

Janina Vainio

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA KOTISIVUJEN
LAATIMINEN CASE YRITYKSELLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2020

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA KOTISIVUJEN LAATIMINEN CASE YRITYKSELLE

Vainio, Janina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2020
Ohjaaja: Blue, Riitta
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointiviestintä, B2B-markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu, verkkosivujen suunnittelu

Tämän työn tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut, joiden avulla yrityksen näkyvyyttä pyrittiin lisäämään. Tavoitteena oli saada nettisivuista mahdollisimman käyttäjäystävälliset ja suunnitelmasta mahdollisimman toimiva ja yksinkertainen.

Tämä työ tehtiin toiminnallisena työnä, sillä lopussa yritys sai käyttöönsä toimivat kotisivut ja pienimuotoisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Työ rajattiin koskemaan vain kotisivuja ja muutamia viestinnän keinoja.

Tutkimuksen teoriassa käsiteltiin yleisesti markkinointiviestinnän keskeistä teoriaa sekä verkkosivujen luomisen apuna käytettäviä keinoja. Teoria sisältää kotisivuihin liittyviä teemoja, kuten verkkosivujen rakenteeseen ja ulkonäköön liittyviä käsitteitä. Myös viestinnän eri teemoja kuten tavoitteita, kohderyhmiä, viestinnän muotoja ja tavoitteiden mittaamista käytiin läpi.

Empiirisessä osiossa käytiin läpi verkkosivujen luomisprosessi ja samalla tutkittiin myös markkinointiviestintää. Verkkosivut suunniteltiin ennen niiden kehittämistä ja suunnitelman avulla saatiin selkeä kuva kotisivujen tavoitteesta. Lopullinen versio kotisivuista rakennettiin käyttämällä WordPress-pohjaa, joka oli lähimpänä suunnitelmaa. Sivustoa hyödynnettiin myös kotisivujen muussa suunnittelussa, kuten värien ja fonttien valinnassa sekä verkkotunnuksen hankinnassa. Markkinointiviestintää varten sen sijaan kehitettiin oma suunnitelma, joka tukee kotisivuja.

Tutkimuksen tuloksena yritys sai käyttöönsä toivomansa verkkosivut ja markkinointiviestintäsuunnitelman. Kotisivuja käytiin lopuksi läpi haastattelun avulla. Haastattelussa tuli ilmi verkkosivujen kehityskohdat ja onnistumiset. Haastattelun tuloksena verkkosivuista saatiin yrityksen kommentit, joiden avulla verkkosivuja voidaan tulevaisuudessa parantaa. Haastattelussa tuli kuitenkin myös ilmi, kuinka hyvin verkkosivut olivat onnistuneet hyvin vastaamaan yrityksen toiveita. Kokonaisuutena opinnäytetyö osoitti, että verkkosivut ovat tarpeelliset modernissa viestinnässä.

CREATING A MARKETING COMMUNICATIONS PLAN AND A WEBSITE FOR A CASE COMPANY

Vainio, Janina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

May 2020

Supervisor: Blue, Riitta

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: marketing communications, B2B-marketing communications, marketing communications planning, website design

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan and a website which were supposed to increase media visibility. The goal was to make the website as user friendly as possible and the marketing communications plan useful and simple.

This thesis was conducted as project thesis because in the end the company received a working website and a small marketing communications plan. This thesis was limited to only creating a website and looking at few marketing communications means.

The theory looked at common marketing communications themes and the means for building a website. The theory also included other concepts considering websites like a websites structure and contents. In addition, this thesis looked at different communications themes such as goals, target groups, types of communication and measuring goals.

The empirical part consisted of the process for building a website and at the same time we also take a look at marketing communications. The website was designed before the actual process of creating it. The plan also gave a picture of goals for the website. The final version was built by using a WordPress theme that was closest to the design. The page itself was also used in choosing colors and fonts in addition to getting a domain. A marketing communications plan was also made to support the website.

The product of this thesis was a working website and a small marketing communications plan to be used by the company. The website was analyzed by using an interview. The interview showed factors for success and the possible need for improvements. The interview also gave an idea of the company's representatives opinions which help to improve the site in the future. In addition, the interview showed how well the website met the company's representatives' expectations. In conclusion, this thesis showed that a website is necessary in modern communications.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAT	7
2.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys ja tutkimuksen rajaus.....	8
2.3	Tutkimuksen toimeksiantaja	9
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
3.1	Mitä on markkinointiviestintä?	9
3.2	B2B- markkinointiviestintä.....	11
3.3	Kohderyhmät.....	12
3.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
3.5	Markkinointiviestinnän muodot.....	13
3.6	Tehokkuuden mittaaminen.....	15
4	KOTISIVUT.....	16
4.1	Typografia.....	16
4.2	Värit ja kuvat.....	17
4.3	Kotisivujen löydettävyys	18
4.3.1	Hakukoneoptimointi	18
4.3.2	Verkkotunnus	20
4.4	Kotisivupohjat.....	20
4.4.1	WordPress	20
4.4.2	Wix.com	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	21
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	23
6.1	Nykytila.....	23
6.2	Kohderyhmät.....	23
6.3	SWOT-analyysi.....	24
6.4	Tavoitteet	25
7	KOTISIVUJEN LUOMINEN.....	26
7.1	Suunnittelu	26
7.2	Sivupohjan ja verkkotunnuksen valitseminen	27
7.3	Sivujen ulkomuodon suunnittelu	27
7.4	Värit	29
7.5	Typografia.....	30
7.6	Käyttöönotto	30
7.7	Hakukoneoptimointi	34
7.8	Seuranta ja mittaaminen.....	35

8	HAASTATTELU	36
9	POHDINTA JA YHTEENVETO	37
9.1	Tulosten arvioiminen, validiteetti ja reliabiliteetti.....	38
9.2	Jatkotutkimusaiheet.....	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykyinen viestinnän ilmapiiri luo yrityksille tarpeen omistaa omat verkkosivut ja kehittää markkinointiviestintää. Siksi tämän työn ajatuksena on parantaa yrityksen markkinointiviestintä nykypäivään sopivaksi. Työn tarkoituksena on antaa yritykselle verkkosivut, joiden avulla he voivat kehittää viestintäänsä pidemmälle. Myös suppean viestintäsuunnitelman on tarkoitus antaa tukea tuleville viestinnän keinoille.

Työ lähti liikkeelle yrityksen tarpeesta kehittää markkinointiviestintää ja aihe muodostui varsin nopeasti. Sovimme, että opinnäytetyössä keskitytään erityisesti verkkosivuston luomiseen, mutta päätimme myös huomioida muita markkinointikanavia tulevaisuutta huomioiden. Verkkosivut luodaan lyhyellä aikavälillä, mutta toimeksiantaja katsoi markkinoinnin tarpeen sijoittuvan myös pidemmälle aikavälille, joten päätimme ottaa sen huomioon työtä tehdessä. Työssä tutkitaan siis myös muita markkinointiviestinnän keinoja ja muotoja.

Opinnäytetyön alussa olevan yleisen teorian jälkeen käsitellään tarkemmin verkkosivuihin ja viestinnän suunnitteluun liittyviä käsitteitä. Teoriaosassa käsitellään erityisesti viestinnän eri muotoja sekä tavoitteita ja tavoitteiden mittaamista. Kotisivuihin liittyen teoriassa käsitellään sivujen sisältöä, kuten värejä, typografiaa ja kuvia. Myös kotisivujen löydettävyyttä käydään läpi.

Opinnäytetyössä käydään kattavasti läpi verkkosivujen luomisprosessi, jotta kotisivuista saadaan juuri oikeanlaiset. Kaikki lähtee liikkeelle toimeksiantajan kanssa yhteistyössä tehdystä suunnitelmasta, josta lähdetään rakentamaan sivujen sisältöä ja ulkonäköä. Kun sivut ovat valmiit, käydään toimeksiantajan kanssa läpi niiden toimivuus ja ulkonäkö haastattelun muodossa. Haastattelusta saadaan kuva yrittäjän lopullisista mielipiteistä ja kehitysideoista verkkosivuja kohtaan. Haastattelu myös kartoittaa tarkemmin mahdollisia muutoksia, joita verkkosivuille tulisi tehdä tulevaisuudessa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

2.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on laatia toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Lisäksi tavoitteena on luoda toimivat, helppokäyttöiset ja käyttäjäystävälliset kotisivut yritykselle. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda suunnitelma ja kotisivut, joiden avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä kehittää markkinointiviestintää.

Tutkimusongelma saadaan johdettua tutkimuksen aiheesta ja siinä kiteytyy koko tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimusongelma tulee usein rajata, mutta liiallinen rajaaminen voi erottaa tutkimuksen aiheen oikeasta kontekstista. Tutkimusongelma tulisi avata yhdeksi tai useammaksi tutkimuskysymykseksi, joihin vastaamalla saadaan samalla vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 51.)

Työn tutkimusongelmana on yrityksen kotisivujen ja viestinnän puute. Ongelman poistamiseksi yritykselle tulisi tehdä toimivat kotisivut, jotta yritys pystyisi kehittämään markkinointiviestintäänsä sekä lisäämään näkyvyyttä. Ongelman ratkomiseksi on vastattava seuraaviin kysymyksiin.

Tutkimuksen päätutkimuskysymykset:

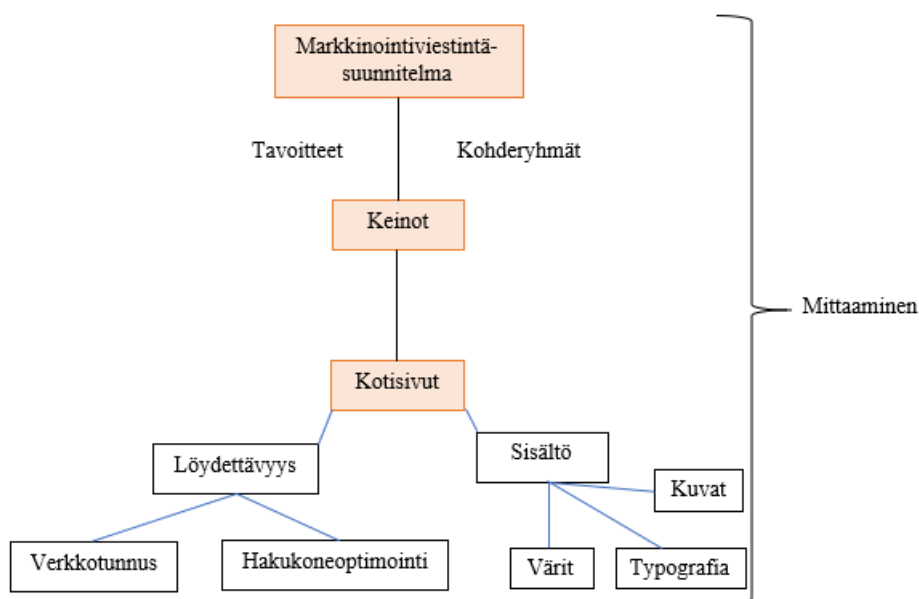
- Miten saadaan yritykselle mahdollisimman toimivat kotisivut?
- Mitkä ovat yritykselle parhaat markkinointiviestinnän keinot?

Tutkimuksen alatutkimuskysymykset:

- Mitä markkinointiviestintäsuunnitelman tulee sisältää?
- Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet?
- Mitä kotisivujen tulee sisältää?
- Miten kotisivut rakennetaan?

2.2 Käsitteellinen viitekehys ja tutkimuksen rajaus

Käsitteellisessä viitekehyksessä on esitetty tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden suhde. Tämä opinnäytetyö on rajattu ainoastaan markkinointiviestintään eikä työssä käsitellä markkinointia kokonaisuutena. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää ainoastaan verkkosivut, eikä siellä käydä läpi esimerkiksi sosiaalisen median mainontaa. Kuviossa 1. on esitetty tämän opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys eli teorettinen rakenne.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintään ja verkkosivuihin liittyviä käsitteitä. Aluksi käydään läpi markkinointiviestinnän keinot, kohderyhmät sekä tavoitteet. Keinoista päädytään tarkastelemaan kotisivuihin ja sen sisältöön liittyviä käsitteitä. Kotisivujen sisältö paneutuu erityisesti sen sisältämään typografiaan, kuviin ja väreihin. Kotisivujen kanssa tarkastellaan myös niiden löydettävyyttä. Hakukoneoptimointi ja verkkotunnus on määritelty löydettävyyttä lisäävinä keinoina. Työn lopuksi tutkitaan viestinnän ja kotisivujen tuloksia erilaisten mittarien avulla.

Tutkimuksessa on käytetty apuna markkinointiviestintään ja kotisivuihin pohjautuvaa kirjallisuutta, joista osa käsittelee perusteet ja osa sisältää syvemmän kuvan niin

viestintään kuin myös kotisivuihin. Lisää näkökulmia on etsitty englanninkielisistä lähteistä ja apuna on myös käytetty eri verkkosivupohjien verkkosivuja. Verkkosivupohjien lisäksi tietoa on etsitty muista internetlähteistä ja e-kirjoista. Lisäksi tutkimusta on pohjustettu henkilökohtaisen tiedonannon avulla.

2.3 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii maatalousyritys, joka tuottaa erilaisia maatalouden tuotteita. Kyseinen yritys tekee pääsääntöisesti business to business toimintaa. Yrityksellä ei ole vain yhtä tuotetta, vaan yritys toimii monella eri maatalouden sektorilla. Esimerkiksi yrityksellä on erilaisia metsään, viljelyyn ja eläintuotantoon liittyviä tuotteita. (Vainio henkilökohtainen tiedonanto 10.12.2019.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointi ymmärretään yleensä viestintänä, mutta markkinointiviestintä on vain yksi osa markkinointia, vaikka se onkin yleensä markkinoinnin näkyvin osa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 140). Markkinointiviestintää eli promootiota voidaan pitää myös yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista 4P ajattelun mukaan, muiden markkinoinnin keinojen ollessa tuote, hinta ja jakelu. Erityisesti markkinointiviestintä auttaa tuomaan esille tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä ulkoisiin sidosryhmiin liittyväksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on lisätä ja luoda myönteistä kysyntää. (Karjaluo 2010, 11.)

Menestyviä yrityksiä yleensä yhdistää markkinointiviestinnän toimivuus ja sen onnistuminen erityisesti digitaalisten kanavien kautta. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy luomaan itselleen brändin, jonka onnistumisesta kuitenkin päättää lopulta asiakkaat. (Karjaluo 2010, 11-12.) Onnistunut brändi syntyy, kun kuluttajat luottavat siihen. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun tai tuotteisiin

pystyvät he luottamaan myös itse brändiin. Lopullisena tavoitteena on, että luottamus brändiin muuttuu pitkäaikaiseksi sitoutumiseksi. (Fill 2013, 326.)

Markkinointiviestin lähde ja kanava ovat myös tärkeä osa viestintää. Jos kuluttajille ei pystytä vaikuttamaan, että lähde on hyvä, kuluttajat eivät ota saamaansa tietoa huomioon, tehdessään päätöksiä. Esimerkiksi vääränlaiset myynti- tai markkinointi-ihmiset voivat osoittautua yritykselle haitallisiksi. Myös vääränlaisen median valitseminen tai väärä lähestymistapa voivat tuottaa huonon tuloksen. (Fill 2013, 44-45.)

Markkinointiviestintä voi tapahtua perinteisten keinojen lisäksi myös digitaalisesti. Digitaalisen markkinointiviestintä tapahtuu yleensä digitaalisen median kautta. Digitaalisina medioina voidaan pitää esimerkiksi internettiä ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 13.) Käytännössä digimarkkinointiin liittyy myös kotisivujen ja sosiaalisen median näkyvyys. Digimarkkinointi kohdistuu niin vanhoille kuin myös uusille asiakkaille, joiden kanssa yritys pyrkii markkinointiviestinnän kautta luomaan tai ylläpitämään asiakassuhteen. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 11.) Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja -optimointi, verkkomainonta ja viraalimarkkinointi. Lähiaikoina suosioon on kuitenkin noussut erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Lisäksi mukaan on noussut sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 129.)

Perinteisen tietoyhteiskunnan sijaan yhteiskunta on nykyään entistä digitaalisempi. Perinteisesti yritykset ovat selvittäneet kuluttajien tarpeet, mutta nykyään kuluttajat voivat luoda dialogeja yritysten kanssa ja kertoa tarpeensa yritykselle. Yritys ja kuluttajat siis selvittävät tarpeensa yhdessä, eikä yrityksen tarvitse käyttää liikaa aikaa kaikkien mahdollisten asiakkaiden miellyttämiseen. (Kananen 2013, 9-10.) Esimerkiksi massamarkkinointia käytetään nykyään vähemmän, sillä viestintää tehdään valikoidusti kuluttajien mieltymysten mukaan. (Karjaluoto 2010, 17.)

Markkinointiviestintä on muuttumassa perinteisestä outbound-markkinointiviestinnästä inbound-markkinointiviestintään. Outbound-markkinointiviestintä keskittyy tuotetiedon välittämiseen eri viestintätavoilla. Erityisesti Outbound-markkinointiviestinnän tehokkuus on laskenut, sillä viestinnän kustannukset ovat nousseet ja viestin perillemeno ei ole varmaa. Outbound-markkinointiviestinnästä on siis siirrytty

tarjonnan sijaan enemmän kuluttajien auttamiseen ja neuvomiseen sekä Inbound-viestintään. (Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinointiviestinnän lähtökohtana on, että ihmiset saadaan ottamaan yritykseen yhteyttä kuulemansa, näkemänsä tai lukemansa perusteella (Pulka 2017). Välineinä voidaan käyttää sosiaalista mediaa, verkkosivuja, blogeja ja eri hakukoneita. Inbound-markkinointiviestinnässä viesti saadaan perille, kun kuluttaja kokee sen tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi ostoaikeuksensa kannalta. Peruslähtökohtana on siis asiakkaan aloitteellisuus, minkä mukaan kuluttaja itse etsii tietoa, tiedon tarjoamisen sijaan. (Juslén 2009, 131-135.)

Inbound-markkinointiviestinnässä on myös haasteita. Inbound-markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä sisältömarkkinointia tulisi tehdä useasti eikä vain luoda nopeita markkinointikampanjoita. Inbound-markkinointiviestinnän luomiseen tarvitaan myös järjestelmiä, joiden opettelu voi viedä aikaa. Lisäksi tarvitaan hyvä ymmärrys asiakkaista sekä rehellinen lähestymistapa. (Pulka 2017.)

3.2 B2B- markkinointiviestintä

B2B-markkinointiviestintä perustuu organisaatioiden tarpeeseen ostaa tuotteita joko jälleenmyyntiin, toimintaansa varten tai uusien tuotteiden tuottamiseen (Bergström & Leppänen 2015, 128). Tuotteiden koko ketju, loppua eli kuluttajamarkkinoita lukuun ottamatta voidaan laskea yritysmarkkinoiksi (Puusa yms. 2014, 179). Organisaatioita on yleensä vähemmän kuin kuluttajia, joten markkinointiviestintä tapahtuu yleensä massamarkkinoinnin sijaan yksilöllisemmin. Yritysmarkkinointiviestinnässä tulee erityisesti ottaa huomioon ostajien erilaiset luonteet. Jokaisella yrityksellä on vaihtelevat ostotoimenpiteet, joita mukailen tulisi kehittää markkinointiviestintää asiakaskoh- taiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 128-129.)

Organisaatioilla ja kuluttajilla on myös yhteneväisyyksiä. Vaikka organisaatioita käsitelläänkin yleensä omana markkinointikohteena, ovat organisaatioiden ostajat myös ihmisiä. Organisaatioihin siis vaikuttavat samat tekijät kuin kuluttajiin, vaikka mukana on myös tiettyjä erityispiirteitä. Esimerkiksi sosiaalinen ympäristö vaikuttaa enemmän

yrittäjien ostopäätökseen. Yritysten ostajat kiinnittävät kuluttajien tavoin myös huomiota muiden kokemuksiin tuotteista, muun muassa sosiaalisen median avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 129-130.) Eroja löytyy myös hinnoista, viestinnästä, tuotteista ja saatavuudesta. Tuotteet ja hinnat voidaan esimerkiksi räätälöidä ja neuvotella yrityskohtaisesti. (Puusa yms. 2014, 179.) Koska yritykset käyttävät ostoprosessissa apunaan erityisesti suosittelijoita ja hakukoneita. Yritysmarkkinointiviestinnässä tulisi ottaa ensinnäkin huomioon yrityksen löydettävyys ja kotisivujen sisältö. Kotisivuilla tulisi ainakin käydä läpi tuotteet ja kertoa miksi yrityksen tuote on paras vaihtoehto. (Suomen digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

3.3 Kohderyhmät

Segmentoinnin eli kohderyhmien jako on yritykselle toimivimman kohderyhmän valintaprosessi. Kohderyhmät voidaan jakaa esimerkiksi demograafisten kriteerien tai elämäntyyli- ja asiakassuhdekriteerien avulla. (Hesso 2015, 94.) Organisaation on erityisesti tunnettava yritysten ostoprosessit ja päätöksentekoprosessit, jotta niihin saadaan vaikutettua. (Bergström & Leppänen 2015, 146.) Yrityksen markkinointiviestintä tullaan kohdentamaan valitulle kohderyhmälle niin, että kysyntää saadaan luotua. (Hesso 2015, 94).

Viestintää voidaan tehdä tarkasti kohderyhmittäin. Yritys voi esimerkiksi tehdä jokaiselle kohderyhmälle omat tavoitteet ja oman asemointistrategian. (Bergström & Leppänen 2015, 141.) Osa viestinnästä voidaan kuitenkin kohdentaa mille tahansa kohderyhmälle. Esimerkiksi imagomainontaa voidaan tehdä kaikille. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Yrityksen segmentointi voi kuitenkin mennä myös pieleen ja väärälle kohderyhmälle viestiminen ei välttämättä toimi (Bergström & Leppänen 2015, 141).

3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet määritellään markkinointisuunnitelmassa ja ne tulee määritellä mahdollisimman tarkasti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee määritellä myös tavoitteiden saavuttamiseen sopiva aikaväli. Aikaväli ja muut mittarit ovat erittäin keskeinen osa tavoitteiden seuranta ja mittaamista. Esimerkiksi myynnille

voidaan asettaa kasvuprosentti, johon pyritään seuraavan vuoden aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 30-32.)

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on tuottaa yritykselle myyntivoittoa, mutta markkinointiviestinnälle voidaan asettaa myös muita tavoitteita. Muiden markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi olla mitattavia, selkeitä ja mahdollisia saavuttaa. (Hesso 2015, 110.) Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan asettaa myös kohderyhmittäin. Esimerkiksi uusille ja vanhoille asiakkaille tulisi määrittää eri tavoitteet aikaisempien markkinointiviestintäkokemusten pohjalta. (Bergström & Leppänen, 2015, 32.)

Markkinointiviestintää ja sen tavoitteita voidaan seurata pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä voidaan tarkoittaa vuosittaisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista, mutta lyhyt aikaväli voi tarkoittaa myös viikoittaista tai kuukausittaista markkinointiviestinnän tarkastelua. Pitkällä aikavälillä sen sijaan tarkastellaan yleensä erilaisia jatkotoimenpiteitä ja niiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen, 2015, 32.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet luovat osittain yrityksen brändin ja ne koostuvat kolmesta eri selvittämistä vaativasta ongelmasta. Ensimmäinen ongelma liittyy kuluttajiin, toinen myyntiin ja kolmas yrityksen imagoon. Markkinointiviestinnän ongelmana voi myös olla yrityksen sisällä tapahtuvat kommunikaatiohäiriöt, joiden vuoksi yrityksen markkinointi ei ole ulospäin yhtenevää. (Fill 2013, 178.)

3.5 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintämixin eli markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyninedistäminen eli SP, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja suhdetoiminta eli PR. Yrityksen tulee suunnitella viestintänsä niin, että kaikki osa-alueet toimivat sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi mainonnan tulee sisältää samoja myyntiargumentteja mitä henkilökohtainen myyjä käyttää. (Karjaluoto 2010, 36.) Viestinnän muotojen avulla yritys pyrkii rakentamaan asiakassuhteita ja luomaan asiakasarvoa (Kotler & Armstrong 2016, 447).

Markkinointiviestinnän keinoista mainontaa voidaan pitää näkyvimpänä ja yleisimpänä muotona. Se on suurelle kohderyhmälle suunnattua maksettua viestintää ja sen tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainontaa voidaan tehdä monissa kanavissa, kuten televisiossa, sanomalehdissä, radiossa tai verkossa ja vaikka mainonta onkin tehokas viestinnän keino, ei se välttämättä aina tuota tuloksia, jos tuote ei ole tarpeeksi hyvä. (Karjaluoto 2010, 36-37.)

Suhdetoiminta eli PR (public relations) tarkoittaa ei ostetun tai julkisuuden tuoman mainonnan käyttämistä hyödyksi (Karjaluoto 2010, 50). Suhdetoiminta voi olla huomattavasti halvempi viestinnän keino kuin mainonta, sillä yritys ei maksa mediasta (Kotler & Armstrong 2016, 491). Suhdetoimintaa käyttää erityisesti suuret yhtiöt, joiden tulee saada viesti suurelle yleisölle. Pienemmät yritykset eivät juurikaan käytä tai tarvitse suhdetoimintaa viestinnässään. Esimerkiksi uutisten ja muun ilmaisen mediatiilan avulla yritys saa kerrottua itsestään totuudenmukaista tietoa, joka on objektiivista. (Karjaluoto 2010, 50.)

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) on lyhytaikaisten markkinointikeinojen käyttämistä tiettyjen aikarajojen sisällä. Myyntiä voidaan edistää esimerkiksi kupongeilla, kilpailuilla, palkinnoilla tai tuote-esittelyillä. Myynninedistämisen keinot voidaan kohdentaa niin kuluttajille kuin myös jälleenmyyjille tai jakeluketjun osille. (Karjaluoto 2010, 61.)

Suoramarkkinointi on viestintää, joka toimitetaan suoraan vastaanottajalle. Siinä käytetään yleensä vain yhtä tai kahta mediaa viestin toimittamiseen. Useasti suoramarkkinointi tapahtuu sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Keskeisimpänä suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan pysyvä ostopäätös. Yritysten välisessä viestinnässä suoramarkkinointia voidaan käyttää myynnin lisäksi viestimiseen, jonka tarkoituksena ei ole ostopäätös vaan esimerkiksi tapahtumasta ilmoittaminen. (Karjaluoto 2010, 69-70.)

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu kasvotusten vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Se on yksi parhaista viestinnän tavoista, sillä myyntitilanteen aikana on helppo esimerkiksi esittää kysymyksiä ja saada henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen.

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on kaupasta sopiminen, mutta sitä voidaan käyttää myös yrityksen esittelyyn. (Karjaluoto 2010, 87-88.)

3.6 Tehokkuuden mittaaminen

Markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan mitata käyttämällä apuna erilaisia mittareita, jotka valitaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Mittareita markkinoinnissa on kahdeksan ja niitä voidaan käyttää niin kotisivuilla kuin myös sosiaalisessa mediassa.

Markkinointia voidaan mitata:

- Kuluttajakäyttäytymisellä
- Sitoutumisella
- Poistumisella
- Jakamisella
- Liidien hankkimisella
- Myynnillä
- Kustannuksilla

(Komulainen 2018, 356.)

Markkinointiviestinnän tuloksellisuutta voidaan sen sijaan mitata myös sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n avulla. ROI mitataan jakamalla mainonnan nettotulot mainontaan käytetyllä rahasummalla. (Puusa ym. 2014, 142.) ROI:n mittaaminen on kuitenkin vaikeaa ilman ennalta määriteltyjä tavoitteita, minkä takia moni yritys ei sitä seuraa. (Komulainen 2018, 357.)

Markkinointiviestintää voidaan myös mitata konversion avulla. Konversio kertoo kävijän tekemästä toimenpiteestä, joka tapahtuu yrityksen sivuilla. Se kertoo esimerkiksi, kuinka monta prosenttia kävijöistä ostaa tuotteita. Konversio voidaan laskea myös ostamisen lisäksi sivustolla vierailuista, linkkien klikkausmääristä tai vierailun kestosta. (Suomen digimarkkinoinnin www-sivut 2016.)

Perinteisten mittauskeinojen kuten ROI:n sijasta nykyään käytetään myös enemmän asiakaskohtaisempia keinoja. Esimerkiksi asiakkaiden sitoutumiseen, asiakkaan elinkaariarvon ja asiakassuhteen säilyttämisen avulla voidaan mitata

markkinointiviestinnän tämänhetkistä tehokkuutta. Näiden avulla ei kuitenkaan vain mitata tuloksellisuutta vaan niitä voidaan käyttää myös asiakassuhteiden parantamisesta tulevan arvon mittaamiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 83.)

4 KOTISIVUT

Kotisivut ovat vielä tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, vaikka sosiaalinen media on kasvanut kilpailevaksi markkinointiviestintäkanavaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 362). Verkkosivut ovat myös helpoin tapa tuoda yrityksen brändi esille sellaisenaan kuin se halutaan näyttää (Kalliola 2012, 175). Verkkosivuilla on yleisesti perinteisiä malleja, joita yrityksen tulisi noudattaa, vaikka verkkosivuille löytyy myös erikoisempia ratkaisuja. Lähtökohtaisesti on kuitenkin helpointa pysyä perinteisissä vaihtoehdoissa, jotta sivut olisivat mahdollisimman helppokäyttöiset ja käyttäjäystävälliset. Käyttäjien mielikuvaa hyvistä sivuista on myös erityisen hankala muuttaa, joten perinteiset sivut toimivat luultavasti parhaiten. (Kananen 2013, 31-32.)

Kotisivujen sisällön tulee myös olla asiakkaiden silmiin toimiva. Yrityksen tulee huomioida sivujen sisällön suunnittelussa erityisesti asiakkaiden tarpeet ja näkökulma. Esimerkiksi sivujen tekstin tulee olla helposti luettavaa, jotta lukija löytää nopeasti tarvitsemansa tiedon. Lisäksi tärkeänä sisältönä voidaan pitää muun muassa sivuston otsikoita ja kuvia. (Kananen 2013, 35-39.) Kotisivujen tekstin tulisi erityisesti sisältää kuvaus toiminnasta, tietoa tuotteista ja yhteystiedot. Sivuille voidaan myös tarvittaessa lisätä yhteistyökumppanit ja rekrytointi. (Kalliola 2012, 176-177.)

4.1 Typografia

Sivuilla käytettävä teksti tulisi olla selvää. Fontteina tulisi käyttää esimerkiksi perus Arial- sekä Helvetica-fonttia tai muita pääteettömiä Sans Serif -perheen fontteja. Fontteiksi ei suositella esimerkiksi Times New Romania tai Courieria, sillä näyttö- ja printtitekstin välillä on huomattavia eroja. Tekstin fonttikoon tulisi olla 10 ja 12 väliltä ja isoja kirjaimia tulisi myös välttää, sillä isoilla kirjaimilla kirjoitettua tekstiä on

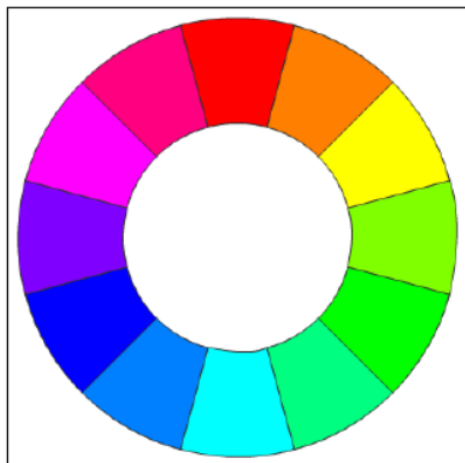
huomattavasti vaikeampi lukea. (Kananen 2013, 35-36.) Tekstiä voidaan kuitenkin erotella käyttämällä isoa ja pientä tekstiä, sillä iso teksti herättää ensimmäisenä huomion. Esimerkiksi otsikot tulisi tehdä leipätekstiä isommiksi, jotta oikea hierarkia toteutuu. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 47.) Kirjainten välissä ei kuitenkaan tulisi käyttää isoja välejä, sillä teksti ei ole tällöin helposti luettavaa (Credo Reference, Coates, Ellison & Ballantyne 2014, 127).

Tekstin värin tulisi olla helposti taustasta erottuva. Esimerkiksi valkoisella taustalla musta teksti on paras vaihtoehto. Tekstissä tulisi ottaa huomioon myös värisokeus ja värien yhteen sulautuminen. (Lynch & Horton 2008, 184.) Tekstissä ei sen sijaan tulisi käyttää alleviivauksia tai huomiovärejä, sillä vaikka ne herättävät huomiota, niillä on omia merkityksiä verkossa (Kananen 2013, 35-36).

Tekstissä voidaan käyttää myös erilaisia viivoja ja pisteitä huomion kiinnittämiseen. Esimerkiksi ranskalaiset viivat voivat selkeyttää tekstiä ja tuoda esiin tärkeimpiä kohtia. Sivua voidaan myös jakaa kahteen osaan piirtämällä viiva sivun keskelle. Näin kaksi eri tekstiä saadaan erottumaan toisistaan. (Credo Reference yms. 2014.)

4.2 Värit ja kuvat

Värejä tulisi kotisivuilla käyttää hilliten. Esimerkiksi tummalla taustalla tulisi välttää vaaleita värejä, vaikka ne ovat huomiota herättäviä. Taustavärinä tulisi käyttää vaaleita sävyjä, jotta teksti erottuu taustasta. Värejä tulisi myös käyttää hilliten tai välttää tekstin seassa, sillä vierailija voi kuvitella niiden olevan linkkejä. (Kananen 2013, 35.) Hyvinä väri vaihtoehtoina kotisivuilla voidaan pitää esimerkiksi vastaväreinä olevia värejä tai väriympyrässä toisiaan läheltä löytyviä värejä. (Sabin-Wilson 2016, 101.)



Kuva 1. Väriympyrä (Sabin-Wilson 2016, 100)

Värien lisäksi kuvat ovat tärkeä osa verkkosivujen sisältöä. Verkkosivuilla tulisi käyttää kuvia, jotka liittyvät erityisesti yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Lisäksi verkkosivuilla voidaan käyttää myös videoita, mutta niitä tulee käyttää harkitusti, sillä videot vievät helposti käyttäjän keskittymisen verkkosivuista muualle. (Kananen 2013, 35.) Kuvien koko tulisi erityisesti ottaa huomioon, sillä isot kuvakoot kestävät kauemmin latautua, mikä laskee sivujen tehokkuutta. Hakukoneoptimoinnin kannalta kuvatekstejä kannattaa myös jossain tapauksissa lisätä artikkelikuviin. (Kananen 2013, 49.)

4.3 Kotisivujen löydettävyys

Kotisivujen löydettävyyden kehittämiseksi apuna käytetään esimerkiksi verkkotunusta ja hakukoneoptimointia. Myös sivuston rakenteelliset osat vaikuttavat löydettävyyteen. Sivuille kannattaa esimerkiksi erotella aihepiirit, jotta ne ovat hakukoneelle löydettävissä. Lisäksi sivuston sisäiset linkit kannattaa tarkistaa, jotta ne varmasti toimivat uudelleenohjauksessa, sillä rikkiäiset linkit voivat huonontaa näkyvyyttä hakukoneissa.

4.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on yksi hakukonemarkkinoinnin keinoista. Hakukonemarkkinointi on keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Hakukonemarkkinoinnin merkitys on jo suuri, mutta sen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimoinnin lisäksi hakusanamainontaan. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi eli SEO on markkinointikanava, jonka avulla pystytään lisäämään tavoitettavuutta ja markkinoinnin tuloksellisuutta. Optimointi on erityisen kannattavaa, koska se auttaa ihmisiä löytämään yrityksen helpommin ja lisäämään asiakassuhteita. Hakukoneoptimointi myös parantaa markkinointikanavien sisältöä. (Komulainen 2018, 150-151.)

Hakukoneoptimointi on keino saada mainontaa ilman markkinointikustannuksia. Yritys näkyy tiettyjen avainsanojen avulla hakutuloksissa. Näin asiakkaat voivat päätyä yrityksen sivuille. (Komulainen 2018, 151-152.) Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yrityksen sivut mahdollisimman ylös hakukonetuloksissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 484). Hakutuloksissa esiintyy yrityksen sivun lisäksi lyhyt esittely, joka auttaa mainostamaan yritystä. Lyhyen esittelyn tulisi kertoa yrityksestä vain pääpiirteitä. (Komulainen 2018, 151-152.)

Hakukoneoptimointi myös auttaa yritystä halutun segmentin tavoittamisessa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 488). Se lisää varsinkin myyntiä, sillä asiakkaat pystyvät tekemään ostopäätöksiä jo ennen varsinaista kauppaa. Ilman hakukoneoptimointia asiakkaat päätyvät helposti kilpailijoiden sivulle ja tekevät ostopäätöksensä heille. (Komulainen 2018, 152, 158.)

Hakukoneoptimointia saadaan tehtyä keskittymällä verkkosivujen otsikoihin ja avainsanoihin. Erityisesti otsikoiden tulisi kuvastaa sivujen sisältöä. Myös ingressin tai ensimmäisenä näkyvän tekstin tulisi kuvastaa loppusivun sisältöä. Avainsanat tulisi sen sijaan miettiä tarkasti ja jopa yksikön tai monikon sanamuodon valitseminen voi tulla tärkeäksi, sillä ne ovat eri avainsanoja. Yleisesti sanojen tulisi kuitenkin olla yksinkertaisia. (Lynch & Horton 2008, 142-143.)

Hakukoneoptimoinnilla on myös huonoja puolia. Muihin medioihin verraten hakukoneoptimointia voidaan pitää hyvin ennalta-arvaamattomana, eikä ROI:n laskeminen ole helppoa. Optimointi ei myöskään varsinaisesti tuota nopeita tuloksia, mutta se voi olla tuottavaa ja kannattavaa pitkällä aikavälillä. Erityisesti tuntemattomien brändien

hakukoneoptimointi on hankalaa yrityksen tunnettavuuden puutteen takia. Lisäksi optimoinnin dynaaminen luonne voi tuottaa hankaluuksia, sillä hakukoneet ottavat huomioon satoja eri vaihtoehtoja, minkä vuoksi yrityksen toiminta ja tulokset eivät välttämättä mene yhteen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 488-489.)

4.3.2 Verkkotunnus

Verkkosivuille voidaan hankkia oma verkkotunnus eli domain. Verkkotunnusta voidaan ajatella osana yrityksen brändiä. Sen avulla yritys voi tehdä markkinointia ja myyntiä, milloin tahansa. Myös asiakkaat löytävät yrityksen helposti verkosta verkkotunnuksen avulla. Verkkotunnus on saatavilla eri verkkotunnusvälittäjiltä, joiden kautta verkkotunnukset voidaan myös uusia. (Malinen 2018.) Verkkotunnus määrittelee optimoinnin lisäksi sivujen näkyvyyden hakutuloksissa. (Kananen 2013, 46).

4.4 Kotisivupohjat

4.4.1 WordPress

WordPress on verkkosivupohjia sisältävä sivusto, jonka avulla esimerkiksi yrityksille pystytään luomaan verkkosivut. WordPressiä voidaan kuitenkin käyttää myös esimerkiksi blogien, verkkokaupan tai portfolion tekemiseen. Se tarjoaa niin ilmaisia kuin myös maksullisia verkkosivupalveluita ja lisäosia. Kotisivut ovat helposti päivitettävissä, sillä sivusto tarjoaa mahdollisuuden päivittää sivut myös esimerkiksi puhelimella. WordPressin avulla verkkosivuilla voidaan myös hyödyntää hakukoneoptimointia ja statistiikkaa ladattavien sovellusten avulla. Lisäksi verkkosivujen kanssa voidaan yhdistää sosiaalisen median käyttöä. (WordPressin www-sivut 2020.)

WordPress tarjoaa neljä eri Premium-pakettia, ilmaisen lisäksi:

- Personal: 4,00 €
- Premium: 8,00 €
- Business: 25,00 €
- eCommerce: 45,00 €

(WordPressin www-sivut 2020.)

4.4.2 Wix.com

Wix.comia voidaan käyttää verkkosivujen luomiseen ja sitä käyttää apunaan jo yli 160 miljoonaa ihmistä. Se tarjoaa ilmaisia ja maksullisia malleja niin nettisivuille, blogeille ja verkkokaupoille kuin myös esimerkiksi oman työn esittämiseen. Sivut ovat Wixin avulla muokattavissa premium pakettien kanssa oman tavoitteen mukaan. Sivuille on myös mahdollista lisätä uusia toimintoja ja hankkia oma verkkotunnus yrityksen kasvaessa. Wix tarjoaa myös helposti käytettävän mobiilieditorin ja mahdollisuuden hakukoneoptimointiin. (Wix.comin www-sivut 2020.)

Wixin tarjoamat paketit ja niiden hinnat:

- Connect Domain: 4,50 €
- Combo: 8,50 €
- Unlimited: 12,50 €
- VIP: 25,50 €

(Wix.comin www-sivut 2020.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen. Laadullinen tutkimus perustuu sanoihin ja lauseisiin, kun taas määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusteena ovat luvut. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on asian tai ilmiön syvä ymmärrys. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta puuttuu tarkka viitekehys, joten aineistoa tutkitaan prosessissa ilman kvantitatiivisen tutkimuksen tiukkoja sääntöjä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaankin pitää joustavana ja kvantitatiivista tutkimusta jäykkänä. Ilman laadullista tutkimusta ei kuitenkaan voi olla määrällistä tutkimusta. Laadullinen tutkimus soveltuukin erityisesti ennestään tutkittomien asioiden tarkasteluun. (Kananen 2008, 24-27, 32.)

Tutkimusstrategia määritellään periaatteiksi, joilla tutkimus pyritään toteuttamaan. Se on eri menetelmistä syntyvä kokonaisuus, jonka mukaan valitaan tutkimusmenetelmät sekä teoreettisella että käytännöllisellä tasolla. (Jyväskylän yliopisto 2014.) Toimintatutkimuksen perusteena ovat työelämän ongelmat ja niiden selvittelytarve. Toimintatutkimus ei ole tutkimusmenetelmä vaan se on yksi toimintastrategioista. Sitä voidaan pitää erityisesti ongelmalähtöisenä tutkimisena ja siinä voidaan hyödyntää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Toimintatutkimus voi liittyä mihin tahansa ihmiselämään liittyvään aiheeseen. (Kananen 2008, 83.)

Tämä opinnäytetyö tehdään toimintatutkimuksena, sillä tavoitteena on markkinointiviestinnän toteuttaminen. Yritys pystyy hyödyntämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa sellaisenaan myös tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksen luonteen takia. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisia menetelmiä myös tukemaan syvää analyysiä, mitä määrällinen tutkimus ei olisi välttämättä tarjonnut. Tämän opinnäytetyön kvalitatiivisena menetelmänä käytetään haastattelua.

Haastattelu toteutetaan avoimena haastatteluna. Avoin haastattelu on haastattelu, joka toteutetaan kahden henkilön kesken. Avoimessa haastattelussa haastattelijan on tarkoitus olla keskustelukumppanina, eikä haastattelu noudata tiukkoja raameja. Haastattelijan tulee erityisesti ohjata haastateltava oikeaan suuntaan, sillä avoimessa haastattelussa keskustelu lähtee helposti pois aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän työn haastattelussa kartoitetaan yrityksen kehittämiskohteet kotisivuille, minkä vuoksi avoimen haastattelun koettiin tuovan hyvin esille yrityksen mielipiteet. Haastattelu sisältää kysymyksiä yrityksen kehittämideoista ja mielipiteistä kotisivuja kohtaan. Haastattelun teemat tukevat kotisivujen toimintaa ja niillä saadaan parempi käsitys kotisivujen toimivuudesta. Haastattelulla pyrittiin erityisesti selvittämään mitä yritys olisi halunnut tehdä verkkosivuilla toisin ja mikä on onnistunut. Haastattelu toteutetaan yrityksen toimitiloissa. Haastattelu äänitetään, jotta kaikki mielipiteet sekä kehityskohteet saadaan muistiin. Haastattelusta tehdään myös muistiinpanoja, jotta tärkeimmät kohdat pystytään nostamaan heti esiin.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

6.1 Nykytila

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii maatalousalan yritys, jonka toimialat liittyvät erityisesti esimerkiksi metsän ja viljan tuotantoon. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole toimivaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa eikä kotisivuja. Yritys ei myöskään ole aikaisemmin viestinyt verkossa. Yritys on aikaisemmin pyrkinyt käyttämään viestintäkeinona vain henkilökohtaista myyntiä. Yritys kuitenkin toivoo kehittävänsä viestintää, jotta viestintä yhteistyökumppaneiden välillä sujuisi paremmin.

Tarkoituksena on erityisesti lisätä yrityksen näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden kanssa, eikä yritys varsinaisesti pyri viestinnällään hankkimaan uusia asiakkaita. Tämän takia markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää vain verkkosivut. Huomioon ei oteta esimerkiksi sosiaalista mediaa, suoramarkkinointia tai suhdetoimintaa kohderyhmän vuoksi. (Vainio henkilökohtainen tiedonanto 11.01.2020.) Yritys voi kuitenkin myöhemmin kehittää suunnitelmaa tarpeensa mukaan esimerkiksi mahdollisessa toiminnan laajenuksessa voidaan tarvita laajempaa suunnitelmaa.

6.2 Kohderyhmät

Viestinnän kohderyhmäksi on valittu toimintaketjuun sisältyvät yritykset, koska yrityksen tuotteet on kohdennettu B2B-markkinoille. Kohderyhmänä on erityisesti jo yrityksen nykyiset maatalousalan asiakkaat, mutta viestinnässä otetaan huomioon myös mahdolliset uudet B2B-asiakkaat. Nykyiset asiakkaat ovat toisia maatalousalan yrityksiä, joiden työtä toimeksiantajan toiminta tukee ja esimerkiksi erilaiset sahat toimivat yrityksen yhteistyökumppaneina. Myös kuljetusyrityksiä hyödynnetään yrityksen toiminnassa. Koska viestinnässä ei keskitytä kuluttajille tapahtuvaan viestintään, viestintä tapahtuu keskittymällä pääsääntöisesti B2B-ympäristössä toimiviin viestintäkeinoihin. (Vainio henkilökohtainen tiedonanto 11.01.2020.)

6.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on keino, jolla yritys pystyy tarkastelemaan yrityksen ulkopuolisia uhkia ja mahdollisuuksia, mutta sen avulla voidaan tulkita myös yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Uhkia ja mahdollisuuksia voidaan selvittää tutkimalla kilpailijoita ja asiakkaita. Apuna voidaan käyttää myös kansainvälisten ja paikallisten uhkien ja mahdollisuuksien tarkastelua. Sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia voidaan sen sijaan tutkia erilaisten mittareiden kuten esimerkiksi tuloslukujen avulla. (Puusa yms. 2014, 76.)

Yritykselle laadittiin SWOT-analyysi tukemaan kotisivujen suunnittelua ja toteutusta. SWOT-analyysissä otetaan kuitenkin huomioon myös muita viestintään liittyviä teemoja, joita voidaan hyödyntää myös kotisivuja laadittaessa. Esimerkiksi yrityksen brändiä voidaan hyödyntää niin verkkosivuilla, kuin myös muussa mainonnassa.

<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muilla paremmat kotisivut -Brändi voi tulla esiin väärillä tavoilla -Ei tarpeeksi tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saavutetaan uusia asiakkaita -Saavutetaan asiakkaat paremmin
<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aiemman markkinointiviestintämateriaalin puute 	<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jo olemassa oleva brändi -Aiempi asiakaskunta

Taulukko 1. Yrityksen SWOT-analyysi. (Vainio henkilökohtainen tiedonanto 11.01.2020.)

Yrityksen uhkana on toisiin saman yrityksiin verrattuna huonommat verkkosivut. Myös yrityksen brändi voi tulla sivuilta väärin esiin, jos verkkosivut eivät kuvasta yrityksen arvoja oikein. Uhkana voidaan pitää myös tiedon puutetta, sillä yrityksellä ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa asiakkaiden verkossa käyttäytymisestä. Mahdollisuutena on kuitenkin uusien asiakkaiden saavuttaminen ja vanhojen asiakkaiden

saavuttaminen paremmin. Tämä pyritään saavuttamaan kehittämällä yrityksen viestintää oikealla tavalla. (Vainio henkilökohtainen tiedonanto 11.01.2020.)

Yrityksen heikkoutena on aiemman viestinnän puute. Yritys ei ole aikaisemmin viestinyt verkossa, joten se voi olla haastavaa ja viedä aikaa. Koska aiempaa viestintämateriaalia ei myöskään ole, tulee esimerkiksi värien ja kuvien suunnittelu aloittaa alusta. Tämä voi viedä erityisen paljon aikaa yrityksen toiminnalta. Vahvuutena on kuitenkin jo olemassa oleva brändi yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Yhteistyökumppanit tietävät jo valmiiksi yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. Brändin lisäksi tämä aiempi asiakaskunta on myös vahvuutena, sillä yrityksen toimintaa ei tarvitse aloittaa alusta. (Vainio henkilökohtainen tiedonanto 11.01.2020.)

6.4 Tavoitteet

Tavoitteet määriteltiin käyttämällä apuna yritykselle tehtyä SWOT-analyysia. Lähtökohtaisesti yrityksen päätavoitteena on viestiä organisaatiosta mahdollisimman avoimesti ja tehokkaasti. Erityisesti viestinnän tavoitteena on tehdä organisaatio tutummaksi muille yrityksille. Tavoitteena on myös lisätä yrityksen näkyvyyttä erilaisten viestintäkeinojen avulla. Päätimme, että yritys tähtää tavoitteisiin lähtemällä liikkeelle kotisivuista. Asetetut tavoitteet mitataan lähtökohtaisesti pitkällä aikavälillä.

- Verkkosivuilla ja viestinnällä tavoitellaan myynnin kasvua, mutta niiden ei odoteta tuottavan nopeita tuloksia, vaan ne ovat pidemmän aikavälin projekti.
- Lisäksi tavoitellaan yhteistyökumppaneiden lisääntymistä.
- Tavoitteena on jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. Nykyiset asiakkaat pyritään pitämään asiakkaina jatkossakin.
- Tavoitteena voidaan myös pitää kilpailijoista erottumista ja brändin imagon nousua.
- Tavoitteena on myös nettisivujen nopea brändäys, joiden valmistuttua yritys pystyy hyödyntämään brändiään myös muussa markkinointiviestinnässä.

Verkkosivujen tavoitteita mitataan käyttämällä apuna WordPress sovelluksen mittaus työkaluja. WordPressin statistiikasta pystytään seuraamaan esimerkiksi kävijämääriä

ja klikkauksia, mikä kertoo sivujen onnistuneisuudesta. Imagon nousu mitataan käytämällä apuna esimerkiksi tyytyväisyyskyselyä, joka teetetään yhteistyökumppaneille tai jopa tuntemattomimmille yrityksille. Yhteistyökumppaneiden lisääntyminen näkyy yrityksen omissa tiedoissa. Uudet yhteistyökumppanit lisätään aina listaan, jotta voidaan pitää kirjaa niiden määrästä. Uudet yhteistyökumppanit myös lisäävät odotetusti myyntiä, mikä näkyy yrityksen kirjanpidossa. Jos yrityksen tulos nousee, voidaan ajatella, että myös myynti on myös mahdollisesti kasvanut.

7 KOTISIVUJEN LUOMINEN

7.1 Suunnittelu

Verkkosivujen luominen lähti liikkeelle keskustelusta yrityksen johtajien kanssa. Tietoa kerättiin alkuhaastattelun muodossa, joka toteutettiin Eurassa 13.10.2019. Haastattelu oli kestoltaan parin tunnin mittainen ja siinä kartoitettiin yrityksen tarpeet. Myöhemmin 15.01.2020 järjestettiin toinen saman pituinen keskustelu, jossa käytiin läpi tarkemmin kotisivujen luomisprosessia. Ensimmäinen haastattelu keskittyi erityisesti itse opinnäytetyöprosessiin ja työn tavoitteisiin ja toinen haastattelu kävi tarkemmin läpi verkkosivuja.

Yritys toivoi itselleen moderneja verkkosivuja, joita olisi helppo päivittää. Verkkosivuista toivottiin myös käyttäjäystävällisiä ja selkeitä. Lisäksi toivottiin, että kaikki tieto olisi helposti löydettävissä. Koska yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut kotisivuja, jouduttiin lähtemään liikkeelle ilman valmiita tekstejä tai tietoja. Lisäksi jouduttiin luomaan yritykselle oman logon sillä varsinaista logoa, jonka voisi laittaa nettisivuille, ei ole ollut.

Työn alussa tutustuttiin muihin saman alan kotisivuihin ja kerättiin erityisesti malleja liittyen kuviin ja teksteihin. Lisäksi listattiin sivujen muut hyvät puolet, mutta läpi käytiin myös huonot ominaisuudet, jotta pystyttiin rakentamaan mahdollisimman hyvät kotisivut.

7.2 Sivupohjan ja verkkotunnuksen valitseminen

Verkkosivujen laatiminen aloitettiin tutkimalla kahta eri verkkosivupohjaa. Alkuperäisten tutkimusten perusteella koettiin WordPress ja Wix parhaimmiksi vaihtoehtoiksi. Parhaan pohjan valinnassa otettiin huomioon niiden hinnat, tukipalvelut sekä pakettien sisältämät toiminnot.

Molemmat pohjat olivat suunnilleen saman hintaisia, mutta Wix.com osoittautui kalliimmaksi vaihtoehtoksi alemmilla Premium-tasoilla, kun taas WordPress osoittautui kalliimmaksi paremmilla paketeilla (Wix.comin www- sivut 2020). WordPressin toettiin hintaansa nähden tarjoavan parempia ominaisuuksia kuin Wix, sillä yritykselle ei valittu parempia paketteja, koska yritys ei kokenut niitä tarpeelliseksi (Wordpressin www-sivut 2020). Kotisivujen pohjaksi valittiin siis WordPress. WordPressin koettiin myös olevan helpommin käytettävä. Lisäksi WordPressin toettiin sisältävän parhaita apuvälineitä sivujen käyttöönottoon liittyviin epäselvyyksiin, mikä vuoksi koettiin, että sieltä olisi myös helppo saada apua. WordPressin uskottiin myös tarjoavan parhaita hakukoneoptimointiin liittyviä vaihtoehtoja. (WordPressin www-sivut 2020.)

Verkkosivujen verkkotunnukseksi eli domainiksi toimeksiantaja toivoi yrityksen nimeä, jotta yhteistyökumppanit löytävät helposti sivuille. Yrityksen nimen sisältämän domainin koettiin myös auttavan yritystä vahvistamaan brändiään. Koska haluttu domain oli saatavilla, tuli verkkosivujen osoitteeksi yrityksen nimi. (WordPressin www-sivut 2020.)

7.3 Sivujen ulkomuodon suunnittelu

Kotisivujen ulkomuodosta tehtiin toivottu luonnos ennen kotisivujen toteuttamista. Valikon päätettiin tulevan sivujen oikeaan yläreunaan, jotta se on helppo löytää. Verkkosivun navigaatiosta tehtiin yksinkertainen ja pitää sisällään etusivun, tietoa meistä ja yhteystiedot osion. Pääpiirteenä valikon suunnittelussa oli navigoinnin helppous, joka pyritään toteuttamaan yksinkertaisella valikon muodolla.

Yrityksen logo sen sijaan ajateltiin sijoittaa vasempaan yläreunaan, kunhan se valmistuu. Valikkojen alle ajateltiin sijoittaa pääkuva ja pääteksti, jotka kertovat yrityksen pääpiirteittäin. Tässä osiossa ei ole tarkoitus kertoa yrityksestä tarkemmin, jotta teksti on selvästi hahmotettavissa. Pääkuvan ja -tekstin jälkeen ajateltiin erotella tarkemmin yrityksen toimialat. Tämän osion tarkoituksena on kertoa vierailijalle mitä yritys tekee. Koska yrityksellä on kolme eri tuotannon muotoa, päätettiin jokaiselle antaa oma teksti. Tekstien jälkeen aiotaan sijoittaa lisää kuvia hahmottamaan yrityksen toimintaa ja ilmettä sekä palveluja. Kuvia lisätään yrityksen omista kokoelmista, mutta hyödyksi käytetään myös ilmaiskuvia. Kuvien alle sivun alareunaan lisätään yhteystiedot, jotta ne tulevat esiin etusivulla. Yhteystiedoille tehdään kuitenkin varmuudeksi oma sivu selkeyden vuoksi.

Logo	Etusivu	Tietoa yrityksestä	Yhteystiedot
Pääteksti		Pääkuva	
	Mitä teemme		
Kuva	Kuva	Kuva	
Teksti	Teksti	Teksti	
	Kuva		
Yhteystiedot		Kuva	

Kuva 2. Luonnos kotisivuista

Mallipohjana käytettiin valmista teemaa nimeltä Barnsbury. Teeman koettiin olevan helppokäyttöinen, yksinkertainen ja ulkoasultaan sopivin maatalousyritykselle. Teema

oli myös alustavasti saman tapainen kuin suunnitelma, joten sitä oli helppo muokata haluttuun malliin. Teemassa oli käytetty myös helppolukuista fonttia, joten tekstiä oli helppo muokata käyttäjäystävälliseksi.

7.4 Värit

Toimeksiantajalla ei ollut varsinaisia toiveita väreihin liittyen, joten ensimmäisessä versiossa taustaksi valittiin vaaleanpunainen väri, jotta teksti ja kuvat saadaan erottumaan hyvin. Muina väreinä käytettiin vihreää, ruskeaa ja oranssia, sillä niiden koettiin sopivan yhteen. Niiden koettiin myös korostavan yrityksen toimialoja ja piirteitä.

Vihreän värin koetaan usein kuvastavan luonnollisuutta ja myös ruskeaa voidaan pitää luonnollisena ja maanläheisenä värinä. Oranssi sen sijaan on pirteuden ja energisyyden väri. Vaaleanpunainen kuitenkin kuvastaa yleensä naisellisuutta ja viattomuutta. (Cao 2018.) Sen koettiinkin tasapainottavan sivuilla tummempia ja räikeämpiä värejä heidän sävyensä avulla.

Oranssi on erityisesti tarkoitettu huomioväriksi muiden värien seassa, sillä se erottuu hyvin. Oranssin koettiin tuovan mukaan myös hieman pirteyttä. Teksti tehtiin ruskeaksi, jotta se erottuisi hyvin taustasta. Ruskea teksti tuo myös hieman lisää väriä mustaan verrattuna. Värien koettiin kuvastavan myös yrityksen toimintaa, sillä niistä voidaan johtaa yrityksen toimintaa kuvaavat värit, eli metsän ja pellon värit.



Kuva 3. Kotisivuilla käytetyt värit.

7.5 Typografia

Lopulliseksi fontiksi valittiin selkeän ja helppolukuisen mallin. Fontin voidaan malliltaan yhdistää esimerkiksi samantapaisiin Sans Serif -perheen fontteihin, sillä käytössä fontissa ei ole päätteitä. Fontti pidettiin samana koko sivuston, jotta lukija kykenee huomaamaan sivun yhtenäisyyden. Teksti myös pidettiin tummana, jotta se erottuu taustastaan. Osa tekstistä tummennettiin, jotta esimerkiksi yhteystiedot tulisi selkeämmin esille. Pääotsikoissa pidettiin myös yhtenäinen fontti, ja ne laadittiin suuremmalla fonttikoolla, jotta ne erottuisivat hyvin muusta tekstistä. Eri kokoisten fonttien on tarkoitus tuoda sivuille vaihtelua, jotta tekstit tulevat hyvin esille. Koko sivustolla ei kuitenkaan käytetty montaa fonttia, jotta käyttäjä ei menisi sekaisin.



Fontti

Kuva 4. Sivulla käytetty fontti

7.6 Käyttöönotto

Toimitin yritykselle ensimmäisen mallin sähköpostin välityksellä helmikuun alussa ja yritys hyväksyi mallin 12.02.2020. Kun yritys oli hyväksynyt suunnitelman, aloitettiin kotisivujen lopullinen muokkaaminen etusivulta. Etusivu pyrittiin rakentamaan niin, että ensimmäinen teksti ja kuva kertoo, mistä yrityksessä on kyse. Tekstit pidettiin lyhyinä ja yksinkertaisina, sillä tarkempaa tietoa lisätään alasivuille. Värimaailmassa pysyttiin maanläheisissä alkuperäisesti valituissa väreissä, yrityksen toimialaa mukailen. Pääväreissä pysyttiin siis vihreässä ja oranssissa, sekä ruskeassa leipätekstissä. Osa tekstistä tehtiin kuitenkin valkoiseksi, sillä sen koettiin erottuvan tummanvihreästä taustasta parhaiten.

Etusivuille päätettiin laittaa sopivasti kuvia kertomaan lisää yrityksestä. Kuvien koettiin myös tuovan esille yrityksen tärkeitä toimialoja. Ensimmäisessä kotisivujen versiossa kuvina on vielä hahmottamiseen käytettyjä ilmaiskuvia. Nämä kuvat tullaan

vaihtamaan yrityksen omiin valokuviiin. Kuvien tarkoituksena on tuoda esille yrityksen arvoja. Kuvien on tarkoitus olla värien lisäksi maanläheisiä, jotta yrityksen toiminnasta saadaan oikea kuva. Kuvien lisäksi tekstiä tullaan lisäämään toimintaan liittyen, jotta toimialat ovat helpommin ymmärrettävissä.



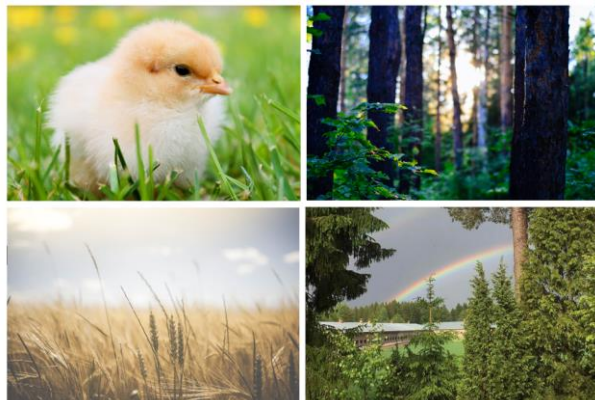
Kuva 5. Ensimmäinen versio kotisivuista.

Ensimmäisen version hyväksymisen jälkeen päätekstiä muokattiin kuvastamaan yrityksen toimintaa laajemmin. Teksti ei enää koske vain yhtä toimialaa. Etusivun päätekstin alla olevan pienemmän tekstin väriä myös vaihdettiin ja tekstiä suurennettiin, sillä pienemmän tekstin koettiin hukkuvan isomman joukkoon. Väriksi tekstille valittiin valkoisen sijasta oranssi, jotta teksti huomioidaan paremmin. Kuva myös vaihdettiin yrityksen omaan kuvaan. Kuvaksi päätettiin laittaa kuva, joka kuvaa yrityksen kaikkia elementtejä. Pääkuva kuvastaa erityisesti yrityksen arvoja ja kertoo keskeisimmistä toimialoista. Kuva myös sopii hyvin verkkosivuilla käytettyihin väreihin.



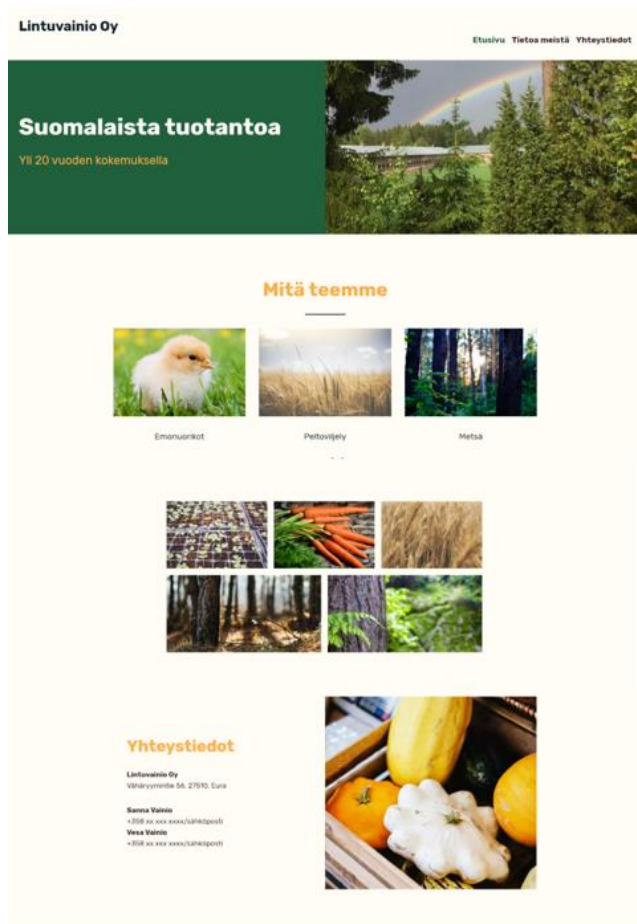
Kuva 6. Uusi päätteksti ja kuva.

Ilmaiskuvien tilalle vaihdettiin osittain itse otettuja kuvia. Kotisivun lopullisiksi kuviksi päätyi yrityksen toimitiloista ja tuotannosta kertovia kuvia. Kuvien katsottiin sopivan myös sivuilla olevaan värimaailmaan. Kuvat valittiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa. Osa valokuvista on kuitenkin vielä yrityksen toimintaa kuvaavia ilmaiskuvia, sillä opinnäytetyön ajankohdan ja vuodenajan vuoksi emme pystyneet ottamaan kaikkia haluttuja valokuvia.



Kuva 7. Kotisivuilla käytettyjä kuvia.

Lopuksi huhtikuun 2020 aikana, kotisivuille muokattiin ja lisättiin lisää tekstiä liittyen yrityksen toimialoihin. Tämä päätettiin tehdä oman alisivun avulla ja etusivuille päätettiin jättää vain otsikot. Myös etusivun alareunassa olevat yhteystiedot muutettiin uuteen muotoon, jonka avulla yhteystiedot ovat selkeämmät.



Kuva 8. Valmis versio kotisivuista.

Tietoa meistä ja yhteystiedot sivuille lisättiin tarvittavat tiedot. Yhteystiedot-sivu pitää sisällään myös etusivulta löytyvät yhteystiedot. Tarpeelliseksi koettiin kuitenkin tehdä niille myös oma sivu, jotta ne olisivat selkeämmin löydettävissä tapauksessa, jossa käyttäjä ei katso koko etusivua alas asti. Tietoa meistä -sivun tekstin päätettiin sen sijaan sisältävän lyhyt kertomus yrityksen toiminnasta ja toimialoista. Tämä koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi, koska sivun tarkoituksena on sisältää kaikki tärkein tieto, jota yhteistyökumppanit tarvitsevat. Erityisesti mielessä pidettiin tekstin pituus, josta tehtiin lyhyt, sillä lyhyemmän tekstin koettiin olevan helpommin luettavissa loppuun asti. Tekstissä ei siis käyty läpi tarkimpia yksityiskohtia. Lisäksi lisäsimme toimintaa kuvaavia kuvia muille sivuille.



Kuva 9. Kotisivuilta löytyvä tieto

7.7 Hakukoneoptimointi

Sivuilla käytetään hakukoneoptimointia kävijöiden lisäämiseksi. Tähän opinnäytetyöhön ei kuitenkaan ehditä saada optimoinnin tuloksia, sillä niiden saaminen voi kestää kauan. Verkkosivut on kuitenkin hakuoptimoitu niin, että sivu nousisi nopeasti mahdollisimman ylös hakutuloksissa.

Verkkosivujen tekstissä käytettiin yritystä kuvaavia käsitteitä. Teksti ja käsitteet pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisina, jotta ne vastaisivat mahdollisia hakutermejä mahdollisimman hyvin. Myös sivujen otsikot pidettiin yksinkertaisina, jotta ne näkyisivät hakutuloksissa. Sivuille lisättiin myös avainsanoja, jotka helpottavat sivujen löytämistä. Avainsanoiksi laitettiin toimialaan liittyvää sanastoa, kuten viljelyyn ja metsään liittyviä sanoja. Jokaiselle sivulle lisättiin omat avainsanat.

7.8 Seuranta ja mittaaminen

Verkkosivujen päivitys jää yrityksen vastuulle. Yritystä voidaan kuitenkin tarvittaessa avustaa ja yritys saa halutessaan myös apua WordPressin tuesta. Koska yrityksellä ei ole varsinaista kokemusta verkkosivujen hallinnasta, päätettiin, että avustan yritystä kuitenkin alussa säännöllisesti ja myöhemmin tarvittaessa.

Verkkosivuja päivitetään tarvittaessa. Verkkosivut eivät sisällä nopeasti vanhentuvaa tietoa, joten sivujen tarkistaminen aina parin kuukauden välein riittää. Parin kuukauden välein tarkistaminen tehdään siksi, että yritys voi olla varma tiedon ajantasaisuudesta. Näin vältetään esimerkiksi väärin yhteystietojen jääminen verkkosivuille. Verkkosivujen tarkistamisella pystytään myös seuraamaan tehokkuutta ja kävijämääriä, joten kotisivuilla on hyvä käydä tutkimassa saatavilla olevaa statistiikkaa.

Verkkosivuja tullaan mittaamaan säännöllisin aikavälein, jotta saadaan selville mahdolliset muutostarpeet. Ensisijaisesti kotisivujen tehokkuutta seurataan tutkimalla käyttäjämääriä ja klikkauksia. WordPress kuitenkin tarjoaa myös muita lukuja mittauksen avuksi. Esimerkiksi sivuilla voidaan tarkastella artikkeleiden lukumääriä tai hakusanojen tehokkuutta. Verkkosivuja päivitetään WordPressin työkalujen avulla. Yritys voi sivuston sisällä vaihtaa esimerkiksi uudet yhteystiedot etusivulle. Lisäksi sivuja voidaan muokata säännöllisin aikavälein myös hakuoptimoinnin osalta. Esimerkiksi avainsanoja voidaan muuttaa, kun saadaan selville tehokkaimmat hakusanat. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käydä läpi optimoinnin ja mittauksen tuloksia tai muutoksia, koska varmoja tuloksia ei saada heti vaan niihin tarvitaan pitkä aikaväli. Verkkosivut ovat lisäksi uudet, joten kävijöiden ohjaaminen sivuille voi kestää jonkin aikaa.

Näkyvyyden lisäämistä mitataan käyttämällä apuna esimerkiksi asiakaskyselyjä tai muita kyselymuotoisia tutkimuksia eri kohderyhmät huomioiden. Jos kyselyiden tuloksena saadaan paljon vastauksia, jotka kertovat yrityksen olevan tuttu, voidaan sanoa näkyvyyden olevan hyvällä mallilla. Näkyvyyttä yritys voi lisätä esimerkiksi laajentamalla uusiin viestintäkanaviin kuten sosiaaliseen mediaan. Yritys voi kuitenkin käyttää myös yrityskontaktejaan hyväksi, ajamalla oman yrityksen toimintaa näkyvämmäksi omien yrityskontaktiensa yhteistyökumpaneille.

8 HAASTATTELU

Yrityksen edustajia haastateltiin kotisivujen luomisen jälkeen, jotta saataisiin käsitys kehittämiskohteista ja onnistumisista. Haastattelu toteutettiin yrityksen omissa tiloissa 13.4.2020. Haastattelussa käydään läpi sivujen ulkonäkö, sisältö ja käytettävyys. Lisäksi läpi käydään mahdolliset tulevaisuuden muutokset. Katso haastatteluun liittyvät kysymykset liitteestä 1.

Haastattelun perusteella yrityksen edustajat kokivat kotisivut helposti käytettäviksi ja selkeiksi. He eivät myöskään kokeneet WordPress järjestelmää liian hankalaksi, vaan nopean läpikäymisen jälkeen he oppivat jo perusteet hyvin. Haastattelussa tuli ilmi, että toimeksiantajat kokivat aluksi tulosten mittaamisen hankalaksi, mutta lopuksi statistiikka oli heidän mielestään myös helposti löydettävissä ja selkeästi aseteltu WordPressiin. Heidän mielestään statistiikan perusteella on tulevaisuudessa helppo tehdä tarvittavia muutoksia. Kävimme heidän kanssaan läpi klikkauksien ja kävijämäärien analysointia ja haastattelu osoitti, että he ovat ottaneet myös sen haltuun.

Heidän mielestään kaikki tarvittava tieto oli esillä ja helposti löydettävissä. Navigointi toimi myös selkeästi. Keskustelimme työn alussa käyttäjäystävällisestä verkkosivusta, minkä yritys koki toteutuneen juuri helpon navigoinnin avulla. Yritys kuitenkin kertoi, että tulevaisuudessa sivuille voisi erotella toimialat tarkemmin, sillä eri aloille on eri kohderyhmät. Alasivut olisi hyvä lisätä selkeästi navigointiin. Yrityksen edustajat kuitenkin sanoivat, että aluksi on hyvä tuoda selkeyden vuoksi vain perustiedot yrityksestä esiin, ennen kuin niitä aletaan lokeroimaan pienemmiksi osiksi.

Haastattelun perusteella voidaan myös sanoa, että yrityksen edustajat kokivat sivujen värityksen ja ulkonäön selkeäksi. Väritystä kuvailtiin maanläheisenä ja edustajien mielestä tämä tuli hyvin esiin. Yritys myös koki, että värit sopivat yhteen, eikä heidän mielestään mikään väri hukkunut toisen sekaan. Yritys myös piti kuvista ja edustajat sanoivat niiden tuovan hyvin esiin yrityksen arvot. Yritys kuitenkin toivoi, että valokuvat olisivat yrityksen omia. Yrityksen omia valokuvia kylläkin lisäilläään sivuille, kunhan niitä saadaan. Ideana on lisäillä kesäisiä kuvia luomaan raikasta tunnelmaa, mutta vuodenajan takia kaikkia haluttuja kuvia ei saatu.

Haastattelun avulla sivuja voidaan vielä muokata, mutta ne voidaan pitää julkisena koko muokkauksen ajan, sillä sivuja ei tarvitse muuttaa suuresti. Halutessaan yritys voi esimerkiksi lisätä sivuille uusia kuvia tai vaihtaa väritystä. Haastattelu kuitenkin osoitti, että sivut ovat onnistuneet eikä suurempia muutoksia tarvita. Tarvittaessa yritykselle voidaan kuitenkin luoda suunnitelma tulevaisuutta varten, mutta tällä hetkellä verkkosivujen koetaan olevan ajantasaiset, eikä suunnitelmaa tuleville ulkonäkömuutoksille koeta tarpeelliseksi.

9 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tässä työssä käsiteltiin erityisesti markkinointiviestintää ja kotisivujen laatimisen prosessia ja varsinkin kotisivujen kehittäminen otettiin keskeiseksi kehityskohteeksi toimeksiantajan kanssa. Opinnäytteen tuloksena yritys sai markkinointiviestintäsuunnitelman sekä toimivat kotisivut, joita on helppo käyttää. Suunnitelman ja kotisivujen tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä erityisesti yhteistyökumppaneille.

Opinnäytetyö lähti alulle yrityksen tarpeesta kehittää viestintää. Liikkeelle lähdettiin varsinaisesti tutkimalla erilaisia markkinointiviestintävaihtoehtoja. Yrityksen kanssa päädyttiin hyödyntämään kotisivuja suurimpana viestintäkanavana. Ongelmana oli kuitenkin nettisivujen puute, joka ratkaistiin luomalla yritykselle sellaiset. Toisena ongelmana oli markkinointiviestintäsuunnitelman puute, joka ratkaistiin kehittämällä pienimuotoinen suunnitelma tulevaisuudessa tapahtuvan viestinnän tueksi.

Sivujen valmistuminen oli kohtalaisen pitkä prosessi. Aluksi sivut suunniteltiin ja sivustolle valittiin sopiva palveluntarjoaja. Sivuille valittiin myös sopivat värit ja kuvat, jotka kuvastaisivat yrityksen toimintaa ja arvoja. Sivuille kirjoitettiin myös tekstit, jotka kertoivat yrityksen toimialoista. Kun sivut oli muokattu lopulliseen versioon, pidettiin haastattelu, jonka tarkoituksena oli tuoda esille yrityksen mielipide sivustosta.

Haastattelun avulla huomattiin joitain epäkohtia, mitä sivuilla olisi voinut tehdä toisin, vaikka kotisivujen koettiin onnistuneen ja yritysjohdon mielipide sivuista oli positiivinen. Suurimpana epäkohtana sivuilla osoitettiin eri toimialojen alisivujen puute. Haastattelussa huomattiin, että eri toimialoille olisi hyvä rakentaa omat alisivut, jotta kaikki kohderyhmät saisivat helposti tietoa yrityksen toiminnasta. Epäkohtana osoitettiin myös oman valokuvamateriaalin puute, mutta se on kuitenkin ratkaistavissa ottamalla valokuvia myöhemmin keväällä ja kesällä. Haastattelu antoi erityisesti tulevaisuutta varten hyviä ideoita uusille sivuratkaisuille. Lisäksi haastattelu toimeksiantajan kanssa antoi kehityskohteiden lomaan myös varmuutta omaan luomisprosessiin ja työn lopputulokseen.

Vaikka varsinaisia tuloksia joudutaan esimerkiksi hakukoneoptimoinnin osalta odottamaan, verkkosivut on kuitenkin todettu kustannustehokkaiksi. Hintaan nähden verkkosivut ovat toimineet erityisen hyvin, vaikka tällä hetkellä muita luotettavia tuloksia ei verkkosivujen toimivuudesta ole. Kotisivujen voidaan silti arvioida auttavan yrityksen tulevaa toimintaa. Verkkosivut on esimerkiksi otettu positiivisin mielin käyttöön ja kehitysideoita on jo laadittu yrityksen toimesta. Verkkosivujen on myös koettu tuovan hyvin esille yrityksen keskeisiä toimintaperiaatteita.

9.1 Tulosten arvioiminen, validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteettia ja reliabiliteettia käytetään apuna tulosten luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetilla tutkitaan, onko tutkittu oikeita asioita eli kaikkea sitä mitä pitikin tutkia. Reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan sitä, kuinka pysyviä tulokset ovat. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia on vaikea ennustaa ennen tutkimusta toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen laatu tarkastellaan siis vasta tutkimuksen aikana. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisen menetelmät myös eroavat toisistaan. Laadullisen tutkimuksen pysyvyyttä voidaan esimerkiksi mitata stabiliteetin eli ajallisen pysyvyyden avulla. (Kananen 2008, 123.)

Tässä tutkimuksessa käytetty tieto on osittain itse yritykseltä, joten sen voidaan sanoa olevan peräisin luotettavasta lähteestä. Uskon myös muiden lähteiden olevan

luotettavia, sillä niitä on hyödynnetty samanlaisissa tutkimuksissa. Lähteet ovat myös kohtalaisen uusia. Lähteistä löytyy myös tietoa tiedon alkuperästä, mikä varmistaa luotettavuutta. Esimerkiksi osa lähteistä sisältää lähdeluettelon viitatuista teksteistä ja myös joillekin kirjoissa käytetyille kuville ja kavioille on annettu lähteet. Muutama lähde on otettu verkosta, mutta koen niiden olevan myös hyvistä lähteistä, sillä taustatutkimusteni perustella sivut ovat olleet myös muualla viitattuja. Uskon tämän tutkimuksen siis olevan luotettava. Opinnäytetyön luotettavuutta voi kuitenkin heikentää kokemattomuus.

Koen, että tutkimuksen tulokset ovat pysyviä. Yritykseltä kysyttiin aina väliajoin mielipiteitä verkkosivuista, jotta lopputuloksesta saataisiin paras mahdollinen. Lopuksi pidettiin myös haastattelu yrityksen johdolle, jotta saatiin luotettava ja oikea käsitys kotisivujen onnistumisesta. Opinnäytetyössä päästiin asetettuun tavoitteeseen ja yritys sai itselleen verkkosivut sekä markkinointiviestintäsuunnitelman. Verkkosivut olivat yrityksen mielestä myös käyttäjäystävälliset ja helpot, joten tavoite saavutettiin myös niiden osalta. Lisäksi opinnäytetyön tarkoitus täyttyi, sillä yritys pystyy verkkosivuiltaan luomaan näkyvyyttä ja viestinnän kehittämiseen voi käyttää apunaan yritystä varten luotua markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Opinnäytetyö kehitti omaa osaamistani ja antoi uutta varmuutta verkkosivujen suunnitteluun. Koen, että tulevaisuudessa pystyn suunnittelemaan viestintää tehokkaammin ja koen saaneeni tästä työstä hyvää kokemusta markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tulevaisuudessa pystyn rakentamaan yrityksille tehokkaampaa markkinointiviestintää ja opinnäytetyössä käytetyt teemat ovat mielestäni hyödynnettävissä myös työelämässä.

9.2 Jatkotutkimusaiheet

Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, voitaisiin tutkia muita viestinnän kanavia tarkemmin ja ottaa käyttöön myös muita markkinointiviestinnän keinoja. Tutkimuksessa olisi voitu perehtyä myös tarkemmin hakukoneoptimointiin, ja hyödyntää optimoinnin sovelluksia, kuten esimerkiksi Googlen tarjoamia palveluita.

Jatkossa yritys voisi esimerkiksi ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia, joita voitaisiin tutkia uudella tutkimuksella ennen niiden käyttöönottoa. Myös mainontaan voisi perehtyä tarkemmin uuden tutkimuksen avulla. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa mainostaminen voitaisiin ottaa kehityskohteeksi ja uudeksi tutkimusaiheeksi.

LÄHTEET

Apfelbaum, S. & Cezzar, J. 2014. Designing the editorial experience: A primer for print, Web, and mobile. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers. Viitattu 5.2.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=3399956>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Helsinki: Edita.

Cao, J. 2018. 12 colours and the emotions they evoke. Viitattu 3.2.2020. <https://www.creativebloq.com/web-design/12-colours-and-emotions-they-evoke-61515112>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing (6th edition.). Harlow: England; New York: Pearson.

Credo Reference (Firm), d., Coates, K., Ellison, A. & Ballantyne, L. 2014. An introduction to information design ([Enhanced Credo edition].). London, [England]: Laurence King Publishing. Viitattu 30.1.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1876178>

Fill, C. 2013. Marketing communications: Brands, experiences and participation (6th ed.). Harlow, England: Pearson.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma (2. uud. p.). Helsinki: Kauppakamari.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum media.

Jyväskylän yliopisto. 2014. Tutkimusstrategiat. Viitattu 6.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. KVALI: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing (16th ed.). England: Pearson.

Lynch, P. J. & Horton, S. 2008. Web style guide: Basic design principles for creating web sites (3rd ed.). New Haven [Conn.]: Yale University Press.

Mainostajien liitto, Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto

Malinen, M. 2018. Verkkotunnus on elintärkeä osa yrityksesi näkyvyyttä ja toimintaa verkossa - pidäthän siitä huolta! Viitattu 12.2.2020. <https://legacy.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/blogit/2018/verkkotunnusonelintarkeaosayrityksesinakyvyyt-tajatoimintaaverkossa-pidathansiitahuolta.html>

Pulkka, K. 2017. Mitä tehokas inbound-markkinointi vaatii? Viitattu 25.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina (6. uud. p.). Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietoakvaario. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.5.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html

Sabin-Wilson, L. 2016. WordPress Web design for dummies (Third edition.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 25.1.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4185186>

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. 2017. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Viitattu 27.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. 2016. Mikä on konversio? Viitattu 20.12.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. 2020. Tekninen hakukoneoptimointi. Tiedätkö, kuinka sivustosi käytettävyyteen liittyvät tekijät vaikuttavat myös hakukonenäkyvyyteesi? Viitattu 13.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekni-nen-hakukoneoptimointi>

Vainio, S. 2019. Lintuvainio Oy. Hallituksen puheenjohtaja. Eura. Henkilökohtainen tiedonanto 10.12.2019. Haastattelijana Janina Vainio.

Wix.comin www-sivut. 2020. Viitattu 3.1.2020. <https://www.wix.com/>

WordPressin www-sivut. 2020. Viitattu 2.1.2020. <https://wordpress.com>

HAASTATTELU

1. Onko kotisivujen ulkoasu mielestänne toimiva? Mitä muuttaisitte?
2. Onko tieto helposti löydettävissä kotisivuilta?
3. Ovatko yhteystiedot helposti löydettävissä?
4. Onko sivuilla helppo navigoida? Onko valikko selkeä?
5. Mitä mieltä olette sivujen väryksestä?
6. Erottavatko värit toisistaan? Tulisiko värystä muuttaa?
7. Kuvaavatko kaikki kuvat yrityksen toimintaa hyvin?
8. Löytyykö sivulta yrityksestä kaikki tarpeellinen tieto? Puuttuuko jotain tietoa?
9. Tulisiko kotisivuille lisätä jotain lisää esim. kuvia tai tekstiä?
10. Koetteko WordPressin helposti käytettäväksi?
11. Täyttävätkö verkkosivut tavoitteenne?
12. Koetteko verkkosivujen auttavan liiketoimintanne?