

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

NLIIBS13/Markkinointi

2017

Nea Meriluoto

VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN JA SOSIAALINEN MEDIA OSANA BRÄNDIN VAHVISTAMISTA

– case Corporate Spirit Oy

Nea Meriluoto

VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN JA SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDIN VAHVISTAMISESSA

- Case: Corporate Spirit Oy

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Corporate Spirit Oy:n verkkosivuille uusi visuaalinen ilme. Työn tavoitteena oli lisäksi sivuta eri sosiaalisen median kanavia osana brändin vahvistamista sekä yrityksen markkinajohtajuuden tukemista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Corporate Spirit Oy. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen viestintäpäällikön sekä yrityksen oman ICT-tiimin kanssa. Tiiviin yhteistyön avulla varmistettiin, että verkkosivuista saatiin tyylikkää, mutta samalla käyttäjäystävälliset ja käytännölliset. Verkkosivut tuotettiin yrityksen oman verkkosivueditorin avulla.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä alkoi vanhojen verkkosivujen analyysillä: arvioitiin sen sivujen puutteet ja kehityskohteet sekä käytiin läpi projektille laadittua aikataulua. Sivujen kartoituksen jälkeen suunnittelu aloitettiin pohtimalla millainen visuaalisuus tukee Corporate Spiritin brändiä tulevaisuudessa, sillä yrityksessä oli hiljattain tapahtunut useita myönteisiä muutoksia. Tämän jälkeen benchmarkattiin muiden yritysten verkkosivujen visuaalisia ilmeitä. Sivuille haluttiin uusi, raikkaampi värimaailma sekä selkeä kuvamaailma, joka tukee yrityksen tapaa luoda lisäarvoa asiakkailleen. Sisällön sivuille tuotti yrityksen viestintäpäällikkö.

Tietoperustaosuudessa käsitellään verkkosivujen merkitystä ja niiden ominaisuuksia sekä perehdytään, millaisin keinoin verkkosivuista saadaan tehtyä toimivat ja visuaalisesti miellyttävät. Lisäksi käydään läpi tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia, ja niiden hyödyntämistä liiketoiminnassa. Teoriaosassa käytettiin hyödyksi alan kirjallisuutta sekä sähköisiä julkaisuja.

Lopputuotoksena saatiin uuden visuaalisen ilmeen mukaiset verkkosivut, jotka tukevat yrityksen brändikuvaa ja ovat käyttäjälle miellyttävämmät ja vaivattomammat käyttää.

ASIASANAT:

verkkosivut, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, brändi.

Nea Meriluoto

REDESIGNING WEBSITE AND SOCIAL MEDIA AS PART OF STRENGTHENING THE BRAND

- Case: Corporate Spirit Ltd

The purpose of this thesis was to design and execute a new visual look for the website of Corporate Spirit Ltd. Another target was to scrape different social media channels as a part of strengthening the brand and market-leadership of the company.

The commissioner of the thesis was Corporate Spirit Ltd. The study was done in cooperation with the Head of Marketing and Communications and the ICT-team of the company. Close cooperation ensured that the website was stylish, but at the same time user friendly and functional. The website was implemented with company's own website editor.

The functional part started with estimating shortcomings and development areas of the website and then went through the schedule for the project. After estimating the website, the actual planning was started by pondering what kind of visuality supports Corporate Spirit's brand in the future, since there had been several positive changes within the company. After that the visual looks of the other websites were benchmarked. The client wished for new, fresher colors and clear pictures which support the company's way of creating extra value to their customers. The content was produced by the Head of Marketing and Communications.

The theory deals framework with the meaning of websites and discusses how to design a website as a functional and stylish combination. The thesis also comprises the most common social media channels and their use in business. Theoretical part is based on the field's literature and online releases.

The outcome of this project was a visually redesigned website. The new website supports company's brand image well and allows more pleasant and effortless user experience.

KEYWORDS:

website, digital marketing, social media, brand

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 CORPORATE SPIRIT OY	9
2.1 Yrityksen verkkosivujen lähtötilanne	9
2.2 Muutostarve	11
2.3 Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä	11
2.4 Toiminnallinen opinnäytetyö	13
3 VERKKOSIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ	16
3.1 Verkkosivut	17
3.1.1 Verkkosivujen ulkoasu	18
3.1.2 Verkkosivujen rakenne	19
3.1.3 Verkkosivujen sisältö	21
3.2 Brändin merkitys yrityksille	24
3.3 Hakukoneoptimointi	27
4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	29
4.1 Sosiaalisen median hyödyt ja hyödyntäminen liiketoiminnassa	31
4.2 Yhteisöpalvelut	33
4.2.1 LinkedIn	33
4.2.2 Twitter	34
4.2.3 Youtube	35
4.2.4 Facebook	35
4.3 Blogit	36
5 VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN	38
5.1 Värimaailma	38
5.2 Kuvitus	40
5.3 Etusivu	42
5.4 Header-alue	45
5.5 Footer-alue	45
5.6 Rakenne	46
5.7 Sisältö	49
5.8 Jatkokehitysehdotukset	50

6 LOPPUARVIOINTI

53

LÄHTEET

56

KUVAT

Kuva 1. Vanhojen verkkosivujen etusivu.	10
Kuva 2. Esimerkki verkkosivun tyypillisestä layoutista. (Nielsen 2006)	20
Kuva 3. Nielsenin F-pattern teoria verkkosivujen silmäilystä. (Nielsen 2006)	23
Kuva 4. Corporate Spirit Oy:n logo.	39
Kuva 5. Uusi väripaletti.	40
Kuva 6. Esimerkki uusien sivujen yläbannerista.	41
Kuva 7. Esimerkki uudesta kuvaelementistä.	41
Kuva 8. Ensimmäinen draft uudesta etusivun yläbannerista.	42
Kuva 9. Uusi etusivu.	44
Kuva 10. Uusi footer-alue.	46
Kuva 11. Esimerkki vanhojen verkkosivujen navigaatiosta.	47
Kuva 12. Esimerkki uusien sivujen navigaatiosta.	48
Kuva 13. "Kysy lisää" -osio.	49

KUVIOT

Kuvio 1. Toimintatutkimuksen spiraalimainen eteneminen (Ojasalo ym. 2009, 61).	15
Kuvio 2. Brändin vahvistaminen liiketoiminnassa (Uusitalo 2014).	25

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen visuaalisen ilmeen uudistaminen, sekä uusien sosiaalisen median kanavien linkittäminen yrityksen brändikuvaan. Toimeksiantajayrityksenä toimii henkilöstötutkimuksiin, esimies- ja asiantuntija-arviointeihin sekä niiden hyödyntämiseen erikoistunut asiantuntijaorganisaatio Corporate Spirit Oy. Koska toimeksiantona on nettisivujen uudistaminen ja toteuttaminen, on kyseessä toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö toteutetaan tiiviissä yhteistyössä yrityksen viestintäpäällikön sekä IT-tiimin kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena on konkreettisesti luoda uusi ilme jo olemassa oleville verkkosivuille. Corporate Spirit on markkinajohtaja Suomessa henkilöstötutkimuksien ja 360-esimiesarviointien toteuttajana. Verkkosivujen uudistuksen myötä halutaan vahvistaa yrityksen brändikuvaa ja antaa myös uusille potentiaalisille asiakkaille kuva, että yritys seuraa aikaansa ja on varteenotettava kumppani liiketoimintalähtöisen kehittämisen alalla. Pääosassa muutoksessa on sivujen ulkoasu. Tavoitteena on luoda sivuista nykyaikaiset, tyylikkää ja ennen kaikkea käyttäjäystävälliset. Sivujen ulkoasun tulee olla linjassa Corporate Spiritin muun markkinointiviestinnän kanssa. Asiasisältöä päivitetään sivuille hiljalleen ulkoasun uudistamisen jälkeen, koska sivuston sisältö on päivitetty lähes kokonaan keväällä 2016. Tässä opinnäytetyössä etusijalla on visuaalisen ilmeen modernisointi, johon kuuluu muun muassa kuva- ja värimaailman raikastaminen.

Verkkosivut luodaan yrityksen ICT-tiimin itse kehittämän verkkosivueditorin avulla, jolla myös vanhat sivut on rakennettu. Verkkosivujen toteutukseen ja ulkoasuun olen saanut ohjeistusta pääasiassa viestintäpäälliköltä, jonka kanssa työskentelen päivittäin yrityksen Turun toimistolla. Sivujen teknisen toteutuksen teen kuitenkin pääosin itse, ja saan olla mukana yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa, josta vastaa yrityksen viestintäpäällikkö.

Työn tietoperustassa käsitellään verkkosivujen asemaa markkinoinnin välineenä. Teoriaosassa selvitetään, mitä ominaisuuksia nykyään vaaditaan toimivilta ja asiakaslähteisiltä verkkosivuilta. Teoreettisen viitekehyksen avulla saadaan uutta perspektiiviä verkkosivujen suunnitteluun ja luomiseen. Tietoperustassa sivutaan lisäksi sosiaalisen median kanavia, ja niiden sitomista yrityksen viestintään brändikuvan vahvistamiseksi.

Työn käytännön osassa kuvaan konkreettista tekemistäni opinnäytetyön suhteen, eli verkkosivujen uudistamista. Käytännön osassa kerron, miten visuaalisen ulkoasun lopputuloksiin päädyttiin ja millä perusteilla nämä päätökset tehtiin. Esittelen sivuston lopputulosta kuvakaappauksin uudesta ilmeestä, jotka antavat selkeän kuvan tehdyistä muutoksista.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä verkkosivujen merkitys yritysten markkinointiviestinnässä on kasvanut vuosien aikana paljon. Maailma digitalisoituu, ja ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita tiedon hakuun. Yritys luo brändiään verkkosivujensa avulla, ja saa kontaktin ihmisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin internetissä ja eri sosiaalisen median kanavissa. Kommunikaatio yritysten ja asiakkaiden välillä tapahtuu enenevässä määrin internetissä, joten on tärkeää, että yritys antaa hyvän ja halutun mukaisen kuvan itsestään ja palveluistaan.

Verkkosivut aiheena ovat olleet melko yleinen opinnäytetyön aihe viime vuosina, osittain varmasti enenevän digitalisoinnin vuoksi. Kuitenkaan suoranaista visuaalisen ilmeen uudistamisesta ei löydy kovinkaan montaa aiemmin tehtyä opinnäytetyötä. Kirjalähteitä ja artikkeleita löytyy enemmän englannin kielellä, mutta myös suomalaisia teoksia aiheesta on jonkin verran olemassa. Lisäksi sähköisiä materiaaleja löytyy internetistä kiitettävästi.

2 CORPORATE SPIRIT OY

Corporate Spirit Oy on suomalainen tutkimusyritys ja liiketoimintalähtöisen kehittämisen huippuasiantuntija. Yritys on perustettu vuonna 1986 ja se työllistää reilut 30 tutkimus- ja konsultointialan ammattilaista Suomessa. Yritys on aiemmin tunnettu nimellä Corporate Image, jolloin sen toimintaan kuuluivat myös yritysten ulkoiset yrityskuvatutkimukset. Vuonna 2009 yritys myi ulkoisen tutkimusliiketoiminnan ja päätti keskittyä ns. hr-tutkimuksiin ja niiden liiketoimintalähtöiseen hyödyntämiseen. Vuonna 2011 yritys muutti nimensä Corporate Spiritiksi kuvaamaan paremmin asiakkailleen tuottamaansa lisäarvoa – yrityshengen kehittämistä. Yritys on erikoistunut asiakkaille räätälöityihin henkilöstötutkimuksiin, esimies- ja asiantuntija-arviointeihin, työyhteisötaitojen kehittämiseen sekä niiden liiketoimintalähtöiseen hyödyntämiseen.

Corporate Spirit on toteuttanut yli 4500 henkilöstötutkimusta ja auttanut yli 400 organisaatiota menestymään toiminnassaan entistä paremmin. Yritys palvelee asiakkaitaan globaalisti ja sillä on kansainvälinen kumppaniverkosto Euroopassa. Yritys onkin markkinajohtaja henkilöstötutkimuksissa ja 360-esimisarvioinneissa Suomessa. Työelämän laadun parantaminen toimii yrityksen toiminta-ajatuksena. Corporate Spirit on mukana Työ- ja elinkeinoministeriön Työelämä 2020 -hankkeessa kumppanina. Lisäksi yritys jakaa vuosittain tunnustuksia Suomen innostavimmille työpaikoille, jotka ovat saavuttaneet erinomaiset tulokset henkilöstötutkimuksissaan.

Yrityksen arvoja ovat asiakashyöty, innostava ilmapiiri, korkea laatu ja jatkuva kehittyminen, jotka näkyvät vahvasti yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

2.1 Yrityksen verkkosivujen lähtötilanne

Yrityksen ensimmäiset verkkosivut julkaistiin 1990-luvulla. Sen jälkeen niitä on uudistettu useita kertoja. Viimeisimmät uudistukset on tehty n. 2-3 vuoden välein, vuosina 2009 ja 2013. Yritys pyrkii päivittämään sivustonsa ulkoasua muutaman vuoden välein pysyäkseen nykyaikaisena.

Nykyinen visuaalisen ilmeen uudistus vuonna 2017 käsittää suuria teknisiä muutoksia mm. navigaatioiden sijoittelussa, kuvabannereissa, footer-alueessa sekä lisäksi typografia uudistettiin kokonaan. Vanhojen verkkosivujen (Kuva 1) rakenteen lisäksi sen

väri- ja kuvamaailma olivat elähtäneet, joten niitä haluttiin piristää raikkaammilla ja puhtaammilla värisävyillä, tavoitteena yhtenäinen ja rauhallinen kokonaisuus, jossa kuvamaailma tukee ihmisen ihmiseltä -ajatusta. Corporate Spirit toteuttaa muutosta organisaatioissa tutkitun tiedon avulla, jossa muutos toteutetaan yhdessä ihmisten kanssa. Tästä syystä kuvamaailman realismisuus ja aidot ihmiset oikeissa työelämän tilanteissa haluttiin ottaa uudistuksen keskiöön.

CORPORATE SPIRIT

AJANKOHTAISTA PALVELUT REFERENSSIT TEKNOLOGIA ASIANTUNTIJUUS YRITYS YHTEYSTIEDOT

”Olisiko aika ravistaa pölyt pois nykyisistä työilmapiiritäi työtyytyväisyystutkimuksistanne?”

JUKKA POHJOLA, toimitusjohtaja

1 2 3 4

Tyytyväisiä asiakkaitamme ovat mm.

Fazer Ahlstrom marimekko DELTAMARIN elo PSYCON F-Secure

CORPORATE SPIRIT on vuonna 1986 perustettu suomalainen HR Intelligence -yritys, jonka ydinosia ovat henkilöstötutkimukset, 360-arvioinnit ja niiden hyödyntämiseen tähtäävä konsultointi. Tehtävämme riippumattomana tutkimus- ja konsultointiyrityksenä on tuottaa luotettavaa tietoa ja siihen perustuvia kehittämisspalveluita, joilla voimme edesauttaa työelämän laadun parantamista.

Toteutamme kaikki tutkimuksemme kansainvälisen ISO 20252:2012 laatustandardin mukaisesti.

SUOMEN INNOSTAVIMMAT TYÖPAIKAT » LUE LISÄÄ «

HENKILÖSTÖTUTKIMUS YLI 40 KIELELLÄ:

Ota yhteyttä
Tilaa uutiskirje
Katso työpaikat
Corporate Spirit LinkedIn
Google+
Tarjoamme suomalaista palvelua

CORPORATE SPIRIT

certification
by
inspecta
ISO 20252

Sivukartta | Tekijänoikeus | Yksityisyyden suoja

HR INTELLIGENCE TO SUPPORT BUSINESS SUCCESS.

Kuva 1. Vanhojen verkkosivujen etusivu.

2.2 Muutostarve

Nopean digitalisoitumisen myötä verkko kehittyy jatkuvasti ja jopa muutaman vuoden vanhat verkkosivut saattavat olla vanhanaikaiset ja kaipaisivat päivitystä. Vaikka Corporate Spirit onkin uudistanut sivujaan muutaman vuoden välein, ovat uudistukset olleet varsin pieniä, jolloin suuria muutoksia ei sivuilla ole tapahtunut. Tällä kertaa sivuille haluttiin luoda kerralla lähes täysin uudistettu ilme muuttamalla visuaalisten elementtien lisäksi sivuston rakennetta. Näin saadaan annettua verkkosivukävijälle täysin uudenlainen käyttökokemus.

Myllyahon mukaan verkkosivujen roolia yrityksen markkinoinnissa ei kannata väheksyä. Kotisivut luovat mielikuvan yrityksestä. Siksi verkkosivujen ulkoasu on vähintäänkin yhtä tärkeää, kuin niiden sisältö ja sanoma. Erityisesti ulkoasun funktionaalinen rooli korostuu. Ulkoasulla voi vaikuttaa sivujen käytettävyyteen, sisältöjen hahmottamiseen sivustolla sekä tuoda sivuille järjestelmällisyyttä ja helpottaa käyttökokemusta. (Myllyaho 2016)

Corporate Spirit on asiantuntijaorganisaatio, minkä vuoksi verkkosivujen yleisilmeen olisi tärkeää olla harkittu ja selkeä kokonaisuus, joka vahvistaa yrityksen asemaa asiantuntevana markkinajohtajana. Verkkosivut tukevat asiakkaan ostopäätöstä. Yritys saa verkkosivujensa kautta tarjouspyyntöjä ja yhteydenottopyyntöjä, joista keskimäärin puolet johtaa kauppaa. Verkkosivut vaikuttavat merkittävästi potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. Kiinnostavan oloiset verkkosivut kiinnittävät sivuilla kävijän huomion, jolloin hän todennäköisesti alkaa selailla sivuja pidemmälle. Huonosti toteutetut, vanhaa tietoa ja vähän lisäarvoa tarjoavat sivut eivät inspiroi yhteistyöhön palvelun tarjoajan kanssa.

Corporate Spirit julkaisee yrityksen omien verkkosivujen (www.corporatespirit.fi) lisäksi myös Suomen Innostavimmat työpaikat -sivustoa (www.innostavimmat.fi) sekä maailman lentokentille suunnattua AirPeople -sivustoa (www.airpeople.aero). Verkkosivuuudistus ei koske näitä sivustoja.

2.3 Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Harjoitteluni aikana olen havainnoinut yrityksen markkinointiviestintää. Vaikka Corporate Spirit ei toimikaan kuluttajatoiminnassa, on sillä käytössä useita eri markkinointiviestinnän kanavia. Suurin osa yrityksen markkinoinnista tapahtuu internetissä. Internetin suosio markkinoinnin välineenä on korostunut vuosi vuodelta sen helppouden ja saatavuuden vuoksi. Internetissä tieto saadaan levitettyä nopeasti ja laajalle, ja informaatiota pystytään kopioimaan ja jakamaan vaivattomasti. Viestintä internetissä on lisäksi lähestulkoon ilmaista, joten tästäkin syystä se on kannattava viestinnän kanava.

Verkkosivujen lisäksi verkkomarkkinointiin luetaan uutiskirjeet, joita yritys lähettää asiakkailleen ja prospekteilleen muutaman kerran kuukaudessa. Uutiskirjeillä halutaan muun muassa jakaa tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja kampanjoista helpolla ja nopealla tavalla. Lisäksi uutiskirjeiden avulla yritys saa tärkeää tietoa prospekteistaan klikkausten seurannan avulla.

Blogit ovat vallanneet internetmaailman muutamassa vuodessa, ja niitä näkee nykyään myös enenevässä määrin yritysmaailmassa. Myös Corporate Spirit on halunnut ottaa blogit osaksi markkinointiviestintäänsä. Blogikirjoitukset julkaistaan yrityksen verkkosivuilla ”Näkökulmat”-sivulla ja ovat Corporate Spiritin omien asiantuntijoiden kirjoittamia.

Jakaakseen osaamistaan ja ammattitaitoaan asiakkailleen ja prospekteilleen, Corporate Spirit järjestää myös sähköisiä webinaari-istuntoja. Webinaari on helppo ja kustannustehokas tapa luoda vuorovaikutusta ja keskustelua yrityksen sidosryhmien välille. Webinaareja pyritään pitämään noin kerran kuukaudessa kompakteina 30-45 minuutin sessioina, joiden aikana asiantuntijat jakavat näkemyksiään erinäisistä alaan liittyvistä ajankohtaisista aiheista.

Yritys käyttää myös perinteistä markkinointiviestinnän kanavaa tuottamalla neljä kertaa vuodessa Spirit-nimisen asiakaslehden. Lehti julkaistaan issuu.com-lehtipalvelussa sekä yrityksen internetsivuilla verkkojulkaisuna, painetaan printtiversiona ja lähetetään yrityksen asiakkaille. Lehdessä on artikkeleita ajankohtaisista asiakkaista, yrityksen omien asiantuntijoiden näkökulmakirjoituksia sekä lyhyitä uutisia.

Corporate Spirit tuottaa vuosittain Suomen innostavimmat työpaikat -juhlaseminaarin, joka on helmikuussa järjestettävä suurehko sidosryhmä- ja asiakastapahtuma. Seminaarissa on puhujina mielenkiintoisia yritysjohtajia ja yrityksen omia asiakkaita. Tapahtuman kohderyhmää ovat yritys- ja hr-johto Suomessa. Tilaisuudessa palkitaan lisäksi Suomen innostavimmat työpaikat -tunnustuksella suomalaisia organisaatioita, jotka ovat henkilöstötutkimuksen tulosten perusteella päässeet parhaisiin tuloksiin. Yritys

toteuttaa myös pienempiä aamiaisseminaari-tyylisiä tapahtumia muutaman kerran vuodessa asiakkailleen ja prospekteilleen.

Lisäksi yritys lähettää sähköisiä lehdistötiedotteita mm. Suomen innostavimmat työpai-
kat -uutisointiin ja esim. nimitysuutisointiin liittyen.

2.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö luetaan toiminnalliseksi kehitystehtäväksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toiminnan ohjeistaminen, opastus, järjestäminen tai järjeistämisen, käytännöllisellä tavalla. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnan käytännön osasta sekä kirjallisesta raportista tutkimusviestinnän keinoin. Tärkeitä piirteitä toiminnallisessa opinnäytetyössä on sen työelämälähtöisyys, käytännönläheisyys sekä sen toteuttaminen tutkimuksellisella asenteella. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön ammatillinen osaaminen ja teoreettinen tietämys. Teoreettiseksi näkökulmaksi riittää usein jokin alan käsite ja sen määrittely. Teoria kannattaakin rajata vain tiettyjen käsitteiden ympärille, ja paneutua niihin, jolloin se toimii hyvänä apuvälineenä opinnäytetyötä kirjoitettaessa. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, produkti. Myös teoriaosassa on siis käsiteltävä lopputulokseen vaikuttaneita tekijöitä ja keinoja. Tutkimusmenetelmien käyttö toiminnallisissa opinnäytetyöissä ei ole välttämätöntä, kuten ei myöskään aineiston tarkka analysointi. Pääfokus on usein itse produktissa. Raportista ilmenee mitä, miksi ja miten tehtyihin ratkaisuihin ja muutoksiin on päädytty sekä millainen työprosessi on ollut. (Vilka & Airaksinen 2003, 42-43, 51, 65.)

Airaksinen kuvailee onnistunutta raportointia näin: ”Raportti on parhaimmillaan tutkimusraportin tavoin yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys: se auttaa tutkimuksesta kiinnostuneen lukijan perehtymään työprosessiisi ja kirjoittautumaan tekstiisi, tulkitsemaan ja ymmärtämään sen. Se mahdollistaa sinun ja lukijan välisen vuorovaikutuksen.” (Vilka & Airaksinen 2003, 66.)

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla muun muassa:

- kirja, kansio, vihko
- opas
- cd-rom, video, multimediaesitys

- verkkosivusto, verkkojulkaisu
- markkinointi- tai viestintäsuunnitelma
- johonkin tilaan järjestetty näyttely, tapahtuma tai tilaisuus
- portfolio työnäytteineen
- muunlainen tuote

(Airaksinen 2009.)

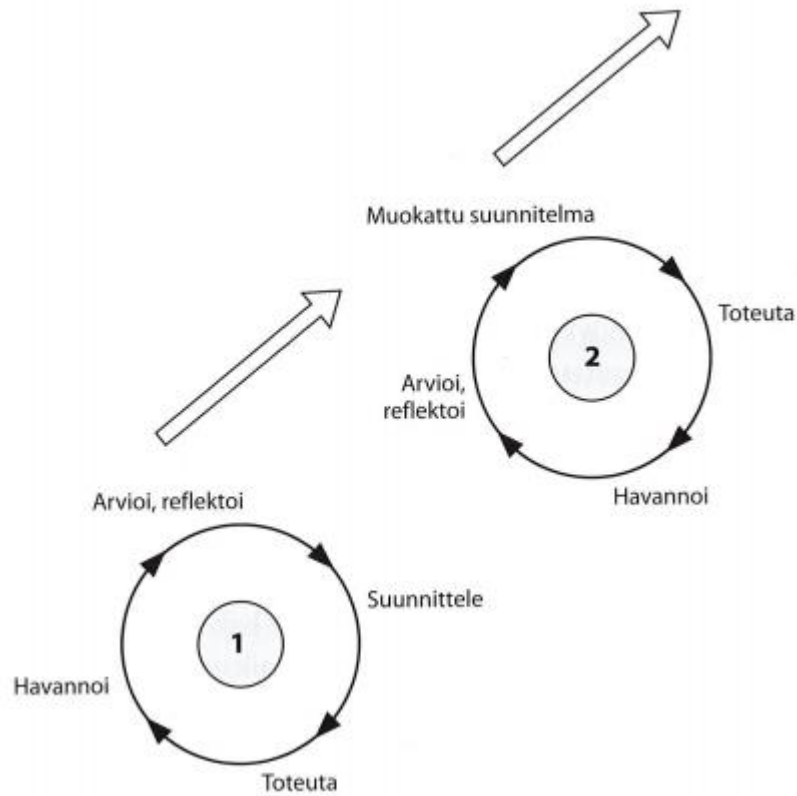
Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan hyödyntää toimintatutkimuksen menetelmiä. Toimintatutkimus on osallistavaa toimintaa, jonka tavoitteena on yhdessä ratkaista käytännön ongelmia ja saada aikaan muutosta. Organisaatiossa ilmenevä jokin käytännön ongelma on tutkimuksen keskiössä ratkaistavana, ja tavoitteena on samanaikaisesti luoda uutta tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä. Toimintatutkimusta voidaan myös kutsua kehittäväksi työntutkimukseksi. Se on siis ongelmakeskeistä ja selkeästi käytännönläheistä. Yksinkertaistetusti toimintatutkimus on yhteistyötä vaativaa, osallistujia aktivoivaa ja itseään tarkkailevaa. (Ojasalo ym. 2009, 58.)

Toimintatutkimuksessa on olennaista, että käytännön tehtävissä toimivat ihmiset otetaan mukaan aktiivisiksi osallisiksi tutkimukseen ja kehittämistyöhön. Tutkimuksessa toimii siis yhdessä ryhmä eri ihmisiä. Toiminnan tai työn analysoiminen tapahtuu ryhmässä, jossa kehitetään ratkaisuvaihtoehtoja toiminnassa havaittujen ongelmien ratkaisemiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi sekä tulosten perusteella saadaan uutta informaatiota. (Ojasalo ym. 2009, 58.)

Tekemässäni verkkosivujen uudistamisessa hyödynnetään toimintatutkimuksesta erinäisiä piirteitä. Se ei ole siis suoranainen toimintatutkimus, mutta siinä esiintyy monet toimintatutkimukselle tyypilliset piirteet. Toimintatutkimuksen periaatteena on toimintojen tai käytänteiden muuttaminen.

Tätä verkkosivujen toteuttamista kuvaavaa kehittämismallia voidaan parhaiten kuvata toimintatutkimuksen spiraalimallilla. Malli saa nimensä sen toiminnan syklimäisestä etenemisestä, jolloin toiminnan eri vaiheet toistuvat uudelleen. Toimintamallissa korostuvat toiminnan reflektiivisyys, vuorovaikutus ja arviointi. (Salonen 2013, 15.) Toiminta etenee kehämäisesti suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja arvioinnin kautta, ja niitä suhteutetaan toisiinsa järjestelmällisesti ja kriittisesti. Spiraalimallinen toiminta alkaa tavoitteiden ja päämäärien määrittelemisellä ja suunnittelemisella. Toiminta jatkuu aihetta käsittelevän aineistoon tutustumisella, jonka jälkeen varsinainen työ aloitetaan. Aineistoa analysoidaan, tehdään käytännön kokeiluja, arvioidaan tehtyjä ratkaisuja ja

arvioidaan niitä. (Ojasalo ym. 2009, 60.) Alla oleva kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa spiraalimaisen toiminnan etenemisen tutkimuksessa suunnittelun, toteutuksen, havainnoinnin ja arvioinnin kautta.



Kuvio 1. Toimintatutkimuksen spiraalimainen eteneminen (Ojasalo ym. 2009, 61).

3 VERKKOSIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa keskitytään verkkosivuihin osana markkinointiviestintää pääosin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Digitalisoituminen on muuttanut markkinointia kolmessa eri aallossa. Ensimmäisessä aallossa tietokantamarkkinointi toi mukanaan CRM-järjestelmän, joka edesauttoi markkinoinnin kohdentamista ja antoi uudenlaista lisätietoa asiakkaista. Toinen aalto toi tunnetuksi digitaaliset kanavat, kuten mobiiliin, sähköpostin ja internetin, jotka luovat entistä tehokkaammat mahdollisuudet kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Viimeisenä aaltona kuvataan koko ajan kehittyvää teknologiaa, joka mahdollistaa uusien kanavien luomisen asiakkaiden saavuttamiseen. (Merisavo ym. 2006, 27-28.)

Markkinoinnin digitalisoituminen on muuttanut koko markkinointiviestinnän perusmallia. Aiemmin markkinoija itse päätti, mitä sisältöä jakaa, missä sitä julkaisee ja milloin. Nykyään digitaaliset kanavat ovat kuitenkin mahdollistaneet sen, että asiakas itse valitsee nämä kyseiset asiat. Perinteisissä markkinointiviestinnän kanavissa tavoitteena on tehdä jotakin asiakkaalle itselleen, mutta digitaalisissa kanavissa roolit ovat toisinpäin. Yrityksen onkin äärimmäisen tärkeää tuntea asiakkaidensa mielenkiinnot eli millaisista asioista he kiinnostuvat ja millä kanavilla niitä kannattaa jakaa. Kontaktit ja yhteydenpito pitääkin nähdä vuorovaikutteisena dialogina, joka onnistuu konkreettisesti esimerkiksi avaamalla kanavat kysymyksille ja palautteen antoon. (Merisavo ym. 2006, 32-33, 105.) Digitalisoitumisen voidaan sanoa antaneen kuluttajille vallan (Kalliola 2009, 38).

Digitaalisessa markkinoinnissa tuetaan yrityksen markkinointia digitaalisen teknologian välineiden avulla. Tehokkaimmissa tapauksissa digitaalinen teknologia on yhdistetty perinteisempiin markkinoinnin keinoihin. Digitaalisen markkinoinnin avulla pyritään tuottamaan ja jakamaan mielenkiintoista ja kiinnostavaa sisältöä yrityksen tuotteista ja palveluista jo olemassa oleville ja uusille asiakkaille digitaalisessa muodossa. (Heinze ym. 2017, 24.)

3.1 Verkkosivut

Internet-sivut ovat yritykselle merkittävä markkinointikanava nykypäivänä. Suurin osa ihmisten tiedonhausta tapahtuu internetissä. Nykyaikainen ja ajan harjalla oleva yritys osaa hyödyntää verkkosivujen tuomat mahdollisuudet markkinoimalla palvelujaan ja tietämystään myös internetissä. Vaikka verkkosivut yksissään eivät nykypäivänä riitä yrityksen markkinointikanavaksi, toimivat ne loistavana tukena muille kanaville ja materiaaleille. (Laiho 2006, 38.)

Markkinointiviestinnässä verkkosivuilla on keskeinen asema. Niiden rooli on markkinointiprosessin alkuvaiheissa, ja ostoprosessin edetessä. Verkkosivut ovat myös toimiva palautekanava. (Ahola ym. 2002, 142.)

Vaikka internet sisältää nykypäivänä monenlaisia eri markkinoinnin kanavia, ei verkkosivujen merkitystä voi vähätellä. Verkkosivut ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa, ja niiden avulla yritys pystyy muokkaamaan ja vaikuttamaan omaan brändiinsä ja tuomaan sen esiin parhaaksi näkemällään tavalla (Kalliola 2009, 175).

Yleisesti hyvinä verkkosivuina pidetään sivuja, jotka toimivat halutunlaisesti ja joista etsittävä tieto löytyy vaivattomasti. Yleisimpiä hyvien verkkosivujen piirteitä ovat muun muassa:

- esteettinen yleisilme
- järjestys (järkevä sijoittelu)
- jatkuvuus ja ennakoitavuus
- nopeus
- kuva- ja äänielementit paikallaan

Yleisimpiä huonoja piirteitä sen sijaan ovat muun muassa:

- vaikealukuisuus, epäselvyys
- sekavuus
- hidas latautuvuus
- epäselvä sijainti
- huonolaatuiset kuvat
- vanhentunut sisältö

(Hatva 1998, 11-13)

3.1.1 Verkkosivujen ulkoasu

Verkkosivujen visuaalisuus ja ennen kaikkea sen yleisilme on ratkaisevaa, sillä käyttäjä tekee johtopäätöksen ensimmäisten silmäysten aikana sivuston kiinnostavuudesta: ovatko sivut hänen tarpeeseensa sopivat ja mitä sivuilla tarjotaan. Ensimmäisenä käyttäjä ei lue tekstisisältöä, vaan korkeintaan silmäilee sivuston otsikkoja. Jos sivusto ei ensivaikutelman perusteella vaikuta kiinnostavalta, siirtyy käyttäjä usein seuraavalle hakukoneen osoittamalle sivustolle. (Kananen 2013, 31-33.)

Yrityksen verkkosivujen ulkoasun tulee vastata yrityksessä jo olemassa olevaa visuaalisuutta (Laiho 2006, 39). Usein organisaatioissa on käytössä myös graafinen ohjeisto, jonka mukaan sivuston ulkoasu toteutetaan. Graafinen ohjeistus on erittäin tärkeä erityisesti, jos toteutustyö on ulkoistettu. Verkkosivuilla olisi hyvä noudattaa samaa värimaailmaa ja tyyliä kuin esimerkiksi yrityksen käyntikorteissa, esitteissä ja muissa markkinointimateriaaleissa, jotta linja visuaalisuudesta pysyy yhtenäisenä. Lisäksi logo kannattaa tuoda esille verkkosivuilla sekä erinäisissä materiaaleissa selkeästi, jotta asiakas osaa yhdistää tuotteen tai palvelun yritykseen helpommin.

Visuaalista ulkoasua suunniteltaessa on hyvä muistuttaa itselleen verkkosivujen tuotaman lisäarvon todennäköisyys. Liiallinen kikkailu visuaalisten elementtien avulla saattaa aluksi vaikuttaa hauskalta ja modernilta idealta, mutta kannattaa olla tarkkana, ettei sivustosta toteutakaan turhauttavan sekavaa kaikilla erikoistehosteilla. Selkeys ja yksinkertaisuus on usein myös verkkosivuilla tie menestykseen. (Kalliola 2012, 175.)

Sivuston esteettisyyden osalta verkkosivuilla ei suositella käytettävän liikaa erinäisiä kuvioita. Kanasen mukaan sivuilla kävijät eivät niinkään lue näkemäänsä tekstiä, ainoastaan silmäilevät. Jos teksti herättää kiinnostusta kävijässä, sitten tekstisisältöä todennäköisemmin luetaan. Viivat ja laatikot tekstin seassa jakavat sivua ja hidastavat lukemista, joten niiden käyttöä on hyvä välttää. (Kananen 2013, 35.) Kuvissa ja median (videoiden) käytössä kannattaa käyttää harkintaa, sillä ne vetävät helposti huomion pois tekstistä. Vilkkuvat ja vilisevät kuvatehosteet ja videot ovat silmälle raskaita ja ovat usein enemmänkin häiriötekijöitä kuin kiinnostuksen herättäjiä. Lisäksi monimutkaiset multimediaesitykset vaativat tietokoneelta suorituskykyä, joten sivut saattavat aueta hitaasti joillekin asiakkaille. (Laiho 2006, 40.) Kuvien olisi hyvä liittyä jotenkin tekstisisältöön, esimerkiksi kuvat tuotteista tai palveluista ovat tehokas lisäelementti sivulla (Kananen 2013, 35).

3.1.2 Verkkosivujen rakenne

Verkkosivut vaihtelevat paljon yritysten välillä. Joissain saattaa olla vain neljä erillistä sivua, isommilla organisaatioilla voi olla jopa satoja sivuja esimerkiksi tuotekatalogin esittelyä. Laineen mukaan verkkosivut voidaan jakaa kuuteen tyyppiin:

1. aloitussivu
2. hakemistosivu (sivuston sisällysluettelo)
3. sisältösivu (käyttäjän etsimä sivu, jos tarvitaan vain tietoa)
4. yhteenvetosivu (sisältää lyhyen yleiskatsauksen)
5. lomakesivu (esimerkiksi haku-, tilaus- tai palautelomake)
6. tulossivu (sivuston reaktio käyttäjän interaktioon)

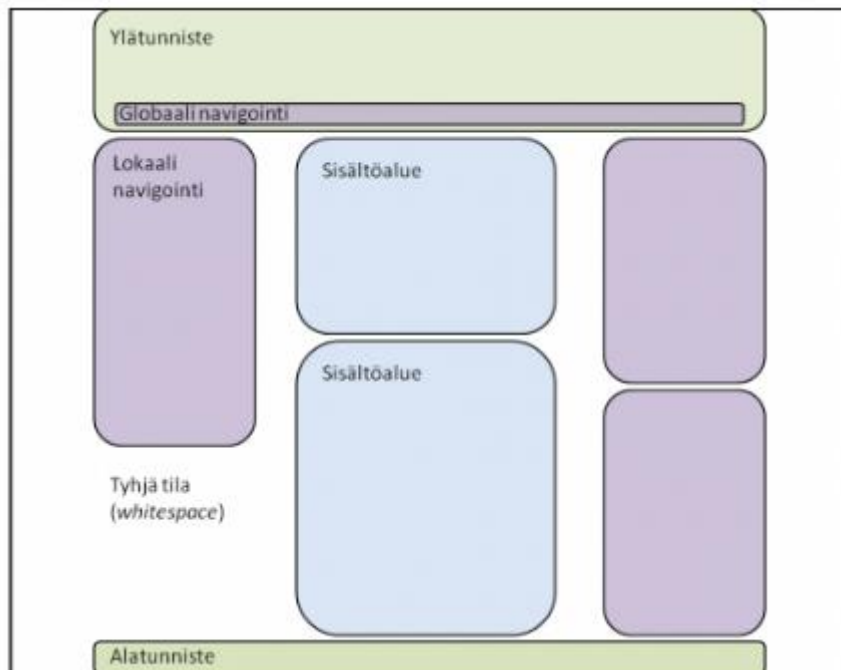
(Laine 2006, 22.)

Verkkosivuja rakennettaessa olisi hyvä muistaa, että sivujen käyttäjä ei välttämättä saavu suoraan etusivulle, vaan on saattanut löytää sivuston jotakin ulkoista linkkiä klikkaamalla, joka on johdattanut hänet jollekin alisivulle. Tästä syystä olisikin äärimmäisen tärkeä muistaa, että myös alisivuilla oltaessa tulisi tulla selväksi, minkä yrityksen sivuilla kävijä on, ja miten hän pääsee alisivulta etenemään. Yrityksen logo tulisi siis olla näkyvillä jokaisella sivulla, ja navigaatio käytettävissä. Lukittu navigaatio ja yläbanneri antavat yhtenäisyyttä sivuille ja jäsentävät navigointiprosessia. (Laine 2006, 24.)

Nielsenin mukaan kaksi tärkeintä sivuston rakenteeseen liittyvää sääntöä on, että sivustolla pitää olla selkeä rakenne ja, että sivuston tarkoituksena on heijastaa käyttäjän näkemystä sivustosta. Ilman suunnitelmallisuutta, sivuston rakenteesta ja lopputuloksesta tulee usein vain kaottinen kokonaisuus. (Nielsen 2000, 198.)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) näkyy tyypillisen verkkosivun layout. Sivun koostuu ylhäällä olevasta ylätunnisteesta (Header-alue), joka välittää pääasiallisen informaation sivusta ja organisaatiosta. Käyttäjät odottavat myös löytävänsä ylätunnisteesta päänavigaatiotason, josta pystytään silmäilemään sivuston pääaiheet. Alatunniste eli footer-alue sisältää usein tiedot, jotka täytyy olla sivuilla näkyvillä, mutta halutaan kuitenkin pitää pois käyttäjän ”tieltä”. Näitä tietoja ovat usein yrityksen yhteystiedot ja tekijänoikeudet. Lokaali navigointi, yksinkertaistettuna toisen tason navigaatio, sijoitetaan usein vasempaan reunaan. Joissain tilanteissa se voi löytyä myös oikeasta reunasta.

Sivun keskiosa koostuu sisällöstä, eli tekstistä ja mahdollisista kuvaelementeistä. (Koro, 2011)



Kuva 2. Esimerkki verkkosivun tyyppillisestä layoutista (Nielsen 2006).

Verkkosivuista saa Krug:n mukaan tehtyä helposti ymmärrettävät jopa kiireisellekin käyttäjälle varmistamalla, että sivun osien ulkoasu kuvaa selkeästi sivun eri osien välisiä suhteita, eli mitkä osat kuuluvat yhteen, ja mitkä eivät. Sivulla pitää olla siis selkeä visuaalinen hierarkia, joka toteutuu noudattamalla kolmea ominaisuutta:

1. Tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla. Esimerkiksi pääotsikot voidaan lihavoida tai antaa niille suurempi fonttikoko.
2. Loogisesti yhteen kuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti.
3. Asiat ovat "sisäkkäistetty" visuaalisesti niin, että osien ja kokonaisuuden suhde näkyy.

(Krug 2006, 31-32.)

Yksinkertaisesti sanottuna visuaalinen hierarkia kuvastaa sisällön korostamista, ryhmitelyä ja sisäkkäistämistä. Tämä tekee sivuston rakenteesta helpommin luettavan ja ymmärrettävän, ja halutut oleellimmat asiat pomppaavat sivulta esille ensimmäisenä tehden myös navigoinnista vaivattomampaa.

Pyramidia muistuttavaa verkkosivuston rakennetta pidetään optimaalisimpana vaihtoehtona. Etusivu kuvastaa pyramidin huippua, ja sen alla ovat pääsivut, joiden alta taas löytyvät niiden alisivut kategorioittain. Yleinen perussääntö verkkosivujen rakennetta koskien on se, että aina pitäisi pyrkiä siihen, että jokainen sivu on maksimissaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Tällä vältetään sivujen vaikeakäyttöisyys ja sekaavuus. Sivuja on huomattavasti mukavampi käyttää, jos etsitty tieto löytyy nopeasti ja helposti. Perusajatuksena on, että mitä lähempänä sivu on etusivua, sen tärkeämpänä sen sisältöä voidaan pitää. (Suomen Digimarkkinointi, 2015) Rakenne kannattaa rakentaa sen pohjalta, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat sivuilta löytää, ennemmin kuin sen mukaan, mitä yritys haluaa asiakkailleensa myydä. Asiakaslähtöinen ajattelutapa johtaa parempiin tuloksiin myös verkkosivusuunnittelun osalta. (Kalliola 2012, 176.)

3.1.3 Verkkosivujen sisältö

Erilaisten käytettävyytutkimusten mukaan, käyttäjät ovat erittäin kiinnostuneita verkkosivujen sisällöstä. Uusi kävijä koittaa otsikoita silmäilemällä tehdä päätelmiä sivun sisällöstä. Sivun suurin sisältöalue luetaan ensin, ja sen perusteella tehdään päätökset, onko sisältö kiinnostavaa, vai alkaako käyttäjä etsiä sivulta vinkkejä muista kiinnostavammista kohteista. (Nielsen 2000, 100.) Voidaankin sanoa, että viestintä muodostaa sillan yrityksen tavoitteiden ja kuluttajien tarpeiden välille (Kananen 2009, 38).

Verkkosivujen sisältö esittelee yrityksen liiketoimintaa. Sisältö kertoo asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla, mikä yritys on ja mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Toimivien verkkosivujen sisältö on relevanttia ja kertoo tarvittavat faktat yrityksestä. Esimerkiksi yrityksen yhteystiedot on hyvä olla esillä selkeästi luettavassa ja ymmärrettävässä muodossa. (Kalliola 2012, 176.) Sisällöllä on myös suuri merkitys sivujen löydettävyyteen hakukoneissa. Hakukoneoptimointia käsitellään lyhyesti teoriaosan myöhemmässä vaiheessa.

On olemassa tietyt perusasiat, jotka olisi hyvä löytyä jokaisen verkkosivuston sisällöstä:

- Yrityksen toiminnan kuvaus. Johdon ja henkilöstön esittely, myös asiakkaiden esittely luo luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen.
- Tuotteiden ja palveluiden esittely
- Jälleenmyyjät ja muut ostomahdollisuudet

- Mahdolliset tukipalvelut
- Rekrytointi
- Yhteystiedot. Erityisesti kartta on hyvä lisä, jotta mahdolliset asiakkaat löytävät helposti perille.

(Kalliola 2012, 176-177.)

Sisällön tavoitteena on täyttää yrityksen tavoitteet ja kuluttajien tarpeet. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut viestitään kuluttajalle sisällön avulla niin, että se vastaa kuluttajien tarpeita ja odotuksia. (Kananen 2013, 41.) Sisällön suunnittelussa ja uudistamisessa on Johanssonin mielestä hyvä pitää mielessä muutama kysymys, jotka jäsentävät ja helpottavat sisällön suunnitteluvaiheessa:

- mitä sisältöjä käyttäjät sivuilla kuluttavat?
- mitä sisältöjä sivuille halutaan?
- mitä sisältöjä yrityksen muut sidosryhmät haluavat?
- mitä tietoa hakukoneilla etsitään yrityksen palveluihin ja tuotteisiin liittyen?
- missä muodossa sisällöt halutaan esittää?

(Johansson, 2012.)

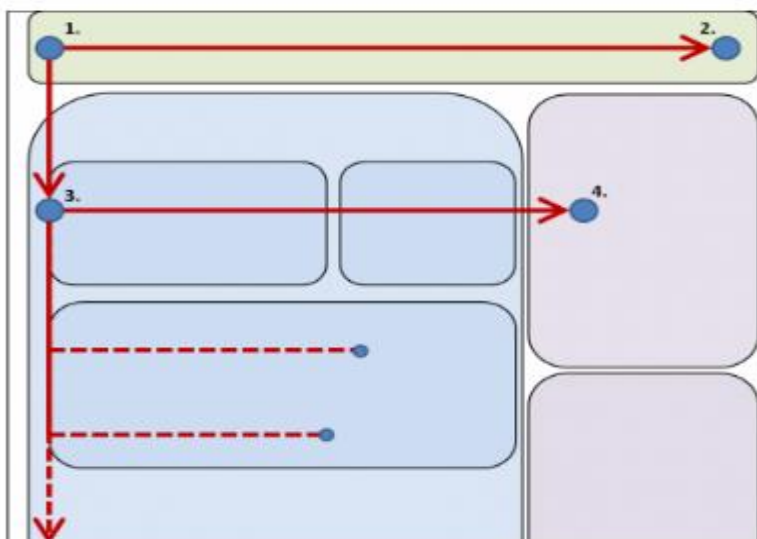
Sisällön suunnittelun avulla pyritään muokkaamaan sivustosta mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Tavoitteena on luoda sisällöstä tarpeeksi kiinnostavaa ja tuottaa hyötyä asiakkaalle. Verkkosivuilla vierailevat etsivät usein jotakin, ja haluavat löytää etsimäänsä asiaan vastauksen mahdollisimman vaivattomasti. Onkin äärimmäisen tärkeää, että tekstisisältö on mahdollisimman ytimekkäästi kirjoitettua, ja kappaleet ovat tarpeeksi lyhyitä. Liian pitkät kappaleet tekevät lukemisesta raskasta ja ahtavat sivun liian täyteen. Krug ilmaisee hyvin ytimekkäästä kirjoitusasusta: ”Jäntevä kielenkäyttö on tiivistä. Virkkeessä ei pidä olla turhia sanoja eikä kappaleessa turhia virkkeitä samasta syystä kuin piirroksessa ei pidä olla turhia viivoja eikä koneessa turhia osia” (Krug 2006, 45).

Tutkimuksissa on todettu, että ihmiset lukevat noin 25 % hitaammin tekstiä tietokoneen näytöltä kuin tavalliselta paperilta. Nielsenin mukaan hyvä ratkaisu olisikin vähentää tekstiä puolella. Jos kirjoittaisit asian paperille tietyn mittaiseksi, verkkosivuilla teksti olisi hyvä olla puolet alkuperäistä tekstiä lyhyempi. Tällöin lukijan mielenkiinto saadaan todennäköisemmin säilytettyä koko tekstin ajan. (Nielsen 2000, 101, 103.) Myös kielen huolto on tärkeää olla kunnolla tarkistettu, sillä kukaan ei jaksakaan lukea sisältöä täynnä

kirjoitusvirheitä ja kielioppivirheitä. Lisäksi se antaa yrityksestäkin epäammattimaisen kuvan.

Sisällöllä halutaan herättää käyttäjän kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin. Jotta kiinnostus saadaan synnytettyä, täytyy tekstisisällön olla vaikuttavaa ja vakuuttavaa. Käyttäjät halutaan vakuuttaa siitä, että yritys on asiantuntija omalla alallaan ja potentiaalinen palvelun tarjoaja. Vaikuttava ja vakuuttava sisältö, johtaa käyttäjän sitouttamiseen. Verkkosivuilla oleva kiinnostava yksityiskohta, esimerkiksi otsikko, houkuttelee tiedonhakijan vakuuttavan sisällön piiriin ja saa käyttäjän tutustumaan sisältöön tarkemmin. Kun sisältö on perusteltua, tulkintaa sisältävää ja säännöllistä, saa se lukijan vakuuttamaan organisaation asiantuntijuudesta ja osaamisesta. Säännöllinen laadukas sisältö saa käyttäjän kiinnostumaan sivuston sisällöstä ja todennäköisesti vierailemaan sivustolla uudestaan. Harkitusta ja suunnitellusta sisällöstä on kiinni, sitoutuvatko verkkosivuilla vierailijat seuraamaan yritystä verkossa vai eivät. (Tanni & Keronen 2013, 95-97.)

Nielsenin mukaan verkkosivukäyttäjät silmäilevät sivuja F-kirjaimen muotoisesti (Kuva 3). Silmäily aloitetaan vasemmasta yläkulmasta, josta yleensä etsitään tieto, minkä yrityksen sivuilla ollaan. Katse siirretään horisontaalisesti oikealle, jonka jälkeen sivuja tutkitaan vasemmasta reunasta vertikaalisesti. Nielsenin teorian mukaan verkkosivuston tärkeimmät asiat pitäisi sisällyttää vasempaan reunaan, koska siellä oleva informaatio luetaan todennäköisimmin. (Nielsen, 2006)



Kuva 3. Nielsenin F-pattern teoriaa havainnollistava malli verkkosivujen silmäilystä (Nielsen 2006).

Vielä jokunen vuosi sitten, oli tyypillistä ahdata yhdelle sivulle mahdollisimman paljon asiaa, ja saada sivu näyttämään mahdollisimman täydeltä. Nykyään asia on nimenomaan toisinpäin ja tyhjää tilaa arvostetaan. Sekavuutta pyritään välttämään, ja tyhjän tilan avulla helpotetaan käyttäjää hahmottamaan sivuston sisältö. Tyhjää tilaa siis käytetään eräänlaisena tehostekeinona, jolla korostetaan tekstisisältöä. (Myllyaho 2016) Lisäksi tyhjä tila luo kontrastia ja harmoniaa muun tekstisisällön rinnalla. Tyhjä tila ei ole vain täyttämättä jätettyä aluetta, vaan harkittu sisällön suunnittelun osa. (Boulton, 2007) Myös Turnbullin mukaan tyhjän tilan käyttö suunnittelulementtinä antaa usein kuvan eleganssista ja korkeasta laadusta (Turnbull, 2011).

3.2 Brändin merkitys yrityksille

Kaikki mitä organisaatio tekee vuorovaikutustilanteissa, mitä se kertoo itsestään ja miten se suoriutuu tilanteista, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Erilaiset viestintätavat ja niiden vaikutukset ovat sidoksissa toisiinsa. Yhdessä muiden tekijöiden kanssa, ne muokkaavat yrityksen imagoa ja brändiä asiakkaiden, prospektien ja muiden ihmisten silmissä. (Grönroos 2000, 351.) Monesti yritys ja sen tuotteet ja palvelut muodostavat yhtenäisen brändin: hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja palveluihin, ja hyvät tuotteet ja palvelut yhdistetään yritykseen (von Hertzen 2006, 18).

Uusitalon mukaan brändi tulisi määritellä vanhanaikaisten pinnallisten määritelmien sijaan asiakkaan käsityksenä arvosta, jota yritys hänelle luo (Uusitalo 2014, 15). Brändin tehtävänä on personoida tuotteet, palvelut ja yritykset ja synnyttää erilaisia mielikuvia ihmisille, minkä kautta tuotetaan taloudellista hyötyä ja arvoa yritykselle (Juvonen 2010).

Brändin arvo on tärkeä käsite brändistä puhuttaessa. Sillä tarkoitetaan pääasiassa asiakkaan käsitystä tuotteen tai palvelun arvosta hänelle muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Perusta vahvan brändin luomiselle syntyy konkreettisen hyödyn luomisesta asiakkaalle. Myös yritys hyötyy positiivisesta brändin arvosta. Jos asiakkaat pitävät brändiä arvokkaana, sitä suosittu tuote tai palvelu todennäköisesti on, mikä sen sijaan näkyy myynnissä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että asiakkaan saama arvo brändistä on merkittävintä, sillä se luo perustan yrityksen saamalle hyödyllä brändin arvosta. (Grönroos 2000, 381.)



Kuvio 2. Brändin vahvistaminen liiketoiminnassa (Uusitalo 2014).

Uusitalon mukaan perustan vahvalle brändille muodostavat kolme (Kuvio 2) asiaa: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Vahvan brändin rakentaminen alkaa arvon tuottamisella asiakkaalle. Ilman sitä, ei vahvaa brändin rakentamista voida toteuttaa. Yritys menestyy, kun arvon tuottaminen asiakkaalle on onnistunutta. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle tuote tai palvelu, joka vastaa hänen odotuksiaan tai jopa ylittää ne, ja myydä kyseistä tuotetta hinnalla, joka on asiakkaan mielestä kohtuullinen saatuun hyötyyn verrattuna. Tuotteen tai palvelun tuoma arvo pitää olla suurempi verrattuna kilpailijoihin. Arvon tuottamisen keinoja ovat muun muassa keskittyminen rationaalsiin hyötyihin, emotionaalsiin hyötyihin, asiointiprosessiin tai arvomaailmaan. (Uusitalo 2014, 43, 53.)

Arvon kommunikoimisella tarkoitetaan tapoja, joilla brändiä levitetään ihmisten tietoisuuteen. Vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen pyrkimyksenä on hallita asiakkaille yrityksen brändistä välittyviä mielikuvia ja viestejä. On useita asioita, jotka muodostavat asiakkaalle joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia brändin tuottamasta arvosta. (Uusitalo 2014, 73.)

Edellä mainittujen arvon toteuttamisen ja arvon kommunikoimisen avulla luodaan edellytykset arvon kotiuttamiselle. Arvon kotiuttaminen on äärimmäisen tärkeää yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta. Sen pohjana toimii hinnoittelu- ja ansaintamalli, jonka peruseriaatteena on saada hinnoittelun perusteet, hintataso ja asiakkaan yritykseltä kokema hyöty tasapainoon keskenään. (Uusitalo 2014, 115.)

Brändin vahvistaminen tulisi liittää osaksi liiketoiminnan kehittämistä. Brändi on markkinoinnin ohella työkalu yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Uusitalon mukaan liiketoiminnan ja brändin kehittäminen kohtaavat, kun brändi nähdään asiakkaan käsityksenä yrityksen hänelle luomasta arvosta. Uusitalo on teoksessaan maininnut muutamia eri brändin tehtäviä liiketoiminnassa:

- Asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen/palvelun kilpailuetuun
- Tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista
- Riskien poisto asiakkaiden päätöksistä ja ostokynnyksen madaltaminen
- Hinnoitteluvoiman kasvattaminen
- Myyntikustannusten laskeminen
- Fokus yrityksen toimintaan ja resursseihin
- Työkalu muutosjohtamiseen
- Yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

(Uusitalo 2014, 36-39.)

Hyvällä brändityöllä nostetaan siis yrityksen arvoa kuluttajien silmissä. Von Herten erottelee muutamia piirteitä, jotka yhdistävät tunnetuimpia hyvän brändikuvan omaavia yrityksiä ja organisaatioita:

- pitkäikäinen liiketoiminta
- menestyminen ja kasvu
- originaalien ominaisuuksien säilyttäminen, esimerkiksi nimi, perinteet
- yhtenäinen brändiarkkitehtuuri
- johdonmukaisuus toiminnassa
- korkealuokkaisuus ja laatu
- arvostus koko toimialalla
- luotettavuus

(von Herten 2006, 230-231.)

Brändin suunnittelussa ja toteutuksessa on onnistuttu hyvin, kun omien kokemusten perusteella syntyneet käsitykset ja mielipiteet ovat linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Kun yrityksen brändikuva on hyvä ja vahva, kestää se myös paremmin mahdollisia takapakkeja ja kriisejä. (von Herten 2006, 228.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Halutun tiedon löytäminen yrityksen sivuilta ei ole suurimpia haasteita verkkosivusuunnittelussa. Suurempi haaste yrityksille on saada oma sivusto näkymään lukuisten muiden vaihtoehtojen joukosta internetin hakupalveluissa. Tavoitteena on saada oman yrityksen näkyvyys mahdollisimman korkealle ja erityisesti käytetyimpien hakupalveluiden listoille, esimerkiksi Googleen. Hakukoneoptimointiin liittyvät tekniikat onkin hyvä ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Erityisen haasteelliseksi tämän tekee se, että eri hakukoneet käyttävät erilaisia algoritmeja hakutulosten järjestämisessä. (Laine 2006, 24.) Hakukoneoptimointia ei pidä kuitenkaan lukea vain hakutulosten näkyvyyden lisäämisen keinoksi, vaan kyseessä on kokonaisvaltaisempi toiminta. Tavoitteena on saada verkkosivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät. (Larvanko 2012, 90.)

Millaisilla keinoilla yritys sitten voi parantaa näkyvyyttään hakukonepalveluissa? Löydettävyyttä edesauttaa selkeä, sopivan mittainen ja looginen URL-osoite, jossa olisi hyvä olla näkyvillä yrityksen nimi (Laine 2006, 27). Osoite kannattaa olla sellainen, että se viestii sivuston sisällöstä. Lisäksi meta-tunnisteet (lyhyet kuvaukset sivujen sisällöstä hakukoneita varten), sivujen otsikoinnit ja sisältömateriali vaikuttavat hakukoneiden tuloksiin (Ahola ym. 2002, 142).

Linkityksillä saa myös parannettua verkkosivun tuloksia hakukonenäkyvyydessä. Ulkopuolisten linkitykset nostavat sivuja hakutuloksissa ja usein indikoivat sivujen tärkeydestä. Esimerkiksi linkitykset sivustolle sosiaalisessa mediassa tai muissa ulkoisissa lähteissä toimivat kuin huomaamatta tehokkaana markkinointikeinona ja synnyttävät liikennettä kyseisille verkkosivuille. Hyvä keino yritykselle on esimerkiksi kehottaa omaa henkilöstöä jakamaan uutista omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tällöin uutinen/artikkeli tavoittaa helpommin uusia potentiaalisia lukijoita.

Hakukoneoptimointiin liittyy suuressa osassa avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on löytää sanat, joiden avulla käyttäjä löytää hakemansa yrityksen tuotteet ja palvelut. Avainsanojen listaamisen jälkeen sivuston tekstisisältöä tulisi muuttaa niin, että tekstistä löytyisi listattuja avainsanoja. Avainsanojen määrän kanssa pitää kuitenkin olla tarkka, sillä niiden liian tiheä esiintyminen tekstissä puolestaan laskee hakukonenäkyvyyttä. Avainsanojen optimaalinen määrä sivulla on 4-7 % kaikista sanoista. Kun avainsanoja listataan, paras tapa on miettiä asiaa potentiaalisen asiakkaan

näkökulmasta ja miettiä, mitä hakusanoja hän käyttäisi löytääkseen yrityksen tuotteet tai palvelut. (Kananen 2013, 48-50.) Oikeiden avainsanojen löytämiseksi on kehitetty erilaisia työkaluja, jotka helpottavat niiden löytämistä. Esimerkiksi Google Trends on luotu juuri tähän tarkoitukseen. Ohjelman avulla voidaan vertailla eri hakusanojen aikaansaamaa liikennettä verkkosivuilla sekä tutkia, mitkä variaatiot ovat suosittuja Googlessa tietyllä hetkellä. (Salminen, 2015.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalinen media on varmasti tullut jossakin määrin tutuksi lähestulkoon jokaiselle. Ihmiset etsivät tietoa internetistä, lukevat muiden kommentteja ja kokemuksia tuotteista ja palveluista, ja haluavat jakaa omia mielipiteitään. Sosiaalista mediaa pidetään helposti arkipäivässä pääasiallisesti kanavana ihmisten väliseen kommunikointiin ja suhteiden ja kontaktien luomiseen ja ylläpitämiseen. Nykyään sosiaalisen median rooli myös yritysmaailmassa on kuitenkin lisääntynyt huomattavasti, ja yhä useammat yritykset pyrkivät panostamaan sosiaaliseen mediaan osana omaa viestintäänsä. Sosiaalinen media luo yrityksille aivan uudet mahdollisuudet saavuttaa uudet potentiaaliset asiakkaat sekä vahvistaa omaa brändikuvaansa ja näkyvyyttään. Tässä luvussa keskitytään sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja tutustutaan muutamiin yleisimpiin yhteisöpalveluihin. Sosiaalista mediaa kuvataan luvussa myös termillä yhteisöllinen media.

Sosiaalista mediaa voidaan kuvata ihmisten välisenä vuorovaikutuksena verkossa. Vuorovaikutus voi ilmentyä esimerkiksi mielipiteiden vaihtona, kokemusten jakamisena tai juorujen kertomisena. Yksinkertaistettuna ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä julkiseen tarkasteluun. (Kananen 2013, 13.) Sosiaalinen media on äärimmäisen laaja kokonaisuus, jossa tieto leviää helposti ja nopeasti laajalle käyttäjäryhmälle (Kananen 2013, 13). Tiedon välitön leviäminen internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa aiheuttaa myös haasteita yrityksille. Negatiiviset asiat, kokemukset ja juorut yrityksestä kulkeutuvat nopeasti muiden ihmisten luettavaksi ilman mitään ennakkovaroituksia. Siksi some onkin yksi tehokkaimmista, ellei tehokkain, tiedonvälityskanava nykypäivänä.

Anthony Mayfield (2008, 5) kuvailee sosiaalista mediaa yhdistelmänä

- osallistumista
- avoimuutta
- keskustelua
- yhteisöjä
- yhdistettävyyttä

Sosiaalinen media kannustaa kaikkia kiinnostuneita osallistumaan keskusteluihin ja antamaan palautetta. Voisikin sanoa, että sosiaalinen media hämärtää rajaa median ja

yleisön välillä. Avoimuus on myös selkeä piirre sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllinen media antaa kaikille samanlaiset mahdollisuudet liittyä keskusteluihin ja jakaa sisältöä lähestulkoon ilman mitään rajoitteita. Useihin sisältöihin käsiksi pääseminen on tehty helpoksi ja mahdolliseksi kaikille. Perinteinen markkinointi mediassa on yleensä suoraan yleisölle suunnattua mainontaa, kun taas sosiaalisessa mediassa markkinointi on enemmänkin dialogimaista keskustelua, ei niinkään suoraan kohdistettua mainostamista. Sosiaalinen media myös tukee ja synnyttää yhteisöjä. Somen avulla yhteisöjä on helppo ja nopea muodostaa ja kommunikointi yhteisön sisällä on aktiivista ja tehokasta. Yhteisöissä jaetaan yhteisiä kiinnostuksen kohteita, esimerkiksi matkustaminen, elokuvat tai ruoka. Yhdistettävyyks ilmenee sosiaalisessa mediassa parhaiten erilaisina linkityksinä, joiden kautta käyttäjää johdatetaan ulkoisille sivuille ja lähteille. (Mayfield 2008, 5.)

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten toimintaympäristöä synnyttämällä painetta muuttaa toimintaa ja strategioita nykyaikaisemmiksi niin, että niissä otettaisiin huomioon uudistunut työ- ja viestintäkulttuuri (Aalto & Uusisaari 2010, 41). Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulisikin kytkeä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, jotta sen käyttö olisi mahdollisimman suunniteltua ja perusteltua. Kanasen mukaan kuluttajien kokemukset tuotteista ja palveluista syntyvät aktiivisessa dialogissa yrityksen kanssa. Sosiaalisen median eri kanavat, esimerkiksi Facebook ja Twitter, tekevät tällaisesta dialogista helppoa ja vaivatonta. Sosiaalinen media on avannut kuluttajille lukuisia uusia mahdollisuuksia kokemusten jakamiseen ja samalla antanut yrityksille mahdollisuuden joustavaan reagointiin. Luottamus yritystä kohtaan on äärimmäisen tärkeää pysyvien asiakassuhteiden luomisessa. Yritys tuottaa ja kehittää brändiään yhdessä asiakkaan kanssa ja nämä yhteiset kokemukset synnyttävät luottamussuhteen, jota ilman ei yritys onnistu säilyttämään luotuja asiakassuhteitaan. (Kananen 2013, 10.) Toisin sanoen luottamus siis takaa jatkuvuuden ja liiketoiminnan menestyksen.

Läpinäkyvyys on olennainen termi yrityksen luotettavuudesta sosiaalisessa mediassa. Sillä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, kuka on yhteisön ylläpitäjä. Monesti yritykselle paine avoimempaan toimintaan tulee asiakkailta, työntekijöiltä ja yhteistyökumppaneilta. Läpinäkyvyyden lisäämistä toivotaan niin päätöksenteossa kuin toiminnassakin. Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa, halusivatpa ne sitä tai eivät. Asiakkaat ja yrityksen työntekijät jakavat usein mielipiteitään sosiaalisessa mediassa, jolloin yritys itsekin on mukana somessa, ilman mitään omaa virallista sivuakin. Läpinäkyvyys ilme-

nee muun muassa siten, että nykyään jopa isot organisaatiot saattavat julkaista ja jakaa vapaasti sosiaalisen median sivuillaan tai verkkosivuillaan omia sisäisiä muistioita ja strategioitaan kaiken kansan nähtäväksi. Myös yhteiskunnalliset keskustelut julkisesti yritysten verkkosivuilla tai blogeissa ovat yleistyneet. (Isokangas & Kankkunen 2011, 19.) Parhaimmillaan yhteisön jäsenet antavat yritykselle suurta lisäarvoa toimiessaan yrityksen puolestapuhujina, kun he jakavat positiivisia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista.

4.1 Sosiaalisen median hyödyt ja hyödyntäminen liiketoiminnassa

Sosiaalisen median liittamisestä osaksi yrityksen liiketoimintaa on tutkitusti lukuisia eri hyötyjä. Konsulttiyritys McKinsey teettää yrityksille vuosittaista kyselytutkimusta hyödyistä, joita he ovat saaneet sosiaalisen median käytön myötä. Tutkimukseen osallistui 1700 yritystä, joiden vastauksista koostettiin lista saaduista hyödyistä, joita olivat muun muassa:

- Liikevaihdon kasvattaminen
- Tuotteiden markkinoille saamisen nopeus
- Tuotekehityskulujen vähentäminen
- Toiminnallisten kulujen vähentäminen
- Uusien asiakkaiden hankkiminen
- Asiakaspalvelun parantaminen
- Parempi yhteistoiminta kumppaneiden kanssa
- Ongelmien ratkaiseminen
- Yrityskulttuurin kehittäminen
- Markkinointikulujen vähentäminen
- Markkinoinnin tehon kasvattaminen
- Uusien näkemysten kerääminen

(Isokangas & Kankkunen 2011, 73-74.)

Sosiaalisen median avulla yritys saa levitettyä asiaansa huomattavasti vaivattomammin ja näkyvämmiin, mitä perinteisen markkinoinnin avulla; esimerkkinä asiakaslehdet tai uutiskirjeet. Uutiskirjeet ovat hyvin kohdennettua markkinointia, mutta todennäköisyys sähköpostiin saapuneen uutiskirjeen avaamiseen on huomattavasti pienempi, kuin jos sama asia tulee vastaan sosiaalisessa mediassa muiden ihmisten jakamana ja kom-

mentoituina. Muiden ihmisten reaktiot ja mielenkiinto asiaa kohtaan herättävät itsessään mielenkiintoa ja halua lukea asiasta tarkemmin. Sähköposti ei ole enää yhtä tehokas viestinnän väline kuin ennen, etenkin markkinoinnin näkökulmasta, sillä työntekijät saattavat vastaanottaa päivittäin lähes satoja sähköposteja, jolloin erityisesti yritysten uutiskirjeet sekä mainokset saattavat jäädä lukematta tai jopa kokonaan huomaamatta.

Kanasen mukaan sosiaalisen median kanavat toimivat hyvin ”välillisinä asiakasajureina” yrityksen verkkosivuille (Kananen 2013, 58). Yhteisöpalveluita, kuten esimerkiksi Facebookia, käytetään usein yrityksen markkinointikanavana. Yritys voi jakaa sivuillaan omia linkkejä ja blogipäivityksiä, joita klikkaamalla johdatetaan yrityksen virallisille kotisivuille.

Sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet saavuttaa ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Useimmat ihmiset viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa päivittäin. Ja siellä, missä on potentiaalisia asiakkaita, pitäisi myös yrityksen olla. Sosiaalinen media koetaan kuluttajien silmissä myös helposti rennommaksi paikaksi ja tavaksi mainostaa. Ihmisille ei tule olo, että heille suoraan tyrkytetään jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan he näkevät yrityksen mainontaa samalla selatessaan muuta mediaa. Tuote tai palvelu saattaa jättää muistijäljen käyttäjän mieleen, ja jokin otsikko saattaa herättää mielenkiinnon. Tällä tavalla asiakkaita saadaan klikkaamaan lisätietoa asiasta ja kiinnostumaan ilman suoranaista mainostamista. Tällaista markkinointitapaa kutsutaan inbound-markkinoinniksi, joka on lisännyt suosiotaan viime vuosina. Yritykset eivät halua olla liian puskevia, vaan haluavat jakamalla oleellista tietoa, luomalla hyödyllistä sisältöä ja neuvomalla ihmisiä, herättää asiakkaassa mielenkiintoa ja halua tutkia asiaa lisää.

Vaikka sosiaalisen median hyödyillä usein ajatellaan B2C-yritystoimintaa, eli kuluttajille suuntautuvaa myyntiä, on some myös B2B-myyntityöhön loistava kanava, kun fokus toiminnassa siirretään henkilötasolle. Sosiaalinen media on helppo tapa myyjälle henkilökohtaisesti ylläpitää jo luotuja asiakassuhteita sekä saavuttaa uudet potentiaaliset asiakasprospektit. (Isokangas & Kankkunen 2011, 88.) Myyjä pystyy helpommin antamaan itsestään inhimillisen ja helposti lähestyttävän kuvan, ja luo asiakkaalle tunteen, että juuri hän on myyjälle tärkeä ja ainutlaatuinen.

Lisäksi sosiaalinen media on verrattain kustannustehokas yritykselle. Some-kanavien käyttöönotto on ilmaista, ja sisällön jakaminen ja tuottaminen ei vaadi suurta rahallista

panostusta. Uusia tuotehankintoja ei myöskään tarvita, koska sosiaalisen median käyttöön ei tarvita muuta kuin tietokone, joka useimmissa tapauksissa löytyy muutenkin yrityksestä. Sosiaalisen median onnistunut ja tehokas käyttäminen vie kylläkin aikaa. Työntekijöitä täytyy perehdyttää sen käyttöön ja vapauttaa aikaa sen päivittämiseen ja kehittämiseen. Hyvällä perehdytyksellä ja kouluttamisella, sosiaalinen media maksaa useimmiten siihen kuluneen ajan takaisin nopeassakin ajassa.

Sosiaalisen median hyödyntämisessä onnistuvat parhaiten ne yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän apuvälineenä. Onnistunut hyödyntäminen vaatii yrityksen eri osastojen, esimerkiksi viestinnän, markkinoinnin, myynnin, tietohallinnon sekä henkilöstöhallinnon, yhteistä osallistumista sosiaalisen median toteuttamiseen ja kehittämiseen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 27.) Sosiaalinen media siis kuuluu koko organisaatiolle ja siihen kuuluvan strategian tulee noudattaa koko organisaation keskeistä strategiaa, jolloin sosiaalinen media on selkeästi liitettyä yrityksen viestintä- ja markkinointisuunnitelmaan. Sosiaalisen median strategia määrittää muun muassa organisaation tavoitteet somessa, vastualueet eri kanavissa sekä asetetut resurssit. (Auramo & Parjanen 2012, 250, 253.) Sosiaalisen median oikeaoppisella hallinnalla ja hyödyntämisellä uskotaan olevan tulevaisuudessa selkeä yhteys yrityksen menestykseen (Kananen 2013, 7).

4.2 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat merkittävin osa sosiaalista mediaa. Viime vuosikymmenet ovat olleet Googlen ylivaltaa internetissä, ja vaikka hakukonepalvelut muodostavatkin edelleen internetliikenteen ytimen, uskotaan sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kiilaavan niiden ohitse. (Forsgård & Frey 2010, 33.) Sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää muun muassa verkostojen luomiseen. Tässä kappaleessa määritellään muutamia sosiaalisen median tyypillisimpiä yhteisöpalveluita.

4.2.1 LinkedIn

LinkedIniä kutsutaan liikemaailman yhteisöverkostoksi. Palvelun käyttäjiä yhdistää korkea ammatillisuus, liike-elämä ja halu verkostoitua liike-elämässä (Kananen 2013, 137). LinkedInillä on maailmalla yli 400 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn.com) ja Suomessa luku lähentelee miljoonaa käyttäjää (Laine, 2016).

LinkedInissä jäsenten rooli korostuu tietyn alan ammattilaisena. Suuri osa käyttäjistä julkaisee profiilissaan ansioluettelonsa sekä kertoo koulutustaustastaan, osaamisestaan ja työhistoriastaan. LinkedInissä on mahdollista myös liittyä ryhmiin esimerkiksi saman alan tai samoja kiinnostuksenkohteita omaavien ihmisten kanssa, ja synnyttää ja liittyä liike-elämän keskusteluihin. (Soininen ym. 2010, 55.)

Yritykset hyötyvät LinkedInistä kätevimmin yritysprofiilin kautta, jonka avulla on helppo luoda ammattimaista verkostoa yrityksen työntekijöiden ja sidosryhmien välille. Mainonta onnistuu myös hyvin LinkedInissä sekä se on tehokas väylä rekrytointiin sekä keskusteluihin osallistumiseen. (Parri 2016)

4.2.2 Twitter

Twitter on noussut suosioon varmastikin sen nopeuden ja helppouden vuoksi. Se on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Päivitykset ovat usein lyhyitä ja ytimekkäitä, sillä yksi päivitys voi sisältää korkeintaan 140 merkkiä. (Soininen ym. 2010, 53.) Twitteriä ylläpitävä yhtiö ei julkaise aktiivisten käyttäjätiliensä lukumääriä, mutta on arvioitu, että vuonna 2011 käyttäjiä olisi ollut jopa yli 200 miljoonaa (Kananen 2013, 160).

Twitter on loistava työkalu erityisesti yrittäjälle ja pienelle yritykselle esimerkiksi verkostoitumiseen, mielenkiintoisten uutisten ja artikkelien löytämiseen ja jakamiseen, organisaatioiden ja henkilöiden seurantaan, oman yrityksen tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun työkaluksi, sekä toimialan tapahtumien seurantaan ja etsimiseen (Leino 2012, 144). Viestintä Twitterissä on reaaliaikaisuutensa takia monelle yritykselle nopein tapa saavuttaa asiakkaansa ja palvella heitä mahdollisimman tehokkaasti (Soininen ym. 2010, 54).

”Annonations” -ominaisuus mahdollistaa erilaisten hakujen ja seurannan kehittämisen Twitterissä. Yritys pystyy ominaisuuden avulla seulomaan yhä tarkempaa asiakkaisiin liittyvää kartoitustietoa, jolloin mielipiteiden kartoittamisesta saadaan entistä tarkempaa, nopeampaa ja edullisempaa. (Soininen ym. 2010, 63.)

4.2.3 Youtube

Videopalvelut ovat yksi tehokkaimmista, mutta samalla myös vaativimmista tavoista tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Youtube on varmasti tunnetuin suoratoistovideopalvelu internetissä. Noin miljardi ihmistä katsoo videoita Youtubesta kuukausittain (Kananen 2013, 145). Videoilla voidaan saavuttaa jopa miljoonien käyttäjien kokoisia yleisöjä ja niiden vaikutus ulottuu monesti myös muihin välineisiin.

Jotta videot saavuttaisivat laajan yleisön, täytyy niiden olla hyvin ideoituja ja toteutettuja. Videoiden tuotanto ja suunnittelu harvoin ovat yrityksen ydinosaamisaluetta ja niiden koostaminen vie myös paljon aikaa ja resursseja. (Soininen 2010, 57.)

Youtube tai ylipäätään videomarkkinointi, on yrityksille suositeltavaa löydettävyyden kannalta, koska videot saavat hakukoneiden PR (PageRank) -arvon korkeammaksi muita menetelmiä paremmin. Hakukoneet siis suosivat videoita hakutuloksissaan. (Kananen 2013, 145.) Videot ovat loistava väylä yrityksille esimerkiksi webinaarien ja asiantuntijahaastatteluiden jakamiseen.

Ihmisten syitä ostopäätöksen tekemiseen on tutkittu paljon, ja yhä enemmän merkittäväksi päätöksen tekijäksi on noussut tunteet. Ostopäätös usein perustellaan itselle järkipäätöksistä syistä, mutta tunteet ovat ne, jotka päätöksen ovat yleensä alun perin synnyttäneet. Videoiden avulla pystytään tehokkaasti vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja aiheuttamaan mielikuvia ja tunnetiloja, joiden avulla viesti saadaan välitettyä. (Suojanen 2015)

4.2.4 Facebook

Facebook on internetin ylivoimaisesti käytetyin yhteisöpalvelu. Sen aktiivisten käyttäjien määrä ylitti syyskuussa 2015 miljardin rajan (Kauppalehti 2015). Facebookin suosion salaisuutena pidetään sen matalaa osallistumiskynnystä, koska sen käyttö perustuu suurimmilta osin jo olemassa olevien kontaktien ja ihmissuhteiden hyödyntämiseen. Myös toiminta Facebookissa on yksityisempää kuin monissa muissa yhteisöpalveluissa, mikä analyytikoiden mukaan myös lisää sen suosittuutta. (Soininen ym. 2010, 52.)

Toiminta Facebookissa perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön tekstien, kuvien, videoiden ja linkkien jakamisen muodossa (Pönkä 2014, 91). Facebookin avulla yritys pys-

tyy kohtaamaan ja ohjaamaan asiakkaita palveluidensa ja tuotteidensa pariin. Yritysmainonta on myös yleistynyt palvelun sisällä, sillä Facebook onnistuu profiloimaan sen käyttäjiä melko tarkasti, jolloin mainonta saadaan kohdennettua juuri halutuille ihmisille. Facebookia ei kuitenkaan suositella pelkkänä mainonnan kanavana, vaan parhaat hyödyt siitä saadaan, kun mainonta yhdistetään osaksi yrityksen muuta yhteisöllistä toimintaa. (Soininen ym. 2010, 53.)

Soinisen mukaan Facebookin etuihin voi myös lisätä mahdollisuuden tietojen linkittämisen muihin ulkoisiin sovelluksiin sekä monipuoliset tilastodatat. Lisäksi mahdollisuus yksinkertaisesti ”tykätä” (*Like*) asioista, ryhmän jäsenyyden sijaan, alentaa kynnystä liittyä palveluun. (Soininen 2010, 53.)

4.3 Blogit

Yritysblogien tarkoituksena on synnyttää keskustelua ja välittää yrityksen osaamista ja tietotaitoa eteenpäin. Parhaiten lukijoita vetävät blogit pyrkivät välttämään välittämästä kaupallisuutta ja tarjoavat sen sijaan vakuuttavaa, mielenkiintoista ja uskottavaa sisältöä. Blogi on oiva tapa julkaista tietoa, mikä ei muuten kiinnostaisi paikallista mediaa. Lisäksi ne leviävät nopeasti ympäri internetiä muun muassa sosiaalisen median kanavien kautta, jolloin ne saavuttavat ihmiset ilman verkkosivuilla vierailua. Leino toteaa, että blogit ovat yksi tehokkaimmista brändin rakentamisen keinoista. (Leino 2012, 179-180.) Blogit antavat yritykselle mahdollisuuden kertoa omista näkemyksistään vapaamuotoisemmin ja joustavammin kuin virallisilla verkkosivuilla (Forsgård & Frey 2010, 67).

Blogeista helposti ajatellaan, että niitä kirjoitetaan ajan kuluksi ilman sen suurempaa päämäärää. Nykyään blogeilla voidaan kuitenkin vaikuttaa liiketoiminnan tuloksellisuuteen. On monia syitä, miksi blogit ovat hyviä markkinoinnin työkaluja yrityksille. Ensinnäkin, blogi auttaa yritystä vaikuttamaan varteenotettavalta markkinajohtajalta ja asemoimaan itsensä alan suunnannäyttäjäksi. Yritysblogit myös muuttavat verkkosivun ”online-mainoksesta” dynaamiseksi ja vaihtuvaksi markkinoinnin alustaksi. Lisäksi blogit antavat potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden keskusteluun ja luovat luottamusta asiantuntijaa kohtaan ja täten lisäävät vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välillä. Blogien avulla yritys voi myös parantaa hakukonenäkyvyyttään. Blogijulkaisujen myötä verkkosivujen sivumäärä kasvaa, jolloin Google nostaa sivuston korkeammalle

ehdotuksissaan lukuisten avainsanojen myötä ja tätä myöden lisää myös verkkosivujen kävijämäärää. (Halligan & Shah 2014, 29.)

”Myynnin näkökulmasta yritysblogin tehtävänä on olla houkuttaja, vakuuttaja ja sitouttaja” (Forsgård & Frey 2010, 68). Tärkeää on kuitenkin muistaa, että menestyvän yritysblogin päätavoitteena ei ole myynnin kasvattaminen. Turvallinen määritelmä asetetuksi blogin tavoitteeksi on esimerkiksi lisäarvon tuominen suhteiden luomiseksi ja vahvistamiseksi (Forsgård & Frey 2010, 68-69.)

Millainen sitten on hyvä yritysblogi? Leinon mukaan tärkeää on, että blogista kuuluu persoonallisuus. Blogin takana on usein ryhmä kirjoittajia, jolloin heidän mielipiteet ja ajatuksensa muokkaavat sisällön tyylilajin. Hyvää blogia päivitetään myös tarpeeksi usein ja säännöllisin väliajoin, esimerkiksi pari kertaa kuukaudessa. Hyvässä kirjoituksessa otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin, jaetaan tietoa ja asiantuntemusta, kerrotaan mielipiteitä ja pyritään synnyttämään keskustelua. (Leino 2012, 182-183.) Toimiva blogiteksti on laadukasta ja relevanttia, ja kiinnostaa yrityksen tavoittelemia kohderyhmiä. Blogi antaa lukijoille selkeän kuvan yrityksen arvoista ja siitä, miten organisaatio näkee itsensä suhteessa ympäröivään maailmaan (Forsgård & Frey 2010, 68.) Blogipäivityksiä on hyvä jakaa yrityksen muilla omilla sosiaalisen median kanavilla, jolloin ne saavuttavat lukijan monesta eri lähteestä. Ristiinlinkitys onkin tehokas tapa nostaa blogin näkyvyyttä.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogissa kirjoittaja Henrik Koskelo kertoo esimerkiksi, millaisia muutoksia yritysblogin luominen synnytti ensimmäisen vuoden aikana: ”Ensimmäisen vuoden aikana sivuston orgaaninen liikennemäärä (ilmainen liikenne Googlesta) kuukaudessa, verrattuna vuoden takaiseen, kasvoi 669%. Yhteydenottojen määrä nousi 400% ja yhteydenottojen arvo kasvoi 900%.” (Koskelo 2017)

5 VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN

Uudistettavien verkkosivujen suunnittelu aloitettiin loka-marraskuussa 2016. Aikatauluksi projektille annettiin aluksi kolmisen kuukauden, ja suunniteltu julkaisupäivä oli 6.2.2017. Pienten resurssien sekä muiden kiireiden vuoksi sivut julkaistiin hieman aiemmin suunniteltua myöhemmin. Niiden virallinen julkaisupäivä oli 24.2.2017.

Verkkosivuja ei toteutettu tyypillisimmillä verkkosivueditoreilla kuten esimerkiksi Wordpressillä, vaan sivut tuotettiin yrityksen itse kehittämällä verkkosivujentuotanto-ohjelmalla. Kyseisen ohjelman on kehittänyt Corporate Spiritin ICT-osasto 2000-luvun alkupuolella.

Sivujen suunnittelussa toimin tiiviissä yhteistyössä yrityksen viestintäpäällikön kanssa, joka kommentoi ideoitani ja teki lopulliset päätökset. ICT-tiimi auttoi verkkosivujen hallinnollisessa puolessa, esimerkiksi verkkosivualustan teknisessä toteutuksessa. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin tekemällä uusista sivuista luonnokset Powerpoint-tiedostoon. Powerpoint-tiedostolta oli helppo esitellä ideoita eteenpäin ja tehdä tarvittavat muutokset ja korjaukset ennen varsinaista sivujen luontia. Sivujen uudistaminen oli pitkä prosessi. Aluksi hyväksi ajatellut rakenteet ja elementit vaihtuivat moneen kertaan uusiin, sillä välillä tekniset rajoitukset ja ajanpuute vaati luovien ratkaisujen löytämistä.

5.1 Värimaailma

Verkkosivuilla tärkeä vaikuttaja on sivuston värimaailma. Väreillä luodaan koko sivuston tyyli ja tunnelma. Jotkut saattavat haluta rävyttää kirkkailla räikeillä värisävyillä, toiset arvostavat rauhallista ja seesteistä tunnelmaa. Toiset sen sijaan voivat haluta pitää värit mahdollisimman yksinkertaisina, jolloin sivulla vierailija saadaan keskittymään verkkosivujen sisältöön visuaalisuuden sijaan. Väriä valitessa kannattaakin miettiä tarkkaan, millaisen sanoman haluaa välittää sivulla vierailijoille.

Corporate Spiritin vanhojen verkkosivujen värimaailma pohjautui pitkälti yrityksen logon väreihin (Kuva 4). Logon väreinä toimii pohjaväri keltainen (#FFEC52) sekä logon fontin väri harmaa (#7F8082). Lisäksi vanhoilla verkkosivuilla käytettiin värielementtinä murrettua sinisen sävyä (#4D8197), joka mielestäni oli värisävyä hieman tunkkai-

nen ja ankea. Tätä sävyä käytettiin muun muassa navigaation palkeissa. Yrityksen logo päätettiin yrityksen perustajan toivomuksesta säilyttää samana.



Kuva 4. Corporate Spirit Oy:n logo.

Uusille verkkosivuille haluttiin luoda raikkaampi ja tyylikkäämpi visuaalinen ilme. Tähän vaikuttavat merkittävästi sivustolla esiintyvät värit. Värimaailmaa suunnitellessani tutkimme paljon muiden yritysten sivuja nähdäksemme millaisiin värivalintoihin he olivat päätyneet. Erityisesti kiinnitin huomiota kilpailevien yritysten valitsemiin väreihin ja oliko niissä yhtenäistä linjaa. Suosituin väri sivuilla oli sininen ja sen eri sävyt.

Tutkin paljon eri kuvia, tyylejä ja muotoja internetistä: mikä voisi olla verkkosivujen kantava teema ja pääväri. Aluksi ihastuimme ideaan värikkäistä geometrisista kuvioista. Suunnittelin kuvioden ja värien perusteella etusivuille visuaalisen ilmeen ehdotuksen, mutta päädyimme yhdessä siihen, että se oli mielestämme liian kirjava ja levoton, etenkin kun kyseessä on asiantuntijaorganisaatio. Aloin tutkimaan rauhallisempaa värimaailmaa ja hillitympää yleisilmettä. Yrityksen uusi toimitusjohtaja toivoi sinistä yleisilmettä, joten päädyimme valitsemaan pääväriksi sivustolle sinisen. Sinisen värin sanotaan rauhoittavan ihmistä hidastaen hengitysnopeutta ja laskien pulssia. Sininen väri yhdistetään myös luottamukseen, menestykseen, vakavuuteen, rauhallisuuteen, voimaan ja ammattitaitoon. (Peterson & Cullen 2000, 10.) Nämä ovat piirteitä, joita Corporate Spiritkin haluaa toiminnallaan välittää.

Sivustolle ei kuitenkaan haluttu tyypillistä Suomen lipun sinisen sävyä, vaan päädyimme enemmän murrettuun turkoosiin. Turkoosi on värinä raikas, muttei kuitenkaan liian räikeä. Tarkaksi värikoodiksi valikoitui monien kokeilujen jälkeen #23B9CE. Korostusväreiksi valittiin sivulle tummempi petroli (#0394AF), joka on esimerkiksi fontin värinä navigaatioissa, sekä kirkas pinkki, joka toimii hyvänä korostusvärinä graafeissa. Lisäksi se sointuu kauniisti valitsemamme turkoosin sinisen kanssa. Pinkillä saadaan mielestäni juuri kaivattua särmää muuten rauhallisen värimaailman rinnalla. Alla olevassa kuvassa näkyvä tumma harmaa (#5A5A5A) valikoitui footer-alueen väriksi. Harmaa näyttää elegantilta ja pelkistetyltä, ja näyttää hyvältä turkoosin sinisen ja valkoisen rin-

nalla. Keltaista ja vihreää ei verkkosivuilla käytetty, mutta ne löytyvät yrityksen väripaletista lisäväreinä muille elementeille, kuten esim. myyntimateriaaleissa toimiville graafisille elementeille tai muuhun korostamiseen (Kuva 5).



Kuva 5. Uusi väripaletti.

5.2 Kuvitus

Kuvamaailman uudistaminen oli yksi suurimmista muutoksista verkkosivuilla. Vanhoilla sivuilla käytettiin pääasiassa kuvapankista ostettuja hieman humoristisia ja helposti lähestyttäviä tikku-ukkoja. Kuvat olivat yrityksen näkökulmasta aikansa eläneet ja kaipaivat päivitystä. Tikku-ukkojen tilalle haluttiin neutraaleja business henkisiä kuvia, jotka korostavat yhteistyötä, luottamusta ja korostavat asiantuntijuutta.

Näkyvin muutos sivujen kuvamaailmassa on jokaisen sivun yläosassa oleva yläbanneri-kuva (Kuva 6). Muita verkkosivuja tutkiessani huomasin, että koko näytön levyiset kuvat olivat hyvin yleisiä. Ne ovat selkeitä ja siistejä, olematta kuitenkaan liian häiritseviä. Tärkeää oli, että kuvasta saatiin sopivan kokoinen niin, ettei se peitä koko sivunäkymää ja samalla tee sivulle liikaa skrollattavaa. Yläbannerin kuvat ovat jokaisella pääsivulla erilaiset, jotta sivuille saatiin lisää elävyyttä. Bannerikuvat korostavat jokaista yrityksen ydinpalvelua (organisaatio ja henkilöstö, esimiestyö ja johtaminen, asiantuntijatyö ja työyhteisö sekä liiketoimintalähtöinen kehittäminen).



TAPAMME TOIMIA
TYÖPAIKAT
LAATUSERTIFIINTI
YHTEISKUNTAVASTUU
YHTEISTYÖKUMPPANIT
HISTORIA

CORPORATE SPIRIT

Corporate Spirit on liiketoimintalähtöisen kehittämisen ja organisaatioiden tunne maailman johtamisen kumppari. Tuemme asiakkaitamme nykytilan selvittämisestä ja autamme rakentamaan kestäviä menestystarinoita – ihmisten kanssa.

Erityisosaamistamme ovat asiakkaan tarpeisiin räätälöidyt henkilöstötutkimukset, esimies- ja asiantuntija-arvioinnit sekä niiden hyödyntäminen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Olemme yli 30 vuoden kokemuksesta markkinajohtaja Suomessa henkilöstötutkimuksessa ja 360-eesimiesarvioinnissa. Olemme liiketoimintalähtöisen kehittämisen huippuasiantuntijatoimisto.

Palvelemme asiakkaitamme Turussa, Espoossa, Tukholmassa, Oulussa, Münchenissä ja Lontoossa. Olemme markkina- ja mielipidetutkimusalan kansainvälisen kattojärjestön ESCMARI:n sekä henkilöstöjohtamisen ammattilaisten yhdistyksen HRLEY:n jäsen.

ENGAGING PEOPLE FOR SUCCESS!

Kuva 6. Esimerkki uusien sivujen yläbannerista.

Yläbannerikuvat etsittiin pääosin Shutterstock -kuvapankista. En halunnut, että kuvista huomaa saman tien, että ne ovat kuvapankkikuvia, joten tavoitteena oli valita neutraaleja ja luonnollisia kuvia business-ympäristössä. Tavoitteena oli, että sivuilla vierailija voisi ajatella kuvien olevan Corporate Spiritin väestä otettuja, ei ostettuja kuvapankkikuvia. Sivuilta poistettiin myös turhat ja epämääräiset pikkukuvat, jotka eivät tuoneet lisäarvoa sivuille. Uuden ilmeen kautta haluttiin keskittyä yksittäisiin suuriin ja laadukkaisiin kuviin. Tein kaikkien yläbannerikuvien päälle valkoisen kalvon 70 prosentin läpinäkyvyydellä. Tällöin värit eivät hyppää liikaa silmille, ja kuvat näyttävät yhtenäisemmilä, koska kaikissa on käytetty samaa sävytystä.

Sivujen kuvaelementit toteutettiin pitkälti entisten verkkosivujen pohjalta. Elementtien visuaalista ilmettä modernisoitiin, ja värit muutettiin nykyistä värimaailmaa mukaileviksi.



Kuva 7. Esimerkki uudesta kuvaelementistä.

5.3 Etusivu

Etusivu on verkkosivujen visuaalisuudessa kenties merkittävin osa. Etusivu on se, jonka sivuilla vierailija yleensä ensimmäiseksi kohtaa. Sen tehtävänä on kertoa käyttäjälle, mitä sivusto sisältää ja ohjata käyttäjä oikealle sivulle, jotta hän löytää etsimänsä (Laine 2006, 22). Etusivun perusteella moni vierailija päättää, ovatko sivut tarpeeksi mielenkiintoiset, että niitä haluaa käydä läpi tarkemmin. Sivujen läpikäymisen varmistamiseksi etsittävä tieto täytyy olla jo etusivulla hyvin järjestäytyneenä. Esimerkiksi tekstikoolla sekä asioiden visuaalisella ja sisällöllisellä ryhmittelyllä saadaan tehtyä lupaava alku. (Hatva 1998, 86.)

Corporate Spirit Oy:n entisten verkkosivujen etusivulla ensimmäisenä silmään pisti sivun yläosassa ollut ”karusellikuva”. Karusellissa oli 4-5 kuvaa, jotka vaihtuivat animaationa seuraavaan kuvaan muutaman sekunnin katselun jälkeen. Vanhanaikaisesta flash-tekniikalla toteutetusta karusellista haluttiin luopua ja korvata se näytön laidasta laitaaan menevällä bannerikuvalla. Kun alussa suunnittelimme bannerikuvan sisältöä ja ulkonäköä, oli siinä tarkoituksena lukea vain yrityksen slogan ”Engaging people for success” geometrisilla taustakuviolla (Kuva 8).



Kuva 8. Ensimmäinen draft uudesta etusivun yläbannerista.

Yrityksen viestintäpäällikkö ja toimitusjohtaja eivät kuitenkaan pitäneet värikkästä yläbannerista etusivulla, joten se päätettiin korvata koko sivuston tyylin mukaisilla leveillä yläbannerikuvilla, jotka sitovat sivuston tyylin kauniisti yhteen. Yrityksen slogan kuvaa

sen ihmisläheistä lähestymistapaa: Engaging People for Success. Kuvaksi bannerin taustalle valikoitui kuva, jossa ihmisten kädet ovat yhdessä päällekkäin. Kuvan löysi yrityksen markkinointikoordinaattori. Verkkosivuston lisäksi kuva toimii myös Suomen innostavimmat työpaikat -tunnustuksen uusitussa logossa. Kuva kuvastaa hyvin yrityksen toimintaa yhdessä asiakkaidensa kanssa.

Etusivun kuvan alle tein pikavalikot yrityksen keskeisimpiin palveluihin. Kun palvelut löytyvät heti etusivun ylälaidasta, edesauttavat ne lukijan ohjaamista kyseisille sivuille. Yläbannerin kuvan alla on myös uutena elementtinä informatiivinen tekstikappale yrityksen palveluista ja toiminnasta. Teksti auttaa ymmärtämään nopeasti mitä, miten ja kenelle yritys toimintaansa suuntaa.

Tavoitteena oli tuoda etusivuille aiempaa enemmän kuvia ja vähemmän tekstiä. Keskeiset palvelut haluttiin tuoda visuaalisemmin esiin. Visuaaliset kuvaelementit, joita hyödynnetään myös yrityksen myyntimateriaaleissa, toteutti yrityksen markkinointikoordinaattori. Etusivu on jaettu muutamaaan vaakapalstaan, jotka tiivistävät verkkosivujen pääkohdat. Tällä tavoin pelkkä etusivulla vierailu avaa hyvin lukijalle verkkosivujen sisältöä. Tämä myös vähentää ylimääräisten klikkausten määrää, mitä yleisesti pidetään yhtenä verkkosivujen turhauttavimmista piirteistä. Etusivun osiot jaettiin kattamaan lukijan kannalta tärkeimmät pääkohdat: Palvelut, Asiakkaat ja Näkökulmat osioihin, joiden kuvia painamalla pääsee valitsemalleen sivulle (Kuva 9).



Kuva 9. Uusi etusivu.

Sivustolla haluttiin lisätä navigointia helpottavia ikoneja. Valmiiden ikonien etsintä osoitautui yhdeksi haasteellisimmista tehtävistä. Etsimme valmiita ikoneita useasta eri kohteesta, mutta mikään löytämämme ei täysin vastannut toiveitamme. Ikonien piti kuvata yrityksen palveluita, mutta olla samalla tyylikkään yksinkertaisia sekä olla päätetyn värimaailman mukaisia. Lopuksi päädyin tekemään palveluja kuvaavat ikonit itse In-Design julkaisujärjestelmällä. Yrityksen markkinointikoordinaattori toteutti viestintäpäällikön vision ikoneista ja niihin käytettiin ikoneissa valitsemiamme värejä: turkoosia, vaaleaa harmaata sekä pinkkiä. Asiakkaat ja Näkökulmia -palstoihin päätimme säästää karuselli toiminnon, jolloin kuvia pääsee skrollaamaan nuolista vasemmalle ja oikealle.

Asiakkaat -valinnasta pääsee selailemaan asiakascaseja kyseisistä yrityksistä ja Näkökulkmia -valikosta löytää yrityksen asiantuntijoiden kirjoittamia mielenkiintoisia artikkeleita.

5.4 Header-alue

Header-alueelle päätettiin jättää, kuten vanhoillakin verkkosivuilla, yrityksen nimi vaakalogona. Yrityksen ensisijainen liikemerkki on aiemmin esittelemäni neliölogo, mutta vaakalogo on käytetty satunnaisissa yrityksen materiaaleissa. Vaakalogo oli alun perin mustavalkoinen, mutta sivujen harmonisten sävyjen rinnalla logo näytti turhan raskaalta. Sävy muutettiin saman tumman harmaan sävyiseksi, joka on sivun alaosan footer-alueella ja joka on samalla yrityksen virallinen harmaan sävy. Header-alueella oikeassa reunassa on viiden maan liput, jotka kuvastavat sivuston eri kieliversioita. Kielivaihtoehtoina on suomi, englantia, ruotsi, norja ja saksa. Kielet olivat aiemmin auki kirjoitettuna tekstiksi samassa paikassa, mutta koska tavoitteena oli vähentää tekstin määrää sivuilla, päätimme korvata kielten nimet lippujen kuvilla.

Header-alueen alta löytyy päänavigointipalkki, joka siirrettiin aiemmasta poiketen oikeaan reunaan. Fontin väriksi valikoitui toimitusjohtajan toiveesta tumma petroli.

5.5 Footer-alue

Footer-alue, eli sivuston alatunniste, on nimensä mukaisesti verkkosivujen alareunassa. Tyypillisin footerin sisältö on yrityksen yhteystiedot. Verkkosivusuunnittelun periaatteiden mukaan yrityksen yhteystiedot tulisi aina löytyä sivuston etusivulta (Laine 2006, 24). Corporate Spiritin vanhoilla sivuilla ei ollut aiemmin footer-aluetta lainkaan. Footer-alueeseen lisättiin Espoon ja Turun toimistojen yhteydenottotiedot. Uusina elementteinä footeriin tuotiin myös sosiaalisen median ikonit, jotka toimivat linkkeinä Corporate Spiritin sosiaalisen median kanaville. Lisäksi oikeaan reunaan tuotiin Tilaa uutiskirje -kenttä, joka mahdollistaa mahdollisimman vaivattoman uutiskirjeen tilauksen. Yrityksen perustajan pyynnöstä footer-alueeseen lisättiin Corporate Spiritin keltainen liikemerkki sekä muita tärkeitä sidosryhmälogoja. Footer- ja header-alue on lukittu jokaiselle sivulle samaan paikkaan.



Kuva 10. Uusi footer-alue.

5.6 Rakenne

Francisco-Revillan ja Crown mukaan ”Käyttäjät rajaavat verkkosivun ennen sisällön lukemista etsimällä sivun ylä- ja sivulaidoista tuttuja rakenteellisia elementtejä, joita he käyttävät aloituspisteinä aloittaessaan sisällön tarkastelun. Sivun asettelun monimutkaisuus vaikuttaa myös siihen, mitä sisältöä verkkosivulta käyttäjä lopulta lukee. Mitä enemmän elementtejä sivulle on aseteltu, sitä vaihtelevampaa on sen tulkinta.” (Francisco-Revilla & Crow, 2009.)

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu väri- ja kuvamaailman lisäksi myös verkkosivujen rakenne: miten sivujen eri elementit on aseteltu ja miten ne palvelevat käyttäjää. Rakenteen uudistamisella pyrin helpottamaan verkkosivuilla kävijän toimintaa. Etsittävän tiedon tulisi löytyä mahdollisimman harvan klikkauksen takaa ja tiedon pitäisi olla selkeästi esillä. Itseäni ainakin häiritsee todella paljon, jos en löydä nopeasti etsimääni asiaa tai jos sen takia täytyy klikkailla montaa eri kohtaa ja linkkiä. Verkkosivujen rakennetta suunnitellessa ajattelin usein asioita omien kokemusteni kautta: millaisia asioita ja elementtejä itse pidän toimivina, ja mitkä asiat taas tuskastuttavat.

Navigaatio jäsentää sivuston sisällön ja helpottaa käytettävyyttä. Vanhoilla verkkosivuilla navigaation jokainen taso löytyi samasta kohtaa verkkosivua, header-alueen alapuolelta (Kuva 11). Koska navigaatiotasoja on kolme, navigaation asettelu näytti todella ahtaalta ja sekavalta. Tasot olivat allekkain lähellä toisiaan. Lisäksi navigaatioiden osien nimet olivat melko pitkiä, mikä myös ahautti navigaatiota entisestään. Viestintäpäällikkö halusi selkeyttää navigaatiota erottamalla sen kahteen eri osaan (Kuva 12). Ensimmäisen tason navigaation sijainti päätettiin pitää sivun yläosassa header-alueen alla. Mielestäni sijainti on hyvä ja toimiva, koska sivuilla vierailija aloittaa sivun tarkastelun ylhäältä, jolloin ensimmäisen tason navigaatioon kiinnitetään luonnollisesti ensiksi huomiota. Ensimmäisen tason navigaatiosta löytyvät sivujen

pääaihealueet, joita klikkaamalla toisen tason navigaatio ilmestyy sivun vasempaan reunaan.

AJANKOHTAISTA **PALVELUT** REFERENSSIT TEKNOLOGIA ASIAANTUNTIJUUS YRITYS YHTEYSTIEDOT

HENKILÖSTÖTUTKIMUS 360-ARVIOINTI JA -FASILITOINTI TULOsten HYÖDYNTÄMINEN YKSIKÖIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ RÄÄTÄLÖIDYT TUTKIMUKSET

| PeoplePower | Teoreettinen viitekehys | Maanormit | Parhaat käytännöt | Suomen innostavimmat työpaikat | Asiakaskokemuksia | SnapShot |

Henkilöstötutkimus

Henkilöstötutkimus tukee organisaation ja henkilöstön kehittämistä sekä menestystekijöiden vahvistamista. Corporate Spiritin PeoplePower®-henkilöstötutkimus antaa organisaatiolle selkeän kuvan omistautumiseen vaikuttavista keskeisistä tekijöistä, joita ovat sitoutuminen, johtaminen sekä suorituskyky.

Tarve henkilöstötutkimukselle kumpuaa usein organisaation omista havainnoista:

- Miten varmistamme avainhenkilöiden hyvän suorituskyvyn ja pysyvyyden organisaatiossa?
- Miten luomme työpaikan, jossa jokainen antaa parastaan?
- Miten lisäämme henkilöstön omistautumista?
- Miten pystyisimme tehostamaan liiketoimintaamme?

Tutkimus tarjoaa johdolle jatkuvaa tietoa, josta voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet, kehittämiskohteet sekä ne konkreettiset asiat, joihin kaivataan muutosta. Paras hyöty tutkimuksista saadaan, kun tulokset käsitellään yhdessä henkilöstön kanssa. Tavoitteena on muodostaa yhteinen ymmärrys kunkin yksikön toiminnan tavoitteista ja yhteinen sopimus kehittämisen kohteista ja tavoista.

Omistautuminen (Engagement) kertoo kuinka myönteisesti henkilö suhtautuu omaan työhönsä, organisaatioon ja sen edustamiin arvoihin sekä kuinka valmiita he ovat tarvittaessa tekemään ylimääräisiäkin ponnistuksia organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. [PeoplePower®-henkilöstötutkimuksen](#) avulla voidaan luoda työpaikka, jossa henkilöstöllä on sekä edellytykset että halu antaa parastaan.

Ota yhteyttä

Juha Ala-Lipasti
myyntijohtaja
☎ +358 9 4520 7333
+358 50 540 6407
📧 Lähetä viesti

Mika Tenhunen
tutkimusjohtaja
☎ +358 9 4520 7330
+358 400 943 394
📧 Lähetä viesti

Kuva 11. Esimerkki vanhojen verkkosivujen navigaatiosta.

Siirtämällä toisen tason navigaatio sivun vasempaan reunaan, saatiin sivulle jo huomattavasti uutta ilmettä. Sen lisäksi, että sivun tila on käytetty järkevämmiin, se myös helpottaa käyttäjää hahmottamaan missä kohtaa navigaatiota hän milloinkin on.

Mitä vähemmän verkkosivuilla on alasivuja ja alanavigaatioita, sitä selkeämpänä sitä yleisesti pidetään. Corporate Spirit on asiantuntijaorganisaatio, joten ei riitä, että sivuilla olisi vain kuvauksia heidän palveluistaan. Luodakseen ammattitaitoisen ja osaavan kuvan, yritys on koostanut verkkosivuille asiantuntijoidensa näkökulma-artikkeleita verkkosivukävijöiden luettavaksi. Lisäksi sivuilta löytyy monia mielenkiintoisia artikkeleita hr-alan mielenkiintoisista aiheista. Koska sivuilla on paljon muutakin kuin pelkkä palvelukuvaus ja yritysesittely, oli sivuille välttämätöntä tehdä myös kolmannen tason navigaatio. Navigaation ollessa hajautettuna kahteen eri paikkaan sivustoa, ei kolmas navigaatiotaso häiritse käyttäjää. Valitsin kolmannen tason navigaation myös astetta pienemmän fontin, ja sisensin tekstiä 30 pikseliä oikealle, jotta

navigaatiotaso erottuu selkeästi. Myös fontin värin avulla yritin luoda selkeyttä navigaatioon. Kun spesifi sivu on valittuna, vaihtuu sen väri perus mustasta petrolin siniseksi (#0394AF), jotta se erottuisi myös värinsä puolesta paremmin. Oman kokemukseni mukaan navigaatio on nimenomaan se osa verkkosivuilla, mikä monesti aiheuttaa päänvaivaa käyttäjälle. Joko sivuja on liikaa navigaatioissa, navigaation osat on aseteltu huonosti tai ne eivät toimi oikein.



Kuva 12. Esimerkki uusien sivujen navigaatiosta.

Tavoitteena sivujen uusimisessa oli myös tilan tuominen sivuille. Niin kuin aiemmin todettiin, tyhjän tilan käyttö verkkosivuilla parantaa sivuston käytettävyyttä. Tyhjää tilaa ei kuitenkaan kannata käyttää sivuilla miten tahansa, vaan sen kanssa kannattaa käyttää harkintaa. Vanhoilla verkkosivuilla sisältö oli ikään kuin sullottu sivun keskelle, jolloin sivun reunoille jäi aivan liikaa turhaa tilaa, ja tekstialue näytti ahtaalta. Asettelu antoi vaikutelman, että tekstiä oli paljon, jolloin sitä ei jaksanut lukea.

Uusille sivuille suunniteltiin leveämpi tekstikentän koko, jolloin teksti leviää laajemmalle alueelle, jättäen vähemmän turhaa tilaa reunoille. Teksti ei mene sivun reunasta reunaan, koska tärkeää on jättää sopivat marginaalit sivun molempiin reunoihin helpottamaan lukukokemusta. Kun teksti on aseteltu leveämmin, tekee se illuusion, että tekstiä olisi myös vähemmän, jolloin se ei ole niin raskasta luettavaa. Suurentamalla tekstin riviväliä, saatiin luotua lisää ilmavuutta kappaleisiin. Myös verkkosivujen fonttityylin vaihtaminen oli tietoinen päätös luoda sivuille ilmavuutta. Sivujen aiempi

fonttityyli Tahoma vaihtui Century Gothiciin, josta pidän sen kirjainten pyöreiden ja keveyden vuoksi. Yritys oli jo aiemmin käyttänyt kyseistä fonttia myyntimateriaaleissaan. Fontti päätettiin säilyttää mustana tekstisisällöissä, sillä värit teksteissä mielletään usein linkeiksi (Kananen 2013, 35).

5.7 Sisältö

Verkkosivujen sisältö koostuu pitkälti asiatekstistä ja muutamista kuvista. Tekstit ovat tällä hetkellä enimmäkseen samat kuin vanhoilla sivuilla, mutta niitä on tarkoitus päivittää ja yhtenäistää kuluvan vuoden aikana. Tekstin määrää on pyritty karsimaan aiemasta, jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman vaivaton. Tekstin tarkoituksena on informoida ja auttaa kävijää löytämään etsimänsä.

Jotta verkkosivut eivät olisi sisällöltään pelkkää tekstiä, on sivuille lisätty myös muutamia hillittyjä kuvaelementtejä, jotka avaavat visuaalisesti yrityksen palveluiden hyötyjä asiakkaalle ja täydentävät lukukokemusta. Kuvaelementtien avulla lukija saa konkreettista tukea lukemalleen tekstille. Kuvaelementtien lisäksi muun muassa palvelu-sivujen ja näkökulmien loppuun on lisätty ”Kysy lisää” kohta, jonka alapuolella on kuvat kyseisen palvelun/näkökulman asiantuntijoista (Kuva 13). Tällä tavoin saatiin helpolla ja yksinkertaisella tavalla rikastettua kuvamaailmaa sivulla, ja tuodaan asiantuntijoita ”läheemmäs” lukijaa.

KYSY LISÄÄ:



Ulla Nikula
Head of Sales & Business Development
+358 40 538 3538
Lähetä viesti



Pirkko Kapri
Head of People & Business Development
+358 50 380 1063
Lähetä viesti

Kuva 13. "Kysy lisää" -osio.

Corporate Spiritin verkkosivut on käännetty suomen lisäksi neljälle eri kielelle, mikä mahdollistaa myös muiden maiden kävijöille mahdollisimman mukavan ja vaivattoman verkkosivuvierailun. Kielivaihtoehdot ovat suomi, englantti, ruotsi, norja ja saksa. Sisältö näillä sivuilla vastaa hyvin suomen kielisillä sivuilla olevaa sisältöä. Ainoastaan muutamia artikkeleita ja palvelusivuja on karsittu.

5.8 Jatkokehitysehdotukset

Vaikka uudet verkkosivut ovat huomattavasti aiempia verkkosivuja selkeämmät ja asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin, löytyy aina jotakin kehitettävää. Verkkosivujen visuaalinen ilme vastaa hyvin sitä, mitä olin sivuille ajatellutkin. Olen tyytyväinen valittuun värimaailmaan, sekä kuvituskuvat kuvaavat mielestäni hyvin yrityksen toimintaa. Mahdolliset kehittämiskohteet koskevatkin enemmän verkkosivujen teknistä puolta.

Suurin osa verkkosivuista on nykypäivänä mobiilioptimoituja eli sivut mukautuvat luettaviksi tietokoneen näytön lisäksi myös pienemmille mobiililaitteille esimerkiksi älypuhelimille ja tableteille. Sivuja ei tarvitse zoomailla edestakaisin nähdäkseen koko sivuston, jolloin sivujen käyttökokemus on huomattavasti miellyttävämpi ja vaivattomampi. Mobiilioptimoituidut sivut myös latautuvat nopeammin, mikä lisää sivujen käyttäjävällisyyttä. Mobiilioptimoinnin tavoitteena on palvella mahdollisimman hyvin mobiiliin käyttäjiä, joiden määrä sekä Suomessa että ympäri maailman on jatkuvassa kasvussa. Mobiili onkin ohittanut työpöytäversion jo käyttäjämäärissä. Maailmanlaajuisesti jopa 56 % kaikesta verkkoliikenteestä syntyy mobiililaitteilla. (Väisänen 2017.)

Optimoidut sivut ovat myös kannattavammat yritykselle, koska Google suosii niitä hauissaan. Helmikuussa 2015 Google julkisti algoritmimuutoksen, jonka jälkeen mobiilioptimoidut sivustot tulivat paremmin esille mobiililaitetta käytettäessä. Tämän johdosta mobiilioptimoimattomien verkkosivujen kävijämäärät romahtivat 10 prosenttia. Viime vuoden toukokuussa Google päivitti algoritmiään taas entistä mobiilivälisemmäksi. Tällä kertaa mobiilioptimoitujen sivustojen näkyvyys nousi entisestään ja optimoitomien sivustojen näkyvyys laski. (Markkula 2016.)

Prosentuaaliset luvut kertovat hyvin ihmisten verkkosivukäyttäytymisestä mobiilioptimoitujen sivujen suhteen. Jopa 60 % ihmisistä kertoo, että ei suosittelisi yritystä, jolla on huonosti mobiilissa toimivat verkkosivut. Googlen mukaan 61 % käyttäjistä ei palaa koskaan huonosti toimivalle sivustolle. Samalla yli 40 % käyttäjistä vierailee heti seu-

raavaksi kilpailijan verkkosivuilla. (Väisänen 2017.) Mobiilin käyttäjäkokemus heijastuu siis suoraan myös yrityksen liiketoimintaan.

Corporate Spiritin verkkosivut eivät ole vielä mobiilioptimoidut, mutta toimivat responsiivisesti tiettyyn pisteeseen saakka eli mukautuvat joustavasti eri päätelaitteille. Seuraava kehitysaskel olisi mielestäni hyvä olla mobiilioptimoinnin tukeminen sivuilla, taaten sivuilla vierailijoille mahdollisimman positiivisen käyttökokemuksen.

Aiemmin opinnäytetyössäni keskityttiin myös hakukoneoptimoinnin tärkeyteen. Hakukoneoptimoinnin päämääriä voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, myynnin lisääminen, tärkeän tiedon levittäminen, brändin vahvistaminen tai mainostulojen kasvattaminen.

Vaikka Corporate Spirit on hakukoneoptimoinut sivujaan melko hyvin, voisi sitäkin vielä kehittää eteenpäin. Yrityksen pääpalvelut googlettamalla (esimerkiksi henkilöstötutkimus, esimiesarviointit), sijoittuu yritys vähintään kolmen ensimmäisen vaihtoehdon joukkoon. Hakutulosten sijat 1-3 saavat suurimman osan klikkauksista, joten niihin sijoihin on hyvä pyrkiä (Raittila 2016). Kuitenkin etsimällä muita tutkimusalaan ja yrityksen toimintaan liittyviä hakusanoja (esimerkiksi organisaation kehittäminen, liiketoimintalähtöinen kehittäminen), ei yritys sijoitu edes 10 parhaan joukkoon, vaan jää helposti kilpailijoidensa alapuolelle piiloon.

Sosiaalisen median merkitystä yrityksille käsiteltiin opinnäytetyön neljännessä luvussa. Corporate Spirit käyttää laajasti ja melko aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavia. Yrityksellä ei kuitenkaan ole käytössään vielä Facebookia. Facebookin käyttöönottoa voisi myös harkita tulevaisuudessa, sillä se on käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa ja maailmalla. Facebook tarjoaa miljardin käyttäjän verkoston, joka on vain napinpainalluksen päässä yrityksestä ja täten luo loistavat puitteet potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiselle.

Sosiaalisen median liittäminen osaksi Corporate Spiritin markkinointisuunnitelmaa ja strategiaa on ehdottoman tärkeää toimivan viestinnän kannalta. Yritys mittaa ja seuraa sosiaalisen median vaikutuksia, ja käy tuloksia läpi koko organisaation kesken pari kertaa kuukaudessa pidettävissä palavereissa. Lisäksi markkinointi ja myynti pitävät yhteisiä palavereja kehittääkseen yhteistyötään. Sosiaalisen median käyttöä on pyritty opettamaan koko organisaatiolle, jolloin sen käytöstä saadaan mahdollisimman kokonaisvaltaista ja tehokasta.

Kaiken kaikkiaan verkkosivujen kehittämistyö onnistui mielestäni kiitettävästi ja mahdolliset kehittämiskohteet ovat varsin pieniä ja toteutettavissa pienellä vaivalla.

6 LOPPUARVIOINTI

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioin tekemääni työtä, toteutuksessa ilmenneitä haasteita sekä omaa onnistumistani verkkosivujen uudistamisessa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli toteuttaa Corporate Spiritin verkkosivuille uudistettu visuaalinen ilme yrityksen valitseman tyylin mukaisesti. Vanhat verkkosivut olivat niin rakenteeltaan kuin ulkoasultaan vanhahtavat ja sekavat. Ilmettä haluttiin yhtenäistää ja raikastaa sekä tehdä sivuista käyttäjäystävällisemmät ja modernimmat. Verkkosivujen uudistamisessa keskityttiin nimenomaan ulkoasun muokkaamiseen. Tekstisisältöä muutettiin tässä uudistamisen vaiheessa vasta hyvin vähän, koska suurempi sisältöuudistus toteutettiin vuonna 2016, ja jotta verkkosivujen tekstit saadaan säilytettyä joka sivulla yhtenäisinä.

Ottaen huomioon resurssien vähäisen määrän, uudistamisprojekti valmistui mielestäni hyvinkin nopealla aikataululla. Tein verkkosivujen konkreettiset muutokset pääosin itse, ICT-osaston auttaessa tietoteknisissä asioissa (osasto työllistää kolme henkilöä). Suunnitteluprosessi tapahtui minun ja viestintäpäällikön välillä myös toimitusjohtajan toiveita kuunnellen. Mitään suurta markkinointitiimiä ei tässä uudistuksessa käytetty, vaan koko projekti hoitui vain muutaman ihmisen voimalla. Verkkosivuja alettiin suunnitella loka-marraskuussa 2016, varsinaisen harjoitteluni päätyttyä, ja sivut julkaistiin 24.2.2017.

Projektin alussa vertailin muiden yritysten verkkosivuja. Erityisesti kiinnitin huomiota elementteihin, jotka mielestäni toimivat sivuilla hyvin ja miellyttivät visuaalisesti silmää. Tarkkailin myös värimaailmoja, joita yritykset sivuillaan suosivat. Samalla kiinnitin huomiota myös väriyhdistelmiin ja elementteihin, joita en sivuille halunnut. Keskustelimme verkkosivuston uudesta tyylistä viestintäpäällikön kanssa, jolla oli vahva ajatus uuden sivuston visuaalisesta ilmeestä.

Suunnittelun edetessä tein PowerPointiin esimerkkipohjia tulevista sivuista. Viestintäpäällikön kanssa muokkasimme suunnitelmia, kunnes lopputulos miellytti molempia. PowerPoint-pohja helpotti huomattavasti sivujen konkreettisessa tekovaiheessa, kun malli haluttuun tulokseen oli jo nähtävillä. Pohja helpotti myös asioiden konkreettista esittämistä toimitusjohtajalle ja muulle johdolle, koska visuaaliset muutokset pitää päästä itse aistimaan. Toki jo päätetyt asiat muuttuivat moneen otteeseen projektin

edetessä, mutta pääelementit pysyivät kutakuinkin samoina koko projektin alusta loppuun.

Opinnäytetyöprosessi oli toiminnallinen, jota kuvasti hyvin mielipiteiden vaihto ihmisten välillä, ja ajatuksien ja ideoiden esittäminen. Oli mukava tehdä jotakin merkityksellistä ja käytännönläheistä, eikä vain kirjoittaa raportinomaista tekstiä. Tällaisesta opinnäytetyöstä on hyötyä niin yritykselle kuin minulle itselleni. Yritys sai brändiään ja toimintaansa vastaavan uuden ilmeen verkkosivuilleen, ja itse sain todella paljon hyödyllistä oppia niin verkkosivujen tekemisestä ja suunnittelusta, kuin projektinomaisesta työstä. Päivät venyivät usein pitkiksi verkkosivuja tehdessä, mutta lopputulos on ehdottomasti kaiken vaivan arvoinen.

Minulle tarjottiin opinnäytetyönä Corporate Spiritin verkkosivuston visuaalisen ilmeen teknistä uudistamista, koska yrityksen markkinointikoordinaattori oli vanhempainvaipalla. Yrityksellä oli hyviä kokemuksia Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden hyödyntämisestä tilanteissa, joissa tarvittiin ylimääräisiä resursseja ja haluttiin tukea nuorten työelämätaitojen kehittämistä. Otin projektin positiivisena haasteena. Aiempi kokemukseni nettisivujen luomisesta ja suunnittelusta oli suhteellisen suppea. Olen käynyt web-suunnittelun kurssin pari vuotta takaperin, mutta siinä opitut asiat olivat suurimmilta osin jo unohtuneet. Kurssilla suunnittelimme verkkosivut WordPress -sisällönhallintaohjelmaa käyttäen. Niin kuin aiemmin tässä opinnäytetyössä mainitsin, Corporate Spirit käyttää verkkosivuihinsa itse kehittämänsä julkaisujärjestelmää, joten WordPressin osaamisesta ei ollut kovasti hyötyä tässä projektissa. Olin kuitenkin ehtinyt harjoitella yrityksen julkaisujärjestelmän käyttöä useasti ennen uudistamisprojektia, joten en kokenut sen olevan hidastava tekijä projektissa. Toinen täysin uusi asia itselleni oli CSS-tyylijen käyttö verkkosivuja tehdessä. CSS-tyyleillä tarkoitetaan tyyliohjeiden lajia, joiden avulla voidaan tehdä verkkosivuille erilaisia tyylielementtejä esimerkiksi muuttaa tekstin väriä ja muotoa, tai elementtien kokoa. Tutkin itse internetistä niiden käyttöä, sekä katsoin lyhyitä opetusvideoita, jotka koin hyvin hyödyllisiksi. Kokeilemalla eri CSS-tyylejä julkaisujärjestelmässä, näin konkreettisesti, mitä mikäkin komento teki, ja opin samalla niiden käytöstä.

Tavoitteenani oli luoda sivuille uusi raikkaampi ilme, ja samalla tehdä niistä käyttäjäystävälliset. Mielestäni onnistuin tavoitteessa hyvin ja lopputulos miellyttää omaa silmääni. Ilme on huomattavasti nykyaikaisempi ja sivujen käyttäminen on myös aiempaa vaivattomampaa. Sivuston värimaailma on seesteisen rauhallinen olematta kuitenkaan lattea ja tylsä. Onnistuin mielestäni myös sopivien kuvien löytämisessä yhteistyössä

viestintäpäällikön kanssa, vaikka se ei ollutkaan helppoa. Tärkeää oli, että kuvat eivät näyttäisi liian selvästi kuvapankista ostetuilta. Halusin myös, että kuvista voisi ajatella, että ne voisivat olla yrityksen henkilöstöstä otettuja. Kuvat täydentävät mielestäni hyvin sivujen muuta visuaalista ilmettä ja antavat sivuille modernimman ulkoasun kuin vanhoilla sivuilla olleet pienet kuvaikonit.

Opinnäytetyön ansiosta kehityin monessa eri osa-alueessa. Koen visuaalisen silmäni kehittyneen huomattavasti projektin edetessä. Katsoessani taaksepäin projektin alussa tekemiäni luonnoksia ja kuvituksia, eivät ne enää näyttäneet mielestäni niin tyylikkäiltä ja visuaalisesti miellyttäviltä.

Teoriapohjan kautta opin enemmän verkkosivujen suunnittelusta, ja mitä hyviltä verkkosivuilta vaaditaan. En ajattele enää verkkosivut nähdessäni vain kaunista ulkoasua sivuilla, vaan pystyn ajattelemaan niitä enemmän digitaalisen markkinoinnin kautta, ja tiedän, mitä sivujen kokoaminen vaatii, ja kuinka paljon työtä niiden taustalla tosiasiasa onkaan.

Opinnäytetyö antoi minulle hyvät valmiudet tulevaisuuden työmahdollisuuksia ajatellen. Projekti antoi minulle hyvän ja realistisen kuvan projektityöskentelystä, vaikkakin resurssit työssä olivat pienet. Opin, että asetetut aikataulut eivät välttämättä pidä vaikka kuinka paiskisi töitä, ja jo valmiiksi päätetyt asiat voivat muuttua moneen kertaan projektin edetessä. Itselleni kenties haastavin asia opinnäytetyössä oli sen tekemisen järkevä aikatauluttaminen. Olenkin erityisen ylpeä, että onnistuin viemään työn kunnialla loppuun ja jakamaan aikani järkevästi kaikkien velvollisuuksien välillä. Tämä projekti kehitti monia työelämässä tarvittavia tärkeitä ominaisuuksia ja uskon, että näin laaja-alainen kehittämistyö avaa minulle monia mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Viitattu 11.4.2017 <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>.
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Mainostajien Liitto. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: KTMP.
- Boulton, M. 2007. Whitespace. Viitattu 24.5.2017. <https://alistapart.com/article/whitespace>.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Francisco-Revilla, L. & Crow, J. 2009. Interpreting the layout of web pages. Viitattu 20.5.2017. Luettavissa pdf-muodossa: <https://www.ischool.utexas.edu/~revilla/Publications/Conferences/ht-2009-vip.pdf>.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. 2. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinze, A.; Fletcher, G.; Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing. A Results-Driven Approach. New York: Routledge.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Juvonen, A. 2010. Markkinointi & Mainonta. Brändi sai standardin. Viitattu 30.5.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>.
- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Mainostajien Liitto. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: KTMP.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print.
- Kauppalehti, 2015. Artikkel. Viitattu 4.5.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>.
- Koro, J. 2011. VPSIST-oppimateriaali. Sivun asettelu. Viitattu 20.5.2017 <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-4-sommittelu/10-4-1-sivun-asettelu.html>.
- Koskelo, H. 2017. Blogi. Hyvä yritysblogi. Viitattu 24.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.
- Laine, P. 2006. Pk-yritysten verkkosivustot – Vuorovaikutteisuus ja kansainvälistyminen. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Laine, T. 2016. Blogi. Uusimmat LinkedIn-tilastot Suomesta, kesäkuu 2016. Viitattu 4.5.2017 <https://www.somehow.fi/uusimmat-linkedin-tilastot-suomesta-kesakuu-2016/>.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Markkula, R. 2016. Blogi. Mobiilioptimointi on nyt tärkeämpää kuin koskaan. Viitattu 27.4.2017 <https://preludi.fi/blogi/mobiilioptimointi-on-nyt-tarkeempaa-kuin-koskaan/>.
- Mayfield, A. 2008. What is social media? Viitattu 5.5.2017 Luettavissa pdf-muodossa: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Merisavo, M.; Vesänen, J.; Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Myllyaho, M. 2016. Verkkosivujen ulkoasun suunnittelu. Viitattu 24.3.2017 <http://www.markomyllyaho.com/Verkkosivujen-ulkoasu>.
- Nielsen, J. 2000. WWW suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nielsen, J. 2016. F-shaped pattern for reading web content. Viitattu 2.6.2017 <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.
- Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Parri, J. 2016. Blogi. LinkedIn-yritysprofiilin luonti. Viitattu 4.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofiilin-luonti>.
- Peterson, L.K. & Cullen, C.D. 2000. Global graphics: Color. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 9.5.2017 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.
- Salminen, J. 2015. Neljä tapaa tehdä avainsanatutkimusta AdWords-kampanjaa varten. Viitattu 4.6.2017 <https://www.linkedin.com/pulse/nelj%C3%A4-tapaa-tehd%C3%A4-avainsanatutkimusta-varten-joni-salminen>.
- Salonen, K. 2013. Opas. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulu.
- Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Suojanen, J. 2015. Blogi. 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa. Viitattu 12.6.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>.
- Suomen Digimarkkinointi. 2015. Blogi. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 2.6.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Turnbull, C. 2011. Using White Space (or Negative Space) in Your Designs. Viitattu 2.6.2017. <https://webdesign.tutsplus.com/articles/using-white-space-or-negative-space-in-your-designs--webdesign-3401>.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Väisänen, O. 2017. Blogi. Hakukonenäkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta – Tee mobiilioptimoinnista kilpailuetu. Viitattu 9.5.2017 <https://www.harvamarketing.fi/blog/hakukonenakyvytta-ja-kayttajakokemusta-tee-mobiilioptimoinnista-kilpailuetu>.