound-markkinointi perustuu suostumukseen.

Inbound-markkinointi on markkinoinnin uudet pelisäännöt huomioiva ja niihin vastaava markkinointimalli. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan Internetistä silloin kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Taulukossa 4 on verrattu vanhaa ja uutta markkinointiajattelua.

TAULUKKO 3. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (soveltaen Juslén 2009, 135.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Inbound-markkinointi on tullut mahdolliseksi Internetin käytön yleistymisen myötä. Asiakkaat käyttävät Internetiä monipuolisesti työssä ja yksityiselämässään ja heihin saadaan yhteys Internetin avulla monin eri tavoin.

Inbound-markkinoinnin välineitä ovat

- ❖ omilla Internet-sivuilla julkaistava sisältö
- ❖ asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut
- ❖ blogit, wikit ja keskustelufoorumit
- ❖ Internetissä julkaistavat tiedotteet
- ❖ sosiaalinen media
- ❖ hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi
- ❖ tilattava sisältö verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna
- ❖ Internetissä leviävät ilmiöt.

Inbound-markkinoinnin toimintamalli on täysin päinvastainen kuin perinteisen outbound-markkinoinnin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaisten markkinointikeinojen käyttöä, jotka vetävät potentiaalisia ostajia kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. (Juslén 2009, 133 – 135.)

Markkinoinnin seuranta ja web-analytiikka

Erityisesti business – to-business – markkinoilla toimivien yritysten on lähes pakko olla verkossa, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuttunut verkkoperusteiseksi niin, että normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden avulla ja Internet-rakenteissa. Mietittäessä verkkosivujen välttämättömyyttä voidaan todeta, että vain ne kaupat ja ravintolat, joiden asiakaskunta kertyy yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä, voivat ajatella tulevansa toimeen ilman verkkosivuja. Muille verkkosivut ovat tämän päivän välttämättömyys. Yritykset alkoivat tehdä omia verkkosivujaan huomattavalla kasvuvauhdilla vuonna 1995. Tällöin Suomessa julkaistiin uutisena, kuinka se ja se yritys on tehnyt omat sivunsa. Nykyään tämä ei ole enää mikään uutinen. Uutinen sen sijaan olisi, jos joku yritys päättäisi lähteä pois verkosta. Tämä kuvastaa hyvin sitä vauhtia, jolla Internet ja sen myötä verkkosivut ovat tulleet osaksi yritysten markki-

nointijärjestelmiä. 2000-luvun alussa verkko nivelletään jo elimelliseksi osaksi yrityksen markkinointijärjestelmää. Verkossa näkee suuresti niin sanottuja kuolleita sivuja. Kuolleella sivulla tarkoitetaan sivua, jossa ei ole mitään toimintaa – ei liikettä, ei muutoksia sisällössä, ei aktiviteetteja innostamaan sivuille tulijaa toimimaan jotenkin, esimerkiksi antamaan palautetta, tilaamaan jotain tuotetta jne. Kuolleet sivut ovat syntyneet yleensä niin, että yrityksen www-ositteeseen on siirretty esitteen sisältö tai muu vastaava tietoperusta ilman, että sisältöä olisi vartavasten suunniteltu verkkoviestinnän toimintamaailmaan. (Rope 2000, 331 – 332.)

3.5 Myyntisuppilomalli

Verkkosivusto on toimipaikka Internetissä, ja sivustoon kohdistuva mielenkiinto, joka ilmenee sivustolla käynteinä, on ensimmäinen mittaamisen kohteeksi asetettava asia. (Juslén 2009, 345.) Www-toimipaikka muodostaa myyntisuppilon, jonka leveään suuaukkoon potentiaaliset asiakkaat (kävijät) tulevat hakukoneista, blogeista ja eri puolilla Internetiä olevista linkeistä. Kuviossa 10 näkyy, mitä enemmän on panostanut sisältöön ja mitä vahvemmat sähköiset juuret on, sitä laajemmaksi Internet-sivuston suppilon suuaukko kasvaa.

Verkkosivustolle tulevat kävijät kulkevat sivustolla sivulta toiselle, ja lopulta osa näistä potentiaalisista asiakkaista muuttuu ostaviksi asiakkaiksi. Myyntisuppilo voidaan nähdä eräänlaisena investointi/tuotto-mallina, jossa kaikki tehdyt markkinointitoimenpiteet (sisällön tuottaminen ja julkaisu sivustolla ja blogissa, tiedotteet, videot, podcasting, sosiaalinen media jne.) ovat investointi kävijöiden hankkimiseksi. Vastaavasti tämän investoinnin tuotto syntyy suppilon toisesta päästä saatuina tilauksina, sopimuksina, lahjoituksina ja ilmoittautumisina. Suppilo kapenee alaspäin mentäessä, sillä jokaisessa siirtymävaiheessa osa asiakkaista keskeyttää etenemisensä. (Juslén 2009, 346 – 347.)



KUVIO 10. Myyntisuppilomalli, (soveltaen Juslén 2009, 346.)

Seurannan merkitys on suurin sellaisilla sivustoilla, joiden tehtävänä on suoranaisesti edistää jonkin tai joidenkin asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden saavuttamista, kuten esimerkiksi tuotteiden tai palvelujen myyminen, tai jäsenien, lahjoittajien tai kummien saaminen. (Juslén 2009, 347.)

Hakusanalinkit

Kun yritykset hakevat tietoja jonkun tuotteen osaajista, niitä haetaan nykyään Internetistä. Verkkosivuja voidaan pitää sähköisenä hakemistona. Kun yritys rakentaa verkkosivunsa ja pyrkii varmistamaan, että mahdollisimman monet yrityksen tuotteista kiinnostuneet löytävät yrityksen verkkosivut, se on rakennettava sellaiset hakusanalinkit, joiden avulla potentiaalinen asiakas saattaa hakea potentiaalista toimittajayritystä. Esimerkiksi markkinoinnin konsultointi- ja kehityspalveluja myyvä yritys saattaa tehdä hakusanalinkkinsä seuraavilla sanoilla:

- brandi, brandaaminen
- tuotemerkki
- palvelujen tuotteistus

- palvelun laatu
- asiakastyytyväisyys
- asiakassuhdemarkkinointi
- segmentointi
- markkinoinnin koulutus
- markkinointitutkimus
- lanseeraus

silloin, kun nämä yrityksen palvelut kytkeytyvät yrityksen tarjontaan. Oleellista on, että potentiaalinen asiakas törmää yritykseen verkossa aina silloin, kun hän on hakemassa jotain yrityksen tarjoamaa asiaa, vaikka hän ei ko. yritystä tietäisikään. (Rope 2000, 332.) Taulukossa 4 on esitetty esimerkki hakusanakampanjan tunnusluvuista.

TAULUKKO 4. Hakusanakampanjan tunnusluvut (soveltaen Juslén 2009, 356)

Kävijät kpl	1600
Kustannus/napsautus €	0,70
Kustannukset yhteensä €	1120,00
Konversio- % ¹⁾	6 %
Liidit kpl ²⁾	96
Kustannus/liidi €	11,67
Konversio- %	11 %
Tilaukset kpl	11
Kustannus/tilaus €	101,82
Katetuotto/tilaus €	150
Katetuotto yhteensä €	1650,00
Nettotuotto	530,00
Markkinointi-investoinnin ROI ³⁾	47 %

Tässä esimerkissä napsautuksen hinnaksi muodostui 0,70 €/kpl ja kampanjan kokonaiskustannukset olivat 1120 €. Jos kampanjan avulla saataisiin sama kävijämäärä sivustolle (1600) ja konversioprosentit olisivat samat, asiakashankintakustannukseksi muodostuisi 101,82 €/saatu asiakas ja markkinointi-investoinnin tuotoaste olisi 47 prosenttia. (Juslén 2009, 356.)

1) Konversioprosentti, Conversion rate. Se on prosenttiosuus kävijöistä, jotka toimivat asetettujen tavoitteiden mukaisesti; esimerkiksi konversio kävijästä myyntiin. Get It Right Helsinki Oy. 2011. Web-analytiikan sanastoa. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: http://www.getitright.fi/web-analytiikka/web-analytiikan_sanastoa

2) Liidi, eli suomeksi myyntijohtolanka, tulee englanninkielisestä termistä Sales Lead. Liidi on tieto siitä, että joku saattaa olla kiinnostunut ostamaan sinulta. Sitä voisi verrata vinkkipalkkioon. Esendra Oy. 2008–2011. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: <http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>

3) Markkinointi-investoinnin kustannustehokkuutta lasketaan ROI-laskelmilla, joilla mitataan investoinnista saatavaa rahallista hyötyä, paljonko saadaan esimerkiksi kasvavaa myyntiä markkinointipanostuksen avulla. Yleensä ROI esitetään prosenttilukuna, laskemalla kampanjan myötä saatu myyntitulo miinus kampanjakulut jaettuna kampanjakuluilla ja kerrottuna tämä sadalla. Media Contacts Finland. 2011. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Web-designer lisäsi metatietoihin hakusanat Google/hakukoneoptimointia varten: pikarahti, pikakuljetus, Hollola, Lahti, kuljetus, yritys, kuorma-auto, kuljetuspalvelut, kappaletavara, elintarvike. Hän lisäsi sellaisia avainsanoja hakusanoiksi, joilla voisi kuvitella haettavan yritysprofiilin tietoja Internetistä. Hakusanoja voi myös lisäillä myöhemmin.

Selainpohjainen web-analytiikka

Selainpohjaisen web-analytiikan syntymiseen ovat voimakkaasti vaikuttaneet loppipohjaisen analytiikan rajoitukset, erityisesti välimuistista tapahtuvien sivulatausten määrän kasvu. Lisäksi selainpohjaisen analytiikan tarjoaminen palveluna on laajentanut analytiikan käytön myös pieniin organisaatioihin, joilla ei usein ole omaa palvelinta, jonne analytiikkaohjelmiston voisi asentaa. Selainpohjainen analytiikka toimii siten, että jokaisella seurattavalla sivulla on pieni JavaScript-koodi, joka sivua ladattaessa lähettää analytiikkapalvelulle tiedot pyydetystä sivusta ja sen mukana tietoa sivua pyytäneestä Internetin käyttäjästä. Tiedot kertyvät palveluntarjoajan palvelimelle, ja niistä voidaan raportointityökalujen avulla tuottaa erilaisia analyysejä. Yksittäisiä kävijöitä voidaan tunnistaa lähettämällä sivustolle saapuneen käyttäjän selaimelle eväste, jonka avulla sivustolle uudelleen palaava kävijä tunnistetaan, eikä häntä enää rekisteröidä uutena kävijänä. Selainpohjainen web-analytiikka voidaan toteuttaa ulkopuolisena palveluna, jolloin analytiikkaa käyttävän organisaation palvelimille ei tarvitse asentaa mitään erityistä ohjelmistoa. Käyttöönottovaiheessa työtä voi aiheuttaa se, että kaikille sivuille joita halutaan seurata, on lisättävä pieni ohjelmakoodi. Jos sivustoon kuuluvilla sivuilla on yhteinen vakio-osa tai malli, seurantakoodi asennetaan tähän malliin. Ellei yhteistä vakio-osaa ole, seurantakoodi on asennettava erikseen jokaiselle seurantaan liitettävälle sivulle. (Juslén 2009, 360 - 361)

3.6 Google Analytics

Google on maailman suosituin hakukone. Monille se on myös ainoa oikea hakupalvelu, johon turvaudutaan aina silloin, kun etsitään tietoa verkosta. Vaikka Google on hyvä hakukone, ei sekään ole ylivertainen. Se tarjoaa kuitenkin runsaasti eri hakumahdollisuuksia tavallisesta sanahausta kuvahakuun, kääntäjään ja blogihakuun. (Haasio 2008, 26)

Muista maailmalla olevista hakukoneista mainittakoon myös perinteikäs Altavista sekä Yahoo! joka mainostaa olevansa maailman suosituin aloitussivu.

Google Analytics on työväline, johon kannattaa tutustua analytiikka-asioissa. Hinta ei muodostu esteeksi, sillä se on täysin maksuton.

Google Analytics on monipuolinen, selainpohjainen analytiikkapalvelu, jonka toimintoihin esimerkiksi sisältyvät:

- ❖ kävijäseuranta (uudet ja palaavat kävijät)
- ❖ liikenteen lähteet (linkit ja hakukoneet)
- ❖ kävijöiden maantieteellinen sijainti
- ❖ kävijöiden liikkuminen sivustolla

Google Analyticsin käyttöönotto on suhteellisen helppoa. Mitään ohjelmia ei tarvitse asentaa, ja Analyticsiä voi käyttää miltä tahansa tietokoneelta, josta on yhteys Internetiin. Tarvitsee vain avata Analytics-käyttäjätili osoitteessa <http://google.fi/analytics>. Tietojen keräämiseksi jokaisen seurattavan sivun html-koodin loppuun on lisättävä lyhyt Javascript-koodipätkä.

Kun tili on avattu, palvelulle annetaan seurattavan Internet-sivuston URL-osoitteen - esimerkiksi www.minunfirma.fi, jonka jälkeen Google Analytics muodostaa tätä sivua varten yksilöllisen Java-koodin, joka näyttää seuraavanlaiselta:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
"https://ssl." :
"http://www.");
document.write (unescape ("%3Cscript src='"+ gaJsHost+"google-
analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker= _gat._getTracker("UA-XXXXXXXX-X");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Edessä olevassa koodissa näkyvä UA-XXXXXXXX-X korvautuu yksilöllisellä numerosarjalla, joka on seurattavan sivuston Analytics-tunnus. Tämä koodi lisätään joko sivujen malliin tai jokaiselle seurattavalle sivulle erikseen. Asennuksen onnistumisen voi varmistaa Analytics-palvelun Sivustoprofiilit-sivulla. Kun asennus

on tehty onnistuneesti ja tietojen kerääminen on käynnistynyt, tätä osoittava Ok-merkki näkyy profiilin Tila-sarakkeessa. (Juslén 2009, 361 – 363.)

Google Analyticsin hyödyllisimmistä ominaisuuksista on sen Tavoite-toiminto. Tällä toiminnolla voi esimerkiksi seurata, kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee loppuun asti sen toimenpiteen, jonka haluat heidän tekevän (esimerkiksi jättää uutiskirjetilauksen). Tavoite-toimintoa varten tarvitaan sivu, jonka latautuminen edellyttää, että sivuston käyttäjä on vienyt loppuun asti jonkin toimenpiteen. Esimerkiksi jos tarkoituksena on seurata asiakkaiden jättämien uutiskirjetilausten lukumäärää, tällainen sivu on tyypillisesti jonkinlainen ”Kiitos tilauksestasi” – sivu, joka latautuu automaattisesti asiakkaan painettua tilauspainiketta. Tämä sivu asetetaan Google Analyticsissä tulostavoitteeksi. Tavoitteelle voi antaa nimen, joka näkyy raporteissa. Analyticsin Tavoite-sivulta löytyy eräs lisäominaisuus - kanavien määrittely. Kanavalla tarkoitetaan sivustolla olevia sivuja, jotka voivat johdattaa sivuston käyttäjän tulostavoitteeseen. Tämän toiminnon avulla voi määrittää seurannan sivustolle myyntisuppilon mukaisesti, jolloin kävijöiden määriä suppilon eri kohdissa on mahdollista seurata (luku 3.5, kuvio 9.) Kanavien seuranta on erittäin hyödyllistä, koska sen avulla voidaan saada tärkeää tietoa esimerkiksi myyntisuppilon heikoista kohdista, jotka näkyvät korkeina poistumislukuina jonkin kanavaan määritellyn sivun kohdalla. (Juslén 2009, 361 – 363.)

4 CASE: ETELÄ-SUOMEN PIKARAHTI OY

Pienemmän yrityksen www-sivut voivat olla hyvinkin yksinkertaiset, mutta silti toimivat. Sivuja voi olla vain yksi, josta löytyvät esimerkiksi yhteystiedot, toimiala ja toiminta-alue. On turhaa vaikeuttaa käyttäjän tiedonsaantia pilkkomalla edellä mainitut perustiedot useille sivuille. Jos on tarvetta enemmän asialle, sivusto voitaisiin jakaa vaikka seuraaviin alasivuihin; yritysesittely, yhteystiedot, tuote-esittelyt ja tiedotteet/tarjoukset. Näissäkin kannattaa miettiä, mitä käyttäjä haluaa. Ei kannata alkaa kertomaan sellaisia asioita, jotka eivät tavallista asiakasta kiinnosta. (Korpela, Linjama 2003, 136.)

4.1 Yritysesittely

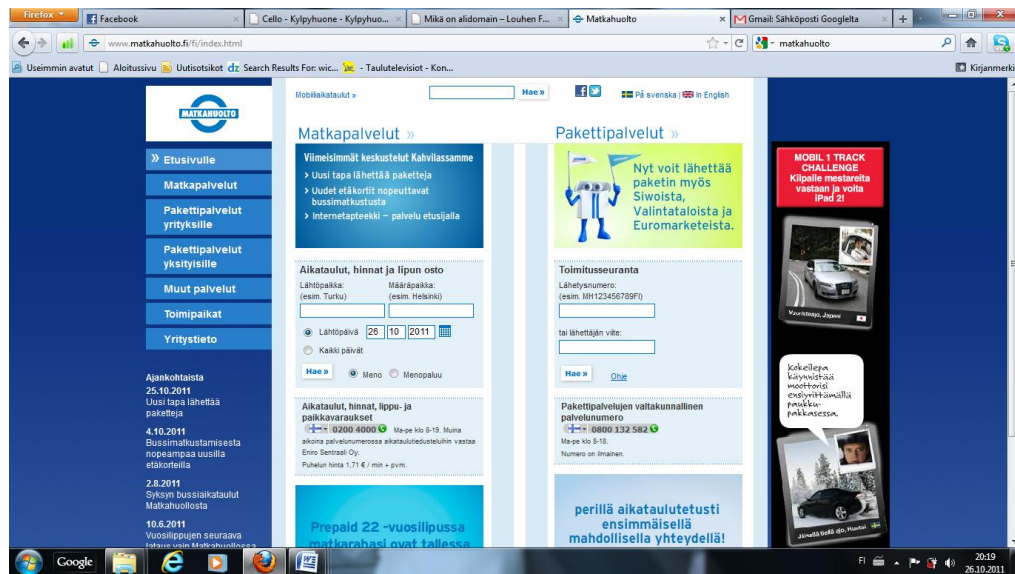
Etelä-Suomen pikarahti Oy on Hollolassa sijaitseva kuljetusliike. Yrityksen on perustanut Tuomo Iso-Kuortti, hän toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Pikarahti toimii pääsääntöisesti vain sopimusasiakasyritysten kanssa, kuljettaen esim. kappaletavaraa ja elintarvikkeita. Yritys on perustettu 1995 ja toiminta oli silloin pienimuotoista verrattuna nykyhetkeen. Yritys aloitti toiminnan yhdellä pakettiautolla, mutta vuosien mittaan paketti- ja kuorma-autoja on kertynyt yhteensä 10 kpl. Paketti- ja kuorma-autojen lisäksi yritys omistaa etukuormaajatraktorin ja porraskiipijän. Näin ollen erilaiset kuljetustyöt onnistuvat. Yritys työllistää n. 10 henkilöä. Toimialueena on koko Suomi (ei Ahvenanmaa).

4.2 Etelä-Suomen Pikarahti Oy:n markkinointiviestinnän nykytilanne

Etelä-Suomen Pikarahdilla ei tällä hetkellä ole juuri minkäänlaista markkinointia. Yrityksellä on yhteistyökumppanit joiden kanssa toimitaan. Maailman taloudellisen tilanteen vaihtelut tuovat kuitenkin epävarmuutta myös kuljetusliikkeille. Ei ole hyvä turvautua vain muutamaankin yhteistyökumppaniin. Vaikka ne tällä hetkellä työllistävätkin hyvin, on pyrittävä turvaamaan tulevaisuutta hankkimalla lisää yhteistyökumppaneita.

4.3 Kilpailijoiden verkkosivut

Etelä-Suomen pikarahdilla on kilpailijoita. Muutamana kilpailijana mainittakoon Matkahuolto, Uudenmaan Pikakuljetus Oy sekä Läänin Kuljetus Oy. Kaikilta kilpailijoilla on omat verkkosivut. Alla olevassa kuviossa on Matkahuollon pääsivu, joka löytyy osoitteesta matkahuolto.fi.



KUVIO 11. Matkahuollon pääsivu (matkahuolto.fi 2009.)

Etelä-Suomen pikarahti on edellä mainittuihin yrityksiin verrattuna pieni yritys, mutta pystyy kuitenkin kilpailemaan räätälöidyillä ja nopeilla toimituksilla. Joissakin tapauksissa yritys pystyy kilpailemaan nopeudessa jopa kotimaan lentorahdin kanssa. Kilpailijoista Matkahuolto on sidottu tiettyihin aikatauluihin ja toimipaikkoihin, joten toimitusaika määräytyy niiden mukaan ja ovelta ovelle kuljetus ei onnistu. Toisaalta Matkahuollon kuljetusta ei tarvitse etukäteen sopia.

4.4 Sivusto

Sivusto kehitellään yleensä Internetin ”ulkopuolella”, ja vasta (lähes) valmiit sivut siirretään Internetiin palveluntarjoajan palvelimelle. Ohjeet tiedostojen siirtämiseen löytyy yleensä palveluntarjoajan kotisivuilta, jotkut suuret palvelut tarjoavat tarvittaessa myös puhelintukea. Sopivan palveluntarjoajan etsiminen voi olla vaikeaa, jos yrityksellä ei ole omaa palvelintä. Kuitenkin nykyisin on olemassa yri-

tyksiä, jotka tarjoavat palvelintilaa maksutta. Yleensä kuitenkin maksuttomien palveluiden toimivuus on epävarmaa ja tuki esimerkiksi php:lle puuttuu. Php on Web-tekniikka, kuten J2EE, ASP; Perl ym. Maksuttomat palvelut myös sisältävät lähes aina mainoksia. Yrityksen sivuja ei kannata laittaa tällaiselle palvelimelle, vaan palveluista kannattaa jonkin verran maksaa. (Korpela, Linjama 2003, s. 20 – 21.)

Aineiston siirto tapahtuu yleensä jollain ftp-ohjelmalla, joiden ilmaisversiotkin ovat päteviä. Ftp-ohjelma toimii samalla tavalla kuin Windowsin resurssienhallinta - tiedostot siirretään oman koneen sijasta toiselle koneelle verkkoyhteyden ylitse. Siirtäkseen tietoja palvelimelle tarvitaan tietenkin palvelimen osoite, ja henkilökohtainen tunnus ja salasana sinne. Jokainen palveluntarjoaja toimii vähän eri tavalla ja käyttää eri ohjelmia, joten palvelun ohjeet kannattaa lukea huolellisesti läpi. (Korpela, Linjama 2003, s. 21.)

Viestintäviraston fi-verkkotunnuspalvelu toimii osoitteessa

<https://domain.fi/info/index.html>. Fi-verkkotunnus antaa mahdollisuuden omaan yksilölliseen nimeen sähköpostin ja verkkosivujen osoitteena. Tunnukset myöntää Viestintävirasto, mutta tunnuksia voi myös hankkia lähes tuhannen palveluntarjoajan kautta. Lisäksi palveluntarjoajalta saa verkkotunnuksesi edellyttämän nimi-palvelimen, kotisivutilan ja sähköpostipalvelun fi-verkkotunnuksen hyödyntämiseen.

Hinnasto 4.1.2011 alkaen

- Uusi fi-verkkotunnus 50 € per viisi vuotta, 33 € per kolme vuotta tai 12 € per yksi vuosi (alv 0 %)
- Fi-verkkotunnuksen siirto toiselle haltijalle 50 € per viisi vuotta, 33 € per kolme vuotta tai 12 € per yksi vuosi (alv 0 %)
- Fi-verkkotunnuksen uusiminen 50 € per viisi vuotta, 33 € per kolme vuotta tai 12 € per yksi vuosi (alv 0 %)

Fi-verkkotunnuksen etuina ovat suomalaisuus ja luotettavuus, sillä fi-päätteisen osoitteen takaa löytyy yleensä suomalainen yritys, henkilö tai palvelu.

Fi-päätteisen osoitteen luotettavuutta lisää myös se, että Suomen verkkotunnuslaissa suojataan rekisteröityjä yritysten nimiä ja tavaramerkkejä väärinkäytöksiltä. (Viestintävirasto 2011. Verkkotunnukset)

Kun rekisteröi yritykselle fi-verkkotunnuksen (domain-nimen) Viestintäviraston kautta, niin palveluntarjoaja voi silti olla ulkomainen. Verkkosivut voi laittaa amerikkalaisen palveluntarjoajan kautta, vaikka yritys olisi täysin suomalainen ja suomenkielinen. Viestintäviraston kautta rekisteröidytään silloin, kun esim. yritys haluaa fi-verkkotunnuksen. Com-verkkotunnuksen voi rekisteröidä muidenkin maiden kansainvälisten hostingpalvelun kautta. Domain-nimet ovat arvokkaita. Jos haluaa itselleen tietyn domain-nimen, joka on jo varattu, kannattaa odottaa että sen omistus vanhenee. Jos yrityksen domain-nimi on erittäin pitkä ja kryptinen, se ei näytä brändin kannalta kovin hyvältä, eikä se jää sivustolla vierailevien mieleen. (Vartio 2011.)

4.5 Case-yrityksen sivujen luonti

Ensin kirjoitimme paperille tiedot, joita toivoimme yrityksen sivuilta löytyvän. Sen jälkeen siirsimme tiedot Wordille, teimme ns. luurangon, johon myös liäsimmme haluamamme kuvat. Väritoiveina olivat yrityksen sini/valkoiset värit. Seuraavassa luvussa esittelemme suunnitteluvaiheen ”luurangon”, jonka lähetimme web-designerille, ja jonka pohjalta hän suunnitteli verkkosivut.

4.6 Verkkosivujen suunnittelu

Etusivu	Yritys	Kuljetuspalvelut	Kalusto	Yhteystiedot
---------	--------	------------------	---------	--------------

Etusivu:

Luotettavaa, joustavaa ja nopeaa kuljetuspalvelua yrityksille sekä sopimusasiakkaille

Toimialueena koko Suomi (ei Ahvenanmaa)

Yritys

Etelä-Suomen Pikarahti Oy on perustettu vuonna 1995. Yrityksen on perustanut Tuomo Iso-Kuorti, joka toimii edelleen yrityksen toimitusjohtajana.

Yrityksellä on keskeinen sijainti Hollolassa, aivan Lahden läheisyydessä.

Yritys työllistää tällä hetkellä 10 henkilöä.

Kuljetuspalvelut

Yrityksille ja sopimusasiakkaille

- ✚ Pikakuljetukset
- ✚ Kappaletavarat
- ✚ Jakeluliikenne
- ✚ Elintarvikkeet

Varustamme auton asiakasyrityksen tarpeiden mukaan, sekä perehdytämme henkilökunnan tarvittavia tehtäviä varten.

Kuljettajilla on myös esim. rakennustyömailla vaadittavat henkilökohtaiset turvarusteet sekä työturvallisuuskortti.



KUVA 1. Etelä-Suomen pikarahti Oy:n kalustoa
Kalusto

- Kuorma-auto (3 kpl)
- Pakettiauto (6 kpl)
- Henkilöauto
- Etukuormaajatraktori
- Porraskiipijä

KUVA 2. Yhteystiedot



KUVA 3. Toimitusjohtaja



Case-yrityksemme halusi käyttää Soneran tarjoaman ilmaisen kotisivutilan. Laajakaista-asiakkaana heillä käytössä on 5 kpl url-osoitteita ja 25 Mt kotisivutilaa/osoite. (TeliaSonera 2011. Kotisivut)

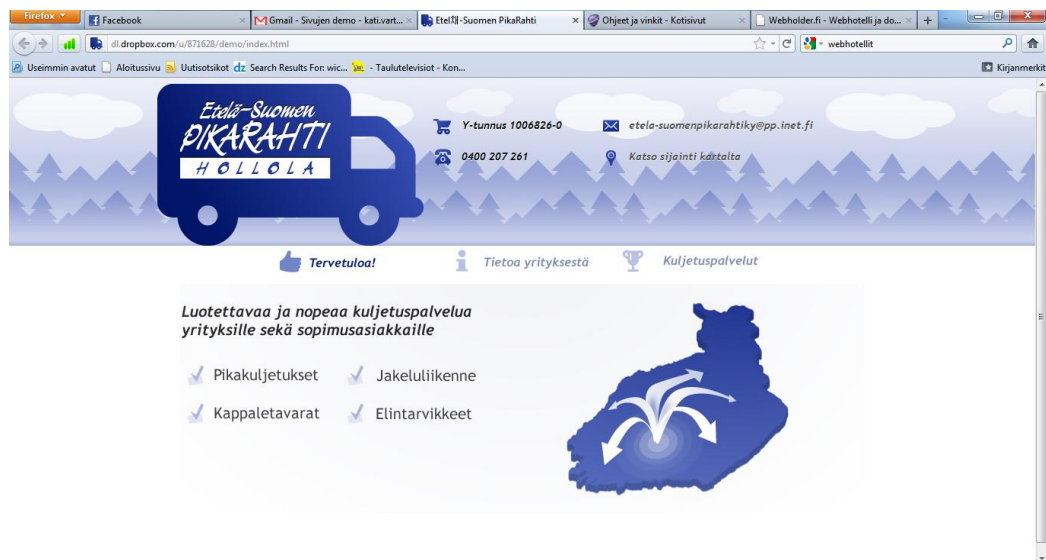
4.7 Kehitysideat

Nämä asiat voisivat olla kehittämisen arvoisia:

- Web-hotelli + domain-nimi (ehkä myös alidomain)
- Dynaamiset sivut
- Sosiaalinen media

Koska yritys tällä hetkellä halusi Soneran ilmaisen sivutilan, niin jossain vaiheessa tulevaisuudessa kannattaisi ehkä harkita muidenkin kuin oman operaattorin tarjoamaa web-hotellitilaa verkkosivuja varten.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 12) on kuva siitä, miltä case-yrityksen verkkosivut tulevat näyttämään.



KUVIO 12. Etelä-Suomen pikarahti Oy:n demosivu

Kuva on otettu demo-vaiheessa, mutta antaa selkeän kuvan siitä miltä sivujen pitäisi näyttää, tai miltä ne tulevat näyttämään julkaistaessa. Sivut ovat yksinkertaiset ja staattiset, aivan kuten case-yritys toivoikin. Staattisilla verkkosivuilla tarkoi-

tetaan tiedostoa, joka näkyy selaimella aina samanlaisena ja muuttuu vain, jos tiedostoa muokataan palvelimella. Tietojen päivitys tapahtuu manuaalisesti.

Staatististen sivujen vastakohta on dynaamiset sivut (dynamic page) joka muodostuu kokonaan tai osittain web-palvelimella vastauksen käyttäjän lähettämään palvelupyyntöön. (Samela 2002, 250)

Verkkosivut (domain-nimellä) ovat yleisemmin yritysten käytössä. Ne kustantavat hiukan (max.50 €/vuosi + domain maksu) mutta ovat markkinoinnissa järkevämpi vaihtoehto. Alidomain on domainille ”alistettu” verkkonimi, ja alidomainille voidaan määritellä omat nimipalvelimet. Liike- ja yritystoiminnassa voidaan käyttää alidomaineja seuraavasti:

- yksityiselle.firma.com
- yrityksille.firma.com

joissa edellä mainitut osoitteet avaavat eri verkkosivut. (Louhi.fi 2011.)

Verkkosivuja voidaan hyödyntää tulevaisuudessa painattamalla domain-nimi käyntikortteihin sekä lisätä sen yrityksen kuorma- ja pakettiautoihin. Muussakin mainonnassa ja markkinointiviestinnässä on hyvä tuoda esiin verkkosivut, koska kustannus on pieni verrattuna sivujen tuomaan hyötyyn. Jos yritys myöhemmin haluaa sivuilleen myös verkkokaupan eli dynaamiset verkkosivut, niin se olisi hyvä kehitysalue myös. Dynaaminen sivu tarkoittaa, että sivu luodaan vasta, kun selain sitä pyytää. Selaimen hakupyntö käynnistää palvelinkoneella toimintoja, joiden tuloksena syntyy uusi verkkosivu. Dynaamisissa sivuissa tieto tallennetaan tietokantoihin ja tiedon massat ovat suuria. Verkkosivujen linkitys sosiaaliseen mediaan (esim. Facebook) kannattaa myös tehdä tulevaisuudessa.

5 YHTEENVETO

Pääasiallisesti yritykset käyttävät verkkosivuja tuotteidensa markkinointiin. Yrityksen verkkosivut levittävät tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja näiden avainosaamisesta, ja näin ollen yrityksen toiminta saa kasvot. Verkkosivut tarjoavat väylän palautteen antamiseksi ja kaupankäynnistä pian valtaosa tapahtuu Internetin välityksellä. Ammattimaisesti markkinointiaan suunnittelevat ja toteuttavat yritykset ovat oivaltaneet verkkosivujen tarkoituksen hyvin.

Omat verkkosivut olivat keväällä 2010 käytössä 87 prosentilla kaikissa yrityksissä, jotka työllistivät vähintään kymmenen henkilöä. Verkkosivujen yleisyys lisääntyy selvästi yrityksen koon kasvaessa. Yritysten sivujen tarkoituksena on kertoa olemassaolostaan ja saada tuotteensa suuren yleisön tietoisuuteen tai käyttää sivuja tiedottamiseen. Koska kehitys on ollut nopeaa, se on osaltaan vaikuttanut siihen, että verkkosivujen rakentamisvaiheessa keskeisin asia on ollut luoda omat verkkosivut, ettei yritys vaikuttaisi kehityksestä pois pudonneelta.

Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Sen avulla tiedotetaan yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. Pärjääkö yritys ilman verkkosivuja ja verkkomainontaa? Vain ne kaupat ja ravintolat, joiden asiakaskunta kertyy yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä, voivat ajatella tulevansa toimeen ilman verkkosivuja. Muille verkkosivut ovat tämän päivän välttämättömyys.

Hyvän verkkosivun perusedellytyksiä ovat mielenkiintoinen, hyvätasoinen sekä ajan tasalla oleva sisältö sekä erittäin lyhyt latausaika. Näin ollen sivustolla vierailleva potentiaalinen asiakas palaa sivuille uudelleen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja lähtökohtana oli luoda verkkosivut Etelä-Suomen pikarahti Oy:lle ja lisätä sitä kautta yrityksen tunnettuutta. Luomamme verkkosivut ovat yksinkertaiset, ns. staattiset sivut jota kautta case-yritys saa lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia sopimusasiakkaita.

LÄHTEET

Kirjat:

Aalto, T., Uusisaari M.Y. Nettiä elämää. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Heikkilä, J., Heikkilä, K. 2001. Innovatiivisuutta etsimässä. Helsinki: Kauppakaari

Herno, L., Likitalo, H., Puhakka, P., Rissanen, R., Tsokkinen, A. 2000. Tradenomien opinnäyte: Työprosessista raportiksi. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hokkanen, S., Karhunen, J., Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylä: Sho Business Development Oy.

Jordan, E., Silcock, L. 2006. Strateginen IT-riskien hallinta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Koivula, U-M., Suihko, K., Tyrväinen, J. 2002. Mission: Possible. Opas opinnäytteen tekijälle. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Karhunen, J., Pouri, R., Santala, J. 2004. Kuljetukset ja varastointi. Helsinki:

Suomen Logistiikkayhdistys Ry.

Korpela J., Linjama Tero. 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lammi, O. Karhula, M. Simola, H. 2000. Tietokoneen käyttötaito. Jyväskylä: Teknolit Oy.

Likitalo, H., Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Mäkinen, O. 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Helsinki: Tammi.

Nielsen, J. 2000. WWW suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Oliver, D. 2004. Kotisivut. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Paananen, J. 2005. Tietotekniikan peruskirja. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Pirouz, R. 2002. Kotisivut, parantelu ja virittäminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ritvanen, V., Inkiläinen, A., von Bell, A., Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY Ry.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Oyj.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Samela, J. 2002. Verkkosisällön hallinta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Lehdet:

Aamuposti. 2011. Suomalaisyrityksillä vanhat verkkosivut. 14.10.2011, 5.

Järvinen, J. 2011. Hosting-palvelut. Tietokone 7/11, 63.

Mielonen, S. 2002. Www-sivut käyttökuuntoon. Tietokone 9/2002, 17

Internet:

Esendra Oy. 2008–2011. Myyntiliidi. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: <http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>

Finnish Medical Network FiMnet. 2011. Kotisivuohje. [viitattu 16.10.2011]. Saatavissa: <http://www.fimnet.fi/palvelut/fimnet/kotisivuohje.html>)

Get It Right Helsinki Oy. 2011. Web-analytiikan sanastoa. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: http://www.getitright.fi/web-analytiikka/web-analytiikan_sanastoa

Ideakone Oy. 2011. Kotisivut. [viitattu 24.9.2011]. Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi/kotisivu>

Joensuun yliopisto. 2011. Taloustieteet. [viitattu 24.9.2011]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2011. Opinnäytetyöpakki. [viitattu 24.9.2011]. Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiTarkoitus.aspx>

Kuluttajavirasto. 2011. Markkinointiviestintä. [viitattu 24.9.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Läänin Kuljetus Oy. 2011. Etusivu. [viitattu 27.9.2011]. Saatavissa: <http://www.laaninkuljetus.fi/>

Matkahuolto. 2009. Pakettipalvelut. [viitattu 27.9.2011]. Saatavissa: http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/

Media Contacts Finland. 2011. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Nettisivu.org. 2011. Ilmaiset kotisivut. [viitattu 23.10.2011]. Saatavissa: <http://nettisivu.org/>

Provenmodels' Digital Model Book. 2005–2011. Diffusion of Innovations. [viitattu 20.9.2011]. Saatavissa: <http://www.provenmodels.com/570>

TeliaSonera. 2011. Kotisivut. [viitattu 15.10.2011]. Saatavissa: <http://www5.sonera.fi/ohjeet/Kotisivut>

Theseus.fi. Ammattikorkeakoulujen verkkokirjasto. 2011. [viitattu 19.9.2011]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/web/guest;jsessionid=F6F511FDDFF71CAC5418A277465BE80D>

Tilastokeskus. 2009. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. [viitattu 22.9.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/ictc/2009/ictc_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, % - osuus väestöstä. [viitattu 13.10.2011]. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Internet ja www-sivut yrityksissä vuosina 2000–2010. [viitattu 8.10.2011]. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_007_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010. [viitattu 8.10.2011].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_025_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010. [viitattu 22.9.2011].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_fi.pdf

Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimus. [viitattu 22.9.2011]. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Tietotekniikan käyttö yrityksissä toimialoittain keväällä 2010. [viitattu 22.9.2011]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_fi.pdf

Uudenmaan Pikakuljetus Oy UPK. 2010. Etusivu. [viitattu 27.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.upk.fi/etusivu/>

Viestintävirasto. 2011. Fi-verkkotunnukset. [viitattu 13.10.2011]. Saatavissa:

<http://www.viestintavirasto.fi/index/internet/fi-verkkotunnukset.html>

Verkkolehdet:

Mikrobitti MBnet. 1999 – 2011. Amaya. [viitattu 19.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.mbnet.fi/>

Lehto, T. 2002. Muokkaa html-sivuja maksutta. Tietokone.fi [viitattu 25.9.2011].

Saatavissa:

http://www.tietokone.fi/uutiset/2002/muokkaa_html_sivuja_maksutta

Pitkänen, J. 2009. Päivän softa: Muokkaa ja testaa web-sivut standardinmukaisena. Tietokone.fi. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa:

http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/paivan_softa_muokkaa_ja_testaa_web_sivut_standardinmukaisena

Summa, S. 2006. Norjalaistutkimus. Tietokone.fi. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa:

http://www.tietokone.fi/uutiset/2006/hitaat_ja_huonot_nettsivut_raivostuttavat

Suulliset lähteet:

Iso-Kuortti, T. 27.9.2011 ja 15.10.2011. Toimitusjohtaja, Etelä-Suomen pikarahti Oy.

Vartio, M. 13.10.2011. Web-designer.

Vartio, S. 1.10.2011 ja 14.10.2011. Järjestelmäasiantuntija.

LIITTEET

Liite. Haastattelulomake

Haastateltavan tiedot:

Haastateltava on 38-vuotias järjestelmäasiantuntija, hänellä on työkokemusta 12 vuotta IT-alalta. Hän on koulutukseltaan tietotekniikan tradenomi, ja opiskelee tällä hetkellä tietotekniikan insinööriksi Espoon Metropoliasissa.

Kysymykset liittyen palveluntarjoajiin

Onnistuuko verkkosivujen tekeminen ilman kustannuksia?

Mitä tarkoittaa hosting-palvelu?

Miten voidaan tuottaa verkkosivuja hostingpalvelun avulla?

Mitkä ovat hosting-palvelun tuomat edut?

Mikä palveluntarjoaja eli hosting-palvelu voisi olla edullinen Suomessa?

Tuleeko ulkomaalaisiin sivuihin com-pääte?

Rekisteröityminen viestintäviraston kautta?

Minimi levytilan määrä sekä tietoliikennemäärä?

Mitä tarkoittavat sovellustekniikat, kuten asp.net, java, perl ja php?

Ovatko kotisivut dynaamiset, jos niissä on mukana verkkokauppa-palvelu?

Mitä tarkoittavat sql-tietokannat, kuten MySQL ja Microsoft Sql Server ja onko niillä merkitystä verkkosivuihin?

Domain nimen hankinta?

Miksi yritys varaa itselleen paljon domain-nimiä, joita ei kuitenkaan käytä?

Mitä tarkoittaa alidomain?

Mitä tarkoittavat intra- ja ekstranet?

Tekninen alusta

Linux vai Windows? Miksi Linux on Windowsia edullisempi?

Kertokaa lyhyesti, miten case-yrityksemme www-sivut valmistuivat?

Kiitos ajastanne!