

Joni Käyhkö

YRITYKSEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
TEHOSTAMINEN

Case: WWW-sivut Nellimin Ruokapalveluille

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Huhtikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä	
Tekijä(t) Joni Käyhkö		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Yrityksen markkinointiviestinnän tehostaminen. Case: WWW-sivut Nellimin Ruokapalveluille.			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on tehostaa yrityksen markkinointiviestintää erityisesti www-sivuston suunnittelun ja toteutuksen myötä. Tarkoitukseni oli alunperin suunnitella ja toteuttaa vain verkkosivut toimeksiantajalle, mutta prosessin aikana päädyin suunnittelemaan yritykselle sen toiveiden mukaisesti myös logon ja hieman visuaalista ilmettä. Työn idea lähti siis tarpeesta ja lähtökohtana oli se että yrityksellä ei ollut aikaisempia verkkosivuja, eikä juuri ollenkaan näkyvyyttä Internetissä. Yrityksellä ei ollut myöskään logoa. Yrityksen markkinointiviestintä tarvitsi siis tehostusta.</p> <p>Työn toimeksiantaja on toiminimi Nellimin Ruokapalvelut, yhden hengen yritys Inarin kunnan Nellimin kylästä. Yritys tarjoaa paikallisia raaka-aineita ja paikallista kulttuuria hyödyntäviä ateriapalveluita, opastuspalveluita ja pienimuotoista majoitusta.</p> <p>Näkökulmanani on pienyrityksen näkökulma. Keskityin teoriaosuudessa markkinointiviestintään verkossa ja WWW-suunnitteluun. Käytin työssä apuna markkinointia, markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja www-julkaisemista käsitteleviä - sekä elektronisia että kirjallisia - julkaisuja. Tutustuin myös aiempiin vastaavanlaisiin opinnäytetöihin ja keräsin ideoita tutkimalla eri yritysten verkkosivuja.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytin tuotekehitysprosessia, yrittäjän haastattelua sekä havainnointia. Toteutin sivuston Google-Sites ilmaispalvelulla, koska se oli toimeksiantajan tarpeisiin nähden sopiva vaihtoehto. Käytin apuna myös kuvankäsittelyohjelmia tuotosteni toteutuksessa.</p> <p>Onnistuin tehtävässäni mielestäni oikein hyvin, sillä alkuperäinen tavoite suunnitella ja toteuttaa www-sivut toimeksiantajalle täyttyi ja sen lisäksi tuotoksena syntyi myös logo yritykselle. Yrityksen markkinointiviestintää saatiin kohennettua merkittävästä uuden WWW-sivuston ja logon myötä. WWW-sivustosta tuli tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Tärkeintä oli myös että toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen lopputulokseen.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Www-sivut, markkinointiviestintä, verkkoviestintä ja logot			
Sivumäärä 45 s. + liitteet (7 s.)	Kieli suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Nellimin Ruokapalvelut	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis
Author(s) Joni Käyhkö	Degree programme and option Degree program in tourism	
Name of the bachelor's thesis Improving company's marketing communications. Case: Designing web site to Nellimin Ruokapalvelut.		
Abstract The purpose of this bachelor's thesis is designing a web site, logo and initial visual appearance for Nellimin Ruokapalvelut. My objective was also to improve the marketing communications of the company and especially through a web site. The starting point was that the company did not have a web site or logo, so the marketing communications of the company really needed improving.		
The thesis was assigned by Nellimin Ruokapalvelut, a small business in the village of Nellim in Lapland. The company's line of business is to provide food-, accommodation- and guiding services based on local ingredients and local cultural traditions.		
This bachelor's thesis combines theory and practice. The theoretical framework includes marketing communications, web communications and web design theory and the practical part consists of designing the web site and logo for the company. In the end there is a discussion and conclusions. This study is focused on small businesses and marketing communications on the web. The research methods used were product development, interview and observation. I designed the site with Google Sites, because it was suitable for the needs of Nellimin Ruokapalvelut.		
I succeeded well in this work in my opinion, because the original aim was met: the company got significant improvement in its marketing communications through the web site and logo. Most importantly, however, Nellimin Ruokapalvelut was very pleased with the web site and the logo, so the process was a real success.		
Subject headings, (keywords) Web design, marketing communications, web communications, logo		
Pages 45 p. +appendices 7 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices 		
Tutor Olli Suhonen	Bachelor's thesis assigned by Nellimin Ruokapalvelut	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ.....	4
2.1 Markkinointiviestintä.....	4
2.1.2 Mainonta.....	6
2.1.3 Myynninedistäminen.....	9
2.1.4 Tiedottaminen.....	12
2.2 Markkinointiviestinnän muodot Internetissä.....	14
2.3 Hakukoneoptimointi.....	17
2.4 Verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media.....	19
3 WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU.....	22
3.1 Www-sivut mikroyrityksessä.....	24
3.2 Www-sivuston tavoitteet.....	25
3.3 Sisällön suunnittelu.....	26
3.4 Graafisen ulkoasun suunnittelu.....	28
3.5 Tekninen suunnittelu ja käytettävyys.....	29
3.6 Testaus.....	30
3.7 Ylläpito ja kehittäminen.....	31
4 TOIMEKSIANTAJAN LOGON JA SIVUSTON TOTEUTUS.....	32
4.1 Toimeksiantajan logon suunnittelu ja toteutus.....	33
4.2 Toimeksiantajan WWW-sivuston suunnittelu ja toteutus.....	34
4.2.1 Sivuston rakenne.....	36
4.2.2 Sivuston visuaalinen ilme.....	38
5 POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	43
LIITE 1: Nellimin Ruokapalveluiden WWW-sivut	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää erityisesti www-sivuston suunnittelun ja toteutuksen myötä. Tarkoitukseni oli alun perin vain suunnitella ja toteuttaa verkkosivut toimeksiantajalle, mutta prosessin aikana päädyin suunnittelemaan yritykselle sen toiveiden mukaisesti myös logon ja hieman visuaalista ilmettä. Lähtökohtana oli se että yrityksellä ei ollut verkkosivuja aikaisemmin eikä juuri muuta näkyvyyttä Internetissä. Sillä ei ollut myöskään omaa logoa aikaisemmin, joten yrityksen markkinointiviestintä tarvitsi aidosti kohennusta. Työni näkökulmana on siis pienyrityksen näkökulma ja markkinointiviestintä verkossa.

Työn toimeksiantaja on toiminimi Nellimin Ruokapalvelut, yhden hengen lappilainen yritys Inarin kunnan Nellimin kylästä. Yritys tarjoaa paikallisia raaka-aineita ja paikallista kulttuuria hyödyntäviä ateriapalveluita, opastuspalveluita ja pienimuotoista majoitusta. (Kytölä 2010, 7.) Idea työstä lähti yrittäjältä itseltään ja toimeksiantaja on myös aikaisemmin tuttu minulle, koska olen tehnyt opintojeni aikaisemmassa vaiheessa toimeksiantajasta mm. erilaisia markkinoinnin kurssien etätehtäviä. Kiinnostukseni aiheeseen on myös suuri, sillä olen ollut pitkään kiinnostunut verkkosivujen suunnittelusta ja aihepiiristä muutenkin.

Käytin työssä apuna markkinointiviestintää, verkkoviestintää, sosiaalista mediaa ja www-julkaisemista käsitteleviä - sekä elektronisia että kirjallisia - julkaisuja. Tutustuin myös aiempiin vastaavanlaisiin opinnäytetöihin ja muihin vastaaviin julkaisuihin, mm. Kytölä (2010) on tehnyt Nellimin Ruokapalveluille aikaisemmin liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyönä, jossa on suunniteltu jonkin verran myös yrityksen markkinointiviestintää. Lisäksi tein havainnointia tutustumalla Nellimin Ruokapalveluiden kanssa samaa alaa olevien yritysten verkkosivustoihin keräten samalla hyviä ideoita. Pyrin myös välttämään havainnoinnin avulla sivustojen suurimpia virheitä ja ongelmia. Käytin työssäni apuna myös kuvankäsittelyohjelmia yrityksen visuaalisen ilmeen: mm. logon ja verkkosivuille tulevien tuotosten luomisessa. Tein tutkimustani mikroyrityksen näkökulmasta. Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää. (Tilastokeskus

2006). Työn keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, verkkoviestintä, WWW-suunnittelu, WWW-sivut, ja logo/liikemerkki.

Työ etenee niin että johdannossa esitellään työni tavoitteet, toimeksiantaja sekä lähtökohdat ja taustat. Tämän jälkeen seuraa teoriaosio, jossa määritellään käsitteet ja käydään läpi markkinointiviestinnän- ja www-sivuston suunnittelun osa-alueita. Työn viimeisenä osiona on käytännön työn osio ja pohdinta.

Tuotekehitysprosessi

Käytin www-sivuston ja logon luomisessa tuotekehitysprosessia apuna. Bergströmin & Leppäsen (2000, 127) mukaan tuotekehityksellä raakatuotteesta tehdään markkinoitava tuote, joka on asiakkaiden mielestä muita parempi ja haluttavampi.

Tuotekehitystoiminnan vaiheet ovat: (Bergström & Leppänen 132, 2000)

1. Ideointi ja arviointi
2. Kehittely ja testaus
3. Valmistelevat toimet
4. Lanseeraus

Ideoinnissa ja arvioinnissa pyritään saamaan mahdollisimman paljon ideoita, ideoiden menestymismahdollisuudet arvioidaan myös. Voidaan käyttää myös asiantuntijahaastatteluita ja pisteytysmenetelmiä sekä kannattavuuslaskelmia.

Kehittely- ja testausvaiheessa tehdään mallikappale ja testataan sen ominaisuuksia.

Voidaan tehdä myös ostajatutkimuksia ja koemarkkinointia. Valmistelemissa toimissa on nimen ja pakkauksen suunnittelua, jälleenmyyjien valintaa, patenttiasioita, tavaramerkin rekisteröinti sekä hinnoittelua. Lanseerausvaiheessa tuote tuodaan markkinoille ja tehdään tunnetuksi, mm. mainonnan, esittelyjen ja messujen keinoin. Lanseerauksen jälkeen kehittelyä jatketaan. (Bergström & Leppänen 132, 2000.)

Sovelsin tätä mallia omassa työssäni niin, että ideointi- ja arviointivaiheessa keräsin ideoita tutkimalla aiempia tutkimuksia www-sivuista, esimerkiksi vastaavanlaisia opinnäytetöitä. Käytin ideointi- ja arviointivaiheessa apuna myös yrittäjän haastattelua sekä Nellimin ruokapalveluille aiemmin tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa. Kehittely-,

testaus- ja valmisteluvaiheeseen kuului WWW-sivujen ja logon luonnostelua, suunnittelua ja testausta (mm. sivujen toimivuuden testausta). Julkaisuvaiheessa sivusto mm. ilmoitetaan hakukoneisiin ja tehdään muitakin toimenpiteitä. Sivuston kehittelyä jatketaan luonnollisesti julkaisun jälkeen.

Käytin tutkimuksessani myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastattelua ja havainnointia. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Siinä tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan myös laadullisia metodeja, kuten avoin haastattelu ja osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Haastattelu

Käytin tutkimusmenetelmänä yrittäjän haastattelua, jotta pääsin yrittäjän kanssa yhteisymmärrykseen mm. sivuston ulkoasusta ja rakenteesta sekä yrityksen yleisestä visuaalisesta ilmeestä. Haastattelun lajiksi valitsin avoimen haastattelun, koska se oli sopivin tähän tarkoitukseen. Hirsjärven ym. mukaan (2007, 204) ”Avoimessa haastattelussa haastatteliija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kuin ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa”.

Havainnointi

Käytin osallistuvaa havainnointia oman sivuston ja muiden sivustojen ulkoasun, rakenteen, löydettävyyden sekä toimivuuden tutkimisessa. Havainnoimalla muita www-sivustoja pyrin saamaan hyviä ideoita sivuston suunnitteluun ja välttämään yleisimpiä sivujen suunnitteluvirheitä. Hirsjärven ym. mukaan (2007, 208) ”havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä.”

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ INTERNETISSÄ

2.1 Markkinointiviestintä

Yritys viestii koko ajan itsestään mm. nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen ja organisaation tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin, sekä millaisen kuvan organisaatio antaa henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä tai sen www-sivujen perusteella. (Vuokko 2003, 11.) Pyrin siis olemaan erityisen tarkka toimeksiantajan verkkosivujen ulkoasun ja sisältöjen suunnittelussa, jotta asiakkaille syntyisi mahdollisimman myönteinen kuva yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintä ja Internet

Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulisi perustella ihan samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä, ja miettiä mitä lisäarvoa verkko tuo sekä mikä on verkon rooli sen koko markkinointiviestintästrategiassa. Yrityksen tulisi myös ottaa huomioon se, kuinka paljon rahaa ja osaamista on käytettävissä sekä mitkä ovat tavoitteet mitä verkon kautta halutaan kertoa. Myös kohderyhmä tulisi määritellä ja se miten asiat kerrotaan verkossa, sekä miettiä miten seuranta ja mittaaminen järjestetään. (Isohookana 2007, 261.) Keräsen ym. (2005, 6) mukaan WWW-sivut ovat yksi yleisimmistä ja monipuolisimmista verkkoviestinnän muodoista.

Markkinointiviestinnän tarkoitus ja määritelmiä

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään myös saamaan asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, taikka sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. (Vuokko 2003, 12.)

Vuokon (2003, 17) mukaan on päädytty seuraavanlaiseen markkinointiviestinnän määrittelyyn: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Isohookanan (2007, 62–63) mukaan markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.”

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin/asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 63). Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja voidaan ajatella käytettävän myös Internet-markkinointiviestinnässä. Erilaiset myynninedistämiskeinot esim. kilpailut, kupongit jne. ovat muunneltuina tuotavissa myös yritysten WWW-sivuille. Suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan myös tehostaa esimerkiksi linkittämällä sivut puolueettomien tahojen sivuille, joissa yritys tai sen tarjoamat tuotteet olisivat esillä. Internetiä voidaan hyödyntää henkilökohtaisessa myyntityössä esimerkiksi käyttämällä sähköpostia ja Internet-puheluita, sekä muita vastaavia teknisiä ratkaisuja. Myös esimerkiksi tv-mainontaa voidaan siirtää WWW-sivuille. (Venola 1999, 16.)

2.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Se on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 133.) Vuokon mukaan (2003, 169) henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessia, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle, joko face-to-face kontaktilla tai puhelimitse, jolloin välitön ja suora palaute on mahdollista. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, jos tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä ja asiakaskunta on melko pieni sekä heterogeeninen. Sitä kannattaa käyttää myös jos asiakas kokee oikean ostopäätöksen tärkeäksi ja tarvitsee ostopäätöksensä tueksi runsaasti

informaatiota, jota on vaikea välittää muulla tavoin. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää myös jos jakeluketju on lyhyt ja hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. (Vuokko 2003, 172.)

Myyntityöhön kuuluu kahdentyyppisiä tehtäviä. Varsinaisiin myyntitehtäviin kuuluvat mm. puhelut, myyntikäynnit, myyntiesittelyt, kokoukset, neuvottelut, asiakkaiden kartoitus, asiakkaiden hankinnan ja myyntitilanteiden valmistelu. Varsinaista myyntityötä tukemaan saatetaan tarvita myös esim. asiakkaiden neuvontaa ja koulutusta, matkustamista, asiakkaiden viihdyttämistä, uusien myyntihenkilöiden kouluttamista, tutustumista yrityksen valmistustoimintaan, tuotekehittelyyn, jakelu- ja maksujärjestelmään. Siihen kuuluu myös jatkuvaa tiedon hankintaa ja välittämistä markkinoista. (Vuokko 2003, 176.)

Myyntityö on tehokasta, mutta sen luonteesta johtuen sitä ei voi käyttää suurille joukoille myydessä. Myyntityö vie paljon aikaa ja se on hyvin intensiivistä, joten se vaatii paljon resursseja organisaatiolta ja tulee kalliiksi. (Isohookana 2007, 133.) Myyjältä vaaditaan jatkuvaa oman itsensä kehittämistä, koska tekniikka, markkinat, verkostot ja asiakkaiden vaatimukset muuttuvat koko ajan, mikä aiheuttaa sen että varsinaisen myyntityön hallitseminen ei riitä, vaan myyjän pitää myös tuntea sitä tukevia asioita. (Vuokko 2003, 177).

2.1.2 Mainonta

Mainonta näkyy markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa luonteensa puolesta mediamainontaan, jota on ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta, jota on itsenäisten mainosten toimittaminen valikoidulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 139).

Iltasen (2000, 54) mukaan mainonnasta on kyse silloin: (Isohookana 2007, 139–140).

- kun pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista tai yrityksestä
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkoviestimissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti

- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan

Mainonnan etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on mm. se, että sillä voi saavuttaa suuren kohderyhmän yhtä aikaa ja mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle, vaikka se olisikin maantieteellisesti hajallaan. Kontaktikustannuksetkin voidaan saada pienemmiksi. Mainontaa voidaan käyttää myös ostoprosessin eri vaiheissa ja se on tehokasta erityisesti lanseerauksen alkuvaiheessa. Hyväksi puoleksi voidaan laskea myös se, että mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat juuri omalle yritykselleen. Mediamainonta sopii yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon, esim. kulutustavaroiden kohdalla tilanne on erityisesti tällainen. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan tavoitteet ovat lähinnä tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Mainonta ei yksin yleensä pysty saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut kilpakeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Tavoitehierarkia on seuraavanlainen: Yrityksen pitäisi ensiksi määritellä omat tavoitteensa ja sitten markkinoinnin tavoitteet, jonka jälkeen markkinointiviestinnän tavoitteet ja sitten vasta mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoitteet tulee siis asettaa vasta sen jälkeen, kun nykyisestä markkinatilanteesta on tehty perusteellinen analyysi ja aikaisemman tason tavoitteet on asetettu. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Tavoitteet tulisi asettaa tavoitehierarkian eri tasoille, jotka ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta. (Isohookana 2007, 140–141.)

Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena taas on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana ja siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.)

TAULUKKO 1. Mediavalinta (Isohookana 2007, 145–159 ja Vuokko 2003, 234)

Mediavalinta	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanomalehdet	Uutisluonteisuus Ajankohtaisuus Tarkka ajoitus Luotettavuus Joustavuus Paikallisuus	Lyhytikäisyys Mainokset jäävät huomaamatta jos lehteä ei lue kyseisenä päivänä Sanomalehtipaperin laatu rajoittaa mainoksia Luetaan kiireiseen aikaan
Aikakauslehdet	Segmentointi Lehteä säilytetään pitkään Lehteä luetaan rauhassa ja monesti Lehteä luetaan kodin ulkopuolellakin Painojälki erittäin hyvä Sanoman kohdistaminen tarkasti	Hinta Paljon saman alan mainoksia > erottuminen vaikeampaa Ei nopeasti mainosta jakeluun
Televisio	Laaja peitto Liikkuva kuva ja ääni Intensiivisyys Tunteisiin vaikuttaminen Nopea toistomahdollisuus Kattaa kaikki viikonpäivät	Nopeus Usein auki vain taustalla Kanavapujottelu Mainoksen suunnittelu ja tuotanto vie aikaa Kalliit kustannukset
Radio	Kattavuus Henkilökohtaisuus Läheisyys Nopea toistomahdollisuus Joustavuus Paikallisuus	Nopeus Taustakuuntelu Kanavan vaihto
Internet	Interaktiivisuus Erialaisten tehokeinojen käyttö Segmentointi	Hälyisyys Vaatii vastaanottajan aktiivisuutta Tekniset ongelmat
Elokuvamainonta	Paikallisuus (kohderyhmä helppo tavoittaa) Intensiivisyys (vahva visuaalisuus) Hyvä muistiarvo Yhteisöllinen kokemus	Pieni peitto Kausiluonteisuus Nopeus
Ulko- ja liikennemainonta	Tavoittaa ulkona liikkujat Edullinen kontaktihinta Tavoittaa ostohetkellä On läsnä 24/7 Toistomahdollisuus Hyvä huomioarvo	Menevät ajoteillä nopeasti ohi Ilkivalta Sääolosuhteet
Suoramainonta	Riippumattomuus > sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu valitaan itse Nopeus Ei huku toimituksellisen aineiston joukkoon Segmentointi > henkilökohtaisuus Helppo testattavuus Palaute saadaan nopeasti Pysyy salassa kilpailijoilta Mahdollistaa jatkokontaktin	Vanhentuneet osoitteet Lähetyksen sanoma ei kosketa Kokonaisuus ärsyttää Suoramainoslähetys Ei erotu muun postin joukosta Liika henkilökohtaisuus Ylittää yksityisyyden rajan

Toimeksiantajan kannattaisi erityisesti hyödyntää Internetin mahdollisuuksia markkinointikanavana, mutta kallis Internet-mainonta ei välttämättä ole sopivin vaihtoehto, eikä pienyritykselle yleensäkään.

2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Siitä on käytetty myös nimityksiä menekinedistäminen ja Sales Promotion (SP). Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä molempien - sekä jakeluportaan että myyjien - resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Myynninedistämisen kohderyhmiä nimenomaan kuluttajamarkkinoinnissa ovat ensiksi oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä voidaan tukea henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa asiakkaita ostoihin. Myynninedistäminen tähtää siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palvelujen myynnistä, sekä tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat myös motivoituneita tarjoamaan kyseisiä hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 162.)

Omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea monin eri tavoin, ja tavoitteena on mm. lisämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan, myyntitaitojen lisääminen, myyntivälineiden hallinnan lisääminen, lisämyyntiin motivointi ja sisäisen identiteetin vahvistaminen. Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisen tavoitteena on mm. uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentaminen, varaston kiertonopeuden lisääminen, hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, muu myynnin tuki jakeluportaalta, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 163).

Kuluttajiin suunnatun myynninedistämisen tavoitteena on mm. uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 164)

Sponsorointi

”Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai vastaavaa.” (Isohookana 2007, 168). Sponsorori pyrkii myös luomaan positiivisen mielleyhtymän yrityksensä tai tuotteen ja sponsoroidun kohteen välille. Yritys myös lainaa sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa ja yhteistyön on hyödynnettävä molempia. Sen on oltava myös tavoitteellista toimintaa. Sponsoroinnin tulisi olla kiinteä osa markkinointiviestintää ja sille pitäisi asettaa tavoitteet kuten muullekin markkinointiviestinnälle. Sponsorointikohteen valinnassa on otettava huomioon mm. millainen rooli sponsoroinnilla on markkinointiviestinnässä, tukeeko sponsoroitava kohde tuotteen tai yrityksen imagoa, millainen riski siihen sisältyy sekä mikä on julkisuusarvo, medianäkyvyys ja siitä saatava hyöty. (Isohookana 2007, 168–169.)

Tapahtumat

Tapahtumat voivat olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta ja myyninedistämistä palvelevia tapahtumia ovat mm. tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet, messut ja näyttelyt, sponsorointitapahtuma, tuotteiden tai palvelujen julkistustilaisuudet ja tiedotustilaisuudet. Tapahtumamarkkinoinnin tulee täyttää seuraavat kriteerit: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä määritelty sekä se, että tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumien tavoitteena voi olla mm. brändin vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpito ja vahvistaminen sekä uusien asiakassuhteiden luominen, tuotteiden tai palvelujen lanseeraus tai myynti. Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat mm. elämyksellisyys, hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutteellisuus, välitön palaute, segmentointi sekä henkilökohtaisuus. Heikkouksina voidaan mainita mm. ainutkertaisuus; ne ovat nopeasti ohi ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä; mm. sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 170–171.)

Messut

Messut on tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueellisesti ne voidaan jakaa kansainvälisiin, pohjoismaisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin ja paikallisiin messuihin, kun taas kohderyhmän mukaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Messujen tulisi olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja sille pitäisi asettaa omat tavoitteet ja suunnitella toimenpiteet tarkasti niiden mukaan. Ennen messuille osallistumista tulisi miettiä ainakin, että saavutetaanko siellä oikea kohderyhmä, mitä lisäarvoa ne tuovat yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinointiin, mitkä ovat osallistumisen tavoitteet ja ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn. Messuille osallistumisen yleisimpiä tavoitteita on esim. esitellä uutuustuotteita tai palveluja, saada aikaan myyntiä, tukea myyjien työtä, luoda uusia asiakassuhteita, informoida ja motivoida jakeluporrasta, vaikuttaa yritys- ja tuotekuvaan, seurata alaa ja kilpailijoita sekä luoda kontakteja muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 166–167.)

Epätavalliset keinot myynninedistämässä

Markkinointiviestintään ovat tulleet mukaan myös ns. epätavalliset keinot: ambient design, ambient media sekä sissimarkkinointi, joka on tunnettu myös guerillamarkkinointina. Ambient designin avulla vedotaan ihmisen eri aisteihin: näkö-, kuulo, haju, maku ja tuntoaisteihin. Myynninedistämässä ambient designia voidaan soveltaa hyvin myymälöiden tai palvelupisteiden sekä tapahtumien suunnittelussa, sovellusalueita ovat myös pakkaus- ja tuotesuunnittelu. Ambient media tarkoittaa ympäristön hyödyntämistä markkinointiviestinnän mediana. Ambient median käsite ei ole vielä vakiintunut, mutta siihen katsotaan kuuluvaksi kaikki ulkotilaa hyödyntävä markkinointiviestintä, esimerkiksi: kuumailmapallo, ilmapallot, kulkueet, mainosten kantajat, yrityksen tai tuotteen tunnuksin pukeutuneet henkilöt, yrityksen tai tuotteen tunnuksilla varustetut autot. Sissimarkkinointi on markkinointia, jossa pyritään saamaan huomiota mitä erilaisimmilla tavoilla: se on läsnä epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa, sekä ulkona tai sisällä. Se vaatii todellista luovuutta sillä se on yllättävää, mieleenpainuvaa ja jopa hätkähdyttävää. Sen tavoitteena on saada välitöntä myyntiä ja että sen kokija puhuu tapahtuneesta edelleen mm. ystävilleen. (Isohookana 2007, 172–175.) Parantaisen (2005, 15) mukaan suurin osa sen keinoista on ilmaisia tai lähes ilmaisia. (Isohookana 2007, 175).

2.1.4 Tiedottaminen

Silloin kun tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, tarkastellaan sitä tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana, siitä on käytetty myös termiä PR. Markkinointiviestinnässä tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuu yleensä asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin: ja siinä kerrotaan mm. uusista tuotteista ja palveluista, olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista, muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista. Tämä eroaa yrityksen omasta tiedottamisesta, jossa sanoma koskee itse yritystä ja joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, miten yritys voi kontrolloida viestintäänsä: *yrityksen omaan tiedotustoimintaan*, jossa yritys päättää itse kohderyhmän, sanoman, ajoituksen jne. ja *julkisuuteen*; jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka puolestaan toimivat yrityksen viestinvälittäjinä tavoiteltaessa tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita. Tiedottamisen ja edelleen kaiken muunkin markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin: tehtävänä on myös lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin, joita sillä on yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita kohtaan. Tiedottaminen soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita: myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä, tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana sekä vahvistajana. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat esim. asiakkaille suunnatut julkaisut mm. asiakaslehti, tiedote ja uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet: esim. tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, julkisuus; uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluja esittelevät Internet- ja ekstranet-sivustot. (Isohookana 2007, 176–177.)

Toimeksiantajalla yksi tiedottamisen pääkeinoista tulee olemaan Internet-sivusto, mutta myös julkisuudella voisi olla rooli tiedottamisessa, esimerkiksi yrityksestä tehtyjen artikkelien myötä eri sanoma- ja aikakauslehdissä.

Mediajulkisuus

Vuokon mukaan (2003, 291) ”Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä ”maksutonta” aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille ja muille jutuille.” Mediajulkisuudessa ollaan tekemissä joukkoviestinten kanssa: joukkotiedotus tai joukkoviestintä eroaa yrityksen omasta tiedotustoiminnasta siten että sen toteuttajina ovat joukkoviestimet ja niissä toimivat journalistit, eli toimittajat. Koska joukkoviestintä on välillistä viestintää, yritys ei voi kontrolloida sitä millaisena viesti saapuu lukijalle, kuuntelijalle tai katselijalle. Tiedottajan tehtävänä on toisaalta kohdistaa viestinsä toimittajalle saadakseen hänet kiinnostumaan tiedotettavasta asiasta, toisaalta kyseisen median lukijoille, kuuntelijoille tai katsojille, jotka halutaan saavuttaa. Toimittajat ja toimitukset valitsevat ja muokkaavat sitten uutisten ja juttujen aiheet sekä näkökulmat ja painotukset. (Isohookana 2007, 179.)

Positiivista mediajulkisuutta pyritään saamaan mm. lähettämällä tiedotusvälineille tiedote, järjestämällä tiedotustilaisuus, kutsumalla toimittajia vierailulle, osallistumalla mediaa kiinnostavaan tapahtumaan, sponsoroimalla tiettyä kohdetta tai henkilöä, jonka kautta saadaan julkisuutta, sponsoroimalla ohjelmaa tai saamalla muuten tuotenäkyvyyttä ohjelmassa, antamalla haastatteluja ja asiantuntijalausuntoja, pitämällä esitelmiä, kirjoittamalla artikkeleita erityisesti ammattilehtiin, tarjoamalla kuvallista aineistoa median käyttöön sekä nostamalla esiin keskustelunaiheita jotka liittyvät omaan toimialaan. (Isohookana 2007, 180).

Mediajulkisuuden etuja on mm. että se koetaan objektiivisena ja luotettavana. Uutisiin ja juttuihin asennoidutaan myös positiivisesti. Media-ajasta tai tilasta ei makseta; mutta tiedotustoiminnasta aiheutuu muita kustannuksia kuten tiedottajan palkkaamisesta ja viestintätoimiston palkkioista. Sen heikkouksia on mm. se, että media päättää julkaistaanko vai ei. Media päättää myös mihin sävyyn se kirjoittaa tai puhuu: media valitsee otsikon, ingressin, varsinaisen tekstin, kuvat sekä kuvatekstin.

Yritys ei voi myöskään vaikuttaa siihen esitetäänkö olennaisimmat asiat; mitä kerrotaan ja mitä jää pois. Yritys ei voi myöskään määrätä missä medioissa se näkyy ja kuinka paljon: media päättää myös ajoituksen. (Isohookana 2007, 180–181.)

2.2 Markkinointiviestinnän muodot Internetissä

Yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää verkossa monessa eri muodossa, ja näitä eri keinoja ovat mm. brändisivustot, kampanjasivustot, banneri, interstitiaali, advertoriaali, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. (Isohookana 2007, 262). Näiden lisäksi myös sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt ovat hyviä vaihtoehtoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen verkossa.

Brändisivustot ja kampanjasivustot

Brändisivustolla yrityksen tulisi esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättäisi mahdollisimman paljon mielenkiintoa, rakentaisi brändiä ja mikä tärkeintä – saisi aikaan myyntiä. Kampanjasivuston eli minisaitin tehtävänä on taas vauhdittaa myyntiä ja kampanjat voidaan toteuttaa pelkästään verkossa tai osana suurempaa kampanjakokonaisuutta. (Isohookana 2007, 262–263.)

Banneri, interstitiaali ja advertoriaali

Banneri eli mainospainike tai bannermainos, on ehkä yleisin mainonnan muoto verkkosivuilla: Sen tehtävä on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivuille. Bannereja on kahta lajia: animoidussa bannerissa kiinnostuksen herättäjänä käytetään liikettä, ja interaktiivinen banneri antaa vuorovaikutuksen mahdollisuuden bannerin sisällä. Interstitiaali, eli webspot tai mainoskatko, ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle – ja siinä on usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä – jotka tuovat sen luonteeltaan lähelle televisiomainosta. Ne ovat tehokkaita, mutta ne voidaan kokea myös tunkeilevina, pakollisina välimainoksina, koska ne viipyvät ruudulla jopa 10–30 sekuntia. Advertoriaali voi sisältää journalistisesti toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa: sen avulla voidaan antaa jo vähän yksityiskohtaisempaa tietoa. Se voi esimerkiksi näkyä sivunlatauksen

yhteydessä aukeavana pienempänä selainikkunana, pop-up-ikkunana, ja se on maksettua mainontaa. (Isohookana 2007, 262–263.)

Kalliisiin mainoksiin ja markkinointitoimenpiteisiin, kuten bannerimainokset jne. ei toimeksiantajan tapauksessa ole tarkoitus ryhtyä, vaan markkinoinnin pääpaino kohdistuu yrityksen omalle www-sivustolle ja Internetin muihin mahdollisuuksiin, esim. sosiaalisiin medioihin.

Hakukonemainonta ja verkkosponsorointi

Hakukonemainonta tai hakusanamainonta on hakukoneista ostettua mainostilaa, jolla voidaan parantaa merkittävästi näkyvyyttä hakukoneissa. Kun käyttäjä etsii jotain tuotetta tai palvelua hakukoneesta, sijoittuu hakusanamainoksen kyseiseen hakusanaan ostanut yritys listalla ensimmäiseksi, yleensä varsinaisten hakutulosten yläpuolelle. Mainonnan veloitus tapahtuu yleisesti klikkausten perusteella, ja vielä sellaisten klikkausten jotka ovat johdattaneet kävijän yrityksen verkkosivuille. (Pohjanoksa ym. 2007, 177.)

Jussilan & Leinon (2001, 66–67) mukaan verkkosponsoroinnissa tehdään sopimus verkkopalvelua tarjoavan organisaation kanssa ja sopimuksesta riippuen yritys toimittaa omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisällöntarjontaa. Sponsoroiija voi esiintyä verkkopalvelussa kaikilla sivuilla tai jossain sen osassa. Sponsoroinnin sijaan voi ostaa myös tuotenäkyvyyttä, jolloin mainostajan tuote tai palvelu sijoitetaan sovittuun paikkaan sivuston sisällön yhteyteen. Sisältö voidaan myös linkittää mainostajan verkkopalveluun. Tuotteet voivat esiintyä kuvissa tai tekstiyhteydessä. (Isohookana 2007, 263.)

Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä on vahvasti kasvussa. Sähköpostin käyttö perustuu postituslistoihin ja listoihin voi liittyä vapaaehtoisesti. Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media: sen avulla yritys voi mm. lähettää uutiskirjeen, myydä viimeiset lomamatkat tai muistuttaa asiakkaita www-sivuilla olevista kampanjoista tai kutsua asiakas tapahtumaan. Se voi toimia myös tiedottavana

mediana, esim. ilmoitukset saapuneista tilauksista tai muistutukset varatuista ajoista hoituvat helposti sähköpostin kautta. Sähköpostimainonta ei siis ole roskapostia, koska asiakkaat ovat itse antaneet siihen luvan etukäteen. Vahvuuksia sähköpostin käytössä on mm. edullisuus, yleisyys, nopeus, helppous, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Heikkouksina voidaan pitää mm. sähköpostin paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri ja virusten pelko. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostilistojen käyttö voi olla ajan myötä mainio tapa kasvattaa nettisivuston kiinnostusta, mutta roskapostimäärän kasvu ja koko ajan tiukentuvien roskapostisuotimien luominen on tehnyt sähköpostilistojen käytöstä ongelmallisempaa. Sähköpostimainonnassa tulisi ensimmäisenä huolehtia, että lähetetyt sähköpostiviestit eivät näytä taikka tunnu roskapostilta, sillä jos niissä on aavistuskin spämmiä, niin jotkut vastaanottajat voivat suhtautua siihen spämminä ja loukkaantua. Sähköpostilistaan tulisi lisätä vain ihmisiä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta sivustoosi (tai yritykseesi) ja tarjota helppo tapa päästä pois listalta. Paras tapa sähköpostimainonnassa on lähettää sähköpostiuutiskirje, koska siihen saa parhaimman sisällön. (Davis 2007, 50.) Toimeksiantaja voisi käyttää sähköpostimainontaa juuri uutiskirje-tyyppisesti esimerkiksi vanhoille asiakkaille, koska se on helppo ja edullinen tapa mainostaa.

Mobiilimainonta

Langattoman viestinnän kehittyessä mobiililaitteiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on kehittymässä yhdeksi varteenotettavimmista medioista. Mobiililaitteita ovat mukana kannettavat langattomaan tiedonsiirtoon soveltuvat laitteet, esim. matkapuhelimet ja kannettavat tietokoneet. Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mediana käytetään mobiilia laitetta, joka on useimmiten matkapuhelin. Mobiiliviestinnässä tekniikka antaa mahdollisuuden lähettää teksti-, kuva- ja ääniviestejä sekä multimediamiestejä. Tiedostot voivat olla ladattavissa Internetistä ja viestintä voi olla myös reaaliaikaista ja vuorovaikutuksellista. Matkapuhelin on henkilökohtainen, toisin kuin televisio tai sanomalehdet ja henkilökohtaisuus mahdollistaa suoran dialogin markkinoijan ja kohderyhmän yksittäisen jäsenen välille. Mobiililla päätelaitteella viestit voidaan kohdentaa myös

tilannekohtaisesti aika, paikka tai olosuhde huomioiden. Matkapuhelimen avulla vuorovaikutus yrityksen ja sen asiakkaiden välillä on mahdollista ajasta tai paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 265–267.)

Mobiililaitteiden, erityisesti matkapuhelinten, pieni koko rajoittaa sen käyttöä eniten. Käytettävyyden ja interaktiivisen multim mediasisällön hyödyntämisen kannalta on mobiililaitteen pieni näyttö rajoittava tekijä. Mainonnalliset viestit voidaan helposti kokea tunkeileviksi. Mobiilimainonnan muotoja on push- ja pull-markkinointi sekä sponsorointi. Push-markkinoinnissa markkinoija voi lähettää viestin suoraan asiakkaalle ilman tämän välitöntä pyyntöä. Asiakasta kannustetaan reagoimaan yrityksen lähettämään viestiin tekstiviestillä tai soittamalla. Näyttämällä vastaanotetun viestin esim. liikkeessä voi myös saada tarjotun alennuksen. (Isohookana 2007, 265-267.) Keskinen (2001, 23) mukaan Pull-markkinointi on enemmän käyttäjän ehdoilla toimivaa markkinointia: kuluttaja itse pyytää haluamaansa tietoa tai palvelua: esim. soittoäänät ja logot. (Isohookana 2007, 267). Kolmas tapa on laittaa mainosviesti vastaanottajan tilaaman sisältöviestin yhteyteen, tällöin kyseessä on sponsorointi. Tämä edellyttää sitä, että vastaanottaja on tilannut jonkin mobiilipalvelun, jonka yhteyteen markkinoijan viesti liitetään. (Isohookana 2007, 267). Mobiilimainonta ei ole kovin sopiva kanava toimeksiantajan kaltaiselle pienyritykselle, mutta siihen kannattaa tutustua, sillä mobiilimainonta on yleistymässä jatkuvasti.

2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi on Internet-sivuston tai yksittäisten Internet-sivujen suunnittelemista sekä sisällön ja lähdekoodin muokkaamista niin, että sivustolla ja sivuilla on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Tähän vaikuttaa monet tekijät, mm. sivun otsikko, sivun sisällön kuvaus, sivun tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä, ja niiden sijoittelu sivulla sekä sivun saavuttama linkkisuosio muilta Internet-sivuilta. (Pohjanoksa ym. 2007, 175.) Sivuston nimeämiseen kannattaa kiinnittää huomiota: sivuston nimen pitäisi kertoa tai tuoda mieleen sivuston liikeidea ja olla mieleenpainuva. (Davis 2007, 30).

Google ja useimmat hakukoneet käyttävät hakurobottia, joka hakee ja haravoi netissä sivustoja; kun sivustot löydetään, ne sijoitetaan hakukoneen tietokantaan. Lisäämällä sivustolle sisään tulevia linkkejä muilta hakukoneen tietokannan sisältämillä sivustoilta, voi hakurobotti löytää sivuston paremmin, koska hakukoneet löytävät sivustoja ohjelmistolla, joka seuraa linkkejä netissä. Koska Internet on valtava ja se laajentuu sekä muuttuu koko ajan, voi kestää jonkin aikaa ennen kuin tuo ohjelmisto löytää nimenomaan oman sivuston, siksi on viisasta nopeuttaa prosessia ilmoittamalla sivusto manuaalisesti yleisimpiin ja tärkeimpiin hakukoneisiin, joita ovat mm. Google, MSN Search, Ask Jeeves/Teoma ja Yahoo!. (Davis 2007, 32.)

Pelkkä rekisteröinti hakukoneisiin ei riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaista hakukoneoptimointia, jotta sijoittuisi hakutulosten huipulle ja saisi yritykselle sen tarvitseman huomioarvon. Sivuston ilmoittaminen hakukoneeseen mahdollistaa ainoastaan www-osoitteen rekisteröinnin hakukoneen tietokantaan: sivut saattavat sen jälkeen näkyä hakutuloksissa jollain tärkeällä hakusanalla, esim. lähiruokaa, vasta sijalla 1538, tai mahdollisesti sivustoa ei löydy ollenkaan. Optimoimalla sivut hakukoneita varten varmistetaan niiden löytyminen hakutulosten kärkipäästä halutuilla hakusanoilla ja hakulauseilla: hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, ja varmistaakseen hyvät hakusanojen sijoitukset, sivujen menestystä täytyy tarkkailla jatkuvasti. Sijoitusten huonontuessa on ryhdyttävä välittömästi tekemään korjaavia toimenpiteitä. (Pohjanoksa ym. 2007, 176.)

Sivut eivät ole helposti löydettävissä, mikäli ne löytyvät hakukoneista vain toiminimellä tai tuotemerkillä, koska useimmin asiakkaat etsivät palveluja tai tuotteita yleisnimellä, kuten esimerkiksi ”lähiruokaa” tai ”majoitusta”. Yrityksen pitäisi siis löytyä hakukoneista sen liiketoiminnan kannalta keskeisillä yleistermeillä että löydettävyys paranisi. (Pohjanoksa ym. 2007, 175.) Kun löydettävyys paranee, nousee myös sivuston kävijämäärä. Voidaan myös sanoa, että yritystä tai yhteisöä jota ei löydy netistä hakukoneella, ei ole olemassakaan (Scriptio 2010.)

Avainsanojen valitseminen ja sijoittaminen

Nettisivuille tulisi sijoittaa sen toimintaa parhaiten kuvaavia avainsanoja, jotta asiakkaat löytäisivät sivuston paremmin hakukoneiden avulla. Avainsanoja ja -lauseita

keksiessä kannattaa kokeilla niitä Google-haussa, ja katsoa miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa. Ellei sivuston sijoitus miellytä, niin hakusanoja kannattaa muokata ja säätää vielä ja odottaa että Google indeksoi sivuston uudelleen, ja kokeilla hakua uudelleen. Hakusijoitusta voidaan sanoa hyväksi jo, jos sijoittuu 30 ensimmäisen joukkoon. (Davis 2007, 69.)

Davisin mukaan (2007, 70) ”Nettisivun tekstin tulisi sisältää tärkeimmät kehittämäsi avainsanat mahdollisimman luonnollisella tavalla” Hakusanoja kannattaa myös yrittää ketjuttaa yhteen, jotta saataisiin yhtenäisiä lauseita. Avainsanoja kannattaa sijoittaa sivun body-osan ja metatietojen lisäksi tärkeysjärjestyksessä seuraaviin osiin: Sivun otsikkorivi, otsikot, linkit, kuvat ja lihavointi. Relevanttien avainsanojen sijoittaminen sivun otsikkoriville, eli title-tagiiin on luultavasti tärkein yksittäinen asia, minkä voi tehdä hakuoptimoinnin kannalta. Hakusanat sijoitetaan HTML-koodiin, esimerkiksi eri tageihin ja otsikkotyyleihin, esimerkiksi <h1>-otsikoihin sivun yläosassa avainsanojen sijoittaminen on erittäin tärkeää. (Davis 2007, 70.)

Toimeksiantajan sivuston hakukoneoptimointi

Tulen tekemään jatkuvaa hakukoneoptimointia toimeksiantajan sivustolle, sillä se on helppo ja edullinen tapa parantaa sivuston löydettävyyttä. Tarkkailen sivuston kävijämääriä jatkuvasti ja se on helppoa toimeksiantajan sivuilla käytetyn Google Analytics-palvelun avulla. Pyrin sijoittamaan myös parhaimmat mahdolliset hakusanat sivustolle sen tärkeimpiin eri osiin kuten otsikoihin, sivuston sisällön kuvaukseen ja linkkeihin, kuviin. Valitsin seuraavia sanoja avainsanoiksi sivustolla: Nellim, Inarijärvi, ruokapalvelu, lähiruoka, majoitus, opastus ja kolttu-/inarinsaamelainen ruokakulttuuri. Sivusto ilmoitetaan luonnollisesti myös tärkeimpiin hakukoneisiin, jotta prosessi nopeutuisi.

2.4 Verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media

Markkinointiviestinnän ja yrityksen kannalta verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä eli suunniteltuja, tai vapaasti henkilöiden mielenkiinnon ympärille rakentuneita eli suunnittelemattomia. Suunnitellut verkkoyhteisöt vaativat usein rekisteröintiä: ne ovat lähinnä kanta-asiakkaille tarkoitettuja esim. klubeja, joista

löytyy lisätietoja, kuulee uusista tuotteista ja voi antaa palautetta tai ideoita yritykselle sekä olla yhteydessä tuotteen tai palvelun muihin käyttäjiin. Tämäntyyppinen verkkoyhteisö vahvistaa asiakas-brändisuhdetta, luo yhteenkuuluvuutta tuotteen käyttäjien keskuudessa, vaikuttaa ostouskollisuuteen ja asiakassuhteen pysyvyyteen. (Isohookana 2007, 270.)

Yrityksen kannalta suunnittelemattomien verkkoyhteisöjen suosio on kasvanut. Ihmiset muodostavat erilaisia verkkoyhteisöjä omien intressien pohjalta. Näissä yrityksen ulkopuolisissa verkoissa kulkee paljon tietoa ja niillä onkin suuri merkitys mielipiteiden muokkaajana ja vaikuttajana. Esim. mikäli yritys ja sen tuotteet joutuvat sille kriittisissä verkkoyhteisöissä negatiivisten viestien kierteeseen, se voi olla hyvinkin tuhoisaa kyseiselle tuotteelle. Päinvastaisessa tapauksessa verkkoyhteisö toimii positiivisena sanansaattajana ja brändiä vahvistavana. (Isohookana 2007, 270-271.)

Sosiaalinen media

Erkkolan mukaan (2008, 84) sosiaalisella medially ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan sosiaalisen median käsite muodostetaan kertomalla mistä se koostuu, tämän lisäksi eri tahot sisällyttävät sosiaalisen median käsitteeseen eri tekijöitä. Erkkola (2008, 86) on kumminkin määrittänyt käsiteanalyysin tulosten perusteella sosiaalisen median seuraavalla tavalla: ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin”.

Hintikka mainitsee loppuraportissaan (2008, 7) sosiaalisen median ytimen olevan käyttäjälähtöinen sisältö, jota periaatteessa kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa Internetissä: Sisältö voi olla käyttäjien luomaa, kuten valokuvat ja videot – tai käyttäjien generoimaa, kuten parhaimman vaihtoehdon valitseminen, sosiaaliset kirjanmerkit tai toisten tekemien sisältöjen kommentointi. Hintikan mukaan (2008,7) toinen sosiaalista mediaa leimaava keskeinen piirre on avoimuus: kuka tahansa voi

tuottaa sisältöjä, nähdä toisten tuottamia sisältöjä ja erityisesti wiki-tekniikoissa myös muokata toisten tuotoksia.

Sosiaalisen median päätyypit

Sosiaalista mediaa on kahta päätyyppiä, sisältöpalveluja ja sosiaalisia verkostopalveluja. Sisältöpalveluissa kuten Flickr (kuvapalvelu) ja YouTube (videopalvelu) käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöjä, jotka luovat sosiaalisuutta, esim. siten että käyttäjä lisää kuvan Flickr-palveluun ja muut käyttäjät voivat löytää sen hakukoneen avulla ja tutustua tekijän muihin kuviin ja kommentoida kuvia: Tämän viestinnän myötä he alkavat tutustua toisiinsa ja samalla logiikalla syntyy ryhmiä sekä samanhenkiset ihmiset alkavat tutustua toisiinsa ja havaitsevat että heitä on monta. (Hintikka 2008, 7.) Hintikan mukaan (2008, 7) sosiaalisissa verkostopalveluissa taas, kuten Facebook tai MySpace, sosiaalisuus luo sisältöjä ja käyttäjät luovat itsestään profiileja kuvin, äänin, apuohjelmin jne. ja käyttäjät voivat luoda yksittäisiin palveluihin ryhmiä, joihin tuotetaan kiinnostavia sisältöjä tietystä aiheesta jne.

Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median yksi iso hyöty erityisesti pienyritykselle on se, että www-pohjaisten palveluiden tai sovellusten peruskäyttö on pääsääntöisesti maksutonta, vaikka itse palvelut ovat monesti kaupallisella pohjalla. Sosiaalinen media on yleensä erittäin nopeasti omaksuttavissa ja käytön perusteet oppii usein minuuteissa, kun taas yksittäisen pc-sovelluksen, jotka ovat yleensä maksullisia, peruskoulutus voi kestää päivänkin. (Hintikka 2008, 8.) Hintikan (2008, 8) mukaan sosiaalisen median sovellukset ovat pc-ohjelmia riisutumpia ominaisuuksiltaan, mutta vastaavasti käytössä on kuitenkin yleensä juuri keskeisimmät ja hyödyllisimmät ominaisuudet. Sosiaalisen median hyödyntäminen sopisi siis erittäin hyvin toimeksiantajalle ja pienyrityksille, sen helppouden ja edullisuuden vuoksi.

Facebook

Facebook on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista. Käyttäjät voivat mm. kirjoittaa päiväkirjamaisia merkintöjä, kommentoida toistensa kuvia, pelata pelejä,

lähettää toisilleen lahjoja ja fanittaa tuotteita tai palveluja. Facebook-tunnuksiaan voi käyttää myös useisiin muihin palveluihin kirjautumiseen. (Aalto & Uusisaari 2009, 86.)

Facebookiin voi myös luoda sivun myös yritykselle, yhdistykselle tai ryhmälle. Se henkilö tai taho joka luo sivun, sitoutuu siihen että on virallinen yrityksen, yhdistyksen, ryhmän tai ihmisen edustushenkilö ja hyväksyy facebookin käyttöehdot ja omistaa oikeuden luoda ja ylläpitää sivustoa. (Facebook, 2010)

Yrityksen on siis helppo mennä Facebookiin mukaan jos kiinnostusta on. Etenkin pienyritykselle, jolla on vähän resursseja markkinointiin, se on hyvä mahdollisuus, koska markkinointiväylänä se on täysin ilmainen. Facebook toimii käsittääkseni ainakin hyvänä tiedotuskanavana vanhoille asiakkaille, mutta miksei se toisi myös uusia asiakkaita. Toimeksiantaja voisi myös harkita liittymistä eri sosiaalisen median yhteisöihin: sen kannattaisi tehdä niistä selvitys ja valita parhaimmin sopivat yhteisöt.

3 WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU

Www-sivusto on yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä. Sivusto voi olla yksinkertainen esittelysivu tai sivusto, joka palvelee potentiaalisia asiakkaita, olemassa olevia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Täytyy muista että verkko ei korvaa muita viestinnän muotoja vaan tarvitaan edelleen myös henkilökohtaista ja painettua viestintää. Verkkoviestinnän erityispiirteitä on vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun mahdollisuudet, multimedian mahdollisuudet ja ylläpito. Mitä vuorovaikutuksellisemmat sivut, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat, niin sivujen käyttäjää kuin yritystäkin. (Isohookana 2007, 273–274.)

Verkkopalvelua rakennettaessa on hyvä kysyä, keitä ovat käyttäjät, miksi he tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoja he etsivät, miten kävijää palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan sivuille uudelleen. Verkkoviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamista ja dialogia digitaalisessa ympäristössä. (Isohookana 2007, 274.)

Kun käyttäjä tulee sivustolle, hän päättää nopeasti, tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on ratkaiseva: jos sivu ei ole oikea tai se ei houkuttele käyttäjää pysymään sivuilla: siirtyy hän nopeasti toiseen palveluun. Mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän palaa niille uudelleen. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivut eivät houkuttele. Käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan esim. sivujen nopeaa latautumista, aloitussivun ymmärrettävyyttä ja nopeaa navigointia sivulta toiselle. Visuaalisuus rakentuu mm. jokaisen yksittäisen sivun selkeästä ja yhdenmukaisesta ulkoasusta, luettavista kirjasintyypeistä sekä tyyliin sopivasta värien, kuvien, äänten ja videokuvan yhdistelmästä. (Isohookana 2007, 274–275.)

Toimiva viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä edellyttää verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa. Verkkosivuilla kävijä yleensä olettaa tietojen pitävän paikkansa: vanhentuneet tiedot verkkosivuilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksen mielikuvaan. Yrityksen www-sivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 275.)

Toimeksiantajan sivusto on suunniteltu helppokäyttöiseksi: latausajoista on pyritty tekemään pieniä esim. kuvakokojen pienentämisellä ja yksinkertaisen navigoinnin avulla. Visuaalisesta ilmeestäkin on pyritty tekemään yhtenäinen, jotta sivusto miellyttäisi käyttäjiä. Sivustolla pyritään tarjoamaan jonkinlaista lisäarvoa, jotta se erottuisi massasta.

WWW-sivujen julkaisuprosessi

WWW-sivujen julkaisuprosessi on monivaiheinen ja se etenee sisällön suunnittelusta valmiin sivuston julkistamiseen. Sen kulkuun vaikuttaa mm. tehdäänkö sivut tilaustyönä vai oman mielenkiinnon mukaan. Sivuston suunnitteluun sisältyy rakenteen, käyttöliittymän ja visuaalisuuden suunnittelu sekä sisällön tuottaminen. Sivujen koostamisen ja testauksen jälkeen sivusto julkistetaan. Tämän jälkeen verkkopalvelun käyttöä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, jotta saadaan arvokasta tietoa palvelun kiinnostavuudesta ja teknisestä toimivuudesta. (Keränen ym. 2005, 51–52.)

3.1 Www-sivut mikroyrityksessä

Www-sivujen toteuttaminen mikroyrityksessä on monella tavalla isompi haaste kuin isossa yrityksessä, jossa on yleensä henkilö joka vastaa sivujen ylläpidosta. Pienessä yrityksessä ei yleensä ole henkilöä, jolla olisi erityistä asiantuntemusta www-sivuihin ja jonka toimenkuvaan www-sivut varsinaisesti kuuluisivat. Käytännössä mikroyrityksen www-sivuston käyttöönotosta vastaa usein yrittäjä itse kaikkien muiden tehtäviensä lisäksi ja useimmiten ilman erityistä asiantuntemusta www-sivuista. Syitä siihen, miksi mikroyrityksellä ei ole käytössä tai edes harkinnassa omat www-sivut voi olla mm. ajan puute, osaamisen tai tiedon puute, taloudelliset rajoitteet taikka yrityksen toiminta-alue ja toimintatapa. (Ekman-Sarkki 2006)

Ajan puute voi hidastaa www-sivuston toteuttamisen aloittamista, jos yrittäjällä ei ole aikaa etsiä ja kartoittaa sopivia palveluntarjoajia tai aloittaa toteutusta muulla tavoin. Osaamisen tai tiedon puute voi ainakin hidastaa toteuttamista, jos yrittäjä ei tiedä mitä palveluja toteuttamiseen tarvittaisiin tai mistä ja miten näitä palveluja voitaisiin hankkia. Taloudelliset rajoitteet tulevat vastaan etenkin pienyrityksillä, sillä www-sivuston hankintaan liittyvä taloudellinen panostus on sitä suurempi mitä pienempi yritys on: tämän takia pienyrityksen kannattaa harkita tarkemmin kannattaako www-sivustoon yleensä panostaa ja missä määrin. (Ekman-Sarkki 2006.)

Joillekin hyvin pienille yrityksille omien www-sivujen merkitys voi olla vähäinen, etenkin jos yrityksen toiminta on alueellisesti rajoittunut hyvin paikalliseksi esim. paikalliset makeis- tai grillikioskit, kampaamot jne. Tämän kaltaisilla yrityksillä ei ehkä ole tarvetta oman www-sivuston tasoiseen näkyvyyteen Internetissä, vaan niille voi riittää näkyminen jossakin olemassa olevassa Internet-hakemistossa tai oman alueensa yhteisö sivuilla. (Ekman-Sarkki 2006.) Toimeksiantajan toiminta on jonkin verran alueellisesti rajoittunut, mutta ei siinä määrin että www-sivujen merkitys olisi vähäinen. Korpelan & Linjaman mukaan (2005, 49) jo pelkästään webissä näkyminen voi olla ihan sopiva tavoitetaso pienelle yritykselle.

Www-sivuston edut pienyritykselle

Omien verkkosivujen myötä erityisesti pienyritys voi saada mm. seuraavia etuja:

(Ekman-Sarkki 2006)

- Asiakaspalveluun tarvittavien henkilöresurssien säästö: omat verkkosivut vapauttavat tai säästävät asiakaspalveluun kuluvaan työaikaan vähentäen mm. puhelintiedusteluja, kun asiakkaat löytävät etsimiään tietoja yrityksen www-sivuilta.
- Parempi tavoitettavuus ajallisesti: www-sivuilta tiedot saatavissa 24/7
- Laajempi tavoitettavuus alueellisesti: mahdollistaa markkinoiden laajentumisen ja yleensä ilman lisäkustannuksia
- Laajempi tunnettuus: edellyttää hakukoneoptimointia löydettävyyden suhteen
- Kustannussäästöt mainonnassa: Internet-mainonta voi olla perinteisempiä mainoskeinoja edullisempaa ja kustannustehokkaampaa
- Mainonnan laajentaminen edullista: marginaalikulut lähes olemattomia esim. sähköpostimainonnassa
- Tehokkaampi markkinointi/mainonta: Mahdollistaa kohderyhmän identifioinnin ja siten markkinoiden segmentoinnin. Kohderyhmien paremmalla tunnistamisella pystytään tehokkaampaan markkinointiin: myös mainonnan kuluissa säästetään, kun mainonta osataan kohdistaa tarkemmin vain todellisille kohderyhmille.

Toimeksiantajalle suurimmat hyödyt voisivat juuri olla sivuston tuoma laajempi tunnettuus ja tavoitettavuus sekä tehokkaampi markkinointi, koska esim. mainontakuluissa voidaan säästää Internet-sivujen myötä. Myös kohderyhmät voidaan tavoittaa ja tunnistaa paremmin sivuston myötä.

3.2 Www-sivuston tavoitteet

Www-sivujen tavoitteena voi olla (Ekman-Sarkki 2006):

- potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen
- yrityksen tuotteiden tai palvelujen esitleminen
- myynnin, asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän tukeminen

- asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen
- asiakasrekisterin kerääminen
- markkinoiden laajentaminen tai esim. kansainvälistyminen
- yrityksen brändin rakentaminen

Toimeksiantajan www-sivuston tavoitteita voisivat aikaisemmin mainituista olla erityisesti yrityksen brändin rakentaminen, sillä yrityksen brändi on kehittämisen tarpeessa: sillä ei ollut aikaisemmin mm. omaa logoa eikä visuaalista ilmettä. Www-sivusto toimii siis yrityksen brändin rakentamisessa hyvin ja tukee samalla myös yrityksen markkinointiviestintää. Toimeksiantaja voisi myös pyrkiä saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita ja laajentamaan markkinoita sivuston myötä, sekä saamaan sitä myötä lisämyyntiä tuotteilleen ja palveluilleen. Www-sivut voisivat myös tukea asiakaspalvelua. Sivuilla voitaisiin myös kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Tarkoituksena tulee tietenkin myös olemaan toimeksiantajan tuotteiden ja palvelujen esittely sivustolla. Aikaisemmin mainittu jo pelkkä webissä näkyminen on luonnollisesti myös yksi perustavoitteista.

3.3 Sisällön suunnittelu

Sivuston sisältöön ja laajuuteen vaikuttaa sivuston rooli yrityksen markkinointiviestinnässä: www-sivustolle aiemmin valitun tarkoituksen ja roolin mukaan www-sivuston toiminta-asteena voi olla joko pelkkä läsnäolo Internetissä tai markkinointiviestintä. Laajempia toiminta-asteita sitten on mm. verkkokauppa. Läsnäolo Internetissä tarkoittaa staattista perussivustoa jossa on lähinnä yrityksen yhteystiedot ja suppeat esittelyt tuotteista ja palveluista: läsnäolo on passiivista mukanaoloa Internetissä ja markkinoinnillinen hyöty on pieni. Tämä muoto on verrattavissa esim. esillä oloon keltaisien sivujen yrityshakemistossa. Markkinointiviestintäsivut, tai mainossivut on tällä hetkellä yleisin www-sivujen toiminta-aste, jossa sisältönä ovat yrityksen esittelysivut, tuotteiden tai palveluiden esittelysivut, linkkejä, informaatiota ja interaktiivisia toimintoja, kuten tarjouspyyntö tai ajanvaraustoiminto. (Ekman-Sarkki 2006.)

Verkkosivujen rooli tulee olemaan iso toimeksiantajan markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajan sivusto suunniteltiin laajemmaksi kuin staattinen perussivusto, eli

enemmän markkinointiviestintäsivuston suuntaan. Yrityksen koko otettiin kumminkin huomioon sivustoa suunniteltaessa ja laajempien toiminta-asteiden esim. verkkokaupan käyttöönotto ei ollut tarpeellista. Sisällön suunnittelussa tullaan koko ajan miettimään mitä uusia palveluita sivustolla voisi olla, etenkin interaktiivisia toimintoja tullaan lisäämään sivustolla tulevaisuudessa. Sivuston muita kielivalintoja on myös mietitty, sivustolle on tulossa aluksi ainakin tiivistelmä englanninkielellä. Korpelan & Linjaman mukaan (2005, 59) verkossa olevasta suomenkielisestä aineistosta tulisi olla tarjolla tiivistelmä englanniksi, etenkin jos sivut saattavat kiinnostaa ihmisiä eri puolella maailmaa.

Yrityksen verkkopalvelu

Useimmiten yritysten WWW-sivuja kutsutaan verkkopalveluksi: verkkopalvelun kautta yritys voi esimerkiksi markkinoida ja myydä tuotteitaan tai tarjota erilaisia palveluja. Yritykselle WWW-sivut ovat osa yrityksen toimintaa: niiden tulee vastata ulkoasultaan ja toiminnoiltaan yrityksen muuta ulospäin näkyvää viestintää. Hyvän palveluidean keksiminen takaa sivujen menestymisen, joten asiakkaalla on oltava aina jokin syy miksi hän tulee sivustolle. Syitä voi olla esim. jonkun tuotteen etsiminen ja tilaaminen heti verkon kautta. Sivuston mielenkiintoa voidaan lisätä mm. erilaisilla kilpailuilla ja peleillä. Markkinointipuheita mielenkiintoisempaa asiakkaista voi olla myös esimerkiksi lukea muiden käyttäjien kommentteja sähköiseltä ilmoitustaululta. (Keränen ym. 2005, 51–53.)

Yritys voi toimia myös pelkästään verkossa ilman liiketiloja, esimerkiksi sillä tavoin että yritys hoitaa myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun verkon kautta. Yritys ei tarvitsisi fyysisiä tiloja kuin varastointiin ja tuotteet voitaisiin toimittaa esim. postitse. Erityisesti kirjojen, levyjen ja elokuvien postimyynti onnistuu esimerkiksi hyvin WWW-sivujen kautta. Internetin kautta pystytään tavoittamaan erittäin suuri asiakaskunta ympäri maailmaa ja periaatteessa kaikki Internetin käyttäjät ovat potentiaalisia asiakkaita. WWW-sivut ovat myös aina avoinna, joten asiakas saa palvelua silloin kun haluaa. (Keränen ym. 2005, 53.)

3.4 Graafisen ulkoasun suunnittelu

Graafinen tai visuaalinen suunnittelu on osa käyttöliittymän suunnittelua. Tilaustöissä, joissa asiakkaana on yritys tai organisaatio, visuaalisen suunnittelun lähtökohdaksi voidaan ottaa tilaajan liikemerkki ja sen värimaailma. Monilla yrityksillä on myös oma graafinen ohjeisto, jossa on määritelty mm. yrityksen värimaailma, typografia ja sommittelun periaatteet. Esimerkiksi WWW-sivun kirjasimeksi valitaan aina jokin yleinen kirjasinleikkaus, joka kuuluu käyttöjärjestelmien peruskirjasimiin: näin varmistutaan että teksti näyttää eri käyttöjärjestelmien selaimilla samanlaisilta. Peruskirjasimia ovat mm. arial, helvetica, times, courier, georgia ja verdana. (Keränen 2005, 56.)

Graafisessa suunnittelussa olisi hyvä miettiä miltä sivuston pitäisi näyttää, jotta se antaisi halutun kuvan yrityksestä ja että sivuston kohderyhmä eli potentiaaliset asiakkaat kokisivat sivut kiinnostaviksi. Ulkoasun suunnittelussa on siis otettava huomioon molempien, sekä yrityksen omat että kohderyhmän tarpeet, ja niiden yhdistelmänä miettiä toimiva kokonaisuus. (Ekman-Sarkki 2006.)

Www-sivut ovat Internetissä sekä yrityksen käyntikortti että näyteikkuna. Sivuston visuaalisella ulkoasulla pystytään viestittämään tehokkaasti haluttua kuvaa yrityksestä, siksi on tärkeää suunnitella sivuston graafinen ilme huolella. Ulkoasun suunnittelussa pyritään luomaan yhtenäinen graafinen ilme sivustolle, usein ulkoasu suunnitellaan myös noudattamaan yhtenäistä tyyliä ja ilmettä yrityksen muiden julkaisujen ulkoasun kanssa. Vaikka graafinen ilme on näkyvä osa www-sivustossa ja myös luovimpia osuuksia sivujen toteutuksessa, niin silti sen luonnissa pitää ottaa huomioon, ettei visuaalisen ilmeen toteuttaminen estä sivujen toiminnallisuutta, kuten esim. löydettävyyttä, näkyvyyttä, ladattavuutta tai liikkumista sivustolla (Ekman-Sarkki 2006.)

Sivusto näyttää yhtenäiseltä kun sivujen kiinteät elementit ovat sivulta toiselle siirryttäessä samanlaisia. Eli kaikilla sivuilla pitäisi olla samanlainen tapa siirtyä sivulta toiselle ja sama taustakuva. Sisällön pitäisi myös olla mahdollisimman samalla tavalla sijoitettuna jokaisella sivulla. Tekstityyppien ja värien käyttö yhtenäistää sivuston sivuja myös hyvin. (Korpela & Linjama 2005, 357.)

Toimeksiantajan kaikille julkaisuille luotiin yhtenäinen graafinen ilme, esim. logo, www-sivusto ja käyntikortti noudattavat samaa linjaa. Toimeksiantajan sivustolla visuaalinen ilme suunniteltiin niin, että se ei estä löydettävyyttä, näkyvyyttä ja liikkumista sivustolla, koska se on suunniteltu mm. niin, että taustakuva ei häiritse tekstiosiota. Kiinteät elementit kuten logobanneri ja taustakuva suunniteltiin myös niin, että ne pysyvät samanlaisina siirryttäessä sivulta toiselle. Sisältö suunniteltiin sijoittelultaan, väreiltään ja fonteiltaan myös yhtenäiseksi. Sivuston fontiksi valittiin myös perusfontti georgia, jotta se tukisi mahdollisimman hyvin eri käyttöliittymiä.

3.5 Tekninen suunnittelu ja käytettävyys

Rakenne ja käyttöliittymä

WWW-sivujen rakenteesta ei kannata tehdä liian monimutkaista, sillä kaikki ylimääräiset sivujen lataukset turhauttavat käyttäjää. Etusivulta pitäisi löytyä kaikki oleellinen informaatio sekä linkit tärkeimpiin toimintoihin. Sivujen rakenteen ja käytön pitäisi olla myös nopeasti opittavissa. WWW-sivuston käyttöliittymä koostuu mm. navigointilinkeistä, painikkeista ja muista toiminnallisuutta ohjaavista elementeistä. Käytettävyyden kannalta on oleellista että navigointilinkkien sijainti, toimivuus ja informaatio on otettu huomioon. Käyttäjän kannalta onkin tärkeää, että sivujen käyttöliittymä toimii jokaisella sivulla samanlaisesti: näin käyttäjä oppii liikkumaan sivustossa tietäen sijaintinsa sivuston rakenteessa. Navigointilinkit kannattaa toteuttaa tekstilinkeinä, koska se helpottaa päivitettävyyttä. (Keränen ym. 2005.)

Tekniseen suunnitteluun kuuluu mm. (Ekman-Sarkki 2006)

- sivuston rakenteen suunnittelu
- sivuston navigoinnin suunnittelu, eli miten sivustolla liikutaan
- sivuston linkit
- teknisten ratkaisujen toteutus

Sivuston rakenne ja käyttöliittymä pyritään suunnittelemaan mahdollisimman selkeäksi ja loogiseksi, jotta käyttäjän olisi mahdollisimman helppo käyttää sivustoa ja

löytää hakemansa tieto sivustolta. Sivuston navigointi tarkoittaa sivuston sisäistä linkitystä, eli miten sivuston eri sivut linkitetään keskenään. Navigoinnin avulla pyritään saamaan sivustolla liikkuminen mahdollisimman vaivattomaksi ja käyttäjäystävälliseksi. Sivuston linkitys tarkoittaa linkkien luomista sivuston sisällä eri sivujen välillä sekä ulkoisten linkkien luomista muille sivustoille. Ulkoisten linkkien käyttämisessä kannattaa kysyä lupa ja sopia linkin tekemisestä toiseen sivustoon. Käytettävyyden kannalta uloslinkittäminen kannattaa toteuttaa niin, että linkitetty sivusto avautuu uuteen ikkunaan. Sivustoon kannattaa yrittää saada ulkoisia linkityksiä muilta verkkosivuilta, etenkin sellaisilta, joiden asiasisältö on samankaltainen tai joilla on jokin muu luonteva yhteys oman sivuston kanssa. Se lisää yrityksen verkottumista ja linkittäminen on myös yksi tekninen keino lisätä yrityksen sivuston löydettävyyttä (hakukoneoptimointi) hakupalvelujen hakutuloksissa. (Ekman-Sarkki 2006.)

Toimeksiantajan sivuston navigointi on suunniteltu yksinkertaiseksi: käyttäjä tietää sen avulla myös koko ajan millä sivulla on, joten eksyminen on mahdotonta. Navigointilinkit on toteutettu tekstilinkeinä. Toimeksiantajan sivustolle tulee myös ulkoisia linkityksiä ja niitä pyritään lisäämään jatkuvasti paremman verkottumisen vuoksi.

3.6 Testaus

Sivusto on testattava ennen käyttöönottoa sekä teknisesti että sisällön ja käytettävyyden kannalta. Teknisessä testauksessa tarkistetaan mm. navigoinnin ja linkityksen toimivuus, näkyvyys eri selaimilla ja eri kokoisilla näytöillä. (Ekman-Sarkki 2006.) Keräsen ym. (2005, 59) mukaan sivut voidaan testata mahdollisesti myös monitorin eri värisyvyyksillä. Sisällöllisessä ja käytettävyyden testauksessa taas pyritään selvittämään, miten eri käyttäjät kokevat testattavan sivustokokonaisuuden. Käytettävyytestauksessa saadaan tietoa sivuston asiakaskeskeisyydestä sekä siitä, miten ulkopuoliset näkevät sivuston: eri käyttäjien palaute toimii hyvänä aineistona ainakin sivuston jatkokehitykselle. Sivuston julkaisun jälkeen käytettävyyden testaus jatkuu todellisessa käytössä, josta myös saatava asiakaspalaute antaa tietoa sivuston kehittämiseksi. (Ekman-Sarkki 2006.) Sivuston lopullinen testaus suoritetaan kun sivut on siirretty palvelimelle, näin nähdään sivujen vasteajat sekä linkkien toimivuus.

Vasteajalla tarkoitetaan sivujen latautumista eri yhteysnopeuksilla, siksi on hyvä kiinnittää huomiota mm. kuvatiedostojen kokoon sekä animaatio-, ääni ja videotiedostojen optimointiin. (Keränen ym. 2005, 59.)

Toimeksiantajan sivusto on testattu eri nettiselaimilla ja mahdollisimman monilla eri näyttökooilla, jotta sivustosta saatiin mahdollisimman toimiva ja ongelmat saatiin kitkettyä pois. Toimeksiantajan sivustoa pyritään tästä eteenpäin tarkkailemaan jatkuvasti ja kehittämistoimenpiteitä tehdään myös aina kun on tarvetta.

Toimeksiantajan sivustolle tuli myös palaute-osio, jossa asiakkaat voivat kertoa mielipiteensä sivuston toimivuudesta ja muista ongelmista.

3.7 Ylläpito ja kehittäminen

Käyttöönoton jälkeen on huolehdittava sivuston ylläpidosta ja päivityksistä, jotta uudet www-sivut toimivat teknisesti ja pysyvät sisällöllisesti ajan tasaisina. Ainakin seuraavista ylläpitoon liittyvistä toimenpiteistä on pidettävä huolta: (Ekman-Sarkki 2006.)

- sivuston tilapalvelimen ylläpito: ettei tule käyttökatkoksia esim. palvelimen ylikuormittumisen takia
- sivuston tekninen ylläpito: esim. sivuston linkkien toimivuus jne.
- sisällönpäivitys: suositeltavaa olisi päivittää sisältöä vähintään kerran kuukaudessa
- ajankohtaisuus: kiinnitettävä erityisesti huomiota ajankohtaisten sisältöosien päivittämiseen; tyypillinen sudenkuoppa sivustoissa on vanhentunut tieto
- interaktiivisten toimintojen ylläpitämisen täytyy olla jatkuvaa ja säännöllistä

Toimeksiantajan sivustolla tietojen päivitykseen kiinnitetään suurta huomiota.

Sivuston päivitys on helppoa Google Sites-palvelun ansiosta, joten kynnyksensä päivittää sivustoa on paljon pienempi. Olen itse siis mukana sivuston päivittämisessä tästä lähtien ja sivustoa tullaan päivittämään aina kun siihen on tarvetta, ettei sivustolla olisi vanhentunutta tietoa.

Www-sivuissa on myös tehtävä säännöllistä jatkokehitystyötä, koska yrityksen kotisivujen kehittäminen antaa aktiivisen kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta sekä

poistaa samalla sivuilla olevia virheitä ja puutteita. Internet, www-sivut sekä niiden toimintatavat kehittyvät koko ajan, joten sivusto pysyy mukana teknisessä ja visuaalisessa kehityksessä vain kehittymällä ajan mukana. (Ekman-Sarkki 2006.)

Sivustoa voidaan kehittää säännöllisen sisällönpäivityksen lisäksi mm. laajentamalla sivustoa tai sen sisältöä tai myös uudistamalla sen graafista ulkoasua. Sivujen kehittämiseen liittyy myös sivujen käytön seuranta, (voidaan käyttää myös seurantajärjestelmiä) joka antaa tietoa sivuston jatkokehitystä varten. Yritysten kotisivujen keskimääräinen elinkaari eli käyttöikä on nykyisin noin 3-5 vuotta: siinä ajassa sivustot ovat yleensä vanhentuneet tai jääneet kehityksessä niin paljon jälkeen, että sivuston uusiminen tulee ajankohtaiseksi. (Ekman-Sarkki 2006.)

Toimeksiantajan sivustoa tullaan myös laajentamaan tarvittaessa, myös graafista ulkoasua tullaan päivittämään aina kun siltä tuntuu. Sivuja seurataan Google Analytics-palvelun avulla, jolla sivujen seuranta on helppoa ja tehokasta laajoine tilastoineen. Sivuston julkaisualustaakin voidaan vaihtaa tarvittaessa jos todetaan että aikaisempi koetaan puutteelliseksi.

4 TOIMEKSIANTAJAN LOGON JA SIVUSTON TOTEUTUS

Logo/liikemerkki ja visuaalinen identiteetti

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa ja liikemerkki on yrityksen visuaalinen merkki tai tunnus. Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Liikemerkki koostuu sanomasisällöstä ja visuaalisesta muodosta.

Visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista, numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. Sanomasisältö taas voi olla yrityksen tai tuotteen oikea nimi tai sitä symboloiva sana. (Loirin & Juholin 1998, 130–131.)

Logosta hyvän tekee se, että se tunnistetaan ja että se jää mieleen ja erottaa yrityksen muista yrityksistä. Logoa ja liikemerkkiä voidaan myös käyttää yhdessä. (Isohookana 2007, 216.) Toimeksiantajan tapauksessa logoa ja liikemerkkiä tullaan juuri käyttämään yhdessä. Värien valinta on tärkeätä logon suunnittelussa ja yrityksen visuaalisen identiteetin muodostumisen kannalta.

Isohookanan (2007, 216) mukaan koko yrityksen visuaaliseen identiteettiin liittyy oleellisena osana yrityksen tunnusvärin tai värien valinta: tunnusväri tai värit lisäävät yrityksen tunnistettavuutta, huomionarvoa ja muistamista. Visuaalisesta identiteetistä muodostuu kokonaisuus joka heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja, luo tunnistettavuutta ja erottuvuutta. Se on läsnä yrityksen kaikessa toiminnassa. Visuaalinen identiteetti tulee nähdä kokonaisuutena, jolla vaikutetaan pitkäjänteisesti yrityksestä muodostuvaan visuaaliseen mielikuvaan. (Isohookana 2007, 217.)

4.1 Toimeksiantajan logon suunnittelu ja toteutus

Kokemukseni graafisesta suunnittelusta olivat melko vähäiset, mutta mm. kuvankäsittelyohjelmien perusteet tunsin kumminkin melko hyvin. Toimeksiantaja toivoi logoon ja muuhunkin yrityksen visuaaliseen ilmeeseen yrityksen toimenkuvan mukaisesti luonnonläheisyyttä, joten valitsin vihreän sävyn ja käytin sitä myös logon toisen version taustalla. Isohookanan mukaan (2007, 216) vihreä on luonnon väri joka symbolisoi elämää, rauhoittaa, parantaa ja on toivon väri. Joten se sopii hyvin yrityksen logoon ja muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Toimeksiantajan edustaja toivoi myös että logossa olisi teepannu, joten leikkasin ja käsittelin kuvankäsittelyohjelmalla toimeksiantajan edustajan toimittamasta kuvasta teepannun logoon sopivaksi. Logon fonttina käytin Papyrus-fonttia. Taivutin tekstit ”Nellimin” ja ”Ruokapalvelut” kaarimuotoon ja lisäsin teepannun tekstien väliin keskelle. Näin logo sai muotonsa.

Logon suunnittelu oli yllättävän pitkä prosessi, koska minun piti opetella muutamia uusiakin asioita ensiksi, esimerkiksi tekstin taivuttaminen kaarimuotoon. Koko prosessi vei useita työtunteja, koska oikeiden värisävyjen, fonttien ja muotojen valinnassa piti olla hyvin tarkka. Erityisesti teepannun leikkaaminen kuvasta niin, että se näyttäisi hyvältä logossa, oli myös suuren vaivan takana. Teinkin monia eri versioita ja kokeilin jatkuvasti eri ratkaisuja. Pyrin siihen, että logo olisi melko yksinkertainen, koska logot ovat yleensä yksinkertaisia etenkin kun niitä käytetään esim. lehtien mainoksissa, mutta www-sivustolle tulevasta logosta tein kumminkin enemmän kolmiulotteisemman. Logon yksinkertaisempaa mallia käytetään mm. mainoksissa ja painotuotteissa. Vihreällä taustalla olevaa logoa voidaan käyttää sitten muissa tarkoituksissa, sitä voisi käyttää esimerkiksi yrityksen kyltissä tai muussa

vastaavassa opasteessa. Tein logon pohjalta myös käyntikortin yritykselle. Tulen tekemään yritykselle tämän lisäksi myös muitakin tuotoksia pohjautuen logoon ja sivuston tyyleihin, kuten kirjepapereita ym. yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, samoin minä itse. Mielestäni logo oli toimiva ja sopiva juuri toimeksiantajalle. Opin logon suunnitteluprosessissa hyvin paljon uutta mm. kuvankäsittelyohjelmista ja uskon että oppimastani on paljon hyötyä myös tulevaisuudessa.



Kuva 1. Yrityksen logo



Kuva 2. Yrityksen logon toinen versio



Kuva 3: Yrityksen käyntikortti

4.2 Toimeksiantajan WWW-sivuston suunnittelu ja toteutus

Verkkosivujen suunnitteluun ei tarvita välttämättä ammattilaista, vaan jokaisella on nykyisin mahdollisuus yhä helpommin luoda itselleen tai yritykselleen omat verkkosivut. Verkkosivujen luontiin on monia mahdollisuuksia, mm. kotisivukoneet,

joiden avulla sivuston tekeminen on jo helpompaa. Toimivan ja tyylikkään sivuston luominen ei ole helppoa, vaan se vaatii paljon aikaa ja suunnittelua. Minulla ei ollut muuta kokemusta verkkosivujen suunnittelusta kuin yksi lyhyehkö Internet-suunnittelu kurssi. Päädyin tekemään sivuston Google Sites-palvelulla, koska se oli yrityksen tarpeisiin nähden hyvä vaihtoehto: sivuston luominen ja julkaisu oli täysin ilmaista ja sivuston päivittäminen ja ylläpito yksinkertaista. Sivuston tallennustilakin oli riittävä (100mt) ilmaiseksi palveluksi. Palvelun ominaisuudet olivat myös riittävät ja palvelulla pystyi muokkaamaan myös html-koodia itse. Tarkoituksena ei ollut lähteä tekemään isoa ja monimutkaista sivustoa, vaan yrityksen kokoon ja tarpeisiin nähden sopivaa sivustoa, joten Google Sites soveltui tähän erittäin hyvin. Suunnittelin sivuston graafisen ulkoasun ja sisällön toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja toiveiden pohjalta. Mielestäni yritysten kannattaa suunnitella markkinointiviestintäänsä perusteellisesti ennen www-sivujen suunnittelua, sillä se antaa tukevan tietopohjan myös sivuston suunnitteluun ja helpottaa sitä paljon.

Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantaja toivoi että sivuston visuaalisessa ilmeessä olisi luonnon vihreätä sävyä ja/tai hillan sävyjä esillä. Toimeksiantaja ei toivonut kovin laajoja sivuja ja kuvien määrää hän toivoi kohtuulliseksi, sillä ihmiset eivät jaksaa katsoa liikaa kuvia. Hän toivoi myös että kuvien asettelulla ja käsittelyllä voitaisiin tehostaa sivustoa. Toivomuksia oli myös että sivut voitaisiin ryhmittää erikseen niin, että majoitus, ruokapuoli ja opastus olisivat erillään. Toimeksiantajan mielestä asiakkaita olisi houkuteltava ottamaan yhteyttä ja tulemaan asiakkaaksi, mutta mitään vääristeltyä kuvaa ei saisi antaa. Hänen mielestään juju on siinä, että pienestä ja ”vaatimattomasta” pitäisi saada esille vetovoimatekijöitä, kuten Inarinjärvi, luonto ja lähiruoka. Hän toivoi myös että perinteisyyttä ja kolta- ja inarinsaamelaista ruokakulttuuria korostettaisiin sivustolla. (Kytölä 2009.)

Sivuston potentiaaliset kävijät

Ennen sivuston suunnittelua, pitää määritellä sivuston kohderyhmät. Kytölä (2010) yritykselle laatimassa liiketoimintasuunnitelmassa valittiin yritykselle kohderyhmät. Siinä on kuvailtu niiden ominaispiirteet, keitä he ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa

jne. Näitä tietoja käytin apuna suunnitellessani sivustoa, jotta saisin sen vastaamaan kohderyhmien tarpeita mahdollisimman hyvin.

4.2.1 Sivuston rakenne

Lähdin suunnittelemaan sivustoa toimeksiantajan kanssa keskustelussa syntyneiden ideoiden myötä. Sain myös toimeksiantajalta joitakin tekstejä ja kuvia sivustoa varten, ja mietin mitä niistä voisin käyttää sivustolla ja miten esittäisin asiat. Ensiksi valitsin sopivan layoutin sivustolle ja sitten asetin suunnittelemani logon sivun yläkehukseen ja lähdin suunnittelemaan sivustoa siitä eteenpäin. Sivuston sisällön suunnittelussa käytin apuna taulukoita, jotta sain sijoiteltua kuvat ja tekstit mahdollisimman tarkasti eri paikkoihin. Kokeilin hyvin paljon erilaisia ratkaisuja ja loin myös paljon materiaalia kuvankäsittelyohjelmilla ja käytin mielestäni parhaiten sopivia vaihtoehtoja.

Banneri

Sivuston ylätunnisteessa on banneri, jossa esiintyy yrityksen logo. Banneri toistuu siis joka sivulla sivujen yläosassa. Se toimii myös klikatessa linkkinä sivuston etusivulle.

Navigointi

Navigointi on tehty yksinkertaiseksi: sivuston linkit sijaitsevat vasemmalla olevassa kehyksessä. Navigointi on suunniteltu niin, että käyttäjä näkee myös koko ajan millä sivulla on, eikä pysty eksymään sivustolla muutenkaan. Navigointilinkkien ja koko sivuston fonttina käytettiin Georgia-fonttia ja kirjasinkokona oli 10.

Etusivu

Etusivulla on lyhyt esittely yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, sekä linkit niihin. Sivulla on myös kuvituskuvaa yrityksen tarjoiluista. Etusivulla toivotetaan sivuston vierailija tervetulleeksi sivustolle ja sillä pyritään antamaan positiivinen mielikuva yrityksestä.

Sijainti

Sivulla on lyhyt esittely yrityksen kotikylästä ja sijainnista. Sivulle on myös linkitetty kartta yrityksen sijainnista, jotta ihmiset osaisivat tulla paikan päälle. Sivulla on yksi kuvituskuva.

Ruoka

Tällä sivulla on esitelty mitä ruokapalveluja yritys tarjoaa ja esim. mitä raaka-aineita se käyttää tarjonnassaan. Sivulla on viisi kuvaa mm. tarjoiluista ja tuotteista. Kuvilla pyritään antamaan houkutteleva mielikuva yrityksen tarjoamista tuotteista.

Opastus

Tällä sivulla esitellään yrityksen opastustoimintoja ja paikkoja joihin tarjotaan opastuksia. Sivulla on kaksi kuvaa.

Majoitus

Tällä sivulla esitellään lyhyesti yrityksen kaksi mökkiä joissa tarjotaan majoitusta. Toisesta mökistä on linkki sen omille sivuille, joka avautuu luonnollisesti uuteen ikkunaan. Sivulla on kolme kuvaa mökeistä.

Yhteystiedot

Tältä sivulta löytyvät yrityksen yhteystiedot, eli postiosoite, postitoimipaikka, matkapuhelinnumero ja sähköpostiosoite. Sivulla on yrityksen uusi logo myös ja yksi kuva tuomassa vähän ilmettä sivulle.

Yhteydenotto

Tähän osioon tein yhteydenotto/palautelomakkeen sivustolle, jolla voi ottaa yhteyttä yritykseen tai antaa palautetta sivustosta tai mistä tahansa muusta asiasta. Korpelan & Linjaman mukaan (2005, 275) palautelomake on hyvä lisä sivustolle, sillä se lisää

vuorovaikutteisuutta. Tein palautelomakkeesta yksinkertaisen, eikä sen täyttäminen vie paljon aikaa, joten kynnyks palautteenantoon on paljon pienempi.

4.2.2 Sivuston visuaalinen ilme

Sivuston visuaalisessa ilmeessä päädyttiin vihreän ja hillan värisävyjen yhdistelmään, koska se sopi yrityksen toimenkuvaan hyvin, sillä yritys tarjoaa luonnonläheistä lähiruokaa mm. metsän antimia. Sivustolla haluttiin siis antaa rauhallinen ja luonnonläheinen mielikuva asiakkaille. Sivuston visuaalisesta ilmeestä pyrittiin tekemään yhtenäinen ja tyylikäs, jossa mielestäni onnistuttiin hyvin. Kaikki sivustolla olevat grafiikat ovat minun suunnittelemani. Sivustolla käytetyt kuvat ovat myös joko itse otettuja tai toimeksiantajan toimittamia (joihin on lupa kuvaajalta), joten tekijänoikeusasioista ei tule ainakaan ongelmaa.

Sivuston kuvat

Sivuston kuvat käsiteltiin niin että latausajat olisivat kohtuullisen pieniä: kuvien tiedostokokoa pienennettiin pienentämällä kuvien kokoa ja tallentamalla ne vähemmän tilaa vievään muotoon, joka tarkoittaa lähinnä värien määrän vähentämistä. Kuvat ovat sivustolla pienemmässä koossa, mutta kun käyttäjä haluaa nähdä kuvan isompana, niin klikatessa osa kuvista avautuu isompana uuteen ikkunaan. Näin ollen sivut latautuvat nopeammin ja käyttäjä voi vain halutessaan siis ladata kuvan isompana tarkastellakseen sitä tarkemmin. Kuvia myös kehystettiin ja käsiteltiin muutenkin niin, että ne olisivat enemmän eduksi sivustolla. Sivuston kuviksi pyrittiin valitsemaan toimeksiantajan toimittamista kuvista parhaimmat mahdolliset, jotka samalla kuvaisivat parhaiten yrityksen toimintaa ja toisivat lisäarvoa sivustolle sekä houkuttelisivat sivustolla vierailevia jäämään sivustolle. Kuviksi valittiin lähinnä tuote-, kattaus-, ja maisemakuvia. Kuvia sivustolle tuli yhteensä noin kymmenkunta ja ne tallennettiin jpg-tiedostomuotoon.

Kuvaformaatit

Kuvat täytyy muuntaa web-käyttöä varten tiiviimpään muotoon, esimerkiksi jpg-muotoon. Gif, png ja xbm ovat muita sellaisia kuvamuotoja myös jota selaimet

yleisesti tukevat. Jpeg-kuvan tiedostokoko pakkautuu jopa sadasosaan alkuperäisestä kuvasta, mutta samalla kuvasta tulee epätarkempi. Kuvan tallennusvaiheessa voidaan säädellä kuvan laatua. Jpeg-kuvan etu onkin se, että yleensä kuvasta ei häviä mitään olennaista edes rankasti pakattuna. Jpeg sopii parhaiten www-sävykuvien tallennusformaatiksi, pienemmät grafiikat kannattaa taas tallentaa gif-muodossa, esim. painikkeet ja suorat viivat. Gif-kuvan rajoituksena on siinä käytettävien värien määrä, joka on korkeintaan 256 väriä. Xbm ja png eivät ole niin käytettyjä muotoja kuin jpg ja gif. (Korpelan & Linjaman mukaan 2005, 227–230.)

Yhden www-sivun suositeltava tiedostokoko on noin 100 kt (kilotavua), ja normaalilaatuinen digikuva vie jopa 1000 kt, joten pakkaaminen on todella tarpeellista. (Mvnet.fi 2007). Yhdelle sivulle saisi suosituksen mukaan laittaa siis enintään 100 kt:n verran materiaalia, eli kuvat ja muu sisältö yhteenlaskettuna. Olen kiinnittänyt itsekkin huomiota tähän sivuston suunnittelussani. Tosin nykyisin verkkoyhteydet ovat yhä nopeampia ja kapasiteetti suurempiin siirtomääriin kasvaa koko ajan. Nykyisin operaattoreiden tarjoamat hitaimmatkin yhteydet lataavat kohtuullisen nopeasti melko raskaitakin sivustoja.

Valitsin sivuston kuville jpg-kuvamuodon, koska en halunnut kuvien laadun kärsivän liikaa tiedostokokojen pienentämisestä. Tavoitteena oli kumminkin että kuvat olisivat laadukkaita ja enemmän eduksi sivustolla.

Taustakuva

Hyvän taustakuvan valinta ja tekeminen vaatii osaamista ja harkintaa sekä kokeiluja. Taustakuva luo sivun yleisvaikutelmaa ja tunnelmaa sekä toimii myös tunnistamisen välineenä. Taustakuvan käyttö edellyttää erityisen selkeää fonttia ja taustakuvaan sopivaa värien käyttöä. Selain toistaa normaalisti taustakuvaa sekä vaakasuunnassa että pystysuunnassa: tämä merkitsee sitä että taustakuva voi olla hyvinkin pieni ja selain käyttää kuvaa ikään kuin rakennustiilenä. Taustakuvan sopiva koko on 150–300 kuvapistettä. Yksinkertaisuus on valttia taustakuvissa. (Korpela & Linjama 2005, 243–248.)

Käytin sivuston taustakuvana itse tekemääni kuviota. Teinkin monta erilaista versiota taustakuvasta ja kokeilin niiden soveltuvuutta sivustolle. Päädyin lopulta toistotekniikalla tehtyyn melko yksinkertaiseen taustakuvaan, koska se latautuu nopeammin kuin esimerkiksi isokokoinen valokuva. Valokuvan käyttö taustakuvana on muutenkin melko ongelmallista. Käytin peilaamistekniikkaa myös taustakuvion suunnittelussa, jotta taustassa ei näkyisi epäsäännöllisyyksiä. Sivusto suunniteltiin niin että taustakuva ei häiritse tekstiä, koska tekstit ovat erillisellä valkoisella pohjalla olevassa kehyksessä.

5 POHDINTA

Työn tavoitteena oli alun perin tehdä toimeksiantajalle Internet-sivusto. Loppujen lopuksi yritykselle syntyi myös hieman visuaalista ilmettä ja logo, joten tavoite täyttyi loistavasti. Internet-sivuston avulla yritykselle saatiin luotua hyvä markkinointiviestinnän kanava. Yrityksen markkinointiviestintä kehittyi siis paljon tämän työn ansiosta. Olen hyvin tyytyväinen työn lopputulokseen, niin kuin toimeksiantajakin. Sain paljon hyvää palautetta työstä ja toimeksiantajan yritys todella hyötyi tästä työstä, joten prosessi oli kaiken kaikkiaan onnistunut.

Olen mukana sivuston ylläpidossa ja kehityksessä tästä eteenpäin. Sivustoa tullaan kehittämään aina tarvittaessa tulevaisuudessa, jos esimerkiksi joku osio koetaan puutteelliseksi, niin tarvittavia korjaavia toimenpiteitä tullaan tekemään. Pyrin myös siihen, että sivusto tulee pysymään mukana Internetin kehityksessä. Sivustoa tullaan päivittämään myös jatkuvasti, jotta vanhentunutta tietoa ei jäisi sivustolle. Sivuston julkaisualustaakin tullaan vaihtamaan jos se koetaan rajoittavaksi. Kävijämääriä tutkitaan myös ja asiakaspalautteen myötä saadaan kehitysideoita.

Opin siis hyvin paljon uutta etenkin www-suunnittelusta ja uskon että siitä tulee olemaan paljon hyötyä jatkossa. Taitoni kohentuivat myös kuvankäsittelyohjelmien käytössä ja siitäkin tulee olemaan varmasti paljon hyötyä. Markkinointi- ja markkinointiviestinnän osaamiseni kehittyi myös paljon prosessin aikana. Prosessi kehitti myös itsenäisen työskentelyn taitoani, koska tein työn yksin. Uskon että valinta tehdä työ yksin oli paljon parempi itseni kehittämisen kannalta kuin tehdä se

parityönä. Näin ollen ammatillinen osaamiseni sai kaiken kaikkiaan merkittävää kehitystä.

Tutkimusmenetelmien käyttö onnistui hyvin myös. Tuotekehitysprosessin malli selkeytti sivuston suunnittelua, vaikka sitä olisi voinut hyödyntää vieläkin paremmin. Haastattelulla saatiin tehokkaasti esille yrittäjän toiveita mm. sivuston suunnittelua varten. Havainnoinnilla saatiin myös hyviä ideoita www-suunnittelusta sekä sivustojen yleisistä ongelmakohdista. Havainnointia olisi tosin voinut tehdä hieman tehokkaammin ja järjestelmällisemmin.

Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa työn tekemiseen, niin olisin luultavasti selvittänyt vielä tarkemmin www-sivujen suunnittelun ilmaispalvelujen ominaisuuksia, ja tehnyt vertailua niiden välillä. Ratkaisu johon päädyttiin, oli kuitenkin sopiva toimeksiantajalle joten siihen ei ollut ainakaan palavaa tarvetta. Koko prosessissa vältyttiin suuremmilta ongelmilta, mutta joitakin teknisiä ongelmia ilmaantui mm. eri ohjelmistojen käytössä. Esimerkiksi ajankäytön kanssa ei tullut juurikaan ongelmia, koska minulla ei ollut muita päällekkäisiä projekteja tämän työn kanssa. Tämän työn myötä kiinnostukseni graafiseen suunnitteluun, www-suunnitteluun ja markkinointiviestintään syventyi huomattavasti ja tulen perehtymään niihin vielä lisää tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusehdotuksia

Jatkotutkimuksena voisi esimerkiksi tehdä yritykselle kokonaisvaltaisen markkinointiviestintäsuunnitelman, koska tässä työssä keskityttiin enemmän Internet-sivustoon ja hieman yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Toki sekä tässä, että aikaisemmassa toimeksiantajalle tehdyssä työssä tuli joitakin ehdotuksia yrityksen markkinointiviestintään, mutta täysin kattava markkinointiviestinnän suunnittelu voisi olla tarpeellista. Toinen jatkotutkimusidea voisi olla perusteellinen graafisen ohjeistuksen suunnittelu yritykselle, koska tässä työssä ei pystytty keskittymään siihen niin täydellisesti: päätavoitteena oli kumminkin www-sivujen suunnittelu ja toteutus yritykselle.

Myös sosiaalisen median mahdollisuuksia yritykselle voisi tutkia. Tutkimuksessa voitaisiin keskittyä esimerkiksi siihen, että mitä hyötyä Nellimin Ruokapalvelut ja pienyritykset yleensä voisivat saada liittyessään sosiaalisen median eri yhteisöihin, ja parantavatko nämä toimenpiteet yrityksen myyntiä. Yritysten pitäisi olla mukana sosiaalisessa mediassa tänä päivänä, koska lähes kaikki asiakkaatkin ovat jo siellä.

LÄHTEET

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettilämää – Sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland: Jyväskylä.

Bergström & Leppänen 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.

Davis, Harold 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus: Jyväskylä.

Ekman-Sarkki, Mirja 2006. Tieke. WWW-dokumentti.

http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/mikroyrityksen_www-sivut/. Päivitetty 1.11.2006. Luettu 27.01.2010.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Lopputyö. Pdf-dokumentti.

http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008-erkkola-sosiaalisen-median-kasitteesta.pdf. Päivitetty 3.5.2008. Luettu 25.01.2010.

Facebook 2010. Verkkopalvelu. Www-dokumentti. <http://www.facebook.fi/>.

Päivitetty 2010. Luettu 24.01.2010.

Hirsjärvi, S., Remes, R. & Sajavaara 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi: Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, R. & Sajavaara 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino: Keuruu.

Hintikka, Kari A 2009. Sosiaalinen Media aktivoivan oppimisen välineenä–hanke. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Loppuraportti. PDF-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/aineistot/raportit/JY-Sosiaalinen-media-2008-loppuraportti.pdf>. Päivitetty 17.2.2009. Luettu 25.01.2010.

Hintikka, Kari A 2008. Web 2.0 -johdatus internetin uusiin

liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n

julkaisusarja. PDF-dokumentti

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf. Päivitetty 01/2007. Luettu 25.01.2010.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 53. WSOY: Helsinki.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro: Helsinki.

Jussila, Markku & Leino, Antti 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy: Helsinki.

Keränen ym. 2005. Digitaalinen media. Docendo Finland: Jyväskylä.

Keskinen, Toni 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto: Helsinki.

Korpela, Jukka K. & Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. Docendo Finland: Jyväskylä.

Kytölä, Terhi 2010. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma: Case Nellimin

Ruokapalvelut. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6827/Kytola_Terhi.pdf?sequence=1. Päivitetty 10.01.2010. Luettu 09.02.2010.

Kytölä, Ritva 2009. Haastattelu 6.8.2009. Yrittäjä. Nellimin Ruokapalvelut.

Loiri-Juholin 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy: Helsinki.

Mvnet 2007. Verkkopalvelu. Kuvia kotisivuille. WWW-dokumentti.

http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Kuvia_kotisivuille. Päivitetty 19.01.2007. Luettu 19.03.2010.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy: Helsinki.

Pohjanoksa, Iiro ym. 2007. Viesti verkossa – digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor: Juva.

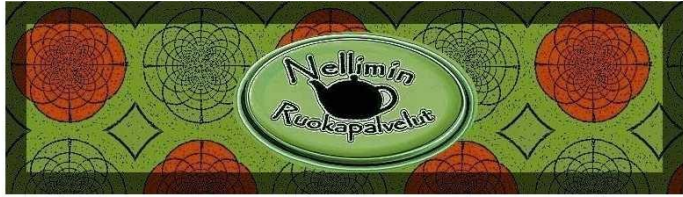
Scriptio. 2010. Yrityksen WWW-sivut. WWW-dokumentti.
http://www.scriptio.fi/palvelut/maksuttomat_palvelut/abc-tietosivut/loydettavyiden_abc/ Päivitetty 2010. Luettu 27.01.2010.

Tilastokeskus 2006. Mikroyritys. WWW-dokumentti.
<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Päivitetty 21.6.2006. Luettu 25.01.2010.

Venola, Petteri 1999. Markkinointiviestintä Internetissä. Pro Gradu: Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12445/1444.pdf?sequence=1>.
Päivitetty 2.3.1999. Luettu 13.4.2010.

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

LIITE 1 (1) Nellimin Ruokapalveluiden WWW-sivut






Etusivu


Sijainti
Ruoka
Opastus
Majoitus
Yhteystiedot
Ota yhteyttä

Tervetuloa Nellimin Ruokapalveluiden kotisivuille!

Nellimin Ruokapalvelun sydän sykkii kylän keskustassa, Inarijärven rannalla. Yritys valmistaa tilauksesta **omaleimaista ruokaa** ja **ohjelmapalveluja** erikokoisille ryhmille sekä **majoitusta**. Tarjoilun raaka-aineet kerätään kylän lähialueelta: kalat pyydetään Inarijärvestä ja lihaporot palkivat Luttojoen varrella - lähiruokaa kaikkineen.

LIITE 1 (2)




Etusivu
Sijainti
 Ruoka
 Opastus
 Majottus
 Yhteystiedot
 Ota yhteyttä

Muokkaa
 sivupalkkia

Nellim, koltansaameksi Njeä`llem – Kolmen kulttuurin kylä sijaitsee Inarijärven rannalla; Nellimvuono kaunistaa kylän keskustaa ja tervehti kylään saapuvia. Kessi, Vatsärin- ja Tsarmitunturin erämaa-alueet sekä Vanha Petsamontie, osin nykyinen tie Ivalosta Nellimiin, ovat tuoneet Nellimiä tunnetuksi edellisellä vuosisadalla. Inarin kuntakeskuksesta Ivalosta on matkaa Nellimiin 43 km, ja siitä edelleen Venäjän rajalle 9 km.


Sijainti: Nellimin Ruokapalvelut/Ritva Kytölä




ie Nellimtie




POWERED BY Google
 Karttatiedot ©2010 Geocentre Consulting - Käyttöehdot

Kartta isompana




LIITE 1 (3)



<p>Etusivu Sijainti Ruoka Opastus Majoitus Yhteystiedot Ota yhteyttä</p> <p><u>Muokkaa sivupalkkia</u></p>	<p><i>Lähiruokaa Nellimistä.</i></p> <p>Tuotteet ovat saaneet vaikutteita kolttasamelaisesta ruokakulttuurista ja käytämme raaka-aineina pääasiassa korkealaatuisia Nellimin luonnon antimia. Tarjoamme esimerkiksi hillapaistosta ja yrtytteetä, joka valmistetaan itse kerätyistä ja kuivatuista luonnonkasveista. Tervetuloa maistamaan!</p> <p>Nellimiläinen teepöytä antimineen on ollut alusta asti päätuotteemme: teeainekset luonnosta, kala- ja poronlihatuotteita, hillaa ja muita marjoja sekä sieniä.</p> <p>Omaleimaisia kakkuja ym. leivonnaisia ja paistoksia tilauksesta.</p> <p>Pitopalvelutoiminta, esimerkiksi erilaisiin juhliin.</p> <p>Ruoka-aiheista ohjelmaa, voimme esimerkiksi valmistaa vieraiden kanssa (pieni ryhmä) kurnikkaa eli kalakukkoa.</p> <p>Perinneruokaesitelmiä koltta- ja inarinsamelaisesta ruokaperinteestä.</p>	 <p>Hillapaistos</p>  <p>Poropirakkaa ja kaarnikkamehua</p>  <p>Lohipiirakkaa</p>
---	---	---

LIITE 1 (4)



Etusivu
Sijainti
Ruoka
Opastus
Majoitus
Yhteystiedot
Ota yhteyttä



Muokkaa
sivupalkkia

Tutustu "kolmen kulttuurin kylään" ammattitaitoisen oppaan johdolla:


Opastus Nellimin ortodoksisen kirkkoon: Pyhälle Kolminaisuudelle ja Pyhittäjä Trifon Petsamolaiselle pyhitetty kirkko on reilut 20 vuotta vanha, ja sen on sanottu olevan Inarin kaunein rakennus. Kirkon juhlapäiviä ovat praasniekka jota vietetään helluntaina ja 1.2 vietettävä Trifon Petsamolaisen syntymäpäivä.

Kylätuntemuksessa tutustutaan saamelaisuuteen, rajan läheisyyteen, Inarijärven merkitykseen kylälle, sekä savottaperinteeseen - josta esimerkkinä on Keskimöjärven entisöity uittoränni.

Halutessanne opastuksen yhteyteen voidaan liittää ruokatarjoilu nellimiläisistä luonnontuotteista tai kahvi/teehetki kierroksen päätteeksi.

LIITE 1 (5)




Etusivu
Sijainti
Ruoka
Opastus
Majoitus
Yhteystiedot
Ota yhteyttä

Muokkaa sivupalkkia

Tarjoamme kesäaikaan myös majoitusta kahdessa eri mökissä:

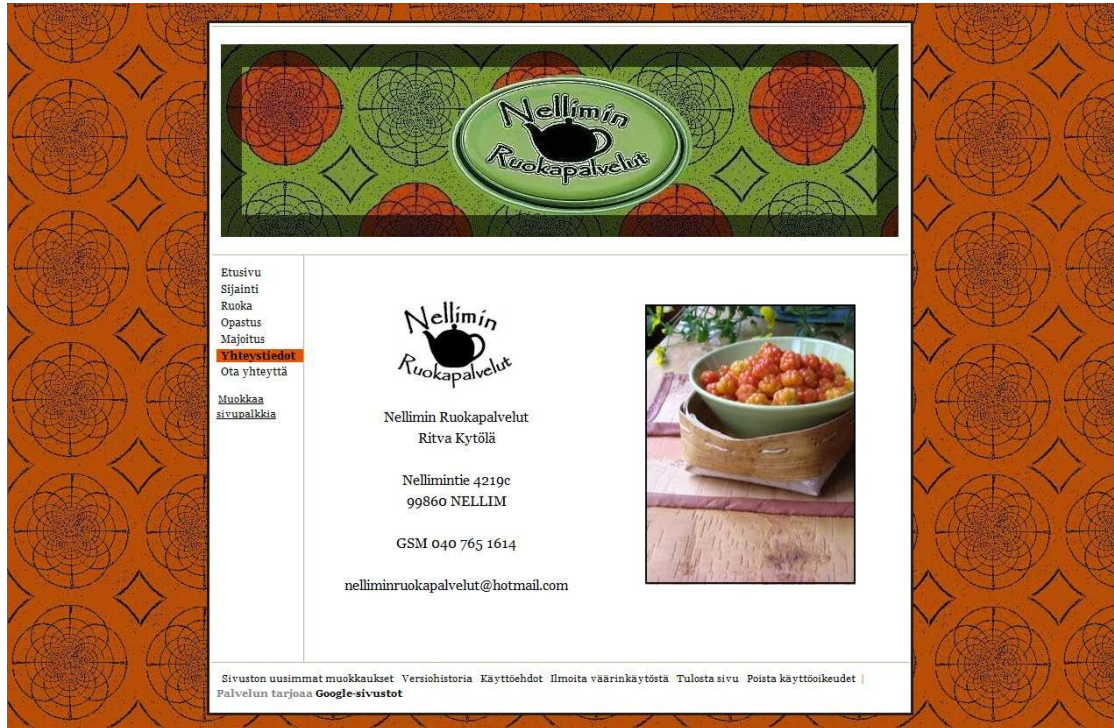
Rantasaunamökki on 4 hengen mökki kauniilla paikalla Inarijärven rannalla. Rantatöyräällä sijaitsee myös ulkotulistelu- ja ruoanlaittopaikka. Isollakin veneellä pääsee aivan rantaan. Kylän veneenlaskupaikka sijaitsee näköetäisyydellä.



Darjan mökki soveltuu myös Inarijärven kulkijoille, muille retkeilijöille sekä kulttuurista kiinnostuneille. Katso lisää linkistä: [Darjan mökki](#)

Sivuston uusimmat muokkaukset Versiohistoria Käyttöehdot Ilmoita väärinkäytöstä Tulosta sivu Poista käyttöoikeudet |
Palvelun tarjoaa **Google-sivustot**

LIITE 1 (6)



Etusivu
Sijainti
Ruoka
Opastus
Majoitus
Yhteystiedot
Ota yhteyttä
Muokkaa
sivupalkkia


**Nellimin
Ruokapalvelut**

Nellimin Ruokapalvelut
Ritva Kytölä

Nellimintie 4219c
99860 NELLIM

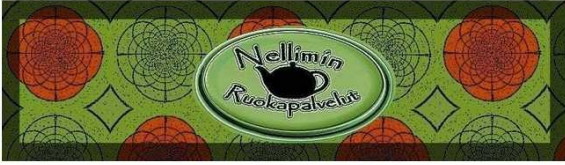
GSM 040 765 1614

nelliminruokapalvelut@hotmail.com



Sivuston uusimmat muokkaukset Versiohistoria Käyttöohdot Ilmoita väärinkäytöstä Tulosta sivu Poista käyttöoikeudet |
Palvelun tarjoaa **Google-sivustot**

LIITE 1 (7)



Etusivu
Sijainti
Ruoka
Opastus
Majoitus
Yhteyshiedot
Ota yhteyttä
Hoidon
sivupalkki

Ota yhteyttä tai anna palautetta oheisen lomakkeen kautta. Paina lopuksi Submit-painiketta lähettääksesi viestin eteenpäin.

Nimi:

Lähiosoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Sähköposti:

Terveiset:

Sivuston arvosana
1 2 3 4 5