LAUREA

Snellmanin Kokkikartano Oy:n Internet-sivuston kehittäminen

• •

Luopa, Emmi

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Snellmanin Kokkikartano Oy:n Internet-sivuston kehittäminen

Luopa, Emmi
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tiivistelmä

Luopa, Emmi

Snellmanin Kokkikartano Oy:n Internet-sivuston kehittäminen

Vuosi 2010 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön aiheena on Snellman-konserniin kuuluvan Kokkikartanon Internet-sivuston kehittäminen. Opinnäytetyöhön kuuluu valittujen tutkimusmenetelmien pohjalta suunnitella, ideoida ja ehdottaa kehittämisideoita uudistuvalle Kokkikartanon Internet-sivustolle. Työn tavoitteena on muodostaa suunnitelma sivustosta, jolloin se olisi käyttäjiä mahdollisimman palveleva ja kiinnostava.

Internet-sivuston sisältö vaikuttaa konkreettisesti siihen, että Internet-palvelu on toimiva ja käyttäjät viihtyvät siellä. Nykyisin pelkkä Internet-sivuston olemassaolo ei riitä, vaan käyttäjä odottaa saavansa sivustolta jotakin hyötyä itselleen.

Työn tavoitteena on kehittää ehdotuksia Kokkikartanolle, joiden perusteella ja niitä hyödyntämällä Kokkikartano voi suunnitella uutta sisältöä uudistuvalle Internet-sivustolleen. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä sekä Internet-sivujen merkityksestä markkinoinnissa. Teoriaosuudessa avataan Internet-sivuston sisällön suunnittelua ottamatta kuitenkaan kantaa suunnittelun tekniseen puoleen. Opinnäytetyössä käytetään kahta eri tutkimusmenetelmää, jotka yhdessä antavat mahdollisimman tarkkaa tietoa suoraan Internetin käyttäjiltä sekä muiden yritysten Internet-sivustojen suunnittelusta. Valittuja eri yritysten Internet-sivustoja analysoitiin sekä toteutettiin kyselytutkimus Kokkikartanon nykyisellä Internet-sivustolla, jolloin saatiin suoraan mielipiteitä tavallisilta Internetin käyttäjiltä. Kyselyn tueksi suoritettiin myös dokumenttianalyysi eri yritysten Internet-sivustoista.

Tutkimusten pohjalta keskityttiin muutamaan Internet-sivuston sisällön osioon ja laadin niistä kehittämisehdotuksia Kokkikartanolle. Ehdotuksien pohjalta Kokkikartano voi muotoilla ja suunnitella Internet-sivuston sisältönsä uudestaan sivuston uudistamisen yhteydessä. Havainnollistan raportissa ideoitani ja ajatuksia kuvilla. Suunnitellut kehitysehdotukset ovat toteutettavissa olevia ja realistisia. Toivotaan, että niitä tullaan hyödyntämään vielä tänä vuonna tapahtuvan Internet-sivuston uudistuksen yhteydessä.

Asiasanat Internet, Internetsivut, kehittäminen, markkinointiviestintä, verkkoviestintä

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara
Service Management program

Abstract

Luopa, Emmi

Improvement of Kokkikartano website

Year 2010 Pages 64

The subject of this thesis is to improve the website of Snellman Kokkikartano. This thesis aims to compose and propose developement ideas based on research methods for the website of Kokkikartano. The aim for this project is to create a plan for the website, to be most serviceable and interesting for the Internet users.

The contents of the website influences the functionality of the page and whether the users want to spend time there. Nowadays it is not enough that the page exists, instead the users look forward to get some benefit.

The objective of this thesis is to make suggestions for Kokkikartano, which it can use for planning and designing new content for its renewing website. The theoretical context of marketing communication and the signifiance of websites in marketing are discussed in this thesis as well as the basic principles on designing and planning websites. The thesis does not discuss the terms or context about the technical side of planning.

This work has used two different research methods, which together gave detailed information straight from Internet users and from Internet-page designs of other companies. The one method is an analysis of websites from different companies and the other is a survey.

Based on studies, the thesis focused on a couple of contents in websites and suggestions resulting from the analyses are made for Kokkikartano. Using suggestions Kokkikartano can renew and plan their website. All of the suggestions are feasible and realistic. In the thesis the ideas and thoughts are illustrated by self-made pictures. Hopefully the ideas will be used in the reform of the website during this year.

Key words Internet, Internet-page, improve, marketing communication, network communication

Sisällys

1 Johdanto ... 6
2 Snellmanin Kokkikartano Oy:n esittely ja Internet-sivusto ... 7
3 Markkinoinnin merkitys yritykselle ... 9
3.1 Internet-sivustot osana markkinointiviestintää ... 10
3.2 Internet-sivujen merkitys ... 10
4 Internet-sivuston sisältö ... 11
5 Tutkimusmenetelmät ... 12
5.1 Dokumenttianalyysi ... 13
5.2 Kysely ... 14
6 Dokumenttianalyysin toteutus ja tulokset ... 15
6.1 Sivuston etusivu ... 16
6.2 Alasivustot ... 20
6.2.1 Tuotevalikoiman haku ... 22
6.2.2 Tuoteuutuudet ... 23
6.2.3 Ravintotiedot yrityksen tuotteista ... 24
6.2.4 Reseptihaku ... 25
6.2.5 Uutiset ... 29
6.2.6 Kuluttajapalvelu ... 30
6.2.7 Ympäristö ... 30
6.2.8 Blogit ... 32
6.2.9 Videot ... 33
6.2.10 Ruoka-kuvat ... 34
6.2.11 Erityiset asiasisällöt ... 35
7 Kyselytutkimuksen toteuttaminen ... 37
7.1 Kyselylomakkeen laadinta ... 38
7.2 Vastausten purku ... 40
7.3 Kyselytutkimuksen luotettavuus ... 43
8 Kehitysehdotukset Kokkikartanon Internet-sivustolle ... 43
8.1 Etusivu ... 44
8.2 Kilpailut ... 46
8.3 Tuotteet ... 46
8.4 Ruokareseptit ... 48
8.5 Ympäristö ... 48
8.6 Tutustu tehtaaseen ... 49
9 Johtopäätökset ... 50
Lähteet ... 52
Kuvat ... 54

Kuviot 56
Liitteet 57

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Snellmanin Kokkikartano Oy:n toimeksiannosta. Aiheena opinnäytetyössä on Kokkikartanon Internet-sivujen sisällön kehittäminen. Kehittämisen kohteena ovat Internet-sivut sekä sisällön että visuaalisuuden puolesta. Yritys haluaa muuttaa Internet-sivujensa sisältöä kokonaisuudessaan toimivammaksi sekä kuluttajia kiinnostavammaksi. Opinnäytetyön ansiosta yritys saa ulkopuolisen käyttäjän mielipiteen sivujen sisällöstä. Monissa yrityksissä sisäiset päätökset vaikuttavat huomattavasti Internet-sivujen sisältöön eikä käyttäjien tarpeita niinkään oteta huomioon, toteavat Nielsen ja Tahir (2002, 8).

Tutkimukseen kuului verkkokyselyn suorittaminen sekä eri yritysten verkkosivujen analysointi. Päätettiin käyttää useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää, jolloin saatiin kattavammat vastaukset tutkimusongelmaani ja näin ollen enemmän näkökulmia kehitystyöhön. Näiden tutkimusmenetelmien tuloksien pohjalta on laadittu kehittämisehdotuksia Kokkikartanon Internet-sivustolle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Internet-sivujen nykytilaa, etsiä uusia näkökulmia sekä löytää uusia ilmiöitä Internet-sivujen sisällön suunnittelussa. Työ on rajattu sivuston sisällön kehittämiseen eikä näin ollen oteta kantaa sivujen löydettävyyteen tai tekniikkaan. Tutkimusstrategia koostuu eri tutkimusmenetelmistä, jotka kaikki tukevat kehittämistyötä erilaisilla tiedoilla, ideoilla ja näkökulmilla. On suositeltavaa käyttää erilaisia ja useampaa menetelmää, jolloin ne täydentävät toisiaan ja kehittämistyön päätöksentekoon saadaan varmuutta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40 - 44).

Hyvän palveluidean keksiminen yrityksen Internet-sivuille takaa sivujen menestymisen. Internet-sivujen pelkkä olemassaolo ei ole enää yritykselle lisäarvoa tuova viestinnän väline, vaan käyttäjä odottaa saavansa sivuista jotain hyötyä itselleen. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 52.) Internet-sivujen sisältö on ehdoton edellytys sille, että verkkopalvelu on toimiva ja käyttäjät viihtyvät sivustolla. Sisältö vaikuttaa myös merkittävästi siihen, palaavatko he sivuille uudestaan ja kokevatko he saavansa sieltä jotakin uutta. Verkosta etsitään sisältöjä, jotka voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: hyötyyn, informaatioon ja viihteeseen. Kun näitä kategorioita tarjotaan kuluttajalle, on todennäköistä, että hän palaa palveluun uudestaankin. (Jussila & Leino 2001, 131.)

Toimeksiannon saamisen jälkeen, pohdittiin tutkimusmenetelmien valintaa, joilla saataisiin parhaimmat vastaukset, siihen mitä odotuksia kuluttajilla on Internet-sivuilta. Päätettiin käyttää useampaa tutkimusmenetelmää, koska havaittiin, että yhdellä menetelmällä ei tavoiteta riittävän kattavaa kuvaa tutkittavasta aiheesta. Tutkimusmenetelmiksi valittiin

kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi kuvattu dokumenttianalyysi sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen perustuva kyselylomaketutkimus. Tutkimusmuotoa kutsutaan menetelmätriangulaatioksi, kun tutkimusaineiston hankinnassa käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä. (Katri Ojasalo 2010.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen yhtäaikainen käyttö on yllättävän vähäistä ottaen huomioon sen tuomat edut. Menetelmätriangulaatio on aikaa ja resursseja vaativa tapa tehdä tutkimusta, mutta se antaa loistavan tilaisuuden laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa.

Päätettiin toteuttaa dokumenttianalyysi yritysten Internet-sivuilla vapaasti tutkimalla sivustoja. Menetelmän tarkoituksena ei ole kopioida ideoida kilpailijoiden sivustoilta vaan tarkoituksena oli selvittää, mitä palveluja kilpailijoiden sivustoilta löytyy. Julkisia Internet-sivustoja voidaan käyttää joidenkin ideoiden toiminnallisena prototyyppinä ja ottaa niistä hyödyn ideoiden valintaan sekä kehittämiseen. (Sinkkonen, Nuutila, & Törmä 2009, 56.)

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomakkeisiin perustuvaa survey-tutkimusta, johon vastasivat tavalliset Internetin käyttäjät. Menetelmän avulla pyrittiin selvittämään suoraan Internet-sivuston käyttäjältä, mitä asioita ja sisältökokonaisuuksia he toivoisivat, haluaisivat ja olettavat sisällytettävän yrityksen Internet-sivustoille. Internet-sivujen suunnittelusta, verkkoviestinnästä sekä sivujen käytettävyydestä löytyy paljon kirjallisuutta. Niitä on käytetty opinnäytetyön tukena sekä kaikki työn päätökset on laadittu niiden pohjalta tutkimusmateriaalin ohella.

Opinnäytetyöraportti alkaa työn toimeksiantajan ja yrityksen liiketoiminta-alan esittelyllä sekä heidän Internet-sivuston nykytilan kuvauksella. Seuraavissa luvuissa kerrotaan markkinointiviestinnästä sekä verkkosivujen sisällön suunnittelun merkityksestä teoriaan pohjautuen. Luvusta 5 lähtien on kerrottu käyttämistä tutkimusmenetelmistä. Ensiksi käydään läpi dokumenttianalyysin toteutus, jonka jälkeen kerrotaan kyselytutkimuksen suorittamisesta. Luvussa 8 käydään yksityiskohtaisesti läpi kehitettyjä ehdotuksia Kokkikartanon Internet-sivustolle tutkimuksiin vedoten. Opinnäytetyöraportin päättävät yhteenveto projektista sekä itsearviointi. Kuvat Internetistä, joita käytetään raportissa, on leikattu suoraan Internet-sivustoilta ScreenHunter 5.1-kuvansieppaus-ohjelmalla.

2 Snellmanin Kokkikartano Oy:n esittely ja Internet-sivusto

Opinnäytetyö tehdään Snellmanin Kokkikartano Oy:lle, joka kuuluu Oy Snellman Ab-konserniin. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin yrityksestä ja sen toiminnasta. Luvussa on myös kuvattu lyhyesti Kokkikartanon Internet-sivuston tämänhetkinen sisältö. Yrityksen virallinen rekisteröity nimi on Snellmanin Kokkikartano Oy, mutta tuotteita myydään Kokkikartano-nimellä. Tässä opinnäytetyössä yrityksestä käytetään nimeä Kokkikartano.

Kokkikartano on perustettu vuonna 1999 Esa Heikkisen ja Jaakko Jokisen toimesta. Vuoden 2006 aikana Oy Snellman Ab osti enemmistön Kokkikartanon osakekannasta, jolloin myös nimi muutettiin Snellman Kokkikartano Oy:ksi. (Kokkikartano 2010.) Snellmanin Kokkikartano Oy vastaa Snellman-konsernin valmisruokaliiketoiminnasta. Tuotantoyksiköt sijaitsevat Keravalla sekä Pietarsaaressa. Henkilökuntaa Snellmanin Kokkikartanolla on yhteensä noin 70 henkilöä, mukaan luettuna tuotannon sekä toimiston työntekijät. (Kokkikartano yritysesittely 2010.)

Kokkikartano toimittaa tuotteitaan kaikille kauppaketjuille Suomessa. Tuotevalikoima koostuu Premium-laatuisesta valmisruoasta, kuten kiusauksista, pastoista, keitoista ja välipalatuotteista. Keravan tuotantoyksikkö on Suomen suurin Premium-luokan kiusausten valmistaja. (Kokkikartano yritysesittely 2010.) Kokkikartanon iskulause "Laaturuokaa kotiresepteinin" toteutuu maukkaiden tuotteiden välityksellä, koska ne valmistetaan kuin kotona: parhaista raaka-aineista käsityönä. (Ruokamme 2010.)

Opinnäytetyössä tavoitteena on kehittää Kokkikartanon Internet-sivustoa kuluttajia kiinnostavammaksi. Kehittämisen kohteena on Internet-sivuston asiasisältö sekä sivuston visuaalisuus. Yritys haluaa kehitysideoita tutkimukseni pohjalta sivujen sisältöön sekä visuaalisuuteen. Ideoiden pohjalta yrityksen Internet-sivut voitaisiin uudistaa palvelemaan kuluttajia vieläkin paremmin.

Tammikuussa 2010 Kokkikartanon Internet-sivut www.kokkikartano.fi ovat ulkoasultaan selkeät ja yksinkertaiset. Sivusto ei ole kovin laaja ja monipuolinen, mutta tietojen löytäminen ja sivustolla liikkuminen on sujuvaa. Sivustolta löytyvät perustiedot yrityksestä sekä tuotteista ja sivusto on suunnattu nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Yleisilmeeltään yrityksen kotisivut yhdistyvät yrityksestä saadun imagon kanssa. Taustavärit ja -kuviot ovat tuttuja yrityksen tuotteiden kautta sekä kirjainfontti on miellyttävä. Oman näkemykseni mukaan Kokkikartanon sivuston yleisilme on visuaalisuudeltaan yhtenevä ja miellyttävä.

Kokkikartanon sivuston sisällössä ei ole mitään erikoista ja yllättävää, ja sinne kaivattaisiin jotakin uutta sekä sisällöltään kiinnostavaa, jotta saataisiin kuluttajat vierailemaan sivustolla säännöllisesti. Sisällössä on hyviä aiheita, jotka hieman paranneltuna palvelisivat kuluttajia paremmin, esimerkkinä *Keittokirja*, *Uutiset* ja *Ruokamme*. Sivustolta löytyy kuitenkin myös asioita, jotka eivät mielestäni ole tärkeitä, eivätkä tarpeellisia. Näitä sisällöltään tarpeettomia osioita ovat *"Lähetä kortti"*-palvelu sekä *Ruokaperinteet*. (Snellmanin Kokkikartano 2010.) Myöhemmin raportissa kerrotaan tutkimuksiin pohjaten kehitysideoita Kokkikartanon Internet-sivuille sekä kerrotaan tekijän mielipide parhaasta kuluttajia palvelevasta sisällöstä.

Maaliskuussa 2010 Kokkikartanon Internet-sivuston ulkoasua hieman muutettiin uuden päivitysalustan muuttuessa. Sivuston sisältö pysyi entisellään pieniä muutoksia lukuun ottamatta. Kaikki mielipiteet ja vertailut, joita työssä tehtiin, pohjautuvat Kokkikartanon Internet-sivuston ulkonäköön ennen maaliskuuta 2010.

3 Markkinoinnin merkitys yritykselle

Aiemmin markkinoinnilla tarkoitettiin yrityksen tuotteiden ja palveluiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myynnin kasvattamista. Sen jälkeen on todettu, että markkinointiin vaikuttavat laajemmin asiat; asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta tuotekehitykseen, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin. Tänä päivänä markkinointiin kuuluvat oleellisesti asiakaslähtöinen ajattelutapa sekä yrityksen brändiin liittyvät arvot. Yrityksen tavoitteena on pitkäkestoinen asiakassuhde ja suuri asiakastyytyväisyys, ei vain hetkellinen myyntisuorite. (Sipilä 2008, 9 - 10.)

Yritykselle markkinointi on keskeinen asia sekä eniten ulospäin näkyvä yrityksen toiminto. Olemme päivittäin tekemisissä satojen eri markkinointiviestien kohteena, joiden perusteella muodostamme käsityksemme yrityksistä ja niiden tuotteista. Markkinoinnin haasteena on oikean markkinointitavan löytäminen. Markkinoijan on löydettävä uusia ideoita ja keinoja, joita kilpailijat eivät vielä ole käyttäneet ja löytäneet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Sipilä (2008, 131) kuvaa markkinointiviestinnän olevan usein se, mitä kuluttajat luulevat markkinoinnin kokonaisuudessaan olevan, koska se on kuluttajille julkista ja näkyvää. Markkinointiviestintä vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää kuluttajan kanssa, minkä avulla voidaan parantaa kilpailukykyä suhteessa toisiin yrityksiin. (Isohookana 2007, 9.)

Yritys viestii tietämättään asiakkailleen käsityksiä yrityksestä, sen toimintatavoista sekä tuotteistaan. Viestintää välittyy esimerkiksi yrityksen nimen, tuotteiden visuaalisen ulkoasun sekä Internet-sivujen kautta. Yrityksen tulisi olla tietoinen minkälaisia viestejä se kuluttajille lähettää ja sen pohjalta tulisi suunnitella, millaista viestiä haluttaisiin lähettää, jotta kuluttajille muodostuvat mielikuvat ja tiedot eivät olisi aivan sattumanvaraisia. Markkinointiviestinnän kautta voidaan välittää tietoa yrityksestä ja uusista tuotteista sekä muodostaa kuluttajille positiivia tai muuttaa aiempia negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 11 – 19.)

3.1 Internet-sivustot osana markkinointiviestintää

Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mediamainonta, suoramainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu sekä myynninedistäminen (Isohookana 2007, 63). Näitä käsitteitä ei enempää tässä työssä avata, vaan keskitytään kasvavaan markkinointiviestinnän osa-alueeseen, verkkoviestintään. Tässä opinnäytetyössä yrityksen, Kokkikartanon, viestinnän välineenä kuluttajille on Internet-sivusto, jonka sisältöön kaivataan muutoksia. Kokkikartanolla ei ole tapana markkinoida tuotteitaan esimerkiksi television, lehtien tai radion kautta, joten Internet-sivustot ovat kuluttajille lähde saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Nykypäivänä suurimmalla osalla yrityksistä on Internetissä omat sivustonsa ja palvelunsa, joten erottumiseen verkossa joudutaan panostamaan entistä enemmän. Verkkopalvelussa kriittisenä tekijänä on sivuston sisältö, jonka on vastattava käyttäjien odotuksia. (Jussila & Leino 2001, 55.)

3.2 Internet-sivujen merkitys

Yritykselle Internet-sivut ovat osa yrityksen toimintaa ja niiden tulisi vastata toiminnoiltaan ja ulkoasultaan muuta yrityksen toimintaa. Internet-sivuston kautta kuluttajille voidaan viestiä organisaation imagosta ja luoda heille uusia tai vahvistavia näkökulmia yrityksen tuotteisiin ja itse yritykseen. Verkkopalvelun kautta tapahtuva markkinointiviestintä on yritykselle tärkeää ja siihen kannattaa nykyisin panostaa samalla tavalla kuin muuhunkin markkinointiin. Internet-sivustoja tulisi päivittää säännöllisesti, jotta palvelun käyttäjät saisivat reaaliaikaista tietoa yrityksen tuotteista ja yritykseen liittyvistä uutisista. (Jussila & Leino 2001, 61.) Yrityksen Internet-sivut ovat tuotteiden digitaalinen yhteys kuluttajiin. Sivuston tulisi herättää kuluttajissa mielenkiintoa, rakentaa yrityksen brändiä sekä aikaansaada myyntiä. (Isohookana 2007, 262.)

Toisiin viestintävälineisiin verrattaessa, verkkoviestinnällä on erityispiirteitä, esimerkiksi vuorovaikutuksellisuus, nopeus, sivujen päivitettävyys, sivujen sisällön suunniteltavuus sekä multimedian mahdollisuudet. Suurin etu näistä asiakkaalle on mahdollisuus vuorovaikutukseen toisten käyttäjien sekä yrityksen kanssa. Vuorovaikutuksen mahdollisuus lisäävät sivujen kiinnostusta käyttäjissä sekä palvelevat niin yritystä kuin sivujen käyttäjää. (Isohookana 2007, 274.)

Kehittynyt teknologia on mahdollistanut erilaisten verkkoyhteisöjen rakentumisen. Yritys voi rakentaa tietyn tuotteen, tuotemerkin, tai yrityksen itsensä ympärille vuorovaikutuksellisen yhteisön, joka vahvistaa yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta. (Isohookana 2007,

251.) Vuorovaikutteiset verkkoyhteisöt ovat usein yrityksen itsensä luomia klubeja ja kerhoja kanta-asiakkailleen, mihin vaaditaan rekisteröitymistä. Esimerkiksi tämän tyyppiset verkkoyhteisöt vahvistavat asiakkaan ja yrityksen suhdetta, luovat asiakkaalle yhteenkuuluvuutta muiden käyttäjien kanssa sekä vahvistavat asiakassuhteen pysyvyyttä. (Isohookana 2007, 270.)

4 Internet-sivuston sisältö

Kotisivun ensisijainen tehtävä on ilmaista, mikä yritys tai organisaatio on kyseessä, mitä etuja sivustossa on kilpailijoihin verrattuna tai millaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa käyttäjilleen. Verkkosivuilla on monia tehtäviä niin kuin on niiden käyttäjilläkin. Joskus vierailija saapuu Internet-sivuille halutessaan tietää, mitä yritys tekee ja joskus hän saattaa taas suunnitella ostosta, hän saattaa myös tarvita palvelua tai tukea tuotteille joita hänellä ennestään on. Usein saman henkilön aikeet vaihtelevat käynnistä toiseen. (Nielsen & Tahir 2002, 3.)

Internet-sivustojen käyttäjät osaavat odottaa sivustoilta tiettyjä perusasioita: tuotetietoja, asiakaspalvelukeskusta vastaamaan kuluttajien kyselyihin sekä tietoa yrityksen sijainnista. Yleisesti Internet-sivustoilla on tätä perussisältöä melko paljon ja sen avulla käyttäjät saavat tarvitsemansa tiedon. Näiden sivuston perussisältöjen lisäksi verkkopalvelussa tulisi olla jotakin yrityksen imagoa tukevaa ja rakentavaa sisältöä, toisin sanoen profiloivaa sisältöä. Profiloivaa sisältöä eivät käyttäjät välttämättä osaisi etsiä sivustolta valmiiksi. Esimerkkejä profiloivasta sisällöstä ovat erilaiset pelit, kampanjat ja yrityksen järjestämät tapahtumat. (Jussila & Leino 2001, 62.) Kokkikartanon Internet-sivuille kaivataan juuri tällaista profiloivaa sisältöä, jonka avulla kuluttajat sivustoihin tutustuttuaan muistaisivat sivuston sisällön, palvelun ja yrityksen.

Internet-sivujen sisällön suunnittelun lähtökohtana on sivujen käyttäjän tarve sekä sivujen käyttäjien määritelty kohderyhmä. Hyvän palveluidean keksiminen sivustolle takaa sivujen menestymisen, niiden sisällön ja rakenteen suunnittelemiseen kannattaa siis käyttää tarpeeksi aikaa. Kuluttaja vaatii sivuilta sisällöllistä palvelua, jotta olisi jokin syy, miksi tulla uudelleen sivustolle. (Keränen ym. 2005, 52.) Hyvien Internet-sivujen suunnittelussa ei ole yksiselitteisiä ohjeita, mutta perussääntöjä noudatettaessa tavoitteisiin päästään helpommin.

Internet-sivuilla on kiinnitettävä huomiota siihen, että teksti on kirjoitusasultaan napakampaa ja lyhyempää kuin perinteisesti tiedottamisessa. On tärkeää, että otsikot ja valikkosivujen tekstit tiivistävät sisällön kokonaisuuden sekä houkuttelevat käyttäjää lukemaan aiheesta lisää. (Jussila & Leino 2001, 132 – 133.) Tekstisisältöä voidaan helpottaa lisäämällä kuvia ja antamalla kuvien kautta käyttäjälle uusia näkökulmia. Kuvien avulla voidaan selkeyttää

sivujen rakennetta ja niillä voidaan korostaa mielenkiintoisia kohteita. (Jussila & Leino 2001, 133.)

Internet-sivustoa suunniteltaessa kuvitellaan, että sivujen tuleva käyttäjä on tarkkaavainen ja suunnitelmallinen käyttäessään sivustoa. Suunnittelijat luulevat, että sivuston käyttäjät tutkivat sivun läpikotaisin ja lukevat pienelläkin painetun tekstin. Todellisuudessa käyttäjät vilkaisevat sivua, lukevat osan tekstistä ja klikkaavat ensimmäistä linkkiä, joka on jollain tavalla heidän mielestään mielenkiintoinen. Näihin tuloksiin Krug (2006, 21) on tullut, tutkiessaan vuosien ajan ihmisten käyttäytymistä Internet-sivustoilla. Sivustojen sisältöä suunniteltaessa tulisi siis ottaa huomioon tapa, millä käyttäjät todellisuudessa niitä käyttävät. (Krug 2006, 21 – 22.) Myös Nielsen (2000, 104 – 106) toteaa olevan samaa mieltä, että Internetin käyttäjät vain silmäilevät sivustoja sekä tekstiä. Käyttäjän huomiota voidaan kiinnittää tärkeisiin asioihin tai sanoihin, korostamalla tai värjäämällä erivärisiksi niitä tai muulla tavoin nostaa ne esille muusta sisällöstä. (Nielsen 2000, 104 – 106.)

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta oli keskeisimpänä ongelmana keksiä keinoja, joilla saataisiin tietoa, mitä sisältöä kuluttajat toivoisivat Internet-sivustoilla olevan. Tämän ongelman ratkaisemiseksi, alettiin tutkia tarkemmin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä, joiden avulla pyritään erilaisiin löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan päädyttiin, koska Internet-sivujen tutkimisella ei saavuteta selkeitä ja lukuihin perustuvia tutkimustuloksia, vaan ennemmin pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa kohdetta. (Kananen 2009, 18.)

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valittiin dokumenttianalyysi, jota käytetään useimmiten yhdistettynä muihin tiedonkeruumenetelmiin, jolloin menetelmän avulla saadaan uusia näkökulmia kehitettävään aiheeseen (Ojasalo ym. 2009, 43). Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa tarkastellaan dokumenttiaineistoa, tässä tutkimuksessa yritysten Internet-sivustoja. Menetelmän tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti sekä luoda niistä sanallisia ja selkeitä kuvauksia. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Toisena menetelmä-vaihtoehtona Internet-sivustojen analysointiin oli benchmarking eli vertailuanalyysi. Benchmarking-menetelmän avulla voidaan saavuttaa jatkuvaa oppimista kertaluontoisesti suoritetun projektin avulla. Sen avulla voidaan löytää hyviä käytäntötapoja ja oivalletaan vaihtoehtoisia tapoja toimia. (Niinikoski 2005, 10.) Benchmarkingilla voidaan tarkoittaa vertailukohteiden etsimistä, mutta myös hyvien toimintamallien kartoittamista. Parhaiden toimintamallien ja käytänteiden etsiminen toisten organisaatioiden avulla, edustaa

toiminnan välitöntä sisällöllistä kehittämistä. Yleisesti benchmarkingia käytetään hankeluontoisesti, jolloin selvitetään oman organisaation taso sekä tunnistetaan heikot ja vahvat alueet. (Niinikoski 2005, 13 – 14.) Benchmarking mahdollistaa vertailun muiden samalla toimialalla olevien yrityksen kanssa. Benchmarkingin tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa oppimalla toisilta. Vertailemalla muiden yritysten tapoja saadaan käsitys siitä, ovatko omat tavoitteet riittävän korkealla, mutta kuitenkin mahdollisia saavuttaa. (Laatukeskus 1998, 4 - 5.)

Dokumenttianalyysi sopii tähän tutkimukseen hyvin, joten sen avulla suoritettiin Internet-sivustojen sisällönanalyysi. Benchmarking-menetelmää käytettäessä, tavallisimmin otetaan yhteyttä kyseisiin yrityksiin, joiden kanssa omaa toimintaa verrataan. Tämän työn puitteissa osoittautui tarpeettomaksi yhteydenotot, joten benchmarking-menetelmän täysipainoinen käyttäminen ei olisi onnistunut kokonaisuudessaan.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tueksi suoritettiin myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä saadaan tuloksia, jotka koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleiskäsityksiä antavia vastauksia tutkittavaan aiheeseen, kun taas laadullisella tutkimusmenetelmällä keskityttiin yksityiskohtiin. (Vehkalahti 2008, 13.)

Määrällisen tutkimuksen suorittamiseen valittiin menetelmäksi kyselytutkimus, jonka avulla Internet-sivujen sisällön kehittämistyö saisi uudenlaista tukea. Kyselymenetelmää käytettäessä toivottiin saatavan erilaista tietoa ja erilaisia näkökulmia kehittämistyön tueksi tavallisilta Internet-sivujen käyttäjiltä. Kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, jossa selvitettiin mitä kuluttajat toivovat löytävänsä Internet-sivuilta sekä muita Internet-sivujen sisältöön liittyviä asioita.

5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa johtopäätöksiä, näkökulmia ja päätöksiä tuotetaan kirjalliseen muotoon. Tarkastelun kohteina analyysissä voivat olla esimerkiksi erilaiset haastattelut, lehtiartikkelit tai markkinointimateriaalit. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat yritysten Internet-sivustot ja niiden sisältö. Dokumenttianalyysin tavoitteena on dokumenttien järjestelmällinen analysointi sekä sisällön yksityiskohtainen ja sanallinen kuvaus. (Ojasalo ym. 2009, 121 – 122.) Dokumenttianalyysin avulla pyrittiin kertomaan yksityiskohtaisesti eri sivustojen eroavaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Pyrittiin myös huomioimaan uudenlaiset ja hyvät

sisältökokonaisuudet, joiden kautta kehitettäisiin myöhemmin uusia ideoita Kokkikartanon Internet-sivustolle.

Internet-sivustot ovat monimuotoisia ja runsaita dokumentteja, joten jouduttiin karsimaan ja tiivistämään analysoitavia kohteita. Dokumenttien sisällönanalyysissä pyrittiin pelkistämään Internet-sivustot selkeyttämällä sekä tiivistämällä aineiston kokoa. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on ryhmitelty analysoitavat kohteet, jolloin aineistot käydään läpi tarkasti. (Ojasalo ym. 2009, 124 – 125.) Sisällönanalyysissä muodostettiin Internet-sivustoista sanallinen ja selkeä kuvaus sekä sitä verrataan teorialähteisiin.

Sisällönanalyysiin kuuluu vaiheena aineiston klusterointi, jossa käydään Internet-sivustoja läpi ja etsitään niistä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Samaan asiaan liittyvät aiheet on ryhmitelty otsikoittain Internet-sivustojen sisältöä kuvaavalla nimellä. (Kananen 2009, 84 – 85.) Analysoitaviksi Internet-dokumenteiksi on valittu elintarvikeyritysten joukosta tunnettuja kotimaisia organisaatioita, yksi ulkomainen yritys sekä erään aivan toisen liiketoiminta-alan yritys. Klusteroinnin kohteiksi on valittu muutamat aiheet sivustoilta, muun muassa tuotevalikoima, ravintotiedot, ympäristö, kuluttajapalvelu ja reseptihaku. Myös etusivujen visuaalisuutta sekä niiden toimivuutta vertaillaan. Luvussa 7 kerrotaan tarkemmin yrityksistä, jotka valittiin tähän työhön dokumenttianalyysin kohteiksi.

5.2 Kysely

Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa suureltakin joukolta ja sen avulla voidaan kysyä useita asioita. Kyselylomakkeen laatimiseen pitää syventyä huolellisesti, koska umpimähkään laaditut ja laadullisesti heikot lomakkeet kuluttavat niin kyselyn laatijan kuin vastaajan aikaa. Lomakkeen laatimisessa ja kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198.)

Tarkkoja sääntöjä kyselylomakkeen laatimiseen ei kuitenkaan ole, vaan onnistuneen lomakkeen aikaansaaminen riippuu monenlaisista tiedoista ja kokemuksista. Kyselylomakkeen kysymyksiä laatiessa tulee olla täysin selvää mihin kysymyksiin halutaan vastauksia. Kysymysten tulee olla vastaajille tarpeeksi selkeitä, hyvin määriteltyjä sekä ymmärrettävissä olevia. Vastaajien keskittymisen vuoksi kysymysten määrä tulisi olla harkittu sekä lomakkeen kysymysten järjestyksessä eteneminen mielekästä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202 – 203.)

Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin tutkimukseen sähköisellä kyselylomakkeella Internetissä. Tavallisimpia tiedonkeruumenetelmiä ovat postin tai Internetin välityksellä toteutetut lomaketutkimukset sekä erilaiset puhelin- ja käyntihaastattelut. Internet-pohjaiset kyselyt ovat lähivuosina lisääntyneet huomattavasti, luultavammin sen kätevyyden ansiosta. Internet-

pohjaisten kyselyjen avulla vastaajat tavoitetaan nopeasti, sen käyttö on kustannuksiltaan kohtuullista sekä tutkijan aineiston hallinta helpottuu. (Karjalainen & Ronkainen 2008, 31.)

Internet-pohjaisten kyselylomakkeiden suunnittelumahdollisuudet ovat yleisesti laajemmat kuin perinteisissä paperilomakkeissa. Visuaalisia ominaisuuksia on mahdollisuus hyödyntää kyselyn suunnittelussa sekä toteutuksessa, myös tukemalla ja ohjaamalla vastaajan vastausprosessia. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida ja estää liian hämmentävä sekä sekava ulkoasu. Visuaalisella ilmeellä pyritään kuvaamaan kyselyn helppokäyttöisyyttä sekä selkeyttä, jotta vastaaja saadaan houkuteltua osallistumaan kyselyyn. (Karjalainen & Ronkainen 2008, 42.)

Kyselytutkimuksen perusideana oli kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Pienen joukon, eli vastaajien, edellytettiin edustavan koko joukkoa eli Internet-sivujen käyttäjien perusjoukkoa. Näin ollen voitiin olettaa että kyselystä saatavien vastausten tulisi edustaa koko joukon vastauksia. Pieneltä joukolta saadut vastaukset pyritään yleistämään ja niiden pohjalta tekemään yleiset johtopäätökset ja tutkimustulokset. Tutkimukseen valitun vastaajajoukon tulisi siis kaikilta ominaisuuksiltaan vastata koko perusjoukkoa, jotta tulokset eivät olisi virheellisiä. (Kananen 2008, 10 – 13.)

6 Dokumenttianalyysin toteutus ja tulokset

Dokumenttianalyysin kohteiksi päädyttiin valitsemaan tiettyjen yritysten Internet-sivustot, jotta analysoitava alue ei laajenisi liikaa. Dokumenttianalyysi-menetelmää käyttäessä oman toiminnan vertaaminen muihin yrityksiin voi edistää yrityksen kilpailuasemaa, kun tiedetään kilpailijoiden tavoista toimia. Menetelmän avulla havaitaan mitä Kokkikartanon Internet-sivuille voitaisiin sisällyttää, mitä muut yritykset ovat innovoineet sekä mitkä ovat nykyajan trendejä sivustojen sisältöön liittyen. (Ojasalo ym. 2009, 163 – 164.)

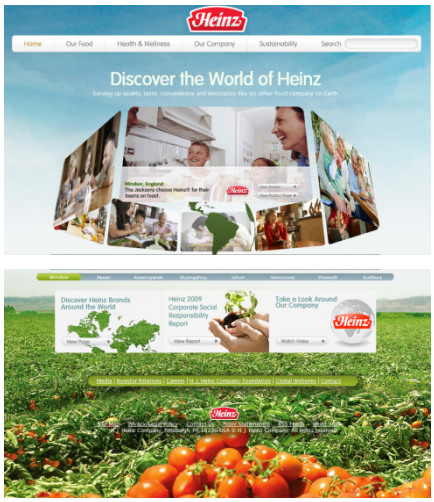
Internet-sivut, jotka valittiin tähän tutkimukseen, ovat suomalaisten elintarvikealan yritysten. Yritysten sivustot, joita on tutkittu tarkemmin, ovat HK Ruokatalon sekä Raision Internet-sivut. Vertailusivustoihin kuuluvat myös HK Ruokatalon tuotemerkin Kariniemen kotitilan sivusto, Atria Suomen tuotemerkki Atria Freshin sivusto, juoma-alan yritys Sinebrychoffin sivusto, amerikkalaisen elintarvikealan yrityksen Heinz Companyn sivut sekä, aivan toiselta liiketoiminta-alalta, autovalmistaja Audi Finlandin kotisivut. Otin vertailuun mukaan ulkomaisen saman alan yrityksen Internet-sivuston, jotta voitaisiin verrata miten ulkomailla on sivuston sisältö suunniteltu ja eroaako se suomalaisten Internet-sivustojen sisällöstä. Audi Finlandin sivusto otettiin mukaan sen vuoksi, että saataisiin näkökulma Internet-sivustojen sisällön kehittämiseen myös aivan toisen liiketoiminta-alan yrityksen kautta. Näistä kohteiksi

valituista yrityksistä ei kerrota raportissa tarkempia tietoja, vaan keskitytään ainoastaan heidän Internet-sivustoiden visuaalisuuteen sekä sisällön osiin.

6.1 Sivuston etusivu

Käytettävyystutkimusten mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneet Internet-sivujen sisällöstä. Kun käyttäjä saapuu uudelle sivustolle, hän kiinnittää ensin huomiota suurimmalle sisältöalueelle sekä otsikoiden ja muiden viitteiden avulla tekee päätelmiä sivujen sisällöstä. Kun kuluttaja on näiden päätelmien perusteella tehnyt päätöksen kiinnostavatko sivut, hän siirtyy etsimään sivustolta tarkempaa tietoa. Jos etusivu ei miellytä kuluttajaa, hän siirtyy muihin selailukohteisiin. (Nielsen 2000, 100.) Kuluttajan tulisi nähdä etusivun vilkaisulla, mitä yritys tekee ja mitä sivustolla on mahdollisuus tehdä. Etusivun tulisi ilmaista yrityksen tuotetta tai palvelua selvästi, jotta käyttäjä ymmärtäisi sivuston tarkoituksen ja osaisi käyttää sitä tarvitsemallaan tavalla. (Nielsen & Tahir 2002, 10.)

Amerikkalaisen Heinz Companyn (Kuva 1) Internet-sivujen etusivu on värikäs, mutta ei silti sekava. Yläpalkista löytyvät selkeät otsikot, jotka kertovat mitä tietoa niiden alta löytyy. Tällä sivulla on onnistuttu saamaan hyvä visuaalinen yleiskuva herkullisilla kuvilla, supistetulla värimaailmalla sekä tekstin vähyydellä. Etusivun keskellä sijaitseva haluttaessa pyörivä mainos on kuitenkin hieman sivun visuaalista ilmettä sekoittava. Mainos ei kuitenkaan pyöri ilman, että sivun käyttäjä sitä pyörittää.



Kuva 1: Heinz Companyn etusivu. http://www.heinz.com

Sinebrychoffin kotisivut ovat myös hyvä esimerkki siitä, että sivut voivat olla hyvinkin yksinkertaiset ja kuluttajaa palvelevat (Kuva 2). Nielsenin tutkimusten (2000, 103) mukaan

käyttäjät lukevat 25 prosenttia hitaammin tietokoneen näytöltä kuin paperilta, joten tietokoneen näytölle ei kannata laittaa suuria määriä tekstejä. Tutkimuksissa on myös todettu, että kuluttajat eivät mielellään halua vierittää näyttöä, joten kannattaa suositella lyhyitä sivuja, kuten Sinebrychoff ja Heinz ovat tehneet (Sinebrychoff 2010; Heinz Company 2010). Rakenne kannattaa suunnitella niin, että parhaassa tapauksessa sivuja ei tarvitsisi vierittää alaspäin. Nielsenin mukaan useat Internetin käyttäjät eivät vieritä sivuja ollenkaan, joten tärkeä, kiinnostuksen herättävä materiaali tulisi sijoittaa sivun yläosaan, josta se on välittömästi nähtävissä. Sivun kriittisin informaatio tulisi siis sijoittaa niin, että se on näkyvissä ensi näkemältä. Jos tärkeää tietoa kuitenkin sijoitetaan alemmas sivulla, on käyttäjälle annettava visuaalinen vihje tiedon olemassaolosta. (Nielsen & Tahir 2002, 23 – 25.)

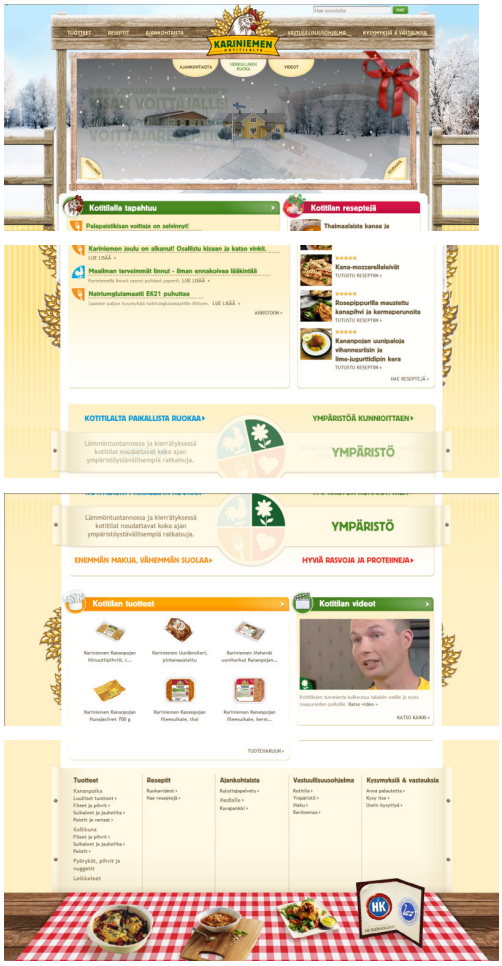
Kuva 2: Sinebrychoffin etusivu. http://www.sinebrychoff.fi/etusivu

Internet-sivuston etusivulla yrityksen nimi tai logo tulisi sijoittaa näkyvään paikkaan ja suurempana kuin sitä ympäröivät osiot, jotta se kiinnittäisi heti käyttäjän huomion. Tunnuslauseella ilmaistaan selkeästi mitä yritys tekee, mutta sen kuuluisi olla lyhyt, yksinkertainen sekä naseva. Jos yritys on entuudestaan hyvin tunnettu tai jos yrityksen nimi kertoo yrityksen toimialan, ei tunnuslausetta ole tarpeen käyttää. Valikot tulisi sijoittaa näkyvään paikkaan, esimerkiksi sivun yläreunaan, eikä niitä tulisi olla neljää enempää. (Nielsen & Tahir 2002, 10 – 11.)

Kokkikartanon Internet-sivuston (Kuva 3) etusivu on visuaalisuudeltaan toimiva. Väritys on yrityksen tuotteiden kanssa yhtenevä sekä yrityksen logo on näkyvästi esillä. Linkit sivuston aiheisiin on jaoteltu kätevästi yläpalkkiin sekä sivun vasempaan reunaan. Kirjasintyyppi on samanlainen kuin yrityksen tuotteissa, joka on selkeä, hyvin luettava sekä samalla omalaatuinen. Kirjasintyyppi vaihtelee joissakin kohdin, mutta ei kuitenkaan tee sivuston visuaalisesta ilmeestä sekavaa. Tavallisempi kirjainfontti kaipaa pientä uudistusta, sen ollessa nyt hieman liian arkinen ja tavallinen.

Kuva 3: Kokkikartanon etusivu. http://www.kokkikartano.fi/default.asp

Yrityksen kotisivuille mennessä on käsityksen mukaan miellyttävää, jos sivujen ulkoasusta tulee mieleen yrityksen tuotteet ja yritysimago, kuten Kokkikartanon sivuilla on (Snellmanin Kokkikartano 2010.). Myös Kariniemen kotisivustolle mennessä tulee mieleen mielikuva yrityksestä. Etusivulla on onnistuttu saamaan visuaalisesti rauhallinen maatila-henkinen ulkoasu talvisella vivahteella. Kariniemen sivuston etusivuun tarkempi perehtyminen osoitti kuitenkin, että etusivulla on aivan liikaa asioita. Etusivuhan on todella pitkä ja sieltä löytyy paljon linkkejä sivustoilla oleviin alasivustoihin. (Kuva 4.)



Kuva 4: Kariniemen Kotitilan etusivu. http://www.kariniemen.fi

Useimpien yritysten Internet-sivujen suunnittelussa on otettu huomioon yrityksen tuotteista tai palveluista muodostuva mielikuva, joka on yhdistetty sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Kokkikartanon sivuilla sen tekevät taustalla näkyvä ruutukuosi, joka on sama kuin yrityksen tuotteissa. Autovalmistaja Audi Finlandin sivusto (Audi 2010) on tyylikkään hopean-harmaa, joka luo sivustolle tyylikään ja arvokkaan tunteen, kuten Audin autojenkin maine on. Atria Freshin sivusto (Atria Fresh 2010) ovat väritetty samoin kuin heidän tuotteensa sekä sivuston yleisilmettä on raikastettu väreillä sekä kuvilla.

Internet-sivujen käyttäjät arvostavat sivujen käytön helppoutta sekä sivujen selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan tässä kohtaa sivujen nopeaa latautumista sekä etusivun ymmärrettävyyttä. Selkeä visuaalinen ilme muodostuu, kun sivut ovat yhdenmukaisia ulkoasultaan, kirjasintyyppi on luettava sekä värit, kuvat ja äänet ovat sivujen tyyliin sopivat. (Isohookana 2007, 274 – 275.)

HK Ruokatalon Tie Sydämeen Internet-sivuston etusivulla huomion vie sekavuus ja eri värien yhdistely. Etusivulle on laitettu paljon eri asioita, jotka olisi voitu sijoittaa alaotsikoiden alle, joiden avulla olisi vältetty turhan monimutkainen ulkonäkö. Etusivulla pyörii myös video, joka hidastaa sivujen latautumista turhautumiseen asti. (Kuva 5.) Grafiikka voi tehdä sivustosta visuaalisesti sekavan, joten sitä tulisi käyttää harkitusti sisällön havainnollistamiseen. Käyttäjälle tulisi antaa mahdollisuus valita, haluaako hän nähdä animaation tai selkeä animaation pysäytystoiminto. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

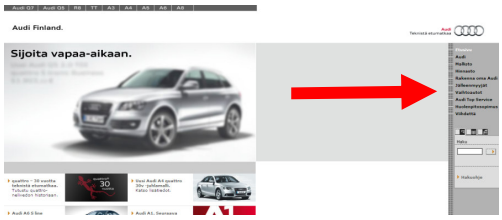
Kuva 5: HK Ruokatalon etusivu. http://www.tiesydameen.fi

Nielsenin ja Tahirin mukaan (2002, 10 – 11) etusivun tulisi olla selvästi erilainen kuin sivuston muut sivut. Etusivun ulkoasu voi erota hieman toisiin sivuun nähden, jotta käyttäjät tunnistavat sivuston lähtökohdan aina siihen palatessaan. Etusivulla ja muilla sivuilla tulisi kuitenkin olla yhteinen muotoilu ja käyttövalikoiden tulisi sijaita samanlaisesti.

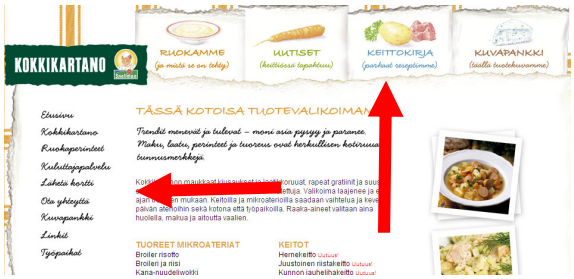
6.2 Alasivustot

Internet-sivusto koostuu etusivun lisäksi myös monista alasivuista, jotka toimivat erilaisista linkeistä, painikkeista ja muista elementeistä. Näiden alasivustojen painikkeiden sijainti, toimivuus ja informaatio ovat käytettävyyden kannalta oleellisia. (Keränen ym. 2005, 54.)

Niillä sivustoilla, joita analysoitiin, linkit oli sijoitettu sivun yläreunassa kulkevaan palkkiin. Ainoastaan Audi Finlandin sivuilla (Kuva 6) linkit oli sijoitettu etusivun oikeaan reunaan. Kokkikartanon sivulla (Kuva 7) nämä palkit oli taas sijoitettu sivun yläreunaan sekä sivun vasempaan reunaan. Nielsenin ja Tahirin (2002, 43) mukaan Internet-sivustojen käytettävyystutkimuksissa ei ole todettu parhainta mahdollista paikkaa, johon alasivustojen linkit tulisi sijoittaa. Tutkimuksessa suosituimmiksi valittiin palkit sivun vasemmassa reunassa sekä erilaiset välilehdet. Keränen, Lamberg ja Penttinen (2005, 55) kuitenkin muistuttavat, että käyttäjän kannalta on tärkeintä, että linkit ovat samassa kohtaa jokaisella sivuston sivulla. Yläreunassa olevan vaakavalikon etuna on selkeys sekä pystyvalikolla laajennettavuus (Sinkkonen ym. 2009, 216).



Kuva 6: Audi Finlandin sivuston valintapalkit. http://www.audi.fi/



Kuva 7: Kokkikartanon sivustin valintapalkit.
http://www.kokkikartano.fi/index.asp?sivu=ruokamme

Alasivujen linkkien otsikot tulisivat olla ymmärrettävissä, selkeitä sekä yksinkertaisella kielellä kirjoitettuja. Lukiessaan otsikon, käyttäjän tulisi käsittää miettimättä, mitä informaatiota tämän linkin alta löytyy. (Nielsen 2000, 124 – 125.) Otsikoiden tulee tiivistää sisältö kokonaisuudessaan ja houkutella käyttäjää lukemaan vielä vähän lisää. Kuten missä tahansa painotyössä, myös verkossa, tulisi välttää ristiriitaisia tai lähekkäisiä otsikkoja. (Jussila & Leino 2001, 133.)

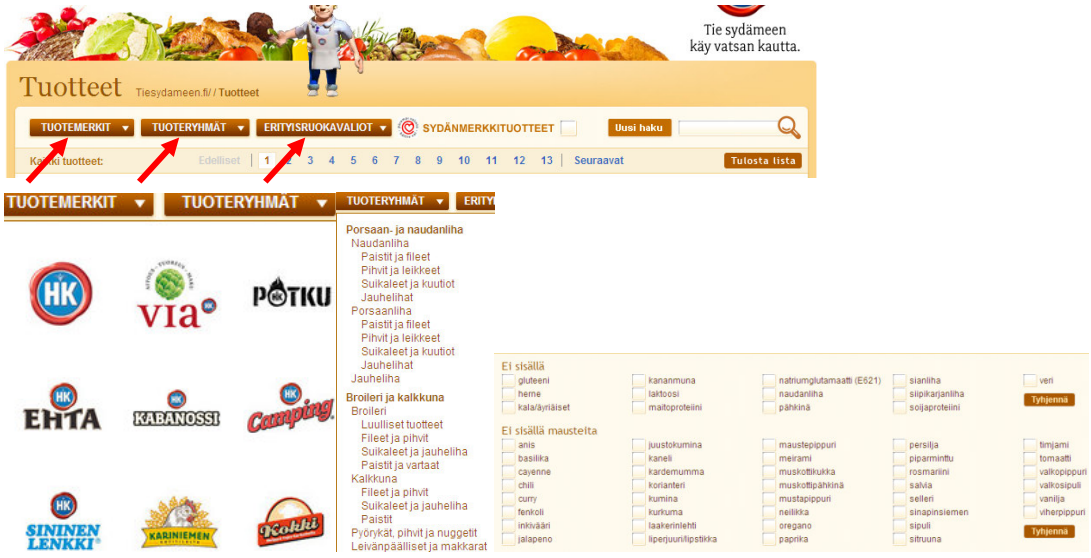
Tutkimuksessa valittiin muutamia alaotsikoita sivustoilta ja niiden sisältöjä analysointiin. Otsikot ovat kaikki kirjoitusasultaan yksinkertaisia sekä niiden sisällön käsittää vaivattomasti. Nämä alasivustot löytyivät suurimmalta osalta sivustoista joko omana ala-otsikkona,

sisällytettynä sisältöön tai hieman muokatulla nimikkeellä. Alaotsikot, joihin syvennyttiin tarkemmin, olivat: Tuotevalikoima, Tuoteuutuudet, Ravintotiedot tuotteista, Reseptihaku, Ruoka-kuvat, Uutiset, Kuluttajapalvelu, Ekologia, Blogit ja Videot.

6.2.1 Tuotevalikoiman haku

Hakukoneet helpottavat Internet-sivuilla yrityksen tuotteiden etsimistä. Monilla yrityksellä on monia tuotteita eri tuotekategorioissa, joten hakukoneella tietyn tuotteen löytäminen sujuu mutkattomasti. Kun tuotevalikoimaa on runsaasti, kannattaa sivustolle kehittää yksityiskohtaisempi hakukone, kuten Kariniemen kotitilan ja HK:n tuotteille on suunniteltu (Kuva 8; Kuva 9). Tällöin suurestakin valikoimasta käyttäjä löytää sujuvammin hakemansa tuotteen tai tiettyyn ruokavalioon sopivat tuotteet. Tuotteita on mahdollisuus hakea tuotemerkin, tuoteryhmän tai erityisruokavaliorajoitteiden avulla.

Kuva 8: Kariniemen Kotitila-sivuston tuotehakukone. http://www.kariniemen.fi/tuotteet



Kuva 9: HK Ruokatalon tuotehakukone. http://www.tiesydameen.fi/tuotteet

Kun tuotteita on vähemmän tai niiden kategorioiden erot ovat selkeämmät, tuotevalikoima voidaan esittää Internet-sivuilla otsikoiden muodossa niin kuin Atria Fresh-sivustolla on tehty. Tuotevalikoiman pääotsikoiden avulla kuluttaja voi selata tuotteita, joita otsikoiden alta löytyy. Atria Fresh-tuotesarjojen tuotehaku on selkeä ja yksinkertainen. (Kuva 10.) Etsittävä tuote löytyy helposti pääotsikoiden alta eikä tarvitse hakea pitkistä tuotelistoista etsimäänsä, kuten Kokkikartanon sivuilla nyt. Kun tuotehakua on helppo käyttää, kuluttaja käyttää sitä useammin ja siitä on lisäarvoa niin kuluttajalle kuin yritykselle.

Kuva 10: Atria fresh-sivuston tuotehakukone. http://www.atriafresh.fi/Sivut/default.aspx

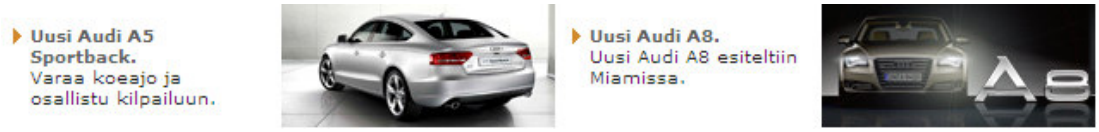
6.2.2 Tuoteuutuudet

Tutkimalla eri elintarvikevalmistajien Internet-sivustoja, havaittiin, että tuoteuutuudet olisi hyödyllistä laittaa omaksi osioksi sivuille. Näin kuluttaja saisi tietoa markkinoilla jo olevista yrityksen tuotteista, tai kiinnostuisi markkinoille tulevista tuotteista. Internet-sivuilla olevasta uutuustuotteen mainoksesta yritys saisi tuotteelleen lisäarvoa sen markkinointiin ja myyntiin.

Useimmilla sivustoilla tuote- tai mallistouutuuksien mainokset oli sijoitettu suoraan etusivulle, joten sivujen käyttäjä kiinnittäisi niihin heti huomionsa. Jos uutuustuotteita ei haluta etusivulle sijoittaa, on kuitenkin kätevää, että ne löytyvät jostain kohti sivustoa erillisenä linkkinä. (Kuva 11; Kuva 12; Kuva 13.)

Kuva 11: Sinebrychoffin uutuustuotteet etusivulla. http://www.sinebrychoff.fi/etusivu

Kuva 12: HK Ruokatalon uutuustuotekysely etusivulla. http://www.tiesydameen.fi/



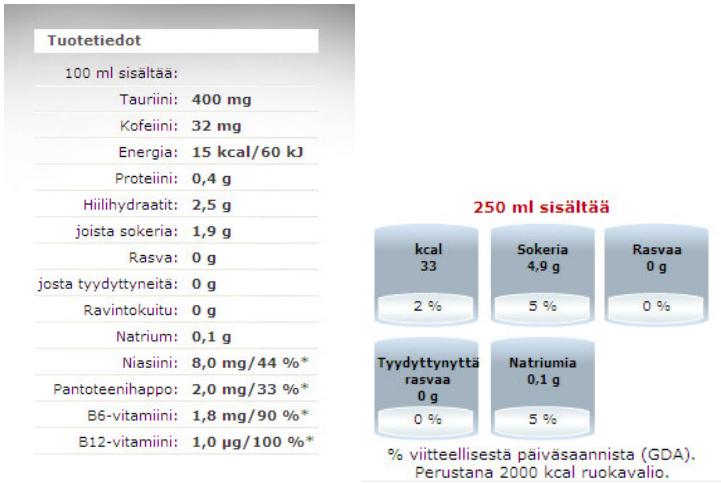
Kuva 13: Audi Finlandin uutuudet etusivulla. http://www.audi.fi/

6.2.3 Ravintotiedot yrityksen tuotteista

Suomalaisten ruokailutottumukset ovat muuttuneet parempaan ja suositeltuun suuntaan lähivuosikymmenten aikana. Myös suomalaisten terveydessä on tapahtunut parannuksia. Suomalaiset ovat tarkempia ruoastaan ja kiinnostuneempia ravintonsa sisällöstä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010.) Yrityksen Internet-sivustoilla tulisikin olla kattavat tiedot yrityksen tuotteiden ravintosisällöistä sekä ainesosista.

Suomen elintarviketeollisuus on ottanut vuodesta 2007 lähtien käyttöön elintarvikkeissa uuden energia- ja ravintosisällön ymmärtämistä auttavan viitteellisen päivänsaanti-pakkausmerkinnän eli GDA:n (Guideline Daily Amount). Tämä merkintä helpottaa kuluttajia valitsemaan tasapainoiseen ruokavalioon kuuluvia elintarvikkeita. Merkintä on vapaaehtoinen yrityksille, mutta hyvinkin yleistynyt tuotepakkauksissa. (Elintarviketeollisuusliitto Ry 2010.) Internet-sivustoille voisikin sisällyttää tämän GDA-merkinnän tuotetietojen sekä ravintosisältömaininnan yhteyteen. Esimerkkinä olen leikannut kuvat HK:n ja Sinebrychoffin sivustoilta, joista tuotetiedoista löytyivät niin perusteelliset ravintosisällöt että GDA-merkinnät (Kuva 14; Kuva 15).

Kuva 14: HK Ruokatalon tuotteen ravintotiedot.
http://www.tiesydameen.fi/tuote?nimi=HK+Ohuen+ohut+pippurikinkku&id=16172554



Kuva 15: Sinebrychoffin tuotteen ravintotiedot.
http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page_id=118&id=407

6.2.4 Reseptihaku

Ruokareseptien etsiminen Internetistä on yleistynyt viime vuosina. Elintarvikealan yritysten Internet-sivustoilta löytyy melkein poikkeuksetta erilaisia ruokareseptejä. Omien kokemusten mukaan, reseptejä etsitään Internetistä yhä useammin, koska se on vaivatonta, helppoa ja on paljon valinnanvaraa. Reseptien yhteydessä on usein sivuston käyttäjillä mahdollisuus kommentoida sekä arvostella reseptejä. Kommenttien ja arvostelujen perusteella voidaan valita tai hylätä hyvältä kuulostava resepti. Yhä useammat yritykset tarjoavat Internet-sivustojensa käyttäjille mahdollisuuden viestiä toisten käyttäjien kanssa. Sivustoja tutkiessa huomattiin, että tyypilliselle kommenttipalstalle voi kirjoittaa nimimerkin kautta, jolloin myös kynnys kommentin antamiselle on pienempi, kuin omalla nimellä. (Jussila & Leino 2001,

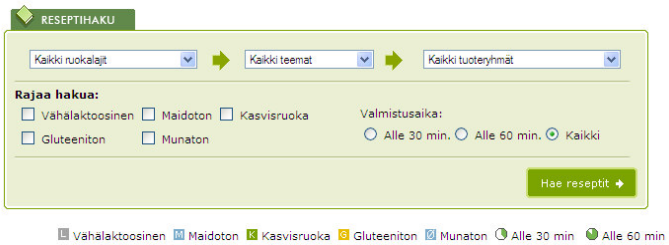
58.) Internet-sivujen viihtyvyyttä voidaan helposti nostaa antamalla käyttäjälle mahdollisuus vaikuttaa sivujen sisältöön (Jussila & Leino 2001, 131).

Reseptihaku Internet-sivuston sisällä tulisi olla käyttäjälle vaivatonta. Tutkimalla eri yritysten Internet-sivustoja löydettiin sekä hyviä että huonoja reseptihaku-palveluja. Esimerkkinä HK Ruokatalon sivustolla reseptejä pystyy etsimään ruokahetken, raaka-aineen tai tarkennetun haun kautta (Kuva 16; Kuva 17). Tämä hakupalvelu vaikutti todella sekavalta ja epämiellyttävältä käyttää. Kaikissa kolmessa hakuvaihtoehdossa on monta alavaihtoehtoa, jotka sekoittavat käyttäjää enemmän. Kaikista resepteistä on kuitenkin herkulliset kuvat sekä yksityiskohtaiset ohjeet. Eräisiin ohjeisiin on myös liitetty pieniä vinkkejä, joilla reseptiin saa halutessaan vaihtelua tai muita hyödyllisiä ideoita.

Kuva 16: Ruokareseptin haku ruokahetken tai raaka-aineen mukaan. http://www.tiesydameen.fi/ruokaohjeet-ainesten-mukaan

Kuva 17: Ruokareseptin tarkennettu haku. http://www.tiesydameen.fi/ruokaohjeet-haku

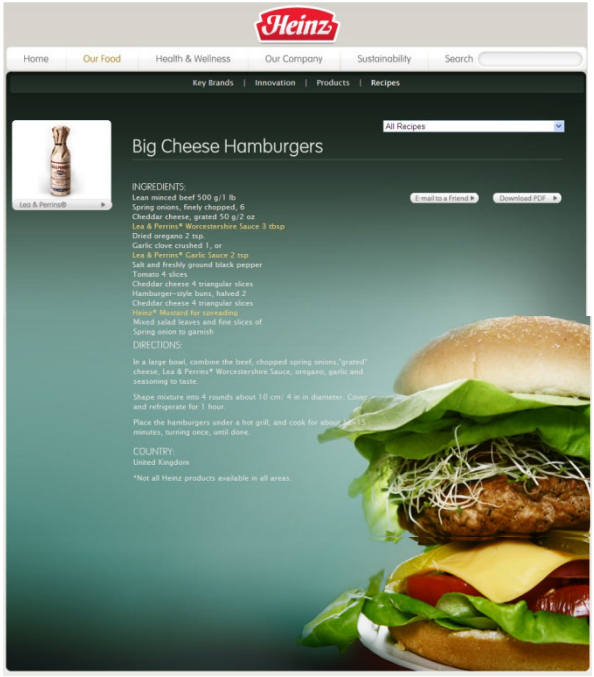
Raisio Oyj:n sivustolla (Kuva 18) oleva reseptihaku on paljon selkeämpi kuin HK Ruokatalon sivustolla oleva. Hakukoneessa on muutama hakukriteeri, jonka mukaan reseptit haetaan. Halutessaan reseptejä voi hakea ruokalajin, teeman tai tuoteryhmän mukaan. Hakua voi myös tarkentaa valmistusaikaa rajaamalla tai etsimällä erityisruokavalioihin sopivia ohjeita. Raision reseptihaku on yksinkertainen eikä sen käyttöön tarvitse kuluttaa aikaa. Resepteihin on liitetty selkeät merkinnät erityisruokavalio-ominaisuuksista sekä valmistusajasta (Kuva 19).



Kuva 18: Raision Internet-sivuston reseptihaku.
http://www.raisio.com/www/page/kk_etusivu

Kuva 19: Erityisruokavalio-merkinnät.
http://www.raisio.com/modules/system/stdreq.aspx?P=439&VID=default&SID=486538433216702&A=open%3akeittokirja_2008%3aitem%3a56&S=2&C=37424

Amerikkalaisen Heinz Companyn sivuilta (Heinz Company 2010) ei aluksi löytynyt ollenkaan ruokareseptejä. Pienen etsimisen jälkeen niitä kuitenkin löytyi toistakymmentä kappaletta. Sivustolla ei ole hakukonetta resepteille vaan ne löytyvät luettelomaisesta valikosta. Kun reseptejä on vähäinen määrä, ne voidaan luetteloida. Jos reseptejä olisi ollut suurempi määrä, on suositeltavaa kehittää hakukone sivustolle. Ruokaresepti Heinzin sivulla on itsestään hyvinkin erilainen kuin suomalaisilla sivustoilla jo pelkästään kuvansa takia. Ruoka-annos on kuvattu herkullisesti ja hyvin kookkaalla kuvalla reseptin yhteyteen. Tämä on onnistunein visuaalinen reseptipohja, joka tutkimuksen aikana tuli eteen. Tämän tyylisen kuvauksen käyttöönotto on suositeltavaa muillekin yrityksille. (Kuva 20.)



Kuva 20: Heinz Companyn sivustolla oleva ruokaresepti. http://www.heinz.com/our-food/recipes/recipe.aspx?recipeID=0004

Kokkikartanon Internet-sivustolla kuluttajille tarkoitetut ruokareseptit ovat koottu Keittokirja-otsikon alle. Reseptit ovat jaoteltu otsikoittain: pääruoat, keitot, salaatit, voileivät jne. Reseptit on lueteltu luettelomaisesti allekkain, joten etsiessä tiettyä reseptiä, tulee lukea kaikkien reseptien nimet läpi. (Kuva 21.) Yksinkertainenkin reseptihaku auttaisi tässä tilanteessa kuluttajaa löytämään etsimänsä. Resepteissä on kerrottu lyhyesti ohje ruokalajin valmistamiseen, joistain resepteistä se jopa puuttuu. Tähän Keittokirja-osion sisällön kehittämiseen pitäisi keskittyä syvällisemmin, jotta saataisiin resepteihin kunnolliset ohjeet, kuvat ruoka-annoksista sekä uusia reseptejä kuluttajille.

Kuva 21: Kokkikartanon sivustolla olevat ruokareseptit. http://www.kokkikartano.fi/index.asp?sivu=keittokirja

6.2.5 Uutiset

Internet-sivuston käyttäjiä ajatellen olisi toivottavaa, että sivuja päivitettäisiin tasaisin väliajoin. Uutiset sekä muut ajankohtaiset päivitystä kaipaavat aiheet vaihtuisivat, jolloin sivut olisivat aina ajan tasalla. Toimivaan verkkopalveluun sisältyy ehdottomasti verkkosivujen jatkuva ylläpito. Jos sivuilla on vanhentunutta tietoa, se vaikuttaa negatiivisesti yrityksestä saatavaan mielikuvaan. Kun sivut ovat vuorovaikutteiset ja päivitetyt, käyttäjälle jää yrityksestä positiivinen mielikuva. (Isohookana 2007, 275.) Heinzin sivuilla uutisia on paljon ja niitä on arkistoitu vuodesta 2003 saakka. Yrityksen sivuja päivitetään uutisten perusteella muutaman kerran kuukaudessa tai silloin kun on tarvetta. Kokkikartanon uutisia taas päivitetään hyvinkin harvoin. Kokkikartanon Internet-sivustolla löytyvän uutisarkiston alla on päivitetty hieman yli kymmenen uutista vuosina 2008 – 2010.

Yrityksessä tapahtuvat muutokset, tuotelanseeraukset tai muut uutiset on mielekästä tiedottaa kuluttajille. Yrityksen Internet-sivuston etusivulle kannattaa sijoittaa linkki uutisiin, jotta käyttäjät löytäisivät ne helposti ja tiedotus saavuttaisi kuluttajat. Luultavammin käyttäjät tulevat elintarvikeyrityksen sivustolle etsimään muuta tietoa kuin uutisia. Uutisethan ovat yleisesti hieman tylsä aihe, joten linkin visuaalisuus ja sisältö kannattaa tarkoin harkita. Raision etusivulla (Kuva 22) on linkki ajankohtaisiin yrityksen tiedotteisiin. Uutiset ovat lueteltu pitkin otsikoin allekkain, eivätkä ne herättäneet minkäänlaista kiinnostusta. Kariniemen kotitilan ajankohtaisimmat uutiset ovat esitelty värikkäämmin ja miellyttävämmällä otsikolla (Kuva 23).

Kuva 22: Raision sivustolla uutiset. http://www.raisio.com

Kuva 23: Kariniemen Kotitilan uutiset. http://www.kariniemen.fi/

6.2.6 Kuluttajapalvelu

Asiakaspalautejärjestelmä on hyvän asiakaspalvelun väline. Asiakaspalvelu voidaan käsittää myös toimintana, jonka tarkoituksena on sekä auttaa että opastaa kuluttajaa. Kuluttajan asiakaspalautteen antamista helpotetaan sijoittamalla sähköinen kuluttajapalvelulomake yrityksen Internet-sivustolle, jolloin se on asiakkaiden käytössä koska tahansa. Tutkimalla eri yritysten Internet-sivuja voidaan havaita, että monilla organisaatioilla kuluttajapalvelu-ominaisuudet löytyvät myös Internet-sivustoilta.

Ihmiset käyttävät paljon Internet-verkkoa tietojen etsimiseen ja etsivät varmasti myös kuluttajapalvelua elintarvikeyritysten sivustoilta. Pelkkä posti- tai sähköpostiosoite ei riitä asiakaspalautteen tai tuotereklamaation tekoon, esimerkkinä tilanne, jossa asiakas haluaa pysyä anonyyminä. Tällöin sähköinen lomake palvelee parhaiten asiakasta, joka haluaa kertoa asiansa, mutta pysyä nimettömänä. Anonyyminä kynnys palautteen antamiseen madaltuu, jolloin yritys tavoittaa kuluttajien rehelliset ajatukset. Halutessaan kuluttaja saisi ilmoittaa yhteystietonsa mahdollisen palautteen saamiseksi.

6.2.7 Ympäristö

Ympäristöongelmista ja maapallon ylikuormituksesta keskustellaan nykyään yhä enemmän. Yhteiskunnastamme on tullut uusiutumattomia luonnonvaroja käyttävä kulutusyhteiskunta. Kuluttajat ovat alkaneet kiinnostua ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä ja miten siihen voi itse vaikuttaa. Ihmiset ovat tiedostaneet, että haitalliset elämäntapamme tuhoavat maapalloa. Kestävän kehityksen toiminnasta tiedottaminen on lisääntynyt Internet-sivuilla yleisesti, myös elintarvikeyritysten keskuudessa. Yritysten kertoessa omasta ekologisista työtavoistaan ja -periaatteistaan, annetaan kuluttajalle positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta sekä kannustetaan heitä vaikuttamaan myös omaan kulutuskäyttäytymiseensä.

Raision Internet-sivustolta löytyy linkki heidän perustamaansa erilliseen sivustoon (Ekologia 2010.), joka käsittelee ekologiaa kattavasti. (Kuva 24.) Sivusto on mielenkiintoinen ja ajatuksella suunniteltu sekä sieltä löytyy paljon hyödyllistä tietoa, miten itse voi vaikuttaa ympäristövaikutteiseen kulutukseen. (Kuva 25.) Aiheesta on kerrottu ymmärrettävällä puhekielellä, jolloin vaikeakin asia on helpompi ymmärtää. Sivuilta voi myös ottaa selvää miten kaikille tuttu Elovena pitää hiilijalanjälkensä pienenä (Kuva 26).

Kuva 24: Linkki Raision omille Ekologia-sivustolle. http://www.raisio.fi

Kuva 25: Kuvia Raision Ekologia-sivustolta. http://www.ekologia.fi

Kuva 26: Elovenan hiilijalanjäljen esittely. http://www.raisio.com/www/page/CaseElovena

Kariniemen Kotitilalta-sivustolla on myös keskitytty perusteellisesti ympäristöasioihin. Kerrotaan, että ympäristöasiat ovat heille tärkeitä ja ne otetaan huomioon jokaisessa tuotantoketjun vaiheessa. Kariniemellä on oma vastuullisuusohjelma, joka ohjaa toimimaan vastuullisesti sekä kehittämään heidän toimintaansa kestävän kehityksen mukaisesti. (Kuva 27.

Kuva 27: Kariniemen Kotitilan vastuullisuusohjelma. http://www.kariniemen.fi/vastuullisuus

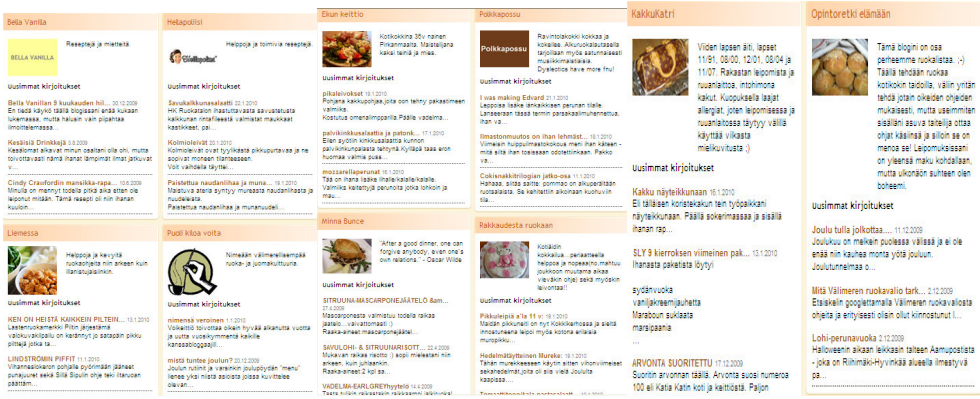
6.2.8 Blogit

Erilaisten blogien eli verkkopäiväkirjojen määrä on ollut jatkuvassa kasvussa jo pidempään, sekä Suomessa että muualla maailmassa. Blogien kirjoittaminen on yleistynyt ja niiden seurauksena käyttäjät viihtyvät Internet-sivuilla säännöllisestikin. Yksinkertaisuudestaan huolimatta blogia voi käyttää moneen eri tarkoitukseen: tiedottamiseen, tiedonhallintaan tai mielipidevaikuttamiseen. Ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan joko niistä kirjoittamalla tai niitä lukemalla. Blogien kirjoittajalta vaaditaan loistavaa ja mukaansa tempaavaa kirjoittamistaitoa sekä kiinnostusta kirjoitettavaan aiheeseen.

Ruoka-aiheiset blogit ovat nykypäivää ja niitä kirjoittavat niin yksityis- kuin yrityksen palkkaamat henkilöt. Blogien kautta yritys voi saada kaipaamaansa palautetta vaikka yrityksen sivustolla olisi rakennettu erillinen keskustelupalstakin. Blogit soveltuvat palautejärjestelmän ohella myös ideoiden kehittelyyn, kritiikin esittämiseen ja mielipiteiden vaihtoon, joita varten monet uusimmista blogi-palveluista tarjoavat myös toimivan kommentaarimahdollisuuden.

HK Ruokatalon Internet-sivustolla on koottu listaksi 30 erilaista ruokablogia. HK Ruokatalon Internet-sivustolta löytyy linkit ruokabloggaajien omille sivustoille (Kuva 28), josta löytyy laajoja valikoimia erilaista tietoa ruoanlaittoon ja resepteihin liittyen sekä sivustojen

ylläpitäjien omia kirjoituksia. Ruokablogien kautta voidaan jakaa onnistuneita tai ei-suositeltavia reseptejä sekä niitä voi kommentoida halutessaan. Blogien avulla voi saada hyviä vinkkejä joko blogin ylläpitäjältä tai toisilta lukijoilta.



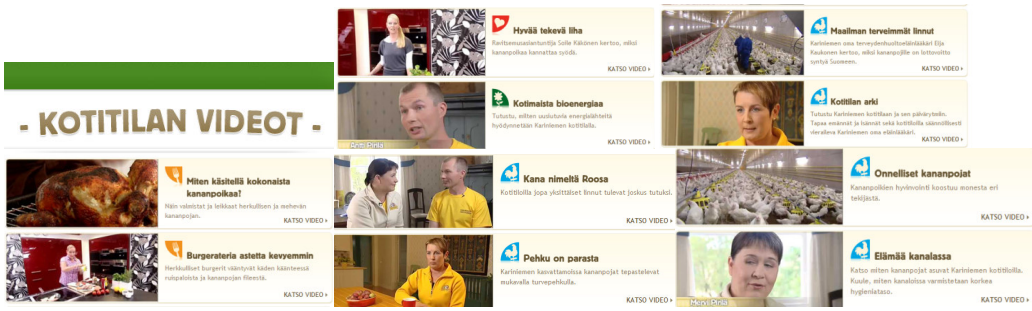
Kuva 28: HK Ruokatalon sivustolla linkkejä blogeihin. http://www.tiesydameen.fi/

6.2.9 Videot

Vuonna 2000 Internetin käytettävyysgurunakin tunnettu Jakob Nielsen (2000, 150) on todennut, että tulevaisuudessa videoiden käyttö tulee lisääntymään Internetissä. Nyt, vuonna 2010, videokuvaa käytetään sivustoilla useinkin tekstin tukena. Videoiden tiedonsiirto on edelleen hidasta verkossa, eikä se toimi kaikkien kuluttajien koneissa miellyttävästi. Kuluttajatutkimuksissa on todettu, että käyttäjät odottavat videon nähdessään, että se on samanlaatuista kuin televisiossakin. Kun videot eivät toimikaan oletetusti, tulee kuluttaja pettymään sivuston palveluun. Ehkäpä myöhemmin tulevaisuudessa videot tulevat olemaan sivustojen pääasiallinen sisältö, kun niiden tuotantoon on panostettu tarpeeksi voimavaroja. (Nielsen 2000, 150.)

Selailemalla eri organisaatioiden Internet-sivuja voidaan havaita, että erilaiset videot ja muut animoidut kuvat ovat lisääntyneet sivujen sisällössä. Ruokaohjeita sisältävillä sivustoilla voidaan seurata ruokalajien valmistusta videoiden muodossa tai niiden avulla voidaan kuunnella lisätietoja yrityksen tuotteista. (Kuva 29; Kuva 30.) Videoiden avulla voidaan näyttää sujuvasti ruokalajin hankala valmistusvaihe tai muu aihe, jonka ohje kirjoitettuna voi tuntua ongelmalliselta.

Kuva 29: Ruokavideoita HK Ruokatalon sivustolla. http://www.tiesydameen.fi/ruokavideot



Kuva 30: Kariniemen Kotitilan sivustolla videoita. http://www.kariniemen.fi/reseptit/videot

6.2.10 Ruoka-kuvat

Elintarvikeyritysten sivustoilla erilaiset kuvat ruoka-annoksista sekä tuotteista ovat liiketoiminta-alan puitteissa yleisiä sekä toivottavia. Herkullisten kuvien avulla havainnollistetaan asioita ja ne luovat kuluttajille mielikuvia myös yrityksen tuotteista. Sivujen visuaalista ilmettä voidaan parantaa huomattavasti lisäämällä kuvia sekä niiden avulla voidaan välittää sanomaa. Kuvien valinnassa kannattaa panostaa yrityksen persoonallisuuteen ja valita vain sivuille varta vasten otettuja kuvia. (Sinkkonen ym. 2009, 254 – 255.)

Ruoka-annoksen visuaalisuus on parhaimmillaan oikeanlaisen asettelun, herkullisten värien, annokseen sointuvien astioiden sekä sointuvan taustan avulla. (Kuva 31.) Ruoka-kuvien tärkeimpinä ominaisuuksina on niiden herkullisuus ja houkuttelevuus. Hyvä ruokakuva muodostuu useasta eri tekijästä. Keskeisenä asiana valo, jonka avulla saadaan kuva elämään ja vaikutetaan olennaisesti kuvan herkullisuuteen. Usein ruokakuvassa toimii kylmän, siniseen taittuvan valon sijaan paremmin lämpimänsävyinen tai vaalea valo. Luonnonvalo on suosittu

valonlähde, koska se tuo kuviin raikkautta ja elävyyttä. Myös rekvisiitan merkitystä kuvalle ei tule aliarvioida. Se on erittäin tärkeä tekijä, koska sillä luodaan mielikuvia ja maailma ruoan ympärille. Kuvakulmalla voidaan myös vaikuttaa merkittävästi kuvan olemukseen ja tunnelmaan. (Jouhki 2007, 24 – 25.)

Kuva 31: Ruokakuvia HK Ruokatalon sivustolla.
http://www.tiesydameen.fi/pannutesti?laji=Kova+paistaminen+%28liha%29

6.2.11 Erityiset asiasisällöt

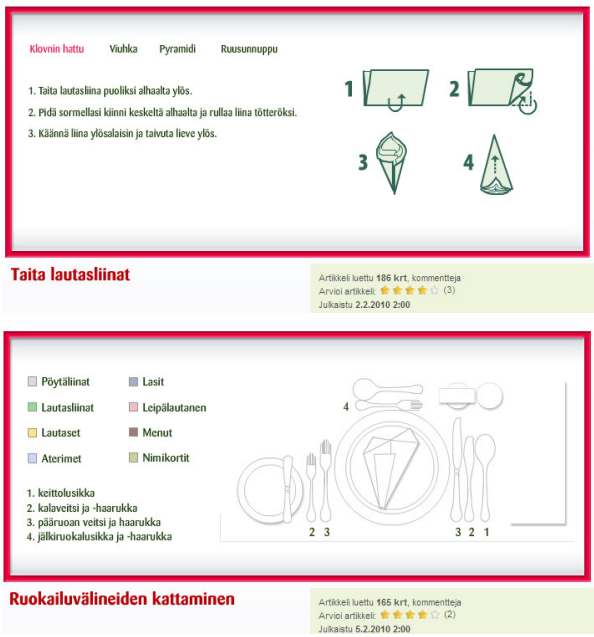
Valion sivustolta löytyi kysely, jonka avulla kuluttajat saavat kertoa kokemuksiaan liittyen kyseiseen tuotemerkkiin sekä vaikuttaa tulevaan tuotekehitykseen. (Kuva 32.) Ajatuksena tällainen kysely on todella hyvä ja sen avulla saadaan tietoon mitä kuluttajat todellakin toivovat kehitettävän.

Kuva 32: Valion sivustolla oleva kysely. http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valio

Atrian sivustolta löytyi mielenkiintoinen ruokailuun liittyvä osio kattamisesta, jota ei muilta elintarvikeyrityksen sivuilta löytynyt, vaikka se kuuluukin olennaisesti aterioimiseen. Osiosta löytyi yksinkertaisia vinkkejä pöydän kattamisesta lautasliinojen taitteluun sekä muita tarpeellisia vinkkejä, joita tulisi huomioida. Tämä on ideana hyvä olla sivustolla ruokareseptien ohessa. (Kuva 33; Kuva 34.)

Kuva 33: Kattaustietoa Atrian sivustolla.

http://www.atria.fi/IdeastaInspiraatioon/juhlaan/Sivut/Kattamisenvinkit.aspx



Kuva 34: Kattaustietoa Atrian sivustolla.

http://www.atria.fi/IdeastaInspiraatioon/juhlaan/Sivut/Ruokailuvalineidenkattaminen.aspx

http://www.atria.fi/IdeastaInspiraatioon/juhlaan/Sivut/Taitalautasliinat.aspx

Järvisuomen Portin Internet-sivustolta löytyi kiinnostava osio, jossa on koottu viikon kestävä ruokalista. (Kuva 35.) Jokaiselle päivälle on suunniteltu yksi pääruoka resepteineen, joka helpottaa päivittäisen ruoan valitsemista. Elintarvikeyritysten sivustoilla on enimmäkseen koottu reseptejä listaksi, joten tällainen on piristävä ja erilainen osuus sivustojen muuten niin samankaltaisuudessa.

Kuva 35: Viikon ruokalista Järvisuomen portin sivustolla.
http://www.jarvisuomenportti.fi/index.jsp?pid=92

7 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Dokumenttianalyysin jälkeen työ jatkui kyselylomakkeen laatimisella. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä lomakkeella verkossa, jolloin pystyttiin toteuttamaan kysely isoltakin vastaajajoukolta. Verkkokyselyn etuna on sen nopeus ja aineiston vaivaton saanti. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, joka on Internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus. Webropolin avulla voidaan luoda helposti kyselyitä, joihin vastataan Internetin, yrityksen intranetin, sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä. Webropolia käytetään Internet-selaimen avulla, joten erillistä tiedonkeruuohjelmaa ei tarvittu. Webropol on maksullinen sovellus, johon Snellman Oy Ab on ostanut käyttöoikeudet. (Webropol 2010.)

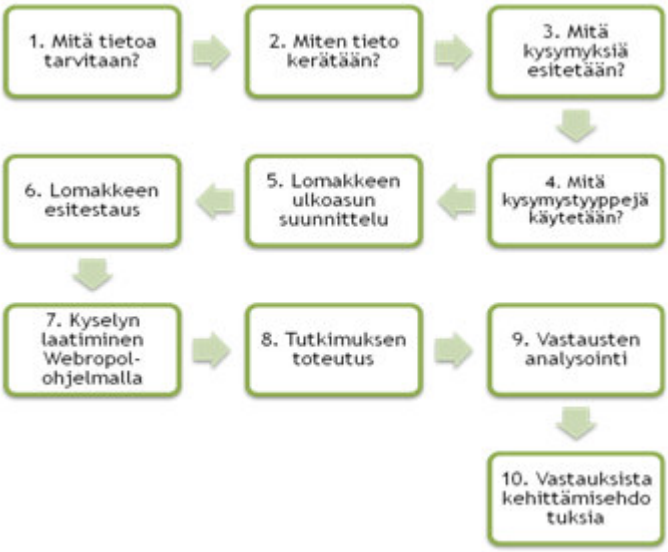
Lomakkeen valmistuttua Webropol-ohjelmalla, Snellman-konsernin graafikko Tommi Fors, lisäsi sen Kokkikartanon Internet-sivustolle. (Kuva 36.) Kyselylomake oli Kokkikartanon Internet-sivustolla 16.3. - 28.3.2010 välisen ajan. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin palkintona kymmenen kappaletta Herra Snellmanin keittokirjoja, joka sisältää erilaisia ruokaohjeita yksinkertaisista voileivistä lämpimiin pääruokiin. Kirja on julkaistu vuonna 2008 ja niitä on myynnissä Oy Snellman Ab:n Internet-sivustolla olevassa puodissa.

Kuva 36: Kyselylomake Kokkikartanon sivustolla 16.3.2010. http://www.kokkikartano.fi

7.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada vastaajaryhmä kertomaan kyselyn avulla jotakin erityistä ja uutta. Kyselyyn vastaavan odotetaan kertovan kokemuksiaan tai käsityksiään kuvaavia tietoja, joista tutkijalla on etukäteen vain aavistus. Näiden aavistuksien vahvistamiseksi tai kumoamiseksi piti ratkaista miten ja mitä vastaajalta kysytään sekä millä tavoin. (Karjalainen & Ronkainen 2008, 18.)

Etenkin aloittelevalle tutkijalle kysymysten laadinta on vaikeaa ja mahdollisia ongelmia on lukuisia, joten ennen lomakkeen laatimista on syytä perehtyä valmiisiin lomakkeisiin ja niiden kysymyksiin. Oli luultua haastavampaa ja työläämpää tuottaa hyvä ja toimiva kyselylomake. Kyselytutkimuksen tekoon perehdyttiin perusteellisesti teorian kautta, jotta vältyttäisiin pienemmiltäkin ongelmilta. Tutkimusprosessin etenemisen apuna käytettiin Kanasen (2008, 12) teoksessa olevaa kuviota, jossa on kuvattu kyselytutkimus vaihe vaiheelta. (Kuvio 1.) Kuvion avulla pystyttiin seuraamaan työskentelyä sekä aikatauluttamaan prosessi. Jokainen työvaihe suoritettiin perusteellisesti loppuun ennen kuin siirryttiin seuraavan työvaiheen pariin.



Kuvio 1: Kyselyprosessin eteneminen.

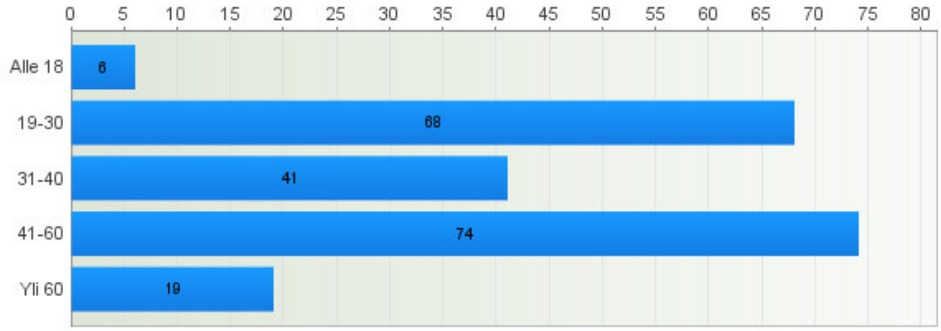
Kyselytutkimuksen kysymykset muotoiltiin selkeiksi ja luetutettiin niitä monella eri henkilöllä, jotta epäselviltä kysymyksiltä vältyttäisiin. Kyselylomakkeen kysymykset jaoteltiin kolmeen eri ryhmään. Kyselylomakkeen alussa oli neljä kysymystä vastaajien perustiedoista, joilla selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli sekä Internetin käyttötottumuksia. Seuraavat kymmenen kysymystä käsittelivät vastaajan mielipiteitä Internet-sivustoista yleisesti. Kysymykset liittyivät Internet-sivustojen sisällön osioihin yksityiskohtaisesti sekä vastaajan omiin positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin erilaisista Internet-sivustoista. Viimeiset kymmenen kysymystä oli laadittu Kokkikartanon Internet-sivustosta sekä vastaajan niihin liittyvistä mielipiteistä.

Kysymystyyppien valinnassa suosittiin strukturoituja kysymyksiä, jossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tällaisia strukturoituja kysymyksiä ovat erilaiset vaihtoehtokysymykset sekä asteikkokysymykset. (Kananen 2008, 26.) Kyselylomakkeessa käytettiin myös muutamia avoimia kysymyksiä, joissa esitettiin vain kysymys ja jätettiin vastaajalle tyhjä tila vastausta varten. Avoimet kysymykset antoivat vastaajalle mahdollisuuden kertoa vapaasti, mitä heillä oli mielessään kysyttävästä aiheesta. Monivalintakysymykset antoivat taas vastaajalle valmiiksi vastausvaihtoehdot, jolloin vastaajan aidot mielipiteet saattavat jäädä kertomatta. Tämän ongelman välttämiseksi käytettiin myös strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen oli esitetty avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan vastata. (Hirsjärvi ym. 2009, 198 – 201.) Asteikkoihin perustuvia kysymyksiä lomakkeessa oli myös muutama, joissa oli erilaisia väittämiä ja vastaajan tehtävänä oli kysymyksestä riippuen antaa väittämästä joko arvosana tai oma mielipiteensä. (Liite 1.)

7.2 Vastausten purku

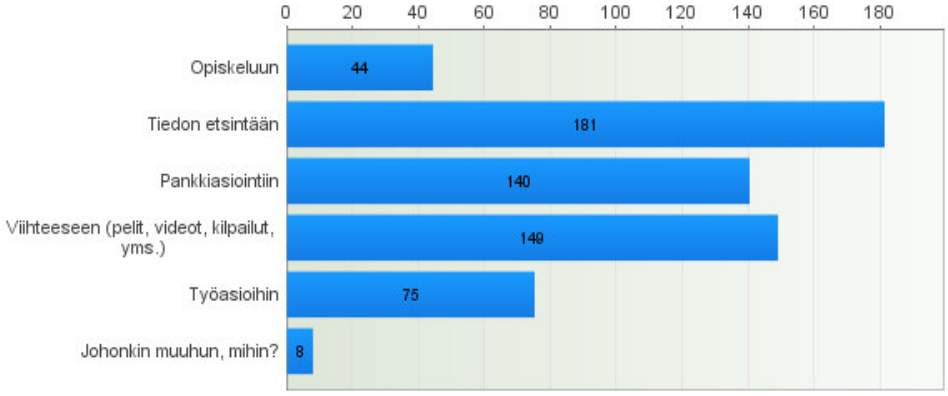
Kyselylomakkeesta saatuja vastauksia käsiteltiin yhtenä ryhmänä, eikä jaettu niitä esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaisiin ryhmiin. Kyselyn vastauksista laadittiin myös erilaisia ristiintaulukointeja. Kahden muuttujan välisiä suuria eroavaisuuksia ei havaittu, joten päätettiin analysoida vastauksia yhtenä ryhmänä. Kyselyn laatimiseen käytetyllä Webropol-ohjelmalla pystyi laatimaan kätevästi erilaisia taulukoita ja ristiintaulukointeja suoraan kyselyn vastauksista haluamilla muuttujilla.

Kyselyyn vastasi yhteensä 208 henkilöä, johon olen todella tyytyväinen. Toteutuneen vastaajamäärän avulla sain kattavan näkökulman Internetin käyttäjien mielipiteistä. Vastaajista 76 prosenttia (158) oli naisia ja 24 prosenttia (50) miehiä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja. Suurimpana vastaajaryhmänä ikänsä puolesta olivat 41 – 60 vuotiaat (74) ja seuraavaksi suurimpana ryhmänä 19–30 vuotiaat (68). (Kuvio 2.)



Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista (88,9 prosenttia) kertoo käyttävänsä Internetiä päivittäin, vain harva muutaman kerran viikossa (8,7 prosenttia) tai harvemmin (2,4 prosenttia). Kyselyn tiedoista voidaan päätellä, että vastaajat käyttävät Internetiä moneen eri tarkoitukseen (Kuvio 3), suurimmaksi osaksi tiedon etsintään, viihteeseen sekä pankkiasiointiin. Internetin käyttötarkoituksen avoimeen kysymykseen vastaajat kertoivat käyttävänsä Internetiä yhteydenpitojen, harrastuksien sekä sosiaalisten medioiden ylläpitämiseen.



Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden Internetin käyttötarkoitus.

Tutkimuksessa kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajilta myös heidän useimmiten käyttämiä Internet-sivustoja sekä sivustoja, joita vastaajat pitävät joko hyvinä tai huonoina sivustoina. Suosituimmiksi sivustoiksi, jossa vastaajat vierailevat, nousivat Facebook, Iltalehti, Ilta-sanomat, Mtv3, Google, Helsingin Sanomat ja Plazan Internet-sivustot. Hyviksi Internet-sivustoiksi listattiin esimerkiksi Mtv3:n, Plazan, Iltalehden, Ylen, Googlen, Snellmanin ja Ilta-Sanomien sivustot. Huonoiksi Internet-sivustojen esimerkeiksi vastaajat kertoivat paljon erilaisia, muun muassa Suomelan, Seiskan, Ylen, Elisan, Keski-Uusimaan sekä NRJ:n sivustot. Hyvien Internet-sivustojen kriteereistä kysyttäessä vastaajat pitivät todella tärkeinä sivuston helppokäyttöisyyttä, sivuston rakenteellista selkeyttä sekä sivuston nopeaa latautumista. Todella tärkeänä kriteerinä pidettiin myös ominaisuutta, että sivuston sisältö palvelee käyttäjän tarpeita.

Ärsyttävintä Internet-sivustoilla on kyselyyn vastanneiden mielestä sivuston latauksien hitaus, sivuston yleinen sekavuus, mainokset sivustoilla sekä tietokoneen ruutuun hypähtävät pop-up-mainokset. Ärsyttävänä sivustoilla pidettiin myös valikkojen epäloogisuutta, sivujen päivittämättömyyttä, liikkuvaa kuvaa sekä sivustolla olevia kirjoitusvirheitä. Elintarvikeyrityksen Internet-sivustojen sisällön osioista vastaajat pitivät todella tärkeinä yritystietojen kertomista, ruokareseptien löytymistä sekä yrityksen tuotteiden ravintosisältöjen esittelyä. Internet-sivustolta tulisi löytyä myös yrityksen uutisia, tietoa yrityksen kestävän kehityksen toiminnasta sekä yrityksen tuotteiden esittelyä. Vastaajat pitivät myös tärkeinä sivuston osioita yleisestä ravitsemustiedosta sekä viihteestä, esimerkkinä pelit tai kilpailut. Kovin tärkeää ei ole jos sivustolta ei löydy tietoa yrityksen avoimista työpaikoista tai jos sivustolta ei löydy vuorovaikutteisia palveluja, esimerkiksi blogeja tai keskustelupalstoja.

Kyselyyn vastanneista 71,8 prosenttia ei toivonut Internet-sivustolla olevan interaktiivista mediaa, kuten videoita, musiikkia tai muuta liikkuvaa kuvaa. Kysymykseen myöntyvästi vastanneet toivoivat Internet-sivustolle esimerkiksi opetus- tai ruoanlaittovideoita, varsinkin elintarvikeyrityksen sivustolle.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin mielipiteitä Kokkikartanon Internet-sivustosta. Noin puolet vastaajista (103) oli käynyt ennestään Kokkikartanon sivustolla ja noin puolet (105) ei. Suurin osa vastaajista (63,9 prosenttia) oli tullut tällä kertaa sivustolle ainoastaan osallistumaan kyselyyn. Vastaajista osa oli tullut myös hakemaan tietoa yrityksen tuotteista (22,1 prosenttia) tai etsimään ruokareseptejä (30,8 prosenttia). Suurin osa vastaajista (198) ei jäänyt kaipaamaan mitään puuttuvaa tietoa Kokkikartanon Internet-sivustolta.

Vastaajat olivat arvioineet tämän hetkisen Kokkikartanon Internet-sivuston hyvinkin positiivisesti. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sivusto on helppokäyttöinen, rakenteeltaan selkeä sekä sivuston latautuminen on nopeaa. Jokseenkin samaa mieltä oltiin sivuston ulkoasun hyvästä ensivaikutelmasta, sivuston houkuttelevuudesta sekä päävalikon toimivuudesta ja tarvittavan tiedon löytymisestä.

Vastaajien mielestä Kokkikartanon sivustolla on hyvää sivuston selkeys sekä väritys. Sivustoa on vastaajien mielestä myös helppo käyttää, koska se on loogisesti suunniteltu. Moni vastaajista piti myös Kokkikartanon Internet-sivuston houkuttelevasta ilmeestä, sivuston ja brändin samanmukaisuudesta sekä sivustolla olevista kuvista. Muita mainittuja positiivisia asioita olivat esimerkiksi sivuston nopea latautuminen, asiallisuus, monipuolisuus, tiedon laatu sekä yrityksen kestävän kehityksen toiminnasta kertominen. Kokkikartanon sivustolla turhiksi tai kokonaan puuttuviksi asioiksi suurin osa vastaajista ei osannut kertoa mitään. Muutama vastaaja toivoi sivustolle lisää kuvia ja väriä, ruokareseptejä, parempaa päävalikkoa sekä etusivun kokonaisvaltaista muokkaamista.

Kyselyn lopussa olleessa vapaan palautteen kohdassa suurin osa vastaajista antoi positiivista palautetta joko Kokkikartanon Internet-sivustosta, yrityksen tuotteista tai koko yrityksestä. Olen tyytyväinen kyselystä saatuihin vastauksiin ja vastaajamäärään. Vastaajat ovat jaksaneet paneutua monipuolisesti kyselyssä olleisiin kysymyksiin ja kertoneet paljon mielipiteitään. Kyselyssä olleisiin avoimiin kysymyksiin oli suurin osa vastanneista vastannut kattavasti omin lausein, joka mahdollisti vapaasti omien mielipiteiden tulon julki. Vastauksista voin poimia hyviä ideoita Kokkikartanon uudistuvalle Internet-sivustolle kehitysideoiksi.

7.3 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Määrällinen tutkimus perustuu tavallisesti asioiden mittaamiseen. Asioiden tutkiminen kyselylomakkeella edellyttää, että tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksessa nämä mittarit koostuvat kysymyksistä sekä väitteistä. (Vehkalahti 2008, 17.)

Kyselytutkimuksessa tulee aina pyrkiä arvioimaan sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kyselytutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat kyselyn sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat. Kyselytutkimuksen toteuttaminen on ainutkertaista, eikä sitä voida parantaa jälkikäteen millään menetelmällä. Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa esiin nousee kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia kutsutaan tutkimuksen pätevyyden ja tarkkuuden mittariksi. Kyselytutkimuksen validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä mitä on ollut tarkoitus mitata. Reliabiliteetti taas on tutkimuksen luotettavuuden ja toistettavuuden käsite. Mittauksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on havaittu mittausvirheitä. (Vehkalahti 2008, 40 - 41.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa laadittiin kysyttävät asiat tarkasti, jotta ei kysyttäisi tarpeetonta asiaa tai jätettäisiin jotakin oleellista kysymättä. Kyselylomaketta tarkistettiin ja luetutettiin, ennen sen julkistamista, Kokkikartanon henkilöstöllä sekä koulun opinnäytetyöohjaajillani. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkistettiin huolellisesti ja kyselyn päätyttyä voidaan todeta, että tutkimuksessa on onnistuttu mittamaan oikeita ja tarpeellisia asioita.
Kyselytutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta arvioidessa otetaan huomioon miten otos onnistui, mikä oli vastausprosentti sekä millainen oli vastaajaryhmä. Tässä kyselyssä ei voida laskea vastausprosenttia, mutta vastausten kokonaismäärään voi olla tyytyväinen. Vastaajaryhmäksi toivottiin tavallisia Internetin käyttäjiä, mikä onnistui julkaisemalla kysely suoraan Internet-sivustolla. Kyselytutkimuksen reliabiliteetti voidaan näihin seikkoihin viitaten pitää hyvänä, koska kyselyn otoksen saaminen onnistui odotetulla tavalla. Aihe on kuitenkin laaja ja monipuolinen, jonka vuoksi käytettiin myös laadullista tutkimusmenetelmää, dokumenttianalyysia, kyselytutkimuksen tueksi.

8 Kehitysehdotukset Kokkikartanon Internet-sivustolle

Tässä luvussa on koottu yhteen kehitysehdotuksia Kokkikartanon Internet-sivustolle. Ideat on kehitetty Internet-sivustojen dokumenttianalyysin pohjalta sekä kyselystä saaduista tiedoista. Ideoita ja ajatuksia havainnollistetaan kuvilla, jotka on hahmoteltu PowerPoint-ohjelman avulla. Kuvat ovat suuntaa antavia ehdotuksia, jotka pitäisi muotoilla ja suunnitella

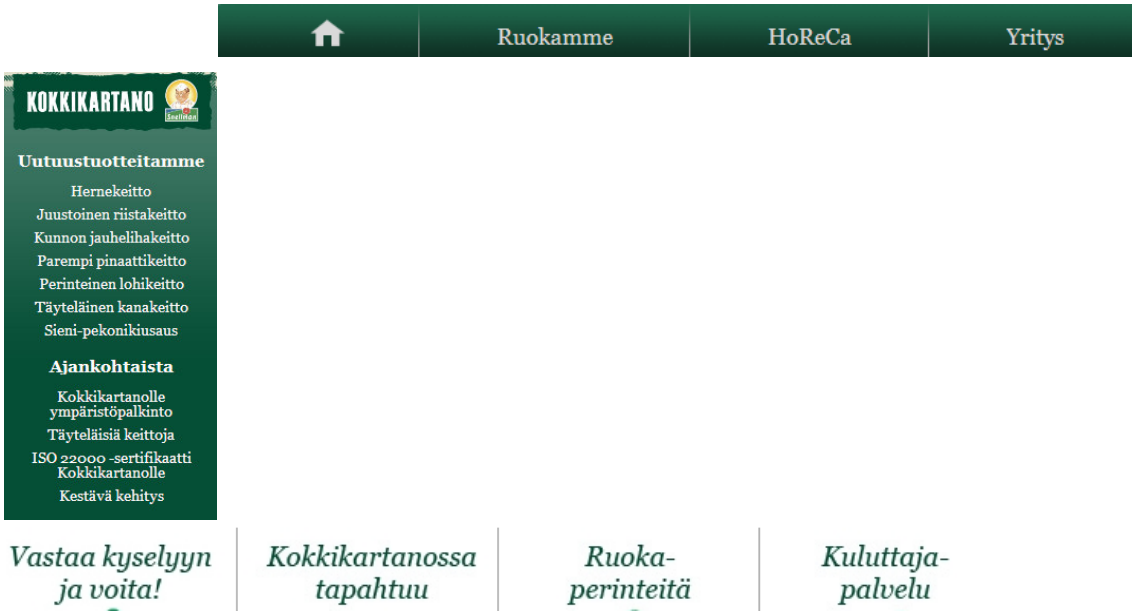
uudestaan oikean tekniikan avustuksella ennen mahdollista todellista toteuttamista Internet-sivustolle. Näissä ehdotuksissa on otettu huomioon osa-alueita Kokkikartanon Internet-sivustolta, jotka tarvitsevat muutoksia tai kokonaan perustamista sivustolle.

8.1 Etusivu

Internet-sivuston etusivua suunniteltaessa pitäisi ottaa huomioon sivuston houkuttelevuus ja tiedon määrä. Etusivulta tulisi selkeästi tulla esille yrityksen tuote ja palvelu sekä Internet-sivuston tarkoitus. Hyvä graafinen yleisilme sivustolla on myös tärkeä kilpailuvaltti informaatiota täynnä olevassa Internet-maailmassa. (Jussila & Leino 2001, 156.)

Etusivun asettelua suunniteltaessa pitää pitää huolta, että sivu säilyy selkeänä eikä siitä muodostu sekavaa. Järjestettyyn kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä moni piti todella hyvänä, että Kokkikartanon sivusto on nykyhetkellä selkeä visuaalisuudeltaan sekä käytettävyydeltään. Liika mainosten määrä sekä liikkuva kuva sekoittaa sivujen miellyttävää käyttämistä sekä pahimmassa tapauksessa karkottaa sivustolla vierailevan kokonaan pois palvelusta.

Kokkikartanon Internet-sivustolla tällä hetkellä oleva päävalikko kaipaa uudistusta, josta myös kyselyyn vastanneet henkilöt kommentoivat negatiivisesti. Päivitystä kaipaavat osiot ovat sivuston valintapalkit sekä niiden otsikointi. Kuvassa 37 näkyy tällä hetkellä etusivulla olevat valikot. Ehdotuksena poistettaisiin kokonaan vasemmalla olevat linkit uutuus-tuotteisiin sekä ajankohtaisiin uutisiin ja sijoitettaisiin niiden tilalle enemmän pääotsikoita, jotka pysyisivät samana jokaisella sivuston sivulla. Tällä hetkellä vasemmalla olevat valintalinkit muuttuvat siirtyessä tietylle sivuston sivulle, mikä tekee sivustolla liikkumisesta sekavan tuntuista. Kokkikartanon Internet-sivusto on yrityksen brändin mukainen, josta myös kyselyyn vastanneet antoivat positiivista palautetta. Sivustolla kannattaakin säilyttää kuluttajille tuttu väritys, kuvio ja tekstityyli. Kuvassa 38 on hahmoteltu Kokkikartanon Internet-sivuston uudistettu etusivu.



Kuva 37: Nykyisen Kokkikartanon sivuston valintapalkit. http://www.kokkikartano.fi

Kuva 38: Uudistettu Kokkikartanon Internet-sivuston etusivu.

8.2 Kilpailut

Kokkikartanon Internet-sivustolla olisi suositeltavaa järjestettävän erilaisia kilpailuja. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista osallistuu usein Internetissä oleviin kilpailuihin. Kilpailu voidaan järjestää esimerkiksi kyselyn yhteyteen, joka taas hyödyntää Kokkikartanon toimintaa kysyttävillä asioilla. Kokkikartanon Internet-sivuston etusivulle voi sijoittaa yhden kysymyksen gallupin, jonka avulla voidaan tiedustella esimerkiksi kuluttajien kokemuksia uutuustuotteista tai muusta Kokkikartanon toiminnasta. Gallup kysymystä voi vaihtaa viikoittain, jolloin sivustolla useamminkin vierailevat voisivat aina vastata uuteen kysymykseen. Laajempia kyselyjä järjestettäessä vastaajien kesken voidaan arpoa erilaisia palkintoja, jolloin vastausprosenttikin kasvaa.

Kuva 39: Kilpailu- tai kyselykuvake Kokkikartanon Internet-sivustolle.

8.3 Tuotteet

Kokkikartanon uudistuneella Internet-sivuilla tulisi olla uudenlainen valikko yrityksen tuotteille. Etusivulla pitää olla selkeä linkki yrityksen tuotteisiin, mistä kuluttaja pääsisi tutkimaan tuotteiden tietoja ja kuvia halutessaan. Jokaisesta tuotteesta tulee olla selkeä kuva tietojen yhteydessä. Tuotteen tiedoista tulee löytyä myös tuotteen täydellinen ainesosa-luettelo, ravintosisällöt sekä erityisruokavalio-merkinnät. Kokkikartanon Internet-sivustolta löytyy tuotteiden tiedoista ainesosaluettelo sekä ravintosisältö-taulukko. Sivustolle voisi lisätä vielä tuotteesta GDA-merkinnän, joka on hyvinkin yleinen elintarvikeyritysten tuotteissa. Merkinnän avulla kuluttajat voisivat selkeämmin vertailla tuotteiden ravintoaineiden osuutta myös kilpailijoiden tuotteiden välillä.

Kuluttajaa palveleva tuotehakukone helpottaa tietyn tuotteen etsimistä tai tiettyjen hakukriteerien avulla oikean tuotteen löytymistä. Hakukone kannattaa kuitenkin suunnitella yksinkertaiseksi, jotta sen käyttö olisi vaivatonta ja käyttäjää palveleva. Hyvässä tuotehakukoneessa tuotteita voi hakea tuoteryhmittäin, nimellä tai erityisruokavaliomerkinnöillä. (Kuva 40.)

Kuva 40: Malli tuotehakukoneen valintakriteereistä.

Tuote-uutuuksissa pitää olla jokin merkintä, jonka avulla sivujen käyttäjä huomioi tuotteen olevan uutuus. Kyselyn perusteella kuluttajat ovat erittäinkin kiinnostuneita tuote-uutuuksista, joten ne olisi hyvä sijoittaa myös erikseen oman linkin alle. Linkki voi olla heti etusivulla, tai se voi löytyä erillisenä tuotteet-linkin alla.

Kokkikartanon Internet-sivustolle ehdotetaan jokaisen tuotetiedon yhteyteen mahdollisuutta arvioida, keskustella ja antaa palautetta kyseisestä tuotteesta. Kaikki kommentit jäävät näkyviin, joten myös muiden käyttäjien kommentteja olisi mahdollisuus kommentoida. Tällaisella keskustelu- ja kommenttipalstalla Internet-sivustolla kävijät saavat halutessaan käydä interaktiivista kanssakäymistä muiden Internetin käyttäjien kanssa. Keskustelupalstalta myös Kokkikartano saa arvokasta tietoa kuluttajilta omista tuotteistaan ja mahdollisista kehityksen tarpeista. (Kuva 41.)

Kuva 41: Tuotetiedon yhteydessä oleva arviointilomake.

8.4 Ruokareseptit

Kokkikartanon Internet-sivustolla ei nykyhetkellä ole ollenkaan ruokareseptejä. Reseptit poistettiin sivustolta maaliskuussa 2010 tapahtuneen päivityksen yhteydessä. Ruokareseptit kuitenkin kuuluvat olennaisesti elintarvikeyrityksen sivustolle, kuten myös kyselyyn vastanneet ihmiset olivat mieltä. Kokkikartanon sivustolle suositellaan reseptipankkia, josta voisi hakea reseptejä pääryhmittäin, vaikeusasteittain ja valmistusajan mukaan. Reseptien yhteyteen sopii myös kertoa erilaisista tarjoiluehdotuksista, joka helpottaa esimerkiksi lisukkeiden tai jopa sopivan viinin valitsemista kyseisen ruokalajin kanssa. Reseptien yhteyteen kannattaa sijoittaa myös arvostelu- ja kommenttimahdollisuus, jonka avulla käyttäjät saisivat halutessaan lukea toisten kokemuksia reseptistä tai kertoa omiaan.

Kokkikartanon uudistetuille Internet-sivuille sopisi myös hyvin video-mahdollisuus, josta voisi seurata sivustoilla olevien hankalimpien ruokareseptien valmistusta. Reseptit, jotka sivuilla on, on suunnattu tavalliselle kuluttajalle, jolla ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta ruoan valmistuksesta. Videoiden avulla epävarmakin ruoanvalmistaja saa varmemman otteen ruokalajinsa valmistamiseen. Lisäksi videoiden liike ja ääni lisäävät Internet-sivuston sisällön mielenkiintoisuutta (Jussila & Leino 2001, 139).

8.5 Ympäristö

Kokkikartanon Internet-sivustolla on kerrottu lyhyesti yrityksen kestävän kehityksen toiminnasta, jonka ansiosta yritykselle myönnettiin vuonna 2009 Keravan kaupungin ympäristöpalkinto. Kokkikartano sai erityiskiitoksen kattavasta kestävän kehityksen toimintamallista ja sen soveltamisesta yritystoimintaan ja toiminnan kehittämiseen. Kokkikartano on muodostanut uuden toimintatavan kestävän kehityksen toimintamallista yrityksen kaikessa toiminnassa. Kestävän kehityksen toimintamallin avulla yritys on saavuttanut merkittävää ilmastovaikutusten vähentymistä ja samalla taloudellista hyötyä. Uudella toimintamallin käyttöönotolla on muun muassa tehostettu tuotannon ekotehokkuutta ja kiinteistön energiatehokkuutta. (Uutiset 2010.)

Ympäristöasiat ja kestävän kehityksen toiminta on otettu lähivuosina enemmän esille myös erilaisten yritysten toiminnassa ja siitä on kerrottu yleisesti kuluttajille. Kokkikartanolla on panostettu kestävän kehityksen toimintaan ja siitä kannattaa tiedottaa kuluttajille myös Internet-sivuston kautta. Aihe on kuitenkin hieman pitkästyttävä, joten sen kertomiseen kannattaa käyttää mielikuvitusta ja rennompaa otetta. Kuluttajat eivät välttämättä jaksa lukea pitkiä kertomuksia ympäristöön vaikuttavista tekijöistä, joten on suositeltavaa kerrottavan toiminnasta kuvilla ja esimerkeillä. Konkreettisten esimerkkien avulla kuluttaja saisi selkeän kuvan mitä Kokkikartanon kestävän kehityksen toiminnalla on saavutettu. Jos

kuluttaja haluaa enemmän tietoa Kokkikartanon ekologisesta toiminnasta, voisi Internet-sivustolla olla sähköpostiosoite tai täytettävä kaavake, josta lisätietoa saisi halutessaan.

Dokumenttianalyysia tehdessä ilmeni, että dokumenttianalyysiin valittujen yritysten kotisivuilta ei löytynyt ollenkaan ohjeita yrityksen tuotteiden pakkausten kierrätyksestä. Kierrätykseen motivoiva ohjeistus auttaisi kuluttajaa kierrättämään jätteensä oikein, sisältyyhän se jokaisen arkipäiväiseen toimintaan. Kokkikartanon Internet-sivustolle tulisi suunnitella kattava kierrätysohjeistus yrityksen tuotteiden pakkauksille (Kuva 42).

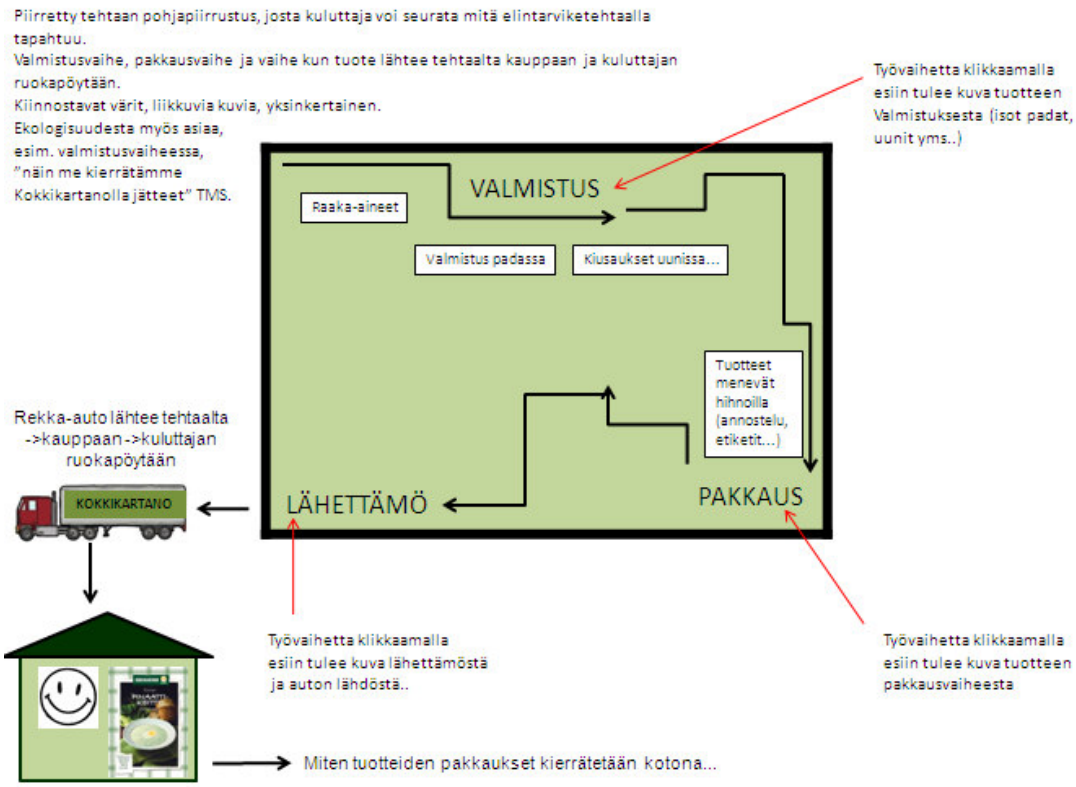
Kuva 42: Kierrätysohje.

8.6 Tutustu tehtaaseen

Eri yritysten Internet-sivustoja tutkittaessa kävi ilmi, että monella yrityksellä oli erilaisia pelejä sivustoilla. Kyselytutkimukseen vastanneista 41,8 prosenttia (87) kertoi pelaavansa Internetissä erilaisia pelejä.
Hyvänä ideana olisi suunnitella Kokkikartanon sivustolle virtuaalinen elintarviketehdas, jonka kautta tavalliset kuluttajat ja Internetin käyttäjät saisivat tutustua elintarviketehtaan toimintaan. Virtuaalinen tehdas ei ole perinteinen tietokonepeli, vaan sen avulla kerrotaan Kokkikartanon toiminnasta.

Tehtaasta on hahmoteltu karkea luonnos PowerPoint-ohjelmalla (Kuva 43; Liite 2). Kokkikartanon Internet-sivustolle tulisi kuva elintarviketehtaasta, jota klikkaamalla pääsee astumaan tehtaaseen sisään. Kun käyttäjä on astunut tehtaaseen, tulee näytölle pohjapiirustus tehtaasta. Pohjapiirustuksessa on kuvattu elintarviketehtaan eri vaiheita esimerkkinä valmistus, pakkaaminen ja lähettämö. Jokaista työvaihetta klikkaamalla esiin tulee kuvia kyseisestä työvaiheesta sekä lisätietoa mitä jokaisessa työvaiheessa tapahtuu. Tehtaan kiinnostavuutta lisätään raikkailla väreillä, liikkuvalla kuvalla ja yksinkertaisuudella.

Virtuaalinen tehdas voidaan toteuttaa myös osittain animoituna. Työvaiheisiin voi liittää myös aitoa videokuvaa tuotannosta, mutta suositeltavaa olisi tässä tilanteessa still-kuvien käyttö latautumisen sujumiseksi. Kuvissa olevat työntekijät myös luovat yritykselle kasvot, jota kyselyn vastuksissa kaivattiin.



Kuva 43: Tutustu tehtaaseen.

9 Johtopäätökset

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli vaativa, mutta samalla opettava. Opinnäytetyöprosessin alussa tutkimusaiheen muokkaaminen lopulliseen muotoon kesti hetken ja se muuttuikin alkuperäisestä suunnitelmasta täysin. Koko prosessin ajan on työskennelty aikataulun mukaisesti, joka laadittiin työn aloitusvaiheessa, tammikuussa 2010. Opinnäytetyötä on työstetty täyspäiväisesti Kokkikartanolla, joka edesauttoi työmotivaation ylläpysymiseen ja aikataulun noudattamiseen. Työn etenemisestä on raportoitu tasaisin väliajoin Kokkikartanon työnohjaajalle ja näistä palavereista on saatu uusia ideoita ja opastusta. Tutkimuksen tekemisen kautta on opittu työskentelemään järjestelmällisesti ja kehittämään omaa organisointikykyä.

Opinnäytetyössä käyttämistä tutkimusmenetelmistä ei ollut entuudestaan kokemusta, ainakaan näin laajassa mittakaavassa. Dokumenttianalyysi onnistui kuitenkin hyvin ja sen avulla saatiin tarvitsemia tietoja muiden yritysten Internet-sivustoista. Kyselylomaketta laatiessa kysyttiin opettajilta apua, jotta vältettäisiin mahdolliset virheet. Kyselylomakkeen laatimiseen käytetystä Webropol-ohjelmasta ei ollut aiempaa kokemusta, mutta selkeiden käyttöohjeiden ja tarkkuuden avulla opittiin ohjelman käyttö.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin selvittämään tutkimusongelmaan vastauksia. Kyselylomakkeen avulla saatiin tietoon mitä Internetin käyttäjät toivovat löytävänsä sivustoilta sekä dokumenttianalyysin avulla selvitettiin mitä muut yritykset ovat keksineet sivustoidensa sisällöksi. Näiden tietojen avulla laadittiin kehitysehdotuksia Kokkikartanolle, joiden avulla he voivat muuttaa sivustonsa kuluttajia kiinnostavammaksi ja kokonaisuudessaan toimivammaksi. Ehdotuksien avulla kuluttajat saataisiin vierailemaan Kokkikartanon sivustolla useimminkin, joka oli yksi toive Kokkikartanon puolelta.

Tutkimuksen aihe on tarpeellinen ja hyvin ajankohtainen, Internetin käytön koko ajan lisääntyessä. Yritysten on muokattava Internet-sivustojensa sisältöä käyttäjien tarpeiden mukaan tai sivustojen kävijämäärät laskevat valinnanvaran ollessa suuri. Kokkikartano on yrityksenä pienempi ja vieraampi kuin toiset suuremmat elintarvikeyritykset Suomessa, joten Internet on oiva tietoväylä suoraan kuluttajille.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui hyvin eikä suurempia ongelmia ilmentynyt. Tarvittaessa saatiin ohjausta opinnäytetyöohjaajilta Kaija Meriläiseltä, Mailis Korkiakankaalta ja Margareeta Sisätöltä. Paljon opastusta saatiin myös Kokkikartanon henkilöstöltä, erityisesti työnohjaajalta toimitusjohtaja Jarmo Aavikolta.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Horton, S. 2006. Access by Design – A Guide to Universal Usability for Web Designers. Berkeley, CA, USA: New Riders.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net.:Verkkoviestinnän käsikirja. 2.painos. Helsinki: Inforviestintä.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, A. & Ronkainen, S. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan!: Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi.

Laatukeskus. 1998. Benchmarking-käsikirja. Nopea oppiminen - ylivoimainen kilpailuetu. Helsinki: Laatukeskus.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu – Miten teet vetävimmät web-sivut. Suomentaja Ketola, V-P. Helsinki: Edita.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suomentaja Haanpää, T. Helsinki: Edita, IT Press.

Niinikoski, S. 2005. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Helsinki: Korkeakoulujen arviointineuvosto.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

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

Internet-lähteet

Atria Fresh. 2010. Viitattu 7.1.2010. www.atriafresh.fi

Audi Finland. 2010. Viitattu 9.1.2010. www.audi.fi

Ekologia. Raisio 2010. Viitattu 7.1.2010. www.raisio.com/www/page/Ekologia

Ekologinen ruoka. Scandic 2009. Viitattu 15.1.2010. http://www.scandichotels.fi/fi/

Elintarviketeollisuusliitto Ry. 2010. Viitteellinen päivänsaanti – GDA. Viitattu 29.1.2010. http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/gda_esite.pdf

Facebook sivut. 2010. Viitattu 2.5.2010. http://www.facebook.com/advertising/?pages

Heinz Company. 2010. Viitattu 12.1.2010. www.heinz.com

HK Ruokatalo. 2010. Viitattu 7.1.2010. www.tiesydameen.fi

Kariniemen kotitila. 2010. Viitattu 8.1.2010. www.kariniemen.fi

Raisio. 2010. Viitattu 7.1.2010. www.raisio.fi

Ruokamme. 2010. Snellmanin Kokkikartano. Viitattu 7.1.2010. http://www.kokkikartano.fi/index.asp?sivu=ruokamme

Sinebrychoff. 2010. Viitattu 7.1.2010. http://www.sinebrychoff.fi/

Snellmanin Kokkikartano. 2010. Snellmanin Kokkikartano Oy. Viitattu 8.1.2010. http://www.kokkikartano.fi

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2010. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2005 – ravinto ja liikunta tasapainoon. Viitattu 29.1.2010. http://wwwb.mmm.fi/ravitsemusneuvottelukunta/FIN11112005.pdf

Webropol. 2010. Viitattu 22.1.2010. http://w3.webropol.com/finland

Julkaisemattomat lähteet

Jouhki, K. 2007. Hyvän ruokakuvan resepti – Miten aikakauslehden ruokakuva rakentuu. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö. Viitattu 4.2.2010. https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/33748/Jouhki,%20Kaisa.pdf?sequence=1

Kokkikartano yritysesittely. 2010. Snellmanin Kokkikartano Oy. PP-esitys.

Katri Ojasalo. 2010. Tutkimuksellinen kehittäminen ja laadulliset menetelmät. PP-esitys.

Kuvat

Kuva 1: Heinz Companyn etusivu. http://www.heinz.com..... 16
Kuva 2: Sinebrychoffin etusivu. http://www.sinebrychoff.fi/etusivu 17
Kuva 3: Kokkikartanon etusivu. http://www.kokkikartano.fi/default.asp..... 18
Kuva 4: Kariniemen Kotitilan etusivu. http://www.kariniemen.fi..... 19
Kuva 5: HK Ruokatalon etusivu. http://www.tiesydameen.fi 20
Kuva 6: Audi Finlandin sivuston valintapalkit. http://www.audi.fi/ 21
Kuva 7: Kokkikartanon sivustin valintapalkit.
http://www.kokkikartano.fi/index.asp?sivu=ruokamme 21
Kuva 8: Kariniemen Kotitila-sivuston tuotehakukone.
http://www.kariniemen.fi/tuotteet 22
Kuva 9: HK Ruokatalon tuotehakukone. http://www.tiesydameen.fi/tuotteet..... 22
Kuva 10: Atria fresh-sivuston tuotehakukone.
http://www.atriafresh.fi/Sivut/default.aspx 23
Kuva 11: Sinebrychoffin uutuustuotteet etusivulla. http://www.sinebrychoff.fi/etusivu
..... 23
Kuva 12: HK Ruokatalon uutuustuotekysely etusivulla. http://www.tiesydameen.fi/24
Kuva 13: Audi Finlandin uutuudet etusivulla. http://www.audi.fi/ 24
Kuva 14: HK Ruokatalon tuotteen ravintotiedot.
http://www.tiesydameen.fi/tuote?nimi=HK+Ohuen+ohut+pippurikinkku&id=16172554
..... 25
Kuva 15: Sinebrychoffin tuotteen ravintotiedot.
http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page_id=118&id=407..... 25
Kuva 16: Ruokareseptin haku ruokahetken tai raaka-aineen mukaan.
http://www.tiesydameen.fi/ruokaohjeet-ainesten-mukaan 26
Kuva 17: Ruokareseptin tarkennettu haku. http://www.tiesydameen.fi/ruokaohjeet-
haku 26
Kuva 18: Raision Internet-sivuston reseptihaku.
http://www.raisio.com/www/page/kk_etusivu 27
Kuva 19: Erityisruokavalio-merkinnät.
http://www.raisio.com/modules/system/stdreq.aspx?P=439&VID=default&SID=4865384
33216702&A=open%3akeittokirja_2008%3aitem%3a56&S=2&C=37424 27
Kuva 20: Heinz Companyn sivustolla oleva ruokaresepti. http://www.heinz.com/our-
food/recipes/recipe.aspx?recipeID=0004..... 28
Kuva 21: Kokkikartanon sivustolla olevat ruokareseptit.
http://www.kokkikartano.fi/index.asp?sivu=keittokirja 28
Kuva 22: Raision sivustolla uutiset. http://www.raisio.com..... 29

Kuva 23: Kariniemen Kotitilan uutiset. http://www.kariniemen.fi/ 30
Kuva 24: Linkki Raision omille Ekologia-sivustolle. http://www.raisio.fi 31
Kuva 25: Kuvia Raision Ekologia-sivustolta. http://www.ekologia.fi..... 31
Kuva 26: Elovenan hiilijalanjäljen esittely.
http://www.raisio.com/www/page/CaseElovena 31
Kuva 27: Kariniemen Kotitilan vastuullisuusohjelma.
http://www.kariniemen.fi/vastuullisuus..... 32
Kuva 28: HK Ruokatalon sivustolla linkkejä blogeihin. http://www.tiesydameen.fi/33
Kuva 29: Ruokavideoita HK Ruokatalon sivustolla.
http://www.tiesydameen.fi/ruokavideot 34
Kuva 30: Kariniemen Kotitilan sivustolla videoita.
http://www.kariniemen.fi/reseptit/videot 34
Kuva 31: Ruokakuvia HK Ruokatalon sivustolla.
http://www.tiesydameen.fi/pannutesti?laji=Kova+paistaminen+%28liha%29 35
Kuva 32: Valion sivustolla oleva kysely. http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valio
..... 35
Kuva 33: Kattaustietoa Atrian sivustolla.
http://www.atria.fi/IdeastaInspiraatioon/juhlaan/Sivut/Kattamisenvinkit.aspx ... 36
Kuva 34: Kattaustietoa Atrian sivustolla.
http://www.atria.fi/IdeastaInspiraatioon/juhlaan/Sivut/Ruokailuvalineidenkattaminen.
aspx..... 36
Kuva 35: Viikon ruokalista Järvisuomen portin sivustolla.
http://www.jarvisuomenportti.fi/index.jsp?pid=92 37
Kuva 36: Kyselylomake Kokkikartanon sivustolla 16.3.2010. http://www.kokkikartano.fi
..... 38
Kuva 37: Nykyisen Kokkikartanon sivuston valintapalkit. http://www.kokkikartano.fi45
Kuva 38: Uudistettu Kokkikartanon Internet-sivuston etusivu. 45
Kuva 39: Kilpailu- tai kyselykuvake Kokkikartanon Internet-sivustolle..... 46
Kuva 40: Malli tuotehakukoneen valintakriteereistä. 47
Kuva 41: Tuotetiedon yhteydessä oleva arviointilomake. 47
Kuva 42: Kierrätysohje. 49
Kuva 43: Tutustu tehtaaseen. 50

Kuviot

Kuvio 1: Kyselyprosessin eteneminen. 39
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. 40
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden Internetin käyttötarkoitus. 41

Liitteet

Liite 1: Valmis kyselylomake. 58
Liite 2: Tutustu tehtaaseen. 62

Liite 1: Valmis kyselylomake.

Kokkikartanon Internet-sivujen kehittäminen

MITÄ MIELTÄ OLET KOKKIKARTANON INTERNET-SIVUSTOSTA?

Vastaamalla muutamaan kysymykseen autat meitä kehittämään Internet-sivustoamme!
Vastaa ja voita! Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 10 kpl Herra Snellmanin Keittokirjoja.

Kyselyn avulla kehitetään Kokkikartanon Internet-sivustoa palvelemaan paremmin kuluttajaa. Kyselyllä on tarkoitus selvittää, millaisia palveluja kuluttajat haluavat ja toivovat löytävänsä yritysten Internet-sivustoilta. Kysymykset käsittelevät Internet-sivustoja yleisesti sekä Kokkikartanon sivustoa.

Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä, sillä tämän tutkimuksen pohjalta luodaan uusia ideoita Kokkikartanon verkkosivuille. Toivoisimme, että vastaat kattavasti jokaiseen kysymykseen. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Perustiedot:

1) Sukupuoli *

- ○ Nainen
- ○ Mies

2) Ikä *

- ○ Alle 18
- ○ 19-30
- ○ 31-40
- ○ 41-60
- ○ Yli 60

3) Kuinka usein käytät Internetiä? *

- ○ Päivittäin
- ○ Muutaman kerran viikossa
- ○ Kerran viikossa
- ○ Harvemmin

4) Mihin tarkoitukseen pääasiallisesti käytät Internetiä? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *

- ☐ Opiskeluun
- ☐ Tiedon etsintään
- ☐ Pankkiasiointiin
- ☐ Viihteeseen (pelit, videot, kilpailut, yms.)
- ☐ Työasioihin
- ☐ Johonkin muuhun, mihin? _____

Yleisesti Internet-sivuista:

5) Minkä yrityksen/organisaation/ylläpitäjän sivustoilla käyt useimmiten? *

6)

Mitkä ovat hyvän Internet-sivuston kriteereitä?
Arvioi, 5= todella tärkeä, 1= ei tärkeä

*

	5	4	3	2	1
Sivustoa on helppo käyttää *	○	○	○	○	○
Sisältö palvelee tarpeitani *	○	○	○	○	○
Sivuston ensivaikutelma on hyvä *	○	○	○	○	○
Sivusto on rakenteeltaan selkeä *	○	○	○	○	○
Sivusto on houkuttelevan näköinen *	○	○	○	○	○
Sivut latautuvat nopeasti *	○	○	○	○	○
Sivuston päävalikko on looginen ja toimiva *	○	○	○	○	○

7)

Mitkä sisällön osiot ovat tärkeitä elintarvike yrityksen sivuilla?
Arvioi, 5= todella tärkeä, 1= ei tärkeä

*

	5	4	3	2	1
Avoimet työpaikat *	○	○	○	○	○
Yrityksen uutiset *	○	○	○	○	○
Yritystieto ja yhteystiedot *	○	○	○	○	○
Ruokareseptit *	○	○	○	○	○
Tuotteiden ravintosisällöt *	○	○	○	○	○
Yrityksen kestävä kehitys *	○	○	○	○	○
Vuorovaikutteinen palvelu (blogit, keskustelupalstat) *	○	○	○	○	○
Tuote-esittelyt *	○	○	○	○	○
Yleinen ravitsemustieto *	○	○	○	○	○
Viihde, esim. pelit, kilpailut *	○	○	○	○	○

8) Käytätkö Internet-sivustoilla vuorovaikutteisia verkkopalveluita? (esim. blogit, keskustelupalstat) *

○ Kyllä
○ En

9) Osallistutko usein Internet-sivustoilla oleviin kilpailuihin? *

○ Kyllä
○ En

10) Oletko käyttänyt Internet-sivustolla sähköistä palaute/asiakaspalvelu-lomaketta? *

○ Kyllä
○ En

11) Haluaisitko, että Internet-sivuilla olisi interaktiivista mediaa kuten videoita, musiikkia tai liikkuvaa kuvaa? *

- ○ Kyllä
- ○ En
- ○ Jos kyllä, niin mitä? [ ]

12) Pelaatko Internetissä pelejä? *

- ○ Kyllä
- ○ En

13) Mikä ärsyttää Internet-sivustoilla yleisesti? *

[ ]

14) Esimerkki hyvästä/huonosta Internet-sivustosta? *

[ ]

Kokkikartanon sivut:

15) Kuinka löysit nämä Internet-sivut? *

- ○ Yritys ja osoite ovat tuttuja
- ○ Hakukoneella (Google, Yahoo, tms.)
- ○ Toisesta mediasta (esim. lehti)
- ○ Kaveri suositteli
- ○ Muualta, mistä? [ ]

16) Oletko käynyt ennen Kokkikartanon Internet-sivustolla? *

- ○ Kyllä
- ○ En

17) Mitä tietoa tulit nyt hakemaan Kokkikartanon sivuilta? *

- ☐ Tietoa tuotteista
- ☐ Tietoa toimipisteistä tai yhteystiedoista
- ☐ Ruokareseptejä
- ☐ Avoimia työpaikkoja
- ☐ Antamaan palautetta
- ☐ Tulin vain osallistumaan kyselyyn
- ☐ Jotain muuta, mitä? [ ]

18) Löysitkö tiedon, jota tulit hakemaan? *

- ○ Kyllä
- ○ En

19) Jäitkö kaipaamaan jotakin tietoa sivuiltamme? *

[ ]

20) Mitä tietoa toivot löytäväsi Internet-sivustoltamme Kokkikartanon tuotteista? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *

- ☐ Tietoa tuote-uutuuksista
- ☐ Kuvat tuotteista
- ☐ Tuotteiden ravintosisällöt
- ☐ Tuotteiden täydellinen ainesosa-luettelo
- ☐ Tuotteiden erityisruokavalio-merkinnät (gluteeniton, laktoositon, munaton, yms.)
- ☐ Jotakin muuta, mitä?

21) Arvioi Kokkikartanon Internet-sivuja: *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivuston ulkoasulla on hyvä ensivaikutelma *	○	○	○	○
Sivusto on houkuttelevan näköinen *	○	○	○	○
Sivuston päävalikko on looginen ja toimiva *	○	○	○	○
Sivusto on helppokäyttöinen *	○	○	○	○
Sivusto on rakenteeltaan selkeä *	○	○	○	○
Löydän helposti tarvitsemani tiedon *	○	○	○	○
Sivusto latautuu nopeasti koneellani *	○	○	○	○

22) Kerro omin sanoin, mitä Kokkikartanon sivustolta mielestäsi puuttuu tai mikä on turhaa: *

23) Kerro, mikä Kokkikartanon sivustossa on mielestäsi hyvää: *

24) Anna vapaata palautetta Kokkikartanon sivustosta, sen käytettävyydestä ja visuaalisuudesta. Kerro kaikki mieleesi tulevat ajatukset ja kehityskelpoiset ideat. *

Kiitos vastauksestasi!

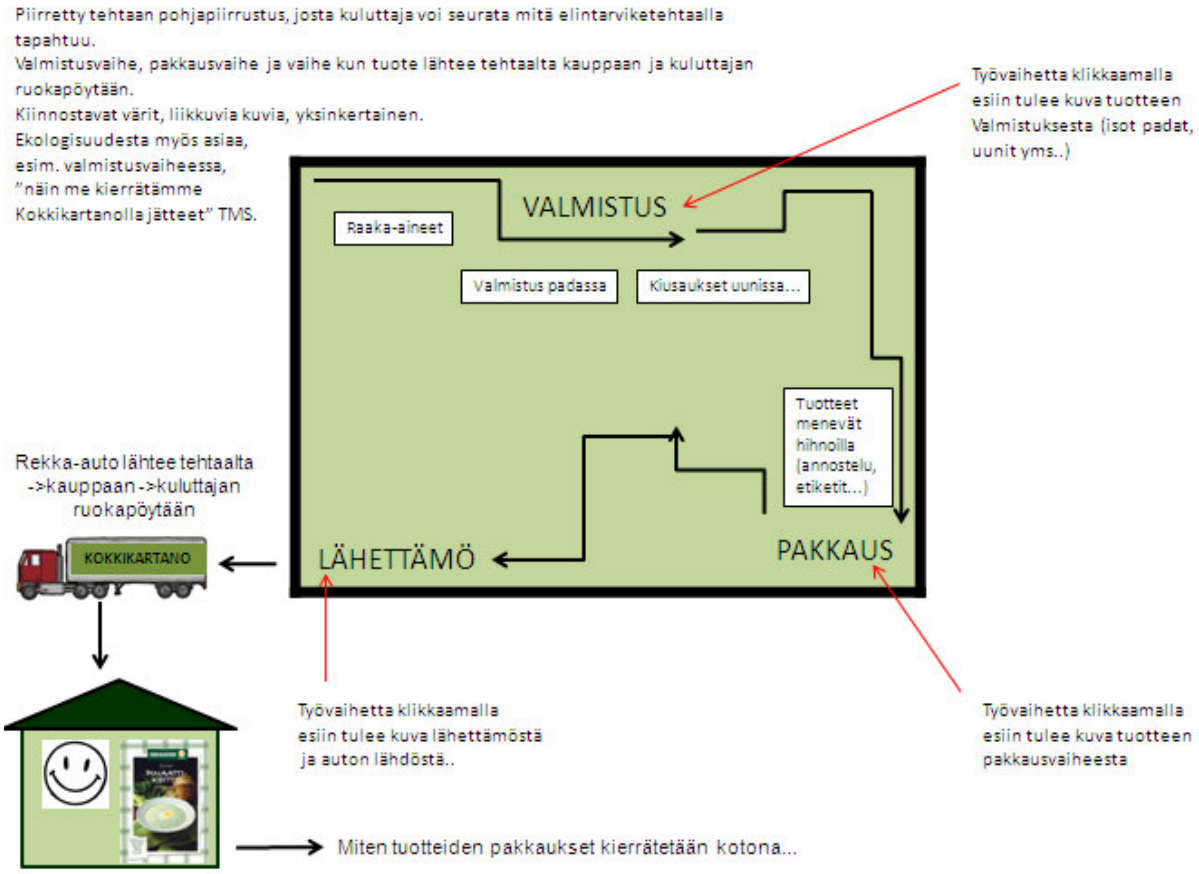
Haluatko osallistua arvontaan?
Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 10 kpl Herra Snellmanin Keittokirjoja

Yhteystiedot

Etunimi *
Sukunimi *
GSM
Sähköposti
Postiosoite *
Postinumero *
Postitoimipaikka *

Lähetä

Liite 2: Tutustu tehtaaseen.


Piirretty tehtaan pohjapiirrustus, josta kuluttaja voi seurata mitä elintarviketehtaalla tapahtuu.
Valmistusvaihe, pakkausvaihe ja vaihe kun tuote lähtee tehtaalta kauppaan ja kuluttajan ruokapöytään.
Kiinnostavat värit, liikkuvia kuvia, yksinkertainen.
Ekologisuudesta myös asiaa, esim. valmistusvaiheessa, "näin me kierrätämme Kokkikartanolla jätteet" TMS.
Työvaihetta klikkaamalla esiin tulee kuva tuotteen Valmistuksesta (isot padat, uunit yms..)
VALMISTUS
Raaka-aineet
Valmistus padassa
Kiusaukset uunissa...
Tuotteet menevät hihnoilla (annostelu, etiketit...)
PAKKAUS
LÄHETTÄMÖ
Rekka-auto lähtee tehtaalta ->kauppaan->kuluttajan ruokapöytään
KOKKIKARTANO
Työvaihetta klikkaamalla esiin tulee kuva lähettämöstä ja auton lähdöstä..
Työvaihetta klikkaamalla esiin tulee kuva tuotteen pakkausvaiheesta
Miten tuotteiden pakkaukset kierrätetään kotona...