



VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Case: Virhydro Oy

Janne Pirttiniemi

Opinnäytetyö
Tammikuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

PIRTTINIEMI, JANNE:

Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus markkinoinnin näkökulmasta
Case: Virhydro Oy

Opinnäytetyö 97 s.
Tammikuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Virhydro Oy:lle uudet verkkosivut palvelemaan yrityksen markkinointia. Virhydro Oy on Virroilla toimiva teknisen kaupan alan yritys. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt yrityksessä ja oman kiinnostuneisuutensa kautta ehdotti yritykselle opinnäytetyön aihetta. Opinnäytetyön empiirisen osuuden tavoitteena oli luoda verkkosivut, joiden avulla yritys hankkii uusia asiakkuuksia, vahvistaa yrityskuvaa ja tarjoaa lisäarvoa olemassa oleville asiakkaille.

Opinnäytetyössä paneudutaan markkinoinnin teoreettiseen viitekehykseen sekä visuaalisen ilmaisun, vuorovaikutteisuuden, käytettävyyden, typografian, sisälöntuottamisen ja hakukoneoptimoinnin keinoihin, joiden avulla yhdessä strategisen lähestymistavan avulla kehitettiin Virhydro Oy:n verkkosivut.

Verkkosivujen markkinointia on suoritettu muissa markkinointiviestintäkanavissa. Yritys on saanut lukuisia asiakasyhteydenottoja uusien verkkosivujen avulla. Yhteydenottoja on myös tullut potentiaalisilta asiakkailta, joita ei muilla markkinointikeinoilla ole pystytty tavoittamaan. Noin 10% saaduista kontakteista on johtanut myynteihin.

Verkkosivujen toimintaa mitataan säännöllisesti Google Analytics -analytiikkaohjelmiston avulla. Analytiikkaohjelmistosta saatujen käyttäjien käyttäytymismallien perusteella yrityksen verkkosivuja arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti.

Asiasanat: Verkkosivusuunnittelu, Internet, markkinointi, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

PIRTTINIEMI, JANNE:
Designing and Implementing a Web Site for Marketing Purposes
Case: Virhydro Oy

Bachelor's thesis 97 pages
January 2011

The purpose of this bachelor's thesis was to design and implement a web site for Virhydro Oy. The company operates in the trade of technical equipment. The goal was to create a web site that would serve the company's marketing purposes, such as to acquire new customers, to maintain the company image and to offer added value to the existing customers.

The theoretical part of this thesis focuses on the aspects of creating a web site for marketing purposes. Marketing theory together with aesthetics, typography, usability, content creation and search engine optimization were used along with the strategic approach to create a web site for Virhydro Oy.

The functionality of the web site has generated numerous customer contacts among potential customers that could not be reached through other marketing efforts by the company. Approximately 10% of the generated contacts have resulted in sales.

The company's web site is being constantly developed by acquiring information through the analytics platform Google Analytics. User behaviour factors such as the time spent on the web site, the navigation paths and the internal search terms are being monitored and used to improve the content of the web sites.

Key words: Web design, Internet, marketing, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INTERNETIN LUONNE MEDIANA	8
3 MARKKINOINTI VERKKOSIVUILLA	10
3.1 Markkinointiviestintä verkkosivuilla	11
3.2 Brandi verkkosivuilla	12
4 TEKNOLOGIAT	14
5 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU	16
5.1 Visuaalinen ilme	18
5.1.1 Värit	18
5.1.2 Graafinen ilme	19
5.1.3 Typografia	21
5.1.4 Liike sisältönä	22
5.2 Verkkosivujen tietorakenne	22
5.3 Navigoinnin suunnittelu	23
5.4 Käytettävyys	24
5.5 Suunnittelun prosessit	26
5.6 Kohderyhmävaatimukset	28
6 SISÄLLÖNTUOTTAMINEN	30
6.1 Tekstisisältö	31
6.2 Kuvat	32
6.3 Videot ja vastavuoroinen sisältö	33
7 HAKUKONEOPTIMOINTI JA LIIKENTEENOHJAUS VERKKOSIVUILLE	34
7.1 Domain-nimi	34
7.2 Hakukoneoptimointi	35
7.3 RSS-syöte	37
7.4 Ulkoiset strategiat	38
8 VIRHYDRO OY:N VERKKOSIVUT	39
8.1 Nykyinen tilanne	39
8.1.1 Virhydro Oy:n aiempi verkkoläsnäolo	41
8.1.2 Virhydro Oy:n verkkoläsnäolon SWOT-analyysi	42
8.2 Tavoitteet	44
8.3 Virhydro Oy:n verkkosivujen strategia	45
8.3.1 Kohderyhmä	49
8.3.2 Kilpailijat	50
8.4 Taktiikka ja toimeenpano	51
8.4.1 Suunnitteluprosessi	52

8.4.2 Virhydro Oy:n sivujen ulkoasu	53
8.4.3 Typografia.....	59
8.4.4 Sisältö	59
8.5.5 Käytettävyys ja navigointi.....	64
8.5.6 Liikenteen ohjaus verkkosivuille.....	65
8.5.7 Sivujen testaus	65
8.6 Sivujen arviointi	67
8.6.1 Verkkosivujen sisällön markkinointi	68
8.6.2 Google Analytics -kävijäseuranta.....	69
8.6.3 Konversio.....	72
9 YHTEENVETO.....	73
LÄHTEET.....	75
LIITTEET	79

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa verkkosivut palvelemaan yrityksen markkinointia. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli ottaa huomioon erityisesti verkkosivujen tekniseen suunnitteluun, markkinointiin ja toiminnallisuuteen liittyvä teoreettinen viitekehys ja soveltaa sitä empiirisen työn osuudessa. Innostuksen opinnäytetyön aiheeseen opinnäytetyön tekijä sai vaihto-opiskeluvuotensa aikana Southampton Solent Universityssä, jossa hän suoritti kursseja elektronisesta markkinoinnista ja verkkosivusuunnittelusta. Opinnäytetyön onnistumiseksi yrityksen vaatimusten mukaisesti opinnäytetyöntekijä joutui käyttämään apunaan Jyväskylän Yliopiston tietojenkäsittelyn opiskelijoita. He suunnittelivat sivujen palvelinpuolen toiminnallisuudet, kuten päivitysmahdollisuuden selainpohjaisessa ympäristössä. Opinnäytetyön tekijä on suunnitellut ja tehnyt yrityksen Internet-sivujen visuaalisen ilmeen, sisällön ja toiminnallisuudet.

Teoriaosuus käsittelee verkkosivujen käytettävyyttä, visuaalista ilmettä, niiden sisältöä ja arviointia osana yrityksen markkinointia. Myös varsinaiset prosessit Internet-sivujen suunnittelutyön kannalta esitellään. Sivujen suunnittelussa käytettäviä teknologioita kuten CSS ja XHTML esitellään pintapuoleisesti ja niiden toimintaa tarkastellaan käytettävyyden ja markkinoinnin lähtökohdista. Työssä tarkastellaan myös sisällöntuottamisessa huomioonotettavia seikkoja. Vuorovaikutteisuutta tarkastellaan online-ympäristön ja verkkosivujen tuomien mahdollisuuksien kautta. Markkinoinnin näkökulmat otetaan huomioon erityisesti verkkosivusuunnittelun lähtökohdista, mutta työssä käsitellään myös, miten verkkosivut tukevat yrityksen muuta markkinointia. Verkkosivujen ylläpitoon, arviointiin ja kehitykseen keskitytään markkinoinnin tavoitteellisuuden lähtökohdista.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on tehty toimeksiantona Virroilla sijaitsevalle teknisen kaupan alan yritykselle Virhydro Oy:lle. Yrityksen entiset verkkosivut oli alun perin rakennettu suuremman ketjun ulkoasuvaatimusten mukaisesti. Yhteistyö ketjun ja Virhydro Oy:n välillä kuitenkin loppui ja sivujen ulkoasua täytyi muuttaa käyttöehtosopimusten vuoksi. Hätäisenä ratkaisuna sivuille luotiin pi-

kaisesti uusi ulkoasu pohtimatta suurempaa kokonaisuutta ja täten sivujen tarkoitus muuttui yritykselle häilyväksi. Opinnäytetyön tekijällä oli tuntemusta työhistoriansa ansiosta Virhydro Oy:n toimialasta ja asiakaskunnasta, siksi oli luontevaa, että hän toteutti yrityksen verkkosivut opinnäytetyönään.

Opinnäytetyössä esitellään ja perustellaan Virhydro Oy:n sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa tehdyt ratkaisut yrityksen rajoitteiden ja mahdollisuuksien puitteissa. Strategista lähestymistapaa käytetään, jotta tarkastelun kohteeksi saadaan mahdollisimman laaja-alaisesti kaikki kaupallisille verkkosivuille liitettävät ominaisuudet, vaatimukset ja käytännöt. Sivujen toteutuksessa on erityisesti tarkasteltu yrityksen olemassa olevaa markkinointia ja suhteutettu uudet sivut tukemaan sitä. Lopuksi tarkastellaan yrityksen uusilla verkkosivuilla saamia tuloksia ja miten yritys voi kehittyä verkossa tulevaisuudessa.

2 INTERNETIN LUONNE MEDIANA

Internet voidaan nähdä kokonaisuutena, joka yhdistää tietokoneita maailmanlaajuiseksi verkoksi, jossa voidaan jakaa tietoa päätelaitteelta toiselle. World Wide Web, eli lyhennetyksi "web" tai verkko käsittää Internetissä toimivat luke-mattomat sivut (Korpela & Linjama 2005, 4–5). Sivusto voidaan nähdä kokoelmana eri verkkosivuja, jotka on yhdistetty toisiinsa hyperlinkkien avulla. Hyperlinkit (linkki) mahdollistavat käyttäjän siirtymisen sivulta toiselle saman sivuston sisällä (esimerkiksi yrityksen kotisivustolla), tai kokonaan uudelle sivustolle (yrityksen sivuilla oleva linkki valmistajan sivuille). Nykyaikaiset verkkosivut ovat usein esitys kuvista, tekstistä, videoista ja vuorovaikutteisesta sisällöstä (Potts 2007, 22). Ne ovat yhä useammin myös keskustelualustoja tai kokonaisvaltaisia kauppapaikkoja. Perustavanlaatuinen ero muihin medioihin verrattuna on kuitenkin se, että käyttäjän vieraillessa yrityksen verkkosivuilla hän on jo valmiiksi tehnyt ratkaisun siirtyä sivuille joko suoraan tai linkin kautta. Käyttäjällä on siis valta päättää itse, mitä sisältöä ja milloin hän sitä kuluttaa. Sisältöä ei siis odoteta kuten televisiossa, vaan sitä pyydetään itse. (Licastro, 2001).

On yleismaailmallista todeta, että sosiaalinen media ja yhteisöllisyys ovat avaintekijöitä vuoden 2011 kaupallisessa verkkoympäristössä. Kuten kaiken muunkin kehityksen niin myös tämän myötä käyttäjät odottavat yhä enemmän jo pelkäämään yrityksen verkkosivuilta perinteisten toimialakuvausten ja yhteystietojen lisäksi (Chaffey & Smith 2008, 145). He haluavat osallistua, viestiä takaisin, luoda omaa sisältöä, tai jopa vaikuttaa brandin kehitykseen (Chaffey & Smith 2008, 132). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että jokaisen yrityksen täytyisi siirtää kaikki liiketoimensa Internetiin, sillä jokaisen yrityksen toimiala on erilainen ja asiakaskunnan vaatimukset ovat yksilöllisiä. Internet tarjoaa myös paljon muita mahdollisuuksia kuin pelkäämään yrityksen sivut markkinointialustana, kuten aiemmin mainitut lukuisat sosiaaliset mediat. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin tehty sellainen rajaus, että se käsittelee verkkosivujen suunnittelua.

Internet-sivut voidaan nähdä myös rasiitteena yritykselle, sillä niiden olemassaoloa voidaan pitää välttämättömänä jokaiselle yritykselle (Rope 2005, 331). Täten myös niiden ylläpitäminen on erittäin tärkeää hyvän yrityskuvan säilyttämiseksi (Chaffey & Smith 2008, 226). Esimerkkinä voidaan käyttää kriminologiasta

tuttua rikkoutuneen ikkunan teoriaa (Wilson & Kelling 1982, 3). Wilson ja Kelling ehdottavat, että yksi rikkoutunut ikkuna syrjäkujalla edistää muuta vandalismia, kuten asuntomurtoja kyseisen rikkoutuneen ikkunan läheisyydessä. Kuitenkin, jos ikkuna oli ehditty korjata, vandalismin todennäköisyys pieneni. Todellisena syynä lisääntyvään vandalismiin pidettiin sitä, että sen harjoittajilla oli mielikuva, että kukaan ei välittänyt korjata rikkoutunutta ikkunaa. Yrityksen Internet-sivuja voidaan myös tarkastella tästä lähtökohdasta. Kun hintatiedot ovat kahden vuoden takaisia ja uusimpana uutisena heinäkuussa ovat uudenvuodentoivotukset, voi käyttäjästä tuntua, että kukaan ei välitä. Tämä saa kenet vain välttelemään tällaisia Internetin syrjäkujia. On myös varmaa, että tällä on vaikutus mielikuviin yrityksestä. Yrityksellä on siis suuri vastuu sivujensa ylläpidosta ja siksi onkin tärkeää tarkastella, millaisia sivuja yritys oikeasti tarvitsee, mitkä ovat ne resurssit, joilla niitä ylläpidetään ja miten ne toimivat yhteen yrityksen muun markkinoinnin kanssa. Rope (2005, 332) huomauttaa myös, että yrityksen olemassa olevaa markkinointimateriaalia ei tulisi siirtää verkkoon sellaisenaan, vaan kaikki sisältö pitäisi suunnitella verkkoviestinnän toimintamaailmaa vastaavaksi.

Internetiin tulisi suhtautua mahdollisuutena parantaa liiketoimintaansa. Parhaimmillaan Internet toimii yhtenä osana yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintaa. Esimerkiksi aiemmin yrityksen ja asiakkaan resursseja vaativat jälkimarkkinointitoimet voidaan siirtää Internetiin, jolloin asiakas saa lisäarvoa helppokäyttöisyydestä ja samalla yritys säästää omatoimisen asiakkaan ansiosta. Jari Juslén (2009, 57) esittää, että Internetin ero muihin medioihin verrattuna on siinä, että muut mediat ovat tähän mennessä toimineet yksisuuntaisena, kun sitä vastoin Internetissä viestin sisältöön vaikuttavat myös käyttäjät. Juslén (2009, 58) toteaaakin seuraavasti: ”Internet ei ole mediakanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle.”

3 MARKKINOINTI VERKKOSIVUILLA

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja-alainen, mutta lyhykäisyydessään se voidaan ilmaista prosessina, jonka tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden haluja (needs), tarpeita (wants) ja kysyntää (demand). Halut voidaan jaotella kolmeen tasoon. Ne voidaan nähdä perustarpeina, kuten nälkänä, janona ja turvallisena ympäristönä; haluna saavuttaa hyväksyntää sosiaalisessa ympäristössä; haluna itseilmaisuun ja tietoon. Tarpeena voidaan nähdä ruoka, mutta kulttuurillisten vaikutusten ja henkilökohtaisten mieltymyksiensä vaikutuksesta suomalainen haluaa leivän sijaan syödä erityisesti ruisleipää. Kun tarpeisiin lisätään ostohalu ja ostovoima, voidaan puhua kysynnästä. Asiakkaiden halut ja tarpeet voidaan tyydyttää markkinoiden tarjontana (market offering), joka koostuu palveluista, tuotteista, informaatiosta ja kokemuksista. (Kotler & Armstrong 2010, 29–30.)

Pekka Aula (2008, 18) käyttää pro-gradu -tutkielmassaan Philip Kotlerin alkupeleistä 4P-teoriaa, (product, price, place, promotion), joka tarkoittaa tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi, jolla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin (Kotler 2000, 71–72; Kotler 1999, 94–96). Aula (2008, 18) kritisoi kuitenkin teoriaa seuraavasti

4P-teoriaa on kritisoitu siitä, että se näkee markkinoinnin vain myyjän kannalta. 4P:n vastineeksi on esitetty asiakkaan näkökulmaa ilmentäviä 4C:tä (customer value, cost to the customer, convenience, communication) eli asiakkaan saamaa arvoa, asiakkaalle koituvia kustannuksia, mukavuutta ja viestintää. Ostaja ostaa arvoa tai ratkaisua ongelmaansa; häntä kiinnostavat tuotteen hinnan lisäksi tuotteen hankinnasta, käytöstä ja hävittämisestä koostuvat kulut; hän haluaa tuotteen tai palvelun mahdollisimman vaivattomasti ja hän toivoo yksisuuntaisen viestinnän sijasta kaksisuuntaista viestintää. Siten markkinoijan tulisikin ajatella ensin asiakkaan 4C:tä ja rakentaa niiden pohjalta markkinointinsa 4P:tä. (Lautenborn, 1990; ref. Kotler 1999, 96–97.)

Marko Merisavo (2008, 20) kuvaa digitaalisen markkinoinnin olevan digitaalisten kanavien (Internet, sähköposti, matkapuhelin jne.) käyttämistä tavoilla, joilla molemmat, sekä asiakas että markkinoija voivat aloittaa vuorovaikutuksen. Tämä määritelmä tukee 4C-teorian käyttöä verkkosivujen markkinoinnissa, sillä asiakas on samassa asemassa kuin markkinoijakin viestin tuottajana. Myös Internetin välitön luonne mahdollistaa esimerkiksi kokonaisen ostotapahtuman tekemisen ilman varsinaista muuta asiointia (Juslén 2009, 30). Chaffey & Smith (2008,

54) argumentoivat, että alkuperäinen 4P-teoria viittaa enemmän markkinoijan aloittamaan push-markkinointiin kuin asiakkaan aloittamaan pull-markkinointiin. Verkkosivuille meneminen on useimmiten asiakkaan oma päätös, esimerkiksi ongelmälähtöisesti hakukoneen avulla tai esimerkiksi lehti-ilmoituksen kautta. Tässä vaiheessa markkinointi on jo pull-lähtöistä ja siksi verkkosivujen toiminta pitäisikin rakentaa sen varaan tarjoamalla asiakkaalle esimerkiksi mahdollisuus vastaanottaa yrityksen uutiskirje sähköpostiinsa, tai tehdä tarjouspyyntö mieleisistään tuotteista. (Chaffey, Johnston, Ellis-Chadwick & Mayer 2006, 350.)

3.1 Markkinointiviestintä verkkosivuilla

Timo Ropen (2005, 277) mukaan markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, jolla pyritään kertomaan yrityksen tuotteista ja toiminnasta asiakaskohderyhmille tai muille sidosryhmille. Viestintäkeinot voidaan jakaa neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Aula (2008, 22) osoittaa, että verkkosivut ovat ideaalinen kanava suhdetoimintaan niiden päivitettävyyden ja vuorovaikutteisuuden vuoksi. Hän osoittaa myös, että suurin osa yrityksiä julkaisemasta sisällöstä verkossa on juuri suhdetoimintaa. Verkkosivut voidaan kuitenkin valjastaa monipuolisesti usean eri markkinointiviestintäkeinon tarpeisiin. Siellä voidaan esimerkiksi toteuttaa menekinedistämistä tarjouksien muodossa, suhdetoimintaa palautejärjestelmän avulla sekä henkilökohtaista myyntityötä asiakastietoja keräämällä. Verkkosivut harvoin yksin riittävät täyttämään markkinoinnin tarpeita ja ne usein ovatkin tie jostain tai tie johonkin. (Vuokko 2003, 149–150.)

Mainonta on yleensä maksettua yksisuuntaista viestintää, jonka tarkoituksena on edistää palveluiden ja tuotteiden myyntiä (Juslén 2009, 238). Internet on kuitenkin muuttanut mainontaan suhtautumista, sillä esimerkiksi ”bannerisokeus” eli se, että käyttäjät jättävät huomioimatta verkkosivuilla olevia kiinteitä mainoksia, on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Voidaankin todeta, että yhä useammin verkkosivuilla toteutettu mainonta pitäisi rakentaa Internetin mahdollisuuksien varaan, eikä niinkään siirtää mainontaa sellaisenaan muista medioista ”keskeyttämään” käyttäjää. Esimerkiksi Chengin, Blanksonin, Wangin, & Chenin (2009) mukaan merkittävänä verkkosivuilla toteutettavana mainostamisen muotona voidaan pitää vuorovaikutteista mainontaa, jossa käyttäjä pääsee vaikuttamaan reaaliajassa esitettyyn sisältöön verkkosivuilla (Aho 1993; Stern 1994).

3.2 Brandi verkkosivuilla

Brandi voidaan nähdä niinä mielikuvina, jotka esimerkiksi yrityksen logo tuo havainnoitsijalle mieleen. Brandi ei siis itsessään ole tuote, logo tai palvelu vaan ne mielikuvat, joita niihin liitetään. Nämä mielikuvat ovat lisäarvoa yritykselle ja niillä voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin vastaaviin yrityksiin, palveluihin tai tuotteisiin nähden. (Kotler & Keller 2006, 274–276.)

Brandi ei siis ole sitä, mitä yritys sanelee, vaan sitä, mitä asiakas kokee. Aulan (2008, 28) mukaan brandi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brandi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. Brandi-identiteettiä voidaan yrityksen verkkosivuja käyttäen rakentaa uudesta näkökulmasta muihin markkinointikanaviin verrattuna, sillä sisältö voi olla vuorovaikutteista, esimerkiksi brandiin liittyvien pelien muodossa (Chaffey ym. 2006, 225). Personointi on myös olennainen keino brandi-identiteetin rakentamisessa (Aula 2008, 36). Personoinnissa asiakkaalle tarjotaan sisältöä hänen omien preferenssiensä mukaisesti. Tämä voi olla esimerkiksi kustomoitu asiakassivu, tai sisältö, joka perustuu asiakkaan aikaisempaan selailuhistoriaan. Verkkosivuilla voidaan positioida eli asemoida oma tuote tai palvelu kilpailijoihin verrattuna yksityiskohtaisen tuoteinformaation ja verkkosivujen ulkoasun avulla ylivertaiseen asemaan muihin kilpailijoihin nähden (Ahola, Koivumäki, & Oinas-Kukkonen 2002, 75–76).

Mielikuvamarkkinoinnin päämääränä on luoda mielikuvia yrityksestä halutunlaisiksi, jotta yrityksen herättämät mielikuvat vetoaisivat kohderyhmän tuntemukseen (Rope 2005, 177) eli mielikuvamarkkinointia voidaan verrata brandi-identiteetin rakentamiseen. Mielikuvamarkkinointi on monitasoinen prosessi, mutta verkkosivuilla voidaan erityisesti vaikuttaa mielikuvatasoon, jolloin värejä, muotoja ja tyyliä käyttämällä voidaan viestiä tiettyä mielikuvaa yrityksestä. Näillä komponenteilla tähdätään mielikuvatyyliin, joka voi olla esimerkiksi laadukkuus tai kodikkuus. (Rope 2005, 191–192.) Wroblewski (2002, 184) ehdottaa, että yhdenmukaisella viestillä ja tyyllillä luodaan yrityksen verkkosivuista yhtenäinen kokonaisuus sen käyttäjille. Verkkosivujen suunnittelun tulisi kuitenkin pohjautua yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintästrategiaan. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen yhdenmukaista visuaalista ilmettä yrityksen muun markkinointimateriaalin kanssa. (Vuokko 2003, 322–325.)

4 TEKNOLOGIAT

Verkkosivuilla käytettävä perustavanlaatuisen teknologia on HTML, jonka pinta-puolinen esittely on tarpeen tässä opinnäytetyössä. HTML on rakenteisiin perustuva merkkakieli. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisältö kuten kuvat, tekstit ja vuorovaikutteinen sisältö jaotellaan loogisiin elementteihin verkkosivuilla, jotka käyttäjä näkee graafisena kokonaisuutena selaimessaan. (Korpela & Linjama 2005, 71).

Merkkakielillä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi teksti voidaan merkata joko otsikoksi tai leipätekstiksi. Tästä tekstistä muodostuu elementti sivun sisällä. Elementtien sisäkkäisyys on olennainen osa HTML:ää. Esimerkiksi otsikko ja leipätekstielementit voivat olla jonkin toisen elementin sisällä. Elementit määritellään "tageilla". Tagien jälkeen tuleva sisältö tulkitaan tietyllä tavalla selaimessa. Esimerkiksi otsikko merkitään seuraavalla tavalla: `<h1> "esimerkkiteksti"` `<h1>`. Tämä merkintä antaa käyttäjän selaimelle komennon näyttää teksti hie-man leipätekstiä suurempana, jolloin käyttäjä tulkitsee tekstin otsikoksi. HTML ei useimmissa tapauksissa sisällä muuta kuin merkkejä ja viittauksen esimerkiksi sivustolla esiintyvään kuvaan tai videoon.

CSS (Cascadin Style Sheets) eli tyylitiedosto on kokoelma sääntöjä, jotka kuvaavat HTML-tiedoston ulkoasun piirteitä (Korpela & Linjama 2005, 39). CSS:n avulla voidaan määrittellä esimerkiksi taustaväri, kirjasimeen vaikuttavat tekijät, visuaalisten elementtien sijainti ja sivun näkyvät ja näkymättömät elementit (Ford 2008, 196). CSS-tyylitiedoston avulla voidaan määrittää esimerkiksi edellä mainitun HTML-tiedoston `<h1>` elementin eli otsikon kirjasimen väri seuraavalla tavalla: `h1 { color: #164365; }`. Ensimmäinen osio eli `h1` kertoo, että tyyli vaikuttaa HTML-tiedostossa ainoastaan `h1`-elementtiin. Aaltosulkeiden jälkeen seuraa ominaisuus, joka on tässä tapauksessa väri ja lopulta värin arvo (Korpela & Linjama 2005, 39). CSS-tyylitiedostolla voidaan siis vaikuttaa useisiin eri visuaalisiin ominaisuuksiin verkkosivujen esityksessä.

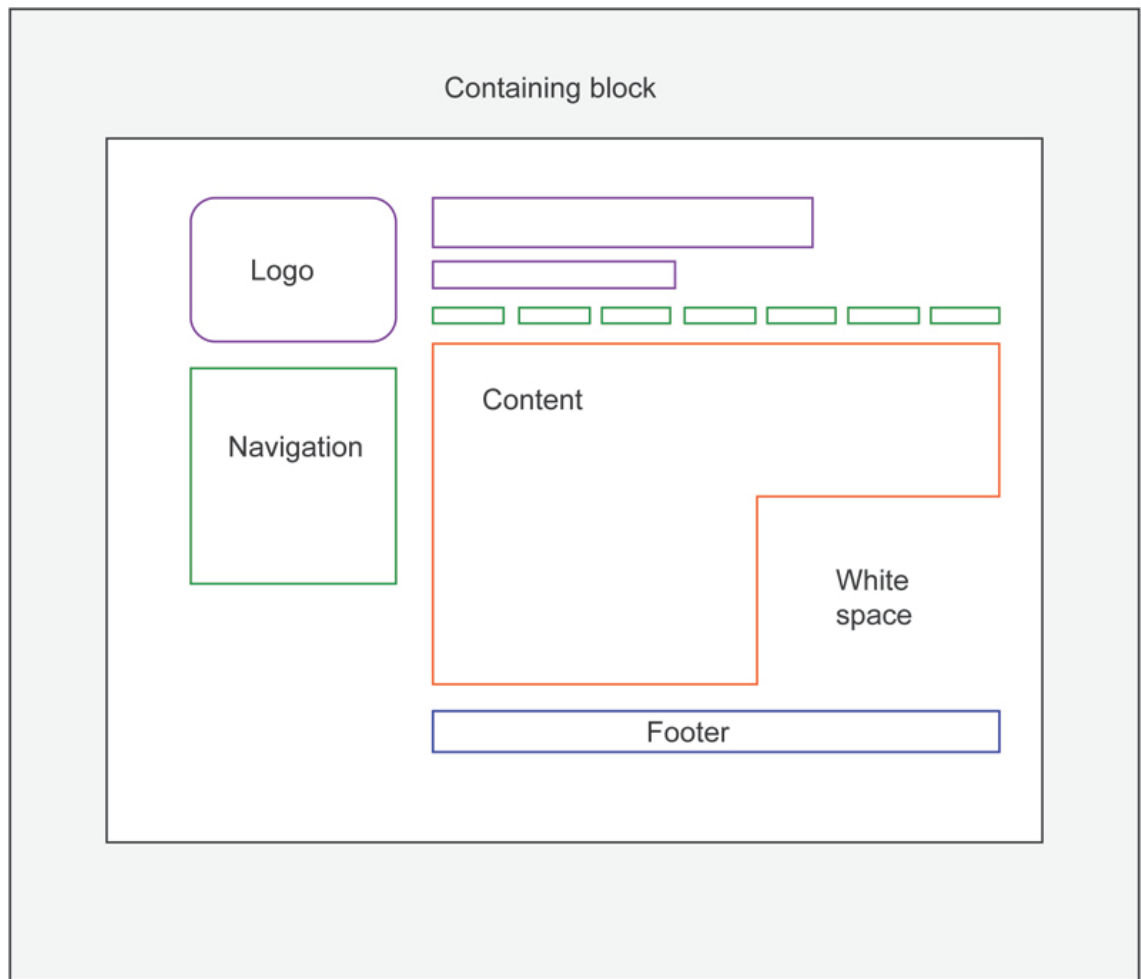
Tavallisesti käyttäjä tulee verkkosivuille selaimen avulla. Yksinkertaisimmillaan selain tekee kyselyn palvelimella olevalle HTML-tiedostolle ja palvelin palauttaa tiedoston selaimen, jonka avulla käyttäjä voi tarkastella HTML-tiedostossa olevia tietoja. Puhuttaessa selaimista useimmiten tarkoitetaan graafisia selaimia, jotka esittävät verkkosivut graafisina kokonaisuuksina (Nieders Robbins 2007, 20–21). Yleisimpiä graafisia selaimia ovat Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome ja Safari (StatCounter 2010). On myös huomioitavaa, että selain voi olla tekstipohjainen, jolloin näkövammaisen käyttäjä voi kuunnella verkkosivujen sisällön ruudunlukijaohjelman avulla (Nieders Robbins 2007, 21).

5 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Verkkosivuja voidaan verrata printtimediaan – vaikka olisi mahdollisuus sijoittaa pääkirjoitus viimeiselle sivulle, se ei silti tarkoita, että näin tulisi tehdä, sillä olemassa olevia käytäntöjä on noudatettu jo pitkään, ja ennen kaikkea käyttäjät ovat tottuneet tiettyihin säännönlaisuuksiin. Sama pätee myös Internet-sivuilla: käyttäjä olettaa esimerkiksi löytävänsä navigointielementin sivun yläaidasta tai vasemmasta reunasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei muunlaisia toteutuksia voitaisi tehdä. Suunnittelijalla täytyy olla varmuus, että tehdyt ”sääntöjen rikkomiset” palvelevat kokonaisuutta.

Jason Beaird (2007, 7–8) ehdottaa, että on olemassa rajattu määrä tapoja, joilla verkkosivujen ulkoasu tulisi järjestellä (kuvio 1).

- Containing block, eli sisältävä lohko on elementti, jonka sisälle kaikki sivuilla oleva sisältö järjestellään.
- Logo viittaa yrityksen visuaaliseen identiteettiin ja se sijoitellaan sivun yläaitaan.
- Navigation eli valikot on usein sijoitettu sivun vasempaan reunaan tai sivun yläreunaan.
- Content eli itse sisältö on sivujen suunnittelussa kiinne kohta ja se täytyisi olla erotettavissa sivuilta ensisilmäyksen aikana.
- Footer on sivun alalaitaan sijoitettu viimeinen osa sivuja, mistä käyttäjä tietää olevansa sivun lopussa. Siihen sijoitetaan usein yhteystiedot ja käyttäjäehdot.
- White space eli valkoinen tila on tärkeä osa suunnittelua. Sillä voidaan luoda tilaa sivuilla, ja antaa käyttäjän silmäillä sivuja paljon helpommin.



KUVIO 1. Verkkosivujen rakenne (Beaird 2007, 7, muokattu)

Verkkosivujen sisällön asettelussa tulee ottaa huomioon myös ihmisen silmän liikkeet. Kaikki ruudulle sijoitettu sisältö ei ole huomioarvoltaan samanarvoista. Käytettävyyden suunnannäyttäjänä pidetyn (Juslén 2009, 197; Schofield 2007) Jakob Nielsenin (2009) tekemät havainnot ihmisen silmän liikkeistä (kuvio 2) osoittavat, että useimmiten ihmisen silmän liike noudattaa kirjaimen F muotoa verkkosivuja tarkasteltaessa. Hän kuvailee, että ensimmäisenä katsomme pääsisällön ensimmäisen rivin, minkä jälkeen siirrymme alemmas ja luemme toisen rivin tai otsikon. Nämä kaksi vaihetta muodostuvat vaakatasossa tapahtuvasta tarkkailusta. Lopuksi tarkkailemme vasenta reunaa pystysuorassa, josta useimmiten löydämme navigointiin liittyvät elementit. Havainnot tukevat Licastron (2001) tekemiä havaintoja, joiden perusteella hän selitti tarkkaavaisuuden keskittyvän verkkosivujen vasempaan yläkulmaan. Näitä havaintoja voidaan käyttää hyväksi, kun tärkeä sisältö ja toiminnallisuudet sijoitellaan verkkosivuille.



KUVIO 2. Lämpökartta silmänliikkeistä. Punaiset kohdat osoittavat alueet, joita käyttäjät tarkkailivat eniten (Nielsen 2009)

5.1 Visuaalinen ilme

Verkkosivujen visuaalisella ilmeellä voidaan viestiä haluttua sanomaa käyttäjällä värejä, kirjasintyypejä ja visuaalisia elementtejä, kuten tekstuureita. Visuaalinen ilme on verkkosivujen ensimmäinen viesti käyttäjälle. On myös todennäköistä, että jokainen käyttäjä tulkitsee viestin eri tavoin, mutta noudattamalla väreihin, kirjasintyypeihin ja visuaaliseen suunnitteluun liittyvää teoriaa suunnittelija voi ohjata viestiä haluttuun suuntaan (Wroblewski 2002, 185).

5.1.1 Värit

Värit saavat meidät vaihtamaan mielialaa ja mielipidettä; ne saavat meidät innostumaan tai välittävät mukavuuden tai inhon tunnetta. Värit ovat yksi vaikuttavimmista visuaalisista tekijöistä, jotka vaikuttavat tunnetiloihimme ympärilämme. (Wroblewski 2002, 186.) Esimerkiksi oranssi on energinen väri, joka edustaa iloisuutta, innostuneisuutta ja luovuutta. Oranssi on myös epävirallinen väri. Sen sanotaan myös stimuloivan ruokahalua. (Beaird 2007, 40.) Värit voidaan jakaa myös niiden lämpötilojen mukaan. Esimerkiksi lämpimät värit kuten

punainen, keltainen ja oranssi tuovat viestityt asiat lähemmäksi käyttäjää, kun sitä vastoin kylmät värit kuten sininen, violetti ja vihreä etäännyttävät viestittäviä kohteita. Runsas lämpimien värien käyttö luo myös tunkkaisen ja liian täyteläisen mielikuvan. Liiallinen kylmien värien käyttö vuorostaan etäännyttää ja luo epäystävällisen tunnetilan. (Wroblewski 2002, 190.)

Markkinoijat käyttävät näitä keinoja viestiäkseen brandin tunnetiloja. On kuitenkin huomattavaa, että värien assosiointi ja tulkinta perustuvat henkilökohtaisiin ja kulttuurillisiin taustoihin (Beaird 2007, 39). Myös muiden brandien käyttämät värit voivat välittää tietynlaista viestiä (Wroblewski 2002, 199). Näistä seikoista johtuen värien käytön tulee olla tarkkaan harkittu ratkaisu, sillä varomattomilla toimilla kohderyhmä voi esimerkiksi sekoittaa yrityksen viestimiä mielikuvia toiseen brandiin.

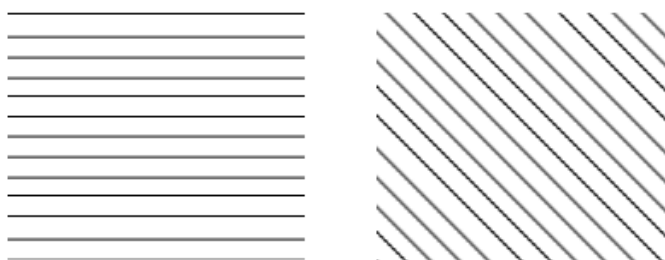
Värejä voidaan käyttää myös herättämään huomiota verkkosivuilla. Esimerkiksi toimintaan kehottava teksti tai muu tärkeä osa sivuista voidaan korostaa punaisella värillä. On kuitenkin huomioitava, että värien käyttöä korostuskeinona täytyy harkita tarkkaan, sillä räikeiden värien, kuten punaisen käyttö voi kiinnittää käyttäjän huomion liiaksi pois muusta sisällöstä tai jopa ärsyttää käyttäjää. (Korpela & Linjama 2005, 393.) Potts (2007, 48) huomauttaa että verkkosivujen sisältöä ei tulisi rakentaa ainoastaan värien ilmaisukeinon varaan, sillä käyttäjä saattaa selata verkkosivuilla olevaa sisältöä siten, että värin määrittelevä tyyli-tiedosto on kytketty pois päältä.

5.1.2 Graafinen ilme

Yrityksen liiketiloissa voidaan käyttää sisustuksellisia elementtejä vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä (Rope 2005, 190). Samalla tavoin voidaan ”sisustaa” yrityksen verkkosivut. Pintakuvioinnilla ja muodoilla voidaan yrityksen verkkosivuilta viestiä haluttua mielikuvaa yrityksestä.

Kuvapiste eli pikseli on pienin elementti digitaalisessa kuvassa. Kuvapiste on myös pienin elementti tietokoneen näytöllä. Usein puhutaankin resoluutiosta, jolloin ilmoitetaan, kuinka monta kuvapistettä on järjestäytyneenä vaaka- ja pystysuoraan tietokoneen näytöllä. Verkkosivusuunnittelussa käytetäänkin useimmiten kuvapistettä mittayksikkönä määrittelemään esimerkiksi HTML-elementin leveyttä (Beaird 2007, 69). Käytännössä tämä tarkoittaa myös sitä, että verkkosivujen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon kohderyhmän käyttämä resoluutio, sillä siitä riippuu myös, kuinka leveä sivujen ulkoasu voi olla. Käyttäjien näyttöjen resoluutioiden koko on kasvanut vuosien varrella (W3schools 2010a). Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen ulkoasun suunnittelussa voidaan käyttää yhä leveämpiä elementtejä.

Graafisessa suunnittelussa viiva muodostuu, kun kaksi tai useampi piste yhdistyy. Viivan yksinkertaisesta määrittelystä huolimatta sillä on paljon ilmaisuvoimaa. Esimerkiksi vaakatasossa kulkevat viivat luovat itsessään mielenkiintoisen pintakuvioinnin elementille, mutta hieman viistossa kulkevat viivat saavat käyttäjän olemaan valppaampi tarkkaillessaan sisältöä, sillä viistossa kulkevat viivat saavat hänen silmänsä liikkumaan sisällössä jatkuvasti (kuvio 3). (Beaird 2007, 69.) Esimerkin avulla voidaan osoittaa, kuinka helposti ilmaisuvoimaa voidaan aikaansaada pintakuvioinnilla.



KUVIO 3. Vasemmalla vaakatasossa kulkevat viivat ja oikealla vinottain kulkevat viivat (Beaird 2007, 69, muokattu)

Muodon voidaan sanoa muodostuvan, kun viivan loppupisteet yhdistyvät. Perinteisiä muotoja ovat geometriset kuviot, kuten kolmiot, tähdet, ympyrät, neliöt jne. Nämä kuviot koetaan mekaanisiksi ja teknisiksi, sillä ne assosioidaan usein juuri tietokoneen tuottamiksi, ja vapaalla kädellä niiden vaatimien suorien viivojen ja tarkkojen kulmien piirtäminen on lähes mahdotonta. Orgaanisia muotoja

kuvaa satunnaisuus. Niiden kulmia ja muotoja ei ole ennalta määrätty ja ne välittävät epävirallista ja spontaania mielikuvaa. Tyypillisesti orgaanisia muotoja tavataan luonnossa. (Beaird 2007, 71.)

5.1.3 Typografia

Erilaisia kirjasintyyppjä voidaan käyttää samalla tavoin kuin värejä: viestittämään tunnetiloja ja vahvistamaan asiasisällön vaatimaa äänensävyä (Beaird 2007, 120; Wroblewski 2002, 201). Tätä kutsutaan myös typografiaksi (Beaird 2007, 99). Voimme joissakin tapauksissa määritellä esimerkiksi elokuvan kuuluvan jonkin tyyliuunnan edustajaksi pelkästään näkemällä sen nimen kirjoitusasuun. Keinot, joilla kirjasin voi viestiä tätä, liittyvät kirjasimen vahvuuteen, koristeellisiin elementteihin, käytettyihin kulmiin, etäisyyksiin toisiinsa, kokoihin jne. (Wroblewski 2002, 201). Tärkeintä on kuitenkin huomioida, että typografisilla ratkaisuilla saavutetaan tekstiin visuaalinen ilmaisuvoima.

Typografisia vapauksia voidaan käyttää kuvissa tai videoissa, jotka on sijoitettu verkkosivuille, mutta Internet yleisesti on varsin rajoittunut sen suhteen, mitä kirjasinta voidaan käyttää itse sisällössä. Rajoittuneisuus muodostuu siitä, että sisällössä voidaan ainoastaan käyttää niitä kirjasimia, jotka ovat esiasennettuna käyttäjän tietokoneelle (Korpela & Linjama 2005, 377). Beaird (2007, 102) huomauttaa, että on olemassa myös tekniikoita, joilla haluttua suunnittelijan käyttämää kirjasinta voidaan käyttää riippumatta, onko kirjasin esiasennettuna käyttäjän tietokoneella. Nämä keinot kuitenkin vaativat käyttäjältä usein kolmannen osapuolen Java- tai Flash-tuen. Verkkosivujen suunnittelijalla on kuitenkin keino priorisoida käytettävien kirjasimien käyttöä. Tämä tarkoittaa sitä, että ensisijaisesti sisällön kanssa toimiva kirjasin voidaan asettaa oletusarvoksi, mutta ellei käyttäjältä löydy tätä kirjasinta, käytetään prioriteetissa seuraavaa kirjasinta. (Beaird 2007, 101.)

Kirjasimet voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, jotka ovat groteski (sans serif) ja antiikva (sans). Groteski-kirjasimet eivät pääty pääteviivaan, kuten antiikva-kirjasimet. (Korpela & Linjama 2005, 372.) Usein käytäntönä on pidetty, että groteski-kirjasimet ovat monitoreiden resoluution vuoksi parempi vaihtoehto

verkkoesitykseen, mutta uusimmat tutkimukset ovat osoittaneet, että 12 pistettä suuremmissa kirjasimissa kirjasimen päätyypillä ei ole merkitystä (Potts 2007, 32).

5.1.4 Liike sisältönä

Verkkosivuilla voidaan käyttää tehokkeinona liikkuvaa sisältöä. Liikkuva sisältö voidaan toteuttaa esimerkiksi animoituna gif-kuvana (Korpela & Linjama 2005, 236). Liikkuvan sisällön täytyy kuitenkin olla tarkkaan harkittu ratkaisu, sillä liike vangitsee tarkkailijan katseen muusta sisällöstä tehokkaasti. Voidaankin todeta, että liikettä tulisi käyttää tehokkeinona ainoastaan silloin, kun se on erittäin olennainen osa havainnollistamaan sisältöä, tai ainoa sisältö, johon käyttäjän tulisi keskittyä. (Korpela & Linjama 2005, 265.)

5.2 Verkkosivujen tietorakenne

Verkkosivujen tietorakenteella tarkoitetaan tapaa, jolla sivustolla oleva tieto on ryhmitelty ja miten eri sivut viittaavat toisiinsa (Chaffey & Smith 2008, 264). Verkkosivujen tietorakennetta voidaan lähestyä kuvaamalla sitä puuna. Puun rungosta lähtevät isot oksat kuvaavat sivujen pääaiheita ja niistä lähtevät pienemmät oksat kuvaavat tarkennetusti niiden osia, kuten esimerkiksi tarjouksia ja tuotteita. Hyvänä nyrkkisääntönä pidetään sitä, että kullakin pääaiheella on korkeintaan neljä hierarkiatasoa, joten kaikki sisältö on kolmen siirtymän päässä käyttäjästä. Myös kullakin hierarkiatasolla tulisi olla korkeintaan 6-8 sivua. (Juslén 2009, 164.) Chaffey ja Smith (2008, 266) perustelevat, että seitsemän on psykologien todentama luku, jonka ylittyessä käyttäjälle tulee valinnanvaikeus ja käytettävyys huononee.

Verkkosivujen rakennetta voidaan käyttää myös navigoinnillisena elementtinä, jolloin siitä muodostetaan erillinen sivustokartta yrityksen verkkosivuille. Tällöin käyttäjä pääsee tarkastelemaan koko sivujen rakennetta. Sivustokarttaa voidaan käyttää myös hakukoneoptimoinnissa, jolloin hakukoneet tietävät tarkalleen, mitkä sivut kuuluvat sivustoon (Juslén 2009, 166–167).

5.3 Navigoinnin suunnittelu

Niin kuin navigoinnissa todellisessa maailmassa, niin myös Internetissä täytyy olla liikennemerkki, jotka kertovat, missä käyttäjä on. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjälle viestitään, missä hän on tällä hetkellä, missä hän on jo ollut ja mihin hänen tulisi mennä. (Chaffey & Smith 2008, 266.)

Vuorovaikutteisilla vihjeillä voidaan viestiä, mitkä elementit sivuilla ovat linkkejä. Esimerkiksi CSS-tyylitiedoilla voidaan toteuttaa muutos joko tekstin koossa tai kuvassa, kun käyttäjä liikuttaa hiiren linkin päälle. (Chaffey & Smith 2008, 268.) Tämä toiminta viestii käyttäjälle, että elementti on osa navigointia. Samalla tekniikalla voidaan myös korostaa sivun linkkiä, jossa käyttäjä on kulloisenaikin hetkenä (Wroblewski 2002, 55). Huomattavaa on myös, että linkki tulisi nimetä mahdollisimman selkeästi, ja pelkkiä visuaalisia vihjeitä linkkeinä tulisi välttää (Potts 2007, 78). Navigointia voidaan myös helpottaa käyttämällä leivänmurusia, jolloin käyttäjälle ilmoitetaan linkkien muodossa, missä kohtaa sivun hierarkiaa hän on. Esimerkiksi "Etusivu >> Tuotteet >> Tarjoukset". Jokainen hierarkian taso on hyperlinkki nimetylle sivulle, joten käyttäjä voi helposti siirtyä eri tasoille kultakin sivulta (Potts 2007, 80).

Navigoinnin elementit voidaan jakaa hierarkiatasoihin. Ylimmän tason navigointi, eli vakionavigointi (Korpela & Linjama 2005, 335) on sisällytetty jokaiselle sivulle. Se sisältää sivuston tietorakenteen ensimmäiset oksat, kuten etusivun, tuotteet, yhteystiedot jne. Toisen tason navigointi määrittelee jälleen, miten kussakin oksassa oleva tieto voidaan järjestellä. Esimerkiksi tuotesivun tuotteet on järjestelty toisen tason navigoinnissa. Navigoinnin tasot jatkuvat samalla periaatteella sivuston tietomäärästä riippuen.

Jokainen käyttäjä on yksilö, ja siksi jokainen etsii tietoa eri tavalla sivustolta. Suunnittelijana onkin tärkeää muistaa, että käyttäjällä olisi valinnanvaraa liikkua eri tavoin sivustolla (Wroblewski 2002, 58). Tärkeää on myös muistaa sisällyttää yhdenmukaisuuden periaate navigointiin. Tämä tarkoittaa yhtenäistä visuaalista ilmettä ja sijaintia kulloisellakin sivuston hierarkiatasolla.

Sisäinen haku tulisi olla pienimmillään sivustoilla. Usein sen pois jättämistä voidaan perustella sillä, että sisällön määrä sivustolla on kovin pieni. On kuitenkin muistettava, että uusi käyttäjä ei voi tietää sivuista mitään, verrattuna sivut läpikotaisin tuntevaan suunnittelijaan. Toinen huomattava seikka on se, että hakukoneiden aikakaudella käyttäjät ovat tottuneet käyttämään hakukoneita ja saamaan relevantteja hakutuloksia välittömästi. (Potts 2007, 251.) Tämä asettaa myös korkean vaatimuksen sisäiselle hakukoneelle, sillä käyttäjä olettaa, että hakutulokset vastaavat Googlen tavoin käyttäjän useimmiten hakemaa tietoa. Juslén (2009, 198) toteaaakin, että keho hakukone on yksi kymmenestä suunnitteluvirheestä verkkosivuilla (Nielsen 2009b).

5.4 Käytettävyys

Käyttäjät tulevat selaamaan verkkosivuja omien rajoitteidensa mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että rajoitteena voi olla vanhentunut selainversio tai vanhentunut päätelaite. On kuitenkin muistettava, että yhä useammin rajoittavana tekijänä voi myös olla mobiililaitte (Pitkänen, 2009). Jotta sivujen esitys olisi mahdollisimman yhdenmukainen jokaisessa selaimessa ja laitteessa, on tätä tarkoitusta varten muodostettu verkossa käytettäviä standardeja. Näitä standardeja kehittää World Wide Web Consortium (W3C) –organisaatio, joka on toiminut vuodesta 1994. Organisaatio on esimerkiksi laatinut HTML- ja CSS-määrittelyt. (Juslén 2009, 161; Korpela & Linjama 2005, 406). On siis tärkeää, että asetettuja standardeja noudatetaan. Varminta tapaa suunnittelija voi kuitenkin noudattaa testaamalla sivuja usealla eri selaimella, sekä myös varmistamalla, että sivut ovat yhteensopivat myös vanhemmilla selainversioilla.

On tärkeää, että verkkosivujen suunnittelussa pyritään takaamaan yhdenmukainen toiminta yleisimmissä selaimissa, mutta käytettävyys voidaan määritellä paremmin helppokäyttöisten käyttöliittymien toteuttamisena, joiden kriteerinä on käyttäjän itselleen asettamien tavoitteiden saavuttaminen mahdollisimman vaivattomasti (Chaffey ym. 2006, 312–313). Hyvä käytettävyys saavutetaan noudattamalla jo aiemmin mainittuja vakiintuneita sivujen asemointiin ja navigointiin liittyviä käytäntöjä verkossa. Näiden seikkojen lisäksi täytyy muistaa, että selai-

men sisäänrakennetut toiminnot kuten ”Takaisin”-painike on käyttäjien usein käyttämä toiminto, siksi esimerkiksi kokonaan uusien sivujen avautuminen linkin takaa saattaa rikkoa selaamiskokemuksen, sillä käyttäjä ei pysty palaamaan lähtösivulle ”Takaisin” –painikkeen avulla (Wroblewski 2002, 94). Tärkeintä on siis muistaa, että käyttäjät ovat tottuneet tiettyihin käytäntöihin ja näiden käytäntöjen noudattaminen on tärkeää hyvän käytettävyyden saavuttamiseksi.

Chaffey ym. (2006) huomauttavat, että ideaalinen käytettävyyteen liitettävä tavoite verkkosivuilla on saada käyttäjä saavuttamaan flow-tila. Flow on konsepti, jossa käyttäjän kyvyt vastaavat verkkosivujen hänelle asettamia haasteita. (Sicilia & Ruiz 2007; Csikszentmihalyi 1977). Chaffey ym. (2006, 327–328) kuvaavat, että online-ympäristössä flow kuvaa, kuinka helposti käyttäjä pystyy löytämään haluamaansa tietoa verkkosivuilta. Siihen sisältyy myös toimintojen suorittamisen intuitiivisuus, kuten verkossa olevien lomakkeiden täytön luontevuus.

On siis tärkeää, että monimutkaisemmat toiminnot, kuten lomakkeiden täyttäminen ja lähettäminen tulisi testata kohderyhmiin kuuluvilla käyttäjillä. Myös verkkosivujen tavoitteiden mukainen testaaminen on tärkeää, sillä yrityksellä täytyy olla varmuus, että verkkosivujen toiminnot eivät ole liian monimutkaisia. Chaffey ym. (2006, 313) ehdottavatkin, että käytettävyyden testaamiseen suunnittelijan täytyy:

1. Määritellä tyypillinen käyttäjä verkkosivuille ja tunnistaa tyypilliset toiminnot, joita hän suorittaa sivuilla.
2. Pyytää tyypillisiä käyttäjiä tekemään määritelty toiminto, kuten yhteystietojen etsiminen.
3. Heidän tarkkailemisensa samalla, kun he tekevät pyydettyä toimintoa.

Näiden keinojen avulla saatuja tuloksia voidaan käyttää hyväksi siten, että käyttäjällä olisi pienin mahdollinen määrä käytettävyydestä johtuvia esteitä, kun hänet asetetaan asemaan, jossa hänen toivotaan tekevän jokin toiminto verkkosivuilla.

Näkövamma tai muut rajoitteet voivat estää käyttäjää saavuttamasta verkkosivuilla esitettyä sisältöä, esimerkiksi kuvia tai animaatioita. Suunnittelija voi ottaa tämän huomioon tarjoamalla vaihtoehtoisia sisältöä näiden sijaan. Vaihtoehtoisen sisällön esittäminen tarkoittaa sitä, että rikkaan multimediasisällön sijasta käyttäjälle voidaan vaihtoehtoisesti näyttää tekstisisältöä. Samalla tekniikalla voidaan lisätä kuvaava teksti linkkeihin ja kuviin. Verkkosivujen ollessa mahdollisimman saavutettavissa tekstipohjaisena sisältönä voidaan niitä käyttää tekstipohjaisella selaimella yhdessä ruudunlukijaohjelmiston kanssa, joka lukee käyttäjälleen verkkosivujen sisältöä (Potts 2007, 38–41). Vaikka lainsäädäntö ei vaatisi esteettömyyskäytännön noudattamista, mutta kuten arkkitehti suunnittelee rakennuksen ovet pyörätuolia varten, on myös hyvä käytäntö suunnitella yrityksen verkkosivut esteettömiksi.

5.5 Suunnittelun prosessit

Verkkosivujen suunnittelu ei ole ainoastaan ratkaisuja käytettävistä väreistä, visuaalisista elementeistä ja animaatioista. Verkkosivuja voidaan pitää kokonaisuutena, jotka muodostuvat sisällöstä (mitä kerrotaan), muodosta (miten vahvistan kerrontaa esim. ulkoasulla), organisoinnista ja navigoinnista (miten löydän itseäni kiinnostavan asian) ja toiminnallisuudesta (miten reagoin kerrontaan) (Chaffey & Smith 2008, 223). Chaffey ja Smith (2008, 248) määrittelevät muodon olevan esteettisiä ratkaisuja käytetyistä grafiikoista, väreistä, tyylistä, sijoittelusta ja typografiasta. Sivujen täytyy myös heijastaa yritysilmeeseen liittyvää persoonallisuutta. Tämä saadaan tehtyä käyttämällä aikaisemmin mainittuja ulkoasuun vaikuttavia keinoja. On myös tärkeää kysyä asiakkailta, millaisina he näkevät tehdyt ratkaisut (Chaffey ja Smith 2008, 249).

Käytännön tasolla suunnittelunprosessi aloitetaan keskustelulla sen yrityksen kanssa, jolle verkkosivut suunnitellaan. Tämän osuuden tavoitteena on selvittää yrityksen tavoitteet sen verkkosivujen osalta. Verkkosivujen suunnittelijan täytyykin osata johdatella asiakasta määrittelemään yrityksen tavoitteet selkeästi. Lähtökohtana tapaamisessa tulisi olla yrityksen kuunteleminen. Tavoitteiden määrittely saattaa joskus olla häilyvää yritykselle itselleen. Siksi tavoitteiden

laadun varmistamiseksi voidaan käyttää SMART-mallia, joka muodostuu sanoista specific, measurable, achievable, realistic, targeted and timed (Fill 2009, 335). Tätä mallia voidaan soveltaa jokaiseen yksittäiseen tavoitteeseen ja arvioida sen toteutettavuutta. Malli ehdottaa, että seuraavia seikkoja tulisi harkita asetettaessa tavoitteita:

- Mitä tulee saavuttaa, esimerkiksi branditietoisuutta tietyssä kohderyhmässä
- Mikä on tavoitteen arviointimenetelmä, eli esimerkiksi tietty prosenttiosuus kohderyhmästä saavuttaa branditietoisuuden
- Tavoitteiden saavutettavuus, eli voidaanko yrityksen resursseilla saavuttaa määritelty tavoite
- Kuinka tavoite sopeutuu sille asetettuun ympäristöön (verkkoon) ja yrityksen brandiin
- Ketkä muodostavat kohdeyleisön ja millä aikavälillä tavoitteet aiotaan toteuttaa ja arvioida

Tärkeää on myös hankkia kaikki mahdollinen tieto yrityksestä, kuten yritysilmettä kuvaavaa materiaalia, tietoa yrityksen asiakkaista ja muista viiteryhmistä, ja yrityksen toimialasta. On myös tärkeää dokumentoida keskustelut yrityksen kanssa. Hyödyllisiä apuvälineitä ovatkin muistiinpanovälineet ja ääninauhuri. Tapaamisissa tietokoneen käyttöä tulisi kuitenkin välttää, sillä se kiinnittää usein huomiota ja saattaa näin keskeyttää olennaisen asian. (Beaird 2007, 2–3.)

Keskusteltujen tavoitteiden jälkeen voidaan aloittaa varsinainen suunnitteluprosessi. Tässäkin vaiheessa tulisi myös välttää tietokonetta, sillä olemassa olevat teknologiat saattavat rajoittaa suunnitteluprosessia. Onkin siis hyvä käytäntö hahmotella verkkosivujen suunnitteluprosessit paperille ennen varsinaisen teknisen toteutuksen aloittamista. (Beaird 2007, 4.)

Aiemmin käsitelty sivuston tietorakenteen määrittely luo yleiskuvan sivustosta. Siinä ilmennetään jokainen sivuston sivu ja siihen voidaan myös lisätä eri toiminnot, joita käyttäjän tulisi suorittaa (Chaffey ym 2006, 320). Sivuston tietokantarakennetta ja verkkosivujen tavoitteita on myös hyvä verrata toisiinsa.

Sivujen tietokantarakennetta spesifisempi on ns. rautalankamalli. Rautalankamallissa mallinnetaan yhtenevien ulkoasuelementtien sijainti, mutta myös yksittäisten sivujen elementtien sijainti. Rautalankamallissa on myös olennaista se, että siinä eivät ilmenny vielä visuaaliset elementit, joten se voidaan sellaisenaan esittää hyväksyttäväksi yrityksessä (Chaffey ym. 2006, 231).

Hyvin ja huonosti suunnitellun verkkosivun määrittelemisen sisältää paljon subjektiivista tulkintaa. Tästä huolimatta voidaan asettaa muutama määritelmä, joiden perusteella voidaan arvioida sivujen onnistunutta suunnittelua. Hyvin suunniteltujen sivujen navigointi on intuitiivista ja niiden ulkoasu miellyttää käyttäjää. Sivujen täytyy samalla olla yrityksen haluaman imagon mukaisia. (Beaird, 2007 4–5.) Suurimpina kompastuskivinä voidaankin pitää sivuja, joilla tasapaino suunnittelun ja navigoinnin välillä ei ole onnistunut: sivujen esteettinen ulkoasu saattaa olla loppuun asti hiottu, mutta navigoinnin toteutus ei noudata yleisiä hyväksi todettuja lainalaisuuksia. Ääripäässä verkkosivut voivat olla myös navigoinnin ja käytettävyyden malliesimerkki, mutta visuaalinen ilme ei vastaa yrityskuvaa. (Beaird 2007, 5.)

5.6 Kohderyhmävaatimukset

Verkkosivujen kohderyhmän määrittely on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelua. Kohderyhmä määrittelee, millaista sisältöä verkkosivuilla tulisi tarjota, ja täten myös verkkosivujen muodon. Myös käytettävyys ja esteettömyysratkaisut tulisi suunnitella kohderyhmän odotusten mukaisesti. Voidaan siis todeta, että kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat verkkosivujen suunnitteluun. (Chaffey & Smith 2008, 239.)

Kohderyhmät muodostuvat eri sidosryhmistä. Yrityksen toimintamallista riippuen sivujen sisällöltä odotetaan eri asioita. Esimerkiksi osakkeenomistajilla, jälleenmyyjillä, loppukäyttäjillä ja uusilla asiakkailla on kaikilla erilaiset odotukset ja tarpeet yrityksen sivujen sisältöä kohtaan. Näiden eri sidosryhmien välillä saattaa vallita myös eroja mitä ja miten verkkosivuilla voidaan viestiä. Samanlaisia kielellisiä ilmaisuja ei voida välttämättä käyttää loppukäyttäjille ja jälleenmyyjille suunnatussa materiaalissa, sillä sosiaaliekonomiset taustat, kuten koulutus tai kotimaa voivat olla erilaisia. Verkkosivujen suunnittelussa täytyisi siis ottaa huomioon verkkosivujen kohderyhmä, sitä määrittelevät tekijät (käytettävä kieli ja sen tyyli) ja odotukset. (Korpela & Linjama 2005, 50–51.)

Kun tietoa siirretään ja varastoidaan paikasta toiseen, on aina olemassa riski, että se joutuu tietoturvamurron vuoksi väärin käsiin. Usein julkisuudessakin huomiota saaneet tietomurrot ovat saaneet käyttäjät varomaan henkilökohtaisten tietojen luovuttamista. (Korgaonkar, O’Leary & Silverblatt, 2009.) Korgaonkar ym. (2009) mainitsevat, että käyttäjien luottamusta voidaan lisätä sertifioimalla yrityksen tietoturvaratkaisut ja käyttämällä symbolia osoittamaan tämä toimenpide. Yrityksen tulisi myös selkeästi ilmoittaa, mihin tarkoitukseen käyttäjän tietoja tullaan käyttämään. Käyttäjällä tulisi tässä tapauksessa olla myös mahdollisuus kieltäytyä kustakin käyttötarkoituksesta. Esimerkiksi hän voi antaa yritykselle yhteystietonsa, mutta kieltäytyä jatkossa yhteydenotoista.

6 SISÄLLÖNTUOTTAMINEN

Forrester-tutkimus (Chaffey & Smith 2008, 226) paljasti, että seuraavat seikat saivat kävijät palaamaan takaisin vierailemilleen verkkosivuille.

1. Korkealuokkainen sisältö
2. Helppokäyttöisyys
3. Sivujen nopea latautuminen
4. Usein päivittyvät sivut

Sisältö on tärkein asia verkkosivuilla. Sisältö on se syy, miksi käyttäjät vierailevat sivuilla. He voivat esimerkiksi etsiä yrityksen yhteystietoja tai haluta lisätietoa tuotteista. Käyttäjien motiiveista riippumatta he kuluttavat aina sisältöä, joka voi olla kuvia, ääntä, animaatioita, videoita, pelejä, tekstiä jne. (Potts 2007, 23.) Potts (2007, 33) toteaaakin, että verkkosivusuunnittelijan tärkein rooli on rakentaa elementit, kuten navigointi ja visuaalinen ilme siten, että sisältö tulee esiteytyksi ja löydettyksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Yrityksen verkkosivujen sisältö voidaan pitää mielenkiintoisena vain, jos se pidetään ajantasaisena, siksi yrityksellä täytyykin olla strategia sisällön päivittämiseksi. Chaffey & Smithin (2008, 80) mukaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi soveltua päivämäärää, jolloin sisältö päivitetään. Chaffey ja Smith jatkavat, että eräänä kriteerinä verkkosivujen päivitykseen voivat myös olla tapahtumat, kuten tuotejulkaisut, hinnan muutokset tai lehdistöjulkaisut. Yritys voi myös laittaa päivämäärän sisällön julkaisun yhteyteen, jolloin käyttäjä pystyy näkemään, kuinka ajankohtainen kyseinen sisältö on.

Yrityksen täytyy olla myös varautunut tilanteeseen, jolloin käyttäjän tavoittelemaa sisältöä ei voida näyttää esimerkiksi rikkiäisen linkin johdosta, tai siksi, että sisältöä ei ole olemassa. Käyttäjä saa usein tässä tilanteessa selaimensa virheraportin, joka virheen laadusta riippuen on palvelimen muodostama teksti kuten ”404 Not Found”. Verkkosivujen hyvällä suunnittelulla tämä tilanne voidaan välttää, mutta tapahtunut vahinko voidaan minimoida esittämällä käyttäjäl-

le virhe mahdollisimman informatiivisesti. Tällöin palvelimen generoiman tekstin sijasta käyttäjälle voidaan kertoa, mitä on tapahtunut, mitkä seikat ovat saattaneet johtaa virheeseen, mitenkä käyttäjä voi jatkaa sivulta eteenpäin ja antaa mahdollisuus palautteen antamiseen. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi lisäämällä palvelimelle virhesivu, joka on yhdenmukainen yrityksen muiden sivujen kanssa. (Potts 2007, 248.)

6.1 Tekstisisältö

Haemme tietoa verkkosivuilta eri tavoilla kuin kirjoista tai lehdistä. Selailimme verkkosivuja epälineaaraisesti hyppien tekstistä toiseen (Juslén 2009 168–169). Tämän seikan vuoksi tekstisisällön tuottamisen täytyykin olla ytimekästä ja selkeää. Vaikeita sanoja ja kiertoilmaisuja tulisi välttää ja kappaleiden tulisi olla lyhyitä, ja niiden tulee keskittyä yhteen ajatukseen. (Potts 2007, 28.) Juslén (2009, 169) ehdottaakin ”käännetyn pyramidin mallia” tuotettaessa tekstiä verkkoon. Tällöin tekstin tärkein sisältö esitetään ensin ja taustoittava tieto sijoitetaan loppuun. Ajatusta tukee myös aiemmin esitetty malli silmän liikeradoista, jossa eritoten tekstin ensimmäiset rivit saavat eniten huomiota (kuvio 2).

Juslén (2009, 170–171) ehdottaa, että tekstisisältö pitäisi rakentaa avainsanojen ympärille, jotka tulevat asiakkaiden tarpeista ja ongelmista. Näin varmistetaan, että sisältö on asiakkaille kiinnostavaa ja ohjautuminen hakukoneista yrityksen sivuille olisi mahdollisimman tehokasta. Avainsanojen tunnistaminen vaatii asiakaskunnan tuntemista, mutta apuna voidaan käyttää myös Googlen tarjoamaa avainsanatyökalua (Google, 2010a), jolla voidaan tarkastella liiketoimintaan liittyvien hakusanojen suosiota.

Varsinaisen sisällön otsikointi ei poikkea juuri tavallisesta printtimediasta. Sen täytyy kuvata itse leipätekstiä mahdollisimman tarkasti (Korpela ja Linjama 2005, 81). Huomionarvoista verkkosivuille tekstiä tuotettaessa on muodostaa otsikko avainsanojen ympärille hakukonenäkyvyyden saavuttamiseksi.

Tekstin sisältöä voidaan vahvistaa myös erityisillä tai -tageilla, jolloin voidaan saavuttaa parempaa hakukonenäkyvyyttä vahvistetuista avainsanoista (Jones 2010, 50). Selaimiin on sisäänrakennettuna toiminto, jonka vuoksi linkitetty teksti on sinistä ja alleviivattua. Tämän seikan takia verkkosivuilla ei myöskään koskaan tulisi alleviivata tekstiä, jottei käyttäjä tulkitse tekstiä linkiksi. (Juslén 2009, 189.)

Blogi on kustannustehokas tapa muodostaa yrityksen verkkosivuille vuorovaikutuskanava. Blogin avulla yritys voi muodostaa suhteita markkinoilla toimiviin vaikuttajiin, vahvistaa hakukonenäkyvyyttä, vahvistaa yrityksen asemaa yhteisössä ja saavuttaa kilpailuetua. (Juslén 2009, 206–207.) Blogin aloittavan yrityksen täytyy kuitenkin ottaa huomioon, keille blogi on kohdistettu sekä pystytäänkö sen sisältö pitämään mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Yrityksen täytyy olla myös valmis käymään aktiivista keskustelua ja ottamaan vastaan negatiivistakin palautetta (Juslén 2009, 211).

6.2 Kuvat

Käyttämällä verkkosivuilla kuvia voidaan jotkin asiat ilmaista paremmin kuin tekstin avulla. Huomattavaa on kuitenkin, että kuvia voidaan myös käyttää muuhun kuin asiasisällön ilmaisemiseen, eli luomaan asiasisällön vaatimaa tunnelmaa. On kuitenkin huomioitava, että käyttäjä kiinnittää usein huomion sivuille sijoitettuihin kuviin ennen tekstisisältöä. Tämän seikan vuoksi onkin harvittava tarkkaan, miten kuvia käytetään verkossa. (Korpela & Linjama 2005, 202–203.)

Käyttäjät pitävät sivujen nopeaa latautumista kolmanneksi tärkeimpänä asiana heidän vierailemillaan sivuilla (Chaffey & Smith 2008, 226). Kuvien käytössä tämä täytyy ottaa huomioon, sillä ne voivat vaikuttaa verkkosivujen latautumisenopeuteen. Tähän seikkaan voidaan vaikuttaa käyttämällä verkkoympäristöön soveltuvia kuvien pakkausmenetelmiä, joita käyttäen saadaan sivujen latautumisnopeutta parannettua (Nieders Robbins 2007, 388–389).

6.3 Videot ja vastavuoroinen sisältö

Yrityksen verkkosivuille voidaan luoda lisäarvoa lisäämällä niille vastavuoroista sisältöä. Eri teknologioiden avulla voidaan esimerkiksi luoda pelejä, tuotteiden kustomointialustoja ja reaaliajassa tapahtuvaa asiakasneuvontaa verkon välityksellä (Chaffey & Smith 2008, 269). On kuitenkin huomioitava, että usein tämänkaltaisen sisällön lisääminen verkkosivuille vaatii käyttäjiltä kolmannen osapuolen liitännäisiä. Ongelmia saattaa myös muodostua hakukonenäkyvydessä, sillä esimerkiksi Flashilla toteutetut verkkosivut ovat ongelmalliset hakukonenäkyvyyden kannalta (Leino 2010, 234).

7 HAKUKONEOPTIMOINTI JA LIIKENTEENOHJAUS VERKKOSIVUILLE

Verkkosivujen toiminnan kannalta on erittäin tärkeää, että arvioidaan sitä, miten kohderyhmä saadaan tietoiseksi ja lopulta vierailemaan yrityksen sivuilla. Tämä vaihe on merkittävä verkkosivujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey ja Smith 2008, 278.)

Liikennettä voidaan ohjata verkkosivuille käyttämällä useita keinoja. Yksi näistä on yrityksen muun markkinointiviestinnän kautta tapahtuvat kampanjat, jotka ohjaavat kohderyhmän vierailemaan yrityksen sivuilla. Myös verkossa tapahtuvat viestintäkeinot kuten linkit valmistajien sivuilta, uutiskirjeet, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi ovat tärkeitä. (Chaffey & Smith 2008, 281.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti hakukoneoptimointiin, sillä sen tuloksellisuuden voidaan vaikuttaa merkittävästi verkkosivusuunnittelulla.

7.1 Domain-nimi

Jokaisella verkkosivulla on yksilöllinen IP-osoite, joka koostuu numerosarjoista. Jotta käyttäjän ei tarvitsisi syöttää numerosarjaa selaimen osoiteriville, on tätä varten kehitetty domain-nimi. Domain-nimi on esimerkiksi www.yritys.fi.

Domain-nimen valinnassa tulisi ottaa huomioon ainakin sen helppo muistettavuus sekä se, että se olisi relevantti yrityksen toimialan kannalta, sillä hakukoneet arvioivat tämän merkittäväksi. (Juslén 2009, 175.) Olemassa olevan yrityksen tulisi kuitenkin arvioida, kuinka asiakaskunta suhtautuu muuhun kuin yrityksen omaan nimeen perustuvaan domain-nimeen.

7.2 Hakukoneoptimointi

Tiedon määrä kasvaa verkossa erittäin suurella nopeudella. Ilman hakukoneita tämän tiedon käsittely on verrattavissa tilanteeseen kirjastossa, jossa kaikki kirjat on järjestelty satunnaisesti hyllyihin. Hakukoneet järjestelivät tämän tiedon monimutkaisilla algoritmeilla, joilla voidaan tuottaa käyttäjille asianmukaisia tuloksia heidän tekemillään hakusanoilla. (Potts 2007, 286.)

Ideaalinen tilanne käyttäjälle on siirtyä hakujen tuloksien perusteella sivulle, jolta hän voi varmistua tulleen oikeille sivuille. Tällaista sivua kutsutaan laskeutumissivuksi (Juslén 2009, 268). Laskeutumissivu ei suinkaan ole verkkosivujen etusivu, vaan se voi olla esimerkiksi sivu, joka on optimoitu hakukoneita varten siten, että yritys voi saavuttaa verkkosivuille asetetut tavoitteet kohderyhmään kuuluvan käyttäjän vieraillessa sivuilla. Juslén (2009, 268–269) huomauttaa, että laskeutumissivun tehtävänä on kannustaa käyttäjä tekemään toimenpide, jota häneltä halutaan. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa nämä laskeutumissivut verkkosivujen tavoitteiden perusteella ja optimoida kukin sivu vastaamaan käyttäjien tekemiä hakuja. Esimerkiksi käyttäjän tehdessä haun ”moottorisaha hinta husqvarna” hänen tavoitteenaan on saada hintatietoja Husqvarnan moottorisahoista. Yrityksen tavoite on sitä vastoin saada käyttäjä tekemään tarjouspyyntö moottorisahoista tuotesivullaan. Esimerkki osoittaa, kuinka käyttäjän ja yrityksen tavoitteet kohtaavat. Käyttäjän tavoitteet eivät suinkaan aina ole esimerkin ilmaisemalla tavalla ilmeisiä ja siksi sisällön tuottaminen asiakkaiden tekemien hakusanojen ympärille on erityisen tärkeää.

Leino (2010, 233) määrittelee hakukoneoptimoinnin seuraavanlaisesti ”Hakukoneoptimointi on sisällöllisen viestinnän lisäksi hyvää informaatio suunnittelua ja teknisten esteiden korjaamista, jotta hakukonerobotit (pienet jatkuvasti verkkoa tonkivat ohjelmat) pääsevät tutkimaan sivustoasi.” Hakukoneet siis tarkastelevat itse näkyvää sisältöä, mutta myös käyttäjälle näkymätöntä tietoa ja sen järjestelyä. Verkkosivujen suunnittelussa näiden tietojen huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta päästäisiin mahdollisimman lähelle tilannetta, jolloin asiaankuuluvat hakusanat ohjaavat yrityksen sivuille.

Näkyvä tiedon eli sisällön itsensä tuottaminen hakukoneystävälliseksi saavutetaan noudattamalla hyviä sisällöntuottamisen periaatteita, jotka käsiteltiin aiemmin tässä opinnäytetyössä. Lyhykäisyydessään nämä ovat: kuvaavat otsikot, ja sisällön tuottaminen lyhyesti ja ytimekkäästi avainsanojen ympärille.

Käyttäjälle näkymätön tieto, eli ns. meta-tieto, mahdollistaa esimerkiksi kuvauksen lisäyksen verkkosivuun. Kuvaus ei sellaisenaan näy käyttäjälle, mutta on esillä sivujen lähdekoodissa. Meta-tieto vaikuttaa ennen kaikkea hakukonetuloksiin, mutta ei ole enää yhtä vaikuttava tekijä hakukonetuloksissa kuin viime vuosina. Esimerkiksi avainsanoja kuvaava "keywords"-merkkäus menetti suosiotaan roskasivustoille, jotka vain listasivat erinäisiä sanoja saadakseen mahdollisimman paljon osumia hakukoneissa. Sittemmin sivuja kuvaavampi "description"-merkkäus on sen sijaan saavuttanut paremman aseman. Sen tulisi olla enintään 160 merkkiä pitkä, sillä useimmat hakukoneet eivät ymmärrä pidempää kuvausta. (Potts 2007, 300.) Juslén (2009, 191) kehottaa asettamaan jokaiselle yksittäiselle sivulle "description"-merkkäyksen, sillä hakukoneet käyttävät usein sitä hakutuloksen alle sijoitettuna kuvauksena. Joskus joitakin sivuja ei haluta näkyvän hakukoneissa lainkaan. Esimerkkinä voidaan pitää toiminnan suorituksesta ilmoittavia sivuja. Tämä voi olla esimerkiksi ohjautuminen "Kiitos palautteesta" -sivulle onnistuneen palautelomakkeen lähetyksen jälkeen. On luonnollista, että tämän sivun ei haluta näkyvän hakukonetuloksissa, joten tässä tapauksessa voidaan käyttää erityistä "robots"-tagia, joka kertoo hakukonerobotille, että sivua ei tulisi listata hakukoneeseen. (Searchenginewatch, 2007.)

Ulkoisen otsikko tarkoittaa selainikkunan yläalaidassa näkyvää tekstiä. Tämä voi olla esimerkiksi "Yritys Oy – Ikkunat ja listat laadukkaasti meiltä". Se voidaan asettaa sivulle käyttämällä title-elementtiä sivun HTML-koodissa. W3C-standardien mukaan otsikon tulisi olla enintään 64 merkkiä pitkä (World Wide Web Consortium 2010), joten pidempiä otsikoita ei suositella käytettäväksi, sillä osa otsikosta saattaa jäädä hakukonetuloksien ulkopuolelle, tai ei näy selainikkunassa kokonaan. Otsikon tulisi myös mahdollisimman tarkasti kuvata sivun sisältöä ja olla kiinnostava niille, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneet sivun sisällöstä (Korpela & Linjama 2005, 80). Otsikon tärkeydestä muistuttaa myös Potts (2007, 299), sillä hänen mukaansa otsikko on sivuilla tärkein yksittäinen elementti, joka vaikuttaa hakukonetuloksiin.

Hänen mukaansa otsikoinnissa tulisi myös käyttää selkokielistä muotoa, eikä ainoastaan listata mahdollisia avainsanoja. Juslén (2009, 186–187) puolestaan ehdottaa leivänmurupolkujen asettamista otsikkoon, jolloin käyttäjän ollessa yrityksen tuotesivulla otsikko olisi muodossa ”Yritys Oy – Tuotteet – Listat”. Tämä keino parantaa myös käytettävyyttä, sillä käyttäjä voi tulkita sijaintinsa yrityksen sivustolla kyseisestä otsikosta.

Hakukoneet ymmärtävät ainoastaan tekstimuotoista tietoa. Siksi onkin tärkeää arvioida kuvien merkitystä sisällön kannalta. Hyvä keino puntaroida sisällön toimivuutta on tarkastella sitä ilman kuvia. Tällöin tekstimuotoisesta sisällöstä tulisi käydä ilmi, mistä koko sivustolla on kyse ilman kuvien ilmaisukeinoa. Verkkosivuilla onkin hyvä käytäntö noudattaa kuvien merkkäämistä myös tekstipohjaisesti. Tämä tarkoittaa HTML:ssä käytettävän alt-tagin käyttöä. Alt-tagiin voidaan kirjoittaa kuvasta lyhyt asiasanoihin pohjautuva kuvaus, joka näkyy hakukoneille ja käyttäjille tilanteessa, jossa kuvaa ei voida näyttää. (Potts 2007, 303.)

7.3 RSS-syöte

RSS-syötettä (Really Simple Syndication) käytetään ilmoittamaan digitaalisen sisällön päivityksistä. Yritys voi esimerkiksi asettaa syötteen verkkosivuilleen ilmoittamaan uusista tuotejulkaisuista. Käyttäjän tilattua syötteen hän saa ilmoituksen uudesta sisällöstä lukijaohjelmaansa ja hän voi suoraan siirtyä tarkastamaan päivitetyn sisällön yrityksen sivuilla. (Potts 2007, 335–336.) Potts (2007, 337) huomauttaa myös, että RSS-syötteen etu sähköpostin avulla julkaistuihin uutiskirjeisiin nähden on se, että käyttäjä näkee suoraan uuden syötteen lukijaohjelmansa avulla ja se ei ole esimerkiksi sähköpostissa julkaistun uutiskirjeen tavoin altis erilaisille esitystavoille tai roskapostisuotimille.

7.4 Ulkoiset strategiat

Hakukoneista erityisesti Google priorisoi yrityksen verkkosivuja hakukonetuloksissa ulkopuolisten sivustojen linkkien perusteella. Yritys voi täten esimerkiksi saavuttaa hakukonenäkyvyyttä, mikäli maahantuojat, valmistajat tai alan ammattijulkaisut sijoittavat omille sivuilleen linkin yrityksen sivuille. Muistettavaa on kuitenkin, että linkit miltä tahansa sivuilta ei vaikuta hakukonetuloksiin, sillä esimerkiksi Google antaa painoarvoa sille, kuinka arvostettuna (esimerkiksi jokin arvostettu alan julkaisu) sivua pidetään, tai kuinka hyvin jonkin sivun sisältö, jolta linkki ohjataan yrityksen sivuille, liittyy yrityksen liiketoimintaan (oman alan julkaisu). (Potts 2007, 305; Leino 2010, 239.) Google tarjoaakin erityisen Page-Rank-sovelluksen, jolla pystyy tarkistamaan, kuinka arvostettuna sivustoa pidetään (Jones 2010, XXII).

Sosiaalinen jakaminen on myös yksi strategia levittää verkkosivuilla julkaistua sisältöä. Se perustuu toimintoon, jossa käyttäjä jakaa esimerkiksi yrityksen blogikirjoituksen Facebook-tilissään. Tällöin blogikirjoituksen jakaneen käyttäjän ystävät pystyvät myös näkemään julkaisun. (Facebook 2011.) Ongelmana on kuitenkin se, että sosiaalinen media on luonteeltaan kontrolloimattomampi ympäristö kuin yrityksen omat verkkosivut (Juslén 2009, 306). Täten yrityksen onkin harkittava sosiaalista jakamista, sillä yrityksen resurssit käydä keskustelua sosiaalisessa ympäristössä saattavat olla riittämättömät. Sosiaalista jakamista ei siis tulisi ajatella seikkana, jonka yritys tekee automaattisesti verkkosivuillaan, vaan sen täytyisi olla osa laajempaa suunnitelmaa läsnäolosta sosiaalisessa mediassa.

8 VIRHYDRO OY:N VERKKOSIVUT

Chaffey ja Smith (2008, 4) esittelevät strategisessa suunnittelussa käytetyn SOSTAC-mallin, jota käytetään eri puolilla maailmaa liiketalouden yhteydessä. SOSTAC tulee lyhenteistä:

- Situation analysis eli nykytilanteen arviointi
- Objectives eli yrityksen tavoitteet
- Strategy eli strategia; miten yritys aikoo päästä tavoitteisiinsa
- Tactics eli taktiikka; yksityiskohdat tavoitteisiin pääsystä
- Actions eli toimenpiteet; esimerkiksi henkilöstön tehtävät toiminnan käynnistämiseksi
- Control eli toiminnan arviointi ja tuloksellisuus

SOSTAC-mallia sovellettiin Virhydro Oy:n verkkosivujen suunnittelussa, jotta eri osa-alueet tulisi otettua huomioon sivujen suunnittelussa markkinointitarkoituksiin. Koko opinnäytetyön empiirinen osuus esitellään mallin puitteissa. Verkkosivujen suunnittelussa käytetyt työkalut esitellään kussakin strategisessa vaiheessa.

8.1 Nykyinen tilanne

Internet on käytössä monissa liiketalouden yhteyksissä ja voimme yhä useammalla elämämme osa-alueella käyttää hyväksemme Internetin tarjoamia palveluita. Chaffey & Smith (2008, 7-12) määrittelevät Internetissä tapahtuvan yrityksen ja kuluttajan välisen viestinnän seuraavasti (kuvio 4).

	Kuluttaja	Yritys (organisaatio)
Kuluttaja	Kuluttajalta kuluttajalle (C2C) *Huuto.net *Peer-to-peer (skype) *Facebook *Tuotesuosituksukset	Yritykseltä kuluttajalle (B2C) *Verkkokauppa.com (vähittäismyynti) *Suhdetoiminta (BP) *Brändinrakennus (Unilever) *Median omistaja (HS.fi)
Yritys (organisaatio)	Kuluttajalta yritykselle (C2B) *Kuluttajan tuottama sisältö (matkakohdearviot) *Hintaseuranta.fi (kuluttaja lähestyy useita yrityksiä)	Yritykseltä yritykselle (B2B) *Tukkumyynti *Suhdetoiminta (BP) *Intra- ja extranet *B2B-markkinapaikat: EC21

KUVIO 4. (Chaffey ja Smith 2008, 8, muokattu)

Useimmiten yrityksen liiketoimintaidea määrittelee sen, minkä tyyppistä verkkoläsnäoloa yritys toteuttaa. On kuitenkin huomattavaa, että esimerkiksi eniten huomiota saava B2C voi hyödyntää myös mahdollisuuksia C2B-mallista ja päin vastoin.

Chaffey ja Smith (2008, 10–11) tunnistavat myös viisi eri tyyppistä verkkoläsnäolomahdollisuutta.

1. Verkkokauppa on yksi tunnetuimmista malleista. Verkkokaupassa yritys tarjoaa tuotteita myytäväksi verkkosivuillaan

2. Suhde- ja palvelutoimintaan keskittynyt verkkosivu, joka tarjoaa asiakkaille tietoa tuotteista, mutta niitä ei ensisijaisesti myydä verkossa. Sivut tarjoavat lisätietoa asiakkaille itse verkkosivujen sisällön ja mahdollisten uutiskirjeiden muodossa. Tarkoituksena on kasvattaa myyntiä muualla kuin online-ympäristössä, esimerkiksi verkkosivuilla tehtyjen tarjouskyselyiden avulla. Sivut pyrkivät rakentamaan myös lisäarvoa tarjoamalla tietoa jo olemassa oleville asiakkaille.
3. Verkkosivut, jotka ovat keskittyneet rakentamaan brandiä. Tarkoituksena on tarjota kokemuksia tukemaan brandiä. Tuotetta ei varsinaisesti myydä. Tarjolla voi olla brandiin liittyviä oheistuotteita. Tyypillisesti tätä on käytetty kuluttajatuotteissa.
4. Portaalisivuja voidaan kuvata porttina tarjolla olevaan tietoon. Esimerkkeinä voidaan pitää hakukoneita, hintavertailuja, uutissivuja jne.
5. Sosiaalinen verkosto tai yhteisö. Näiden toiminta perustuu C2C-malliin. Tyypillisiä toimintoja ovat viestien lähettäminen, sisällön tuottaminen ja kommentointi. Esimerkkeinä Facebook ja YouTube.

8.1.1 Virhydro Oy:n aiempi verkkoläsnäolo

Verkkosivut tarjosivat käyttäjilleen yrityksen etusivulla lyhyen kuvauksen yrityksen toiminnasta ja palveluvalikoimasta. Käyttäjälle tarjottiin kahdessa navigointitasossa sisältöä. Sivujen yläreunassa oli ylimmän tason navigointi eli vakionavigointi, josta käyttäjä pystyi siirtymään etusivulle, yhteystietoihin, ajo-ohjeeseen ja palautteeseen. Etusivulta käyttäjä pystyi siirtymään eri tuotekategorioihin (vasen sivupalkki), joissa kussakin oli lyhyt kuvaus tuotteista ja linkit valmistajien sivuille. Yhteystiedot sisälsivät tekstipohjaisen listauksen kunkin henkilökunnan jäsenen yhteystiedoista ja vastuualueista. Ajo-ohje sisälsi lyhyen kuvauksen yrityksen sijainnista ja karttakuvan. Palaute-osio sisälsi lomakkeen palautteen lähettämiseksi. Virhydro Oy:n entisten sivujen toimintaa ei arvioitu millään keinoin. Sivujen palvelimelta voidaan kuitenkin nähdä käyttäjätilastot vuodesta 2007 lähtien. Yritys toteutti myös Googlen AdWords-mainontaa 10kk ajan vuonna 2010. Liitteessä 1 on Virhydro Oy:n entisten verkkosivujen etusivu.

8.1.2 Virhydro Oy:n verkkoläsnäolon SWOT-analyysi

Chaffey & Smith (2008, 449) ehdottavat SWOT-nelikenttäänalyysin käyttöä strategisen suunnittelun ja jatkoideoinnin lähtökohtana markkinointikanavan kehittämisessä. SWOT tulee lyhenteistä strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Chaffey & Smith (2008, 443) osoittavat esimerkissään, kuinka vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, jotta mahdollisuudet saavutetaan, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Virhydro Oy:n verkkoläsnäolon suhteen sovellettiin edellä mainittua mallia, kahdessa vaiheessa. Ensimmäiseksi tehtiin pelkistetty SWOT-analyysi, minkä jälkeen kenttien tiedot yhdistettiin, jotta saataisiin uusia näkökulmia yrityksen strategiaan (kuvio 5). Chaffey & Smith (2008, 451) huomauttavat, että SWOT-analyysin tulokset ovat suuntaa-antavia ja usein saaduissa tuloksissa on päällekkäisyyksiä.

<p style="text-align: center;">SWOT-analyysi Virhydro Oy:n verkkoläsnäolosta ennen uusien sivujen suunnittelua</p>	<p>Vahvuudet</p> <ol style="list-style-type: none"> Olemassa oleva brandi Olemassa oleva asiakaskunta Olemassa olevat markkinointiviestintäkanavat Verkkosivut ilmenevät olemassa olevassa markkinointimateriaalissa 	<p>Heikkoudet</p> <ol style="list-style-type: none"> Heikko sisältö verkkosivuilla (ei ajankohtaista, ei aktiivinen käyttäjä) Yrityksen resurssit päivittää sivuja Hakukonenäkyvyys Brandin läsnäolo ja kokeminen verkkosivuilla Ei arviointimentelmää sivujen toimivuudesta
<p>Mahdollisuudet</p> <ol style="list-style-type: none"> Solmia uusia asiakkuuksia verkkosivujen toimintojen avulla Saavuttaa potentiaaliset asiakkaat paremmin hakukoneoptimoinnin avulla Saavuttaa verkkosivuille aktiivinen käyttäjäkunta, jotta yritys voi laajentaa verkkokaupaksi Kehittää sisältöä käyttäjien mieltymysten mukaiseksi Tarjota lisäarvoa verkkosivuille lisättävien palveluiden avulla 	<p>Hyödyntää vahvuuksia mahdollisuuksien maksimoimiseksi</p> <ol style="list-style-type: none"> Ohjata olemassa olevilla markkinointikanavilla asiakkaat verkkosivuille Tarjota vain verkossa esiintyviä tuotetarjouksia Käyttää sisällöntuottamisessa olemassa olevaa brandiä Luoda palveluita, jotka ovat ainoastaan verkossa 	<p>Mahdollisuuksien käyttäminen heikkouksen välttämiseksi</p> <ol style="list-style-type: none"> Luoda rikasta sisältöä palveluiden ja käyttäjätutkimuksien perusteella Luoda tietojärjestelmä sisällön päivittämiseksi Optimoida sivut hakukoneita varten Käyttää Google Analytics -järjestelmää sivujen arviointiin Käyttää oikeita keinoja viestiä
<p>Uhat</p> <ol style="list-style-type: none"> Menettää käyttäjäkuntaa muille verkkoja paremmin hyödyntäville yrityksille Heikentää brandin mielikuvaa Menettää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa 	<p>Vahvuuksien käyttäminen uhkien välttämiseen</p> <ol style="list-style-type: none"> Tarjota käyttäjille kilpailukykyinen arvolutaus yrityksen verkkosivuilla Arvioida brandiä heikentävät tekijät verkkosivuilla Käyttää hyväkseen sisällöntuottamisessa asiakkaiden suosimia sivuja, sekä sisäisiä hakukonetuloksia 	<p>Heikkouksien ja uhkien minimointi</p> <ol style="list-style-type: none"> Arvioida säännöllisesti verkkosivuilta saatuja tuloksia ja kilpailijoiden käyttäytymistä Varmistaa että yrityksessä hoidetaan verkosta saadut asiakkaat asianmukaisesti Suhtaudutaan verkkoon kokonaisena toimintaympäristönä

KUVIO 5. SWOT-analyysi Virhydro Oy:n verkkoläsnäolosta.

8.2 Tavoitteet

Jotta sivut voitaisiin rakentaa yrityksen toimintaa palvelevaksi, on tavoitteiden asettaminen sivuille ensiluokkaisen tärkeä tehtävä ennen niiden toteuttamista. Chaffeyn & Smithin (2008, 17) mukaan yksi syy, miksi yritykset epäonnistuvat Internetissä, on juuri huonosti asetetut tavoitteet. Ilman selkeiden tavoitteiden määrittelyä voidaan helposti ajautua häilyviin oletuksiin käytännöistä, jotka toteutustasolle päätyneinä eivät palvele ketään. Chaffeyn & Smithin (2008, 27) mukaan seuraavat asiat ovat lähtökohtaisia hyötyjä yritykselle mietittäessä verkkosivujen tavoitteita:

- Kasvattaa myyntiä palvelemalla asiakkaita, joita ei voida tavoittaa fyysisesti kaupassa. Tyypillinen tavoite: Saavuttaa verkkomyyntiä 20% tuotteelle X.
- Antaa lisäarvoa asiakkaalle verkkosivuilla vierailusta esimerkiksi näyttämällä ajankohtaiset tuotetarjoukset tai näyttämällä ainoastaan Internetissä ilmestyvät erikoistarjoukset: Tyypillinen tavoite: Saavuttaa 30% aktiivisia vierailijoita sivuille kaikista vierailijoista.
- Päästä lähemmäksi asiakasta kannustamalla häntä aloittamaan esimerkiksi keskustelu palautteen muodossa. Tyypillinen tavoite: Kaikista yritykseen tulevista kyselyistä 5% tapahtuu verkossa.
- Säästää kuluissa siirtämällä mainontaa Internetiin tai kannustaa asiakasta omatoimiseen asiointiin Internetissä. Tyypillinen tavoite: Vähentää mainontakuluja 15%.
- Viemällä yritysimagea online-ympäristöön ja laajentamalla aivan uudelleenlaisessa ympäristössä. Tyypillinen tavoite: Laajentaa branditietoisuutta.

Virhydro Oy:n SWOT-analyysiin verkkoläsnäolosta, ja aiempiin Chaffeyn & Smithin (2008, 27) esittämiin lähtökohtiin perustuen muodostettiin Virhydro Oy:n uusille verkkosivuille tavoitteet. Tavoitteiden asettamisessa otettiin huomioon myös aiemmassa luvussa (5.5) käsitelty SMART-viitekehys.

Virhydro Oy:n verkkosivujen tavoitteet:

1. Myynnin lisääminen kehittämällä uusia asiakkuuksia verkkosivujen avulla. Vähintään 15% uusista asiakkaista saavutetaan verkon avulla.
2. Antaa lisäarvoa asiakkaille tuottamalla palveluita ja mielenkiintoista sisältöä verkkosivuille.
3. Rohkaista verkkosivujen käyttäjiä aloittamaan keskustelu yrityksen kanssa. Saavuttaa kysynnän osalta taso, että vähintään 15% kaikista yritykseen tulleista kyselyistä tapahtuu verkon avulla.
4. Vahvistaa yrityskuvaa verkkosivujen avulla asiakasryhmän keskuudessa.
5. Säästää markkinoinnissa siirtämällä olemassa olevia markkinointitoimia verkkosivuille.

8.3 Virhydro Oy:n verkkosivujen strategia

Strategia määrittelee, miten asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Strategia voidaan muodostaa esittämällä verkkosivujen arvolupaus, eli miksi käyttäjän tulisi vierailla sivuilla. Strategiassa tulisi ottaa huomioon myös kilpailijat, ja miten yrityksen verkkosivuja voidaan verrata kilpailijoiden verkkosivuihin. Esimerkiksi, muodostetaanko kilpailijoiden verkkosivujen puutteista yrityksen verkkosivujen vahvuuksia. Strategian täytyisi myös ilmentää, miten verkkosivut toimivat muiden kanavien kanssa ja ketkä muodostavat kohdeyleisön. Tärkeää on ottaa huomioon myös yrityksen resurssit, ja onko tavoitteita priorisoitu. (Chaffey & Smith 2008, 456.)

Virhydro Oy tähtää toiminnassaan tarjoamaan asiakkailensa laadukkaan ja luotettavan, erityisesti ammattilaisille suunnatun palvelukokonaisuuden. Virhydro Oy rakentaa siis brandinsä laadukkuuden ja luotettavuuden varaan. Yritys tukee brandiä tarjoamalla tuotemerkkejä, joiden arvolupaus on samankaltainen. Esimerkiksi Virhydro Oy:n tuotevalikoimaan kuuluva käsityökaluja valmistava Bahco lupaa tuotteilleen elinikäisen takuun (Bahco 2010a) ja viestii tuotteidensa olevan kohdistettuja ammattilaisille (Bahco, 2010b). Virhydro Oy pyrkii tarjoamaan lisäarvoa ennen kaikkea palvelulla. Asiakkaiden ongelmiin suhtaudutaan ratkaisulähtöisesti ja yhdenmukaisesti asiakkaan ongelman laadusta riippumatta. (K. Mäntysalmi, Henkilökohtainen tiedonanto 4.6.2010.)

Virhydro Oy pyrkii vahvistamaan brandiaan käyttämällä markkinointiviestinnässään yhdenmukaista ulkoasua. Yrityksen markkinointiviestinnässä, kuten lehtimainonnassa, ulkomainonnassa ja sponsoritoiminnassa käytetään yrityksen logoa, yhdenmukaista kirjasinta ja värimaailmaa. Markkinointimateriaalina käytetään myös oheistuotteita, joihin on usein liitetty yrityksen verkkosivujen osoite.

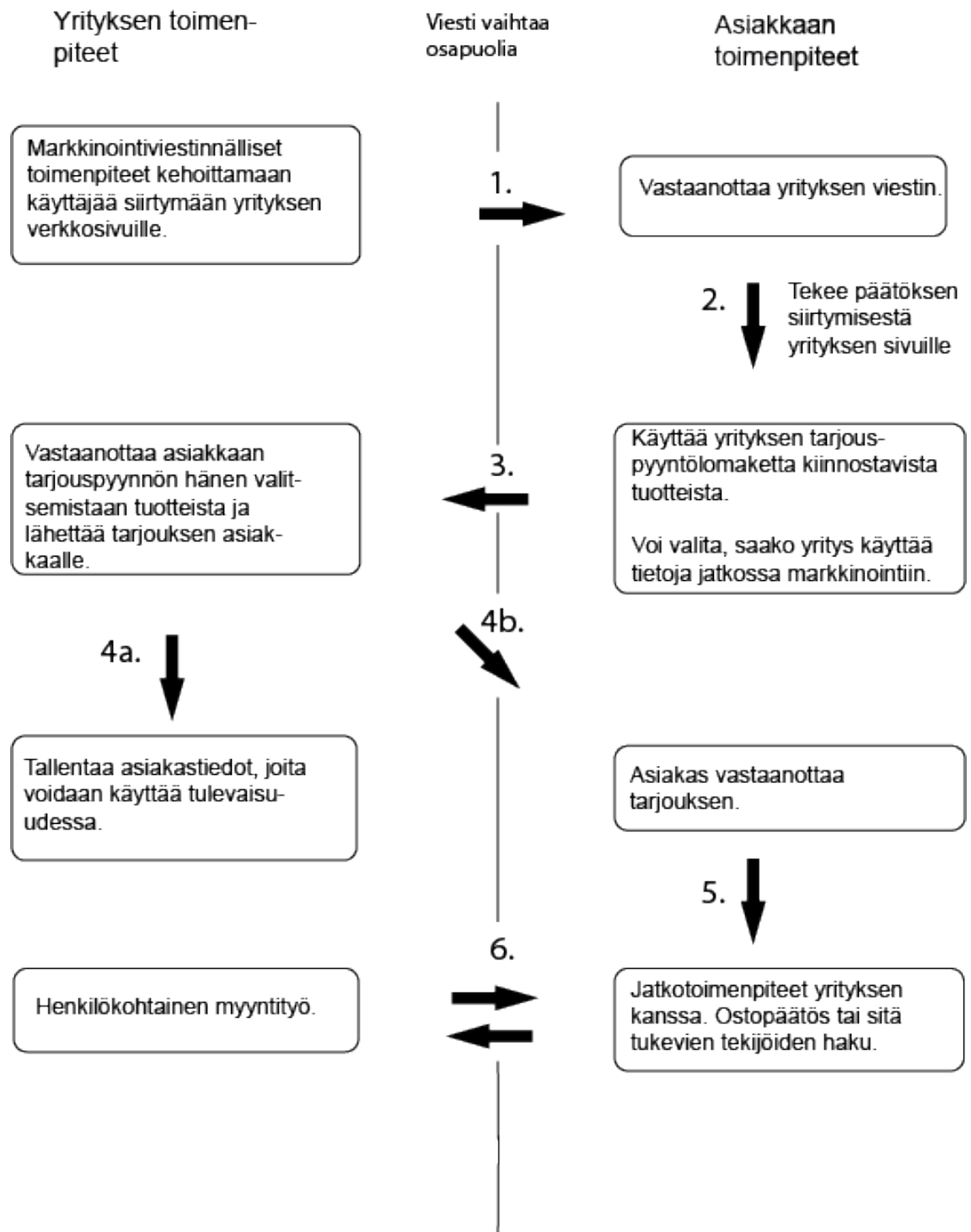
Virhydro Oy:n verkkosivut suunniteltiin tukemaan yrityksen tämänhetkistä toimintaa. Verkkosivujen ulkoasulla, kuten väreillä ja muilla visuaalisilla elementeillä pyrittiin viestimään laadukkuutta ja luotettavuutta. Verkkosivujen tekstisisältö luotiin niiden avainsanojen ympärille, jotka vastaavat tyypillisiä käyttäjäpersoonien tekemiä hakuja.

Säästöjen saavuttamiseksi yrityksen muita markkinointitoimia voidaan siirtää verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäkunnan tuntemisen avulla voidaan saada aikaan säästöjä lehtimainonnassa. Tämä vaatii kuitenkin, että käyttäjät kokevat, että verkkosivujen sisältöä päivitetään usein ja tällöin he myös palaavat tarkistamaan mahdollisen uuden sisällön. Myös yrityksen suorittamaa AdWords-mainontaa voidaan suorittaa tuloksellisemmin, kun sivujen toimintaa voidaan arvioida.

Virhydro Oy:n verkkosivujen priorisoitu tavoite on hankkia uusia asiakkuuksia (K. Mäntysalmi, Henkilökohtainen tiedonanto, 4.6.2010). Uusia asiakkuuksia pyritään luomaan viestimällä muiden markkinointiviestintäkanavien avulla verkkosivujen arvolupausta. Arvolupauksessa viestitään eritoten tuotteiden edullista

hintaa. Tätä pyritään vahvistamaan viestimällä asiakkaalle, että tuotteen alhaisen hinnan (suhteessa kilpailijoiden tarjouksiin) vuoksi asiakas joutuu tekemään tarjouspyynnön. Tällä vältetään myös kilpailijoiden reagoimismahdollisuutta, sillä tuotteiden hinta ei esiinny verkkosivuilla suoraan. Tavoitteena on että asiakas aloittaa pull-lähtöisen viestinnän, jolloin asiakkaan aikomus on selvillä ja hänelle voidaan myös jatkossa markkinoida esimerkiksi tuotteita, joista hän pyysi tarjouksen. Huomioitavaa on kuitenkin, että jatkossa tapahtuva viestintä tapahtuu ainoastaan asiakkaan suostumuksesta. (Kuvio 6.) Virhydro Oy aikoo käyttää tarjouspyyntötoiminnon toteuttamisessa Husqvarna-, Kemppi- ja DeWalt -tuotteita.

Asiakassuhteen rakennus käyttäen pull-taktiikka Virhydro Oy:n verkkosivuilla



KUVIO 6. Kuvaus Virhydro Oy:n pull-lähtöisestä markkinoinnista yrityksen verkkosivuilla

8.3.1 Kohderyhmä

Verkkosivujen pääasiallisena kohderyhmänä voidaan pitää kuluttajia, mutta asiakkaiden voidaan olettaa tulevan myös pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Verkkomarkkinointikeinoja ei ole kuitenkaan varsinaisesti suunnattu yritysmarkkinointiin. Kohderyhmärajaus tehtiin perustuen yrityksen olemassa olevaan asiakaskuntaan. Demografiset tekijät perustuvat Virhydro Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Mäntysalmen tiedonantoon (2.12.2010). Kohderyhmänä toimivat noin 20–55-vuotiaat miehet, jotka ovat saaneet opistotason tai korkeamman koulutuksen. Kohderyhmä käyttää Tilastokeskuksen (2010a) mukaan tavaroita tai palveluita koskevaan tiedonetsintään paljon aikaa. Myös Internetin yleinen käyttöaste iän ja sukupuolen mukaan on korkea (Tilastokeskus 2010b). Voidaan siis todeta, ettei kohderyhmän sisällä ole sellaisia määritteleviä tekijöitä, joiden vuoksi täytyisi erityisesti poiketa verkkosivusuunnittelun käytännöistä. Kohderyhmää yhdistävää arvomaailmaa voidaan myös käyttää hyväksi verkkosivujen viestinnässä. Virhydro Oy:n asiakaskunta odottaa yrityksen käyttävän rehellistä ja välitöntä viestintää, joka välttää ylimalkaisten tehokeinojen käyttöä. Huomatavaa on kuitenkin, että kohderyhmän arvomaailman perinpohjaisesti määrittelevien tekijöiden paljastamiseksi täytyisi tehdä määrällinen tutkimus, jota ei tämän opinnäytetyön rajauksen puitteissa voitu tehdä.

Juslén (2009, 147) ehdottaa, että kohderyhmää kuvaavana tekijänä voidaan käyttää myös erityistä ostajapersoonaa. Ostajapersoonan voidaan määritellä olevan jonkin suuremman ostajaryhmän arkkityyppi. Ostajapersoonaa voidaan kuvata esimerkiksi sillä, mitkä ovat hänen tavoitteensa, huolenaiheensa, mielityksensä tai päätöksentekomallinsa. Virhydro Oy:n tapauksessa määriteltiin ostajapersoonaa erityisesti kuvaamaan kuviossa 6 mainittua tyypillistä asiakasta. Käyttäjän oletetaan olevan tietoinen yrityksen tarjoamien tuotteiden eduista ja hyödyistä, hän etsii aktiivisesti hintatietoja Internetistä tuoteryhmään liittyvien hakusanojen perusteella. Hänen oletetaan käyttävän erityisesti tuotemerkkien ja mallien nimiä yhdessä hintatietoja kuvaavien hakulauseiden kanssa. Esimerkiksi aiemmin mainittu hakulause ”moottorisaha hinta husqvarna” kuvaa mahdollisen ostajapersoonan tekemää hakua.

8.3.2 Kilpailijat

Internetin laajuudesta johtuen kilpailijoina voidaan pitää kaikkia Suomessa tai jopa ulkomailla toimivia saman alan yrityksiä. Virhydro Oy:n verkkosivujen toiminta perustuu kuitenkin online-ympäristössä tapahtuvaan suhdetoimintaan, jonka lopullisena tavoitteena on kuitenkin saada verkkosivujen käyttäjä saapumaan fyysisesti yrityksen liiketiloihin.

Paikallisella tasolla Virtain Moottorisaha kilpailee Virhydro Oy:n kanssa ensisijaisesti Husqvarna-tuotteiden myynnistä. Virtain Moottorisahan verkkosivuilla esitellään pääasialliset tuoteryhmät. Yrityksen verkkosivuilla on myös ajankoh- taista-osio, missä yritys esittelee uusimpia tuotteita. Yritys ilmoittaa myös pois- tuvien tuotteiden tarjoukset ja käytetyt tuotteet yrityksen verkkosivuilla. (Virtain Moottorisaha 2010.)

Kilpailijoita analysoitiin myös hakukonenäkyvyyden perusteella. Esimerkkinä Googlen (2010) hakukoneella suoritettiin haku käyttäen hakutermejä kolmen tuoteryhmän ympäriltä (Husqvarna, Dewalt, Kemppi) yhdessä hintatietoja kuvaavien hakusanojen kanssa. Tavoitteena oli tarkastella pintapuolisesti, mitä toiminnallisuuksia parhaiten hakutuloksissa sijoittuvat kilpailijat käyttävät näiden tuotteiden markkinoinnissa.

Useimmiten havaittavissa olevina markkinointikeinoina kilpailijat käyttivät tuote- tarjouksia. Tämä tapahtui joko verkkokaupan (Electratec 2010) tai ilmoitustyypp- isen verkkosivun muodossa (RL-traktorikone 2010; A&W Tools Oy 2010). Eräänä markkinointikeinona yritykset esittivät ainoastaan tuotetietoja kyseisistä tuotteista. Tuotteista ei siis ollut nähtävänä hintatietoja (KoneBoss Oy 2010; Pohjan Laakeri Oy 2010)

Voidaan siis perustella, että tarjouspyyntöjen kohteena olevat tuotteet saattaisi- vat herättää kiinnostusta käyttäjäkunnan keskuudessa, sillä tämä keino ei näyt- täisi olevan laajasti käytössä. Muiden verkkosivujen sisältöjen osalta Virhydro Oy aikoo kilpailla omalla brandillaan, joka ilmenee yrityksen verkkosivuilla.

8.4 Taktiikka ja toimeenpano

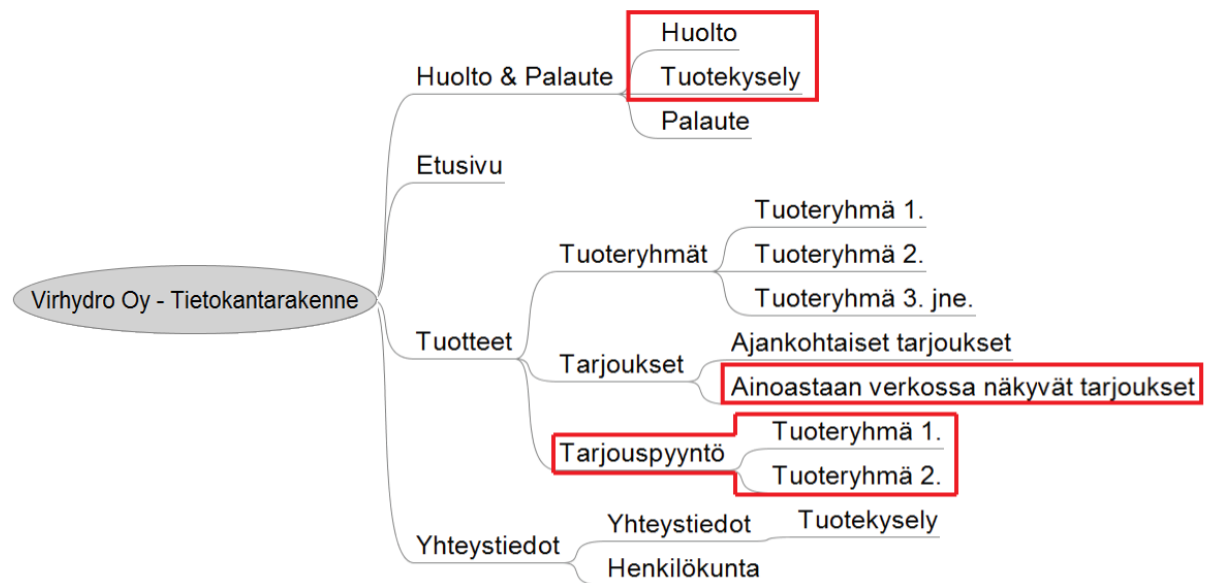
Toteutuksessa paneudutaan siihen, mitä yksittäisillä työkaluilla kuten visuaalisella ilmeellä, tarjouspyyntölomakkeilla, sisällöntuottamisella, hakukonemarkkinoinnilla ja kävijätilastoilla voidaan tehdä ja mitä niillä ei voi tehdä. On tärkeää arvioida jokaista työkalua erikseen ja arvioida niiden toimintaa. Esitettävät kysymykset voivat olla esimerkiksi: Entä, jos jotain menee pieleen? Mitä tapahtuu, jos yritys ei pysty saamaan aikaan yhtäkään tarjouspyyntöä verkkosivujensa kautta? Siksi päädytäänkin joskus tilanteeseen, jossa parasta toimintamallia täytyy etsiä. Esimerkiksi, jos tavoitteena on ollut saavuttaa tietty määrä tarjouspyyntöjä yrityksen verkkosivuja käyttämällä, voidaan tätä tavoitetta käyttää suorituskyvyn mittarina. Ellei tätä tavoitetta ole saavutettu, täytyy toteutusta arvioida uudestaan. Onko käyttäjää ohjattu oikealla tavalla verkkosivuille muita kanavia käyttäen? Onko kohderyhmä ollut oikea? Ovatko tekniset ongelmat vaikuttaneet tähän? Näiden kysymyksien perusteella voidaan mahdollisesti parantaa toimintaa ja näin saavuttaa haluttu tavoite tuloksellisemmin. (Chaffey ja Smith 2008, 43.)

8.4.1 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi aloitettiin tapaamisella toimeksiantajan, Virhydro Oy:n toimitusjohtajan Kimmo Mäntysalmen kanssa (Henkilökohtainen tiedonanto, 4.6.2010). Tapaamisessa keskusteltiin eritoten niistä seikoista, jotka Mäntysalmi koki tärkeimmiksi yrityksen verkkosivujen suhteen. Näitä olivat muun muassa tuotetietojen tärkeys ja yritysilmeen näkyminen verkossa. Erityisesti haluttiin korostaa verkkosivuilla käyttäjien tekemien vuorovaikutteisten toimintojen lisäämistä osaksi verkkosivujen markkinointia. Tapaamisessa keskusteltiin alustavasti, että vuorovaikutteisuus toteutuisi tarjouspyyntöjärjestelmän ja jälkimarkkinointitoimien, kuten huoltopalveluiden lisäämisellä osaksi verkkosivujen toimintaa. Mäntysalmi halusi myös sivujen olevan mahdollisimman yksinkertaiset, ja erityisesti animaatioiden käyttö ei olisi suotavaa.

Tapaamisessa huomioitiin myös yrityksen resurssit verkkosivujen päivittämiseksi. Realistisena pidettiin, että sivuja voitaisiin päivittää kaksi kertaa kuussa. Aktiiviseen sisällöntuottamiseen, kuten blogeihin tai uutisjulkaisuihin yrityksellä ei olisi resursseja, siksi sisältö olisikin pääasiassa kiinteät tuotetiedot tuoteryhmittäin sekä ajankohtaiset tuotetarjoukset ja vain verkossa näkyvät tuotetarjoukset.

Sivujen suunnittelu aloitettiin luomalla tietokantarakenne koko sivustosta. Tällöin saatiin myös muodostettua konkreettinen rakenne, josta voitiin tarkistaa, että sivuston toiminnallisuus vastasi asetettuja tavoitteita. Kuviosta voidaan myös nähdä, mitkä osuudet Virhydro Oy:n verkkosivuilla toteuttavat sivujen arvolupauksen (kuvio 7).



= Punaisella reunustetut osiot viittaavat verkkosivujen arvolupaukseen, eli miksi käyttäjän tulisi vierailla sivustolla.

KUVIO 7. Virhydro Oy:n verkkosivujen tietokantarakenne

8.4.2 Virhydro Oy:n sivujen ulkoasu

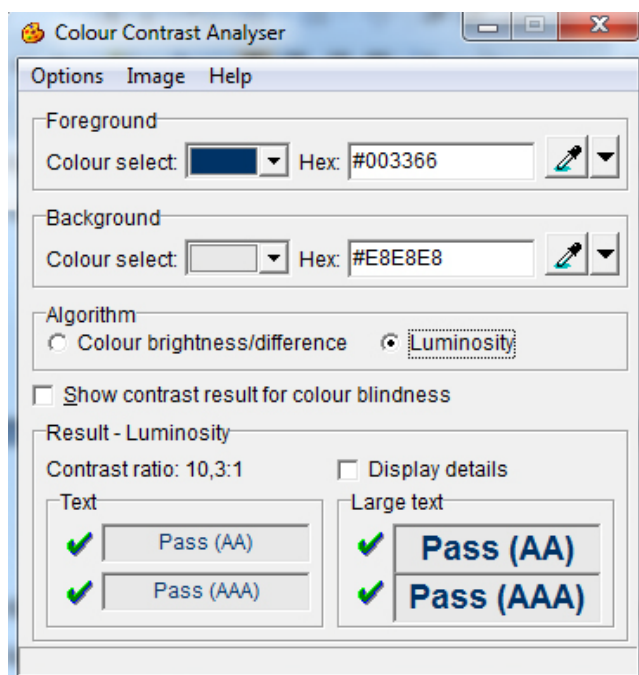
Värimaailman muodostus verkkosivuille ei ole yksiselitteinen prosessi, sillä harvoin voidaan käyttää yhtä väriä esteettisen kokonaisuuden saavuttamiseksi. Tämän vuoksi värien käytössä sovelletaankin teoriaa, joka perustuu usein esimerkiksi yhden perusvärin valintaan, minkä jälkeen sitä tasapainottamaan luodaan eri värejä perustuen erilaisiin värinmuodostusteorioihin. (Beaird 2007, 49.) Tämän opinnäytetyön puitteissa esitellään ainoastaan Virhydro Oy:n verkkosivujen värimaailman luomisessa käytetty teoria.

Yksiväriharmonia saavutetaan, kun yhdestä väristä muodostetaan useampaa sävyä lisäämällä alkuperäiseen väriin joko valkoista tai mustaa (Beaird 2007, 45; Korpela & Linjama 2005, 395). Beaird (2007, 50) jatkaa, että yksiväriharmoninen värinmuodostamismalli on erityisen käyttökelpoinen, kun yritys haluaa käyttää ensisijaisesti väriä vahvistaakseen brandiään. Wroblewski (2002, 197) toteaa, että yksiväriharmoninen värimalli tarjoaa yksinkertaisen mutta älykkään persoonallisuuden sivuille. Hän huomauttaa kuitenkin, että värimallin ongelmaksi saattaa muodostua sivuille tärkeiden asioiden pitäminen kiinnostavana värin avulla.

Koska Virhydro Oy pyrkii viestimään laadukkuutta ja luotettavuutta brandi-identiteettinään, päädyttiin uusien verkkosivujen pääväriksi valitsemaan jo yrityksen aikaisemmillä verkkosivuilla ja muussa viestintämateriaalissa käyttämä sininen. Sinisen valintaa voidaan perustella myös Beairdin mukaan (2007, 41-42), sillä hän toteaa, että sininen on rauhallinen väri, joka viestii tasapainoisuutta ja selkeyttä. Tässä tapauksessa erityisesti tasapainoisuus voidaan liittää yrityksen tavoittelemiin mielikuviin.

Verkkosivuilla päätettiin käyttää hillitysti valittua sinistä. Sivujen yhdenmukaisessa ulkoasussa sinistä käytetään sivujen taustakuvan visuaalisen elementin kuusioruuvien sävyttämisessä. Yrityksen henkilökunnan valokuvissa päätettiin käyttää samaa sinisen sävyistä grafiikkaa taustakuvana. Tällä tavoin pyrittiin saavuttamaan yhdenmukaisuutta henkilökunnan jäsenten välillä. (Liite 2.).

Värien sijoittelussa täytyy olla tarkkana. Erityistä huomiota vaatii tekstin ja sen taustan välinen kontrastiero. Kontrastieron ollessa tarpeeksi suuri on teksti hyvin luettavissa, ja kun kontrastiero on pieni, on teksti hankalasti erotettavissa taustastaan (Potts 2007, 47). Tätä kontrastiero on vaikea huomata pelkästä näyttöpäätteestä, joten värien sopivuus voidaan tarkistaa The Paciello Groupin tarjoaman ohjelmiston(2010) avulla (kuvio 8). Virhydro Oy:n sivuilla erityisesti etusivulla oleva ”Uutta sivuillamme” –osio sisältää sinistä tekstiä harmaalla taustalla, joten työkalua päätettiin käyttää tämän seikan tarkistamiseen. Tuloksesta voitiin päätellä, että kontrastiero oli tarpeeksi suuri (kuvio 8).



KUVIO 8. Kontrastieron testaaminen Virhydro Oy:n verkkosivujen etusivulla (The Paciello Group 2010)

Korpela & Linjama (2005, 400) huomauttavat, että taustaväriin valinnassa kannattaa käyttää vaaleita värejä, sillä voimakkaat värit kiinnittävät usein huomion pois itse sisällöstä. Virhydro Oy:n verkkosivujen taustalla käytettiin vaalean harmaata liukuvärisävyä. (Liite 2.)

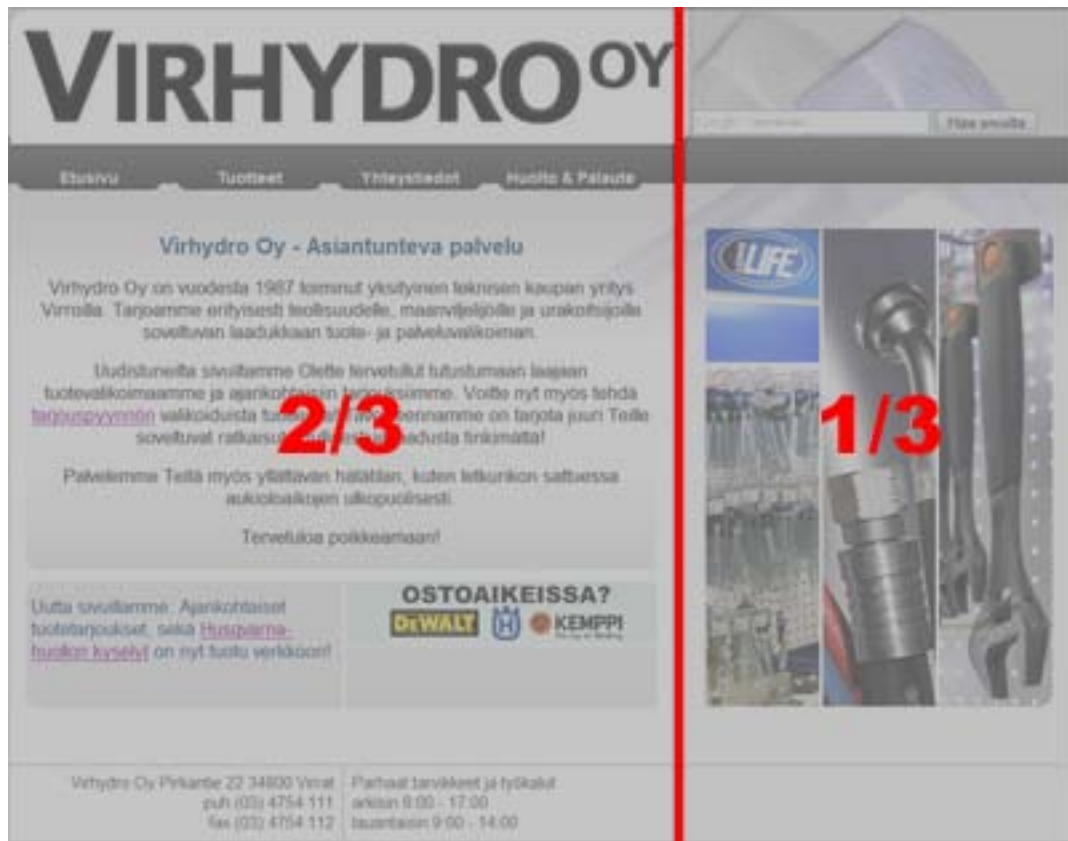
Virhydro Oy on käyttänyt logossaan kuusiokantaista ruuvia (liite 3). Yritys on kuitenkin siirtynyt käyttämään pelkkää tekstimuotoista logoa, joka sijoitettiin myös verkkosivuille. Kuusioruuvi-elementtiä päätettiin kuitenkin käyttää verkkosivuilla, koska asiakaskunta on mahdollisesti vuosien varrella oppinut liittämään sen yrityksen toimintaan. Ruuvien geometriset muodot yhdessä sen semioottisen merkityksen kanssa on liitettävissä teknisen alan yritykseen.

Korpela & Linjama (2005, 363) määrittelevät sommittelun seuraavalla tavalla: ”Sommittelulla tarkoitetaan ilmaisen välineiksi valittujen sivun osien, kuten kuvien ja tekstien, järjestämistä rajattuun tilaan”. Korpela & Linjama (2005, 365) toteavat, että viestin perillemeno edistää katsojaa miellyttävä sommittelu. Verkkosivujen sommittelu on erityisen haastavaa, sillä lopullinen esitys verkkosivusta käyttäjälle voi muuttua jo aiemmin mainittujen seikkojen, kuten käyttäjän selaimen tai näytön resoluution vuoksi. Suunnittelijalla on myös valittavanaan,

käyttääkö hän liquid-width vai fixed-width -ulkoasua. Liquid-width -ulkoasussa selain mahdollistaa sivun sisällön pienempäänkin selainikkunaan ja näyttöön (Beaird 2007, 29). Ongelmana on kuitenkin, että esitetyt kuvat tai navigointielementti saattavat päätyä esitetyksi oudolla tavalla, kun selainikkunaa on pienempi kuin alkuperäinen koko, johon sivut on suunniteltu. Fixed-width -ulkoasu puolestaan säilyttää paremmin sommitellut elementit käyttäjän näytön resoluutiosta tai selainikkunan koosta riippumatta. Chaffey & Smith (2008, 252) ehdottavatkin, että brandia vahvistavilla sivuilla tulisi käyttää fixed-width -ulkoasua, jolloin esitys on yhdenmukainen, vaikka käyttäjä ei pystyisikään näkemään koko sivua. He jatkavat, että liquid-width -ulkoasu on erityisen käyttökelpoinen verkkokauppasivustoilla, jolloin esimerkiksi myytävät tuotteet saadaan aina maksimoitua näytölle näytön resoluutiosta riippumatta.

Virhydro Oy:n verkkosivuilla käytettiin fixed-width -ulkoasua, sillä verkkosivuilla esitetty tieto ei ole runsasta ja tavoitteita ajatellen yhdenmukainen visuaalinen ilme on tärkeämpi kuin sisällön joustava muuntautuminen moneen kokoon. Virhydro Oy:n verkkosivut suunniteltiin siten, että sivut näkyvät täydellisesti vielä 1024 x 768 resoluution näytössä, jota W3schools (2010a) mukaan käyttää vielä 20% käyttäjistä. Tätä pienempiä resoluutiokokoja oli vain 1%:lla käyttäjistä.

Sommitelussa käytettiin apuna kultaisen leikkauksen periaatetta, joka perustuu teoriaan, jonka mukaan tietyssä suhteessa asetellut visuaaliset elementit ovat huomioarvoltaan suuremmat kuin missään muussa suhteessa asetellut visuaaliset elementit (Beaird 2007, 9). Tämä suhdeluku on kahden desimaalin tarkkuudella 1.62, mutta sommitelussa tätä voidaan soveltaa käyttämällä kolmasosia. Virhydro Oy:n verkkosivuilla tätä teoriaa sovellettiin asemoimalla etusivun tekstielementit ja kuva kolmasosien periaatteella (kuvio 9). Myös verkkosivuilla käytettävän kuusioruuvien ja yrityksen logon välinen suhde on toteutettu kolmasosien periaatteen mukaisesti. Tavoitteena sivujen sommitelussa oli saavuttaa asymmetrinen tasapaino, jolla pyritään tasapainottamaan visuaalisia elementtejä verkkosivuilla. Tällöin yksittäiset elementit eivät kiinnitä liiaksi tarkkailijan huomiota. (Beaird 2007, 14.)



KUVIO 9. Kolmasosien periaatteella sommittelu Virhydro Oy:n etusivulla

Sivujen muina yhdenmukaisuutta luovina elementteinä käytettiin asiakokonaisuudet toisistaan erottavia kehyksiä. Kehyksillä saadaan tietoon hierarkkinen järjestys; käyttäjä osaa päätellä, mitkä kokonaisuudet kuuluvat yhteen ja milloin uusi kokonaisuus alkaa (Wroblewski 2002, 141). Esimerkiksi yhteystiedot-osio ja henkilöstö-osio erotetaan toisistaan isommalla kehyksellä. Henkilöstö-osion sisällä sitä vastoin yksittäiset henkilöt erotetaan hienovaraisen viivan avulla, jolloin käyttäjä voi tulkita, että hän on vielä samassa asiakokonaisuudessa (kuvio 10). Olennaista on siis, että kehysten avulla saadaan vahvistettua viestiä käyttäjälle, missä asiakokonaisuudessa hän kulloinkin on.

Kehys viestimään
asiakokonaisuuden
alkamisesta
(yhteystiedot).

Yhteystiedot

Virhydro Oy sijaitsee Virroilla [hyvien kulkuyhteyksien](#) varrella ja pihaamme pääsee kartamaan isommallakin menopelillä!

Koko myyntihenkilökuntamme hallitsee kaikki tuotealueemme. Voitte myös osoittaa kullekin henkilökuntamme jäsenelle kyselyn suoraan [täältä](#).

Palvelemme teitä arkinen 8:00 - 17:00 välisenä aikana, sekä lauantaisin 9:00 - 14:00.

Tervetuloa!



Uusi asiakoko-
naisuus alkaa
(henkilöstö).

Kimmo Mäntyselmi

Toimitusjohtaja

kimmo.mantyselmi@virhydro.fi
03 475 4111, 0440 335 085

- Hydraulikka
- Hitsauskoneet



Asiakokonaisuus
jatkuu (henkilöstön
jäsen).

[Tule Mäntyselmi](#)

KUVIO 10. Kehyksien käyttäminen asiakokonaisuuksien erottamisessa toisistaan Virhydro Oy:n verkkosivuilla.

Geometrisen kuvioinnin vastapainona verkkosivuille haluttiin tuoda orgaanisuutta käyttämällä joissakin graafisissa elementeissä pyöristettyjä kulmia. Pyöristetyt kulmat ovat myös yleinen trendi nykyaikaisilla verkkosivuilla (Beaird 2007, 72). Virhydro Oy:n logoon ja logon alla olevaan navigointipalkkiin on sovellettu orgaanisia pyöristettyjä kulmia (kuvio 11).



KUVIO 11. Esimerkki orgaanisista muodoista Virhydro Oy:n verkkosivuilla

8.4.3 Typografia

Virhydro Oy:n logossa on käytetty Arial-kirjasinta. Arial valittiin myös verkkosivujen kirjasintyypiksi. Valintaa voidaan perustella sillä, että tällöin voidaan saavuttaa yhdenmukaisuutta yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Arial on myös esiasennettuna useammassa PC:ssä, mutta Maceihin se on saapunut vasta hiljattain. Siksi Arialin sijaan Maceissa voidaankin käyttää lähes samanlaista Helvetica-kirjasinta (Potts 2007, 32). Täten myös Virhydro Oy:n sivuille laitettiin vaihtoehdokseksi kirjasimeksi Helvetica CSS-tyylitiedostojen avulla.

8.4.4 Sisältö

Chaffey & Smith (2008, 227) muistuttavat, että yksittäisen verkkosivun tärkein sisältö, kuten kehoitus toimintaan tulisi näkyä verkkosivun taittokohdan yläpuolella. Taittokohdalla tässä tapauksessa tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, mikä näkyy käyttäjälle ilman, että hänen täytyy vierittää sivun sisältöä alaspäin (above the fold). Virhydro Oy:n verkkosivuilla tätä periaatetta on noudatettu erityisesti yrityksen etusivulla ja Tuotteet-sivulla.

Virhydro Oy:n verkkosivujen etusivulla kerrotaan lyhyesti yrityksen toimiala ja arvolutaus. Etusivun yrityksen toimialasta viestivään kuvaan on sijoitettu seuraavanlainen alt-tag ”Hydrauliikka, käsityökalut, IKH-varaosat”. Tarkoituksena on noudattaa HTML-standardia ja myös palvella hakukoneoptimointia. Kaikkiin yrityksen sivuilla oleviin kuviin on sovellettu samaa periaatetta.

Virhydro Oy:n verkkosivuilla jokainen sivu on nimetty title-tagin avulla. Title-tagia voidaan pitää yksittäisen sivun otsikkona, sillä sen tekstisisältö näkyy selainikkunan ylälaudassa. Nimeäminen on toteutettu leivänmurusperiaatteella, jolloin käyttäjä pystyy tarvittaessa näkemään sijaintinsa verkkosivuilla. Leivänmurusperiaatteella palvellaan myös hakukoneoptimointia, sillä kaikista olennaisin tieto sivuista saadaan tiivistettyä title-tagiin. Esimerkiksi DeWalt-sähkötyökalujen tarjouspyyntösivun otsikko on ”Virhydro Oy - Tuotteet - DeWalt-tarjoukset”.

Tuotteet-sivua voidaan pitää verkkosivujen tavoitteiden kannalta tärkeimpänä sivuna. Sen hakukonenäkyvyyteen on panostettu esimerkiksi lisäämällä joissakin hakukoneissa hakutuloksen kuvauksena näkyvä meta –tagi. Seuraava koodi Tuotteet-sivulla mahdollistaa edellä mainitun toimenpiteen: `<meta name="description" content="Parhaat tarjoukset Dewalt, Husqvarna ja Kemppi tuotteista! Tarkista myös ajankohtaiset kausitarjouksemme!" />`.

Otsikoita on käytetty verkkosivuilla kuvaamaan mahdollisimman tarkasti aihepiirin sisältöä. Otsikot ovat myös tärkeä kenttä hakukoneoptimoinnin kannalta. Otsikoinnissa on tuotteiden kohdalla huomioitu erityisesti tuotemerkki. Tuotteet –sivulla olevassa vasemmassa sivupalkissa on listattu yrityksen tarjoama tuotevalikoima. Tuoteryhmien sisältö on erityisesti rakennettu käyttäjän mahdollisten ongelmien ympärille. Esimerkiksi Virhydro Oy on osa Specma Hydraulicin Hydropiste –ketjua. Ketju markkinoi itseään aktiivisesti koneyrittäjien keskuudessa (Hydropiste, 2010). Tällöin voidaan myös olettaa, että käyttäjäkunnan keskuudessa Hydropiste on tuotemerkkinä saavuttanut tunnettuutta. Käytettäessä Hydropiste-tuotemerkkiä Virhydro Oy:n verkkosivuilla voidaan olettaa saavutettavan hakukonenäkyvyyttä. Hydrauliikkatuotteet-sivulle on myös sijoitettu tiedot päivystyspalvelusta. Meta-tagit sivuille on muodostettu seuraavasti: `"<meta name="description" content="Rikkoutunut hydrauliiikkaletku? Me teemme sinulle mittatilaustyönä paine-, paluu-, esiohjaus-, rasvarin- ja painepesurin letkut paikalle päällä!" />` Hydrauliikkatuotteet-leipätekstiin on myös kuvattu asiansanojen avulla asiakkaan mahdollisesti tekemät hakusanat. Hydrauliikkatuotteet-sivu on liitteessä 4. Muihin tuoteryhmiin on sovellettu samoja keinoja.

Ajankohtaiset ja ainoastaan verkossa näkyvät tuotetarjoukset on sijoitettu Tuotteet-sivulle. Ne sijoitetaan kuvamuodossa sivuille. Tämä aiheuttaa lievän ongelman, sillä tällöin hyvää hakukonenäkyvyyttä ei voida saavuttaa ja mahdollisten tekstipohjaisten selaimien käyttäjät eivät pysty näkemään tarjouksien tietoja. Tämä on pyritty ratkaisemaan mahdollisimman pitkälle sijoittamalla tietoja alttagiin, jolloin hakukoneet näkevät esimerkiksi niihin sijoitetut tekstit.

Virhydro Oy:n verkkosivujen toiminnalliset osuudet on tehty HTML:ssä käytettävien lomakkeiden avulla. Lomakkeet toimivat verkkosivuilla samalla periaatteella kuin oikeassakin maailmassa. Suurin ero on kuitenkin siinä, että ne täytetään selaimen avulla ja niiden tiedot käsitellään tietokoneohjelmalla (Korpela & Linjama 2005, 268). Käyttäjän kyvyistä ja tarkkaavaisuudesta riippuen lomakkeiden täyttäminen saattaa olla puutteellista tai lopputuloksessa ilmenee virheitä. Tällöin lomakkeen vastaanottajalta saattaa jäädä puuttumaan esimerkiksi lomakkeen lähettäjän yhteystiedot, jolloin mahdollinen kontakti on menetetty. Ratkaisuksi tähän voidaan käyttää JavaScript –ohjelmointikieltä, jolla voidaan luoda välitöntä palautetta käyttäjän tekemille toiminnoille. Käyttäjää voidaan esimerkiksi huomauttaa, jos hän on syöttämässä sähköpostiaan väärässä muodossa, tai jos lomakkeesta puuttuu jokin vaadittu osa. Jotta JavaScript toimii, vaaditaan kuitenkin tuki käyttäjän selaimelta. Käyttäjä voi usein tarkoituksellistikin pitää JavaScript-tukea kytkettynä pois päältä, sillä jotkin haittaohjelmat käyttävät juuri JavaScriptiä toimiakseen. (Korpela & Linjama 2005, 294)

Toimintakehotus tarjouspyynnön tekemiseksi on sijoitettu etusivulle (liite 5) leipätekstiin. Linkki tarjouspyyntöihin löytyy myös ”Ostoaikeissa”-logosta etusivulla. Logo päätettiin sijoittaa etusivulle, sillä se on yhtenevä tyyliltään sivuille ohjaavan lehtimainoksen kanssa. Käyttäjä päätyy Tuotteet-sivulle, jossa hän voi valita itselleen sopivan tuotemerkin (liite 6). Käyttäjää pyydetään valitsemaan mieleisensä tuotteet rastittamalla (liite 7). Lopulta häntä kehoitetaan syöttämään vähintään sähköpostiosoite, jotta tarjous voidaan lähettää hänelle (liite 8). Tähän vaiheeseen on sovellettu JavaScript –toimintoa, jossa käyttäjän on pakko vähintään syöttää sähköpostiosoitteensa (kuvio 12). Ratkaisun tekijä oli tietoinen, että kyseinen toiminto saattaa karsia potentiaalisia asiakkaita, mutta sitä voidaan perustella myös sillä, että täten saadaan käyttäjä luovuttamaan helpommin sähköpostiosoitteensa ja mahdollinen suhteen kehittäminen tulevaisuudessa olisi helpompaa.

Yhteystietoni

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti

1. Vaihe

Sähköposti vaaditaan jotta hintatiedot voidaan lähettää.

Sähköpostiini saa tulevaisuudessa lähettää tarjouksia.

Lähetä tarjouspyyntö

Yhteystietoni

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti

2. Vaihe

Kirjoita sähköposti esim. oma.nimi@palvelin.fi

Sähköpostiini saa tulevaisuudessa lähettää tarjouksia.

Lähetä tarjouspyyntö

Yhteystietoni

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti

3. Vaihe

Sähköpostiini saa tulevaisuudessa lähettää tarjouksia.

Lähetä tarjouspyyntö

KUVIO 12. JavaScriptin hyödyntäminen käyttäjän opastamiseksi tarjouspyyntö-lomakkeen täyttämässä

Sisällön suunnittelussa on otettu huomioon myös mahdollisesti vastaan tulevat inhimilliset virheet. Yleisimpänä virheenä voidaan pitää puuttuvaa sisältöä, jolloin selain palauttaa käyttäjälle virhesanoman. Virhydro Oy:n verkkosivujen suunnittelussa tämä on kuitenkin otettu huomioon lisäämällä .htaccess – tiedostoon osoite, jonka verkkosivujen palvelin palauttaa käyttäjälle, mikäli linkin takana ollut sisältö puuttuu. Virhesivusto käyttää samaa ulkoasua kuin yrityksen muu sivusto. Tällöin käyttäjä kokee olevansa vielä yrityksen sivuilla ja hän pysyy myös siirtymään välittömästi muuhun sisältöön navigoinnin avulla. Virhesivu sisältää kuvauksen, että virhe saattaa johtua käyttäjän tekemästä virheestä osoiterivillä tai ylläpitäjän tekemästä virheestä sisällön päivittämisessä. Sivulla on myös kuvaus, mitä käyttäjä voi tehdä yrittääkseen korjata virheen. Virhesivu sisältää myös linkin palaute-osioon, jossa käyttäjä voi antaa palautetta sivuston ylläpitäjälle, jolloin virhe tulee tietoisuuteen ja korjatuksi mahdollisimman pian (kuvio 13).

VIRHYDRO OY

Google™ -tasmahaku Hae sivuilta

Etusivu Tuotteet Yhteystiedot Huolto & Palaute

Error 404 - Sivua ei löydy!

Voitte suorittaa seuraavat toimenpiteet sisällön löytämiseksi:

- Mikäli käytitte osoiteriviä, tarkistakaa osoitteen oikea kirjoitusasu.
- Sisältö on saattanut muuttaa sijaintia. Voitte yrittää hakea sisältöä sivuston hakukoneella tämän sivun oikeasta ylälaidasta.
- Ylläpitäjä on saattanut tehdä virheen. Auta häntä ja ilmoita puuttuvasta sisällöstä [täällä](#).

KUVIO 13. Virhydro Oy:n verkkosivujen virhesivu

Virhydro Oy:n palveluun kuuluu myös Husqvarna-pienkoneiden huolto. Tämä on huomioitu verkkosivujen Huolto & Palaute –osiossa, missä käyttäjä voi tehdä kyselyn mahdollisista huoltotoimenpiteistä niemenomaiselle tuotteelle. Lomakkeessa on huomioitu useimmiten tarvittavat tiedot, jotka tarvitaan alustavaan huoltoarviointiin. Huoltolomakkeessa käyttäjä valitsee haluamansa yhteydenottotavan, jonka jälkeen huolloista vastaava henkilö ottaa yhteyttä käyttäjään. Huoltolomakkeen tarkoituksena on hankkia uusia asiakkuuksia, sekä tarjota olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa (liite 9).

Huolto & Palaute –osioon on myös liitetty yhteydenottomahdollisuus suoraan yrityksen verkkosivuilta (Tuotekysely-sivu). Tällöin käyttäjällä on mahdollisuus kirjoittaa pieni kuvaus ongelmastaan, valita yhteydenottotapa ja mahdollisesti asiaan liittyen asiantuntevin henkilökunnan jäsen.

8.5.5 Käytettävyys ja navigointi

Virhydro Oy:n verkkosivuilla käytetään kahta navigointitasoa. Ensimmäisen tason, eli ns. vakionavigointi on sijoitettu sivun yläreunaan yrityksen logon alle (Korpela & Linjama 2005, 335). Käyttäjä tulee näkemään tämän navigointielementin jokaisella yrityksen sivulla ja sen avulla toteutuu navigointi neljälle pääsivulle. Toisen tason navigointielementti on sijoitettu vasempaan sivupalkkiin, jota käytetään navigoimisessa kunkin pääsivun sisällä. Molempien navigointielementtien sijoittelua voidaan perustella verkon vakiintuneilla käytännöillä (kuvio 1) ja Nielsenin silmänliikkeistä tekemillä havainnoilla (kuvio 2).

Molempiin navigointitasoihin on sovellettu vuorovaikutteisuutta, jolloin käyttäjän liikuttaessa hiirtä linkin päälle voi hän nähdä hienovaraisen muutoksen linkielementissä ja näin käyttäjä voi tulkita elementin paremmin linkiksi. Ensimmäisen tason navigoinnissa liike on toteutettu kuvan muutoksena ja toisen tason navigoinnissa tekstin lihavoitina ja värin muutoksena. Molemmat toiminnot toteutettiin CSS-tyylitiedoston avulla, jolla vuorovaikutteisuus saadaan toteutettua kokonaan selaimella ilman kolmannen osapuolen liitännäisiä.










Sisäinen hakukone sijoitettiin sivustolla oikeaan yläreunaan vakionavigoinnin viereen. Kuten aiemmin todettiin, hakukoneen sijoitusta sivustolle voidaan perustella sillä, että se on osa navigointia käyttäjille. Verkkosivujen kehityksen kannalta sisäisellä hakukoneella käyttäjien tekemiä hakuja voidaan seurata ja sisältöä siten kehittää. Hakukonemoottorina käytettiin Googlen (2010c) tarjoamaa täsmähakukonetta, jotta käyttäjille voitiin tarjota tuttu Googlen käyttöliittymä.

8.5.6 Liikenteen ohjaus verkkosivuille

Pääasiallinen keino ohjata liikennettä Virhydro Oy:n verkkosivuille on toimintaan kehottava kampanjointi lehdistössä. Voidaan myös todeta, että yrityksen olemassa oleva markkinointimateriaali ja henkilökunnan asiakkaisiin suuntautuva suhdetoiminta edistävät vierailuja verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnilla pyritään myös tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivuille liitettiin myös mahdollisuus saada tieto uusimmista ajankohtaisista tarjouksista RSS-syötteenä, jolloin käyttäjä saa syötteen tilattuaan tiedon sivuilla tehdyistä julkaisuista itselleen kolmannen osapuolen lukijan kautta. Sivujen julkaisuvaiheessa sivuille sijoitettiin myös ainoastaan verkossa näkyvä tuotetarjous. Lehtikampanjoinnissa paljastettiin tuotteen tiedot ilman tuotteen hintaa. Samassa yhteydessä kehoitettiin käyttäjää siirtymään yrityksen verkkosivuille tarkistamaan tuotteen oikea hinta.

8.5.7 Sivujen testaus

Sivuja testattiin usealla eri selaimella. Testauksessa pyrittiin eritoten varmistumaan siitä, että sivut toimivat selaimissa, joilla käyttäjät useimmiten vierailevat sivuilla. Lähtökohdaksi otettiin elokuun selaintilasto Virhydro Oy:n palvelimelta (kuvio 14). Tämän perusteella tärkeimmiksi selaimiksi arvioitiin Firefox, Internet Explorer, Google Chrome ja Safari.

Selaimet (Yleisimmät 10) - Täysi lista/Versiot - Tuntematon				
	Selaimet	Grabber	Osumia	Prosentti
	MS Internet Explorer	Ei	3818	55.7 %
	Firefox	Ei	2208	32.2 %
	Google Chrome	Ei	359	5.2 %
	Safari	Ei	218	3.1 %
	Mozilla	Ei	109	1.5 %
	Opera	Ei	79	1.1 %
	Tuntematon	?	42	0.6 %
	Netscape	Ei	13	0.1 %
	Lotus Notes web client	Ei	1	0 %

KUVIO 14. Virhydro Oy:n palvelimelta saatu selainhistoriatilasto

Koska suurin osa vierailuista tapahtuu Internet Explorer –selaimella, paneuduttiin myös tutkimaan sivujen käytettävyyttä selaimen aikaisemmillä versioilla. Rajaus päätettiin vetää Internet Explorer-versioon 7, jonka käyttöprosentti oli 7.8% W3schools (2010b) raportin mukaan.

Selaintestauksessa kaikki muut selaimet selviytyivät ongelmitta, mutta ongelmia ilmeni erityisesti toisen tason navigoinnin sijoittelussa Internet Explorerin seitsemännessä versiossa. Navigoinnin elementit siirtyivät taustastaan huomattavasti sivuun. Ongelma paikannettiin riippuvaksi CSS-tyylitiedostosta ja oli myös korjattavissa luomalla kokonaan oma tyylitiedosto Internet Explorer 7 varten, joka vaikutti navigoinnin sijaintiin. Sivujen HTML-kieleen lisättiin seuraava rivi vaikuttamaan ainoastaan kyseenomaiseen ongelmaan: `<!--[if IE 7]><link rel="stylesheet" type="text/css" href="ie7styles.css" /><![endif]-->`

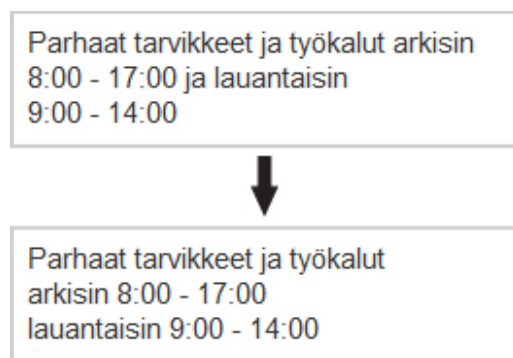
Sivujen käyttäjätestauksessa noudatettiin aiemmin mainittua mallia, jossa kohderyhmän käyttäjille annetaan suoritettavaksi tehtäviä verkkosivuilla ja samalla seurataan, onko käyttäjäkokemuksissa vastaavuuksia ja mitkä kohdat testaajat havaitsevat vaikeaselkoisiksi. Testaus suoritettiin vapaamuotoisesti 10 henkilölle. Testaajista puolet oli henkilökunnan jäseniä ja puolet yrityksen asiakkaita. Sivuja ei oltu aiemmin esitelty kummallekaan osapuolelle. Sivujen toiminta oli kaikille tuntematonta. Testaajille annettiin seuraavat tehtävät, jotka liittyivät läheisesti sivujen tavoitteisiin.

- Suorita tarjouspyyntö DeWalt -tuotteista yrityksen sivuilla

- Tee huoltokysely yrityksen verkkosivuilla
- Tee kysely kohdistetusti henkilökunnan jäsenelle
- Etsi aukioloajat
- Etsi tuotetarjoukset

Tarjouspyyntölomakkeen täyttäminen ja lähetys aiheutti käyttäjille eniten ongelmia. Muut tehtävät olivat käyttäjien mukaan helposti suoritettavissa. Tarjouspyyntölomakkeen selkeyttämiseksi Tuotteet-sivulle liitettiin selkeämpi ohjaava viesti: ”Klikkaa tuotemerkkiä ja kysy tarjous valikoiduista tuotteista!”

ja itse tarjouspyyntölomakkeeseen kirjoitettiin pelkistetty teksti kuvaamaan, mitä käyttäjän tulisi tehdä: ”Ruksaa kiinnostava tuote, tarjoamme parhaan hinnan sähköpostiisi!”. Huomiota sai myös sivuston footer-elementissä oleva aukioloaikoja ilmaiseva teksti, joka muutettiin epäselvästä muodosta informatiivisemmaksi (kuvio 15).



KUVIO 15. Muutos footer-elementissä käyttäjätestauksen palautteen perusteella

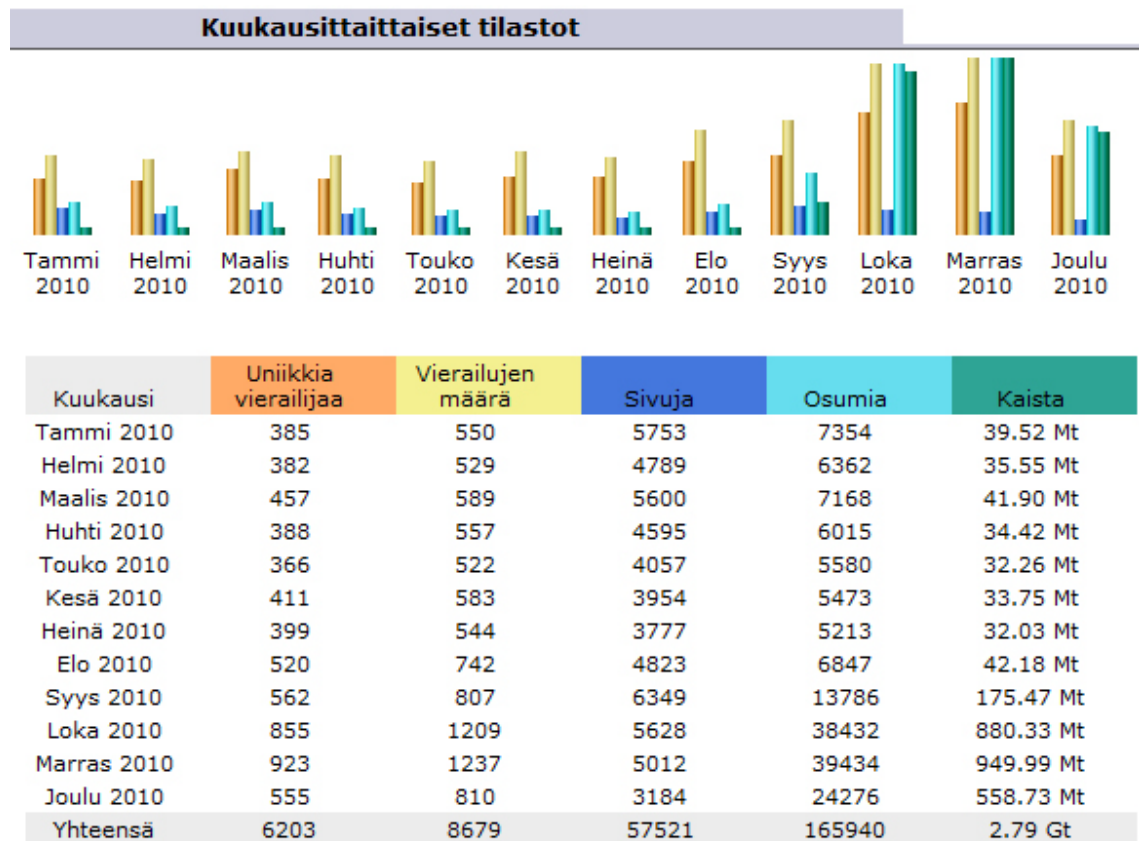
8.6 Sivujen arviointi

Verkkosivujen markkinointia ei voida kehittää, ellei voida olla varmoja sen nykyisestä suorituskyvystä. Webanalytiikkapalveluja tarjoavan Snoobi Oy:n toimitusjohtaja Jukka Ropponen (2010) osoittaaakin, että suurin osa verkossa toimivista yrityksistä kokee markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen haasteeksi. Ropponen painottaakin, että työkalujen olemassaolo ei riitä, vaan niitä pitää osata käyttää, jotta niistä voidaan muodostaa kilpailuetu yritykselle.

8.6.1 Verkkosivujen sisällön markkinointi

Usein sivujen tehokkuutta arvioidaan vierailuiden perusteella. Vierailut ovat hyvä puntari mittaamaan esimerkiksi verkkosivuille ohjaavien kampanjoiden tehokkuutta. Täten voidaan esimerkiksi kampanjoida yksittäisessä sanomalehdessä ja tarkastella saatuja vierailuja verkkosivuilla. Virhydro Oy kampanjoi uusien verkkosivujen sisältöä Ylä-Pirkanmaan alueella ilmestyvässä lehdistössä, kuten Ykkösissä, Paikkakuntalaisessa ja Suomenselän Sanomissa. Lehdistä Suomenselän Sanomat ja Ykköset ilmestyvät torstaisin ja Paikkakuntalainen keskiviikkoisin. Näiden tietojen perusteella arvioitiin lokakuun (liite 10) ja marraskuun (liite 11) 2010 verkkoliikennettä ja voitiin todeta, että kävijämäärät kasvoivat lähes säännöllisesti torstaisin Ykkösien ja Suomenselän Sanomien ilmestymispäivänä. Nousua voidaan havaita myös keskiviikkoisin Paikkakuntalaisen ilmestymispäivänä. Tämän tiedon avulla voidaan arvioida, että lehdissä toteutettu mainonta on ollut tuloksellista ohjaamaan liikennettä verkkosivuille.

Virhydro Oy:n entisten verkkosivujen toimintaa voitiin arvioida kävijätilastojen perusteella. Uusien verkkosivujen julkaisun jälkeen voidaan todeta, että verkkosivujen käyttöaste kasvoi huomattavasti (verkkosivut julkaistiin syyskuussa 2010) (kuvio 16). Vierailut eivät kuitenkaan yksin kerro sivujen toimivuudesta tarpeeksi, sillä ne eivät tarjoa tietoa siitä, kauanko käyttäjä on viipynyt sivulla, mitä toimenpiteitä hän on suorittanut, tai onko hän mahdollisesti kokenut sisällön omia tavoitteita vastaamattomaksi. Tämän ongelman ratkaisemiseksi käytetään analytiikkaohjelmistoa, jonka avulla saadaan monipuolista tietoa käyttäjistä. Parhaimmillaan analytiikkaohjelmiston avulla voidaan kehittää verkkosivujen sisältöä tai jopa verkkosivuille ohjaavaa markkinointia (Jones 2010, XXII).



KUVIO 16. Kuukausittaiset kävijätilastot Virhydro Oy:n palvelimelta

8.6.2 Google Analytics -kävijäseuranta

Virhydro Oy:n verkkosivujen sisällön kehityksessä ja arvioinnissa käytetään Google Analytics -hallinta-alustaa (Google 2011). Google Analyticsillä pystytään seuraamaan uusia ja palaavia kävijöitä, jolloin pystytään arvioimaan sivujen sisällön kiinnostavuutta. Myös liikenteen lähteet voidaan paikantaa, jolloin pystytään arvioimaan esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tuloksellisuutta. (Juslén 2009, 361.) Kaushik (2009) ehdottaa, että Google Analyticsin avulla tarkkailtavia käyttäjien tekemiä sisäisiä hakuja voidaan käyttää kehittämään sisältöä. Esimerkiksi sivuilta haettu olemassa oleva sisältö voi tarkoittaa sitä, että sivujen käytettävyys on huono, jolloin käyttäjä ei ole löytänyt sisältöä perinteisen navigoinnin avulla. Erityisesti voidaan kiinnittää huomiota tehtyihin hakuihin ja niiden jälkeisiin välittömiin poistumisiin sivustolta. Tästä käyttäytymismallista voidaan todeta, että käyttäjä ei todennäköisesti ole saavuttanut asettamia tavoitteita sivustolla. Täten, jos samankaltaisia tapahtumia on sivustolla merkittävästi, tulisi

sisältöä muokata paremmin näitä hakutermejä vastaavaksi, ja keskittyä myös optimoimaan sisältö vastaamaan tehtyjä hakuja. Samalla keinolla voidaan tarkastella myös Googlen kaltaisella ulkopuolisella hakukoneella tehtyjä hakuja, ja tarkastella, mikäli käyttäjä on löytänyt hakusanaansa vastaavaa sisältöä.

Juslén (2009, 363) huomauttaa, että Google Analyticsin tärkeimpänä työkaluna voidaan pitää Tavoite-toimintoa. Tavoitteeksi voidaan esimerkiksi asettaa tehdyt tarjouspyynnöt, jolloin nähdään suhdeluku sivuilla vierailleiden ja tehtyjen tarjouspyyntöjen välillä. Tavoitteisiin voidaan myös asettaa kanavat, joita pitkin käyttäjät ovat saapuneet tarjouspyyntölomakkeeseen.

Google Analytics -hallinta-alusta asennettiin Virhydro Oy:n verkkosivuille 23.11.2010 ja tavoite-toiminto 7.12.2010. Opinnäytetyön valmistumishetkellä tammi-kuussa 2011 ei siis voitu saavuttaa tilastollisesti merkittäviä tuloksia ja siksi esitetyt esimerkit ainoastaan havainnollistavat, miten yritys voi jatkossa analysoida kävijätietoja verkkosivuillaan.

Virhydro Oy:n verkkosivuilla tavoitteeksi asetettiin tarjouspyynnön onnistumisesta ilmoittava sivu. Tällöin voidaan seurata, kuinka suuri osa kävijöistä on suorittanut tarjouspyynnön. Toiminnon avulla voidaan myös tarkkailla, mitä reittiä käyttäjä on päätenyt tekemään tarjouspyynnön. Varsinaista kanavatoimintoa ei kuitenkaan voitu suorittaa, sillä se voidaan asettaa vain yhden tarjouspyyntölomakkeen seuraamiseksi. Tavoitteet-sivulta voidaan kuitenkin seurata, mitkä ovat olleet suosituimmat reitit tavoitteen suorittamiseksi. Huomattavaa oli, että esimerkiksi useat Kemppe-hitsauskoneista tarjouspyynnön suorittaneet käyttäjät olivat siirtyneet suoraan tarjouspyyntölomakkeeseen ulkopuolisesta lähteestä (liite 12).

Verkkosivuille asetettujen tavoitteiden mukaisesti Tuotteet-sivun odotettiin olevan suosituimpien sivujen kärjessä (liite 13). Sivun välitön poistumisprosentti oli myös alhainen, joten voidaan todeta, että sivun sisällöstä on löydetty useimmiten sisältö, johon navigointia on jatkettu (liite 14).

Google Analyticsin avulla voidaan seurata myös laskeutumissivuja. Niiden tehokkuutta voidaan arvioida myös välittömällä poistumisprosentilla, jolloin niiden sisältöä täytyy arvioida uudestaan ja mahdollisesti luoda parempaa toimintaan kehottavaa sisältöä. Suosituin laskeutumissivu on yrityksen etusivu. Tämä on luonnollista, sillä suora liikenne, eli esimerkiksi osoiterivin avulla kirjoitettu yrityksen www-osoite ohjautuu aina yrityksen etusivuille. Odotuksien mukaista ei kuitenkaan ollut, että yhteystiedot-sivun olisi suosituimpien laskeutumissivujen joukossa (liite 15). Tiedon perusteella yhteystiedot sivun sisältöä on parannettu. Esimerkiksi sivuun lisättiin toimintaan kehottava viesti ottaa yhteyttä suoraan verkkosivujen avulla. Myös selkeämpi viesti yrityksen sijainnista lisättiin leipätekstiin (liite 1).

Suosituimpien laskeutumissivujen joukossa olivat myös tarjouspyyntölomakkeet (liite 15). Niiden poistumisprosentti oli kuitenkin koko sivuston keskimääräistä poistumisprosenttia suurempi. Voidaan spekuloida, että käyttäjien aikomuksena on ollut saada hintatietoja kyseisistä tuotemerkeistä suoraan ilman tarjouspyynnön tekemistä. Sivustoa on myös saatettu luulla verkkokaupaksi. Esimerkiksi Kemppe-hitsauskoneiden tarjouspyyntölomakkeen yleisin avainsana oli ”kemppe hinnat” ja välitön poistumisprosentti 50%. Kuten on jo mainittu aiemmin, tulokset eivät ole vielä riittäviä markkinoinnillisten toimenpiteiden suorittamiseksi. Positiivisena seikkana voidaan pitää sitä, että tarjouspyyntölomakkeita ovat pääasiassa selanneet käyttäjät, jotka ovat saapuneet sivuille ensimmäistä kertaa. Myös ostajapersoonan määrittelevät tekijät näyttävät toteutuneen käytettyjen hakusanojen perusteella (liite 16).

Sivustolle siirryttäessä käytettyjen avainsanojen trendi viittaa siihen, että erityisesti otsikoissa (h1-tagit) olevat tuotteiden nimet saavat aikaiseksi paljon avainsanojen perusteella tehtyjä siirtymisiä sivuille. Myös ”hinta” esiintyy usein avainsanoissa, joilla on siirrytty sivuille (liite 15). Tietojen perusteella voidaan suositella, että yritys testaisi menekinedistämistä jollain tuoteryhmällä samalla periaatteella kuin tarjouspyyntösivut on toteutettu. Poikkeuksena olisivat kuitenkin näkyvät hinnat. Tällöin saatuja tuloksia voitaisiin verrata nyt saatuihin tuloksiin.

8.6.3 Konversio

Verkkosivuille tulleiden vierailujen, tehtyjen tarjouspyyntöjen ja lopulta toteutuneiden kauppojen suhdetta kuvataan konversiolla (Juslén 2009, 348-349). Konversiolla voidaan esimerkiksi kuvata, kuinka moni tehdyistä tarjouspyynnöistä on päätenyt yrityksen asiakkaaksi. Virhydro Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Mäntysalmi (Henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011) arvioi, että noin 10% tehdyistä tarjouspyynnöistä on päätenyt myynneiksi. Yhteensä tarjouspyyntöjä 12.1.2011 mennessä oli tullut 44.

9 YHTEENVETO

Virhydro Oy:n verkkosivujen suunnittelu palvelemaan yrityksen markkinointia onnistui suunnitellusti. Verkkosivut palvelevat tällä hetkellä yksinkertaisia markkinoinnillisia toimintoja, mutta perustuvat kuitenkin verkon vahvuuteen käydä kaksisuuntaista keskustelua. Yrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme viestii yrityksen arvolupausta. Yrityksen sivuilla ilmoitetut uudet tuotetarjoukset julkaistaan aina RSS-syötteellä ja sivujen tekstisisältö on pyritty optimoimaan mahdollisimman hyvin hakukoneita ja asiakkaiden ongelmia ajatellen.

Verkkosivut ovat ehtineet toimia opinnäytetyön valmistumisajankohtana tammi-kuussa 2011 vasta noin kolme kuukautta. Tällöin ei ole vielä voitu markkinoida tehokkaasti verkkosivujen Husqvarna-huoltolomaketta, sillä erityisesti puutarhakoneiden huoltosesonki ajoittuu keväälle. Tuona ajankohtana yritys voi mahdollisesti toteuttaa markkinointia ohjatakseen käyttäjiä tekemään huoltokyselyn yrityksen verkkosivuilla.

Google Analyticsin avulla kampanjoiden toimivuutta ja sivujen sisältöä voidaan arvioida tehokkaasti. Sen avulla voidaan myös tulevaisuudessa arvioida mahdollisia verkkomainontakampanjoita, kuten Google AdWordsin avulla toteutettujen mainoshakusanojen tehokkuutta. Sen avulla voidaan myös kehittää sisältöä yhä enemmän käyttäjien tavoitteita vastaavaksi, esimerkiksi seuraamalla sisäisellä hakukoneella tehtyjä hakusanoja.

Verkkosivuilla voisi olla mahdollisuus käydä keskustelua yrityksen ja käyttäjien välillä blogin tai tuotearvioiden muodossa. Tällöin saavutettaisiin myös eräs verkon suurimmista potentiaaleista, sillä käyttäjien vaateisiin ja ideoihin voitaisiin vastata välittömästi samalla myös lisäten verkkosivujen arvolupausta. Tämä kuitenkin vaatisi yritykseltä resursseja ja tietotaitoa luoda esimerkiksi mielenkiintoisia blogikirjoituksia, ja samalla tarkkailla ja reagoida käyttäjien aloittamiin keskusteluihin.

Verkkosivut palvelevat myös yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia laajentaa liiketoimintaa verkkokaupaksi. Erityisesti tarjouspyyntöjen avulla saaduille kontakteille voidaan kontaktin luvan puitteissa kohdistaa markkinointia hänelle relevanteista tuotteista (esimerkiksi tuotemerkestä, josta hän on aikaisemmin tehnyt tarjouspyynnön).

Virhydro Oy:n verkkosivujen markkinointia toteutettiin hakukonenäkyvyyden ja lehdistön avulla. Yritys voisi kuitenkin jatkossa laajentaa markkinointitoimiaan Internetiin. Keinoina voisivat olla esimerkiksi markkinointi kohderyhmien yhteisöissä, kuten keskustelupalstoilla. Markkinointiviestinnällisesti tämä voitaisiin toteuttaa yhteisön sivuilla näkyvänä bannerimainontana tai suhdetoimintana itse yhteisön sisällä. Merkittävää on kuitenkin, että yrityksellä olisi mahdollisuus mitata markkinoinnin tuloksellisuutta paremmin Internetissä, sillä silloin saadaan selville tarkasti sivut, jotka ohjaavat parhaiten liikennettä yrityksen verkkosivuille.

Tavoitteista erityisesti uusien asiakkaiden hankinta on onnistunut odotetusti. Muiden tavoitteiden osalta tullaan näkemään oikeita tuloksia vasta pidemmällä aikavälillä. Käyttäjiä tulisikin kannustaa aloittamaan keskustelu verkossa monipuolisemmilla keinoilla kuin ainoastaan kehotuksella verkkosivuilla. Toimitusjohtaja Kimmo Mäntysalmen mukaan Virhydro Oy on tyytyväinen verkkosivujen toimintaan. Hänen mukaansa niiden toiminta on ollut tuloksellista ja kustannustehokasta. Tulevaisuudessa Virhydro Oy aikookin kehittää erityisesti verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. (K. Mäntysalmi, Henkilökohtainen tiedonanto, 10.1.2011.)

LÄHTEET

Aho, D. 1993. ICTV squares off against giants: interactive company builds arsenal for TV test with Cox Cable. *Advertising Age: Interactive Media & Marketing*, 64 (13), 12.

A&W Tools. 2010. Käytetyt koneet. Luettu 12.12.2010.
<http://www.abajat.fi/tarjouksia.htm>

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

Aula, P. 2006. Brandi www-sivuilla: Relationaalisen viestintäkäsityksen näkökulma kahden vaippavalmistajan Internet-sivustoihin. Helsingin yliopisto. Valtio-tieteellinen tiedekunta. Verkko- viestinnän muuntokoulutus.

Bahco. 2010a. FAQ. Luettu 1.12.2010.
<http://www.bahco.com/asp/pubs/index.asp?lngLevel=0&lngStructureID=1694&lngMenuID=1731>

Bahco. 2010b. FAQ. Luettu 1.12.2010.
<http://www.bahco.com/asp/pubs/index.asp?lngStructureID=1219&lngMenuID=4813>

Beird, J. 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*. Collingwood: Sitepoint

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston & K., Mayer, R. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Prentice Hall

Chaffey, D. & Smith, PR. 2008 *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing 3. painos*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cheng, J. M., Blankson, C., Wang, E.S. & Chen L.S. 2009. Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising* Vol. 28, No. 3, 2009.

Csikszentmihalyi, M. 1977. *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass United States.

Facebook. 2011. Ohje- ja tukikeskus. Luettu 12.1.2011.
<http://www.facebook.com/help/?page=416>

Fill, C. 2009. *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education

Ford, J. 2008. *Ajax Programmin for the Absolute Beginner*. Andover: Cengage Learning.

- Google 2010a. Avainsanatyökalut. Luettu 25.11.2010
https://www.google.com/intl/fi_fi/adwords/select/tools.html
- Google. 2010b. Luettu 1.12.2010. <http://www.google.fi/>
- Google. 2010c. Täsmähakukone. Luettu 8.11.2010. <http://www.google.fi/cse/>
- Google. 2011. Google analytics. Luettu 2.1.2011.
<http://www.google.com/analytics/>
- Hydropiste. 2010. Hydropiste palvelee koneyrittäjiä. Luettu 12.1.2010.
<http://www.hydropiste.fi/3>
- Jones, K.B. 2010. Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing, 2nd Edition. John Wiley & Sons.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Oy.
- Kaushik, A. 2009. Internal Site Search Analysis: Simple, Effective, Life Altering! A List Apart. Luettu 20.11.2010. <http://www.alistapart.com/articles/internal-site-search-analysis-simple-effective-life-altering/>
- Korgaonkar, P., O'leary B. & Silverblatt, R. 2009. "Critical Factors to Successful Website Development: Opinions of Website Designers and Developers". International Journal of E-Business Research (IJEER), 5.4 (2009): 39-54.
- Korpela, J.K & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- KoneBoss Oy. 2010. Tarjoukset ja uutuuudet. Luettu 12.12.2010.
http://www.koneboss.fi/tarjoukset_ja_uutuudet.php
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets New York: The Free Press.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. 10. painos. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing 13. painos. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K.L. 2006. Marketing management 12e. New Jersey: Prentice Hall
- Lauterborn, R. 1990. New Marketing Litany: 4 P's Passé: C—Words Take Over. Advertising Age, October 1, 1990, 26.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika : markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Inforviestintä Oy

Licastro, G. 2001. Web site evaluation and the language of web design. ESO-MAR. Luettu 12.12.2009.
<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH76802&Tab=A>

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. Luettu 10.10.2010. <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Mäntysalmi, K. 2010. Virhydro Oy, Toimitusjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto. 4.6.2010

Mäntysalmi, K. 2011. Virhydro Oy, Toimitusjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto. 10.1.2011

Nieders Robbins, J. 2007. Learning Web Design: A beginners guide to (X)HTML, style sheets and web graphics. 3. painos. Sebastopol: O'Reilly Media.

Nielsen, J. 2009. Eyetracking Research. Luettu 8.10.2010.
<http://www.useit.com/eyetracking/>

Nielsen, J. 2009b. Top Ten Mistakes in Web Design. Luettu 5.1.2011.
<http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

Pitkänen, J. 2009. Tietokone. Luettu 17.11.2010.
http://www.tietokone.fi/uutiset/mobiilineti_paisuu_kuin_pullataikina

Pohjan Laakeri Oy. 2010. Kemppe-hitsauskoneet. Luettu 12.12.2010.
<http://www.pohjanlaakeri.fi/sivu/fi/tuotteet/hitsaus/Kemppi/>

Potts, K. 2007. Web Design & Marketing Solutions for Business Websites: Better Sites, Better Marketing. New York: Friends of ED

RL-traktorikone Oy. 2010. Syyskampanjat. Luettu 12.12.2010. <http://www.rl-traktorikone.fi/14>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ropponen, J. 2010. Kommentti: Suomalaisen verkkokaupan pullonkaulana markkinoinnin mittaaminen? Markkinointi & Mainonta. Luettu 5.12.2010.
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/article541265.ece>

Electratec. 2010. Dewalt-sähkötyökalut. Luettu 12.12.2010.
<http://www.electratec.net/tuotteet.html?id=4/>

Schofield, J. 2007. The web design guru that web designers love to hate. The Guardian. Luettu 8.12.2010.
<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/aug/09/guardianweeklytechnologysction.interviews>

Searchenginewatch. 2007. How To Use HTML Meta Tags. Luettu 18.11.2010.
<http://searchenginewatch.com/2167931>

Sicilia, M. & Ruiz, S. 2007. The Role of Flow in Web Site Effectiveness. Journal of Interactive Advertising, 8(1).

StatCounter. 2010. StatCounter Global Stats. Luettu 12.6.2010.
<http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-200912-201012-bar>

Stern, B.B. 1994. A revised communication model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. Journal of Advertising, 23(2), 5–15.

Tilastokeskus. 2010a. Liitetaulukko 11. Internetin käyttö tiedonetsintään palveluista ja tuotteista, verkkopankkiin ja käytettyjen tavaroiden kauppaan 3 kuukauden aikana 2010. Luettu 12.1.2010.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011_fi.html

Tilastokeskus. 2010b. Liitetaulukko 4. Internetin käyttö, käytön useus sekä määrä iän, toiminnan ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan 2010. Luettu 12.1.2010. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_004_fi.html

The Paciello Group. 2010. Contrast Analyser, Version 2.2. Luettu 11.12.2010.
<http://www.paciellogroup.com/resources/contrast-analyser.html>

W3Schools. 2010a. Browser Display Statistics. Käyty 12.12.2010.
http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

W3Schools. 2010b. Browser Statistics. Luettu 11.1.2011.
http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

Wilson, J.Q. & Kelling G.L. 1982. Broken Windows: The police and neighborhood safety. Luettu 12.8.2010. http://www.manhattan-institute.org/pdf/atlantic_monthly-broken_windows.pdf

World Wide Web Consortium. 2010. Title. Luettu 8.11.2010.
<http://www.w3.org/Provider/Style/TITLE.html>

Wroblewski, L. 2002. Site-seeing: a visual approach to web usability. New York: Hungry Minds.

Virtain Moottorisaha. 2010. Luettu 12.12.2010.
<http://www.virtainmoottorisaha.fi/tuotteet>

Vuokko, P. 2003: Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

VIRHYDRO OY:N ENTISET VERKKOSIVUT

LIITE 1

VIRHYDRO^{OY}




Etusivu
Yhteystiedot
Ajo-ohje
Palaute

Tuotteet

- Käsityökalut
- Sähkötyökalut
- Hitsaustarvikkeet
- Hydrauliikka
- Varaosat
- Kiinnitystarvikkeet
- Voiteluaineet
- Työjalkineet
- Työsuojelu
- Työasut
- Painepesurit
- Paineilmalaitteet
- Mototarvikkeet
- Husqvarna: Metsä- ja puutarhakoneet

Virhydro Oy
Pirkantie 22
34800 Virrat
puh (03) 4754 111

Virhydro Oy - Paras palvelu

Olemme yksityinen teknisenkaupan yritys Virroilla

Toimitamme työkaluja, tarvikkeita ja hydraulikkatuotteita teollisuudelle ja urakoitsijoille.

Valikoimaamme kuuluu monipuolisesti erilaisia työkaluja ja tarvikkeita vaativalle kuluttajalle ja ammattikäyttöön. Löydät meiltä myös työasut, -jalkineet, ja suojaimet.

Tervetuloa, palvelemme Sinua nopeasti, edullisesti ja ammattitaidolla!



VIRHYDRO OY

Google™-tämä haku

Etusivu Tuotteet Yhteystiedot Huolto & Palaute

Henkilökunta
Yhteystiedot


Yhteystiedot

Virhydro Oy sijaitsee Virroilla [hyvien kulkuyhteyksien](#) varrella ja pihaamme pääsee kartamaan isommallakin menopelillä!

Koko myyntihenkilökuntamme hallitsee kaikki tuotealueemme. Voitte myös osoittaa kullekin henkilökuntamme jäsenelle kyselyn suoraan [täältä](#).

Palvelemme teitä arksin 8:00 - 17:00 välisenä aikana, sekä lauantaisin 9:00 - 14:00.

Tervetuloa!




Kimmo Mäntysalmi

Toimitusjohtaja

kimmo.mantysalmi@virhydro.fi
03 475 4111, 0440 335 085

- Hydrauliikka
- Hitsauskoneet




Tuula Mäntysalmi

Myyntisihteeri

tuula.mantysalmi@virhydro.fi
03 475 4111, 044 525 8029

- Laskutus



(jatkuu)

YHTEYSTIEDOT

LIITE 2: 2 (2)

Mika Luoto**Huolto ja varasto**

mika.luoto@virhydro.fi
044 536 6317

- Husqvarna ja Valtra huollot

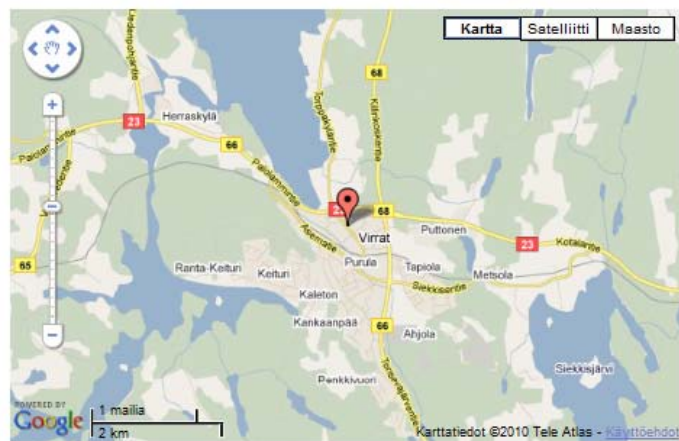
**Tero Korvenaho****Varasto**

tero.korvenaho@virhydro.fi
044 536 6380

- Varasto



Virhydro Oy Pirkantie 22 34800 Virrat
puh (03) 4754 111
fax (03) 4754 112
virhydro@virhydro.fi



Virhydro Oy Pirkantie 22 34800 Virrat
puh (03) 4754 111
fax (03) 4754 112

Parhaat tarvikkeet ja työkalut
arkisin 8:00 - 17:00
lauantaisin 9:00 - 14:00



VIRHYDRO[®]OY

Google™-tietöhaaku Hae sivulta

Etusivu Tuotteet Yhteystiedot Huolto & Palaute

Tarjoukset
Käsityökalut
Sähkötökalut
Kiinnitystarvikkeet
Hiomatarvikkeet
Hitsaustarvikkeet
Teboil-voiteluaineet
Jalas-turvajalkineet
Dimex-työasut
Kränzle -painepesurit
Husqvarna
LongLife -varaosat
Iggesund -mototarvikkeet
Hydrauliikkatuotteet
Valtra -varaosat

Hydropiste

- Letkut ja liittimet
- Suodattimet
- Pumput
- Paineakut
- Venttiilit
- Koneikot
- Pneumatiikka

Täydellinen hydrauliikkapalvelu ammattitaidolla!
Puristamme letkut liittimiseen määrämittomiksi nopeasti ja edullisesti.

Letkurikon yllätyessä muista Hydropisteen
valtakunnallinen päivystyspuhelinnumero 020527500!

Klikkaa valmistajaa nähdäksesi lisää tietoa!

Specma Hydraulic **Hydro Piste**

Virhydro Oy Pirkantie 22 34800 Virrat puh (03) 4754 111 fax (03) 4754 112	Parhaat tarvikkeet ja työkalut arkisin 8:00 - 17:00 lauantaisin 9:00 - 14:00
---	--

VIRHYDRO^{OY}

Etusivu
Tuotteet
Yhteystiedot
Huolto & Palaute

Virhydro Oy - Asiantunteva palvelu

Virhydro Oy on vuodesta 1987 toiminut yksityinen teknisen kaupan yritys Virroilla. Tarjoamme erityisesti teollisuudelle, maanviljelijöille ja urakoitsijoille soveltuvan laadukkaan tuote- ja palveluvalikoiman.


Uudistuneilta sivuiltamme Olette tervetullut tutustumaan laajaan tuotevalikoimaamme ja ajankohtaisiin tarjouksiimme. Voitte nyt myös tehdä [tarjouspyynnön](#) valikoiduista tuotteista! Tavoitteennamme on tarjota juuri Teille soveltuvat ratkaisut edullisesti ja laadusta tinkimättä!


Palvelemme Teitä myös yllättävän hätätilan, kuten letkurikon sattuessa aukioloaikojen ulkopuolisesti.

Tervetuloa poikkeamaan!

Uutta sivuillamme: Ajankohtaiset tuotetarjoukset, sekä [Husqvarna-huollon kyselyt](#) on nyt tuotu verkkoon!

OSTOAIKEISSA?





Virhydro Oy Pirkantie 22 34800 Virrat
 puh (03) 4754 111
 fax (03) 4754 112

Parhaat tarvikkeet ja työkalut
 arkisin 8:00 - 17:00
 lauantaisin 9:00 - 14:00

VIRHYDRO[®]OY

Etusivu
Tuotteet
Yhteystiedot
Huolto & Palaute

- Tarjoukset
- Käsityökalut
- Sähkötyökalut
- Kiinnitystarvikkeet
- Hiomatarvikkeet
- Hitsaustarvikkeet
- Teboil-voiteluaineet
- Jalas-turvajalkineet
- Dimex-työasut
- Kränzle-painepesurit
- Husqvarna
- LongLife-varaosat
- Iggesund-mototarvikkeet
- Hydrauliikkatuotteet
- Valtra-varaosat

Tarjoukset

Tällä sivulla ilmoitamme kausittain vaihtuvat tarjoukset.

Tulemme ilmoittamaan tällä sivulle myös ainoastaan netissä näkyvät erikoistarjouksemme, joten sivua kannattaa seurata aktiivisesti!

Hinnat sisältävät arvonlisäveron 23%

Tilaa RSS-syöte - Saat tiedon ensimmäisenä uusista tarjouksistamme!

Ostoaikeissa? Klikkaa tuotemerkkiä ja kysy tarjous valikoiduista tuotteista!

Ketjusahat

Raivaussahat

KEMPPi
The Joy of Welding

Kausitarjoukset

Alta voitte tarkistaa ajankohtaiset lehdissä ilmoitetut tarjouksemme!

Huom! Klikkaa [tästä](#) nähdäksesi Kone- ja traktorimiehen uutiset (tiedosto aukeaa pdf-muotoisena).

Tervetuloa

VIRHYDRO^{OOY}

Etusivu
Tuotteet
Yhteystiedot
Huolto & Palaute

Tarjoukset

Käsityökalut

Sähkötyökalut

Kiinnitystarvikkeet

Hiomatarvikkeet

Hitsaustarvikkeet

Teboil-voiteluaineet

Jalas-turvajalkineet

Dimex-työasut

Kränzle-painepesurit

Husqvarna

LongLife-varaosat

Iggesund-mototarvikkeet

Hydrauliikkatuotteet

Valtra-varaosat

Husqvarna ketjusahat

Ruksaa kiinnostava tuote, tarjoamme parhaan hinnan sähköpostiisi!

Muista myös Husqvarna huoltolomake nettisivuillamme.



Kysy tarjous!

Hinnat sisältävät arvonlisäveron 23%

Ostoaikeissa? Tarkasta paras hintamme näistä tuotemerkeistä!



Ketjusahat



Raivaussahat





The Joy of Welding

Husqvarna 346 XP® G

- 50.1 cm3, 2.7 kw, 33-50cm, 5.1 kg
- Varma ammattisaha
- [Lisätietoja](#)

Haluan hintatiedon tästä tuotteesta



TARJOUSPYYNTÖLOMAKE. ESIMERKKI 2.

LIITE 8

• 40,3 cm³, 1,3 kw, 33-45cm, 4,2kg

- [Lisätietoja](#)

Haluan hintatiedon tästä tuotteesta



Husqvarna 236

• 38 cm³, 1,4 kw, 33-45cm, 4,6kg

- [Lisätietoja](#)

Haluan hintatiedon tästä tuotteesta



Tarjouspyyntö

Täyttäkää vielä ainakin sähköpostiosoitteenne, jotta voimme lähettää teille tarjoukset valitsemistanne tuotteista.

Yhteystietojanne ei käytetä jatkossa markkinointitarkoitukseen ilman lupaa.

Yhteystietoni

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti:



Sähköpostiini saa tulevaisuudessa lähettää tarjouksia.

Virhydro Oy Pirkantie 22 34800 Virrat
 puh (03) 4754 111
 fax (03) 4754 112

Parhaat tarvikkeet ja työkalut
 arkisin 8:00 - 17:00
 lauantaisin 9:00 - 14:00

Etusivu
Tuotteet
Yhteystiedot
Huolto & Palaute

Huoltopyyntö
Tuotekysely
Palaute

Huoltopyyntö

Olemme valtuutettu Husqvarna -huoltopiste. Huollamme ensisijaisesti Husqvarna, Jonsered ja Partner -tuotteita.

Voitte käyttää oheista huoltolomaketta ensiyhteydenottona meihin. Tämä lomake lähetetään suoraan huolloista vastaavalle Mika Luodolle. Saatte hänet kiinni myös numerosta 044 536 6317.

Pyydämme teitä täyttämään lomakkeen parhaan tietonne mukaisesti. Viesti -osioon voitte kirjoittaa vapaamuotoisesti kuvauksia ja kysymyksiä. Lähetettyänne viestin saatte vastauksen 24h kuluessa arkipäivisin!

Merkki ja malli:
 (esim. "Husqvarna Rider 13C")

Vuosimalli ja valmistenumero:
 (esim. "v.m. 2007, nr. 96678400-21")

Viesti: Kuvaus viasta tai huoltopyyntistä.

Yhteystietoni

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti:

Minuun kannattaa ottaa ensisijaisesti yhteyttä:

Puhelimella
 Sähköpostilla
 Tekstiviestillä

KÄVIJÄTILASTO LOKAKUULTA 2010

LIITE 10

Päivä	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
01.10.2010	18	54	415	9.08 Mt
02.10.2010	11	48	287	8.32 Mt
03.10.2010	24	58	501	10.97 Mt
04.10.2010	36	163	1375	25.20 Mt
05.10.2010	32	163	1048	18.72 Mt
06.10.2010	56	414	2633	58.34 Mt
07.10.2010	69	358	2364	58.07 Mt
08.10.2010	45	222	1531	33.05 Mt
09.10.2010	35	163	1132	25.96 Mt
10.10.2010	28	134	875	23.26 Mt
11.10.2010	46	171	1359	28.29 Mt
12.10.2010	36	103	799	15.38 Mt
13.10.2010	42	190	1258	29.73 Mt
14.10.2010	59	300	1852	43.38 Mt
15.10.2010	47	201	1281	30.27 Mt
16.10.2010	35	145	925	22.39 Mt
17.10.2010	25	130	791	21.58 Mt
18.10.2010	36	188	1145	25.15 Mt
19.10.2010	43	231	1473	31.03 Mt
20.10.2010	53	276	1841	43.90 Mt
21.10.2010	44	172	1633	33.21 Mt
22.10.2010	46	239	1687	32.09 Mt
23.10.2010	22	65	455	12.26 Mt
24.10.2010	21	64	447	11.23 Mt
25.10.2010	47	197	1360	35.13 Mt
26.10.2010	37	125	836	23.21 Mt
27.10.2010	64	342	2305	49.62 Mt
28.10.2010	55	304	2126	51.96 Mt
29.10.2010	46	216	1453	36.66 Mt
30.10.2010	16	42	295	7.67 Mt
31.10.2010	35	150	950	25.21 Mt
Keskiarvo	39.00	181.55	1239.74	28.40 Mt
Yhteensä	1209	5628	38432	880.33 Mt

KÄVIJÄTILASTO MARRASKUULTA 2010

LIITE 11

Päivä	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
01.11.2010	44	148	1327	27.21 Mt
02.11.2010	51	178	1568	34.44 Mt
03.11.2010	59	320	2161	50.71 Mt
04.11.2010	72	380	2708	61.17 Mt
05.11.2010	39	153	1136	29.53 Mt
06.11.2010	28	94	813	20.62 Mt
07.11.2010	29	133	955	23.61 Mt
08.11.2010	44	157	1340	28.64 Mt
09.11.2010	39	155	1198	29.68 Mt
10.11.2010	54	256	1815	44.59 Mt
11.11.2010	69	317	2534	61.19 Mt
12.11.2010	48	176	1407	32.64 Mt
13.11.2010	24	102	799	19.12 Mt
14.11.2010	36	161	1224	29.44 Mt
15.11.2010	60	223	2045	48.13 Mt
16.11.2010	54	210	1781	41.59 Mt
17.11.2010	42	139	1205	31.98 Mt
18.11.2010	57	256	1740	43.42 Mt
19.11.2010	39	136	1099	30.03 Mt
20.11.2010	23	111	764	20.73 Mt
21.11.2010	24	78	817	18.63 Mt
22.11.2010	42	134	1176	28.88 Mt
23.11.2010	34	98	987	23.18 Mt
24.11.2010	33	94	814	22.15 Mt
25.11.2010	42	168	1271	34.61 Mt
26.11.2010	35	111	1052	28.96 Mt
27.11.2010	25	86	726	18.51 Mt
28.11.2010	22	82	606	16.52 Mt
29.11.2010	46	244	1493	34.57 Mt
30.11.2010	23	112	873	15.52 Mt
Keskiarvo	41.23	167.07	1314.47	31.67 Mt
Yhteensä	1237	5012	39434	949.99 Mt

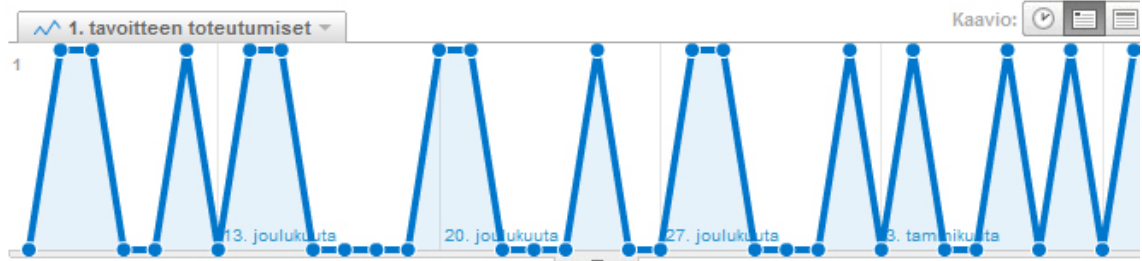
TEHTYJEN TARJOUSPYYNTÖJEN REITIT

LIITE 12

Kaikki kohteet »

Känteinen tavoitteen reitti

7.12.2010 - 12.1.2011

**16 tulokset: "Tarjouspyynnöt"**Valitse tavoite: **Tavoite 1: Tarjouspyynnöt**

(entrance) >>/kempitarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	37,50 % (6)
(entrance) >>/raivaussahatarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	12,50 % (2)
/hitaustarvikkeet.php >>/tuotteet.php >>/kempitarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
/ >>/tuotteet.php >>/kempitarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
/ketjusahatarjoukset.php >>/ketjusahatarjoukset.php >>/ketjusahatarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
(entrance) >>/dewalttarjoukset.php >>/dewalttarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
(entrance) >>/kempitarjoukset.php >>/kempitarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
/tuotteet.php >>/ketjusahatarjoukset.php >>/kempitarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
/ >>/tuotteet.php >>/ketjusahatarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)
(entrance) >>/dewalttarjoukset.php >>/tarjouskiitos.php	6,25 % (1)

Vie Tarkennetut segmentit:

Hallintakeskus

23.11.2010 - 11.1.2011



Sivuston käyttö

1 218 Käynnit
32,10 % poistui välittömästi
4 491 Sivun katselut
00:02:21 aikaa käytettiin keskimäärin
3,69 sivua/käynti
72,66 % uusia käyntejä

Liikenteen lähteet



näytä raportti

Sisältö

Sivut	Sivun kats	% Sivun katse
/tuotteet.php	1 008	22,44 %
/	985	21,93 %
/yhteystiedot.php	399	8,88 %
/index.php	179	3,99 %
/kempitarjoukset.php	168	3,74 %

näytä raportti

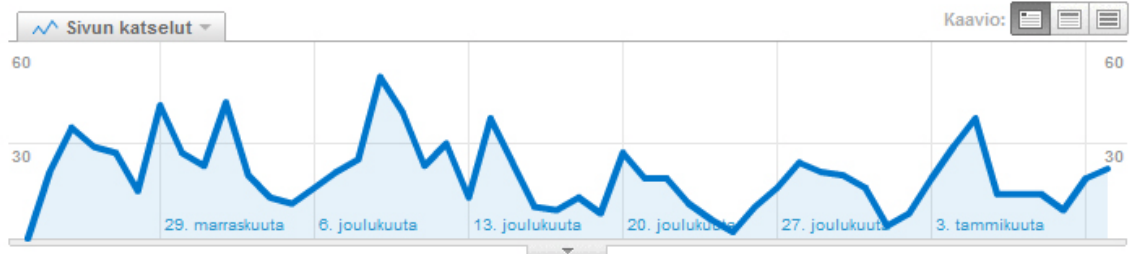
Vie Tarkennetut segmentit:

Kaikki kohteet » Suosituin sisältö »

Sisällön tiedot:

/tuotteet.php

23.11.2010 - 11.1.2011





Sivua tarkasteltiin 1 008 kertaa



Käy tällä sivulla Analysoi: Sisältö

-  **1 008 Sivun katselut**
-  **589 Yksilöidyt tarkastelut**
-  **00:00:40 Sivulla käytetty aika**
-  **13,79 % poistui välittömästi**
-  **14,19 % % poistumisia**
-  **0,00 € \$-indeksi**


Navigointianalyysi


-  **Navigointiyhteenveto**
Kuinka kävijät löysivät sisältösi
-  **Sisääntuloreitit**
Reitit, joita pitkin kävijät saapuivat sisältöosi

Aloitussivun optimointi

-  **Sisääntulon lähteet**
Yleisimmät lähteet sivuiltain
-  **Sisääntulon avainsanat**
Yleisimpiä avainsanoja sivulla

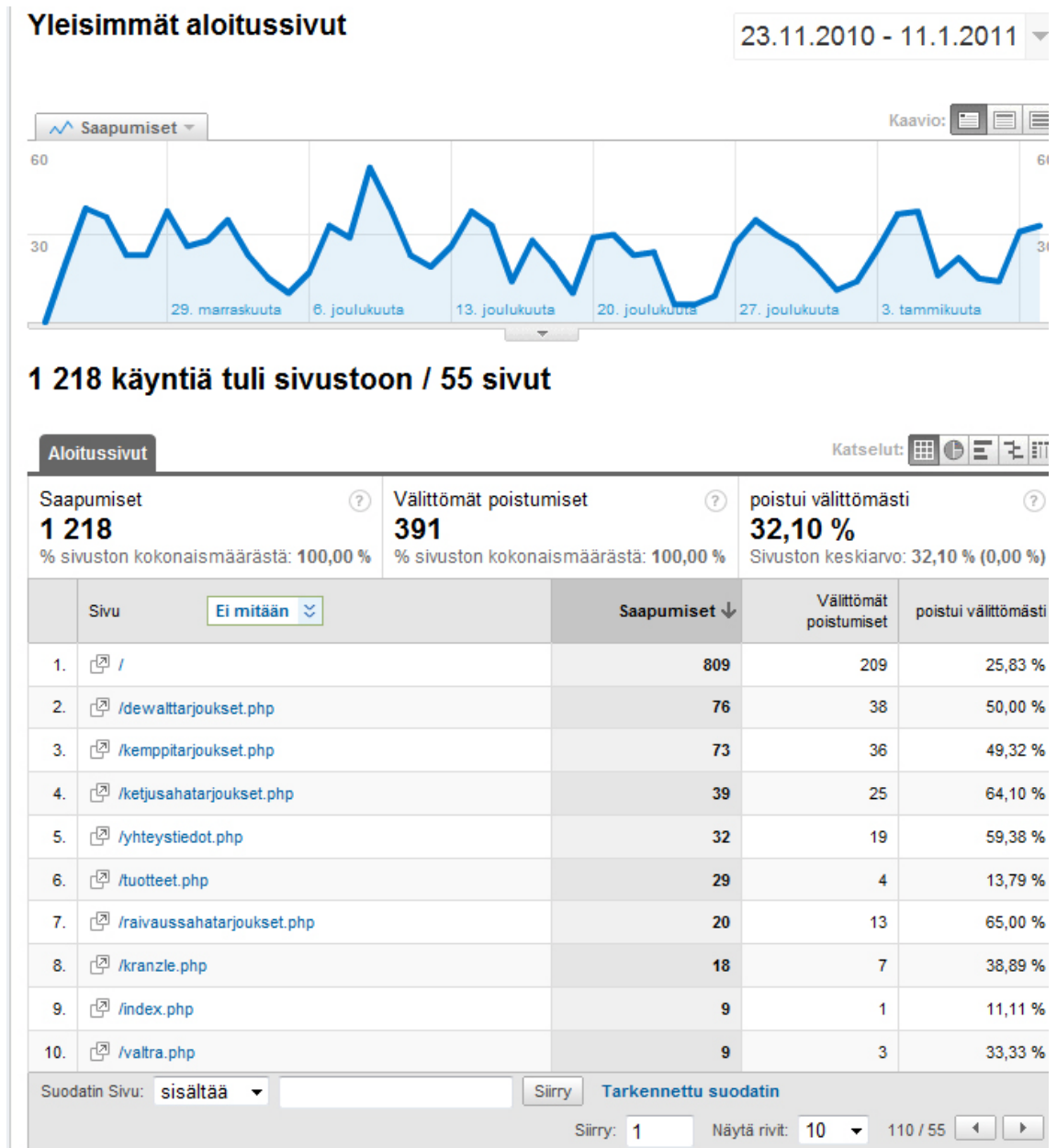
Napsautustavat

-  **Oman sivun Analytics Beta**
Napsauta sivuston yläreunassa olevia tietoja

-  **Kokeile verkkosivuston optimoijaa**
Paranna tuloksia testaamalla erilaisia sisältöjä.

YLEISIMMÄT ALOITUSSIVUT

LIITE 15



DeWalt-tarjoukset

Uudet vs. palaavat vierailijat

	Kävijätyyppi	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	New Visitor		139	88	00:00:52	51,43 %	48,20 %	0,00 €
2.	Returning Visitor		13	9	00:02:15	50,00 %	30,77 %	0,00 €

Yleisimmät sivuille ohjaavat hakusanat

	Avainsana	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	dewalt hinnasto		72	39	00:00:52	35,90 %	47,22 %	0,00 €
2.	(not set)		22	17	00:00:51	50,00 %	31,82 %	0,00 €
3.	virhydro		12	8	00:00:40	0,00 %	25,00 %	0,00 €
4.	dewalt kääntöpöytäsiirkeli		8	5	00:04:23	40,00 %	50,00 %	0,00 €
5.	kääntöpöytäsiirkeli tarjous		5	1	00:00:58	0,00 %	20,00 %	0,00 €
6.	virhydro oy		4	3	00:00:18	0,00 %	0,00 %	0,00 €
7.	dewalt dw777		3	1	00:00:44	0,00 %	33,33 %	0,00 €
8.	dewalt		2	2	00:00:00	100,00 %	100,00 %	0,00 €
9.	dewalt 743 hinta		2	1	00:00:08	0,00 %	50,00 %	0,00 €
10.	dewalt kulmahiomakone		2	1	00:00:34	0,00 %	50,00 %	0,00 €

Husqvarna-ketjusahatarjoukset

Uudet vs. palaavat vierailijat

	Kävijätyyppi	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	New Visitor		93	65	00:01:30	60,00 %	44,09 %	0,00 €
2.	Returning Visitor		18	13	00:01:34	100,00 %	38,89 %	0,00 €

Yleisimmät sivuille ohjaavat hakusanat

	Avainsana	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	(not set)		24	16	00:01:54	0,00 %	25,00 %	0,00 €
2.	virhydro		17	14	00:03:18	0,00 %	29,41 %	0,00 €
3.	husqvarna 353		6	6	00:00:00	100,00 %	100,00 %	0,00 €
4.	husqvarna hinnastot		5	1	00:00:25	0,00 %	20,00 %	0,00 €
5.	husqvarna 345fxt varaosat		4	1	00:00:03	0,00 %	0,00 %	0,00 €
6.	husqvarna varaosat		4	2	00:00:28	0,00 %	50,00 %	0,00 €
7.	virhydro oy		4	3	00:01:38	0,00 %	25,00 %	0,00 €
8.	husqvarna 346		3	2	00:00:30	50,00 %	33,33 %	0,00 €
9.	husqvarna 435 hinta		3	1	00:00:30	0,00 %	66,67 %	0,00 €
10.	virhydro		3	1	00:00:14	0,00 %	0,00 %	0,00 €

Husqvarna-raivaussahatarjoukset

Uudet vs. palaavat vierailijat

	Kävijätyyppi	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	New Visitor		49	38	00:00:21	68,75 %	48,98 %	0,00 €
2.	Returning Visitor		5	5	00:00:09	33,33 %	20,00 %	0,00 €

Yleisimmät sivuille ohjaavat hakusanat

	Avainsana	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	(not set)		14	12	00:00:14	75,00 %	35,71 %	0,00 €
2.	virhydro		12	11	00:00:20	0,00 %	41,67 %	0,00 €
3.	husqvarna 345fxt varaosat		5	1	00:00:07	0,00 %	20,00 %	0,00 €
4.	husqvarna 345fx		4	3	00:01:00	66,67 %	75,00 %	0,00 €
5.	husqvarna 343f		2	1	00:01:35	0,00 %	50,00 %	0,00 €
6.	husqvarna 343fr		2	1	00:00:07	0,00 %	50,00 %	0,00 €
7.	husqvarna 355		2	1	00:00:08	0,00 %	50,00 %	0,00 €
8.	husqvarna 355fx		2	2	00:00:10	50,00 %	50,00 %	0,00 €
9.	ammattimooottorisaha		1	1	00:00:29	0,00 %	0,00 %	0,00 €
10.	husqvarna 345fx hinta		1	1	00:00:00	100,00 %	100,00 %	0,00 €

Kemppi-hitsauskoneet

Uudet vs. palaavat vierailijat

	Kävijätyyppi	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	New Visitor		134	89	00:01:13	50,00 %	48,51 %	0,00 €
2.	Returning Visitor		28	17	00:02:48	37,50 %	46,43 %	0,00 €

Yleisimmät sivuille ohjaavat hakusanat

	Avainsana	Ei mitään	Sivun katselut	Yksilöidyt näyttökerrat	Keskimääräinen sivulla käytetty aika	poistui välittömästi	% poistumisia	\$-indeksi
1.	(not set)		27	19	00:02:38	20,00 %	33,33 %	0,00 €
2.	virhydro		15	11	00:00:43	0,00 %	40,00 %	0,00 €
3.	virhydro oy		10	7	00:00:35	0,00 %	10,00 %	0,00 €
4.	kemppi hinnat		7	4	00:00:37	50,00 %	42,86 %	0,00 €
5.	kemppi minarc 150		7	4	00:00:17	75,00 %	57,14 %	0,00 €
6.	kemppi hitsauskoneet hinnasto		6	4	00:00:10	50,00 %	66,67 %	0,00 €
7.	hitsauskonetarjous		5	2	00:00:14	0,00 %	40,00 %	0,00 €
8.	kemppi kempomat 2100		5	3	00:00:56	33,33 %	60,00 %	0,00 €
9.	kemppi minarc		5	3	00:00:05	66,67 %	60,00 %	0,00 €
10.	kempact 2530 hinta		4	2	00:01:12	0,00 %	50,00 %	0,00 €