

Marina Congress Centerin internet-sivujen uudistaminen

Mika Karjalainen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjoh-
don koulutusohjelma

2009



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Mika Karjalainen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi MM 13/2 – 2003</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Marina Congress Centerin internet-sivujen uudistaminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 37</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Pirjo Nuotio</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on prosessikuvaus uudistetuista Marina Congress Centerin internet-sivuista osoitteessa www.marinacongresscenter.com. Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Marina Congress Centerin internet-sivut vastaamaan tämän päivän kysyntää ja tarpeita. Tarkoituksena oli kehittää vanhoista vuonna 2001 luoduista Marina Congress Centerin edellisistä internet-sivuista uudistettu versio laajemmalla, hyödyllisemmällä ja ennen kaikkea ajan tasaisella sisällöllä sekä Scandicin virallisella graafisella ilmeellä.</p> <p>Projekti alkoi tammikuussa 2008 ja sivusto oli julkaisuvalmis heinäkuussa 2008. Vuoden 2008 keväällä opinnäytetyöntekijän opinnoissa tuli ajankohtaiseksi opinnäytetyön aiheen valinta. Internet-sivu-projektin ollessa ajankohtainen, tuntui luonnolliselta ja järkevältä kirjoittaa projektista prosessikuvaus ja laajentaa työprojekti opinnäytetyöksi.</p> <p>Työssä päämääränä on kuvata internet-sivu-projekti prosesseineen lähtöpisteestä valmiiseen tuotokseen ja sen arviointiin. Tarkoitus on hahmottaa mitä kaikkea kuuluu nykyaikaiseen internet-markkinointiin ja mitä internet-sivujen suunnittelu ja työstäminen pitävät sisällään.</p> <p>Työn tuloksena selvisi, että projekti oli kokonaisuutena onnistunut. Nyt Marina Congress Centerillä on uudistetut internet-sivut, joita voi oikeasti mainostaa eteenpäin ja käyttää hyväkseen toimipaikalla. Myös jatkokehitys on nyt täysin omissa käsissä. Uudistetut sivut arvioitiin myös haastatteleamalla Marina Congress Centerin myyntipalvelua. Arvioinnin tuloksena selvisi, että sivut vastaavat tällä hetkellä hyvin tarkoitustaan, mutta myös kehitettävää riittää tulevaisuudessa.</p> <p>Internet-sivujen tuottaminen on pitkä ja laaja prosessi, jossa tärkeää on huolellinen suunnittelu. Prosessi ei pääty sivujen julkaisuun, vaan kehitystyö ja päivitys ovat jatkuvaa. Internet-sivujen tekninen toteutus ja graafinen suunnittelu on järkevää antaa palveluntarjoajien käsiin ja ostaa yrityksen ulkopuolelta. Myös suunnitteluvaiheessa kannattaa harkita ulkopuolisen avun hankkimista, varsinkin jos projekti on tekijälle ensimmäinen laatuaan.</p>	
<p>Asiasanat Internet-sivut, projektityö, internet, markkinointiviestintä</p>	

Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management

<p>Authors Mika Karjalainen</p>	<p>Group or year of entry MM 13/2 – 2003</p>
<p>The title of thesis The renewal of the Marina Congress Center website</p>	<p>Number of pages and appendices 37 + 37</p>
<p>Supervisors Pirjo Nuotio</p> <p>This bachelor's thesis is a description of a project at Marina Congress Center to renew its website at www.marinacongresscenter.com. The objective is to reform the website of Marina Congress Center to answer to the present demand and needs of its customers. The purpose was to develop the old website of Marina Congress Center created in 2001 with more comprehensive, useful and above all up-to-date content taking into account the official Scandic design style guide for website graphic design.</p> <p>The project began in January 2008 and the website was ready to be published in July 2008. In the spring of 2008 it was time for the author to choose a topic for the bachelor's thesis for HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. It felt logical and rational for the author to write a description of the project and extend the work project into a thesis.</p> <p>The aim at this thesis is to describe the processes of an internet-project from start to finish, i.e. the ready-to-publish output and the evaluation of the published website. The intention is to illustrate what internet-marketing is today and what is included in the planning and making of a website.</p> <p>The results showed that the project was a success as a whole. Now Marina Congress Center has a renewed website that can actually be marketed and utilized. Also the future development of the website is now fully independent. The renewed website was also evaluated by the sales department of Marina Congress Center by the means of an interview. The interview showed that the website now answers to the present demand but also that there is still room for improvement in the future.</p> <p>Creating a website is a long and extensive process. The most important issue in the project is thorough planning. The project does not end when the site is published. The development and maintenance of a proper website is continued constantly. It is best to outsource the technical and graphic design. Also in the project planning stage, the use of a helping hand should be considered. Especially if the project is first for the maker.</p>	
<p>Key words Website, project, internet, marketing communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestintää internetissä.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän monet kasvot.....	2
2.2	Markkinointiviestinnän kilpailukeinot ja markkinointiviestintämix.....	2
2.3	Internet osana markkinointiviestintää.....	5
2.4	Internet-sivujen merkitys ja tärkeimmät tehtävät.....	8
3	Projektina internet-sivujen tuottaminen.....	11
3.1	Projektit ja projektityöskentely.....	11
3.2	Projektisuunnittelu.....	12
3.3	Internet-sivu-projektit.....	15
3.4	Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus.....	16
3.4.1	Internet-sivujen rakenteen suunnittelu ja tekninen suunnittelu.....	18
3.4.2	Internet-sivujen sisällön suunnittelu ja graafinen suunnittelu.....	19
3.4.3	Internet-sivujen käytettävyys ja ylläpito.....	21
3.5	Projektina internet-sivujen uudistaminen.....	22
4	Marina Congress Centerin internet-sivu-projekti.....	23
4.1	Projektisuunnitelma.....	23
4.1.1	Tehtävän määrittely, kuvaus ja rajaus.....	23
4.1.2	Tavoitteiden tarkentaminen.....	24
4.1.3	Organisaation kuvaus ja tehtävät.....	24
4.1.4	Resurssit.....	24
4.1.5	Aikataulu.....	24
4.1.6	Riskit ja ohjaus.....	25
4.2	Prosessikuvaus www.marinacongresscenter.com projektista.....	25
4.2.1	Toimeksianto ja yhteyden avaus yhteistyökumppaneille.....	25
4.2.2	Työnjako, suunnittelu ja aikataulutus.....	26
4.2.3	Rakenteen ja sisällön suunnittelu.....	27
4.2.4	Visuaalinen ja graafinen ilme.....	28
4.2.5	Toteutuksen hyväksyminen ja sopimusten päivittäminen.....	28
4.2.6	Kouluttautuminen ylläpitotyökaluun ja sisällön siirto sivuille.....	29
4.2.7	Sivujen testaus ja julkaisu.....	29
4.2.8	Sivujen arviointi ja kehittäminen.....	30
5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	33
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1. Projekti aikataulu	38
Liite 2. Graafisen suunnittelun sopimus.....	39
Liite 3. Teknisen suunnittelun sopimus.....	40
Liite 4. Perussuunnitelma	45
Liite 5. Scandicin virallinen graafinen ohjeistus	52
Liite 6. Marina Congress Centerin uudistetut internet-sivut	59
Liite 7. Haastattelurunko arviointiin	74

1 Johdanto

Marina Congress Center on Scandicin omistama monipuolinen kongressikeskus Helsingin Katajanokalla. Marina Congress Center ja samassa yhteydessä toimiva Suomen kolmanneksi suurin hotelli Scandic Grand Marina muodostavat erinomaisen palveluyhdistelmän kokousten, kongressien, messujen, bankettien ja erilaisten tapahtumien järjestämiseen jopa 2500 hengelle. Vuosittain Marina Congress Centerissä järjestetään noin 500 tapahtumaa. Scandic on ruotsalaisen EQT:n omistama Pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla on 152 hotellia ja 6600 työntekijää 10 maassa. Opinnäytetyöntekijä toimii itse Marina Congress Centerissä ja Scandic Grand Marinassa kokouspäällikkönä. Kokouspäällikkö vastaa kokoustoiminnoista ja niiden kehittämisestä. Ensimmäinen kokoustoimintojen kehityskohde löytyi internetistä toimipaikan omilta internet-sivuilta.

Internet-sivusto, www.marinacongresscenter.com, oli alun perin luotu vuonna 2001. Sen rakenne, sisältö ja graafinen ilme olivat vuoden 2007 internet-sivuihin verrattuna vanhanaikaisia. Sivusto ei vastannut tämän päivän kysyntää ja kaipasi uudistamista. Myös sivujen ylläpito ja päivittäminen oli vaikeaa, käytännössä mahdotonta, mikä johti siihen, että tiedot sivuilla olivat vanhoja ja virheellisiä. Lisäksi Scandicilla on konsernitasolla omat vaatimukset internet-sivujen graafiselle ilmeelle ja vuoden 2001 luomus poikkesi näistä liikaa. Opinnäytetyöntekijä teki syksyllä 2007 aloitteen internet-sivujen uudistamisesta. Projekti todettiin toimipaikalla tarpeelliseksi ja opinnäytetyöntekijä sai toimeksiannon suoraan esimieheltänsä.

Opinnäytetyöntekijä sai projektin vastuulle ja pääsi kehittämään, uusimaan ja luomaan oman toimipaikkansa internet-sivuja. Projekti alkoi alkuvuodesta 2008 ja sivusto oli julkaisuvalmis loppukesästä 2008. Vuoden 2008 keväällä opinnäytetyöntekijän opinnoissa tuli ajankohtaiseksi opinnäytetyön aiheen valinta. Internet-sivu-projektin ollessa ajankohtainen, tuntui loogiselta ja järkevältä kirjoittaa projektista prosessikuvaus ja laajentaa työprojekti opinnäytetyöksi.

Tässä työssä on tavoitteena kuvata internet-sivu-projekti prosesseineen lähtöpisteestä valmiiseen tuotokseen ja sen arviointiin. Tarkoitus on hahmottaa mitä kaikkea internet-sivujen suunnittelu ja työstäminen pitävät sisällään. Työn viitekehyksessä tutkitaan tämän päivän markkinointia ja mediamainontaa sekä projektityöskentelyä internet-sivujen tuottamisen parissa. Empiirisessä osassa tavoitteena on kuvata projekti ja peilata onnistumista tutkitun teoriapohjan ja internet-sivujen julkaisun jälkeen tehdyn arvioinnin kautta.

2 Markkinointiviestintää internetissä

2.1 Markkinointiviestinnän monet kasvot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tyypillisen ja yksinkertaistetun jaon mukaan tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tässä työssä, markkinoinnin näkökulmasta, keskitytään markkinointiviestinnän tutkimiseen ja internet-sivuihin markkinointiviestinnän keinona.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jonka kautta yritykset ja yhteisöt pyrkivät helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Markkinointiviestinnän päätavoitteita ovat tiedottaminen tuotteista, vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen sekä vaikuttaminen myyntituloksiin. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekien edistämiseen ja suhdetoimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 174–175.)

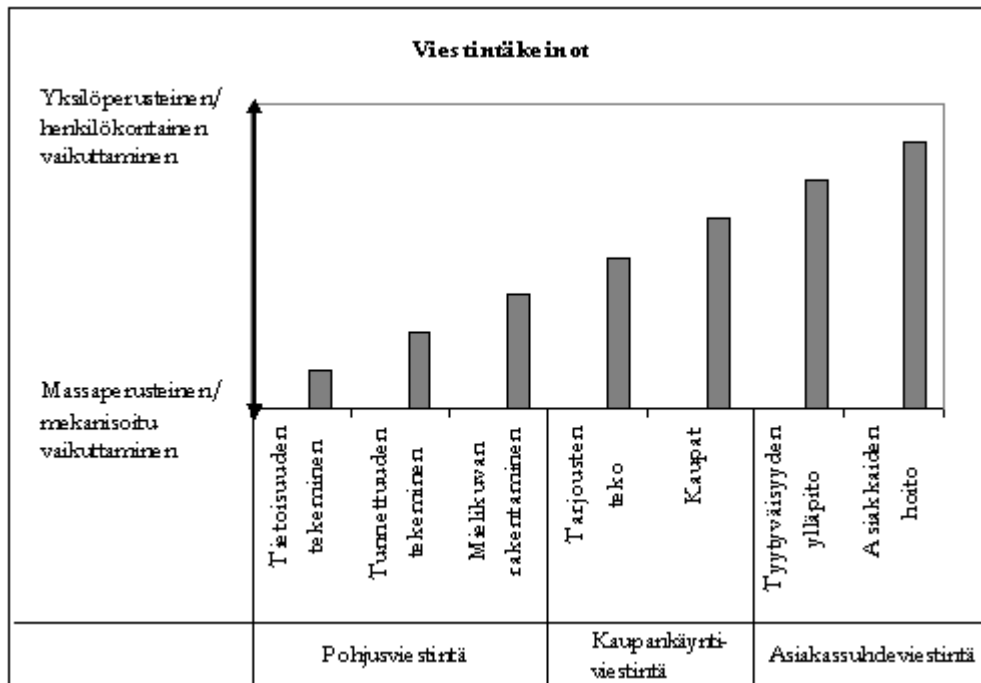
Markkinointiviestintä on yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää ja kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Asiakkaiden lisäksi sidosryhmiä ovat henkilöstö, alihankkijat, raaka-aineiden toimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset. Viestinnän eri keinoin pyritään saamaan aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. (Vuokko 2003, 12–16.)

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden tavoitteena on luoda organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivisia mielikuvia, haluttua imagoa, sekä saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa, kuten lisäkauppaa, uusia asiakkuuksia, jäsenyyksiä tai lahjoituksia. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee rakentua organisaation arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien pohjalta. Arvojen tulisi näkyä kaikista käytetyistä välineistä. (Häyrinen & Vallo 2008, 32.)

2.2 Markkinointiviestinnän kilpailukeinot ja markkinointiviestintämix

Yrityksen markkinoinnin kohteena voivat olla esimerkiksi sen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää ottaa kulloinenkin kohderyhmä ja tavoite huomioon. (Häyrinen & Vallo 2008, 32.)

Koska markkinointiviestinnän vastinpari on ostoprosessi, jota eri viestintäkeinoin pyritään edistämään, voidaan yritysmarkkinoinnin viestintäkeinoja kuvata ostoprosessin etenemisen mukaisesti. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintaa kuvataan kuviossa 1. (Rope 2004, 141.)



Kuvio1. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 2004, 142)

Kuviossa 1 viestintätyö etenee askel askeleelta ja sen tavoitteena on saada asiakas tietämättömydestä ensioston kautta kanta-asiakkaaksi. Erilaiset tavoitteet saavutetaan omilla viestintäkeinoillaan. Esimerkiksi tietoisuuden saavuttaminen vaatii tiedotustoimintaa ja mainontaa. Kaupan tekemiseksi tarvitaan puhelinta ja myyntityötä. Asiakassuhteen syventämiseksi on taas tehtävä asiakastyytyväisyyskyselyjä ja järjestettävä asiakastilaisuuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella ostoprosessin vaiheella on oma itsenäinen tavoitealueensa ja omat keinonsa, joilla tavoite saavutetaan. Näin ollen tärkeintä ei ole, kuinka hyvin yhtä erillistä viestintäkeinoa toteutetaan, vaan miten hyvin eri viestintäkeinot saadaan toimimaan keskenään ja kuljettamaan asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. (Rope 2004, 141–142.)

Tätä eri viestintäkeinojen yhteispeliä voidaan nimittää markkinointiviestintämixiksi. Se koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, menekinedistämisestä ja suhdetoiminnasta. Usein käytetään useampaa keinoa rinnakkain. Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan räätälöidä sanoma, mutta kustannukset asiakasta kohden nousevat korkeiksi. Mainonnassa tavoitetaan suuri kohdejoukko, mutta kokonaiskustannukset ovat suuret. Menekinedistämisessä voidaan tarjota konkreettista etua, mutta sillä voi olla vaikutusta tuote- ja tavoiteimagoon. Suhde-

toiminnalla on goodwill-arvoa, mutta sen todellisten tulosten mittaaminen voi olla vaikeaa. (Vuokko 2003, 148–149.)

Mainonnan muotoja voivat olla esimerkiksi mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainonta on usein tv- ja radiomainoksia, sekä internet-mainontaa. Tyypillistä mainonnalle on että siitä maksetaan ja se on tavoitteellista joukkotiedottamista, jonka perusteella mainostava yritys voidaan tunnistaa sanomasta. Mainonnalla pyritään ensin tiedottamaan, sen jälkeen herätetään kiinnostus ja muokataan asenteita. Tätä seuraa henkilökohtainen myyntityö, jolla autetaan, ohjataan ja varmistetaan asiakkaan ostopäätöstä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 143.)

Mediamainonta käsittää ilmoittelun, tv-mainonnan, elokuvamainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä internet-mainonnan. Yrityksen mediavalintoihin vaikuttavat itse yritys ja sen tuotteiden ominaisuudet, kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmä, ajoitus ja budjetti. Jos mietitään kongressikeskuksen mainostamista ulkoisen markkinoinnin näkökulmasta, vaihtoehtoja voisivat olla esimerkiksi taulukon 1 esittämät TV, radio, erilaiset lehdet ja internet. (Ahola ym. 2002, 143.)

Taulukko 1. Laadullisia tekijöitä mediavertailuun (Ahola ym. 2002, 143)

	TV	Radio	Aikakauslehti	Sanomalehti	Web
Peitto	◇◇◇	◇	◇	◇	◇
Valikoivuus	◇	◇◇	◇◇	◇	◇◇◇
Arvostus	◇	◇	◇◇◇	◇	◇◇◇
Kyky demonstroida	◇◇◇	◇	◇	◇	◇
Tunnevaikutus	◇◇◇	◇	◇	◇	◇
Kyky "tunkeutua"	◇◇◇	◇◇	◇	◇	◇
Kyky välittää uutisia, tietoa	◇	◇	◇◇	◇◇	◇◇◇
Kyky muuttaa sisältöä nopeasti	◇	◇◇	◇	◇◇	◇◇◇

Kongressikeskuksen internet-sivut edustavat internet-mainontaa. Taulukon 1 mukaan internet-mainonnan parhaita puolia ovat sen arvostus ja valikoivuus sekä kyky välittää nopeastikin uutisia ja tietoja sekä. Lisäksi internet-mainonnan etuina ovat kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, joustavuus ja interaktiivisuus. Mainonta voidaan suunnata tietyille yrityksille, postinumeroille, eri maihin, eri vuorokauden aikoina, tietokoneiden ja selainten mukaan. Taulukko 1 kertoo myös, ettei internet ole paras media esimerkiksi brandin rakentamiseen verrattuna televisioon, lehtiin tai radioon. Syynä on suhteellisen huono peitto, eli pieni yleisö ja kyky vedota tunteisiin. Internetin vahvuus on välittömän reaktion aikaansaaminen. (Ahola ym. 2002, 144.)

Vaikka tässä työssä korostetaan mediamainontaa, yleisemmällä tasolla yritysten pitäisi tarkastella markkinointiviestinnän strategioitansa uudelleen. Procter & Gamblen markkinointijohtaja Jim Stengel uskoo että tämän päivän markkinointimalli on rikki. Ideat ja työmenetelmät ovat vanhanaikaisia, vaikka maailma on muuttunut. Stengelin mukaan monet yritykset ovat alkaneet panostaa entistä enemmän muihin markkinointiviestinnän muotoihin kuin perinteiseen mediamainontaan. Verkkoviestintä, tapahtumamarkkinointi, sponsorointi, lehdistösuhteet, yhteiskuntavastuuhankkeet ja tuotesijoittelu elokuvissa sekä tv-ohjelmissa ovat osoittautuneet kustannustehokkaiksi. (Heinonen 2006, 16.)

Markkinoinnin informaatioteknologinen lähestymistapa korostaa integroitua markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki viestinnän elementit ovat yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan. Tarvitaan sopiva yhdistelmä erilaisia lähestymistapoja, jotta voidaan kokonaisvaltaisesti ymmärtää ja selittää vaihdantakäyttäytymistä. Jokainen lähestymistapa tarjoaa vain tietyn osittaisen näkymän tähän mielenkiintoiseen ja monimutkaiseen ilmiöön. Käytännössä markkinointi edellyttää monenlaista osaamista, johtamisesta, asiakkaista, kilpailijoista, tuotteista, hinnoittelusta, saatavuudesta ja viestinnästä. (Ahola ym. 2002, 26.)

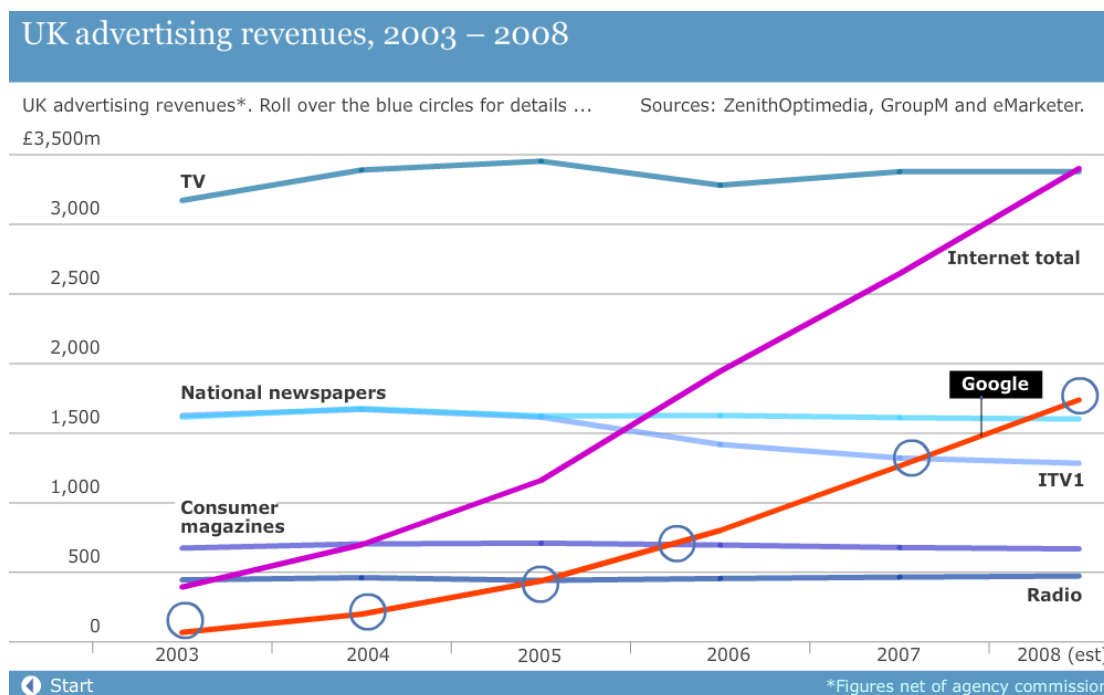
2.3 Internet osana markkinointiviestintää

Internet on merkittävin television jälkeen syntynyt viestintäväline. Internet on lyhyen historiansa aikana muuttanut merkittävästi useiden toimialojen liiketoimintamalleja ja nämä muutokset tulevat jatkumaan. Kuluttajille internet on avannut uudenlaisia mahdollisuuksia pitää yhteyttä, verkottua sekä tuottaa ja jakaa tietoa. Lisäksi kuluttajien ostoprosessit käynnistyvät yhä useammin verkosta. (Juslén 2009, 1.)

Internet on uudenlainen viestintäympäristö, jonka hyödyntäminen markkinoinnin vanhoilla ajattelumalleilla on mahdotonta. Internetin aikakaudella markkinoinnissa keskeisintä on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen, ei viesteillä tukehduuttaminen. Kampanjapohjainen markkinointi muuttuu pitkäjänteiseksi maineen rakentamiseksi. Keskeyttämisen sijasta asiakkaalle tarjotaan oikeita tietoja ja ratkaisuja juuri silloin kun hän niitä tarvitsee. Tärkeintä on olla löydettävissä ja tavoitettavissa jatkuvasti ja puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. (Juslén 2009, 1.)

Internet meni kaupallisena mainosvälineenä mainospanostuksissa ohi radion vuonna 2006. Vuonna 2007 yli puolet suomalaisista kävi verkossa päivittäin. Vielä vuosituhaten alussa internetin käyttö oli huomattavasti vähäisempää ja ennen kaikkea hidasta. Internetin räjähdysmäistä kasvua voidaan selittää tiedonsiirtokapasiteetin kasvulla. Nykyaikaisten langallisten ja

langattomien laajakaistayhteyksien nopea kasvu on lisännyt esimerkiksi verkon parissa vietettävää aikaa, uusia mainosratkaisuja ja reaaliaikaista vertaiskommunikointia, kuten Messenger, Skype ja Facebook. (Sipilä 2008, 155–156.)



Kuvio 2. Googlen ja internetin nousu vuosina 2003–2008 (Sweeney 2008)

Kuviosta 2 käy ilmi, että Iso-Britannian markkinoilla internet meni rahamääräisissä markkinoitipanostuksissa television ohi vuonna 2008. Huomiota herättää myös Googlen samansuuntainen nousu ohi valtakunnallisten sanomalehtien. Tämä muutos ja trendi on huomattava, kun kyseessä on yksi Euroopan merkittävimmistä markkinoista ja samalla maailmanlaajuinen, kun otetaan huomioon Iso-Britannian asema media- ja populaarikulttuurissa. (Sipilä 2008, 162.)

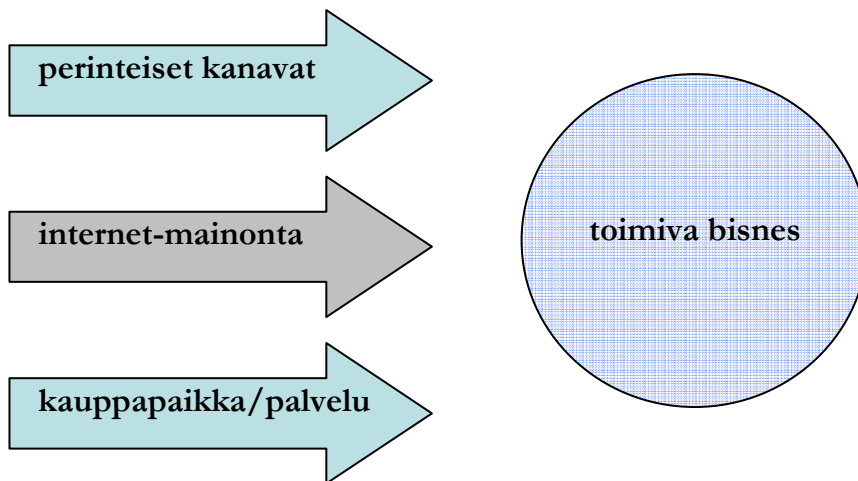
Mainonnan luova konsepti nousi televisiomainonnan kasvun mukana markkinoinnin tärkeimmäksi menestystekijäksi. Luovan konseptin tehtävänä oli varmistaa, että asiakkaan mielenkiinto vangitaan ja tällä tavoin turvataan markkinoijan viestin vastaanottaminen. Kun mainonta sijoitettiin eri medioihin, niiden varsinaisen sisällön joukkoon, pääsi markkinointi osalliseksi sisältöön tarkoitettu huomiosta. Kokonainen markkinointiviestintäpalveluiden toimiala syntyi markkinoijien, medioiden ja mainonnan konseptien yhdistämisen ympärille. Mainonnasta muodostui synonyymi markkinoinnille ja markkinoinnin tekijät alkoivat nähdä itsensä ennen kaikkea mainonnan ja massamarkkinoinnin ammattilaisina. (Juslén 2009, 3.)

Internet-markkinoinnin mukana kuluttajan osallistuminen markkinointiprosessiin kasvaa. Kuluttaja voi itse pyytää tarjouksia häntä kiinnostavista palveluista ja tuotteista. Näkyvin internet-mainonnan muoto ovat mainospainikkeet, eli bannerit. Banneri on usein suorakaiteen muotoinen internet-sivuilla oleva graafinen mainoselementti, joka sisältää linkin, joka johtaa varsinaisille mainossivuille. Banneria voidaan näyttää yrityksen omilla internet-sivuilla, mutta yleensä niitä esitetään sellaisilla internet-sivuilla, jotka hankkivat tuloja myymällä mainostilaansa. Bannerimainonta on usein lyhytkestoista ja sopii hyvin esimerkiksi uusien internet-sivujen, tuotteiden tai kampanjoiden lanseeraukseen. (Ahola ym. 2002, 144; Maunuksela-Malinen 2003, 23.)

Internet-sivustoa jo sinänsä voidaan pitää eräänä internet-mainonnan muotona, jollaiseksi se alkuaikoina ymmärrettiinkin. Internet-mainonnan mallit ovat kuitenkin teksti- ja multimediapohjainen mainonta. Tekstipohjaisessa mainonnassa käytetään pääasiassa sähköpostia ja internet-sivujen ilmoitustauluja tai uutisryhmiä. Multimediamainonnassa hyödynnetään internet-sivustoja ja mainostetaan esimerkiksi bannereilla. Tekstipohjaisessa mainonnassa sähköposti on suoramainonnan vastine perinteisen ajattelumallin mukaan. Ilman postimaksuja, kohdennetuilla ja massiivisilla sähköpostijakelulistoilla, suorilla linkeillä lisätietoihin ja ostopaikkoihin, tekstipohjainen mainonta on tehokasta. Ilmoitustauluilla ja uutisryhmissä käyttäjät voivat lähettää viestejä valikoiduista aiheista toisten kävijöiden kanssa. Yleensä uutisryhmiltä toivotaan vuorovaikutusta ja tietoja toisilta kävijöiltä, ei mainoksia. Tavallisesti tämä ei olekaan hyvä foorumi mainostaa. (Ahola ym. 2002, 146.)

Tärkein internet-mainonnan malli on multimediapohjainen mainonta webissä. Mainospainikkeet, bannerit ja napit muistuttavat mainostilan ostamisesta lehdestä, paitsi että internetissä ääni ja video ovat mahdollisia. Nykyisin tärkeimpänä multimediapohjaisessa mainonnassa pidetään kykyä kertoa esimerkiksi bannerissa houkuttelevasti mainoksen sisältö, tehokeinoina animatiot sekä interaktiivisuus ja näin saada asiakkaita siirtymään mainostajan sivuille. (Ahola ym. 2002, 146–147.)

Kuvio 3 kuvaa internet-mainonnan tehtävää auttaa yritystä sen pyrkiessä toimivaan ja kannattavaan liiketoimintaan. Perinteisten kanavien, sekä yrityksen tuottamien palveluiden ja kauppa- paikkojen tarjoamien markkinointi- ja mainontakanavien rinnalla erikseen suunnitellut netti- mainontakampanjat ovat harkinnan arvoisia lisämahdollisuuksia. (Koskinen 2004, 155.)



Kuvio 3. Internet-mainonnan rooli (Koskinen 2004, 155)

Internetin myötä markkinointikeinot ovat tasa-arvoistuneet pienten ja suurten yritysten välillä. Aikaisemmin markkinoinnin ja mainostuksen vaatima rahallinen panostus oli huomattava ja pienillä yrityksillä oli siihen harvemmin suurissa määrin varaa. Myös asiakkaiden tavoittaminen laajemmalla alueellisella sektorilla lisäsi kustannuksia. Internetin myötä sekä mainostaminen että laajan asiakaspiirin tavoittaminen ovat mahdollisia varsin pienin kustannuksin. (Koskinen 2004, 39–40.)

Internetissä olevat sivut eivät kutsu ketään luokseen, ellei sivujen markkinoinnista ole tavalla tai toisella huolehdittu. Jos yritys ei markkinoi sähköisiä palveluitaan, ne jäävät verkkoon yksin hiljaiseloon. Koskinen (2004, 145) mukaan on turha kuvitellakaan, että satunnaiset internet-sivut ja muu sähköinen kampanjamateriaali tuottaisivat tulosta. Huolimaton ja testaamaton toiminta voi johtaa jopa miinusmerkkiseen tulokseen ja mainonta saattaa kääntyä yritystä vastaan. Sähköinen kanava on hyvä lisä markkinointiin ja se voi joskus jopa olla ainoa markkinointikanava. Sähköisellä markkinoinnilla perinteisiä markkinointikeinojaan täydentämällä yritys saavuttaa lisäpanostuksillaan paremmat tuotot kuin perinteistä markkinointia lisäämällä. (Koskinen 2004, 145.)

2.4 Internet-sivujen merkitys ja tärkeimmät tehtävät

Ropen ja Vesasen (2003, 15) mukaan, kukaan ei suunnittelisi tai toteuttaisi internet-sivustoja, ellei niillä olisi merkittävä rooli yrityksen toiminnassa. Yritykselle aukeaa runsaasti uusia mahdollisuuksia internetissä esilläolon myötä. Yhä useammat yritykset löytyvät internetistä. Internetin päätehtävänä on enimmäkseen nähty tiedon välittäminen, etenkin markkinoinnissa lähinnä markkinointiviestintä. (Ahola ym. 2002, 136).

Internet-sivuista on muodostunut yksi yritysten tärkeimmistä ja keskeisimmistä markkinointityön välineistä. Nykyään yrityksillä on oltava verkkosivut. Varsinkin business to business-markkinoilla toimivilla yrityksillä, sillä yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden työtavat ovat muuttuneet verkkoperusteiseksi. Suurin osa näistä asiakkaista työskentelee tietokoneiden avulla ja internetiä hyödyntäen. Yleistäen voi sanoa, ettei yritys pärjää tämän päivän markkinoilla ilman toimivia internet-sivuja. (Rope 2005, 113.)

Internet-sivut ja internet ovat nykyajan ”keltaiset sivut”, sähköinen hakemisto, josta hakea tietoja palveluntarjoajista. Kun halutaan tietoja jonkin tuotteen osajista, tai oikeastaan kun haetaan mitä tahansa tietoa, etsitään se internetistä. Myös internet-sivuja käyttävien toiminta on muuttunut. Internet-sivustot ovat kasvaneet yhä laajemmiksi tieto- ja palvelukeskittymiksi, jolloin perinteinen sivuilla selaaminen on vaihtumassa myös kehittyneemmäksi täsmätiedon hakemiseksi. (Rope 2005, 113; Maunuksela-Malinen 2003, 38.)

Internet-sivut, jotka muutama vuosi sitten näyttivät nykyaikaisilta ja toimivilta, edustavat useimmiten nykyisen mittapuun mukaan vanhentunutta teknologiaa ja nopeasti kehittyvän alan yhtä historian vaihetta. Yritysten internet-sivustot ja verkkopalvelut ovat muuttumassa yksisuuntaisesta tiedottamisesta ja yrityksen esittelyistä vuorovaikutteisiksi ja toiminnallisiksi verkkopalveluiksi, joissa asiakkaiden tarpeet ja käytettävyys on huomioitu. Yksinkertaisuus, toimivuus ja lisäarvo ovat onnistuneiden internet-sivujen avaintekijöitä. (Maunuksela-Malinen 2003, 38.)

Ropen (2005, 113–114) mukaan tällä hetkellä keskeisimpiä syitä hyödyntää internet-sivuja ovat ja niiden avulla voi

- antaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä
- hakea tarjouspyyntöjä yrityksiltä
- tarjota helppo väylä potentiaalisille asiakkaille tutustua yritykseen
- helposti pyytää tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta
- levittää tietoa yrityksen henkilöstöstä ja antaa yritykselle kasvot
- antaa palautetta yrityksen toiminnasta
- käydä kauppaa (verkkokaupat).

Yrityksen on mahdollista käyttää internet-sivujaan esimerkiksi tuotetiedon välittämiseen, ostopäätösten ohjaamiseen, tuote- tai yritysmielikuvan luomiseen, asiakaspalveluun ja sidosryhmä-

viestintään. Yrityksen internet-sivut ovat usein helpommin asiakkaan saatavilla, kuin painettu markkinointimateriaali, henkilökunta tai myymälä ja niitä voi käyttää paikasta ja ajasta riippumatta. Internet-sivujen tulee tarjota asiakkaalle selkeää hyötyä, kuten laadukasta tietoa, helppoa asiointia, yksilöllistä palvelua tai uusia kokemuksia ja elämyksiä. (Maunuksela-Malinen 2003, 16.)

Asiakkaat haluavat usein tutustua tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöksen tekemistä. Internet-sivut ovat hyvä kanava tuotetiedon tarjoamiseen, sillä asiakas voi hankkia tietoa koska haluaa, lähtemättä kotoaan tai työpaikaltaan. Tuotetietoja ei tarvitse lähettää asiakkaille postitse ja asiakas voi internet-sivuilla tutustua kaikkiin tuotetietoihin, ei vain niihin, joita hän on etukäteen osannut pyytää. Tuotetiedon välittämisen lisäksi internet-sivut voivat auttaa asiakasta sopivien tuotteiden ja palvelujen etsimisessä. Erityisesti se voi helpottaa monimutkaisten tuotteiden valintaa. Suurimmissa hankinnoissa, kuten esimerkiksi asuntoa ostaessa, ostosta ei tehdä internetin välityksellä, mutta se voi kuitenkin olla merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Internet-sivuilla olennaiset tiedot tuotteesta pystytään tarjoamaan tehokkaasti ja vaikuttavasti. (Maunuksela-Malinen 2003, 16–17.)

Yritys voi käyttää internet-sivujaan yritys- ja tuotekuvan, eli brandin luomisessa ja vahvistamisessa, vaikka tarkoituksena ei olisikaan hoitaa varsinaista kauppatapahtumaa internetin avulla. Yritys voi tarjota internet-sivuillaan esimerkiksi syvällisempää tuotetietoutta ja koko tuotevalikoiman esittelyn, sekä tietoa tuotteiden jälleenmyyjistä. Yritys voi myös integroida internet-sivuilleen asiakaspalvelukeskuksen vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Tämä on myös oiva keino tehostaa yrityksen asiakaspalvelutoimintaa. (Maunuksela-Malinen 2003, 17.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä internetissä, luontevin tapa hoitaa ostos on tilata se saman tien verkkokaupasta. Verkkokaupan mahdollisuudella pienennetään myös riskiä, että asiakas käyttää yrityksen palveluita vain tiedonhankintaan ja vie rahansa kilpailijoille. Sähköisen kaupankäynnin asiakaspalvelun tavoitteena voi olla asiakassuhteiden syventäminen tai asiakaspalvelun tehostaminen. Jotkut asiantuntijat suosittavat, että internet-sivujen lisäksi asiakkaalle tarjottaisiin mahdollisuus saada palvelua myös puhelimitse. Asiakaspalvelutoiminto kannattaa yrityksessä keskittää siten, että samat henkilöt, jotka vastaavat asiakkaiden lähettämiin sähköposteihin huolehtivat myös puhelimitse tapahtuvasta asiakaspalvelusta. (Maunuksela-Malinen 2003, 17.)

3 Projektina internet-sivujen tuottaminen

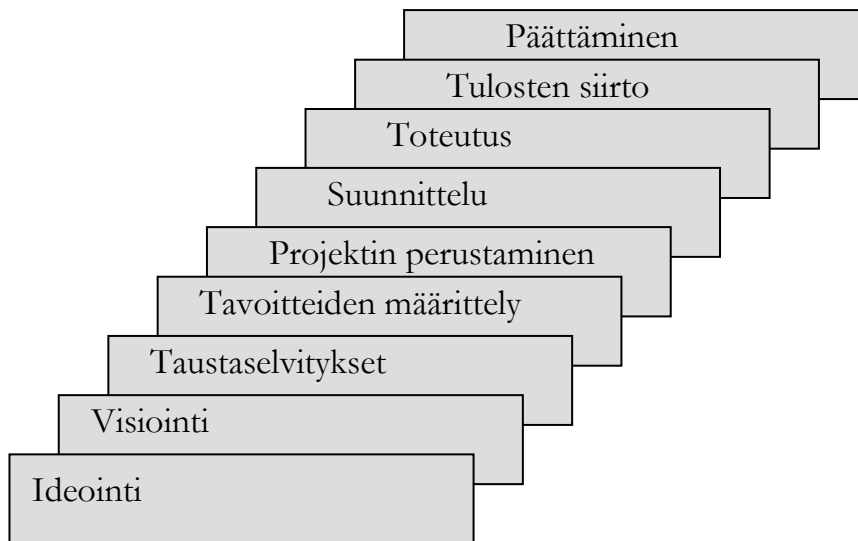
3.1 Projektit ja projektityöskentely

Projekti-sana esiintyy nykyään yleisenä puhekielessä ja sitä käytetään monissa eri asiayhteyksissä. Projekti-sana pohjautuu latinankieliseen ilmaisuun ”Projicere”, joka tarkoittaa ”heittää eteen”, eli ”ehdottaa” tai ”suunnitella etukäteen”. Sen vastineena on suomenkielinen käsite ”hanke”. Projektiluonteinen työskentely on viime vuosina yleistynyt Suomessa. Lähes jokaisella on jonkinlaisia kokemuksia projektityöskentelystä, joko onnistumisia tai epäonnistumisia. Projekti-sanaan suhtaudutaan voimakkaasti ja se herättää ihmisissä erilaisia mielikuvia. (Anttila 2001, 11.)

Projekti poikkeaa monista muista toiminnan organisointitavoista erityisesti päämääräsuuntautuneisuutensa, väliaikaisuutensa ja ainutkertaisuutensa vuoksi. Projekteja esiintyy yrityksen kaikilla organisaatiotasolla. Projektitoiminta on tavallaan poikittaista yrityksen muihin toimintoihin nähden. Projekteja voi olla esimerkiksi yrityksen kehitystoiminnassa, markkinoinnissa, hallinnossa tai tuotannossa. Sisällöltään ja luonteeltaan projektit voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta yhteistä niille on että ne ovat työtä, joka tehdään määritellyn kertaluontoisen tuloksen aikaansaamiseksi. (Pelin 2008, 32–33.)

Projektityyppinen työskentelytapa valitaan usein silloin, kun työ on luonteeltaan käytännöllinen ja erityisen päämääräsuuntautunut. Työssä korostuvat toiminta ja tulokset. Projektityö on yleensä toimeksianto, johon ryhdytään silloin, kun toiminta perustuu koettuun kehittämistarpeeseen. Projektista tulisi olla aidosti hyötyä sen edunsaajalle. (Rissanen 2002, 36.)

Työelämässä käsitteitä toimeksianto, hanke ja urakka käytetään paljon projektin synonyymeinä. Rissanen (2002, 14) kirjoittaa projektin olevan johonkin määrättyyn tavoitteeseen pyrkivä, tarkkaan harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit sekä projektiorganisaatio. Projektille on ominaista selkeästi määritellyt tavoitteet ja johdonmukainen eteneminen. Projektin kulkua voidaan ilmentää aikajanalla (kuvio 4), joka alkaa ideoinnilla, visioinnilla, taustaselvityksillä ja tavoitteiden asettelulla. Sen jälkeen tulee määrittellä tavoitteet, perustaa projekti-organisaatio ja jakaa tehtävät. Projekti käynnistyy suunnittelutyöllä ja jatkuu toteutuksella aina tulosten siirtoon asti. Projekti päättyy tulosten määrittelyyn sekä varsinaiseen projektin päättämiseen, kun tulokset on dokumentoituina.



Kuvio 4. Projektin päävaiheet (Rissanen 2002, 16)

3.2 Projektisuunnittelu

Projektitoiminnalle ominaista on suunnitelmallisuus ja ohjaus, sekä niiden avuksi kehitetyt johtamismenetelmät. Projekteille asetetut tavoitteet saavutetaan suunnittelun ja toteutuksen jatkuvalla ohjauksella. Suunnittelu on vaativaa työtä ja usein projekteissa luistetaan helposti tekovaiheeseen, eikä jakseta kunnolla panostaa suunnitteluvaiheeseen. Jotta suunnitelmallisuus toteutuisi yrityksen kaikissa projekteissa, johdon tulisi laatia kirjallinen ohjeistus, jossa määriteltäisiin projektisuunnitelman sisältö, laatimistapa ja hyväksyntä. (Pelin 2008, 83.)

Projektin alussa laaditaan projektisuunnitelma. Se kertoo miten projektille asetetut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten. Projektin suunnittelu on parhaan mahdollisen toteutustavan etsimistä useiden vaihtoehtojen joukosta. Tutkitaan eri ratkaisujen ajalliset ja taloudelliset tulokset ja valitaan paras tapa toimia. Suunnittelun yhteydessä kartoitetaan myös mahdollisia haasteita ja riskejä, joita pyritään samalla jo ratkaisemaan ja ehkäisemään. Suunnittelu on monimuotoinen tapahtuma, jossa eri tekijöiden vaikutuksia tarkastellaan ja tehdään päätöksiä. Lopputuloksena tulisi olla realistisesti toteutettavissa oleva suunnitelma, joka vastaa laatimishetken parasta tietämystä. Johtoryhmän hyväksymä projektisuunnitelma on projektiryhmän toimeksianto. Vaikka projektit olisivat teknisesti täysin erilaisia, sisällöltään ne ovat usein samankaltaisia. Projektisuunnitelma kertoo kuka, mitä, milloin, miten ja minkä verran. (Pelin 2008, 85.)

PROJEKTISUUNNITELMA
1. MÄÄRITTELYT
1.1 Johdanto ja tausta
1.2 Projektin tulostavoitteet
1.3 Rajaus ja liittymät
2. ORGANISAATIO
2.1 Projektiryhmä
2.2 Johtoryhmä
2.3 Yhteyshenkilöt
3. TOTEUTUSSUUNNITELMA
3.1 Ositus ja toteutusvaiheet
3.2 Aikataulu
3.3 Tehtäväluettelo
3.4 Resurssisuunnitelma
3.5 Riskien kartoitus
4. BUDJETTI
4.1 Projektibudjetti
4.2 Kustannusseuranta
5. OHJAUSSUUNNITELMA
5.1 Kokoussuunnitelma
5.2 Tiedottaminen
5.3 Valvonta ja raportointi
5.4 Koulutussuunnitelma
5.5 Laadunvarmistus

Kuvio 5. Projektisuunnitelman sisältö (Pelin 2008, 86)

Kuviossa 5 esitellyssä projektisuunnitelman ensimmäisessä kohdassa käydään läpi projektin määrittelyjä. Kohdassa 1.1 Johdanto ja tausta, kuvataan syitä ja taustatekijöitä, jotka ovat johdaneet projektin perustamiseen. Lisäksi kartoitetaan mitä tutkimuksia ja selvityksiä aiheesta on jo olemassa ja mikä on kohteen nykytilanne. Kohdan 1.2 Projektin tulostavoitteet, tarkoitus on määrittellä projektin tavoitteet ja tehtävä. Tarvittaessa voidaan määrittellä projektin sisältö lyhyesti. Tässä vaiheessa asetetaan täsmälliset ja mitattavissa olevat aikatavoite, kustannustavoite, tulostavoite, tuotanto- ja kapasiteettitavoitteet, tekniset ja laatutavoitteet, sekä ympäristö- ja turvallisuustavoitteet. Tärkeää on, ettei tavoitteissa kuvata tehtävää työtä, vaan tavoiteltu ja haluttu lopputulos. Kohdassa 1.3 Rajaus ja liittymät, on tarkoitus täsmentää projektin tehtävää rajaamalla ulkopuolelle jäävät osat kohdealueesta. (Pelin 2008, 88–89.)

Projektisuunnitelman kohdassa kaksi (kuvio 5), kuvataan projektiorganisaatio. Pienessä projektissa riittää henkilöluettelo, isoimmista projekteista on järkevintä piirtää organisaatiokaavio. Projektin avainhenkilöille voidaan laatia projektikohtaiset toimenkuvat. (Pelin 2008, 89.)

Seuraavassa projektisuunnitelman (kuvio 5) kohdassa kolme, käydään läpi projektin toteutus-suunnitelma. Tämä sisältää tehtäväluettelot, työmääräarviot, aikataulut ja resurssisuunnitelmat. Käytännössä nämä laaditaan usein erillisellä projektihallintaohjelmalla. Pienet kaaviot voidaan upottaa tekstin sisään. Kohdassa 3.5 kartoitetaan riskejä ja potentiaalisia ongelmia. Tämän kohdan olisi syytä olla mukana jokaisessa projektisuunnitelmassa. Sellaista projektia, joka ei kohtaisi vastoinkäymisiä, ei ole olemassakaan. (Pelin 2008, 89–90.)

Kustannuksia käsitellään kohdassa neljä (kuvio 5). Siinä perustellaan projektibudjetti, laaditaan maksuaikataulut ja kerrotaan miten kustannusseuranta suoritetaan. Jos projekti saa julkista rahoitusta, lisätään kohtaan rahoitusbudjetti. Lopuksi projektisuunnitelmassa selvitetään projektin valvontamenettelyitä, kuten esimerkiksi raportit, ajankohdat ja jakelut. Esimerkissä painottuvat informaatio ja päätöksenteko. Miten tiedotetaan projektiryhmän sisällä, organisaation sisällä ja ulkoisesti. (Pelin 2008, 90.)

Projektin pilkkominen eri osa-alueisiin ja niiden aikataulutus helpottavat toteutusta. Näin voidaan nähdä kaikki työvaiheet. Projektin alussa on tehtävä selväksi vastuualueet ja kuka on vastuullinen mistäkin ja missä aikataulussa. Projektin eri toteutusvaiheiden dokumentoimisesta olisi hyvä sopia heti alkuvaiheessa. (Anttila 2001, 105–108.)

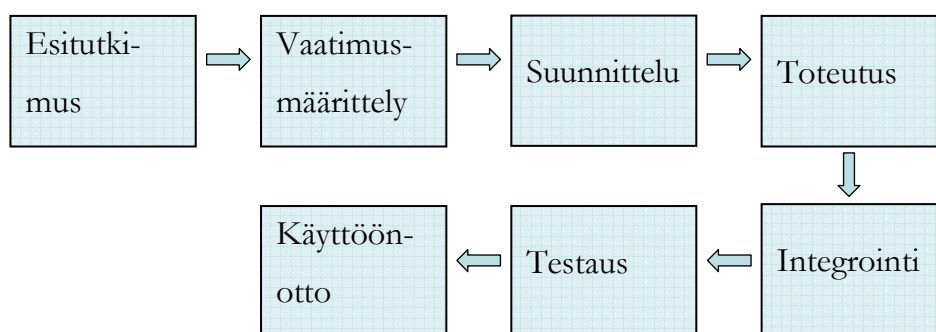
Jos projektin suunnittelu ei ole hallinnassa, projektit myöhästelevät sopimusajoista, projektityössä on jatkuva kiire ja ylitöitä, sekä usein ajaudutaan pakonomaiseen priorisointiin ”tulipalolen sammutustöihin”. Kun hallinta katoaa, projekteja joutuu toimittamaan asiakkaille kesken-eräisinä, tarvittavia resursseja ei ole käytettävissä oikeaan aikaan, aikatauluja joudutaan jatkuvasti muuttamaan ja törmätään ongelmiin, jotka olisi voinut ennakoida ja ehkäistä. (Pelin 2008, 83.)

Projektisuunnitteluun ja projektin hallintaan on kehitetty monenlaisia apuvälineitä. Yksi varhaisimmista ja yksinkertaisimmista malleista on Gantt-kaavio, johon perustuu monet myöhemmistä apuvälineistä ja projektinhallintamenetelmistä. Gantt-kaavio on nimetty sen kehittäjän, 1800- ja 1900-luvun vaihteessa eläneen projektinhallinnan pioneerin, Henry Ganttin mukaan. Gantt-kaavio on yksinkertainen tapa esittää projektin eri osa-alueiden aikataulutus. Kaaviossa pystyriveille on määriteltävä aikamääre, ja vaakariveille jokin projektiin liittyvä työtehtävä tai projektin osa. Suunnitteluvaiheessa vaakariveille piirretään tai merkataan muilla tavoin jokaisen osa-alueen vaatima aika ja ajankohta. Näin voidaan kätevästi seurata projektin etenemistä ja aikataulussa pysymistä. (Lock 2003, 170–171.)

Johdonmukaista suunnittelutyötä seuraa projektin toteutusvaihe. Projektin kulkua selventääkseen on hyvä pitää esimerkiksi projektipäiväkirjaa, johon kirjataan projektin oleelliset vaiheet. Projektiin liittyy niin ikään viestintää, seuranta ja lopussa raportointi. Saadut tulokset kerätään, dokumentoidaan ja tiedotetaan. (Rissanen 2002, 135.)

3.3 Internet-sivu-projektit

Tyypillisessä internet-sivu-projektissa käydään läpi kuvion 6 esittelemät vaiheet.



Kuvio 6. Tyypillisen internet-sivu-projektin vaiheet (Packalén 2004)

Eri projekteissa näitä vaiheita toteutetaan joko suoraviivaisesti aiheesta toiseen (ns. vesiputousmalli) tai projektin eri vaiheita iteroiden, eli työstäen projektia pienemmissä osissa ja prosessia toistaen (iteratiiviset vaihemallit). Asiakkaan tarve määrittelee ja ratkaisee, mikä on oikea vaihemalli kyseessä olevalle projektille. Vesiputousmallissa ajatuksena on, että kukin projektin vaihe tuottaa dokumentin syötteenä seuraavalle vaiheelle, kuitenkin siten, että liike on yksisuuntaista. Iteratiivisia malleja hyödynnetään ja käytetään esimerkiksi silloin, kun toteutettava kokonaisuus on laaja ja sen eri osia halutaan ottaa vaiheittain käyttöön, tai kun tuotettava kokonaisuutta ei voida tyhjentävästi määritellä. (Packalén 2004.)

Esitutkimuksessa tavoitteena on kartoittaa projektin toteuttamisen edellytyksiä, jotta on mahdollista tehdä päätös projektin aloittamisesta tai hylkäämisestä. Projektin hyötyjä verrataan kustannuksiin ja sen riskit kartoitetaan. Samalla on tarkoitus varmistaa, että projekti on linjassa organisaation tavoitteiden ja strategian kanssa. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan verkkopalvelun tai sovelluksen toteutus huolellisesti. Tavoitteena on suunnitella yksityiskohtaisesti palvelun käsikirjoitus, visuaalisuus, käytettävyys, tekniset ratkaisut, testaus ja ylläpitoratkaisut. (Packalén 2004.)

Toteutusvaiheessa on tarkoitus rakentaa suunnitellut moduulit ja kokonaisuudet, ohjelmoida ja koostaa palvelu, huolehtia sisällöntuotannosta sekä toteuttaa graafinen tuotanto tarpeen mukaan. Teknisen suunnittelun lisäksi ohjelmointityö dokumentoidaan huolellisesti, jotta säilytetään mahdollisuus myöhemmin jatkokehitykseen. Ohjelmointi ja koostaminen on mahdollista aloittaa, kun tekninen määrittely, vaatimusmäärittely ja käyttöliittymämalli on tehty. Graafinen tuotanto voi puolestaan alkaa, kun vaatimusmäärittely, käyttöliittymämalli ja käsikirjoitus on tehty. (Packalén 2004.)

Toteutuksen jälkeen toteutettavan kokonaisuuden osat integroidaan. Tämä tarkoittaa, että integrointivaiheessa palvelu siirretään kehitysympäristöstä lopulliselle tuotantoalustalle ja tehdään mahdollinen integraatio muihin järjestelmiin. Kun palvelu on toimitettu asiakkaalle, asiakkaan velvollisuus on tehdä palvelulle hyväksyntätestaus. Testauksessa on tarkoitus käydä läpi palvelun toiminnallisuus, sisällöt, käytettävyys sekä tekniset ominaisuudet. Testauksen perusteella päätetään palvelun hyväksymisestä. Hyväksymisen jälkeen valmistellaan palvelun käyttöönotto. Käyttöönottovaiheessa suunnitellaan ja järjestetään tarvittavat käyttäjäkoulutukset sekä avataan palvelu. (Packalén 2004.)

Packalénin (2004) mukaan verkkopalveluprojektin onnistumisen edellytykset luodaan jo projektin alkuvaiheessa. Valmisteluun ja suunnitteluun tulisi siksi panostaa riittävästi.

3.4 Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus

Yrityksen on suunniteltava internet-sivunsa siten, että se voi yllpeänä kertoa niiden olemassaolosta asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen. Mikäli niistä ei voi olla ylpeä, tulee sivuja viipymättä kehittää. (Rope & Vesanen 2003, 19.)

Yrittäjä voi ryhtyä alusta alkaen omatoimiseksi internet-sivuja kehittäessään. Koskisen (2004, 306) kokemuksen mukaan tietokoneen sivistynyt peruskäyttäjä omaksuu internet-sivujen tekemisessä tarvittavat perustiedot ja -taidot päivän tai parin intensiivisellä ohjatulla opiskelulla. Kävijälaskureiden ja valmiiden lomakkeiden liittäminen internet-sivuille onnistuu ilman suurempia haasteita operaattorien neuvoilla. Itseopiskelua ei kuitenkaan suositella ensisijaiseksi lähtökohdaksi, koska ensimmäisiä sivujaan tekevä tarvitsee alussa aina kokeneemman tukea. Varsinkin, jos yritys haluaa rakentaa sivuilleen esimerkiksi kysely- tai palautelomakkeita, vaativuusaste sivujen tekijälle kasvaa huomattavasti.

Monet pienet ja keskisuuret yritykset ovat pitäneet internet-sivujen toteuttamista jotenkin haastavana. Teknisen osaamisen puute ei kuitenkaan enää ole esteenä. Kun sivujen sisältö saadaan suunniteltua ja määriteltyä, loppu onkin sitten helppoa. Tarvittavat tekniset palvelut voi ostaa ulkoa ja säästyä näin suurelta vaivannäöltä ja kustannuksilta. Yrityksen omaksi tehtäväksi jää tällöin usein käytännössä internet-sivujen sisältösivujen tekeminen ja ylläpito. Ope- raattorit toki myyvät myös avaimet käteen paketteja, mutta niiden ostaminen ja tavallaan koko paketin hankkimista ulkoistettuna, ei nähdä kovin käytännöllisenä. On kuitenkin kätevää kun esimerkiksi sisältyylläpito on yrityksen omissa käsissä. Näin tiedot sivuilla ovat aina ajankohtaisia ja tarkkoja. (Koskinen 2004, 307.)

Internet-sivujen tuottamiseen tarvitaan kuitenkin usein monenlaisia resursseja. Sivujen tekni- sen rakentamisen lisäksi, joskus on välttämätöntä ja suositeltavaa hankkia muutakin erikois- osaamista ulkopuolelta. Jos esimerkiksi sivujen tuottajan oma visuaalinen silmä ei ole terävim- mästään päästä, on järkevää pyytää apua ulkopuolelta mainosgraafikolta. On tärkeää muistaa myös yrityksen omat vaatimukset graafiselle ilmeelle, internet-sivujen graafisen ilmeen tulee olla linjassa yrityksen viralliseen ilmeeseen. (Koskinen 2004, 309.)

Suunnittelun voi jakaa karkeasti kahteen osaan: yrityksen sisäiseen suunnitteluun, jossa mieti- tään yleisellä tasolla kohderyhmiä ja tarjottavia palveluita sekä palvelun tarjoajan kanssa tehtä- vään tarkempaan määrittelyyn, jossa keskitytään tarkemmin ominaisuuksien ja vaatimusten tarkentamiseen. (Maunuksela-Malinen 2003, 38.)

Toteutuksen vaiheita ovat esimerkiksi sisällöntuotanto, grafiikka, taittaminen, tekninen suun- nittelu ja toiminnallisuuksien ohjelmointi, testaus sekä palvelun asentaminen. Tuotantopalve- luiden lisäksi hankitaan avuksi usein myös suunnittelua. Kun tuotanto ja suunnittelu erotetaan toisistaan, voidaan molemmista esittää erilliset tarjouspyynnöt ja tarvittaessa ne voidaan pyytää eri palveluntarjoajilta. Kustannusarvion tavoin, myös aikataulutus on tehtävä valmistettujen suunnitelmien perusteella. Aikataulutus laaditaan yhdessä tuotantoon osallistuvien henkilöiden kanssa. (Maunuksela-Malinen 2003, 39.)

Perussuunnitelmassa kuvataan internet-sivuston idea, sisältö ja toiminta yleisellä tasolla. Inter- net-sivujen tehtävät voivat olla esimerkiksi markkinointi, asiakaspalvelu, myynti, kauppatapah- tuman hoito maksamista ja mahdollisesti toimitusta myöten, yritysviestintä, sisäinen viestintä, toimituksen seuranta tai asiakastiedon kerääminen. Perussuunnitelma on kattava, mutta lyhyt dokumentti. Perussuunnitelma on selkäranka, jolle sivujen toteutuksen muu suunnittelu: sisäl-

lön ja toiminnallisuuden suunnittelu, graafinen suunnittelu, käytettävyyden suunnittelu ja tekninen suunnittelu perustuvat. (Maunuksela-Malinen 2003, 40.)

3.4.1 Internet-sivujen rakenteen suunnittelu ja tekninen suunnittelu

Internet-sivujen rakenne on järkevää suunnitella pitkäikäisesti toimivaksi. Ajatuksena on, että sivujen rakenne ja visuaalinen linja toimitsevat vielä kymmenenkin vuoden kuluttua. Ei ole kannattavaa uusia sivustoja täydellisesti muutaman vuoden välein. Vaikka sisältö muuttuisi, rakenteen tulisi olla sellainen, että se mahdollistaa kaikkien muutosten toteutuksen tekemisen rakenteen puitteissa. (Rope & Vesanen 2003, 51.)

Sivusto tulee rakentaa siten, että se toimii perustietokoneessa eikä vain viimeisimmässä tekniikassa. On siis otettava huomioon näyttöjen koot, resoluutiot, lataamisnopeus ja muu välineistö. Aina on lähdettävä liikkeelle siitä, että käyttäjällä ei voi olla käytössään viimeisintä tekniikkaa ja nopeinta mahdollista internet-yhteyttä. Ratkaisujen tulee olla siis realistisia. (Rope & Vesanen 2003, 23.)

Internet-sivujen rakenteen suunnittelu tulee tehdä huolella, jotta sivusto antaisi hyvän vaikutelman. Tässä voidaan käyttää apuna internet-sivujen toteutukseen kouluttautuneita ammattilaisia. Jo suunnitelman tekoon on mahdollista pyytää palveluntarjoajan apua, mutta järkevintä on suunnitella sivusto itse, jotta siitä tulisi tarkoituksenmukainen. Palveluntarjoajalla on silmää ulkoasun ja sisällön suhteen, joten mielipiteitä ja arvioita kannattaa kysyä. Hyvin tehty suunnitelma rakenteesta, voidaan antaa palveluntarjoajalle tekniseen toteutukseen. (Rope & Vesanen 2003, 45.)

Teknisestä suunnittelusta vastaa henkilö, joka on ajan tasalla internet-teknologioista, niiden mahdollisuuksista ja rajoituksista. Tekninen suunnittelu ostetaan usein ulkopuolelta. Yrityksen tietotekniikka-asiantuntija ja internet-sivu-projektin päällikkö osallistuvat teknisen suunnittelun puitteiden määrittämiseen. Teknisessä suunnittelussa määritellään millaisia ohjelmistoja, ohjelmointityötä ja laitteita tarvitaan, mihin laitteet sijoitetaan ja kuka niitä ylläpitää. (Maunuksela-Malinen 2003, 44.)

Teknisten ratkaisujen päättäminen ja suunnittelu on tärkeässä asemassa internet-sivujen suunnitteluprosessissa. Yleensä teknisillä ratkaisulla pyritään helpottamaan sivujen käytettävyyttä. Toisaalta on otettava huomioon, että teknisillä ratkaisulla voidaan myös pilata koko internet-

sivusto. Mitä yksinkertaisempia ovat nettisivujen ratkaisut, sitä toimivampi ja selkeämpi on kokonaisuus. (Rope & Vesanen 2003, 27.)

3.4.2 Internet-sivujen sisällön suunnittelu ja graafinen suunnittelu

Sisältö on internet-sivujen keskeinen elementti. Ilman sisältöä ei internet-sivuja voi ryhtyä kehittämään. Hyvinkään suunniteltu ja luotu sisältö ei kuitenkaan kiinnosta, jos tuotteen graafinen suunnittelu ja ilme, sekä käyttöliittymä tehdään huolimattomasti ja vaikeaksi käyttää. Internet-sivujen sisältö koostuu käytännössä varsinaisista internet-sivuista ja niihin liitetystä muista materiaaleista. Muu materiaali voi olla esimerkiksi sivuilla näytettäviä tekstejä ja kuvia, videoita, äänitiedostoja tai vaikka sivulta avattavia lomakkeita ja tekstitiedostoja. (Koskinen 2004, 198; Koskinen 2004, 236.)

Sipilä (2008, 160–161) listaa yrityksen internet-sivuilta vaadittavaa sisältöä seuraavasti

- tuotetietous
- hintatiedot
- yhteystiedot
- yrityksen perustiedot
- jälleenmyyjät
- ajanvaraus
- tuotetilaukset
- toimitusaikatiedot
- kysymykset, keskustelut, kommentit
- maksaminen.

Internetin käyttäjät ovat tottuneet saaman tuoreinta tietoa helposti. Internet-sivujen tietosisällön tulee siis olla ajantasaista ja laadukasta. Sivujen tulee herättää asiakkaissa luottamusta ja niiden pitää olla helppokäyttöisiä. Tutkimusten mukaan yksi yleisimmistä syistä siihen, että verkkopalvelussa aloitettua kauppaa ei viedä loppuun, on se, että palvelua on liian hankala käyttää. (Maunuksela-Malinen 2003, 16.)

Menestyksekkäällä internet-sivustolla on sisältö, joka on kiinnostava ja täyttää asiakkaan tarpeen. Sivuston sisällön on oltava ajan tasalla, sisällettävä jatkuvasti uusiutuvia elementtejä ja kiinnostavia yksityiskohtia, jotta kävijä tulisi sinne myös jatkossa. Sisältö on sivuston keskeisin elementti. Periaatteessa jos sisältö on huonoa, koko sivusto on huono. Asiasisällön suunnitte-

luun ei koskaan voi panostaa liikaa. On tärkeää, että yrityksen oma henkilöstö tai sen jäsen vastaa sisällön suunnittelusta eikä ulkopuolinen tekijä. (Rope & Vesanen 2003, 47.)

Sisällöntuottaja valitsee, mitä informaatiota, tietoa tai viestejä hän internet-sivuillensa tuottaa. Sisällön merkityksen ja arvon määrää viime kädessä kuitenkin viestin vastaanottaja, lukija, selaaja tai käyttäjä sen mukaan, mikä häntä kiinnostaa ja mitä hän tarvitsee. (Kauhanen-Simanainen 2001, 14.)

Vaikka internetistä haetaan paljon raakaa tietoa, saavat kuvat näyttämään sivuston kiinnostavalta. Sivut eivät houkuttele kävijöitä, jos ne ovat pelkkää tekstiä täynnä, ilman ainuttakaan kuvaa. Näin ollen kuvia pidetään tekstiä tärkeämpinä. (Rope & Vesanen 2003, 63.)

Kuvat selventävät tai laajentavat tekstisisältöä, mutta voivat myös hidastaa internet-sivujen käyttöä. Kuvia tulee käyttää harkiten, hyödyntää verkkoon sopivia kuvatekniikoita ja huomioida niiden vaikutus sivujen lataantumisnopeuteen. Tietokoneen näyttöruudulla ei voi esittää äärimmäisen yksityiskohtaisia ja tarkkoja kuvia. Eri käyttäjien tietokoneiden ja näyttöjen asetukset voivat vaihdella ja he saattavat nähdä värit hieman eri tavoin. Koko kuvituksen tulisi toimia, vaikka värit hieman muuttuisivatkin. Liikkuvan kuvan käyttö on vasta yleistymässä, mutta animointitekniikoiden käyttö sivuilla on hyvin yleistä. Näin saadaan näyttäviä sivuja kevyilläkin ratkaisuilla. Sekä äänen että videon käytön ennustetaan lisääntyvän entisestään, kun suurempia tietomääriä siirtävät internet-verkot yleistyvät. (Maunuksela-Malinen 2003, 41.)

Graafisessa suunnittelussa lähtökohtana tulee olla palvelun kohderyhmä. Valittua visuaalista linjaa, yleisilmettä tulee noudattaa johdonmukaisesti jokaisella sivulla ja sen tulisi noudattaa myös yrityksen muissa medioissa käytettyä linjaa. Johdonmukaisen linjan täytyy säilyä myös silloin, kun internet-sivuille lisätään myöhemmin uutta sisältöä. (Maunuksela-Malinen 2003, 42.)

Internet-sivujen ilmeen antama ensivaikutelma on ratkaiseva uuden asiakassuhteen luomisessa. Asiakas tulisi heti vakuuttaa palvelun laadusta niin, että hän on valmis käyttämään aikaa siihen tutustumiseen. Kärsimättömimmät ehtivät jo vaihtaa sivua, jos esimerkiksi sivujen latautuminen kestää liian kauan. Seuraavassa vaiheessa asiakas tulisi vakuuttaa siitä, että palvelua on helppo käyttää, siellä on helppo liikkua ja löytää etsimänsä asiat. Tämä varmistetaan graafisella suunnittelulla, mutta pohjatyöksi tarvitaan käytettävyyteen liittyvien kysymysten pohtimista. (Maunuksela-Malinen 2003, 43.)

3.4.3 Internet-sivujen käytettävyys ja ylläpito

Tärkein ehto yrityksen internet-sivujen käytölle on sivujen nopea latautuvuus ja sivuilla liikkumisen helppous. Käytettävyyden suunnittelu täytyy aina huomioida omana työvaiheenaan, vaikka se onkin sidoksissa muihin suunnitteluvaiheisiin, kuten graafiseen suunnitteluun. (Maunuksela-Malinen 2003, 43.)

Käytettävyyden on lähdettävä sananmukaisesti käyttäjän näkökulmasta. Taustana on monen alan tieteellistä tutkimusta, ergonomiaa ja ohjelmistosuunnittelua. Käytettävyys syntyy osana suunnitteluprosessia. Internet-sivujen käytettävyys merkitsee sitä, että palvelun käyttö on helppo oppia, turhauttavia virhetilanteita ei synny, käyttö ja liikkuminen sivustolla koetaan hyödylliseksi ja sujuvaksi. Kun käytettävyyttä suunnitellaan, on tunnettava sivujen toivotun kohdeyhmän todelliset tarpeet. Pitää pystyä ennakoimaan heidän tarpeensa ja mitkä ympäristötekijät vaikuttavat käyttötilanteeseen. (Kauhanen-Simanainen 2001, 100.)

Internet-sivujen suunnittelun ja toteutuksen aikana pitää varautua siihen, että sivuja ja niiden sisältöä on pakko pystyä muokkaamaan muuttuvien tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti. Yrityksen on pidettävä huolta siitä, että sivut ovat helposti ja kohtuukustannuksin ylläpidettävissä. (Koskinen 2004, 215.)

Internet-sivujen sisällön ylläpito alkaa samana päivänä kun sivut julkaistaan. Ylläpitoa ja kehittämistä varten tulee nimetä vastuuhenkilöt, joille pitää varata riittävästi työaikaa näitä tehtäviä varten. Sisällön ajantasaisuudesta vastaavat henkilöt käyttävät www-julkaisuun tarkoitettuja työkaluja. Työkaluja voidaan verrata tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmiin, mutta ne vain tuottavat www-julkaisua. Työkalujen käyttö toteutetaan niin, että palvelun graafinen yleisilme ja käytettävyyden periaatteet säilyvät sisällön lisäyksistä ja päivittämisistä huolimatta. Nykyiset julkaisujärjestelmät tarjoavat jo melko vaivattoman tiedon ylläpidon. (Maunuksela-Malinen 2003, 47.)

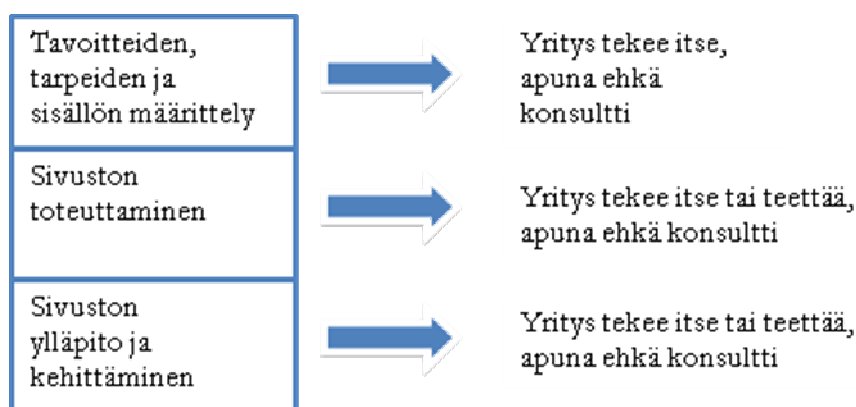
Ropen ja Vesasen (2003, 55) mukaan yritys ei uusiudu eikä kehity, jos sen internet-sivuilla ei tapahdu minkäänlaisia muutoksia. Muutokset ja päivitykset ovat siis tärkeitä kehityksen edellytyksiä. Mikäli yrityksellä ei ole toiminnasta johtuvaa uusiutumispakkoa, on sen tehtävä aikataulutussmalli, jonka avulla varmistetaan sivuston jatkuva päivittyminen.

Riippumatta siitä, aikooko internet-sivujen teettäjä siirtää rutiiniomaisen ylläpitotyön itselleen vai ei, sivuston rakenteisiin liittyvät suuremmat muutostyöt kannattaa yleensä teettää ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta. (Koskinen 2004, 215.)

3.5 Projektina internet-sivujen uudistaminen

Kun yritys kehittää ja uudistaa internet-sivujaan, sen on mahdollista määrittää sisältöä koskevat tavoitteensa joko omin voimin tai käyttää apuna konsulttia. Sivuston uudistamisen voi toteuttaa kokonaan omin voimin, mikäli tarvittava osaaminen löytyy yrityksestä jo entuudestaan. Jos internet-sivujen tuottamiseen liittyvää osaamista ei ole riittävästi, kannattaa itse perehtyä asiaan perustietojen ja -taitojen osalta sekä käyttää apuna sopivia yhteistyökumppaneita. (Koskinen 2004, 199.)

Jos projekti toteutetaan kokonaan omin voimin, on järkevää että tulevaa internet-sivustoa myös ylläpidetään omin voimin. Kun projekti toteutetaan kokonaan ulkopuolisilla, voi yritys siitäkin huolimatta asettaa tavoitteeksi, että se pystyy pienen valmistuksen jälkeen omatoimisesti ylläpitämään ainakin sivujen sisältöä. Vastaava menettely on suositeltavaa, jos yritys haluaa turvata riippumattomuutensa palveluntarjoajasta. Tässä tapauksessa on erittäin tärkeää ottaa huomioon pidemmän tähtäimen suunnittelu teknisten apuvälineiden käytön ja saatavuuden suhteen. Kuvio 6 selkeyttää uudistamis-projektin työnjakoa yrityksen oman toiminnan ja ulkopuolisen avun välillä. (Koskinen 2004, 199.)



Kuvio 6. Internet-sivujen uudistaminen (Koskinen 2004, 199)

Kun yritys suunnittelee internet-sivujaan, sen tulee alusta asti ajatella asiakkaitaan tulevien sivujen käyttäjinä. Kun internet-sivujen sisältöä ja tavoitteita määritellään, tulee asiakkaiden odotuksia ja tarpeita pitää lähtökohtina. (Koskinen 2004, 199.)

4 Marina Congress Centerin internet-sivu-projekti

4.1 Projektisuunnitelma

Marina Congress Centerin internet-sivu-projektin alussa laadittiin suuntaa antava projektisuunnitelma. Tarkoituksena oli kirjata ylös miten projektille asetetut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten. Suunnittelussa pyrittiin löytämään parhaat ratkaisut juuri tähän projektiin. Tavoitteena oli löytää realistinen tapa toteuttaa uudistetut internet sivut ja samalla myös kartoittaa mahdolliset projektin haasteet ja riskit. Projekti oli järkevintä pilkkoa eri osa-alueisiin, jotta aikataulutuksesta tuli luonteva ja eri työvaiheet erottava.

Käytännön projektityössä eniten käyttöä oli juuri projektin aikataululla ja vastuualueiden jaolla. Projekti aikataulun (Liite 1) tekemiseen otettiin vaikutteita Gantt-kaaviosta, jonka avulla pystyi helpommin listaamaan ja aikatauluttamaan tehtävät sekä jakamaan vastuut projektissa. Varsinainen projektisuunnitelma kokonaisuudessaan jäi alun jälkeen tekemisen ja suorittamisen jalkoihin.

Projektisuunnittelussa mielenkiintoista oli yhteistyökumppaneiden toimettomuus ja etäisyys. Projektia vetäessä opinnäytetyöntekijälle tuli sellainen tunne, että olisi kaivannut jo projektisuunnitteluun näiden ammattilaisten apua. Moneen otteeseen piti itse miettiä, mikä on seuraava vaihe missäkin projektin kohdassa. Kokeneempien apu olisi ollut tarpeen jo alusta asti. Opinnäytetyöntekijä jäi kaipaamaan yhteistyökumppaneilta aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta.

4.1.1 Tehtävän määrittely, kuvaus ja rajaus

Projektin tehtävänä oli uudistaa vuonna 2001 luodut Marina Congress Centerin internet-sivut vastaamaan tämän päivän kysyntää. Vanhat sivut olivat täynnä virheellisiä tietoja, niiden ilme oli vanhanaikainen ja yrityksen omasta linjasta poikkeava, eikä sivustoa ollut mahdollista päivittää itse. Vanhat sivut olivat malliesimerkki verkkoon unohtuneesta sivustosta, jota kukaan ei käyttänyt, ei edes toimipaikan oma henkilökunta. Projektissa ei ollut kyse pelkästä kasvojen kohotuksesta, vaan tavoitteena oli todella luoda sivustolle lisää sisältöä ja asiakkaille lisäarvoa. Aloite sivujen uudistamiseen tuli opinnäytetyöntekijältä, mutta myös Scandicin konsernijohto loi oman paineensa tehtävälle. Sivuilla oli julkaisukelvotonta materiaalia, mikä piti päivittää tai poistaa kokonaan.

4.1.2 Tavoitteiden tarkentaminen

Projektin tavoitteena oli luoda Marina Congress Centerille nykyaikaiset internet-sivut. Sellainen sivusto, jota pystyy ylpeästi markkinoimaan ja joka luo asiakkaalle todellista arvoa. Lisäksi tavoitteena oli luoda myynnille ja muulle henkilökunnalle työkalu, jolla omaa jokapäiväistä työtä voisi helpottaa. Projektilla ei ollut varsinaisia tulostavoitteita, kyse oli lähinnä asiakaspalvelun laadun parantamisesta tällä sektorilla. Parhaiten tavoitteita, tehtäviä ja aikatauluja kuvaa projektiaikataulu vastuujakoineen (Liite 1).

4.1.3 Organisaation kuvaus ja tehtävät

Organisaatio Marina Congress Centerin internet-sivu-projektille oli varsin tiivis ja siitä ei piirretty erikseen organisaatiokaaviota. Yhteistyökumppaneina projektissa toimi

Idea Q / Graafinen suunnittelu

Doweb Oy / Tekninen toteutus ja ylläpitotyökalut.

Marina Congress Centerin vastuulla olivat projektin vetovastuu, rakenteen suunnittelu, sisällön tuottaminen ja siirto sekä ylläpitotoimet jatkossa. Toimipaikalla projektin vetovastuun antaminen opinnäytetyöntekijälle oli tavallaan itsestäänselvyys. Kokouspäällikön tehtäviin kuuluu kokoustoimintojen kehittäminen ja internet-sivujen uudistaminen on toimintojen kehittämistä monella eri tasolla. Lisäksi opinnäytetyöntekijä on tietokoneenkäyttötaidoiltaan suhteellisen edistynyt ja yleisesti kiinnostunut tekstin- ja kuvankäsittelystä sekä internetin luomisista mahdollisuuksista.

4.1.4 Resurssit

Opinnäytetyöntekijä ei itse ollut mukana projektin tarjouskilpailuvaiheessa, kun yhteistyökumppaneita haettiin ja valittiin. Näin ollen resurssit ja budjetti tulivat annettuina tekijöinä. Yhteistyökumppanien tarjouksien ja sopimusten sisältö (Liite2 ja Liite3) tutkittiin projektin alussa ja niitä päivitettiin projektin aikana vastaamaan todellisuutta.

4.1.5 Aikataulu

Projektia aikatauluttaessa oli huomioitava projektin ajoitus, tekopaikka ja tekijät. Kevät on kongressikeskuksissa usein kiireistä aikaa ja varsinkin Marina Congress Centerin kevät 2008 oli

useiden kansainvälisten konferenssien täyttämä. Opinnäytetyöntekijä teki internet-sivu-projektia oman operatiivisen työnsä ohessa ja onneksi aikataulusta (Liite 1) ymmärrettiin tehdä alusta asti sopivan väljä. Tarkoitus oli saada projekti käyntiin tammikuussa 2008 ja sivusto auki kesällä 2008.

4.1.6 Riskit ja ohjaus

Suurimmat riskit tässä internet-sivu-projektissa liittyivät aikatauluihin ja niiden pitävyyteen. Lisäksi opinnäytetyöntekijällä ei ollut entuudestaan kokemusta internet-sivu-projektien vetämisestä. Opinnäytetyöntekijän piti vetää uudenlaista projektia oman työnsä ohessa läpi kiireisen kevään. Kysymys oli siitä, miten opinnäytetyöntekijä itse pysyy aikataulussa päätöksenteon, rakenteen suunnittelun, sisällön tuottamisen ja siirron kanssa. Yhteistyökumppaneille tämä projekti oli yksi muiden joukossa ja normaalia rutiinia. Projektin ohjaus tapahtui lähes täysin opinnäytetyöntekijän kautta, mukana aloitetta tekemässä ollut esimies ei juuri puuttunut käytännön tekemiseen ja aikatauluihin.

4.2 Prosessikuvaus www.marinacongresscenter.com projektista

Internet-sivu-projektin tehtävänä ja tavoitteena oli siis uudistaa Marina Congress Centerin internet-sivut vastaamaan tämän päivän kysyntää ja Scandicin graafista ilmettä. Työprojektin alussa myös opinnäytetyön tekeminen tuli ajankohtaiseksi ja näin työ laajennettiin opinnäytetyöksi. Projekti eteni käytännössä seuraavassa esiteltyjen prosessien mukaisesti.

4.2.1 Toimeksianto ja yhteyden avaus yhteistyökumppaneille

Opinnäytetyöntekijä sai toimeksiannon suoraan omalta toimipaikalta Marina Congress Centeristä, hänen omasta ja esimiehensä aloitteesta uusia ja kehittää toimipaikan internet-sivuja. Aloite internet-sivu-projektille tehtiin kesällä 2007.

Kuten aikaisemmin todettiin, valinnat ja sopimus yhteistyökumppaneiden (graafinen suunnittelu ja tekninen toteutus) kesken tehtiin Scandicin markkinoinnista ketjutasolla vastaavien henkilöiden toimesta. Näin ollen yhteistyökumppanit tulivat enemmän tai vähemmän annettuina tekijöinä. Projektin kuvaamista jatketaan suoraan käytännön tekemisestä ja yhteistyön aloittamisesta yhteistyökumppanien kanssa, koska aloitteen tekemisen jälkeen, opinnäytetyöntekijän oma rooli internet-sivujen uudistamisessa alkoi siitä.

Projekti alkoi lukemalla ja tutustumalla tarjouksiin ja sopimuksiin, jotka oli tehty graafisen suunnittelun (Liite 2) ja teknisen toteutuksen (Liite 3) kanssa. Opinnäytetyöntekijä otti yhteyttä molempiin yhteistyökumppaneihin ja alkoi hahmottaa projektia kokonaisuutena. Graafisen suunnittelun ja teknisen toteutuksen kanssa tehtiin pienen miettimisen jälkeen alustava työnjako ja näin päästiin suunnittelemaan ja aikatauluttamaan projektia.

4.2.2 Työnjako, suunnittelu ja aikataulut

Yhteydenoton ja pienten alkuvaikeuksien jälkeen projektiin saatiin suhteellisen selkeä työnjako. Opinnäytetyöntekijällä oli alussa hieman vaikeuksia hahmottaa kuka tekee ja mitä. Idea Q vastasi sivujen graafisesta suunnittelusta ja sivujen alustan ja kuvien muokkaamisesta Scandicin virallisen graafisen ilmeen mukaisiksi. Doweb Oy loi sivujen rakenteen ja ylläpitotyökalun. Opinnäytetyöntekijä vastasi päätöksenteosta, rakenteen suunnittelusta, sisällön suunnittelusta, sisällön tuottamisesta ja siirtämisestä sivuille, tekstien ja kuvien valinnoista, ylläpitotyökalun käyttöön kouluttautumisesta ja oikeastaan kaikesta muusta mitä projekti piti sisällään. Esimies myönsi opinnäytetyöntekijälle vapaat kädet toimia oman näkemyksensä mukaisesti.

Opinnäytetyöntekijän omalta osalta käytännön toteutus alkoi tammikuussa 2008, yhteydenotolla yhteistyökumppaneille. Tässä purettuna silloin tehty suuntaa antava projektisuunnitelma ja aikataulut (Liite 1).

Helmikuu 2008

- työnjako
- rakenteen suunnittelu
- uudistukset sivuille
- Scandicin virallinen graafinen ohjeistus yhteistyökumppaneille.

Maaliskuu 2008

- rakenteen suunnittelun esittely yhteistyökumppaneille
- sivukartan teko
- sivujen tekninen pohjatyö: alustan ja graafisen ilmeen luominen.

Huhtikuu 2008

- päivitys työn- ja tehtävien jakoon
- sisällön suunnittelu: tekstit ja kuvat (tekstisuunnitelma ja kuvakartta).

Toukokuu 2008

- vanhojen sivujen sulkeminen
- tilapäinen ”uudistamme sivujamme” sivusto etusivulle auki
- sivujen päivitys alkaa
- sivujen alustan/rakenteen ja graafisen ilmeen hyväksyminen ja kommentointi
- tarjouksien päivittäminen ajan tasalle.

Kesäkuu 2008

- sivujen ylläpito- ja päivitystyökaluun tutustuminen
- sisällön siirron opettelu.

Heinäkuu 2008

- sisällön siirtäminen
- sivujen avaaminen ja julkaisu.

Elokuu 2008

- kuvagallerian avaaminen.

Jatkossa, elokuu 2008 –

- aktiivinen päivitys, ajankohtaiset tuotteet ja uutiset esille, sivujen edelleen kehittäminen.

4.2.3 Rakenteen ja sisällön suunnittelu

Rakenteen suunnittelu aloitettiin suoraan Marina Congress Centerin vanhojen vuonna 2001 tehtyjen internet-sivujen pohjalta. Opinnäytetyöntekijä tutustui kilpailijoiden, kuten Finlandia-talon ja Messukeskuksen internet-sivuihin sekä analysoi oman toimipaikkansa sivujen silloista tilaa. Tarvittavat muutokset ja kehitettävät asiat opinnäytetyöntekijä listasi pidemmän päälle oman näkemyksensä mukaisesti. Rakennemuutoksista ja ideoista tehtiin yhteenveto ja perussuunnitelma (Liite 4), missä toimipaikan vanhoja internet-sivuja käytettiin esityspohjana. Tämä perussuunnitelma lähetettiin molemmille yhteistyökumppaneille ja koko käytännön projekti lähti käyntiin sivujen rakenteen selvittyä.

Kun sivujen rakenne oli saatu lyötyä lukkoon, seuraavaksi oli vuorossa sisällön suunnittelu. Sisällöllä tarkoitetaan tässä kohtaa sivujen tekstejä ja kuvia. Opinnäytetyöntekijä teki rakenteen pohjalta omaan käyttöönsä tekstisuunnitelman suomeksi ja englanniksi, jossa Marina Congress Centeriä ja sen tuotteita, sekä palveluita esiteltiin. Tekstisuunnitelmassa käytettiin hyväksi osit-

tain vanhoja internet-sivuja, ajankohtaista esite- ja esitysmateriaalia sekä osastovastaavien suosituksia. Lisäksi opinnäytetyöntekijä teki niin ikään omaan käyttöönsä kuvakartan, eli suunnitelman siitä mikä kuva tulisi mihinkin kohtaan milläkin sivulla.

4.2.4 Visuaalinen ja graafinen ilme

Scandicilla on konsernitasolla omat vaatimuksensa internet-sivujen visuaaliselle ja graafiselle ilmeelle (Liite 5). Aluksi tekijät olivat siinä käsityksessä, että ohjetta pitäisi noudattaa pilkulleen ja projekti tuntui teknisesti työläältä, mutta opinnäytetyöntekijä sai tarkistettua vaatimuksia ja asiassa päästiin kaikille sopivaan ratkaisuun. Ohjeen noudattamisessa oli tärkeintä, että ”look & feel” olivat kohdallaan. Eli että sivusto näyttäisi Scandicilta, ei niinkään, että esimerkiksi jokainen palkki olisi saman levyinen, kuin mitä ohjeistuksessa. Eli ohjetta pystyi käyttämään soveltaen niin, että lopputulos olisi kuitenkin samantyylinen, kuin www.scandichotels.com -sivustolla. Sivujen perussuunnitelmassa (Liite 4) viimeinen sivu antaa kuvaa siitä, miltä ensimmäiset suuntaa antavat leiskat uudistetuista Marina Congress Centerin internet-sivuista näyttivät ennen jatkokehitystä.

4.2.5 Toteutuksen hyväksyminen ja sopimusten päivittäminen

Seuraavaksi oli vuorossa sivujen rakenteen ja graafisen ilmeen hyväksyminen, sekä niiden pohjalta yhteistyökumppanien Doweb Oy:n ja Idea Q:n tarjousten ja sopimusten päivittäminen ajan tasalle. Molempiin tarjouksiin ja sopimuksiin oli tullut paljon muutoksia ja lisäyksiä sen jälkeen kun markkinointivastaavamme Scandicilla oli ne hyväksynyt vuoden 2007 lopulla.

Sopimusten sisältö kasvoi merkittävästi ja tästä johtuen myös projektille alussa asetettu budjetti hieman ylittyi. Tarjouksia hyväksymässä ja sopimuksia tekemässä ollut henkilö ei ollut aivan täysin tietoinen siitä, mitä uudistuksella Marina Congress Centerissä haettiin ja tästä johtuen pyydetty tarjoukset olivat jo alun perinkin sisällöltään vajaita ja puutteellisia. Tarjoukset internet-sivu-projektiin oli pyydetty pidemmän päälle vanhojen sivujen pohjalta, eikä uudistuksia vielä tarjous- ja sopimustentekovaiheessa ollut otettu riittävästi huomioon. Kustannuksia nostivat etenkin internet-sivujen sivupohjien- ja sivumäärän kohoaminen, lomakkeiden lukumäärän kohoaminen ja päätös kunnollisen kuvagallerian luomisesta.

Tässä vaiheessa myös vanhat toimipaikan internet-sivut suljettiin ja uudistettu etusivu avattiin osoitteeseen www.marinacongresscenter.com, jossa kerrottiin uusien sivujen olevan kehitteillä. Tähän vaiheeseen tuli painetta aina Ruotsista asti, sillä vanhoilla sivuilla oli virheellisiä tietoja

esimerkiksi siitä, että Hilton omistaisi vielä Scandicin. Tämä ei pitänyt enää paikkaansa, sillä EQT osti Scandicin Hiltonilta jo 2.3.2007, ei siis ihme että tuokin virheellinen tieto piti saada vihdoin vanhoilta sivuilta pois.

4.2.6 Kouluttautuminen ylläpitotyökaluun ja sisällön siirto sivuille

Kun sivujen rakenne oli valmis, sisältö suunniteltu ja graafinen ilme kunnossa, seuraavaksi oli vuorossa opinnäytetyöntekijän kouluttautuminen sivujen päivitys- ja ylläpitotyökaluun. Käytökoulutus pidettiin Forssassa Doweb Oy: konttorilla. Koulutuksessa opeteltiin siirtämään sisältö sivuille, sekä tarvittavat tiedot ja taidot sivujen päivittämiseen ja ylläpitotyökalujen käyttöön. Samalla tutustuttiin myös sivujen statistiikkatyökaluun, mistä oli mahdollista saada faktaa lukuisista tilastoista tuleviin sivuihin liittyen.

Kouluttautumisen jälkeen seuraava vaihe projektissa oli sisällön siirtäminen sivuille. Aikaisemmin tehtyjen tekstisuunnitelman ja kuvakartan mukaan, opinnäytetyöntekijä siirsi jo tekemänsä tekstit ja valitsemansa kuvat sivuille, oikeille ja omille paikoilleen. Tämä oli opinnäytetyöntekijän näkökulmasta projektin työläin vaihe. Työlääksi vaiheen teki lähinnä iso työmäärä ja päätöksenteon vaikeus ajoittain. Itse päivitystyökalu sivustolle oli varsin helppokäyttöinen ja kätevä käyttää, ainakin opinnäytetyöntekijän mielestä. Tässä vaiheessa myös tuki Doweb Oy:n Susanna Koskiselta oli laadukasta ja arvokasta. Sivuja muokattiin ja päivitettiin huolellisesti, kunnes ne olivat julkaisukelpoiset.

4.2.7 Sivujen testaus ja julkaisu

Muokkaamisen jälkeen, ennen julkaisemista, sivut tuli luonnollisesti testata. Piti käydä systemaattisesti läpi jokainen sivu ja linkki, jonka jälkeen sivut olivat valmiina avaamista ja julkaisua varten. Marina Congress Centerin uudistetut internet-sivut julkaistiin heinäkuun alussa 2008 (Liite 6). Ensin sivut avattiin ilman kuvagalleriaa. Kuvagalleria työstettiin kuntoon kesälomien jälkeen ja otettiin käyttöön elokuun lopussa 2008.

Testausvaihe ei ollut aukoton, se tuskin koskaan on. Sivuille jäi muutamia pieniä virheitä, koskien esimerkiksi yhteystietoja, rivivälejä ja muutaman linkin toimintaa, mutta virheet tuli korjattua opinnäytetyöntekijän oman aktiivisuuden, kollegoiden aktiivisuuden ja muutaman asiakaspalautteen perusteella varsin nopeasti.

4.2.8 Sivujen arviointi ja kehittäminen

Syksystä 2008 alkaen Marina Congress Centerissä on pystytty itsenäisesti ylläpitämään, päivittämään ja kehittämään toimipaikan omia internet-sivuja. Nyt kaikki tieto sivuilla on ajantasaista ja sivuja voi yleensä mainostaa ja käyttää toimintojen tukena. Jatkossa sivuille on tarkoitus laittaa kaikki ajankohtaiset Marina Congress Centeriä koskevat asiat: myynnin kampanjat, henkilöstöuutiset, kauden tuotteet, tärkeimmät tilaisuudet jne. Kuvamateriaalia päivitetään myös jatkuvasti. Tulevaisuudessa sivujen kehittyminen onkin toimipaikan omasta tahdosta kiinni. Marina Congress Centerissä ei enää olla riippuvaisia palveluntarjoajien ammattitaidosta, vaan tarvittavat tiedot ja taidot sivujen jatkokehitykseen löytyvät nyt toimipaikalta.

Sivujen julkaisemisen jälkeen, opinnäytetyötä tehdessä, opinnäytetyöntekijä teki pienimuotoisen haastattelun (Liite 7) selvittääkseen onnistumistaan internet-sivu-projektissa. Haastattelun kohderyhmäksi valittiin Marina Congress Centerin myyntipalvelu, joka oli nyt saanut työskennellä toimipaikan uudistettuja internet-sivuja käyttäen heinäkuusta 2008 lähtien. Olettaa saattoi, että myyntipalvelussa toimipaikan internet-sivut olivat aktiivisessa käytössä ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Myynnillä olisi varmasti arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja omista tarpeistaan sivujen jatkokehitystä ajatellen. Ja toisaalta internet-sivut ja internet-markkinointi ovat niin lähellä myyntiä ja markkinointia, että haastattelun kohderyhmän valinta on opinnäytetyöntekijän mielestä perusteltu jo tämän työn viitekehityksessä. Seuraavassa esitellään haastatteluiden tuloksia.

Kuinka aktiivisesti myyntipalvelu käyttää toimipaikan internet-sivuja?

Haastattelun perusteella Marina Congress Centerin internet-sivut ovat myyntipalvelun käytössä aktiivisesti, lähes päivittäin. Sivusto mainitaan miltei aina suullisissa ja sähköpostiviestinnässä sekä asiakastapaamisissa.

Mitä tietoja myyntipalvelu ja asiakkaat hakevat toimipaikan internet-sivuilla?

Myyntipalvelu ohjaa useimmiten asiakkaita sivuille löytämään kuvia ja pohjakarttoja tilaisuuksiin ja toimipaikan tiloihin liittyen. Kuvat ja pohjakartat ovat myyntipalvelun mukaan tärkeimmät yksittäiset sekä asiakkaan, että myynnin tarvitsemat asiat sivuilta. Lisäksi asiakasta ohjataan sivuilla hakemaan tarkempaa yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi toimipaikan tilojen kapasiteeteista, teknisistä tiedoista ja yleistietoa talosta, koskien tuotteita, palveluita, henkilökuntaa ja toimipaikan sijaintia.

Mitä palautetta toimipaikan internet-sivut ovat saaneet ja mitä sivuille kaivataan lisää?

Asiakaspalautteiden perusteella myyntipalvelu kertoi, että sivuille toivotaan lisää ja monipuolisemmin kuvia tiloista ja talosta sekä erilaisten tilaisuuksien pöytämuodoista ja ratkaisuista. Asiakas toivoo esimerkkikuvia ja mallipohjakarttoja näyttelyistä, illallisista ja kokouksista. Nykyään sivuilla on muutamia kuvia kaikista tiloista ja pöytämuodoista. Lisäksi sivuilta löytyvät tyhjät pohjakartat tiloista, jotta asiakas voi itse suunnitella tilaisuutensa tyhjiin pohjaan, mutta selkeästi kaivataan myös valmiita esimerkkejä. Asiakas kaipaa myös joskus tuotteista hinnastoa sivuille, mutta hinnastosta on päätetty erikseen, ettei toimipaikalla julkaista kokous- ja kongressipuolen hintoja internetissä. Myös tarkempaa tietoa pysäköintimahdollisuuksista on kaivattu, nykyinen ohje ei siis ole kunnolla toimiva.

Kehitysideoita toimipaikan internet-sivujen jatkokehitykseen

Haastattelu tuotti hyviä kehitysideoita sivuille vastaamaan paremmin myyntipalvelun omia ja asiakkaiden tarpeita. Ajankohtaista-osiota etusivulla tulisi hyödyntää enemmän, toistaiseksi ajankohtaista-osion käyttö ei ole ollut niin aktiivista kuin mitä aluksi suunniteltiin. Osiossa tulisi olla enemmän ajankohtaista tietoa Scandicin kampanjoista, kausituotteista ja tapahtumista. Myyntipalvelun mukaan, ja totta on, että internet-sivujen palauteosioista on tullut yllättävän vähän palautetta. Syyksi tähän arvioitiin myyntipalvelun omaa aktiivisuutta palautteen keräämisessä. Toisaalta myyntipalvelu kerää palautteen vain järjestäjiltä. Palauteosion tarkoitus on kuitenkin, että jokainen toimipaikan sivuilla kävijä voi antaa palautteensa tai esittää kysymyksensä.

Tällä hetkellä Marina Congress Centerin ravintolapalveluiden ruokatuotelistat ovat valitettavasti aivan liian monen linkin takana. Tästä tulee myyntipalvelun mukaan myös palautetta, ettei tuotetietoja löydy ollenkaan. Yksi hyvä idea oli myös eräänlaisen tarkistuslistan luominen asiakkaille ja internet-sivuille, mitä tulee muistaa ja huomioida kun järjestää tilaisuutta Marina Congress Centerissä. Marina Congress Centerin pohjakartat saivat kiitosta ja kehitysideoita, mutta samalla kaivattiin pohjakarttoja myös hotellin puolen, eli Scandic Grand Marinan kokoustiloista.

Onko toimipaikan internet-sivujen mainostaminen aktiivista?

Marina Congress Centerin myynti mainostaa aktiivisesti ja ylpeästi sivuja asiakkaille sähköpostinvaihdossa, puhelinkeskusteluissa ja asiakastapaamisten yhteydessä.

Haastatteluiden tuottama arviointi sivuista oli opinnäytetyöntekijälle erittäin arvokasta. Haastatteluiden perusteella tietää paremmin missä on onnistunut ja mitä sivuilta toivotaan jatkossa lisää. Positiivista on, että sivujen uudistamisen jälkeen oikeastaan kaikki toivotut parannukset on toteutettavissa itse. Korkeintaan valokuvaajan apua tarvitaan toimipaikan suurimpien tilojen valokuvauksessa.

Omasta näkökulmasta arvioituna opinnäytetyöntekijä tuntee onnistuneensa hyvin sivujen uudistamisessa ja että parannus vanhaan on huomattava. Sivujen tekijä tietää tehneensä sivuille jo lukuisia lisäyksiä ja parannuksia heti sivujen julkaisemisen jälkeen ja menneen vajaan vuoden aikana. Pientä hiomista ja uudistamista riittää aina, myös jatkossa. Opinnäytetyön ja haastattelun pohjalta opinnäytetyöntekijä tietää ainakin mitä tekee kesällä 2009, kun kokous- ja kongressikausi taas hiljenee. Silloin on taas aika paneutua oman toimipaikan internet-sivujen kehittämiseen.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Internet on kasvanut ennätysajassa globaaliksi ilmiöksi. Tällä hetkellä internet on arkipäiväinen viestintäväline, jonka vaikutuspiirissä ovat sekä yksityiset ja julkiset organisaatiot että kotitaloudet. Suomalaisista kotitalouksista jo yli 70 % on kytketty internetiin. Median historiassa internet on neljäs suuri muutostekijä sanomalehden, radion ja television jälkeen. Samalla myös kuluttajat ovat omaksuneet uusia tapoja etsiä tietoa. Yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy internetissä ja nyt myös puhelinluettelon keltaiset sivut ovat ajautuneet epätoivoiseen taisteluun olemassaolostaan internetin hakukoneiden kanssa.

Maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti, mutta markkinoinnin toimintamalli on kuitenkin pysynyt miltei samana viimeisten kymmenien vuosien aikana. Markkinointi on suurelta osin mainontaa, jonka tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset ja jolle kohdeyleisö altistetaan käyttämällä sopivia yksisuuntaisia medioita. Internet avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan ja vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Tämä on mahdollisuus jonka kaltaista mikään markkinointiväline ei tähän mennessä ole pystynyt tarjoamaan.

Yrityksen markkinoinnissa julkaisema sisältö on noussut keskeiseksi välineeksi vaikuttaa asiakaisiin. Yrityksen tulee varmistaa, että vastaukset ovat tarjolla silloin, kun asiakas niitä haluaa. Asiakkaan keskeyttämisestä mainonnan avulla siirrytään kohti löytymistä silloin kun asiakas sitä toivoo. Varmistaakseen löytymisensä markkinoijan on tuotettava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä ja pyrittävä levittämään sitä mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Marina Congress Centerin internet-sivut vastaamaan nykyajan kysyntää ja tarpeita. Tarkoituksena oli kehittää vanhoista vuonna 2001 luoduista Marina Congress Centerin edellisistä internet-sivuista uudistettu versio huomattavasti laajemmalla ja hyödyllisemmällä sisällöllä sekä Scandicin graafisella ilmeellä. Marina Congress Center on tunnettu hyvästä tuotteestaan ja palvelustaan, nyt haettiin menestystä myös internet-sivuilta.

Internet-sivujen tuottaminen on pitkä ja laaja prosessi, jossa tärkeää on huolellinen suunnittelu. Prosessi ei voi päättyä sivujen julkaisuun, vaan niiden kehittämisen pitää jatkua sivujen valmistamisen jälkeenkin. Internet-sivuja ei saa unohtaa verkkoon, vaan pitää olla suunnitelma joka mahdollistaa päivittämisen, mikä pitää sivut ajan tasalla ja mielenkiintoisina. Internet-sivujen tekninen toteutus ja graafinen suunnittelu on järkevää antaa palveluntarjoajien käsiin ja ostaa

yrittäjien ulkopuolelta. Myös suunnitteluvaiheessa kannattaa harkita ulkopuolisen avun hankkimista, varsinkin mikäli projekti on toimipaikalla ensimmäinen laatuaan, kuten opinnäytetyöntekijälle. Projektin eri vaiheiden hahmottaminen käy heti alusta asti helpommin, jos kokeneempi tekijä on apuna suunnittelussa ja kertomassa, miten internet-sivu-projektit yleensä etenevät.

Projekti oli kokonaisuutena opinnäytetyöntekijän mielestä onnistunut ja lopputuotokseen voi olla tyytyväinen. Nyt Marina Congress Centerillä on uudistetut internet-sivut, joita voi oikeasti mainostaa eteenpäin ja käyttää hyväkseen. Myös jatkokehitys on täysin omissa käsissä. Uudistetut sivut arvioitiin myös haastatteleamalla Marina Congress Centerin myyntipalvelua. Arvioinnin tuloksena selvisi, että sivut vastaavat tällä hetkellä hyvin tarkoitustaan. Internet-sivuja voi nykyään yleensä mainostaa ja ne palvelevat työkaluna sekä asiakkaille ja että myyntipalvelulle itselleen. Haastatteluissa selvisi myös, että jatkokehitystä tarvitaan ja haastateltavilta tulikin esille hyviä jatkokehitysideoita sivuille.

Positiivista projektissa oli hyvä yhteistyö sivujen teknisen toteuttajan Doweb Oy:n kanssa. Oli inspiroivaa huomata kuinka helppoa sivujen tuottaminen alun käynnistysvaikeuksien jälkeen loppujen lopuksi olikaan. Varsinkin sisällön siirto hyvin toimivan ylläpitotyökalun ja riittävän tuen kanssa oli helppoa ja kätevää, ainakin vähän kokeneemmalle tietokoneenkäyttäjälle. Toisaalta projektin aikana olisi voinut kysyä neuvoa yhteistyökumppaneilta useamminkin. Internet-sivujen sisältöä siirtäessä monta asiaa voi tehdä joko helpomman tai vaikeamman kautta, joskus tuli tehtyä paljonkin turhaa työtä, ennen kun ymmärsi kysyä neuvoa viisaammiltaan. Ja kuten todettua, apua olisi voinut pyytää jo suunnitteluvaiheessa.

Marina Congress Centerin internet-sivut tehtiin toimipaikan tarpeeseen, opinnäytetyöntekijän aloitteesta, mutta niiden koko työstämiseen olisi voinut kiinnittää alusta alkaen enemmän huomiota. Internet-sivut ovat nykyään markkinointiviestinnän keskeisimpiä välineitä ja siksi internet-sivujen tekijä olisi toivonut projektiin enemmän ainakin henkilöstöresursseja, mielipiteitä, ideoita ja ajatuksia myös esimiehiltä ja kollegoilta. Scandicilla on kokonaan oma erillinen markkinointiosasto ja normaalisti markkinointityö ketjun yksiköissä on varsin vähäistä. Markkinointiosaston olisi pitänyt kantaa vastuunsa myös tässä projektissa. Nyt vain tarjous- ja sopimuspuoli hoidettiin kuntoon markkinointiosaston toimesta, kaikki muu jätettiin internet-sivujen tekijän harteille.

Oli myös haasteellista hypätä projektiin mukaan vasta sopimusten teon jälkeen. Tämä ilmentyi esimerkiksi projektibudjetin ylittymisenä ja alkuvaikeuksina projektisuunnittelussa ja työnjaos-

sa. Jatkossa opinnäytetyöntekijä toivookin aktiivisuutta toimipaikan internet-sivujen suhteen omilta esimiehiltään ja kollegoiltaan, kuten myös ketjun markkinoinnista.

Hyvänä pohjatutkimuksena tälle internet-sivu-projektille olisi voinut olla esimerkiksi kartoitus asiakkailta, mitä he odottavat kongressikeskuksen internet-sivuilta. Näin sisältöä olisi saanut kohdistettua entistä paremmin. Toimenpiteet internet-sivu-projektin parissa jatkuvat edelleen myös jatkossa. Internet-sivujen uudistaminen on jatkuvaa työtä, kehityksen ja asiakkaiden tarpeiden perässä pysymistä. Hyvänä esimerkkinä jatkuvasta kehityksestä on Scandicin virallinen graafinen ohjeistus. Marina Congress Centerin internet-sivut tehtiin vuoden 2007 ohjeistuksen mukaan ja nyt vuonna 2009 on tulossa uusi ohjeistus juuri päivitetyn brandin ja graafisen ilmeen pohjalta. Jatkotutkimusaiheeksi tähän projektiin sopisi varmasti hyvin syvempi tutkimus uudistettujen internet-sivujen toimivuudesta, kohderyhmänä Marina Congress Centerin asiakkaat.

Tämän opinnäytetyön tekemisestä on ollut selkeästi hyötyä sekä toimipaikalle, että opinnäytetyöntekijälle itselleen. Vaikka markkinointiviestinnän osuus opinnäytetyöntekijän omassa työssä kokouspäällikkönä on tällä hetkellä suhteellisen vähäistä, avasi internet-sivu-projekti vahvasti silmiä markkinointipuolella. Tässä projektissa ja opinnäytetyötä tehdessä opinnäytetyöntekijä sai runsaasti lisää tietoa nykyajan markkinoinnista ja internet-sivuista, sekä niiden tuottamisesta. Lisäksi projektityöstä oppi paljon hyviä asioita jokapäiväiseen projektityöskentelyyn, jokainen päivä on kuitenkin oma pieni projektinsa.

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY. Helsinki.

Anttila, P. 2001. Se on projekti - vai onko? Akatiimi. Hamina.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. WSOY. Juva.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki

Juslén, J. 2009. Markkinointi internetin aikakaudella.

Luettavissa:

http://www.box.net/services/ipaper_by_scribd/102/260244646/829664/Markkinointi_Internetin_Aikakaudella/shared/gpfyds4f11. Luettu: 27.4.2009.

Kauhanen-Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Vammalan kirjapaino. Vammala.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus. Jyväskylä.

Lock, D. 2003. Project Management. 8. painos. Gower. Aldershot.

Maunuksela-Malinen, P. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Tieke.

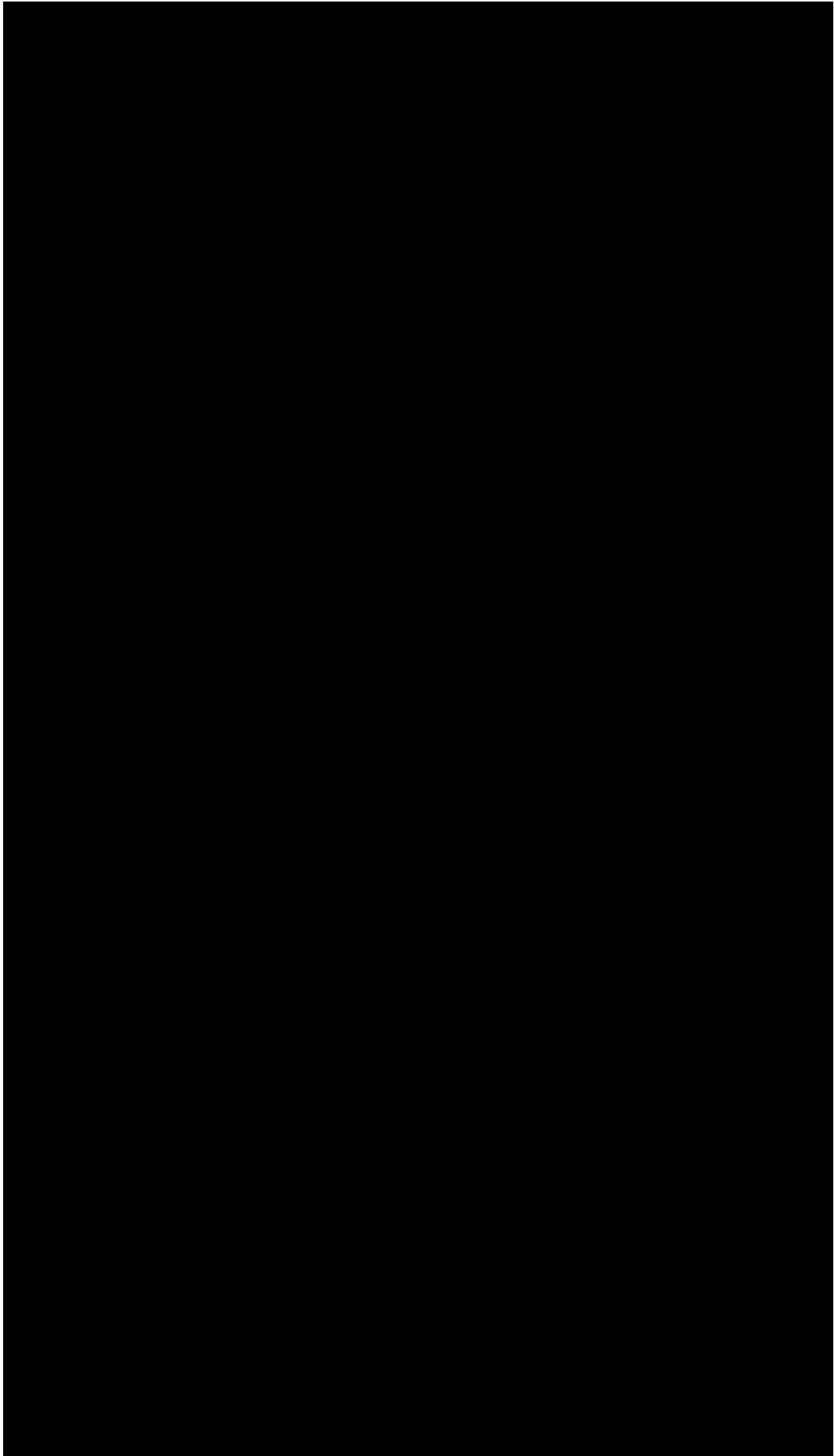
Luettavissa:

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf. Luettu: 4.4.2009.

Packalén, J. 2009. Tyypillisen verkkopalveluprojektin kulku. Steerco Oy.

Luettavissa: <http://www.steerco.fi/Default.aspx/82/Verkkopalveluprojektin%20kulku>. Luettu: 4.4.2009.

- Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. 5. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. WSOY. Porvoo.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. WSOY. Juva.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Sweeney, M. 2008. The rise and rise of Google.
Luettavissa: <http://www.guardian.co.uk/uk/interactive/2008/apr/18/googlerevenue>. Luettu 11.4.2009.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.





Idea Q – Webdesign, Erja Hakomäki
 Nissointie 10 D 22, 03100 Nummela
 Puh: +358 50 321 7252
 Y-tunnus: 1901217-5 ALV REK
 Web-sivu: <http://www.ideaq.fi>
 Email: asiakaspalvelu@ideaq.fi

Tessaliina Haapamäki
 Marina Congress Center

11.11.2007

Tarjous www-sivujen graafisesta suunnittelusta

Idea Q kiittää mielenkiinnosta yritystämme kohtaan. Toteutamme mielellämme tarvitsemanne palvelut.

Tarjous perustuu 5.11.2007 puhelimitse ja sähköpostitse saatuun tarjouspyyntöön.

Tarjouksen sisältö

Tarjous sisältää asiakaskohtaisesti räätälöidyn graafisen ilmeen suunnittelun ja toteutuksen yrityksen www-sivuille.

Aluksi tutustumme tarpeisiinne ja kuuntelemme toiveenne ja mahdolliset ideanne graafisesta ilmeestä tarkemmin. Tämän pohjalta suunnittelemme huolellisesti sopivan ulkoasun. Toisessa vaiheessa esittelemme ne teille. Voitte joko hyväksyä ehdotuksemme tai esittää korjausehdotuksia. Palautteenne pohjalta suunnittelemme sivuston lopullisen ulkoasun ja rakennamme staattisen html-sivuston. Sivusto voidaan perustaa myös yhteistyökumppanimme päivitystyökaluun jolloin sivuston päivitys on helpompaa ja kustannustehokkaampaa; työkalulla voitte päivittää sivujanne itse. Tarjous päivitystyökalusta erillisessä liitteessä.

Pyrimme jokaisen asiakkaan kohdalla mahdollisimman laadukkaaseen lopputulokseen. Panostamme suunnittelussa erityisesti käytettävyyteen ja visuaaliseen ilmeeseen, tavoitteena tyylikkääst asiakkaan näköiset www-sivut.

Sivuston graafinen suunnittelu

Sivuston graafinen ilme ja rakenteen suunnittelu 550€

Sivuston laajuus ja html-taitto tai päivitystyökalu

Sivuston laajuus on nykyisten sivujen laajuinen, noin 20 sivua, kieliversiot suomi ja englanti. Ylimääräisistä sivuista laskutetaan erikseen 20€/sivu.

Sivuston rakentaminen, html-taitto 750€
 sisältäen pohjalta leiskan palastelun ja html-taiton, sivujen ja sisällön eli tekstin ja kuvien lisäämisen.

Tai Doweb Oy:n tarjoama päivitystyökalu, tarjous erillisessä liitteessä.

Maksuehdot

Mainittuihin hintoihin lisätään alv 22%. Maksu laskua vastaan, laskutus kahdessa erässä. Graafisen suunnittelun osa suoritetaan, kun asiakas on hyväksynyt sivuston ulkoasun, loput siinä vaiheessa kun sivusto on valmis julkaistavaksi. Maksuehto on 7 päivää netto laskun lähettämisestä. Viivästyskorko on korkolain mukainen.

Tarjouksen voimassaoloaika

Tarjous on voimassa 30.11.2007 saakka. Toivottavasti päädytte valinnassanne meihin. Pystymme varmasti toteuttamaan teille toivomustenne ja tavoitteenne täyttävän sivuston.

Ystävällisin terveisin,
 Erja Hakomäki
 Idea Q – Webdesign
erja.hakomaki@ideaq.fi



12.11.2007 1/5



TARJOUS MARINA CONGRESS CENTER WWW-SIVUSTON TEKNISESTÄ TOTEUTUKSESTA

Kiitämme tarjouspyynnöstänne . Tarjoamme teille www-sivuston teknistä toteutusta Verkkajulkaisu-sisällönhallintatyökalulla jatkossa eritellyllä tavalla. Tarjous perustuu tarjouspyynnöstä saamiimme tietoihin. Www-sivujen teknisen toteutuksen kustannukset on arvioitu nykyisten sivujen laajuuden mukaan (katsottu 12.11.2007).

Tietoa Doweb Oy:stä

Doweb on Internet- ja mobiiliteknologioihin sekä tiedonhallintaan keskittynyt ohjelmistotalo. Toimipisteemme sijaitsevat Forssassa sekä Tampereella. Meillä on vankka kokemus Internet-sivustojen ja sähköisen liiketoiminnan ohjelmistotyökalujen kehittämisessä.

Yrityksen kotisivut löytyvät osoitteesta www.doweb.fi sivuillamme esittelemme toteuttamiemme ratkaisuja

12.11.2007 2/5



Teknisen toteutuksen sisältö ja kustannukset

WWW-sivut:

Kaksikielinen (suomi, englanti), sisältää:

- Verkojulkaisu-päivitystyökalun asennus
- Sivupohjien, sivujen (20 kpl) sekä valikkojen tekeminen. Asiakas siirtää www-sivujen sisältötekstit ja kuvat.
- Lomakkeet kuten nykyisillä sivuilla (tarjouspyyntö- ja palautelomake, yhteensä 2 kpl)
- Sivusto tehdään asiakkaan valitseman mainostoimiston luoman ulkoasun mukaiseksi, yksi yhteinen layout.

Perustamiskustannukset 1032€ .

Kk-maksu 30€. Sisältää sovelluksen palvelintilan ja ylläpidon palvelimellamme, päivitystyökalun vuokran sekä tukipalvelun (sähköposti- & puhelintuki).

Tarjouksessa mainitut sovellukset sijaitsevat Doweb Oy:n palvelimella. Ylläpitosovelluksiin kirjaututaan käyttäjätunnuksella ja salasanalla.

Ratkaisut ovat selainpohjaisia eli ovat käytettävissä mistä tahansa tietokoneesta missä on internetyhteys sekä –selain.

Palvelintilamme on ilmastoitu sekä sijaitsee vartioidussa kiinteistössä ja on yksinomaan tätä tarkoitusta varten varattu ja rakennettu tila. Palvelintila on lukittu ja pääsykontrolli on 24 h vuorokaudessa. Palvelinympäristön tietoturva on hoidettu palomuri - ja virustorjuntaratkaisuin. Kaikki palvelumme ovat automaattisen backup/tiedon varmistus- järjestelyn piirissä.

Hinnat sisältävät maksuttoman starttikoulutuksen joka tapahtuu joko tiloissamme tai internetin sekä puhelimen välityksellä. Koulutus on mahdollista tehdä myös asiakkaan tiloissa, tällöin veloitetaan normaalit matka- sekä päiväraha-kustannukset. Päivitystyökalun ohjekirja toimitetaan sähköisessä muodossa..

Hintoihin lisätään alv 22%



12.11.2007 3/5



Tuotekuvaukset käytettävistä järjestelmistä

1.1 Verkkajulkaisu-sisällönhallintajärjestelmä

Sisällönhallintajärjestelmä on WYSIWYG eli muokattavan sivun näkymä vastaa julkaistavan sivun ulkoasua.

Järjestelmässä on esikatselu-/julkaisu-toiminto, joten sisältöä voidaan muokata ja tarkastella rauhassa ennen kuin muutokset näytetään julkisesti.

Sivuston rakennetta voidaan hallita kokonaisvaltaisesti

- sivurakenteeseen voi vapaasti lisätä sivuja sekä päätasolle että alatasoille (tasojen määrää ei ole rajoitettu)
- sivuja voidaan helposti siirtää sivurakenteessa tai poistaa turhat/vanhentuneet sivut
- näkymä selkeässä puurakenteessa
- sivun otsikon pituutta ei ole rajoitettu, joten tätä ominaisuutta voidaan hyödyntää tehokkaasti hakukoneoptimoinnissa

Sivupohjat

- sivustoon tehdyillä sivupohjilla uusien sivujen ulkoasu ja valikot ovat paikoillaan automaattisesti, sivupohjia on mahdollista tehdä useita erilaisia

Valikot

- valikoiden muokkaus on vaivatonta monipuolisen työkalupakin ansiosta
- valikkoon tehdyt muutokset päivittyvät läpi sivuston sivupohjien ansiosta

Kuvat

- kuvien lataus materiaalipankkiin
- kuvien koon automaattinen muutos ladattaessa
- ladattaessa voidaan tallentaa sekä pienennetty että alkuperäinen kuva
- automaattinen linkitys pikkukuva / iso kuva mahdollistaa näyttävän kuvagallerian teon vaivattomasti
- kuvien liittäminen sivuille ja asemoinnit halutulla tavalla

Sisällönhallintajärjestelmä siis mahdollistaa sivujen sisällön (teksti, kuvat, esitteet, videositykset, taulukot, linkit ulkopuolisille sivuille sekä sivuston omille sivuille jne) vaivattoman ylläpidon ja päivittämisen. Uusia sivuja

voidaan lisätä tarpeen mukaan hyödyntäen valmiita sivupohjia. Myös valikot itse helposti muokattavissa kun lisätään uusia sivuja sivustoon.

12.11.2007 4/5



Eri tiedostotyyppien liittäminen sivustoon on joustavaa. Sivuille voidaan liittää mm seuraavia tiedostotyyppejä: .doc, .html, .pdf, .xls, .ppt, .pps, .gif, .xbm, .xpm, .png, .ief, .jpg, .jpe, .tiff, .tif, .rgb, .g3f, .xwd, .pict, .ppm, .pgm, .pbm, .pnm, .bmp, .ras, .pcd, .cgm, .mil, .cal, .fif, .dsf, .cmx, .wi, .dwg, .dxf, .svf, .swf, .avi, .mpeg, .mpg, .wmv. Liitettäviä tiedostotyyppejä voidaan lisätä tarpeen mukaan.

Sisällönhallintajärjestelmään voidaan määritellä tyylikirjasto joka määrää sivuston päivityksessä käytettävät fontit, tekstikoot, värit sekä symbolit.

Lisäksi sisällönhallintajärjestelmään on mahdollista liittää seuraavat moduulit:

- Uutis-moduulilla uutisten/tiedotteiden hallinta ja kohdentaminen on todella helppoa. Voidaan käyttää myös useita uutispalstoja. Uutisarkistoon kootaan kaikki uutiset/tiedotteet ja näin ollen niitä voidaan hyödyntää jatkossa. Tämä moduuli ei sisälly tarjoukseen, moduulin asennus perustamisvaiheessa maksuton, kk-maksu 5€ (alv 0%)
- Käviseurantajärjestelmä tuottaa seuraavat raportit: Yhteenveto (osumat, sivut, vierailijat, kaistankäyttö), Aktiivisuus (päivittäin, tunnin mukaan, viikonpäivän mukaan, kuukauden mukaan), Yhteydenotto (sivut, tiedostot, kuvat, hakemistot, tulosivut, poistumissivut, polut, tiedostotyyppit), Vierailijat (isännät, maat, kaupungit, organisaatiot), Viittaukset (viittaavat osoitteet, viittaavat url:t, hakukoneet, hakukoneet ja –sanat, hakusanat, avainsanahaku), Selaimet (selaimet, käyttöjärjestelmät, hämähäkit), Virheet (tyypit, 404 virheet, muut virheet). Tämä moduuli ei sisälly tarjoukseen, moduulin asennus perustamisvaiheessa maksuton, kk-maksu 5€ (alv 0%)

Muut ehdot

Tilaaja/tilaajan mainostoimisto toimittaa www-sivuilla mahdollisesti tarvittavan valmiin materiaalin (kuvat, tekstit, tyylit) toimittajalle sähköisessä muodossa. Mainostoimisto toimittaa asiakkaan hyväksymän layoutin jonka perusteella sivupohjat tehdään. Perustamisen jälkeiset muutokset sivupohjiin sekä mahdolliset muokkaukset toimitettuihin materiaaleihin tehdään tuntityönä.

Toimitusaika

Toteutus aloitetaan tilaajan kanssa yhteisesti sovitun aikataulun mukaan.



12.11.2007 5/5



Tarjouksen voimassaolo

Tarjous on voimassa 12.12.2007 asti

Toivomme tarjouksen soveltuvan Teille.

Forssassa 12.11.2007

Ystävällisin terveisin,

Mika Viitala
markkinointipäällikkö
Doweb Oy
GSM 050-5361183
Mika.viitala@doweb.fi

WWW- PERUSSUUNNITELMA

www.marinacongresscenter.com

Scandic
HELSINKI
Grand Marina, Marina Congress Center

Terve!

20.2.2008

Tässä hieman selvennystä ja kaipaamianne kommentteja, mitä haemme tulevilta Marina Congress Centerin nettisivuilta. Toivottavasti esitys palvelee myös teitä sivujen suunnittelussa. Rakenne pysyy siis miltei samana, mutta sisältö menee täysin uusiksi.

Saamaanne graafista ohjeistusta tulee noudattaa samaan tapaan, kuten tämän esityksen kahdella viimeisellä sivulla. Jos on tarvetta joustaa tai muokata graafista ohjeistusta, kysykää niin kysyn asiasta päättäviltä. Huonevaraustauluista kysyttekin jo ja sitä ei laiteta MCC:n sivuille.

Kuten aiemmin todettu jatketaan rakenteen selvittyä sisältöasioilla. Yleistäen voi sanoa, että miltei joka kuva menee uusiksi ja lähes kaikkiin teksteihin tulee päivityksiä.

Terveisin,

Mika Karjalainen

mika.karjalainen@scandichotels.com

+358 400 638571

The image shows a screenshot of the Marina Congress Center website with several green callout boxes providing feedback and instructions. The website header includes 'MARINA CONGRESS CENTER' and 'Tervetuloa'. A navigation menu lists 'Etusivu', 'Tilat', 'Palvelut', 'Majoitus', 'Kuvia', 'Yhteystiedot', and 'Tarjouspyyntö'. A circular image of the Grand Marina building is visible. The Scandic logo and ICCA member logo are also present.

Sivujen kielenä: suomi ja englantti

Sivujen rakenne etusivulla on ok, eli graafinen ilme ja esittelyteksti ajantasalle, kuten tämän esityksen toiseksi viimeisellä sivulla. Hyvältä näyttää.. Laittakaa kommentteja jos mielestänne kaipaa jotain.. Tuo "ajankohtaista" kenttä sopii hyvin ja siihen voisi heti kärkeen muotoilla jotain osoitteesta http://www.bestofhelsinki.fi/2008/history_2007.php?category=mee ting&language=FI.

Scandic ei ole enää osa Hiltonia ja näin ollen Marina Congress Center kuuluu Scandic Hotels Holding AB konsernille.

Sivuilla voi olla linkki Scandicin kotisivuille (vain Scandicin logo, ei alatekstejä):
FIN www.scandichotels.fi
ENG www.scandichotels.com

ICCA - member logo pitää olla myös esillä.

The screenshot shows the 'Tilat' (Rooms) page of the Marina Congress Center website. The page features a navigation menu with links for 'Etusivu', 'Tilat', 'Palvelut', 'Majoitus', 'Kuvia', 'Yhteystiedot', 'Tarjouspyyntö', and 'Palaute!'. Below the navigation, there are two tables: one for meeting rooms and one for dining areas. A circular inset image shows a large, modern conference room with rows of chairs and a stage area. The Scandic logo and ICCA Member badge are also visible on the page.

Marina Congress Center Grand Marina			
Kokoustilat / Marina Congress Center			
Kokoustilat	m ²	Teatterimuoto	Luokkamuoto
Euroopaa	640	600	400
Lämpö 1.krs	900	-	-
Nautica	120	100	70
Lehdistöhuone	150	80	80
Fennia II	508	400	250
Fennia I	330	250	150
Fennia II + I	838	700	500
Nordia	180	150	130
Baltica	73	50	40
Kokoushuoneet 1-4	27	15	12

Ravintolatilat		Suorakaidepöydät
Ravintola	250	
Marine room	70	
Fennia II	350	
Fennia I	200	
Fennia II + I	600	

[Pohjakartta 1.krs](#)
[Pohjakartta 2.krs](#)

"Tilat" osioon tulee panostaa. Nykyinen malli ei toimi ollenkaan, eikä palvele asiakasta.

Mielestäni jokainen tila ansaitsee oman alasivunsa ja esittelynsä, joista kävisi ilmi:

- peruskuvauksen tilasta, tilan sijainti, mihin tila soveltuu, mitä tekniikkaa on kiinteänä
- tilan fyysiset mitat
- tilan kapasiteetit eri pöytämuodoissa
- tilan pohjakartta
- kuvia tilasta eri tilaisuuksissa (esim. flash pohjaisena esityksenä?)
- virtuaali 360 asteen esittely?

Erittely Grand Marinan ja Marina Congress Centerin välillä on mielestäni vanhalla sivustolla vähän epäselvä, tähän kaipaisin parempaa ideaa, muuten tilaesittely kuten MCC:n puolella.

Pitää saada kokoustila matriisi eri tilojen ja pöytämuotojen välille, samaan tapaan kuin mitä MEETING pdf-esitteessä.

The screenshot shows the website for Marina Congress Center. The main navigation bar includes: Etusivu | Tilat | **Palvelut** | Majoitus | Kuvia | Yhteystiedot | Tarjouspyyntö | Palaute. The page title is "Palvelut".

Under the "Ravintolapalvelut" section, there are three images with descriptions:

- Image 1:** A long conference table set for a meeting. Text: "Marina Congress Centerin tilat ovat helposti muunneltavissa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Rääätöimme tilaratkaisut ja ravintolapalvelut asiakkaiden toiveet ja kokonaisuus huomioon ottaen."
- Image 2:** A dining room with tables set for a formal dinner. Text: "Järjestämme ammattitaidolla niin kokoustarjoilut, illalliset, juhlaillalliset kuin cocktailtilaisuuksia." (Note: The original text in the image is "cocktailtilaisuuksia" but the OCR provided in the prompt says "cocktailtilaisuuksia", I will use the image text).
- Image 3:** A dining room with tables set for a formal dinner. Text: "Juhlaillallisiin tarjoamme tilan merinäköalalla, huolella suunnitellun ateriäkokonaisuuden sekä yhteensopivan somistuksen tunnelmanluojana –tila taipuu toiveisiin."

Below these are links for "Menu ehdotuksia »" and "Juhlalbuffet »".

The "Makasiini Restaurant & Bar" section features an image of the restaurant interior and text: "Hurmaava 1900-luvun miljöö ja ympäröivän Katajanokan merellinen tunnelma tervehtivät sinua Scandic Hotel Grand Marinin Makasiiniravintolassa. Ruokalistan kansainvälisiä herkkuja täydentävät sesongin parhaat antimet." Below this is another image of the restaurant interior and text: "Suositussa aulabaarissa on mukava tavata tutut tai seurata kansainvälistä hotellielämää nauttien erikoiskahveista, hyvistä viineistä, oluista, drinkkeistä."

A large circular image on the right shows a dining table set for a formal dinner. Below it is the "Scandic" logo.

A green callout box on the right contains the following text:

Palvelut valikkomme on liian suppea tällä hetkellä. Palvelut kattaa muutakin, kuin Ravintola ja "muut palvelut". Eli tähän toivoisin Palvelujen alasivuiksi:

- Kokouspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Näyttelyt / messut
- Tekniikka
- Myyntipalvelu

Palataan palvelujen sisältöihin rakenteen muodostamisen jälkeen...

MARINA CONGRESS CENTER

Majoitus

Etusivu | Tilat | Palvelut | Majoitus | Kuvia | Yhteystiedot | Tarjouspyyntö | Palaute

Grand Marina | **Hotellin historia**


Scandic Grand Marina

Scandic Grand Marina on palveluun monipuolinen hotelli, vastapäätä Marina Congress Centeriä. Hotelli on kaunis ja persoonallinen Jugendlyylinen rakennus, joka alunperin rakennettiin 1900-luvun alussa satamamakasiiniksi.

Hotellissa on 452 huonetta. Huonetyypit vaihtelevat economy-huoneista, saunallisiin sviitteihin. Perusvarustukseen, suihku/kytö, TV, puhelin, minibaari, hiustenkuuaja ja housuprassi, lisäksi kaikista huoneista löytyy Nintendo-pei. Superior-huoneissa ja sviiteissä lisäksi teen / kahvinkäyttämömahdollisuus.



Hotellin muut palvelut:

- 3 saunaa
- Kuntosali
- Solarium
- Business Corner
- Tallelokero
- Autotalli
- Ravintola
- Lobbybaari
- Pub
- Huonepalvelu
- Pesupalvelu
- Parturi/kampaamo
- Lahjatarava/matkamuistomyymälä



Hotellin puolelta löytyy myös **kokous- ja neuvottelutiloja** yhteensä 7 kpl.

Varaukset hotellin myyntipalvelusta, kts. [yhteystiedot](#)

Majoitus osioon riittää perusfaktat Scandic Grand Marinasta. Ne löytyy www.scandichotels.fi/grandmarina.

Myös selkeä linkki hotellin Scandic kotisivuille pitää olla. Tämä saa mennä rohkeasti uusiksi, nykyinen on aika surkea...








Historia osa on myös tärkeää olla näkyvillä.

MARINA CONGRESS CENTER

Kuvia

Etusivu | Tilat | Palvelut | Majoitus | Kuvia | Yhteystiedot | Tarjouspyyntö | Palaute

Pikkukuvia napsauttamalla näet kuvan suurempana

Olette jo ilmeisesti saaneet www.hiltoncreativelibrary.com sivustolle käyttäjätunnuksen ja salasanan.

Sivustolta löytyy parhaat kuvat mitä on tarjolla...

Rakenne mielellään aivan uusiksi.. Tähän "kuvapankki" osioon jotain ideaa?

Se mitä asiakas eniten toivoo sivuiltamme, on hyviä kuvia tiloista, niihin ja niiden esillepanoon pitää siis panostaa.

Yhteystiedot
 | Etusivu | Tilat | Palvelut | Majoitus | Kuvia | Yhteystiedot | T...

Marina Congress Center
 Katajanokanlaituri 6
 00160 Helsinki
 Puh. 09 166 61 (vaihde)

Klikkaa saadaksesi suuremman kuvan.
 (Aukeaa uuteen ikkunaan)

Kokousvaraukset
 Puh. 09 1666 400
 Sähköposti: MEETING.grandmarina@scandic-hotels.com
 Fax: 09 629 334

Scandic Grand Marina
 Katajanokanlaituri 7
 00160 Helsinki
 Puh. 09 166 61 (vaihde)

Hotellin kokous- ja ravintolavaraukset
 Puh. 09 1666 400
 Sähköposti: MEETING.grandmarina@scandic-hotels.com
 Fax: 09 629 334

Huonevaraukset
 Puh. 09 1666 800
 Sähköposti: grandmarina@scandic-hotels.com
 Fax: 09 664 764

Scandic
 GRAND MARINA
 MARINA CONGRESS CENTER

ICCA
 Helsinki

Sijainnista pitää saada selkeämpi ja parempi kartta, pysäköinnistä voisi mainita ihan kirjallisestikin, ei pelkästään kuvalla (alempi kuva)
 Kartat mielellään pdf-muotoon, jotta asiakas voi itse käyttää niitä hyväkseen materiaaleissaan.
 Lisäksi voisi lisätä "perille pääsee" osion. Eli ohjeet miten perille pääsee julkisilla...

Palaa vielä erikseen yhteystietoihin, sillä ne menee mitä todennäköisemmin uusiksi. Ja tarkentuvat nykyisestä...

Tarjouspyyntö
 | Etusivu | Tilat | Palvelut | Majoitus | Kuvia | Yhteystiedot | Tarjouspyyntö | Palaute

Tilaisuus:
 Ajankohta:
 Osallistujamäärä:

Kokouksella
 loppuhuone tuolint
 u-muoto muu:

Tulkkaukset
 kyllä ei

Näyttely
 kyllä ei

Tarjonnat
 aamukahvi lounas
 itäpäiväkahvi cocktail-illan
 illallinen muu:

Majoitus
 Ajankohta:
 Yhden hengen huone: kpl
 Kahden hengen huone: kpl

Erikoistalvaukukset

Yhteystiedot
 Yritys:
 Toimiala:
 Nimi:
 Tehtävä yrityksessä:
 Osoite:
 Puhelin:
 Faksi:
 Sähköposti:

Tämä voisi olla enemmän samaan tapaan kuten:
<http://www.scandichotels.fi/Meetings-Conferences/Request-for-proposal/>
 Ajankohta osiossa, pitää olla lisäyksenä "vaihtoehtoinen päivämäärä".
 Katsotaan tämän rakennetta myöhemmin lisää...

Vahvistan vielä mihin sähköpostiin varaukset lähtevät jatkossa.

MARINA CONGRESS CENTER Palautte

Etusivu | Tilat | Palvelut | Majoitus | Kuvia | Yhteystiedot | Tarjouspyyntö | Palaute

ASIAKASPALAUTE

Ilaisuuden järjestäjä:
 Tilaisuuden päivämäärä:

Parannettavaa Erittäin hyvä

MYYNTIPALVELUT

Henkilöstön palveluaittius
 Henkilöstön ammattitaito
 Varaamisen helppous

KOKOUSPALVELUT

Henkilöstön palveluaittius
 Henkilöstön ammattitaito
 Kokoustilojen toimivuus
 Kokouskalusteet

KOKOUSTEKNIikka

Henkilöstön palveluaittius
 Henkilöstön ammattitaito
 Toimivuus

RAVINTOLAPALVELUT

Henkilöstön palveluaittius
 Henkilöstön ammattitaito

Ruokatuotteet:

Kahvitus
 Lounas
 Illallinen

MAJOITUSPALVELUT

Henkilöstön palveluaittius
 Henkilöstön ammattitaito

Kommentti tai viesti Marina Congress Centerille

Scandic
GRAND MARINA
MARINA CONGRESS CENTER

ICCA
INTERNATIONAL CONGRESS AND CONFERENCE ASSOCIATION

Palaute osio toimii aika hyvin, jos ideoita, otetaan mielellään vastaan...


Vahvistan vielä, mihin sähköpostiin palautteet jatkossa menevät...

English | Suomi

Marina Congress Center

Scandic GRAND MARINA

Kotisivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute



Scandic Marina Congress Center on osa kansainvälistä Hilton Group konsernia.

Marina Congress Centerin keskeinen sijainti meren äärellä, vain kävelyetäisyyden päässä Helsingin keskustasta, tekee siitä kokous- ja juhlatilana ainutlaatuisen.

Monipuoliset tilat mahdollistavat kokouksien, kongressien, näyttelyiden ja julkatilausten järjestämisen jopa 2500 henkilölle. Tilojen koot vaihtelevat isoista saleista merinakoalokabinetteihin. Vuosittain tiloissamme järjestetään noin 500 tapahtumaa.

Ajankohtaista [Lue lisää uutisistamme](#)



Marina Congress Center uudistui yhdessä Scandicin kanssa.

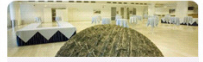
Verkkosivujen rakenne on nyt yksinkertaisempi ja helpokäyttöisempi.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

[Lue lisää lorem ipsum](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

[Lue lisää lorem ipsum](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

[Lue lisää lorem ipsum](#)

© Scandic Marina Congress Center 2008

English | Suomi


Marina Congress Center

Scandic GRAND MARINA

Kotisivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu **Tilat**

Marina Congress Center Grand Marina



Kokoustilat / Marina Congress Center

[Kuvia kokoustiloista](#)
[Kuvia ravintolaloista](#)

Kokoustilat	m ²	Teatterimuoto	Luokkamuoto
Europaea	640	600	400
Lämpö 1.krs	900	-	-
Nautica	120	100	70
Lehdistihuone	150	80	60
Fennia II	508	400	250
Fennia I	330	250	150
Fennia II + I	838	700	500
Nordia	180	150	130
Baltica	73	50	40
Kokoushuoneet 1-4	27	15	12

Ravintolatilat Suorakaidepöydät


Ravintola	250
Marine room	70
Fennia II	350
Fennia I	200
Fennia II + I	600

Pohjakartta 1.krs
Pohjakartta 2.krs

Pyydä tarjous

Luomme hyvät edellytykset kokouksellesi. Siten kokouksesta tulee hausempi, tehokkaampi ja antoisempi kaikille osanottajille.

[Pyydä tarjous](#)



Hurmaava 1900-luvun miljöö ja ympäröivän Katajanokan merellinen tunnelma tervehtivät Sinua!

[Lue lisää Palveluista](#)

© Scandic Marina Congress Center 2008

Scandic



Scandic Relaunch Styleguide
September 2007



Content

- Layout grid
- Page styles and measurements
- Colour palette
- Typography & linkstyles
- Images

Layout grid

The new Scandic website is optimized for a screen width of 1024 pixels. For this reason the entire website is centered within the browser window.

The content width is divided into four columns of 226 pixels with a separating 20 pixels.



Scandic Website Styleguide Scandic

Measurements

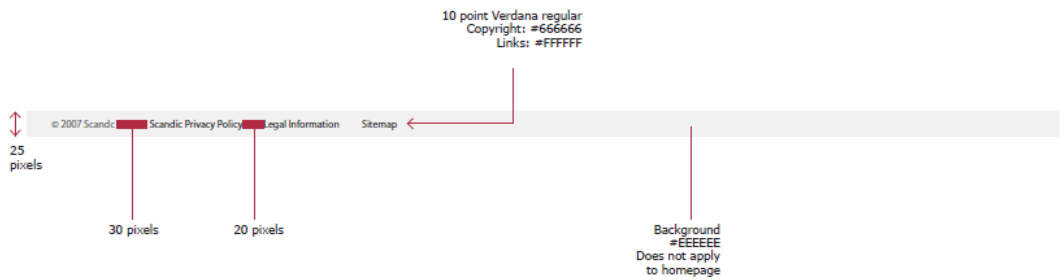
Footer

The footer is always 30 pixels below the last element on a page.

There is a 30 pixel space after the copyright information.

There is a 20 pixel space between each of the links

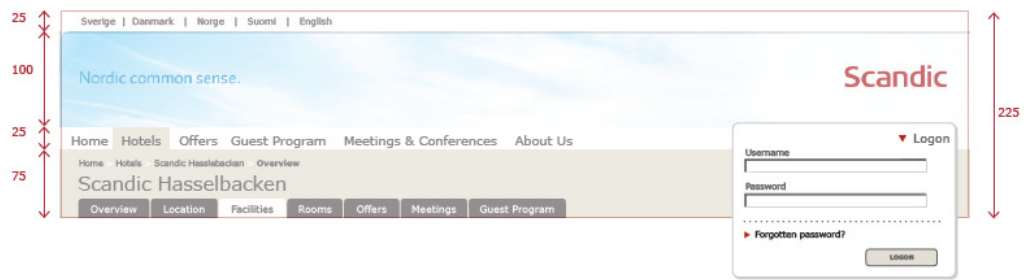
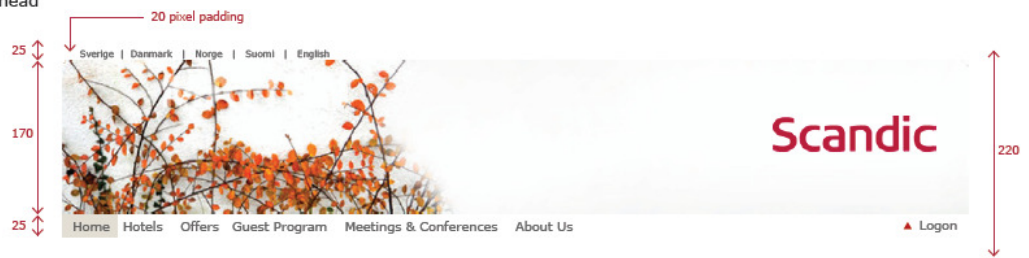
On the homepage only, the background is white.



Scandic Website Styleguide Scandic

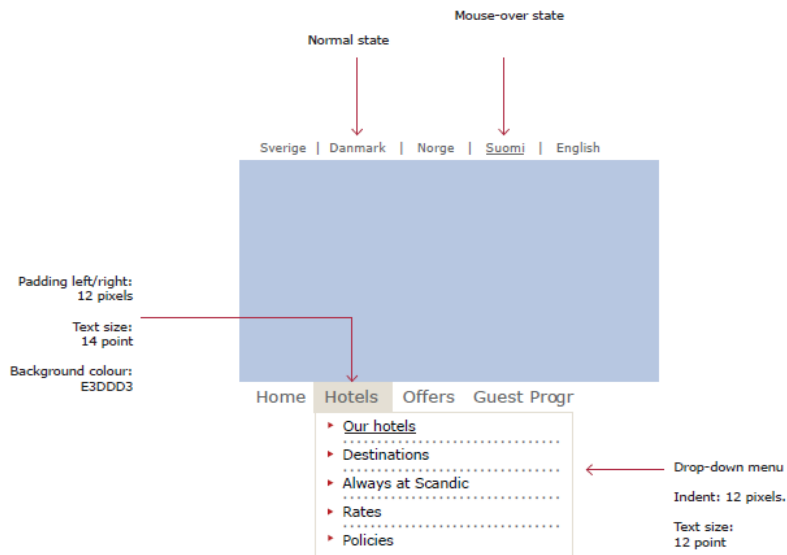
Measurements

Masthead



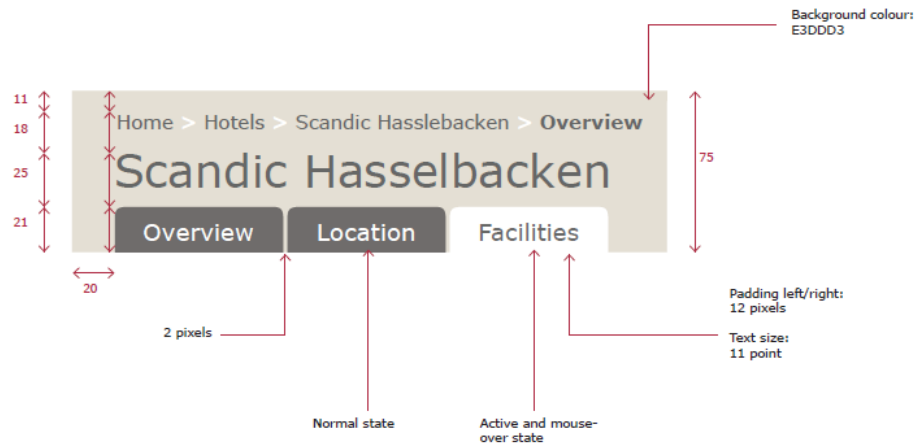
Masthead

(5/14)



Masthead

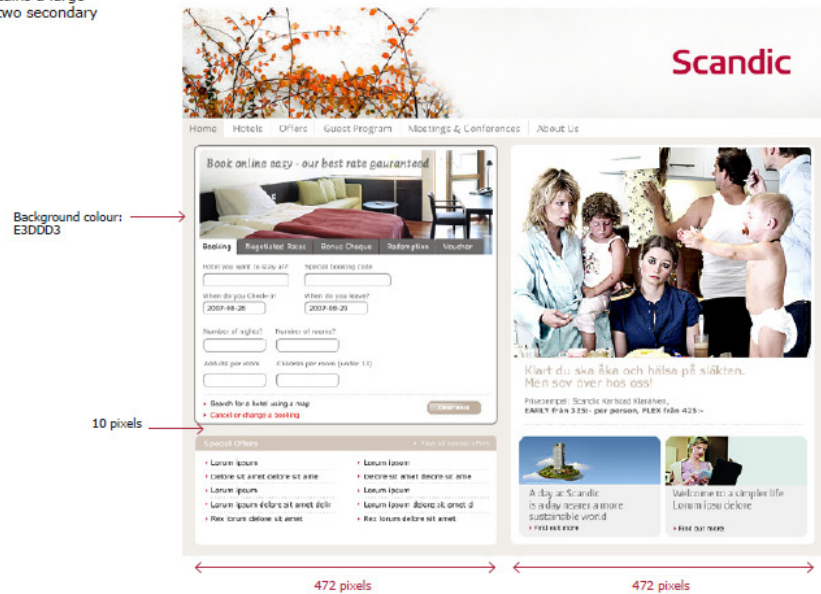
(5/14)



Scandic Website Styleguide **Scandic**

Scandic Homepage

The homepage is broken into two columns. The column on the left has a large booking module followed by a links module. The column on the right is for promotions, and contains a large primary promotion followed by two secondary promotions.

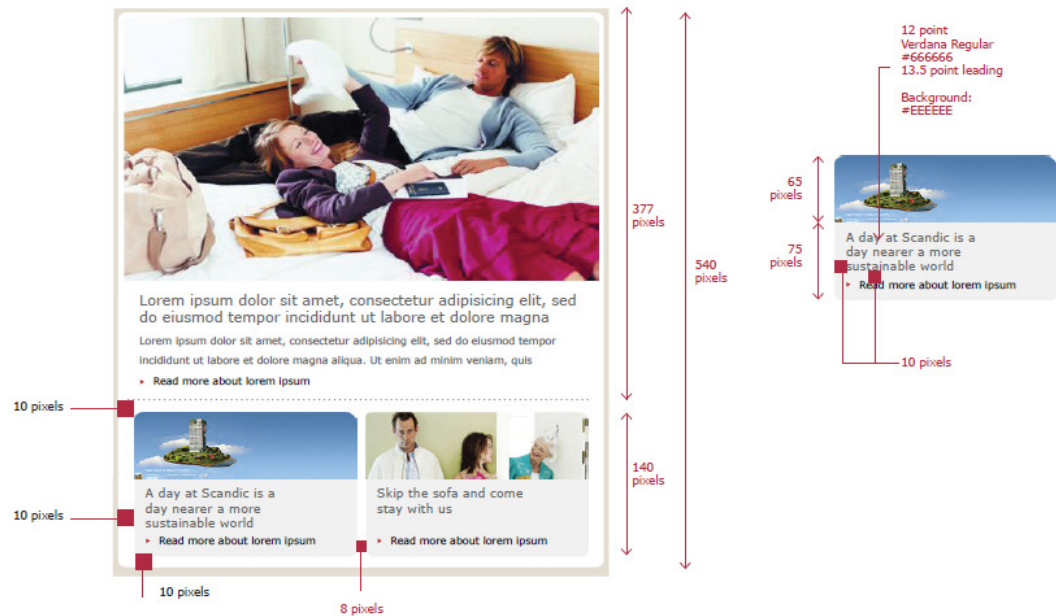
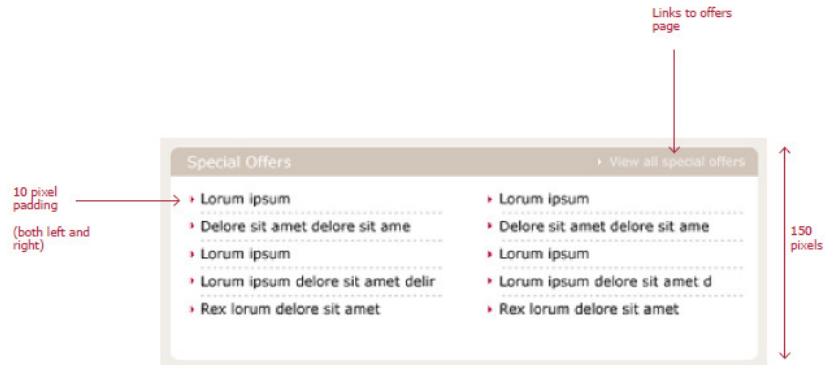


Scandic Website Styleguide **Scandic**

Links Module - homepage

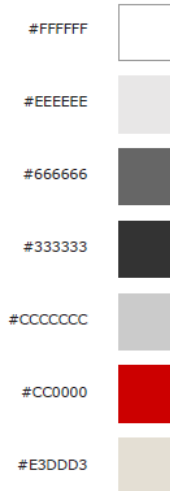
The links module can contain up to 10 links, broken down into 2 columns of 5. Each link is separated by a horizontal rule, with a 5 pixel gap above and below the rule.

If there are less than 10 links, the left column should be completed before the right hand column has items placed into it.



Colours

Apart from the background colour on the home page and the various colours used in images and teasers, there are some specified colours that should be used in CSS and html elements.



Typography & linkstyles

- 22 point, Verdana regular. #666666 → **Welcome to Scandic Hasselbacken**
- 14 point, Verdana regular. #999999 → Enjoy the rural Stockholm location of Djurgården park at the
19 point leading historic Scandic Hasselbacken hotel.
- 10 point, Verdana regular. #666666 → Relax in the sauna, the elegant Restaurant Hasselbacken or Lobby bar. There is wireless
19 point leading. internet access throughout. Visit attractions on your doorstep or 10 minutes' away in central Stockholm.
- 10 point, Verdana regular. #CC0000 → Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut
19 point leading. labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco
- 10 point, Verdana regular. #000000 →
 - ▶ See more images of this hotel
 - ▶ What we can do for your children.
 - ▶ Help with any disabilities
 - ▶ Would you like to bring your pets along?
 - ▶ Do you suffer from allergies?

5 pixel padding between top & bottom of text and horizontal rule.
6 pixel padding after red arrow

Mouse Over state →
Current page state →
- 12 point, Verdana regular. #FFFFFF → **Negotiated Rates**
(background: 666666)
- 12 point, Verdana regular. #666666 → **Location information**
(background: CCCCCC)



Typography & linkstyles

8 point, Verdana regular. #666666 → Home > Hotels > Scandic Hasselbacken > Overview
 Current page: bold.

21 point, Verdana regular. #666666 → Scandic Hasselbacken

11 point, Verdana regular. #FFFFFF → Overview Location Facilities
 Current page: #666666

12 point, Verdana regular. #666666 → Facility

 Number of rooms 120
 Non smoking rooms 100
 Rooms for disabled 4

10 point, Verdana regular. #666666 → Each section is 26 pixels, text centred in the middle of the section. Alternating between white (FFFFFF) and grey (EEEEEE) horizontal bars.

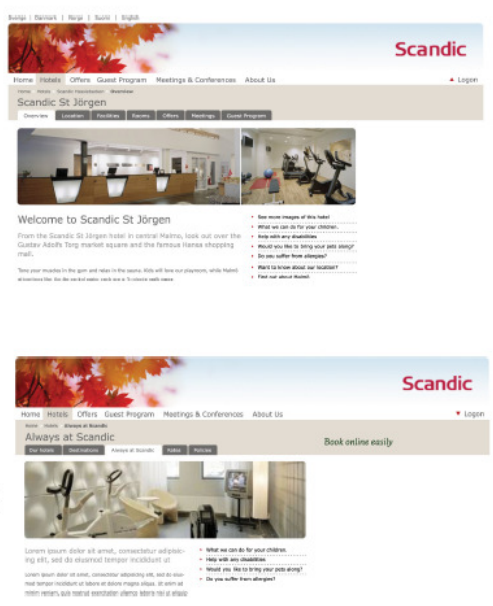
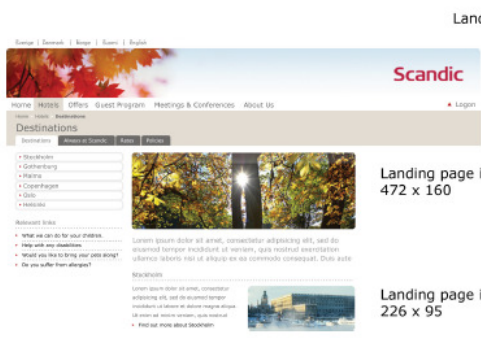
10 point, Verdana regular. #000000 → alvik@scandic-hotels.

Link → ▶
 Open pop-up → ☐
 Reveal information → ⓘ
 Hide information → ⓘ
 Close window → ✖
 Download item → ⬇
 Information → ⓘ
 Attention → ⚠

Scandic Website Styleguide Scandic

Images

This page shows the four main images sizes used across the website. All images have rounded corners. When selecting an image, an individual should be looking for bold, graphic, high-impact images. Use images containing details inside a hotel rather than an overall shot of the outside of a hotel.



Scandic Website Styleguide Scandic

Etusivu - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/>

English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute



Scandic Marina Congress Center

Scandic Marina Congress Center on monipuolinen kongressikeskus keskellä kaupunkia. Keskeinen sijainti meren rannalla ja vain kävelyetäisyyden päässä Helsingin keskustasta tekee Marina Congress Centeristä kokous- ja juhlatilana ainutlaatuisen. Majoittuminen käy kätevästi kongressikeskusta vastapäätä olevassa Scandic Grand Marinassa.

Meillä onnistuvat kansainväliset kongressit, messutapahtumat, yrityskokoukset, illalliset ja muut juhlatilaisuudet. Monipuolisia ja muunneltavia kokoustiloja on 11 ja niihin sopii 12 - 700 osallistujaa, tai jopa 2 500 hengen tapahtuma. Tilojemme koot vaihtelevat isoista saleista merinäköalalabinettiin. Marina Congress Centerissä järjestetään vuosittain noin 500 tapahtumaa.

Ajankohtaista



Juomavettä järkevästi suoraan hanasta!

Marina Congress Center, Paras kokouspaikka 2007



Scandicilla

Luomme hyvät edellytykset kokouksellesi. Siten kokouksesta tulee hausempi, tehokkaampi ja antoisampi kaikille osanottajille.

• [Lue lisää](#)



Scandicissa vierailulla on oikeus tuntea olonsa rennoksi ja turvallisiksi.

• [Lue lisää](#)



Kestävä kehitys näkyy kaikessa, joka kuuluu meille järjestämääsi kokoukseen.

• [Lue lisää](#)

Scandic




© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Tilat / Marina Congress Center -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Tilat>

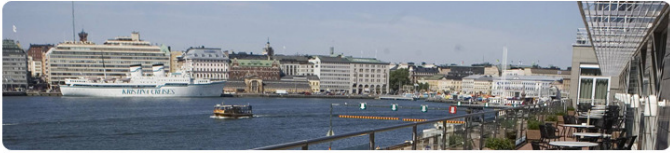
English | Suomi



Etusivu
Tilat
Palvelut
Majoitus
Kuvia
Yhteystiedot
Tarjouspyyntö
Palaute

Aloitussivu > **Tilat**

Marina Congress Center Grand Marina



Scandic Marina Congress Center tarjoaa

käyttösi 11 eri kokoista tilaa 12 - 700 hengen kokouksille. Kaikki kokoustilat ovat valoisa ja toiminnallisia, sekä useimmissa on luonnonvalo. Kaikissa kokoustiloissa on uudenaikainen kokoustekniikka, erinomainen ilmastointi ja langaton internet-yhteys EASY ACCESS. Myös turvallisuus on otettu huomioon nykyaikaisin järjestelmin. Kahvit ja cocktailit - joustavasti milloin ja miten haluat - tarjoat osanottajille tyylikkäässä lämpiötiloissa.

• [MCC Floor plan \(pdf\)](#)


Kokoustilat	m ²	Teatterimuoto	Luokkamuoto	U-pöytä	Diplomaattipöytä
Europaea	640	600	400	76	68
Lämpö, 1 krs.	900	-	-	-	-
Nautica	120	110	70	46	44
Lehdistöhuone	80	80	60	22	32
Fennia I	330	250	150	68	56
Fennia II	508	400	250	76	56
Fennia I + II	838	700	500	92	80
Nordia	180	150	110	44	40
Baltica	73	50	40	26	24
Kokoushuoneet 1-4	27	20	12	-	12

Ravintolatilat	m ²	Pyöreät pöydät	Pitkät pöydät	Cocktail
Ravintola	226	150	170	170
Marine room	112	50	76	80
Fennia I	330	180	224	250
Fennia I + II	838	480	512	600

Kaikki on valmiina

Kun tulet meille, tiedät olevasi odotettu ja kaiken olevan valmiina. Voit keskittyä kokouksen osanottajiin ja sisältöön, ja siihen mitä haluat kokouksella saavuttaa. Tarkistamme ennen jokaista kokousta teknisen laitteiston toimivuuden ja käymme laitteet läpi kanssasi, kun saavut paikalle. Kokous voi alkaa.

• [Lue lisää](#)



Hotellimme ovat turvallisia kohtauspaikkoja monille vieraille. Turvallisuus merkitsee meille valmiutta selvittää eri tilanteista.

• [Lue lisää](#)


© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Tilat / Scandic Grand Marina -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=TilatGM>

English | Suomi




Etusivu
Tilat
Palvelut
Majoitus
Kuvia
Yhteystiedot
Tarjouspyyntö
Palautte

Aloitussivu > **Tilat**

Tilat

Marina Congress Center Grand Marina



Kokoustilat / Grand Marina

Scandic Grand Marinassa, kadun toisella puolella - vastapäätä Marina Congress Centeriä, on käytettävissäsi seitsemän kokoustilaa maksimissaan 40 hengelle sekä viihtyisiä kokoussviittejä pieniä tapaamisia varten. Yksi kokoustiloista on uusi Scandicin moderni Think Tank kokoustila, jossa yhdistyvät moderni muotoilu ja rentouttava, luovuuteen inspiroiva ilmapiiri. Kaikissa kokoustiloissa on peruskokoustekniikka, hyvä ilmastointi ja langaton internet-yhteys EASY ACCESS.

Kokoustilat	m ²	Teatterimuoto	Luokkamuoto	U-pöytä	Diplomaattipöytä
Think Tank	40	-	14	14	12
ElieI	40	37	24	20	20
Selim	40	37	24	20	20
ElieI & Selim	80	50	44	24	26
Commodore	180	50	44	24	24
Admiral - Captain	50	40	28	20	26
Viinikellari	20	-	-	-	10
Baltic	30	25	-	-	26
Sauna1	40	-	-	-	20

Kaikki on valmiina

Kun tulet meille, tiedät olevasi odotettu ja kaiken olevan valmiista. Voit keskittyä kokouksen osanottajiin ja sisältöön, ja siihen mitä haluat kokouksella saavuttaa. Tarkistamme ennen jokaista kokousta teknisen laitteiston toimivuuden ja käymme laitteet läpi kanssasi, kun saavut paikalle. Kokous voi alkaa.

[Lue lisää](#)

Hotellimme ovat turvallisia kohtauspaikkoja monille vieraille. Turvallisuus merkitsee meille valmiutta selvittää eri tilanteista.


[Lue lisää](#)

© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ
Doweb Oy

Palvelut - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Palvelut>


English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Palvelut**

Palvelut Kokouspalvelut Ravintolapalvelut Näyttelyt/messut Tekniikka Myyntipalvelu



Palvelut

Käy tutustumassa ruokatuotteeseemme Scandic Keittien [www-sivuilla](#).

• Lue lisää

Marina Congress Center on täyden palvelun

kokous-, kongressi-, banketti- ja tapahtumatalo. Joustavasti muunneltavat tilamme tarjoavat ihanteellisen ympäristön lähes millaiselle tapahtumalle hyvänsä.

Oma ammattitaitoinen henkilökuntamme vastaa tilaisuutenne onnistumisesta. Asiakaspalvelumme saa jatkuvasti positiivista palautetta joustavuudestaan ja erinomaisesta palvelusta - Marina Congress Center valittiinkin vuoden 2007 parhaaksi kokouspaikaksi.

Tutustu palveluihimme ja anna ajatuksen virrata, meillä onnistut!



Uskomme maailmaa parantavaan yhteistyöhön. Teemme yhteistyötä yritysten ja järjestöjen kanssa, jotka ottavat ympäristön ja kestävän kehityksen tosissaan.

• Lue lisää


© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Kokouspalvelut -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Kokouspalvelut>

English | Suomi




Etusivu Tilat **Palvelut** Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Palvelut**

Palvelut

Palvelut Kokouspalvelut Ravintolapalvelut Näyttelyt/messut Tekniikka Myyntipalvelu



Palvelut


Käy tutustumassa ruokatuotteeseemme Scandic Keittiön [www-sivuilla](#).

• Lue lisää

Kokouspalvelut

Kokousten perimmäinen tarkoitus on parantaa tulosta. Me emme voi taata lopputulosta, mutta panostamme siihen, että olosuhteet kokouksessasi ovat kunnossa. Haluamme inspiroida tuottaviin kokouksiin ja kongresseihin.

Meillä saat aina ammattitaitoista ja henkilökohtaista palvelua. Kokousisäntämme ottavat vieraamme aina vastaan henkilökohtaisesti ja vastaavat siitä, että toiveenne toteutuu mutkattomasti. Asioiden pitää hoitua helposti ja mukavasti.



Uskomme maailmaa parantavaan yhteistyöhön. Teemme yhteistyötä yritysten ja järjestöjen kanssa, jotka ottavat ympäristön ja kestäväan kehityksen tosissaan.

• Lue lisää

© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Ravintolapalvelut -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Ravintolapalvelut>

English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Palvelut**

Palvelut Kokouspalvelut Ravintolapalvelut Näyttely/messut Tekniikka Myyntipalvelu



Palvelut

Käy tutustumassa ruokatuotteeseemme Scandic Keittiön [www-sivuilla](#).

► Lue lisää

Ravintolapalvelut

Meillä järjestät mieleenpainuvat juhlat, illalliset, cocktail-tilaisuudet tai vaikka tanssiaiset. Kalustamme tilat toiveidesi mukaan aina tanssiparkettia ja esiintymislavaa myöten.

Oma keittiömme valmistaa herkullisen aterian ja suurinkin tapahtumiin tottunut tarjoiluhenkilöstö huolehtii tilaisuutesi sujumisesta salin puolella. Myös lämpit soveltuvat esimerkiksi buffet -tyyppisiin tarjoiluihin erinomaisesti.

Juhlailallisiin soveltuu myös upea yläkerran ravintolatilasta erotettavissa oleva Marine Room. Kaikista juhlatiloista on näkymä merelle kaupungin edustalle ja yläkerran lämpiöstä vieraasi pääsevät parvekkeelle nauttimaan maisemista.

Tutustu kokoustarjoiluihimme ja juhlatuotteeseemme Scandic Keittiön [www-sivuilla](#), oikean palstan linkistä.



Uskomme maailmaa parantavaan yhteistyöhön. Teemme yhteistyötä yritysten ja järjestöjen kanssa, jotka ottavat ympäristön ja kestävä kehityksen tosissaan.

► Lue lisää

© Scandic Marina Congress Center 2009

Näyttelyt/messut -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=NayttelytMessut>

English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Palvelut**

Palvelut Kokouspalvelut Ravintolapalvelut **Näyttelyt/messut** Tekniikka Myyntipalvelu



Näyttelyt ja messut

Esitteletpä vieraillesi postimerkkejä tai autoja, voit tehdä sen tilaisuutesi näköisessä tilassa. Neutraali sisustus sallii tilojen ilmeen muuntautumisen helposti juuri toiveidesi mukaiseksi. Näyttävät tilat antavat tilaisuudellesi lisäarvoa. Jos lämpiöidemme 1 600 m2 näyttelytilaa eivät riitä, Fennia -saleista tulee käyttöösi vielä 800 neliötä lisää.

Näyttelytilat sijaitsevat heti luentosalien ulkopuolella, joten esitelmät ja esittelyt on helppo yhdistää tapahtumiin. Kaupallisten ja tieteellisten näyttelyiden sijainti lähellä luentosalia on ihanteellista koko tapahtumalle. Kaikki tilat ovat avaria, tyylikkäitä ja valoisia.

Lataa tästä näyttelytilauslomake Marina Congress Centeriin!

► **Näyttelytilauslomake**

Uskomme maailmaa parantavaan yhteistyöhön. Teemme yhteistyötä yritysten ja järjestöjen kanssa, jotka ottavat ympäristön ja kestävä kehityksen tosissaan.


► Lue lisää

© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Tekniikka - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Tekniikka>

English | Suomi




Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Palvelut**

Palvelut

Palvelut Kokouspalvelut Ravintolapalvelut Näyttelyt / messut Tekniikka Myyntipalvelu



Palvelut

Käy tutustumassa ruokatuotteeseemme Scandic Keittiön [www-sivuilla](#).


• Lue lisää

Tekniikka

Marina Congress Centeristä löytyy uudenaikainen kokoustekniikka ja ammattitaitoinen tekniikan henkilökunta.

Kuten tilamme, myös tekniikkamme järjestyy joustavasti tapahtumaasi. Teemme tiivistä yhteistyötä alan parhaiden tekniikan tuottajien kanssa ja näin takaamme, että käytössäsi on laadukasta ja toimivaa tekniikkaa.

Tilojemme tekniikkaa ohjataan vaivattomasti AMX-kosketusnäytöillä. Kaikissa tiloissamme on kiinteät videotykit, äänentoisto ja tietoliikenne onnistuu langattomasti tai langallisesti. Europaea -salissa ja Fennia II -salissa on kiinteä kuuden kielen simultaanitulkkauslaitteisto.



Uskomme maailmaa parantavaan yhteistyöhön. Teemme yhteistyötä yritysten ja järjestöjen kanssa, jotka ottavat ympäristön ja kestävä kehityksen tosissaan.

• Lue lisää


© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Myyntipalvelu -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Myyntipalvelu>


English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Palvelut**

Palvelut Kokouspalvelut Ravintolapalvelut Näyttelyt/ messut Tekniikka Myyntipalvelu



Myyntipalvelu

Marina Congress Centerin myynnistä vastaa Helsinki Destination Desk, Scandicin keskitetty pääkaupunkiseudun myyntipalvelu.


Myyntivirkailijamme ovat apunanne tilaisuutenne alusta loppuun ja vastaavat siitä, että kaikki yksityiskohdat on otettu huomioon ja tilaisuutenne sujuu paikan päällä toivomanne mukaisesti.

Kokous-, ravintola- ja bankettivaraukset helposti yhdestä osoitteesta sales.helsinki@scandichotels.com tai puhelimitse 010-808002.

Palvelut

Käy tutustumassa ruokatuotteeseemme Scandic Keittiön [www-sivuilla](#).

• Lue lisää



Uskomme maailmaa parantavaan yhteistyöhön. Teemme yhteistyötä yritysten ja järjestöjen kanssa, jotka ottavat ympäristön ja kestävän kehityksen tosissaan.

• Lue lisää

© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Majoitus - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Majoitus>

English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > Majoitus

Majoitus

Scandic Grand Marina Historia



Majoitus

Tutustu tarkemmin Scandic Grand Marina hotelliin ja lataa esite.

- Lataa esite

Scandic Grand Marina ja Marina Congress Center

muodostavat yhdessä ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden kauniilla Katajanokalla, vain lyhyen kävelymatkan päässä Helsingin keskustasta. Meillä majoitat isommankin kokoustavan ryhmän ja tarjoat erinomaiset puitteet kokoukseen.

Tutustu tarkemmin Scandic Grand Marina hotelliin Scandicin omilla [www-sivuilla](#).

- Lue lisää



Kukaan ei voi enää sulkea silmiään planeettamme tilalta. Jo 14 vuoden ajan, ja jokapäiväisessä työssämme, teemme parhaamme kestäväen kehityksen hyväksi. Katso mitä olemme saaneet aikaan tähän mennessä – saat samalla vinkkejä siitä mitä voit tehdä itse.

- Lue lisää


Scandic


© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Historia - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Historia>

English | Suomi






[Etusivu](#)
[Tilat](#)
[Palvelut](#)
[Majoitus](#)
[Kuvia](#)
[Yhteystiedot](#)
[Tarjouspyyntö](#)
[Palaute](#)

Aloitussivu > **Majoitus**

Majoitus

[Scandic Grand Marina](#) [Historia](#)



Historia


Scandic Marina Congress Centerillä on kunnias historia. Toiminta alkoi vuonna 1992 Euroopan turvallisuus- ja yhteistyökonferenssin (ETYK) neljännellä seurantakokouksella. Siitä lähtien olemme olleet monen kansainvälisen huipputapahtuman näyttämönä.

• [Lue lisää Scandic Grand Marinan ja Marina Congress Centerin historiasta](#)

Majoitus


Tutustu tarkemmin Scandic Grand Marina hotelliin ja lataa esite.

• [Lataa esite](#)



Kukaan ei voi enää sulkea silmiään planeettamme tilalta. Jo 14 vuoden ajan, ja jokapäiväisessä työssämme, teemme parhaamme kestävä kehityksen hyväksi. Katso mitä olemme saaneet aikaan tähän mennessä – saat samalla vinkkejä siitä mitä voit tehdä itse.

• [Lue lisää](#)



© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Kuvia - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Kuvia>

English | Suomi


Marina Congress Center

Scandic
GRAND MARINA

Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Kuvia**

Kuvagalleria



Kuvia

Tutustu Scandic Grand Marina hotelliin, erillisestä kuvapankista.


• Lue lisää

Kuvagalleria


- Kokoustilat
- Ravintolatilat
- Hotellihuoneet
- Ulkokuvat
- Yleiskuvat

Kokoustilat


Täältä voit valita kuvia, joita tarvitset artikkelisi tai muuhun meistä kertovaan juttuusi. Kuvia voi käyttää vapaasti lehdissä ja muissa tiedotusvälineissä. Jos haluat rajata kuvia, toivomme sinun ilmoittavan siitä kuvatekstissä.




Marina Congress Center
Europaea - Näkymä tilan edestä




Marina Congress Center
Europaea - Näkymä tilan edestä



Marina Congress Center
Europaea - Näkymä tilan takaa



Marina Congress Center
Nautica - Näkymä tilan takaa




Materiaalia lehdistön ja muiden tiedotusvälineiden edustajille

• Lue lisää

Yhteystiedot - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Yhteystiedot>

English | Suomi




Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia **Yhteystiedot** Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > Yhteystiedot

Yhteystiedot

Yhteystiedot



Scandic Marina Congress Center

Katajanokanlaituri 6
00160 Helsinki
tel. +358 9 16661
fax. +358 9 1666734
grandmarina@scandichotels.com

Scandic Grand Marina

Katajanokanlaituri 7
00160 Helsinki
tel. +385 9 16661
fax. +358 9 1666857
grandmarina@scandichotels.com

Kokousvaraukset/ Helsinki Destination Desk

tel. +358 10 808002
fax. +358 9 47372380
sales.helsinki@scandichotels.com

Huonevaraukset

tel. +358 9 16661
fax. +385 9 664764
grandmarina@scandichotels.com

Henkilökunta

Outi Näntö, hotelli- ja kongressipäällikkö, tel. +358 9 1666803
Mika Karjalainen, kokouspäällikkö, tel. +358 9 1666941
Katja Balakin, kokouskoordinaattori, tel. +358 9 1666885
Lassi Melanen, vuoropäällikkö, tel. +358 9 1666975
Jari Sirjonen, järjestelypäällikkö, tel. +358 9 1666967
Jyrki Mäkinen, pääteknikko, tel. +358 9 1666960
Timo Kuivalainen, kokousisäntä, tel. +358 9 1666590
Jani Ruponen, ravintolatoimen päällikkö, tel. +358 9 1666798
Heikki Ahola, bankettipäällikkö, tel. +358 9 1666938
Petri Tammisto, keittiömestari, tel. +358 9 1666935


*Henkilökunnan sähköpostiosoitteet muodossa
etunimi.sukunimi@scandichotels.com*

© Scandic Marina Congress Center 2009

Yhteystiedot - Scandic

Scandic on Pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla 146 hotelleja 10 maassa. Meillä on yhteensä 6 400 työntekijää, jotka mahdollistavat mukavan matkustamisen monille ihmisille. Vieraamme tulevat kaikkialta maailmasta ja yöpyvät meillä lomaillessaan tai liikematkoilla.

[Lue lisää](#)



Scandicilla tapahtuu jatkuvasti. Lehdistötiedotteista löydät viimeisintä tietoa ja arkistoituja uutisia. Voit luonnollisesti lainata tekstejämme sellaisenaan omassa kirjoituksissasi.

[Lue lisää](#)

Näin löydät meille

Marina Congress Centeriin on helppo tulla niin julkisilla kulkuvälineillä kuin omalla autollakin. Hotellilla on runsaasti omia parkkipaikkoja, autotallissa 40 paikkaa ja ulkopaikoitustilaa 110 autolle.

- [Kartta](#)
- [Tarkka kartta](#)
- [Matkustusvaihtoehdot](#)

Tarjouspyyntö -

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Tarjouspyynto>

English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö Palaute

Aloitussivu > **Tarjouspyyntö**

Tarjouspyyntö

Tarjouspyyntö



Scandic uutiskirje

Scandic uutiskirjeiden tilaajana saat edullisia tarjouksia, viimeisimmät uutiset ja vihjeitä siitä, mitä voit tehdä hotelleissamme ja paikkakunnilla, joilla ne sijaitsevat.

• Lue lisää

Mitä haluat saavuttaa seuraavalla tilaisuudellasi? Kerro toiveesi ja kuvaile minkälaista tilaisuutta suunnittelet. Pyrimme antamaan ehdotuksen tapahtumasta hintoineen 24 tunnin sisällä, jos lähetät kyselysi arkipäivänä. Suurempien kokousten ja tapahtumien järjestelyistä meidän on tietenkin parempi neuvotella ensin yksityiskohtaisemmin. Jos haluat keskustella mahdollisuuksista, otamme yhteyttä sinuun välittömästi.

• **Tarjouspyyntö**



Täältä löydät parhaat tarjouksemme, olipa kyseessä pelkkä majoitus, erikoistarjous tai paketti. Tervetuloa tutustumaan tarjouksiimme!

• Lue lisää

© Scandic Marina Congress Center 2009

DEAQ Doweb Oy

Palaute - <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Palaute>

English | Suomi



Etusivu Tilat Palvelut Majoitus Kuvia Yhteystiedot Tarjouspyyntö **Palaute**

Aloitussivu > **Palaute**

Palaute

Palaute



Laatu Scandicilla

Haluamme taata saman korkean laadun kaikissa hotelleissamme. Pääsemme siihen säännöllisellä laadunvarmistustyöllä.

► Lue lisää

Asiakaspalaute

Palautteiden avulla pyrimme kehittämään toimintaamme ja palveluitamme asiakkaidemme toivomaan suuntaan. Palautteesi on meille erittäin arvokasta. Ole hyvä ja täytä palautelomakkeemme tai laheta avoin viesti sähköpostiin grandmarina@scandichotels.com. Kiitos!

- Täytä palautelomake



Säästämme energiaa ja huomioimme paljon toisiimme. Omtanke-kirjastamme voit katsoa, mitä kaikkea mahtuu yhteen vuorokauteen Scandicissa ja mitä me voimme yhdessä vieraidemme kanssa tehdä kestäväen kehityksen hyväksi.

► Lue lisää

© Scandic Marina Congress Center 2009

DEA Q Doweb Oy

Marina Congress Centerin internet-sivujen arviointi

www.marinacongresscenter.com

1. Miten aktiivisesti käytät sivuja työssäsi?
2. Mitä tietoja käytät itse hyväksesi sivustolla?
3. Mitä tietoja ohjaat asiakkaan hakemaan sivustolta?
4. Minkälaista palautetta olet saanut asikkailta/kollegoilta sivuista?
5. Mitä tietoja sivulta ei löydy, mitä asiakas kaipaa?
6. Mitä sisältöä toivoisit itse lisää sivuille?
7. Mainostatko aktiivisesti sivuja asiakkaille ja kollegoille? Jos mainostat, niin miksi? Jos et mainosta, niin miksi et?
8. Miten kehittäisit sivuja jatkossa vastaamaan omia ja asiakkaan tarpeita paremmin?