

Opinnäytetyö (Turku AMK)
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Yrityksen tietojärjestelmät
2015

Sanne Aro-Heinilä

NETTISIVUJEN VAIKUTUS PK- YRITYKSEN IMAGOON

– Case Kirputon



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | Yrityksen tietojärjestelmät

2015 | 31

Anne Jumppanen

Sanne Aro-Heinilä

NETTISIVUJEN VAIKUTUS PK-YRITYKSEN IMAGOON

Tämän opinnäytetyön aiheena on pienten ja keskisuurten yritysten nettisivujen vaikutus yritysten imagoon ja sivustojen ulkoasun parantaminen. Tavoitteena on luoda tietopaketti siitä, mitä PK-yrityksen kannattaa ottaa huomioon luodessaan nettisivut.

Menetelminä käytetään informaation etsimistä aikaisemmista tutkimuksista, omia kokemuksia aiempien projektien pohjalta ja erityisesti tässä opinnäytetyössä esimerkkinä käytettävän projektin pohjalta, sekä tässä projektissa projektin kohteena olevan yrityksen asiakkaille tuotettua kyselyä.

Suurimmalla osalla yrityksistä on jo nettisivut, mutta niitä tehdessä ei ole otettu huomioon tai ylipäättään tiedetty millaisen mielikuvan sivusto luo yrityksestä.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voivat käyttää hyödykseen erilaiset yritykset, joiden tarkoitus on luoda nettisivut tai parannella jo olemassa olevaa sivustoaan.

ASIASANAT:

WWW-sivut, imago, pienet ja keskisuuret yritykset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology | Business Information Systems

2015 | 31

Anne Jumppanen

Sanne Aro-Heinilä

WEB SITE'S INFLUENCE TO SME'S IMAGO

The subject of this thesis is company's website's effect to SME's (small and medium-sized enterprise's) imago and how to improve the website's appearance. The objective is to create an information package that tells what companies should take into consideration when making a website.

The methods used are information from previous researches, own experiences from previous projects and particularly from the project that is used as example on this thesis together with survey that was hold for example company's customers.

Most of enterprises already have a website but they have not considered what kind of image that site creates of the company.

The results of this thesis can be used as guide by companies that are creating a new website or refining on old ones.

KEYWORDS:

WWW-sites, imago, small and medium enterprises

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KOTISIVUKONEET	9
2.1 Kotisivukone.fi	9
2.2 WordPress.com	10
2.3 Squarespace	11
2.4 Weebly	12
2.5 Wix.com	13
2.6 Vertailu	14
3 SIVUSTON SIISTEYS	15
3.1 Sivuston ulkoasu	15
3.1.1 Värit	15
3.1.2 Fontit	17
3.1.3 Kuvat ja grafiikka	19
3.1.4 Navigaatio ja linkit	20
3.2 Sivuston sisältö	21
3.3 Mobiilin huomiointi	22
4 ESIMERKKITAPAUKSEN POHJATIEDOT	23
4.1 Kysely	23
4.2 Aiemmat sivut	24
5 ESIMERKKISIVUJEN LUONTI	26
5.1 Kotisivukoneen valinta	26
5.2 Sisältö	26
5.3 Ulkoasu	27
5.4 Mobiili	28
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	31

KUVAT

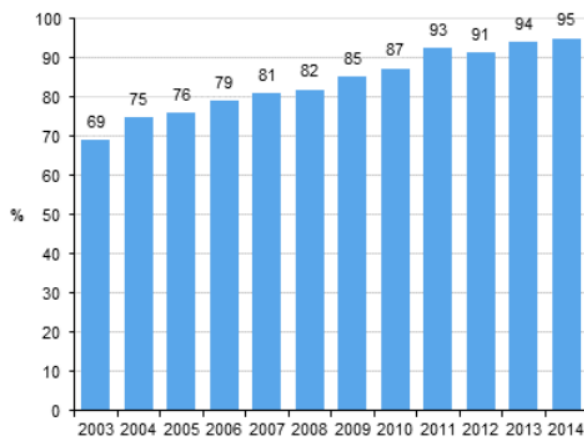
Kuva 1. Kotisivukone.fi:n muokkaustila	10
Kuva 2. Wordpress.com hallintapaneeli (Kotisivupalvelut 2015.)	11
Kuva 3. Squarespacen käyttöliittymä	12
Kuva 4. Weeblyn muokkaustila	13
Kuva 5. Wix.comin muokkaustila	13
Kuva 6. Kolme yleisintä värimallia väriympyröissä (Cannon 2012.)	16
Kuva 7. Värien psykologiset merkitykset (Athen 2012.)	17
Kuva 8. Serif- ja Sans Serif- fonttien erot (Lim 2014.)	18
Kuva 9 Kirputtoman uusi etusivu	27
Kuva 10 Kirputtoman uusi mobiilietusivu	28

KUVIOT

Kuvio 1. Nettisivujen yleisyys yli kymmenen henkilöä työllistävällä yrityksellä (Tilastokeskus 2014b.)	6
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2013 – 2014 (Tilastokeskus 2014b)	7

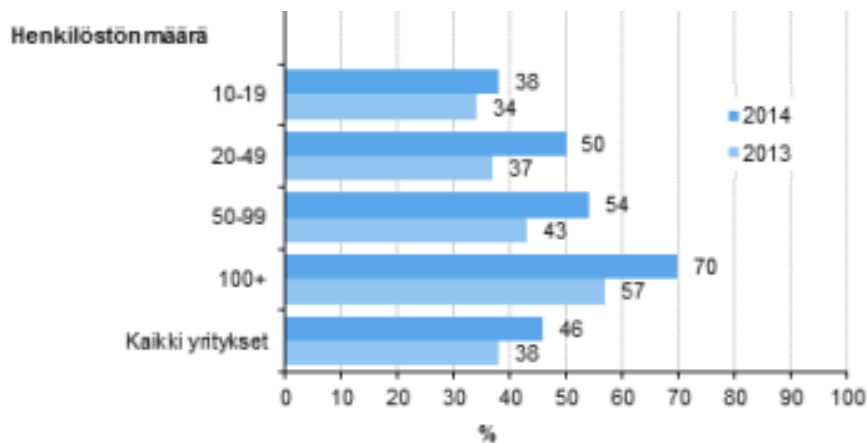
1 JOHDANTO

86 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä. Tabletti on käytössä 32 prosentissa talouksista ja 60 prosenttia suomalaisista käyttää älypuhelinia. (Tilastokeskus 2014a.) Ei siis ihme, että ensimmäinen kosketus yritykseen tapahtuu usein netissä, joko yrityksen kotisivujen tai erilaisten keskustelupalstojen kautta. Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää, sillä vaikutelma on erittäin pysyvä niin hyvässä kuin pahassakin. (Kotisivupalvelu Jyrkinen 2015.)



Kuvio 1. Nettisivujen yleisyys yli kymmenen henkilöä työllistävällä yrityksellä (Tilastokeskus 2014b.)

Kuten kuvio 1 selventää, yritysten nettisivujen yleisyys on koko ajan nousussa. Keväällä 2014 95 % kaikista vähintään kymmenen henkilön yrityksistä omisti omat kotisivut (Tilastokeskus 2014b.). Verkkosivut ovat siis pk-yrityksillekin jo varsin normaali asia, mutta niiden sisällössä ja toimivuudessa on monella parantamisen varaa. Pientenkin yritysten kannattaisi lisäksi harkita tutustumista myös sosiaalisen median mahdollisuuksiin. (Keskuskauppakamari 2013.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2013 – 2014 (Tilastokeskus 2014b)

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt useimmilla toimialoilla selvästi viime vuosina, kuten kuvio 2 todentaa. Vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti 46 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Sosiaalisen median tyypeistä yleisimmin yritykset käyttivät yhteisöpalveluita, joita käytti 43 prosenttia yrityksistä. (Tilastokeskus 2014b.)

Suurin ja tunnetuin yhteisöpalvelu on varmasti Facebook. Facebook toimii erittäin hyvin monille ”tykättäville” firmoille, esimerkiksi kahviloille tai vaikkapa vaatekaupoille. Facebook-sivut eivät maksa mitään ja uutiset ja perustiedot sijainnista ja aukioloista löytyvät helposti. Päivityksistä tykkääminen rakentaa asiakassuhdetta ja pitää yrityksen asiakkaiden mielissä. Ihmiset voivat keskustella sivuston pitäjien kanssa helposti ja jakaa juttuja eteenpäin. (Tolvanen 2015a.)

Facebook-sivuissa on kuitenkin hyvä huomioida myös se, että niitä pitäisi koko ajan päivittää, jotta yritys ei näytä kuolleelta, kun taas omille nettisivuille voi laittaa myös staattisempaa sisältöä. Omassa hallinnassa oleva oma kotisivu muodostaa myös yritykselle pysyvän kotipaikan internetissä ja tarpeiden kasvaessa oma tila verkossa on laajennettavissa (Tolvanen 2015a.).

Facebookissa jokainen rakentaa myöskin sivunsa samaan pohjaan, jolloin persoonallisuus jää näkymättömiin. Omat kotisivut ovat siksi tärkeitä oman imagon luomisessa. Facebook-sivujen lisäksi on siis hyvä omistaa omat kotisivut.

On järkevää myös ylläpitää ilmaista Googlen profiilia, jotta myös Googlen hakutulokset ja Google Maps -sovellus osaavat kertoa perustiedot yrityksestä. (Google 2015a.) Googlella on myös maksullinen palvelu Google AdWords, jonka avulla oman sivuston näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa pystyy parantamaan. (Google 2015b.)

Tämän työn tavoitteena on tutkia miten yritys saisi luotua itselleen helposti ja halvalla sivut ja miten näiden sivujen luomaa kuvaa yrityksestä pystyy muokkaamaan. Esimerkkisivuston tavoitteena on nostaa esimerkkiyrityksen imagoa ja tunnettuutta netissä.

Menetelminä käytetään informaation etsimistä aikaisemmista tutkimuksista, omia kokemuksia aiempien projektien pohjalta ja erityisesti tässä opinnäytetyössä esimerkkinä käytettävän projektin pohjalta, sekä tässä projektissa projektin kohteena olevan yrityksen asiakkaille tuotettua kyselyä.

2 KOTISIVUKONEET

Mikäli yrityksestä löytyy joku, joka osaa vähänkään käyttää tietokonetta, kannattaa nettisivut tehdä itse. Esimerkiksi ulkopuolinen ylläpito- ja huolenpitopalvelu omalle WordPress-sivustolle maksaa helposti 1500 - 3000 euroa vuodessa, kun taas kotisivukoneet maksavat vuositasolla 100 - 300 euroa. (Tolvanen 2015b.)

Helpoin tapa tehdä nettisivut itse ovat erilaiset kotisivukoneet. Niissä ei tarvitse osata koodata, vaan sivut luodaan erilaisilla graafisilla käyttöliittymillä. Periaatteessa jokainen, joka osaa käyttää Wordia ja PowerPointia osaa tehdä sivuston niillä. Kotisivukone on luonnollinen valinta, kun halutaan pienelle yritykselle helposti ylläpidettävät sivut.

Erilaisia kotisivukoneita löytyy netistä valtava määrä, mutta suosituimpia kävijämääränsä ja taustalla olevan riskirahan määrän mukaan ovat WordPress.com, Squarespace, Weebly ja Wix. Suomessa suosittu on myöskin suomalainen Kotisivukone. (Tolvanen 2015b.)

2.1 Kotisivukone.fi

Monelle ensimmäinen vaihtoehto on Suomessa ylivoimaisen markkinajohtajan aseman itsepalvelutuotteena saavuttanut Kotisivukone.fi, jonka omistaa nykyisin Fonecta (Tolvanen 2014). Kotisivukone on suunnattu erityisesti pk-yrityksille ja yhdistyksille sekä yksityishenkilöille (Fonecta Oy 2015.).

Valmiita sivupohjia löytyy useita. Vaativan käyttäjän makuun tämä ei riitä, mutta peruskäyttäjälle muokausmahdollisuuksia on enemmän kuin riittävästi. (Mikkonen 2015.) Kotisivukoneen sivupohjat ovat melko samankaltaisia keskenään. Niitä ei myöskään ole mahdollista muokata kovinkaan paljoa.

Kotisivukoneen käyttöliittymä on hieman epäselvä ja vanhan oloinen, kuten kuvasta 1 näkee. Eri osia ei voi liikutella sivulla vapaasti, vaan vain osa sivua on kerrallaan muokattavana. Säädot löytyvät näytön oikeasta laidasta toisin kuin useimmissa palveluissa vasemmalta.



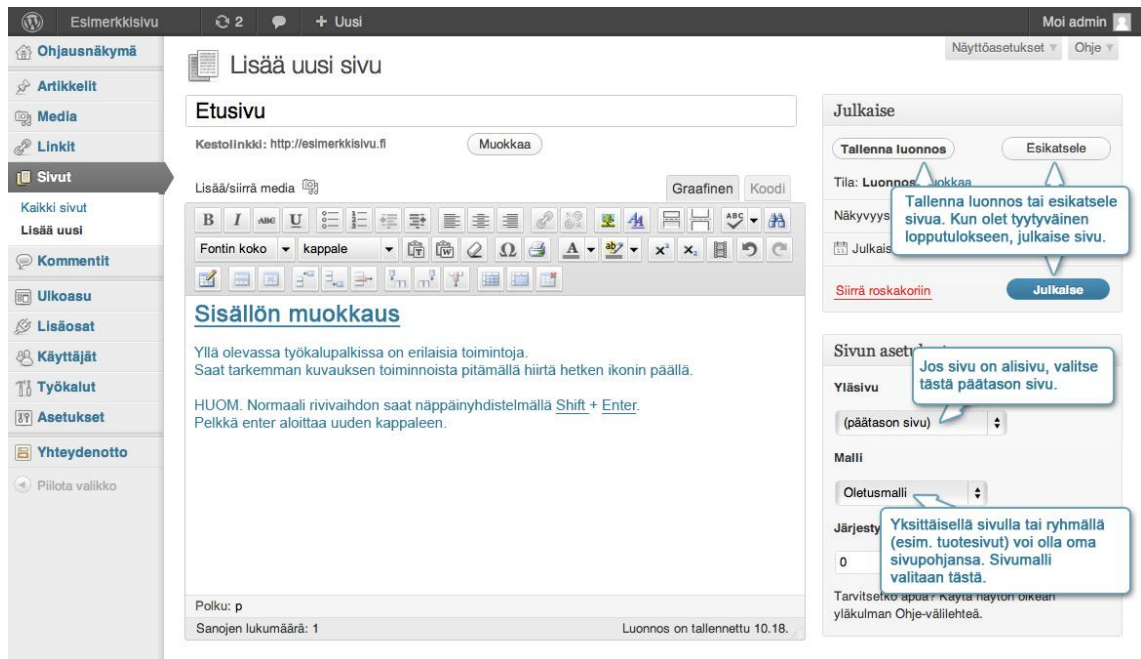
Kuva 1. Kotisivukone.fi:n muokkaustila

Kotisivukonetta kannattaa käyttää, jos haluaa nopeasti kotimaiset sivut ja suomenkielisen tuen. Kotisivukone on myös yksi parhaimmista vaihtoehdoista, mikäli haluaa pystyttää verkkokaupan, sillä suomalaisena se tukee suomalaisia maksutapoja toisin kuin monet ulkomaiset kotisivukoneet.

2.2 WordPress.com

Yhdysvaltalaisen Automatticin WordPress-julkaisujärjestelmä on maailman johtava blogialusta miltei kaikilla mittareilla. WordPress.com on kotisivukonepalvelu, joka on rakennettu asennettavan WordPressin päälle. (Tolvanen 2015b.)

WordPress.com on hyvä vaihtoehto, jos aikeena on tehdä blogimainen verkkosivusto, jossa pääosassa on usein päivittyvien uutisten esittäminen. Perinteisen yrityssivuston tai verkkokaupan tekemiseen WordPress.comia ei voi suositella, sillä se on varsin rajoitettu ympäristö. Jos kaipaa uniikkia ja tyylikästä ulkoasua, WordPress.com ei ole järkevä vaihtoehto. (Tolvanen 2015b.)



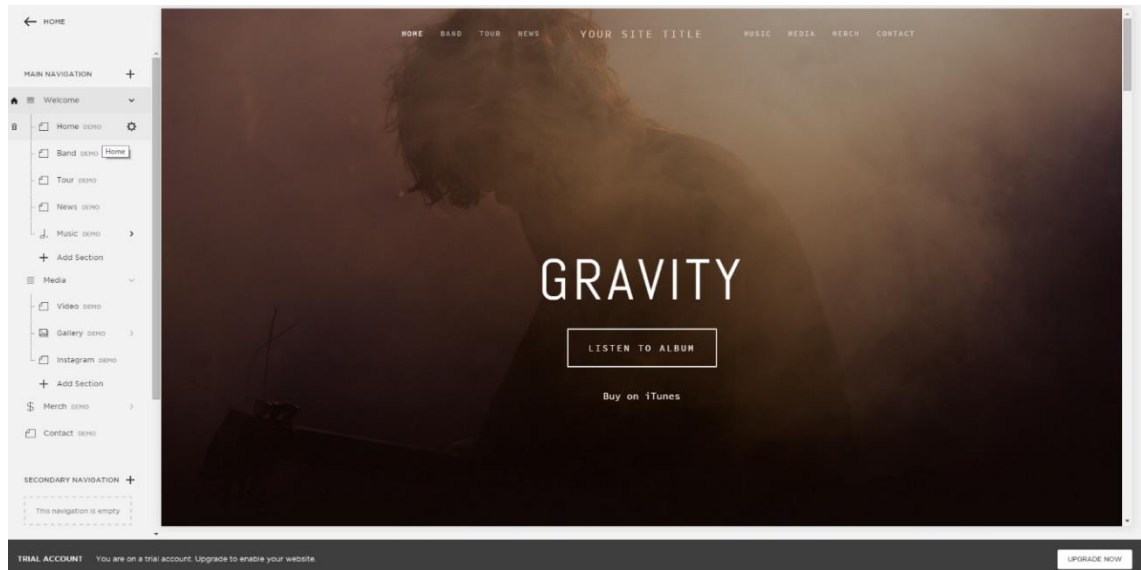
Kuva 2. Wordpress.com hallintapaneeli (Kotisivupalvelut 2015.)

Wordpress.comin hallintapaneeli on varsin monimutkainen sivustojen muokkaukseen, mutta sillä on helppo lisätä uusia uutisia sivustolle. Sivuston muokkaaminen aluksi hyvännäköiseksi onkin Wordpress.comilla varsin vaikeaa, mutta sen jälkeen sisällön päivittäminen sujuu helposti.

2.3 Squarespace

New Yorkissa päämajaa pitävän Squarespacen kohderyhmä ovat erityisesti web-ammattilaiset ja graafisen alan ammattilaiset. Hienoimmat uudet ominaisuudet tulevat yleensä ensimmäisenä juuri Squarespaceen. Laadukas design ja käyttökokemus ovat vain Squarespacella huomattavasti isommassa roolissa kuin kilpailijoilla. (Tolvanen 2015b.)

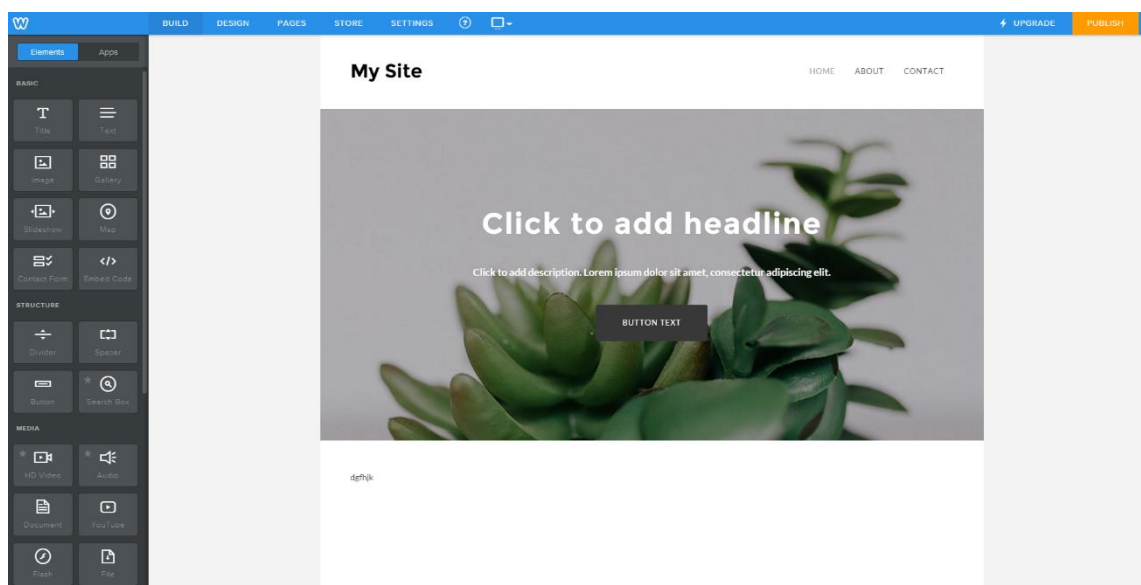
Squarespacea voi suositella niille, joilla on web-julkaisemisesta jo aiempaa kokemusta. Käyttöliittymä (kuva 3) on melko monimutkainen ja säädettäviä asioita riittää.



Kuva 3. Squarespacen käyttöliittymä

2.4 Weebly

San Franciscolaisen Weeblyn vahvuuksia ovat helppous ja selkeys. Weeblyn kanssa varmasti pärjää kokemattomampikin web-julkaisija. Aloittaminen ja sisältöjen editointi on tehty helpoksi. Hienot sivut saa alle kymmenessä minuutissa (Perustamo 2015). Weebly tukee myös laajasti erilaisia upotuksia ja integraatioita.



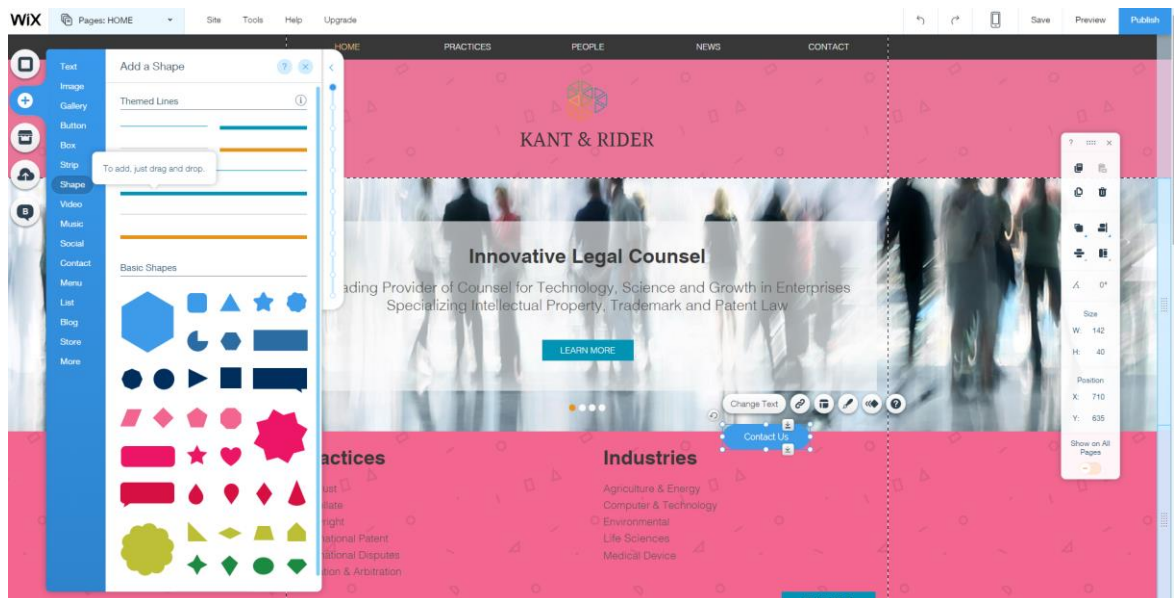
Kuva 4. Weeblyn muokkaustila

Weeblyn muokkaustilassa (kuva 4) elementtejä voi raahailta ja monistaa helposti. Sivupalkista voi koska tahansa napata uuden elementin ja asettaa sen sivuille.

2.5 Wix.com

Israelissa pääkonttoriaan pitävä Wix.com on pintapuolisesti hyvin samanlainen työkalu Weeblyn kanssa. Palvelu on 14 eri kielellä, joihin suomi ei valitettavasti kuulu. Rekisteröityä voi antamalla vain sähköpostiosoitteen tai kirjautumalla sisään Facebook- tai Google-tilillä (Perustamo 2015.) Wixillä aloittamisesta on haettu tehdä mahdollisimman helppoa ja tarjolla on useita eri sivupohjia.

Wix.comia voi suositella henkilöille, jotka haluavat kotisivut perehtymättä aiheeseen mitenkään. Työkalu tuntuukin enemmän PowerPointilta kuin muut työkalut ja on todella helppokäyttöinen. Muokkaustilassa (kuva 5) palikoita voi raahailta täysin vapaasti.



Kuva 5. Wix.comin muokkaustila

Wix.comista löytyy myös runsaasti kolmannen osapuolen lisätoimintoja ja se tekee automaattisesti samaan osoitteeseen myös mobiiliversiön.

2.6 Vertailu

Mikäli tavoitteena on saada yritykselle mahdollisimman nopeasti kotisivut, joiden ei tarvitse olla kovin erikoiset voi niiden tekemiseen riittää hyvin Kotisivukone.fi, jonka käyttöliittymä on suomeksi.

Myös Wordpress.comin käyttöliittymän saa suomeksi, mutta sitä ei kannata käyttää kiinteiden sivujen luomiseen, sillä se on tarkoitettu blogien tekemiseen. Tästä syystä sivujen ulkoasun muokkaaminen on hankalaa. Jos yritykselle ollaan luomassa blogia, Wordpress.com on varteenotettava vaihtoehto, joskin muillakin kotisivukoneilla blogin ylläpito onnistuu.

Weeblyn ja Wixin välillä valinta on vaikea. Molemmat ovat hyviä vaihtoehtoja, jos haluaa helpon raahan ja pudota -työkalun. Wixillä etuna on kuitenkin automaattisesti luotu mobiiliversio kotisivuista.

Mikäli taitoa ja kiinnostusta löytyy enemmänkin ja yritykselle halutaan uusimpien trendien mukaiset sivut, Squarespace on oikea valinta. Kaikki uusimmat ominaisuudet tulevat siihen ensimmäisenä, mutta se on tarkoitettu ammattilaisille, joten se on hyvin monimutkainen.

Kotisivukone.fi on myös varmin vaihtoehto nettikaupan perustamiseen, sillä ulkomaalaiset kotisivukoneet eivät välttämättä tue suomalaisia maksutapoja. Yritykselle voi vaikka tehdä kotisivuista erillisen nettikaupan, jolloin itse sivun voi tehdä jollain muulla, monipuolisemmalla työkalulla.

3 SIVUSTON SIISTEYS

3.1 Sivuston ulkoasu

Visuaalinen identiteetti on nähty jo pitkään yritykselle strategisena ja moniulotteisena asiana. Baker ja Balmer määrittelivät vuonna 1997 sen tärkeimmiksi tehtäviksi ovat symboloida yrityksen strategiaa, heijastaa organisaation kulttuuria, sekä tukea yrityksen viestintästrategiaa ja osoittaa, että yritys on nykyaikainen. Teknologian kehityksen myötä tämä tosiasia ei ole muuttunut mihinkään. Visuaalinen ilme auttaa yritystä erottumaan muista ja jäämään ihmisten mieleen myös internetissä.

Kauneus on subjektiivista ja jokainen kävijä kokee nettisivujen kauneuden eri tavalla, mutta on olemassa tapoja, joilla sivustosta saa yleisesti miellyttävän näköisen. Tärkeintä on muistaa pitää sivut selkeinä ja jättää elementtien välille riittävästi tyhjää tilaa, jotta kävijät voivat keskittyä viestiin. (Peltoperä 2015.)

Sivuston sisältö kannattaa myös pitää kevyenä, sillä nopea latautuminen on yksi tärkeimmistä positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavista asioista. Kun sivu latautuu nopeasti, eikä aikaa mene odotteluun, käyttäjän tarkkaavaisuus kohdistuu paremmin itse sisältöön. (Peltoperä 2015.)

Kannattaa muistaa, että kävijät viettävät suuren osan ajastaan muiden verkkosivuilla, jolloin heille on muodostunut käsitys siitä, miten verkkosivut yleisesti toimivat ja missä tietyt asiat (logo, haku-kenttä, navigaatio) sijaitsevat sekä miten ne toimivat. Tämän vuoksi turha kikkailu ja erikoisuudet eivät toimi. (Kemppainen 2015.)

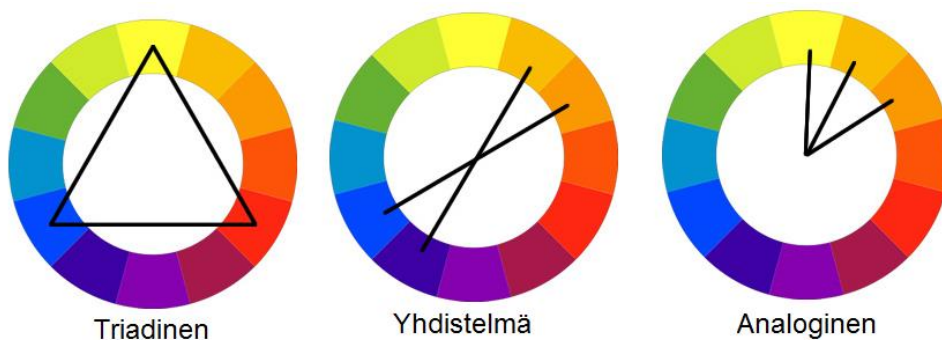
3.1.1 Värit

Värit ovat sivuston ilmeen tärkein asia. Ihmiset muistavat sivuston ulkoasusta parhaiten värit. (Dowling 2001.) Hyvässä värimallissa tulisi olla 2 tai 3 pääväriä,

jotka eivät sodi keskenään. Värit eivät saa viedä huomiota tekstisisällöltä, mutta niillä voidaan korostaa sivujen tärkeimpiä elementtejä. (Peltoperä 2015.)

Värien kanssa kannattaa ottaa huomioon myös se, että erilaisten värisokeuksien vuoksi kaikki ihmiset eivät näe värejä yhtä hyvin. Värisokeuteen liittyviä yhdistelmiä, kuten puna-vihreää, kannattaa siis välttää. Mikäli värit edustavat sivustolla jotakin tärkeää muutosta, esimerkiksi onko jokin valinta päällä vai ei, kannattaa värin lisäksi antaa myös jokin muu merkki, jonka myös värisokeat huomaavat.

Kolme yleisimmin käytettyä värimallia ovat triadinen, yhdistelmä- ja analoginen värimalli, jotka kaikki perustuvat väriympyrään. (Cannon 2012.) Värimallin rakentaminen aloitetaan valitsemalla yksi tärkein väri, joka ainakin halutaan sivuille. Tämän jälkeen katsotaan valitun mallin perusteella muut värit, kuten kuvassa 6 esitetään.



Kuva 6. Kolme yleisintä värimallia väriympyröissä (Cannon 2012.)

Triadisen värimallin värit ovat yhtä kirkkaita ja täydentävät siksi hyvin toisiaan, kun taas yhdistelmävärimalli perustuu vastaväreihin. Yhdistelmävärimallissa käytetään kaksi vierekkäistä yhdistelmää, jolloin suunnittelija saa enemmän vapautta kuin vain kahden värin kanssa. Analogisessa värimallissa käytetään edellisistä poiketen vain yhtä värialuetta ja luodaan kontrasti eri kirkkausasteilla. (Cannon 2012.)

Valittujen värien lisäksi jokaiselta sivulta löytyy varmasti valkoista ja mustaa, jotka ovat kontrastisia värejä ja sopivat siksi hyvin tekstin väriksi, sillä tekstin tulee erottua taustasta. Yleisimmin sivuilla on vaalea tausta ja mustat tekstit. Tumma tausta

ja valkoinen teksti ovat myös suosittuja, mutta monet saavat tästä yhdistelmästä helposti päänsäryn. (Peltoperä 2015.)

Värejä valitessa kannattaa muistaa, että jokaisella värillä on myös oma psykologinen merkityksensä, joka vaikuttaa sivustolla kävijöihin alitajuntaisesti. Kannattaa siis miettiä tarkkaan minkälaisen sanoman haluaa välittää. Esimerkiksi sininen yhdistetään luotettavuuteen ja rauhallisuuteen, punainen energiaan ja intohimoon ja vihreä ekologisuuteen ja luontoon. Jokaisella värillä on myös omat negatiiviset mielleyhtymänsä. Kuvassa 7 on esitetty joitakin näistä.

<i>blue</i> TRUST SMART CALM FAITH NATURAL STABLE POWER	<i>red</i> LOVE IMMEDIACY ENERGY SALE PASSION ANGER HUNGER	<i>black</i> BOLD RICH POWER MYSTERY ELEGANCE EVIL STRENGTH	<i>green</i> SOOTHING ECO-FREINDLY NATURAL ENVY JEALOUSY BALANCE RESTFUL
<i>yellow</i> CHEER ATTENTION CHILDISH FRESH WARMTH ENERGY OPTIMISM	<i>orange</i> HEALTH ATTRACTION STAND OUT THIRST WEALTH YOUTHFUL HAPPINESS	<i>pink</i> TENDERNESS SENSITIVE CARING EMOTIONAL SYMPATHETIC LOVE SEXUALITY	<i>purple</i> ROYAL MYSTERIOUS ARROGANT LUXURY CHILDISH CREATIVE SADNESS

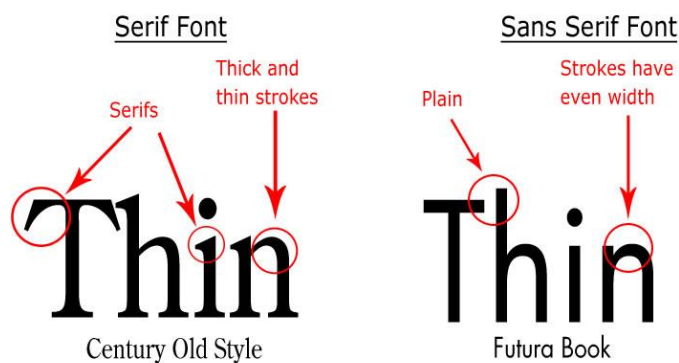
Kuva 7. Värien psykologiset merkitykset (Athen 2012.)

3.1.2 Fontit

Kuten väreissä, myös fonteissa kannattaa valita kaksi tai kolme fonttia, joita käyttää koko sivustolla tietyn logiikan mukaan. Esimerkiksi otsikkoihin voi käyttää eri fonttia kuin perustekstiin. Otsikoiden fontit voivat olla erikoisempia, mutta perustekstiin kannattaa käyttää jotain fonttia, jota on helppo lukea (Peltoperä 2015.).

Suosittelun fonttikoko on 12pt. Se on tarpeeksi iso, jotta sitä näkee lukea, mutta ei niin iso että se alkaa häiritä. Mikäli kohderyhmänä ovat vanhemmat ihmiset, voi fonttikoon suurentamista 14pt:hen harkita. (Pyhäjärvi 2012.)

Typografiassa kirjasimet, eli fontit, jaetaan viiteen ryhmään, joista kaksi, Serif ja Sans Serif, kuvailevat fontin vartaloa. ”Serif” on kirjasimen rungon päätteessä oleva pieni osa. ”Sans” taas on ranskaa ja tarkoittaa ”ilman”. Kuten kuvassa 8 näytetään, Serif-fonteissa kirjainten päissä on viivat ja Sans Serif -fonteissa ei. Serif-fonteissa myös kirjainten paksuus vaihtelee, kuin ne olisi maalattu siveltimellä. Sans Serif -fonteissa kirjaimet ovat kaikkialta yhtä paksuja. (Pallasart Web Design 2015.)



Kuva 8. Serif- ja Sans Serif- fonttien erot (Lim 2014.)

Fonttia valitessa tämä kannattaa ottaa huomioon, sillä myös erilaiset fontit koetaan eri tavoin. Serif-fontit ovat hyvin humanistisia ja ne koetaan lämpiminä, persoonallisina, konservatiivisina ja intellektuelleina. Sans Serif-fontit taas yhdistetään viileyteen, moderniuteen, siisteyteen ja nuorekkuuteen. (Pallasart Web Design 2015.)

Fonttia valitessa kannattaa huomioida myös, että mikäli nettisivujen selaajalla ei ole kyseistä fonttia asennettuna koneelleen eikä fontteja ole tallennettu www-sivun omalle palvelimelle, käyttäjä näkee perusfontin. Tämä pilaa vaikutelman imagoista ja voi myös rikkoa koko ulkoasun. Tämän vuoksi kannattaa valita fonteista,

jotka on asennettu valmiiksi kaikille koneille tai käyttää fontteja esimerkiksi Googlen fonttipalvelusta. (Pallasart Web Design 2015.)

3.1.3 Kuvat ja grafiikka

Myös internetissä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Oikeiden kuvien valitseminen voi olla ratkaiseva tekijä kohdeyleisön saavuttamisessa. Varsinkin verkkokaupoille korkealaatuisten kuvien käyttö on erityisen tärkeää. Hyvät kuvat ja grafiikat rytmittävät sivua ja tukevat tekstisisältöä sekä tarjoavat lisätietoa. (Pelto-perä 2015.)

Kuvia valitessa tulisi aina miettiä mitä kyseisestä kuvasta on hyötyä. Kuva voi esitellä tuotetta tai auttaa selventämään asiaa. Se voi myös vedota kävijään auttamalla häntä miettimään, miltä hänestä voisi tuntua tuotetta käyttäessä. Kannattaa myös pohtia kuinka kuva tehoaa juuri kohdeyleisöön, millaisen viestin se kertoo ja sopiiko se brändille. (Wright 2013.)

Ihmisten käyttäminen kuvissa on todella tehokas keino vedota kävijöihin. 37signals-nimisen nettisovellusyhtiön testien mukaan rekisteröityneiden käyttäjien määrä nousi 102,5 %, kun he lisäsivät etusivulle kuvan hymyilevästä ihmisestä. (Wright 2013.) Kuvaan kannattaa yrittää valita ihmisiä, joihin kohdeyleisö voi samaistua. Ihmisten avulla voi esittää helposti esimerkkejä tuotteen käytöstä ja kävijät voivat kuvitella itsensä kuvien ihmisten tilalle.

Kuvissa olevia ihmisiä voi käyttää myös kävijöiden katseen johdatteluun haluttuun kohtaan sivustolla. Esimerkiksi kuvassa oleva ihminen voi katsoa kohti jokin sivulla olevaa tekstiä tai suoraan osoittaa sitä. (Wright 2013.)

Kuvia ei kuitenkaan kannata laittaa sivuille vain siksi, että niillä olisi jokin kuva tai koska sivulle jäi tyhjää tilaa. Turhat kuvat eivät kiinnosta tietoa etsiviä kävijöitä ja hidastavat vain sivun latautumista. Kuvakokojen kanssa tuleekin olla tarkkana, sillä kuvat muodostavat yleensä noin 61,5 % sivuston koosta. Kuvakoon pienentämiseen löytyy useita ilmaisia sovelluksia. (Wright 2013.)

Kuville tulee aina antaa myös asiallinen nimi ja tekstivastine, eli alt-teksti, jotka näkyvät selaimessa silloin kun kuvia ei voida jostain syystä näyttää. Nämä tekstit ovat erityisen tärkeitä sokeiden selaimille. (Lerssi 2014.)

3.1.4 Navigaatio ja linkit

Sivuston navigaatio on ratkaiseva tekijä siinä, miten kävijät liikkuvat sivuilla ja löytävät etsimäänsä tietoa. Hyvät nettisivut ohjaavat kävijät sinne, minne heidän halutaan päätyvän. Navigointipalkin on erotuttava selkeästi muusta sisällöstä ja pysyttävä samanlaisena ja samassa paikassa kaikkialla sivustolla. Navigointipalkin pitäisi myös osoittaa missä kohtaa sivustoa käyttäjä on tällä hetkellä, sillä asiakas voi tulla sivustolle mihin kohtaan tahansa. (Peltoperä 2015.)

Navigointi kannattaa sijoittaa sivun ylälaitaan tai vasempaan laitaan, koska käyttäjät etsivät sitä sieltä. Ensimmäisenä kohtana navigaatioissa kannattaa pitää aina etusivu. Mikäli navigaatioon ei haluta laittaa erillistä linkkiä etusivulle, yleisenä käytäntönä on myös käyttää sivun ylälaitaan sijoitettua yrityksen logoa siten, että sitä klikkaamalla pääsee takaisin etusivulle. (Peltoperä 2015.)

Jokaiselta sivulta tulisi olla mahdollisuus päästä kaikille muille sivuston sivuille mahdollisimman helposti. Tämän vuoksi sivustoa tehdessä kannattaa muistaa miettiä niin kutsuttua kolmen klikkauksen sääntöä: Miltä tahansa sivulta pitäisi päästä mille tahansa toiselle sivulle maksimissaan kolmella klikkauksella. Linkeistä tulisi myös selkeästi nähdä heti minne linkki johtaa. Tämän vuoksi ”Klikkaa tästä”-tyyppiset linkit eivät ole suositeltavia. (Peltoperä 2015.)

PK-yritysten nettisivut ovat suhteellisen pieniä, mutta jos sivuston koko alkaa kasvaa kannattaa toteuttaa muitakin navigointimahdollisuuksia kuin vain navigaatiopalkki. Suositujia toimintoja ovat etsintätoiminto, johon käyttäjä voi kirjoittaa sanan ja se etsitään sivustolta, sekä niin kutsuttu murupolku eli linkkirivi, joka kertoo, mikä sivu kuuluu minkäkin alle, ikään kuin sivuston sukupuu.

3.2 Sivuston sisältö

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta johdettu kokonaisvaltainen näkemys siitä, millaisia erilaisia viestejä ja sisältöjä yrityksellä tai organisaatiolla on missäkin kanavissa, kenelle ne on suunnattu, miten ne tuotetaan, ja miten niitä hallinnoidaan. Sisältöstrategian luomisen ja noudattamisen tulisi olla iso osa kaikkea netissä tapahtuvaa liiketoimintaa. (Viitala 2014.)

Hyvän sivuston kaikilla sivuilla tulisi olla määrätty päämäärä tai tarkoitus. (Peltoperä 2015.) Huolella tuotettu yrityksen kotisivujen sisältö antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä. (Lerssi 2014.)

Internetissä ilmaisun on oltava lyhyttä ja ytimekästä. Tämän vuoksi esimerkiksi erilaiset listat ja luettelot ovat suosittuja. Myös iskevät ja asiaa kiteyttävät otsikot helpottavat sivuston silmäilyä. Sisällön täytyy olla oikeaa, asiallista ja käyttäjää kiinnostavaa. Turha kaunokielisyys on syytä jättää pois internetsivuilta.

Hyvin jäsennelty, virheettömällä suomen kielellä kirjoitettu teksti saa asiakkaat vakuuttuneiksi yrityksen osaamisesta ja sopivuudesta heille. Isot alkukirjaimet, pisteet ja pilkut on siis syytä sijoittaa oikeille paikoilleen. Myös yhdyssanojen oikeinkirjoitukseen on syytä kiinnittää huomiota. Turhia huutomerkkejä ja isolla kirjoittamista tulee välttää, sillä se koetaan hyvin epäasiallisena. (Lerssi 2014.)

Jatkuvasti tuotetulla uudella sisällöllä on suora merkitys hakukoneoptimointiin, joka parantaa sivujen löydettävyyttä. Korkealaatuinen sisältö tuo myös uusia kävijöitä ja saa heidät linkittämään siihen. Google ja muut hakukoneet pitävät uutta sisältöä erittäin tärkeänä. Ja hakukoneista tuleva liikenne on noin 75 prosentin luokkaa pk-yrityksen nettisivujen kokonaisliikenteestä. (Peltoperä 2015.)

Sivuston tärkein sivu on etusivu. Sen tarkoitus on luoda nopeasti mielikuva yrityksestä ja saada kävijä jäämään sivuille. Turhia kynnyismattosivuja ja tervetulo-toivotuksia ei siis kannata käyttää, vaan mennä suoraan asiaan. Tämän vuoksi etusivu on rakenteeltaan erilainen kuin sivuston muut sivut ja hyvään ensivaikutelmaan kuuluukin, että käyttäjä tunnistaa etusivun aloitussivuksi. (Kempainen 2015.)

Etusivun tehtävänä on tuoda esiin sivuston ja yrityksen tarjoamat ratkaisut sekä tarjota vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi. Tärkeimpien asioiden tulisi mahtua ruudulle heti alaspäin rullaamatta. Näitä asioita ovat yrityksen nimi, ot-sikko/arvolupaus sekä yhteystiedot. Sivun vasen yläkulma on yleensä paras paikka logolle. (Kemppainen 2015.)

Etusivulla on hyvä korostaa yrityksen arvoja, kertoa miten yritys eroaa kilpailijoistaan ja miksi kävijän tulisi valita juuri tämä yritys. Referenssit, sertifikaatit ja muut todistukset ovat hyvä tapa osoittaa yrityksen toimivuutta. Myös kävijöiden antamat suositukset ja Facebook-tykkäykset herättävät käyttäjissä luottamusta. (Kemppainen 2015.)

3.3 Mobiilin huomiointi

Varsinkin nuoret käyttävät internetiä paljon älypuhelimilla ja tableteilla ja internetiä mobiililla käyttävien määrä on prosentuaalisesti koko ajan nousussa (Tilastokeskus 2014c.). Siksi on erittäin tärkeää, että yrityksen nettisivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla.

Ensimmäinen parannus kohti mobiiliystävällisyyttä on sivujen tekeminen responsiiviseksi eli automaattisesti näytön kokoon muokkautuviksi. Tämä tekee käytöstä huomattavasti mukavampaa myös erikokoisilla tietokoneen näytöillä.

Toisena ratkaisuna on tehdä sivustosta oma versio mobiililaitteille. Monien mielestä tämä on kuitenkin työlästä, koska samasta sivusta pitää tehdä kahdet sivut, joita pitää päivittää erikseen. Jotkin kotisivukoneet, kuten Wix.com, osaavat kuitenkin luoda sivustosta automaattisesti mobiiliversion, joka päivittyy, kun normaalia sivua eli työpöytäversiota päivitetään.

4 ESIMERKKITAPAUKSEN POHJATIEDOT

Tässä opinnäytetyössä on nettisivujen toimivuuden parantamisen havainnollistamiseen käytetty projektia, jossa tehtiin uudet kotisivut Kirppiscaf  Kirputtomalle.

Kirppiscaf  Kirputon sijaitsee Eurassa, Länsi-Suomessa. Kirpputori juhli juuri tänä syksynä 5-vuotisp ivi n. Kirputtomalla ei ole ongelmia asiakkaiden m n n suhteen, mutta Euraan avattiin tänä syksynä juuri uusi kilpaileva kirpputori.

Nettisivujen uudistuksen tarkoituksena on, että uudet Euran seudulta kirpputoria etsivät henkilöt löytäisivät Kirputtoman paremmin ja kokisivat sen nettisivujen luoman imagon perusteella kilpailijoitaan miellytt vemm ksi paikaksi.

4.1 Kysely

Syksyllä 2015 Kirputtomassa suoritettiin kysely, jossa selvitettiin kävijöiden ikäjakaumaa sekä internetin käyttötottumuksia. Kyselyyn vastasi 43 vapaaehtoista kävijän.

Tulosten perusteella Kirputtoman kävijöiden ikäjakauma on melko tasainen. Kävijöistä 38 % oli alle 40-vuotiaita, 29 % 40–60-vuotiaita ja 33 % yli 60-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 58 % oli saanut tiet n Kirputtomasta yst v lt n ja 28 % lehdist . Vaikka 76 % vastasi käyttävänsä nettiä päivittäin, vain 4 % oli löytänyt Kirputtoman internetin kautta.

52 % vastanneista ei ollut käynyt Kirputtoman sivuilla. Ne, jotka olivat käyneet sivuilla, ilmoittivat etsineensä sieltä enimmäkseen kirpputorin aukioloaikoja sekä hinnoittelulappuja. 12 % etsi myös uutisia ja 4 % vapaiden loosien tilannetta. 44% vastaajista kertoi käyttävänsä nettiä p n asiassa tabletilla tai älypuhelimella, joten mobiilioptimoinnin huomioon ottaminen uusilla sivuilla oli t rke n.

Kyselyn yhteydessä oli mahdollisuus j tt n myös vapaata palautetta kirpputorista. Palaute oli 95 % positiivista. Palautteessa keuhuttiin Kirputtoman siisteyttä ja

asiakaspalvelua. Negatiivista palautetta kirpputori sai siitä, että siellä on enimmäkseen lastentavaroita ja myyntipaikkoihin on pitkät jonot.

4.2 Aiemmat sivut



Kuva 7 Kirputtomman aiempien nettisivujen etusivu

Kirputtomalla oli jo ennen kotisivuprojektin aloittamista nettisivut, jotka olivat kuitenkin tyyllillisesti jääneet auttamatta vanhanaikaisiksi. Vanhat sivut eivät myöskään olleet skaalautuvat, eikä niistä ollut mobiilille omaa versiota.

Sivut olivat sekavan tuntuiset, sillä niillä oli käytetty räikeää taustaväriä, eikä valikkoa ollut merkitty selkeästi. Teksti oli useissa kohdissa liian pientä ja sen koko vaihteli sivulta toiselle ilman perusteltua syytä. Myös tietojen asettelu tuntui kummalliselta, sillä esimerkiksi aukioloajat löytyvät etusivun alareunasta keskeltä.

Osa linkeistä oli toimimattomia tai vei pois sivuilta esimerkiksi Google mapsiin, koska karttaa ei ollut upotettu sivustoon. Myöskään kuvia sivustolla ei ollut etusivun yhtä kuvaa lukuun ottamatta muualla kuin galleriassa.

Yrityksen imagoa oli yritetty tuoda sivuille taustavärin avulla, mutta juuri muuten muotoilua ei ollut mietitty. Fonttina oli Times New Roman, joka vaikutti liian asialliselta rennolle kirpputorille. Sivuston teksti oli myös nettiin liian pitkää ja huuto-merkkejä oli käytetty runsaasti.

5 ESIMERKKISIVUJEN LUONTI

Kirputtoman uusien kotisivujen luonti aloitettiin heinäkuussa 2015 suunnitteluti-laisuudella, jossa asiakas kertoi tekijälle sivujen tärkeimmät kriteerit. Tämän jäl-keen tapaamisia jatkettiin lähes viikoittain joka viikko keskittyen aina tiettyyn asi-aan. Kiirettä projektin kanssa ei pidetty, sillä Kirputtomalla oli jo entuudestaan nettisivut.

Tämän opinnäytetyön valmistuessa joulukuussa 2015 Kirputtoman uudet sivut ovat vielä kesken. Tavoitteena on, että kirpputori saa uudet sivunsa julkaistua vuoden vaihteeseen mennessä.

5.1 Kotisivukoneen valinta

Kirputtoman uusien sivujen toteutukseen päädyttiin käyttämään Wix.comia, sillä sivuston haluttiin olevan helposti ylläpidettävissä raahaa ja pudota -toiminnolla. Wix.com valittiin samantyyppisen Weeblyn sijaan, koska tekijällä oli aiempaa ko-kemusta Wix.comista. Näin aikaa ei tuhlautunut uuden työkalun opetteluun, vaan itse sivuihin päästiin keskittymään heti.

Wix.comin rikas ja värikäs, vahvasti amerikkalaisvaikutteinen visuaalinen tyyli sopi yrityksen hakemaan raikkaaseen ja rentoon imagoon hyvin. Wix.comilla on myös helppoa luoda sivustosta mobiiliversio, joka oli kirpputorin tapauksessa tär-keä ominaisuus: Monet katsovat esimerkiksi ajo-ohjeita ja aukioloaikoja kirpputo-reille nopeasti puhelimellaan.

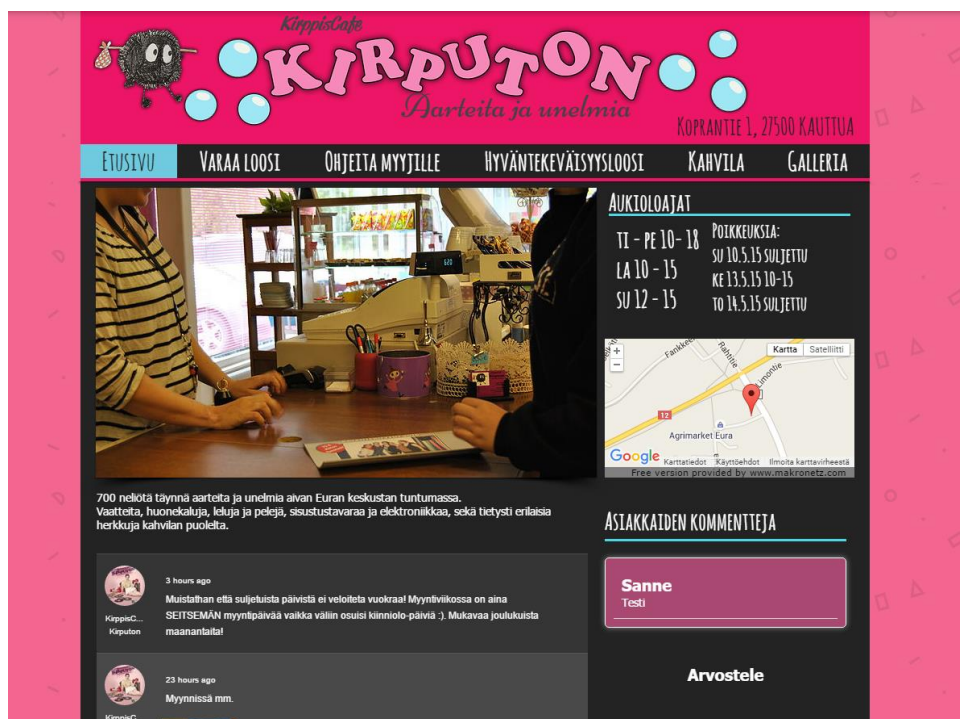
5.2 Sisältö

Varsinaista uutta tekstisisältöä sivustolle tuli erittäin vähän. Suurimmaksi osaksi teksti kopioitiin vanhoilta sivuilta, mutta sen kirjoitusasua muutettiin internet-tyyliin sopivammaksi.

Kuvat ja grafiikat sen sijaan olivat kaikki uusia. Valokuvat otettiin syksyllä 2015 ja grafiikat luotiin olemassa olevan logon ja maskottien perusteella.

Tärkeäksi osaksi sivuston sisältöä otettiin interaktiivisuus. Kuten vielä kesken-eräisiltä uusilta sivuilta otetusta kuvasta 9 näkee, heti etusivulta löytyy Kirputto-
man Facebook-fiidi, josta uusimmat kirpputoria koskevat uutiset näkee helposti, sekä palsta, jolle kävijät voivat kirjoittaa palautetta kirpputorista.

5.3 Ulkoasu



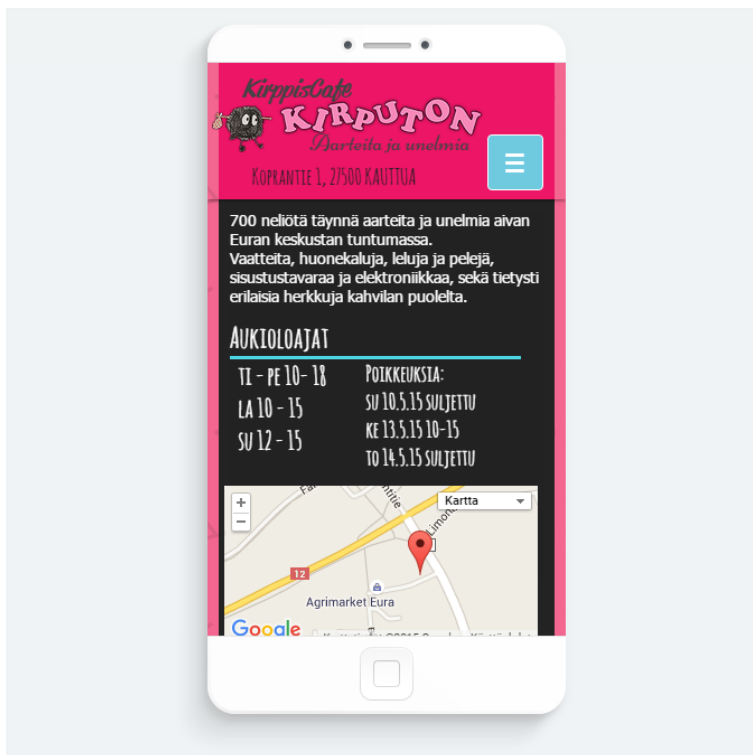
Kuva 9 Kirputtoman uusi etusivu

Asiakas halusi pitää sivuston taustavärin pinkkinä, joka loi haastetta sivuston ulkoasun asiallisena pitämiseen. Tekstialueen pohjaksi lisättiin läpikuultavaa mustaa, joka selkeytti sivustoa ja loi kontrastia taustavärin ja tekstin välille. Korostusväreiksi otettiin pinkistä triadisen värimallin mukaan vaaleansininen ja oranssi, joskin oranssi jätettiin loppujen lopuksi asiakkaan mieltymysten vuoksi miltei kokonaan pois.

Sivuston fonteiksi valittiin leikkisyyttä ja lapsenmielisyyttä korostava Amatic SC otsikkoihin ja selkeästi luettavissa oleva, siisti, mutta nuorekkaan pyöristetty Tahoma leipätekstiin.

5.4 Mobiili

Wix.com editorilla on helppoa luoda erillinen ulkoasu mobiililaitteita varten. Kirputtoman tapauksessa käytettiin hyödyksi toimintoa, jolla haluamansa elementit saa piilotettua mobiiliversiosta. Etusivulta poistettiin kuva, jotta tärkeimmät tiedot näkyvät heti näytöllä ilman, että sivua tarvitsee rullata, kuten kuva 10 esittää.



Kuva 10 Kirputtoman uusi mobiilietusivu

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Jokaisen pienenkin yrityksen kannattaa luoda vähintään oma Facebook-sivusto sekä Google-profiili, jotta yrityksen tiedot ovat helposti saatavilla internetistä. Tällaisten valmispohjilla luotujen profiilien lisäksi kannattaa luoda myös oma nettisivusto, jonka ulkoasun ja sisällön saa päättää kokonaan itse, jotta yrityksestä löytyy netistä myös persoonallisempaakin informaatiota.

Omat internetsivut ovat tärkeä osa jokaisen yrityksen imagon luomista. Sivuston ulkoasulla on paljon merkitystä siihen, millaisena kävijä näkee koko yrityksen. Mikäli sivut ovat huonosti tehdyt, luodaan helposti mielikuva siitä, ettei yritys panosta muuhunkaan.

Sivuston värejä, fontteja ja kuvia kannattaa harkita tarkkaan sen mukaan, millaisen mielikuvan yrityksestään haluaa luoda. Esimerkiksi päiväkerho ja asianajaja-toimisto etsivät varmasti varsin erilaista mielikuvaa. Myös lasten hammaslääkärillä ja erikoishammaslääkärillä on varmasti varsin eri asioihin vetoavat sivut. Tärkeintä sivuston ulkoasua miettiessä on pitää se yksinkertaisena.

Kotisivut kannattaa tehdä itse tai jonkun tutun avustuksella, mikäli löytyy pientäkään osaamista. Netistä löytyvillä kotisivukoneilla nettisivujen tekeminen on helppoa, eikä tarvitse osata välttämättä koodata ollenkaan. Graafista drag-and-drop-käyttöliittymää osaa käytännössä käyttää jokainen, joka osaa käyttää myös PowerPointia. Tekemällä nettisivut itse säästää vuodessa jopa 1000 euroa (Tolvanen 2015b.).

Ennen työkalun valintaa kannattaa miettiä kunnolla mitä sivustolla haluaa tehdä, sillä erilaiset alustat on suunniteltu erilaisten sivujen ylläpitoon. Esimerkiksi Wordpress.com on tarkoitettu blogityyppisille sivustoille. Tällainen sivusto näyttää helposti varsin kuolleelta, mikäli intoa päivittää sivustoa vähintään kerran viikossa ei löydykään.

Suomenkielisilläkin ohjelmilla saa ihan hyvät sivut, mutta mikäli on mitenkään mahdollista käyttää englanninkielisiä ohjelmia, kannattaa ehdottomasti käyttää

niitä, sillä ne ovat paljon monipuolisempia. Nettikaupan tekemiseen suomenkieliset palvelut ovat kuitenkin parempia, sillä ulkomaisista palveluista ei välttämättä löydy Suomessa yleisesti käytettäviä maksutapoja.

Yrityksen nettisivuista kannattaa tehdä responsiiviset eli näytön kokoon mukautuvat, kuten useimmat kotisivukoneet automaattisesti tekevätkin, jotta ne toimisivat mahdollisimman hyvin kaikenlaisilla laitteilla. Netin selaaminen mobiililaitteilla yleistyä koko ajan ja mikäli sivusto ei toimi älypuhelimella voi yritys nopeasti menettää monta potentiaalista asiakasta.

Nettisivuprojektiin kannattaa varata runsaasti aikaa, sillä mitä enemmän sivuja on suunniteltu, sitä paremmilta ne näyttävät.

LÄHTEET

Athen, J. 2012. Color Meanings in Business / Psychology of colours. Viitattu 27.11.2015. <http://jasonathen.com/color-meanings-in-business/>

Baker, M. & Balmer, J. 1997. Visual identity: trappings or substance? European Journal of Marketing vol. 31, 5-6. 366-382. MCB UP Ltd, Bingley.

Cannon T. 2012. An Introduction to Color Theory for Web Designers. Viitattu 25.11.2015. <http://webdesign.tutsplus.com/articles/an-introduction-to-color-theory-for-web-designers--web-design-1437>

Dowling, G. 2001. Creating corporate reputations. Identity, image and performance. Oxford University Press, Oxford.

Fonecta Oy 2015. Kenelle omat kotisivut? Viitattu 25.11.2015. <http://www.kotisivukone.fi/esitely/kenelle>

Google 2015a. Vie yrityksesi Googleen ilmaiseksi. Viitattu 30.11.2015 <https://www.google.fi/business/>

Google 2015b. Aloita mainonta Googlessa. Viitattu 30.11.2015 <http://www.google.fi/adwords>

Kempainen, M. 2015. Millainen on hyvä kotisivu? Viitattu 27.11.2015. <http://www.provianet.fi/millainen-on-hyva-kotisivu/>

Keskuskauppakamari 2013. Verkko on yhä haaste pk-yrityksille. Viitattu 25.11.2015. <http://kauppakamari.fi/2013/10/07/verkko-on-ya-haaste-pk-yrityksille/>

Kotisivupalvelu Jyrkinen 2015. Internetmarkkinointi. Viitattu 24.11.2015 <http://www.jyrkinen.fi/internetmarkkinointi.html>

Kotisivupalvelut 2015. Sisältösivun muokkaus. Viitattu 25.11.2015. <http://www.kotisivupalvelut.fi/ohjeet/wordpress/sisaltosivun-muokkaus/>

Lerssi P. 2014. Millaiset ovat hyvät nettisivut? Viitattu: 25.11.2015 <http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>

Lim E 2014. Serif vs. Sans-Serif fonts. Viitattu 30.11.2015 <http://limcomputerart.weebly.com/blog/serif-vs-sans-serif-fonts>

Mikkonen P. 2015 Testissä kotisivukone.fi -palvelu Viitattu 14.12.2015 <http://www.aikajaavaruus.fi/kotisivu/>

Pallasart Web Design 2015. How to Select the Right Fonts for your Website. Viitattu 27.11.2015 <http://www.pallasweb.com/fonts.html>

Peltoperä, J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Viitattu: 25.11.2015 <http://www.pokis.fi/minikalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Perustamo 2015. Ilmaiset kotisivut – 3 parasta kotisivukonetta Viitattu 14.12.2015 <http://www.perustamo.com/markkinointi/ilmaiset-kotisivut-parhaat-kotisivukoneet/>

Pyhäjärvi, M. 2012. Kuinka väärä fontti karkottaa asiakkaasi? Viitattu 27.11.2015 <http://fiercermedia.fi/facebook-mainonta/kuinka-vaara-fontti-karkottaa-asiakkaasi/2266>

Tilastokeskus 2014a Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 24.11.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2014b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 24.11.2015 http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_fi.pdf

Tilastokeskus 2014c. Internetin käytön yleiset muutokset. Viitattu 30.11.2015 http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html

Tolvanen, P. 2014. Halvat nettisivut ja nopeasti - miten irtoaa? Viitattu 25.11.2015 <http://vierityspalkki.fi/2014/06/17/halvat-nettisivut-ja-nopeasti-miten-irtoaa/>

Tolvanen, P. 2015a. Riittääkö Facebook-sivu yrityksen kotisivuksi? Vastaus: Ei riitä. Viitattu 25.11.2015. <http://vierityspalkki.fi/2015/09/01/riittaako-facebook-sivu-yrityksen-kotisivuksi-vas-taus-ei-riita/>

Tolvanen P. 2015b. Kotisivukoneen kansainväliset haastajat. Viitattu 24.10.2015. <http://vierityspalkki.fi/2015/09/22/kotisivukoneen-kansainvaliset-haastajat/>

Viitala S. 2014. Mikä on sisältöstrategia? Viitattu 10.12.2015 <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>

Wright J. 2013. How to Use Images Effectively in Websites. Viitattu 27.11.2015 <http://designinstruct.com/web-design/use-images-websites/>