

Hannele Mustonen

**Pienen elintarvikealan yrityksen kotisivujen sisällön suunnittelussa huomioon otettavia asioita**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Syksy 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen ko
Tekijä(t) Hannele Mustonen	
Työn nimi Pienen elintarvikealan yrityksen kotisivujen sisällön suunnittelussa huomioon otettavia asioita	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Annamaija Juntunen, Liisa Mikkonen
	Toimeksiantaja ProAgria Kainuu/maa- ja kotitalousnaiset
Aika Syksy 2009	Sivumäärä ja liitteet 38+2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda neuvontajärjestö Kainuun maa- ja kotitalousnaisten piirikeskukselle ja Pro Agria Kainuun yritysneuvonnalle ohjeistus, jota noudattamalla elintarvikealan pienyrittäjällä on mahdollisuus tuottaa laadukasta ja lainmukaista sisältöä kotisivuilleen. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuinka saada kotisivuista sisällöltään laadukkaat, lainmukaiset ja ulkonäöltään houkuttelevat.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Teoriatietoa varten tutkittiin erilaisia elintarvikealan kotisivuja. Opinnäytetyön teoriataustan kokoamiseksi käytiin myös keskusteluja alan ammattilaisten kanssa. Sen lisäksi läh-teinä käytettiin monipuolisesti kotisivujen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta sekä Internetiä.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi ohjeita kotisivujen sisällön suunnitteluun. Ohjeet toimivat asiakastyön tu- kidokumenttina yritysneuvojille. Sen lisäksi ne ovat luettavissa ProAgrian Intrassa, maa- ja kotitalousnaisten ko- tisivuilla sekä maaseutuyrittäjiä palvelevassa Tukinetissä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Kotisivut, elintarvikealan pienyritys, sisällön suunnittelu
Säilytyspaikka	X Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta X Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Hannele Mustonen	
Title Home Page Design- Case Small-sized Food Industry Company	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Annamaija Juntunen, Liisa Mikkonen
	Commissioned by ProAgria Kainuu/ Rural Women's Advisory Organisation
Date Autumn 2009	Total Number of Pages and Appendices 38+2
<p>The purpose of this thesis was to create for Rural Women's Advisory Organisation and Pro Agria Kainuu, which would ensure that small-sized food industry companies are able to produce high-quality and legitimate content to their websites. The thesis tries to discover how to ensure the high quality and legitimacy of contents and the tempting appearance of the home page.</p> <p>This thesis is a functional thesis. As theoretical background, different home pages in the food industry were studied. Furthermore discussions with the professionals of the field were also carried out. A variety of Web design related literature and the Internet were also utilised.</p> <p>Instructions to the planning of the contents of the home pages were created as the final result of the thesis. The instructions function as a supportive document for the company advisers in their customer service tasks. In addition, they can be read in the ProAgria Intra, the home pages of Rural Women's Advisory Organisation and in Tukinetti serving rural entrepreneurs.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Websites, Small-sized food industry
Deposited at	X Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences X Library of Kajaani University of Applied Sciences

## KÄSITTEITÄ

### Internet

Maailmanlaajuinen eri tietoverkkoja yhdistävä verkosto, jonka välityksellä siirretään esimerkiksi sähköposti ja www-sivut verkkoon kytkeytyneeltä tietokoneelta omalle koneelle. (Rehnberg 2001, 23.)

### World Wide Web (WWW, Web, W3.)

Maailmanlaajuinen tietoverkko. Internetin mediakokonaisuus. Käytetään omalta tietokoneelta selainohjelman avulla. (Rehnberg 2001, 23.)

### Kotisivu

Internetissä toimiva verkkosivu. (Timnet 2009.)

### Domain

Verkkotunnus, jonka avulla nimipalvelin yhdistää viestinnän verkkonimen haltijan IP-osoitteeseen. Domain on esimerkiksi muotoa www.yritys.fi. (Rehnberg 2001, 23.)

### HTML

Hyper Text Markup Language on yleinen kuvauskieli, jolla www dokumentit kirjoitetaan ja jota Internet selaimet lukevat. Html-kieltä voidaan kirjoittaa eri tekstieditoreilla, tekstinkäsittelyohjelmilla tai varta vasten kehitetyillä kotisivujen teko-ohjelmilla. (Rehnberg 2001, 23.)

### Selain

Selain on Internetin sivujen käyttämiseen tarkoitettu tietokoneohjelma, jolla voidaan katsoa tehtyjä Internet-sivuja, liikkua verkossa, käyttää sähköpostia, tulostaa sivuja jne. Yleisimmät selainohjelmat ovat Internet Explorer, Firefox ja Opera. (Rehnberg 2009, 23. Partanen 2009.)

### Verkkokauppa

Eräs etäkaupan muoto, jossa tuotteiden ja palveluiden kauppaa käydään tieto- ja viestintä-tekniikan välityksellä. Verkkokaupat toimivat samalla tavalla kuin postimyymäläyritykset ja niitä koskevat samat säännökset. (Harmoinen & Raijas 2008, 49.)

## Blogi

Lyhenne sanasta weblog. Julkinen verkkosivu tai –sivusto, johon sen pitäjä kirjoittelee säännöllisesti ja jossa muut voivat kommentoida kirjoituksia. (Timnet 2009.)

## Potaali

Tietojärjestelmä, joka järjestää ja auttaa saamaan yhteyksiä eli kontakteja eri toimijoiden tai tahojen välille, esimerkiksi palvelujen ja tuotteiden toimittajat ja näiden asiakkaat. (Timnet 2009.)

## Linkki

Alleviivattu sana tai teksti. Ohjaa jollekin toiselle sivulle, joka on määritelty linkkiin. (Timnet 2009.)

## Staattinen kotisivu

Kotisivu, joka ei ole vuorovaikutteinen vierailijan kanssa. Sivut koostuvat teksteistä, kuvista ja linkeistä. Sivut näkyvät kaikille vierailijoille samansisältöisinä. (Timnet 2009.)

## Dynaaminen kotisivu

Vuorovaikutteiset kotisivut. Voivat sisältää esimerkiksi keskustelufoorumien tai verkkokoupan. Sivustolle voidaan myös liittää osioita, joihin pääsee vain kirjautumalla. (Timnet 2009.)

## Palvelin

Tietokonejärjestelmä, joka tarjoaa Internetin kautta palvelujaan muille tietokoneille. Käytännössä kyse on yleensä Internet- yhteydentarjoajan palvelimesta. (Korpela & Linjama 2005, 20.)

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PRO AGRIA KAINUU/KAINUUN MAA- JA KOTTITALOUSNAISET	2
2.1 ProAgria Yritys	2
3 ELINTARVIKEALAN PIENYRITYS	4
3.1 Kotisivun merkitys pienelle elintarvikealan yritykselle	8
3.2 Palvelun laatu	9
4 HYVÄN KOTISIVUN SUUNNITTELUSSA HUOMIOON OTETTAVAT ASIAT	12
4.1 Kohderyhmä	12
4.1.1 Suurkeittiöt kohderyhmänä	14
4.1.2 Elintarvikkeen markkinointi	14
4.2 Ravitsemus- ja terveystietämät	15
4.3 Houkuttelevuus	16
4.3.1 Sisällön merkitys	18
4.3.2 Tekijänoikeudet	19
4.4 Ulkoasu	20
4.5 Tekninen ratkaisu	22
4.6 Dynaamisuus	23
4.6.1 Staattiset kotisivut	24
4.7 Kustannukset ja kotisivujen päivityksistä aiheutuva työ	25
4.7.1 Verkkokaupasta muodostuvat kustannukset	27
5 OHJEIDEN KOKOAMINEN PRO AGRIAN YRITYSNEUVONNAN KÄYTTÖÖN	29
6 POHDINTA	31
LÄHTEET	36
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Internetin yleistyminen on muokannut tiedonhaketottumuksiamme oleellisesti. Tämän päivän kuluttaja on tottunut hakemaan tarvitsemaansa tietoa kätevästi kotitietokoneelta erilaisilta kotisivuilta. Kuluttajina oletamme, että jokaisella yrityksellä on olemassa toimivat kotisivut ja olemme tyytymättömiä jos niitä ei löydy. Etsimme kotisivuilta apua ongelmiimme ja päätöksentekoomme, ja oletamme että kotisivut myös auttavat meitä ongelmissamme.

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuinka elintarvikealan pienyritys voi saada sellaiset kotisivut, jotka ovat sisällöllisesti laadukkaat ja lainmukaiset, houkuttelevat ja ulkonäöltään edustavat. Kotisivuja tarkastellaan myös tärkeänä osana palvelun laatua.

Opinnäytetyöraportin tarkoituksena on esittää koko toiminnallisen opinnäytetyön prosessi. Se alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään elintarvikealan pienyritystä, palvelun laatua osana laadukkaita kotisivuja sekä kotisivujen sisällön suunnittelussa huomioitavia asioita. Raportti päättyy pohdintaosioon, jossa käsitellään raporttia kokonaisuudessaan. Opinnäytetyöprosessin tuloksena syntyy ohjeita elintarvikealan pienyrityksen sisällön suunnittelutyöhön.

Työn tavoitteena oli koota Kainuun maa- ja kotitalousnaisten piirikeskuksen ja Pro Agrian yritysneuvonnan tarpeisiin ohjeistus, jonka avulla he voivat yhdessä yrittäjän kanssa aikaansaada sisällöltään laadukkaat ja lainmukaiset kotisivut. Teoria-aineiston sekä kvantitatiivisen haastattelun pohjalta koottiin ohjeistus, joka toimii yritysneuvojen asiakastyön tukidokumenttina.

Pienen elintarvikealan yrityksen yrittäjän työmäärä on joskus kohtuuton. Usein kotisivujen sisällön tuottaminen jää liian vähälle huomiolle, ja sivuista tulee keskinkertaiset eivätkä ne vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tämä opinnäytetyö pyrkii helpottamaan myös yrittäjän työtä kotisivujen suunnittelutyössä, sillä ohjeet ovat vapaasti käytettävissä maa- ja kotitalousnaisten kotisivuilla sekä maaseutuyrittäjiä palvelevassa tukinetissä.

Yritykset haluavat palvella asiakkaitaan mahdollisimman kattavasti ja siihen sisältyvät edustavat kotisivut. Parhaimmillaan kotisivut ovat palvelevat ja asiakkaan tarpeet tyydyttävät. Tämä edellyttää kuitenkin sisällön huolellista suunnittelutyötä. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä miettimään niinkään teknisiä ratkaisuja, vaan kotisivujen sisällön tuottamisessa huomioon otettavia asioita.

## 2 PRO AGRIA KAINUU/KAINUUN MAA- JA KOTITALOUSNAISET

ProAgria Kainuun tarkoituksena on maaseutuelinkeinojen toimintaedellytysten parantaminen ja maaseudun ihmisten henkisen sekä aineellisen hyvinvoinnin lisääminen. Tarkoitustaan ProAgria Kainuu toteuttaa tuottamalla 25 asiantuntijan voimin asiakaslähtöisiä, eri alojen neuvonta-, suunnittelu- ja seurantapalveluja sekä organisoimalla ja ylläpitämällä erilaisia hankkeita. (ProAgria Kainuu 2009.)

ProAgrian toiminta jakaantuu neljään eri osa-alueeseen jotka ovat:

- ProAgria Maito           - kaikki maatilojen tarvitsemat palvelut
- ProAgria Liha           - palvelukokonaisuuksia lihantuotantotiloille
- ProAgria Kasvi         - kasvitilojen palvelukokonaisuus
- ProAgria Yritys         - yritystoiminnan palveluita maaseutuyritystoiminnan eri vaiheisiin

(ProAgria Kainuu 2009.)

### 2.1 ProAgria Yritys

ProAgria Yritys tarjoaa palveluja yrityksen kaikkiin elinkaaren vaiheisiin. Se helpottaa päätöksentekoa ja päämäärien saavuttamista. Kohderyhmänä ovat maaseudun mikroyritykset sekä maatilat, jotka monialaistavat toimintaansa. Liiketoiminnan suunnittelu on yritystoiminnan perusta, joten ProAgrian yritysneuvoja on yrittäjän tukena heti alussa suunnittelemassa liiketoimintaa. Yritysneuvoja myös auttaa yrittäjää tuotannon, investointien ja rahoituksen suunnittelussa. Apua saa myös tuotekehitykseen ja markkinointiin. Yhdessä neuvojan kanssa pyritään aikaansaamaan laadukas liiketoiminta. Menestyäkseen pienyrityksen täytyy olla myös kannattava, joten yritysneuvoja auttaa myös monien eri liiketoiminnan osa-alueiden yhteensovittamisessa. Hinnan ja laadun on kohdattava, joten yritysneuvoja auttaa myös tuotteiden ja palveluiden tuotteistuksessa ja hinnoittelussa.

Yritysneuvonnassa käytetään ProAgrian tuotteistettuja palveluja YritysTutka, YritysInvest, YritysLTS ja YritysAnalyysi. Tavoitteena on aikaansaada kannattavaa liiketoimintaa maaseu-



dulle. Pro Agria Kainuun yritysneuvonnan avaintoimialat ovat elintarvike, matkailu ja majoitus, maaseudun palvelut ja luonnontuoteala. Hyvin keskeinen osa työtä on elintarviketuoteturvallisuuden laadun kehittäminen. (ProAgria 2009.)

Maa- ja kotitalousnaiset toimivat osana ProAgria Kainuuta. Lähes 60 000 jäsenen voimin maa- ja kotitalousnaiset on yksi Suomen suurimmista naisjärjestöistä. Järjestö on valtakunnallinen neuvontajärjestö, joka on keskittynyt auttamaan maaseudulla asuvia ihmisiä, eritoten naisia. Maa- ja kotitalousnaiset tarjoavat kotitalous-, kuluttaja- ja maisemanhoidon neuvontaa sekä yritysneuvontaa. Maa- ja kotitalousnaisten yritysneuvojat toimivat 16 maakunnallisessa piirikeskuksessa ProAgrian maaseutukeskusten yhteydessä, tiiviissä yhteistyössä ProAgrian yritysneuvonnan kanssa. Kainuussa Maa- ja kotitalousnaisten yritysneujana toimii Soili Hypen. (ProAgria 2009.)

### 3 ELINTARVIKEALAN PIENYRITYS

Elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuudenala Suomessa. Sen suurimmat toimialat ovat teurastus, lihanjalostus, meijerituotteet, jäätelö, ruokaleipä, kahvileipä, keksit, olut, virvoitusjuomat, rehut, kasvikset, hedelmät, suklaa, makeiset ja kaakao. Elintarviketeollisuudessa on hyvin paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä, sillä 65% työvoimasta työskentelee yrityksessä, jossa on alle 5 työntekijää. (Elintarviketeollisuusliitto 2009.)

On monenlaisia näkemyksiä siitä, millainen ja kuinka monta ihmistä työllistävä yritys voi olla, jotta se katsotaan pienyritykseksi. Useimmin pienyrityksen katsotaan kuitenkin olevan sellainen, joka työllistää alle 20 henkilöä (Arktiset Aromit Ry 2008.) Jukka Malin (2007,10) kirjoittaa Pro Gradu- tutkielmassaan, että pienyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jolla on alle 50 työntekijää ja sen liikevaihto on alle 10 miljoonaa euroa. Mikroyrityksessä työntekijöitä on alle 10 ja liikevaihto alle 2 miljoonaa euroa.

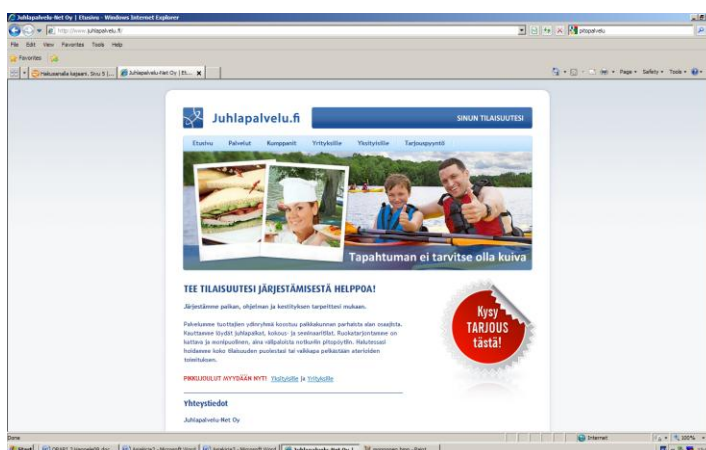
Pienillä elintarvikealan yrityksillä on merkittävä työllistämisaikutus. Vaikka yritykset eivät yrityskohtaisesti tarkasteltuna työllistäkään montaa henkilöä, niitä on määrällisesti niin paljon että työllistämisaikutus on suuri. Elintarvikealan pienyrityksillä on myös tärkeä tehtävä suomalaisen ruokaperinteen vaalijana ja säilyttäjänä. (Arktiset Aromit Ry 2008.)

Elintarvikeala on hyvin kilpailtua. Pienyritysten vahvuutena ja kilpailukeinona on markkinoiden läheisyys, tuotteiden luotettava laatu ja puhtaat yleensä kotimaiset raaka-aineet. Haasteena on kuitenkin saada tuotteille riittävän suuret markkinat, jotta toiminta olisi kannattavaa. Markkinoille pääsy on hankalaa, sillä neuvotteluvoimaa ei ole. Myös rahoituksen riittävydessä tulee monesti ongelmia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2005.)

Internetissä on paljon pienten elintarvikealan yritysten kotisivuja. Useat sivut ovat näin kuluttajan kannalta katsottuna miellyttäviä sisältäen tyylikkäitä kuvia ja huolella laadittua tekstiä. Sivujen rakenne on myös sellainen, että vierailijan on helppo liikkua sivulta toiselle ja palata takaisin etusivulle. Koko sivustosta (Kuva 1.) välittyy huolellinen ja määrätietoinen suunnittelu sivuja tehtäessä.

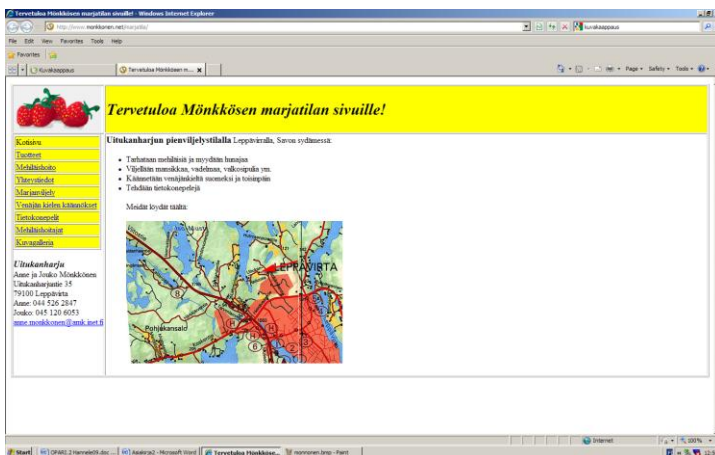


Kuva 1. Kaisan kakkupuodin kotisivut

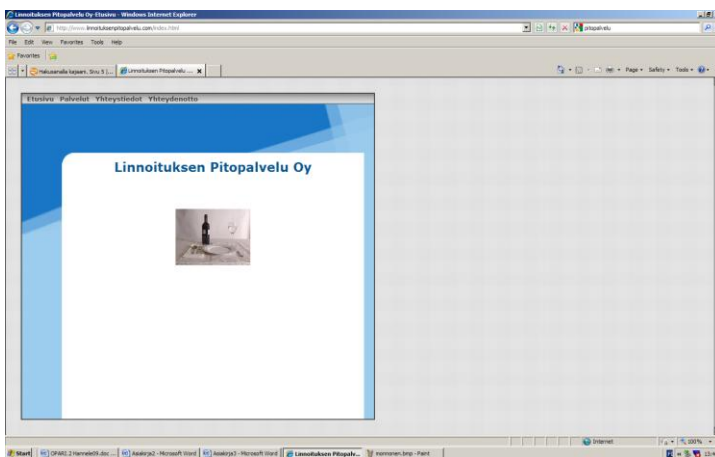


Kuva 2. Juhlapalvelun kotisivu

On kuitenkin myös sivuja, joiden ulkoasuun ja sisältöön ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota (Kuva 3, Kuva 4.) Sivustoilla vieraillessa todella huomaa, että sisällöllä on suuri merkitys onnistuneen kotisivuston luomisessa. Mönkkösen marjatilan kotisivuilta ei välity laadukas toiminta, vaan kirkkaat värit ja huonosti muotoiltu tekstisisältö saavat sivuston näyttämään halvalta. Vierailija ei usko saavansa kyseiseltä yritykseltä laadukkaita tuotteita. Linnoituksen pitopalvelun kotisivuilta taas löytyy vain todella suppea yritysesitys ja ulkoinen olemus ei houkuttele viihtymään sivustolla. Vierailija jää kaipaamaan kuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Kotisivusto ei vakuuta vierailijaa laadukkaasta pitopalvelusta. Sen sijaan vierailija jää miettimään onkohan yrittäjä vakuuttunut itsekkään palvelujensa tarpeellisuudesta ja laadukkaudesta.

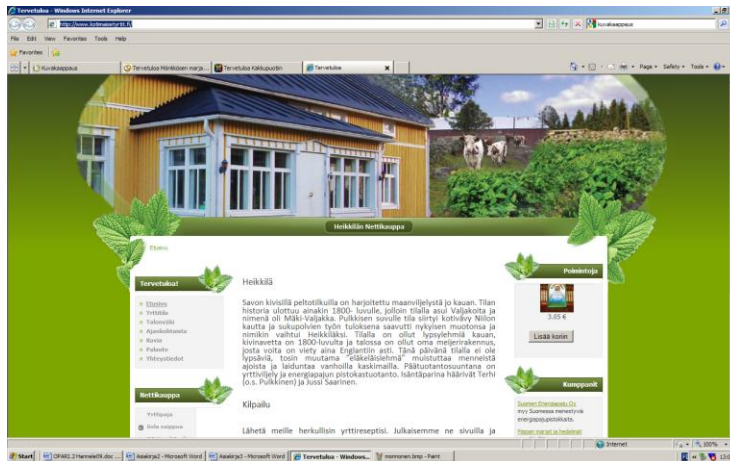


Kuva 3. Mönkkösen marjatilain kotisivut



Kuva 4. Linnoituksen Pitopalvelun kotisivut

Osassa pienten elintarvikealan yritysten kotisivuista on verkkokauppa-osa, kuten esimerkiksi yrtejä myyvä Heikkilän nettikauppa (Kuva 5.) Heikkilän nettikaupan sivut ovat tunnelmaltaan kotoiset ja niillä on helppo liikkua. Yrityksen kotisivuista näkee, että niiden suunnitteluun on käytetty aikaa, ja että sivuista on haluttu tehdä yrityksen imagoa vastaavat.



Kuva 5. Heikkilän nettikaupan kotisivut

Verkkokaupan sisältävät sivustot ovat kuitenkin harvinaisempia ja useimmiten kotisivut ovat staattiset eli eivät vuorovaikuttavat. Useimmilla sivustoilla on kuvia yrityksestä sekä yrityksen tuotteet ja palvelut esiteltyinä. Lisäksi sivuilta löytyvät yrityksen yhteystiedot puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteineen.

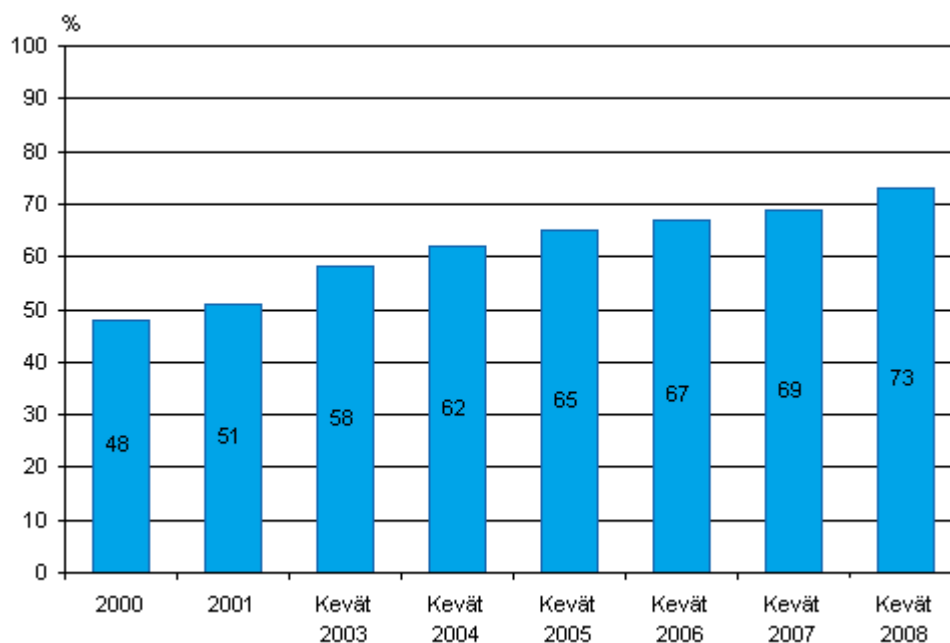
Useimmat sivustoista ovat vain suomenkielisiä, mutta joitakin löytyy myös muita kieliversioita kuten ruotsi ja englanti. (Kuva 6.)



Kuva 6. Valkoliekki Oy:n kotisivut

### 3.1 Kotisivun merkitys pienelle elintarvikealan yritykselle

Internetin käyttö yrityksissä on hyvin yleistä, sillä tutkimuksen mukaan vähintään viisi henkeä työllistävästä yrityksistä 96 prosenttia käyttää Internetiä. Omat kotisivut oli keväällä 2008 käytössä 73 prosentilla kaikista vähintään viisi henkilöä työllistävästä yrityksistä (Kuvio 1.) Kotisivujen yleisyys on voimakkaasti riippuvainen yrityksen koosta, sillä suurimmassa kokoluokassa kotisivut oli käytössä 94 prosentilla yrityksistä, mutta pienimmässä kokoluokassa vain 65 prosentilla. Valtaosa yrityksistä käyttää kotisivujaan tuotteidensa ja palvelujensa markkinointiin. Tuoteluettelot ja hinnastot olivat 37 prosentilla kotisivuista. Verkkokauppa on kuitenkin vain 13 prosentilla yrityksistä. Kotisivuja käytetään myös rekrytointiin, sillä noin kolmanneksella kotisivuista ilmoitettiin avoimista työpaikoista. (Tilastokeskus 2008.)



Kuvio 1. Kotisivujen yleisyys yrityksissä (Tilastokeskus 2008.)

Kotisivulla voidaan tehostaa yrityksen nykyistä liiketoimintaa ja palvella entistä paremmin asiakasta. Kotisivut onkin yritykselle lisäarvo, jolla se voi parhaimmillaan tehdä vaikutuksen asiakkaaseen ja sitouttaa asiakasta entistä paremmin yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen käyttöön. Kotisivujen vuorovaikutteisuus mahdollistaa sen, että asiakkaasta tulee kohteen sijaan osallistuja. Kun asiakas tuntee olevansa muutakin kuin kohde, sitoutuneisuus yrityksen tarjoamiin palveluihin kasvaa. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 34 – 36.)

Kotisivut tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden saada ääntään kuuluviin ja tulla kuulluksi yrityksessä. Samalla kun ne tarjoavat palvelua asiakkaalle, niiden ideana on olla kustannustehokkaasti yhteydessä asiakkaaseen. Tiiviimpi yhteys joko yrityksen tai asiakkaan aloitteesta lujittaa asiakassuhdetta. (Merisavo ym. 2006, 34 – 36.)

### 3.2 Palvelun laatu

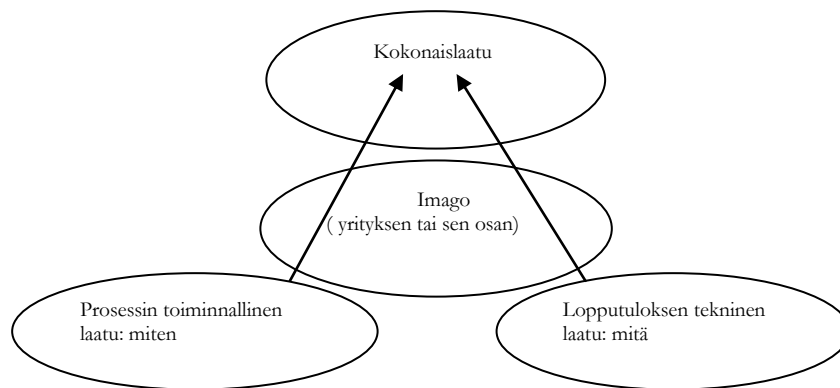
Koska kotisivut ovat ensisijaisesti asiakkaan palvelua, on hyvä tarkastella myös palvelun laadun käsitettä ja sitä, mitkä asiat vaikuttavat hyvän palvelun laadun kokemiseen.

Palvelun laatua on vaikea määritellä yhdellä sanalla. Voidaan sanoa, että palvelun laatu on kaikkea sitä, mitä asiakas kokee sen olevan. Tämän vuoksi laadun rakentaminen ja sen parantaminen lähtee aina asiakkaan kuuntelusta. Palvelun laatu on aina subjektiivinen kokemus, joka koostuu monesta asiasta. Palvelua ei voida kehittää ilman tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, mieltymyksistä, mielikuvista jne. (Kokko 2000.)

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät toisiinsa kiinteästi. Useimmiten asiakastyytyväisyyden katsotaan olevan yksittäistä tapahtumaa tai ostoa kuvaavaa, kun taas palvelun laadun katsotaan olevan pitkäkestoisempaa ja moniulotteisempaa. Tutkijat ovat todenneet, että asiakastyytyväisyys on tulosta palvelun laadusta. Palvelun hinnalla katsotaan olevan suurempi vaikutus asiakastyytyväisyyteen kuin kokonaisvaltaisen palvelun laatuun. Yleensä ottaen asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, kun hänen odotuksensa ja kokemuksensa ovat samat. (Isotalo 2002, 24.)

Silenin (2001,16 – 17.) mukaan laatu määritellään kyvyksi täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Laatu on siis osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Yrityksen kannalta laadun tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, liiketoiminnan kannattavuus sekä kilpailukyvyyn säilyttäminen tai sen parantaminen.

Silloin kun palvelun tarjoaja (tässä tapauksessa kotisivun tuottaja) ymmärtää, miten käyttäjät arvioivat palvelun laatua, hän voi oppia kuinka näitä arvioita voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Grönroos 2001, 99.) Grönroosin mukaan asiakkaat kokevat laadun paljon luultua laajemmin ja usein heidän laatukokemuksensa kohdistuu aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Grönroos jatkaa, että yrityksen tulisi pyrkiä kokemaan laatu samalla tavalla kuin asiakas sen kokee. Jos tätä ei oteta huomioon, tuhlataan monesti turhaan resursseja ja rahaa.



Kuvio 2. Kaksi palvelun ulottuvuutta (Grönroos 2001,102.)

Kuviossa esitettynä palvelun kokonaislaadun kokemiseen vaikuttavat osatekijät Grönroosin (2001, 102.) mukaan. Asiakkaalle on tärkeää mitä, he saavat vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan kyseisen palvelun laatua. Usein ajatellaan virheellisesti, että tämä on sama asia kuin kokonaislaatu. Todellisuudessa tämä on vain toinen palvelun ulottuvuuksista eli lopputuloksen tekninen laatu. Tekninen ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua vaan kokonaislaadun arvioon vaikuttaa myös se, kuinka prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakkaat kykenevät yleensä arvioimaan kokemansa teknisen laadun objektiivisesti. (Grönroos 2001, 100 – 101.)

Toinen laadun ulottuvuus koskee sitä, miten asiakas saa palvelun. Tämä liittyy läheisesti palvelun tarjoajan toimintaan ja sen vuoksi sitä kutsutaankin prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallisen laadun arvioimiseen liittyvät usein asiakkaan subjektiiviset mielipiteet, joten sen arvioiminen ei ole yhtä objektiivista kuin teknisen laadun arviointi. (Grönroos 2001, 101.)

Imagoa voidaan pitää Grönroosin (2001,101) mukaan laadun kokemisen suodattimena. Jotuen siitä, että asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen, sen resurssit ja toimintatavat, on yrityksen imago palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa kokonaislaadun arviointiin monella tavoin. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, he ovat valmiita antamaan pienet virheet anteeksi, mutta jos mielikuva on valmiiksi negatiivinen myös tehdyt virheet korostuvat asiakkaan arvioidessa kokemaansa palvelun kokonaislaatua.



Laatu on hyvä, mikäli koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Vaikka laatu olisikin hyvä, mutta se ei ole asiakkaan odotuksia täyttävä, voi kokonaislaadun arvio jäädä huonoksi. Mikäli palveluntarjoaja lupaa liikaa ja asiakkaan odotukset ovat yritystä kohtaan liian suuret, he kokevat saavansa heikkoa laatua. Markkinoijan tulee olla varovainen lupaustensa kanssa, sillä lupauksia joita ei voi pitää, ei kannata antaa. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat oleellisesti hänen yritykseen kohdistamiinsa odotuksiin. Näin ollen yrityksen tulisi tuntea asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin ja pyrkiä vastaamaan niihin. (Grönroos 2001, 105.)

Yksi tärkeimmistä yrityksen mainetta ylläpitävistä ja kehittävästä tekijöistä on annettujen lupauksien pitäminen. Tämän vuoksi yrityksen kokonaisviestinnällinen näkemys on myös verkkoviestinnän perusta. Kotisivujen tulee tukea yrityksen kokonaisviestintää. Viestintä- ja palvelulupaukset ja niiden lunastaminen määrittävät organisaation hyvyyden viestinnässä ja asiakaspalvelussa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007,14.)

Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Nämä vuorovaikutustilanteet määrittävät asiakkaan kokeman laadun tason. Tällaista hetkeä kutsutaan totuuden hetkeksi. Totuuden hetken käsitteellä tarkoitetaan sitä hetkeä, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelunsa laatu. Jos asiakas ei ole tyytyväinen kohtaamaansa laatuun, toista tilaisuutta tuskin tulee. (Grönroos 2000, 112.)

## 4 HYVÄN KOTISIVUN SUUNNITTELUSSA HUOMIOON OTETTAVAT ASIAT

Kotisivu koostuu teksteistä, kuvista ja joissain tapauksissa näiden lisäksi vaikkapa animaatioista tai verkkokaupasta. Näiden asioiden yhteensovittamisesta syntyy kokonaisuus, joka joko toimii hyvin ja halutulla tavalla tai sitten kotisivusta tulee mitäänsanomaton ja sisällöltään heikkolaatuinen. Seuraavassa käsitellään asioita, joiden huolellinen toteuttaminen on avainasemassa onnistuneen kotisivun luomisessa.

### 4.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän löytämiseksi on yrityksen ensin segmentoitava asiakkaansa. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Nykypäivänä kilpailu on kovaa, ja yrityksen onkin lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista ja markkinoitava tuotteitaan ja palvelujaan niiden mukaisesti. Yrityksen on löydettävä oma asiakasryhmänsä pärjätäkseen kilpailussa. Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä asiakkaat ovat mahdollisimman samanlaisia. Näin yritys pystyy palvelemaan ja tarjoamaan tuotteitaan mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2002,54.)

Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Sen avulla aloittava yritys pystyy kohdentamaan markkinointinsa tehokkaammin. Yritys aloittaa segmentoinnin selvittämällä mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita. Yrityksen kannattaa tehdä vain sitä, mitä se osaa hyvin ja mikä kannattaa. Segmentointia käytetään myös jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseksi. (Hyttönen, Isoviita & Lahtinen 1995, 20 – 24.)

Bergströmin & Leppäsen (2002,54.) mukaan segmentointi voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäiseksi on tutkittava ostamista ja ryhmiteltävä ostajat. Mahdollisten ostajien tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät selvitetään. Tämän jälkeen valitaan segmentointiperusteet, jonka jälkeen muodostetaan segmentit. Tämän vaiheen jälkeen siirrytään kohderyhmien valintaan. Se edellyttää segmentoitavan valintaa. Sen jälkeen tulee valita tavoiteltavat segmentit. Kolmannessa vaiheessa valitaan käytettävät markkinointitoimenpiteet. Jokaiselle segmentille valitaan omat markkinointitoimenpiteensä. Toimenpiteet toteutetaan ja niiden onnistumista seurataan.

Segmentoinnin jälkeen yritys valitsee ne segmentit, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään ja joissa se menestyy kilpailussa. Tämä helpottaa yrityksen toimintaa ja karsii ylimääräisiä kustannuksia, jotka aiheutuvat tehottomasta markkinoinnista. Kohderyhmän ostokäyttäytyminen voi myös muuttua, joten yrityksen on tärkeää seurata markkinointitoimenpiteidensä onnistumista säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 57 – 59.)

Segmentoinnilla voidaan saavuttaa suuri hyöty, sillä sen avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaansa entistä paremmin ja näin ollen pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin paremmin. Pitkällä aikavälillä segmentointi parantaa yrityksen kannattavuutta. Se ei ole kuitenkaan ongelmaton vaan segmentoinnilla on myös riskitekijänsä. Segmentoinnin seuraukset voivat olla yritykselle negatiivisia mikäli yritys valitseekin väärän tai liian pienen segmentin, segmentointi tehdään väärillä perusteilla, segmentin tavoittaminen on liian kallista, keskitytään liikaa yhteen segmenttiin tai segmenttien välillä on tietovuotoa. (Hytönen ym. 1995, 24 – 26.)

Huolimatta siitä, että kotisivuilla voi käydä kuka tahansa, on erittäin tärkeää miettiä kenelle sivusto on ensisijaisesti tarkoitettu. Tämä johtuu siitä, että erilaiset ihmiset tarvitsevat erilaisia esittämistapoja. Sivustolla voi olla myös useita olennaisia kohderyhmiä. Kuitenkin viestintä on sitä helpompaa, mitä paremmin kohdennettu kohderyhmä on. Onkin pyrittävä hahmotamaan sivujen ensisijainen kohderyhmä ja selvittää mahdolliset sivuihin liittyvät ongelmakohdat heidän kannaltaan ja käyttää tietoa hyväksi suunniteltaessa asioiden esitystapaa. On tärkeää tietää millaiset käyttäjät halutaan ottaa huomioon ja kenelle sivun sisältö tuotetaan. (Korpela & Linjama 2005, 49 – 51.)

Timo Ropen (2000,155) mukaan ”segmentoinnin tulisi olla niin kepea että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” Ropen mukaan tämän ymmärtämiseksi tulee erottaa käsitteet asiakas ja segmentti toisistaan. Asiakas on henkilö, joka on jo ostanut yrityksestä ja segmentti on tavoiteltava ostajajoukko, joka ei välttämättä ole vielä ostanut yrityksestä. Näin ollen segmentille markkinointi on erilaista kuin asiakkaalle. Segmentti ei ole se, joka ostaa vaan se, jolle tuote tai palvelu on erityisesti suunnattu.

Yrityksen domain nimi kannattaa valita siten, että se on mahdollisimman helppo kohderyhmän muistaa. Yleensä domain -nimi viittaa jollain tavalla yrityksen nimeen tai on suoraan yrityksen nimi. Domain- päätte vaihtelee siten että jokaisella maalla on oma päätteensä. Tavalliset suomalaiset domainit päättyvät fi. Kotimaisen fi- tunnuksen myöntää Viestintävirasto ja se myönnetään vain kaupparekisteriin, yhdistysrekisteriin tai säätiörekisteriin merkitylle. Domain- nimessä tulee olla vähintään kolme ja enintään 60 merkkiä fi- päätteen lisäksi. Fi-

pääteistä osoitetta voi hakea suoraan viestintäviraston sivuilta tai palveluntarjoajalta. (Rehnberg 2001,30.) Yleisiä palveluntarjoajia ovat Suomessa Elisa, Sonera ja DNA.

#### 4.1.1 Suurkeittiöt kohderyhmänä

Myynti suurkeittiöille on hyvin vartenotettava vaihtoehto elintarvikealan pienyritykselle. Suurkeittiöt ja ravintolat ovat nykyisessä kilpailutilanteessa hyvin kiinnostuneita pienten elintarvikealan yritysten palveluista. Pienyritys pystyy palvelemaan suurkeittiöitä henkilökohtaisesti ja tarjoamaan näin parempaa palvelua. Luonnollisesti suurkeittiölle saadaan myytyä myös suurempia määriä tuotteita kuin vähittäiskaupassa. (Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 52.)

Mikäli pienyrityksen yhtenä kohderyhmänä yksityistalouksien lisäksi ovat suurkeittiöt, tulisi kotisivuilla olla tietoa myös suurtalouskäyttöön tarkoitetuista pakkauskoista ja niiden saatavuudesta. Sivuille voisi myös liittää vakioituja ruokaohjeita suurtalouskäyttöön. Sivujen suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida, että niillä vieraillee mahdollisesti sekä kuluttaja- että suurtalousasiakkaita ja palvella mahdollisimman hyvin molempia kohderyhmiä.

#### 4.1.2 Elintarvikkeen markkinointi

Elintarvikelain 9§ mukaan elintarvikkeesta on annettava totuudenmukaiset tiedot. Tuotteesta ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja. Kyseinen laki koskee kaikkea elintarvikkeiden markkinointia. Markkinoinnin lainmukaisuutta arvioitaessa keskitytään siihen, millaisen kuvan elintarvikkeen markkinointi on omiaan luomaan kuluttajassa. Myös kuluttajansuojalaki koskee elintarvikkeen markkinointia. Kuluttajansuojalain 6§ mukaan mainonnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin sopimatonta menettelyä. (Hannula, Pakkala & Pitkänen 2000, 128 – 130.) Kuluttajansuojalain 7§:n mukaan myyjä ei myöskään saa jättää asiakkaan ostopäätöksen kannalta oleellisia tietoja kertomatta.

## 4.2 Ravitsemus- ja terveystuotteet

Ravitsemusväite on sellainen väite, joka kertoo elintarvikkeella olevan erityisiä hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia joko energiamäärän, ravintoaineiden tai muiden aineiden suhteen. Ravitsemusväitteitä ovat esimerkiksi ”suolaa vähennetty”, ”kevyt” ja ”runsaskuituinen”. (Evira 2009.) Terveystuotteella tarkoitetaan väitettä, jonka mukaan kyseessä olevalla elintarvikkeella on ravitsemuksellisten vaikutusten lisäksi merkittäviä vaikutuksia ihmisen terveyteen tavalla, joka edistää terveyttä ja hyvinvointia tai vähentää sairauden riskiä (Sarkkinen 2007, 25).

Ravitsemus- ja terveystuotteiden käyttöä ei ole säännelty aiemmin tarkasti, mutta alkuvuodesta 2007 tuli voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeiden ravitsemus- ja terveystuotteista. Pakkausmerkintädirektiivissä kielletään väitteet, joiden mukaan tuote ehkäisisi, hoitaisi tai parantaisi sairauksia. Väitteeksi voidaan katsoa myös kuva tai symboli. (Haikonen 2007,66.) EU:n lainsäädäntö kieltää sairautta ehkäisevästä, hoitavasta tai parantavasta vaikutuksesta kertomisen elintarvikkeen markkinoinnissa. Sairauksia ehkäisevät ja parantavat lääkkeet on näin erotettu omaksi ryhmäkseen, jolla on oma lainsäädäntönsä. (Sarkkinen 2008, 24.)

Terveystuotteiden tulee perustua aina tieteelliseen näyttöön, ja niiden tulee olla tavallisen kuluttajan ymmärrettävissä olevia. Kiellettyjä ovat väitteet, joiden mukaan elintarvikkeen nauttimatta jättämisellä voisi olla terveystuotteita, joissa viitataan painonpudotuksen nopeuteen tai määrään sekä terveystuotteet, jossa viitataan yksittäisen lääkärin tai terveydenhuollon ammattilaisen suositukseen. (Haikonen 2007, 66.)

Terveystuotteet, jotka viittaavat siihen, että kyseistä elintarviketta käyttämällä vähennetään oleellisesti ihmisillä esiintyvän sairauden kehittymisriskiä, ovat kuitenkin sallittuja. Edellä mainittujen terveystuotteiden käyttö edellyttää kuitenkin väitekohtaista hyväksymistä, sillä kaikilta ravitsemus- ja terveystuotteilta edellytetään tieteellistä tutkimusnäyttöä ja ennakkohyväksyntää. (Haikonen 2007, 66 – 67.)

Ravitsemus- tai terveystuotteita saa käyttää elintarvikkeen markkinoinnissa niillä edellytyksillä, jotka on määritelty vuonna 2007 voimaan tullessa ns. ravitsemus- ja terveystuotteasetuksessa. Kyseinen asetus löytyy Eviran kotisivuilta. Pääsääntö on, että väitetyn vaikutuksen on oltava

hyödyllinen ravitsemuksellisesti tai fysiologisesti, ja hyöty on todettu yleisesti hyväksytyyn tieteelliseen näyttöön perusteella. (Evira 2009.)

Suomessa myös Lääkelain 3§ on säädellyt terveystuotteiden käyttämistä siinä määrin, että mikäli yritys tai yrittäjänsä tarkoituksena on parantaa, lievittää tai ehkäistä sairautta kuuluu se lääkelain piiriin. Lääkelain piiriin kuuluvien tuotteiden valmistaminen luonnosta on sallittua, mutta lainsäädäntö rajoittaa niiden myyntiä. Rohdosvalmisteille on haettava myyntilupa lääkelaitokselta.

Edellä mainittujen lakien ja asetusten mukaisesti toimittuna on otettava huomioon, että yrityksen kotisivuille ei saa laittaa ravitsemus- ja terveystuotteita, ellei niitä ole tieteellisesti todennettu. Käytettävä ravitsemusväite täytyy löytyä sallittujen ravitsemusväitteiden listalta. Mikäli tuotteesta esitetään ravitsemusväite, on siitä esitettävä myös ravintoarvomerkintä. Muussa tapauksessa ravintoainemerkintä on vapaaehtoinen. Mikäli elintarvikkeesta on olemassa kyseessä olevaa ravitsemus- tai terveystuotetta koskevaa tutkimusaineistoa, on kotisivulle laitettava linkki kyseiseen tutkimukseen. Terveystuotteen tulee pohjautua yleisesti hyväksytyyn tieteelliseen näyttöön, ja näin ollen ei markkinoinnissa voi myöskään käyttää yksittäisen käyttäjän kokemuksia. (Evira 2009.)

Yrittäjän kannattaa punnita onko elintarvikkeelle hyödyllistä päätyä lääkelain piiriin, sillä vaikka tuolloin tuotteelle saataisiinkin lailliset terveystuotteet ja näin ollen mahdollisesti lisämyyntiarvoa, lääkelaki rajoittaa tuotteen myyntiä ja markkinointia. Myynnin vaikeutuminen ja markkinoinnin säätely aiheuttavat yritykselle lisäkustannuksia. Näin ollen saatua hyötyä voi jäädä haittavaikutuksia pienemmäksi. (Väänänen 2009.)

### 4.3 Houkuttelevuus

Kotisivuja on Internetissä miljoonia ja taas miljoonia. Kuinka saada oma kotisivu houkuttelevaksi, on varmasti haastava kysymys jokaiselle kotisivun laatijalle. Houkuttelevuus koostuukin monesta tekijästä, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun suunnittelee sisältöä kotisivulle. Seuraavassa käsitellään keskeisimpiä kotisivun houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Asiakkaat hakevat Internetistä apua ja tukea ongelmiinsa. Näin ollen kotisivu ei saa olla liian myyntihenkkinen, sillä se voi karkottaa asiakkaan, joka etsii apua ongelmiinsa. Sivuston tulisi

antaa vastauksia asiakkaan ongelmiin ja olla näin houkuttelemassa jäämään sivustolle ja vierailemaan siellä useammin. Internet-sivuston sisältö on palvelu, jonka yritys tarjoaa asiakkaalleen. (Merisavo ym. 2006, 36.)

Uusien kotisivujen luomisessa haasteena on erottua massasta. Erittäin tärkeää on myös saada vierailijat tulemaan sivustolle yhä uudelleen ja näin ollen saada vierailijoista mahdollisia ostajia yrityksen tuotteille. Sivujen tulisi tarjota vierailijoille jotain lisäarvoa, jota muut kilpailevat yritykset eivät välttämättä tarjoa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002,88.)

Grafiikalla voi lisätä kotisivujen kansainvälistä ilmettä. On kuitenkin tiedettävä, mitä eri merkin ja muodot tarkoittavat eri kulttuureissa ennen kuin niitä liitetään kotisivuille. Kuvien avulla varsinkin vieraskielisen on helpompi ymmärtää kotisivujen tekstiä. Uskontoihin tai muuhun henkilökohtaiseen viittaavaa kannattaa välttää kotisivuilla. Yleensä ottaen sisällön tulee olla ketään loukkaamatonta ja hyviä tapoja noudattavaa. Eläinmerkkien käyttäminen kotisivuilla on suosittua, mutta niidenkin käyttämistä kannattaa välttää. (Ahola ym. 2002,134.) Ahola ym.(2002, 134 – 135) kertovat kirjassaan esimerkkinä pöllöstä, joka edustaa meillä länsimaissa monesti suurta viisautta. Kaakkois-Aasiassa pöllöä puolestaan pidetään erityisen raakana ja tyhmänä lintuna.

Grafiikkaa tulee käyttää todellisen sisällön esittämiseen ja sen korostamiseen ei vain kotisivun koristelemiseen. Mikäli sivustolle lisätään kuvia tai grafiikkaa, on niiden yläpuolella hyvä olla kuvaa selittävä teksti. Valokuvat ja kaaviot tulee muokata näytölle sopivaan kokoon. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Kotisivun tulisi sisältää pääosin käyttäjiä kiinnostavia asioita. Pääosassa tulee olla se informaatio, joka saa vierailijan sivustolla käymään. Tyhjät alueet eivät aina ole tilan haaskausta, vaan monesti ne selkeyttävät sivun ulkoasua. (Nielsen 2000, 18.)

Käyttäjän liikkuminen sivustolla tulee olla mahdollisimman helppoa. Sivut on hyvä suunnitella siten, että käyttäjä pystyy liikkumaan sivuilla vapaasti, mutta löytää etusivun helposti esimerkiksi logon avulla. Tämä on hyvä toteuttaa myös sen vuoksi, ettei käyttäjä välttämättä tule ensimmäiseksi aloitussivulle vaan hakukoneiden kautta suoraan jollekin alisivulle. (Nielsen 2000, 25.)

Sivujen houkuttelevuuteen vaikuttaa myös niiden latautumisaika. Nielsen kirjoittaa (2000,46), että www- sivujen tärkein ominaisuus on niiden nopea latautumisaika. Internet-yhteydet ovat parantuneet huomattavasti edellä mainitun kirjan kirjoittamisajankohdasta, mutta pääsääntö

on edelleen sama. Kotisivujen halutaan latautuvan nopeasti ja sivujen hidaskäyttö voi johtaa niiden hylkäämiseen.

Linkit ovat tärkeä osa houkuttelevaa kotisivua. Niiden avulla käyttäjä saa helposti lisäinformaatiota aiheesta. Linkkejä on kolmenlaisia. Rakenteelliset linkit auttavat hahmottamaan tietoavaruutta ja liikkumaan siinä. Esimerkiksi linkki kotisivulle ja linkit sivuhistoriassa alapäin ovat tällaisia. Sisältölinkki on yleensä alleviivattu sana, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee sivulle, joka antaa lisätietoa alleviivatusta sanasta. Aiheeseen liittyvät linkit auttavat käyttäjää löytämään takaisin sivulle, jos hän eksyy sieltä pois. (Nielsen, J 2000, 53.)

Nielsenin (2000, 56,67) mukaan yksi helpoimmista tavoista saada käyttäjät pysymään sivustolla pidempään on tarjota lista linkeistä, joista käyttäjä saa lisää informaatiota sivun aihealueesta. Mikäli sivustolle lisätään myös ulos vieviä linkkejä, saa sivuston sisältö lisäarvoa lähes ilmaiseksi. Hyöty, jonka käyttäjät saavat linkkien kautta koituu myös alkuperäisen sivuston hyväksi, sillä jos käyttäjästä tuntuu että sivustosta on heille hyötyä he palaavat sille toistekin.

Linkkejä suunniteltaessa kannattaa miettiä tarkkaan, millaisille sivuille haluaa linkittää. On tärkeää muistaa kenelle linkit on tarkoitettu ja valita ne sen mukaan. Linkit tulee myös pitää ajan tasalla, luoda uusia ja poistaa vanhentuneita. Tarvittaessa linkistä on hyvä kertoa parilla sanalla etukäteen, mikäli linkin nimestä ei selviä minkä tyyppiselle sivulle se johtaa. (Rehnberg 2001, 45 – 46.)

Linkin lisääminen sivustolle on verrattavissa siihen, että mainitsee jonkin teoksen vaikkapa lehtiartikkelissa. Kuten ei siihen, myöskään linkittämiseen ei tarvitse kysyä lupaa. Monet sivujen tekijät pitävät rasittavana sitä, että heiltä kysytään lupaa sellaiseen, mihin ei lupaa oikeasti tarvita. Joissain tapauksissa voi kuitenkin olla hyvien tapojen mukaista ja kohtuullista kysyä lupa linkittämiseen. (Korpela & Linjama 2005, 118 – 119.)

#### 4.3.1 Sisällön merkitys

Houkuttelevuuden kannalta ulkoasu on merkittävää, mutta Nielsenin (2000, 100 – 101.) mukaan se ei kuitenkaan ole tärkeintä kotisivun houkuttelevuuden kannalta, vaan ”sisältö on ykkönen”. Uudelle sisältösivulle saapuva käyttäjä tarkastelee ensin sivun suurimpia otsikoita ja päättää niiden perusteella haluaako hän vierailla sivustolla kauemmin, vai siirtykö hän



muille sivustoille. Teksti pitää olla oikein tuotettua, mutta tämän lisäksi on tärkeää että sisältö on esitetty käyttäjiä houkuttelevalla tavalla, sillä käyttäjä käy ensiksi läpi tekstin ja otsikot.

Nielsenin (2000, 101.) mukaan on olemassa kolme tärkeää sääntöä kirjoitettaessa sisältöä kotisivuille. Ensinnäkin teksti tulee kirjoittaa ytimekkäästi. Toiseksi teksti tulee kirjoittaa silmälaitavaksi ja nopeasti luettavaksi. Kolmanneksi pitkä teksti kannattaa jakaa useille sivuille.

Tekstin tulee olla kielipöillisesti oikein kirjoitettua. Kielivirheet ovat kiusallisia, sillä ne saattavat hidastaa selailua ja saattaa käyttäjän ymmälleen. Kotisivuilla esiintyvät kielivirheet eivät anna ammattitaitoista kuvaa yrityksestä ja näin ollen sivujen houkuttelevuus huononee oleellisesti. (Nielsen 2000, 103.)

Kotisivujen sisällön tuottaja valitsee, mitä informaatiota, tietoa tai viestejä hän lähettää käyttäjille. Sisällön merkityksen ja arvon määrittää viime vaiheessa sen vastaanottaja sen mukaan mitkä asiat häntä kiinnostavat ja mitä hän tarvitsee. Onnistuneen sisällön tuottamisen edellytyksenä on visio tavoitteena olevasta verkkopalvelusta, hyvät tiedot tavoiteltavasta kohde-ryhmästä, toimintamalli ja sisältörakenne. (Kauhanen- Simanainen 2001, 14,79.)

Webin käyttäjät ovat kärsimättömiä ja tavoitehakuisia ja he etsivät kysymyksiinsä vastauksia. Sen takia kotisivujen sisällön suunnittelussa tulee painottaa sitä, että käyttäjä saa etsimiinsä kysymyksiin vastaukset mahdollisimman nopeasti ja että sisältö on käyttäjälle hyödyllistä. Käyttäjän on saatava välitöntä hyötyä sivustolta tai hän siirtyy helposti etsimään muita vastaavanlaisia sivuja. (Nielsen 2000, 161.)

#### 4.3.2 Tekijänoikeudet

Kaikki Internetissä olevat taiteet ja tuotokset ovat tekijänoikeudellisesti suojattuja. (Ahola ym.2002, 54.) Tekijänoikeuslain 1§ ja 2§ mukaan tekijänoikeus on teoksen tekijällä oleva oikeus, joka tuottaa, erikseen säädetyin rajoituksin, tekijälle yksinomaisen oikeuden määrätä teoksesta valmistamalla siitä kappaleita ja saattamalla se yleisön saataviin muuttamattomana tai muutettuna, käännöksenä tai muunnelmana, toisessa kirjallisuus- tai taidelajissa taikka toista tekotapaa käyttäen. Tämä muodostaa tekijän ns. taloudelliset oikeudet. Tekijänoikeuteen sisältyy myös ns. moraaliset oikeudet, joiden mukaan toisen tuottamaa tekstiä tai teosta ei saa julkaista tai käyttää mainitsematta tekijää lähteenä. Mikäli teoksen sanoman esittää omin sanoin, ei tekijää kuitenkaan tarvitse mainita lähteenä.

#### 4.4 Ulkoasu

Kotisivun tarkoituksena on antaa kuva ammattitaitoisesta yrityksestä. Sivulle saapuja näkee ensimmäisenä se ulkoasun, ja ulkoasun huolellisella suunnittelulla onkin mahdollisuus luoda sivustolle uskottavuutta. (Nielsen, 2000, 92.)

Korpelan & Linjaman (2005, 356.) mukaan sivuston ulkoasun suunnittelussa lähdetään liikkeelle ensisijaisesti käyttäjäkunnasta. Heidän mukaansa käyttäjäkunta vaikuttaa mm. käytettävään tekstityyppiin, kuvitukseen, tekstin määrään ja väreihin. Niiden valinnan jälkeen kiinnitetään huomiota sivulle tuleviin kuviin ja teksteihin sekä tyyliin ja grafiikkaan.

Ulkoasua määrittää myös se, mikä on sivun tarkoitus. Ulkoasun mukaan käyttäjät arvioivat, mikä on sivun tarkoitus. Tyypillisiä esimerkkejä ovat:

1. Itseilmaisu: sivun tekijä haluaa kertoa itsestään
2. Asioiden listaaminen: sivu luettelee tosiasioita, faktoja.
3. Selittäminen: sivu selostaa jonkin asian, ikään kuin esite tai oppimateriaali.
4. Mielipidekirjoitus: sivu yrittää vaikuttaa lukijan näkemyksiin.
5. Uutisointi: kerrotaan ajankohtaisista tapahtumista samaan tapaan kuin sanomalehdet.
6. Mainonta: sivu yrittää myydä jotain tuotetta tai palvelua.
7. Viihdyttäminen: Sivulla on ajanvietettä.
8. Hakemisto: sivun kautta voi suunnistaa muille sivuille.

(Korpela & Linjama 2005,11. )

On yleistä, että sivusto koostuu useasta edellä mainitusta osasta. Webiä ei ole luokiteltu mitenkään, joten ensivaikutelma on todella tärkeä, sillä sen perusteella käyttäjä luokittelee sivun itse omien tarkoitustensa kannalta. Sivun kannattaa olla tunnistettavissa johonkin tyyppiin kuuluvaksi, mutta samalla sen kannattaisi erottua jollakin tavoin muista samantyyillisistä sivuista. Yrityssivusta pitää käydä ilmi minkä tyyppisestä ja millaisesta yrityksestä on kyse. (Korpela & Linjama 2005, 11 – 12.)

Sivuston tärkein yksittäinen sivu on yleensä sen aloitussivu. Aloitussivu joko houkuttelee jäämään sivustolle tai pelottaa vierailijan pois. Aloitussivu on yleensä myös juuri se sivu, johon viitataan suosikeissa, painetussa sanassa ja muualla. Näin ollen se toimii käyttöliittymän tärkeimpänä osana. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi aloitussivu on itsessään viesti: se kuvastaa ulkoasullaan paitsi sivustoa kokonaisuutena myös sitä yritystä, josta on kyse. (Korpela & Linjama 2005, 355.)

Sivujen kiinteät elementit on hyvä pitää samanlaisina jokaisella sivulla, sillä se luo sivustolle yhteneväistä ilmettä. Jos käytetään taustakuvaa, se kannattaa olla joka sivulla samanlainen. Sisällön sijoittaminen samalla tavalla jokaiselle sivulle on tärkeää, sillä tavoitteena on luoda sivuista yhteneväiset, vaikka kuvat ja sisältö onkin erilaista sivuston eri osissa. Myös yhtenäinen tekstityyppi käyttö yhtenäistää sivuja tehokkaasti. (Korpela & Linjama 2005, 357.)

Nielsenin (2000, 178.) mukaan tärkein asia kotisivulla on yrityksen nimi ja tämän vuoksi sen oikeanlainen sijoittaminen on tärkeää. Nimi suositellaan sijoitettavan sivun vasempaan yläkulmaan tai johonkin muuhun paikkaan, mistä se osuu helposti silmään. Sivuston nimen tulee näkyä kaikilla sivuilla, sillä sivustolle saapuja voi tulla ensimmäiseksi mille tahansa sivulle. Kun yrityksen tiedot näkyvät jokaisella sivulla, on vierailijan liikkuminen sivustolla huomattavasti helpompaa ja mikäli hän tulee sivustolle jonkin hakukoneen kautta, näkee hän heti minkä yrityksen sivustosta on kyse.

Asiakkaat odottavat, että kotisivuilla oleva tieto on ajankohtaista ja päivitettyä. Usein ajatellaan, että ajankohtainen tieto julkaistaan ensimmäisenä yrityksen verkkopalvelussa. Internet on yhä useammin ensimmäinen kanava, josta yritystä koskeva tiedonhaku aloitetaan. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.)

Käyttäjät haluavat tietää, ovatko kotisivun tiedot ajan tasalla, mutta päivämäärää ja aikaa ei tarvitse näkyä joka sivulla. Hyvä tapa on näyttää päivämäärät vain tarvittaessa esimerkiksi uutisen yhteydessä. Kannattaa myös näyttää vierailijalle, milloin sivu on viimeksi päivitetty. (Nielsen & Tahir 2002, 33.)

Värejä kannattaa käyttää sivustolla hillitysti. Värejä käytetään yleisesti tukemaan tekstin sanomaa. Mitä vaikuttavampaa grafiikka sivulla on, sen hillitympiä kannattaa värien olla jotta ne eivät vie huomiota grafiikalta. Enintään kolmen värin käyttäminen sivustolla luo omaileimaista ilmettä paremmin kuin useampien värien käyttö. Myös taustakuvan käyttö voi häiri-

tä merkittävästi vierailijaa. Jos taustakuvaa haluaa kuitenkin käyttää, kannattaa valita yksinkertaiset, vaaleat ja tyyliteltyt kuvat. (Korpela & Linjama 2005, 394, 43.)

Tekstin lukeminen kotisivulta täytyy olla mahdollisimman mukavaa ja vaivatonta. Tämän takia kannattaa välttää erityyppisiä, - kokoisia, ja – tyylisiä fontteja. Ne tekevät sivun levottoman näköiseksi ja käyttäjän on vaikea keskittyä lukemaansa. Yhdellä sivulla ei yleensä kannata käyttää kuin yhtä fonttilajia. **Lihavoidut** ja *kursivoidut* tekstit ovat yleisimmät web- sivuilla käytetyt korostuskeinot. (Korpela & Linjama 2005, 373.)

Mikäli sivulle liitetään linkkejä, on tärkeää asettaa niille myös värit. Värejä tarvitaan neljä erilaista: vierailemattoman linkin väri, vieraillun linkin väri, osoittimen kohdalla olevan linkin väri ja aktiivisen linkin väri. Punaisen ja vihreän värin yhdistämistä missään sivunkohdassa ei suositella, sillä punavihersokeus on värisokeuden yleisin muoto. (Korpela & Linjama 2005, 43 – 45.)

Korpela & Linjama (2005,355.) toteavat, että sivuston ulkoasun suunnittelussa hyvä lähtökohta on tehdä sitä mitä osaa. Huonosti toteutettu ulkoasu voi heidän mukaansa pilata sivuston käytettävyyden, vaikka linkitykset olisivatkin luotu huolella ja teksti asianmukaisesti kirjoitettua. Kirjoittajat muistuttavat kuitenkin, että eräät suunnittelun keskeiset periaatteet ovat melko helppoja oppia ja soveltaa.

#### 4.5 Tekninen ratkaisu

Sivujen teknistä ratkaisua mietittäessä on huomioitava se, että sivujen täytyy olla nähtävissä mahdollisimman monille käyttäjille. Kotisivuja selataan erilaisilla nettiselaimilla, joista yleisimpiä ovat Explorel, Firefox, Safari ja Opera. Näiden selaimien täytyy tukea tekniikkaa, joka valitaan kotisivun käyttöön, jotta sivujen käyttö on ongelmaton. Edellä mainituista nettiselaimista tulee aika-ajoin uudempiä versioita, jotka tukevat uusia tekniikkoja, mutta asiakkaat eivät usein lataa uusimpia versioita koneelleen. Näin ollen kotisivujen rakenteen muodostamisessa käytettäviä uusimpia tekniikkoja ei voida aina käyttää, jotta kotisivut toimisivat mahdollisimman monelle käyttäjälle moitteettomasti. (Partanen 2009.)

Verkko-ohjelmointi voidaan jakaa kahteen osaan: asiakaspuolen ja palvelinpuolen ohjelmointiin. Asiakkaalla tarkoitetaan selainohjelmaa tai muuta päätelaitetta, jolla palvelua käytetään. Asiakaspuolen julkaisukieliä ovat HTML, XHTML, CSS ja WML, joilla muodostetaan asiak-

kaalle näkyvä käyttöliittymä ja sen toiminnallisuudet. Toinen osa on julkaisukielet, jotka ovat merkintäkieliä: ne kuvaavat dokumentin kuten www- sivun rakennetta. Julkaisukielet sisältävät erilaisia komentoja, joilla määritellään esimerkiksi otsikon paikat sivuilla. Palvelinpuolen ohjelmoinnilla tarkoitetaan sovelluksia, jotka toimivat palvelimella, joka voi olla esimerkiksi www-palvelin. Näitä ohjelmointikieliä ovat mm. ASP, PHP ja Java. (Keränen, Lamberg, Penttinen 2003,109.)

Yleisin kotisivujen tuottamisessa käytetty tekniikka on HTML (Keränen ym. 2003,109). HTML on eräs rakenteinen dokumenttien muoto, joka on nähtävissä erikokoisilla näytöillä, tulostuksissa, esitettävissä ääneen tai sokeainkirjoituksella. Dokumentti voi olla esimerkiksi kuva tai vaikka mielipidekirjoitus. Sana rakenteinen tarkoittaa sitä, että HTML sisältää tekstisisällön lisäksi sen loogisen rakenteen osoittavaa merkkiausta. (Korpela & Linjama 2005, 70.) HTML on yksinkertainen ja helposti opittava julkaisukieli. (Keränen ym. 2003, 109).

HTML- dokumentin sisältö on yleensä vain pelkkää tekstiä, eikä se sisällä esimerkiksi kuvia tai ääniä. Se voi kuitenkin sisältää viittauksia muuntotyyppeihin dokumentteihin niin, että HTML- dokumentin esitysmuodossa voi olla mukana myös kuvia. (Korpela & Linjama 2005,70.) Yleensä HTML tekniikalla tehdään sivuston runko, jossa sivuston ulkoasu (asettelu, valokuvat, värit ja typografia) määritellään CSS- tiedostossa. CSS on lyhenne sanoista Cascading Style Sheets. CSS on tyylikieli, jonka tarkoitus on kuvata HTML, XHTML ja XML -dokumenttien ulkoasua. Tyyliohjeiden tarkoituksena on pitää ulkoasun määrittelyt erillään www-sivun rakenteesta. Näin tehtyjen www- sivujen ulkoasua on helppo muuttaa. (Keränen ym. 2003, 110.)

Mikäli sivustolle halutaan esimerkiksi verkkokauppa tai keskustelupalsta, sivujen pyörittämiseen tarvitaan palvelinsovellus. Palvelinsovellus suorittaa hakuja, tallentaa lomaketietoja ja lähettää sähköpostia. Palvelinsovellukset ovat tärkeä osa toimivaa sivustoa, sillä niillä ohjelmoidaan kaikki se, mihin julkaisukielet eivät kykene. Palvelinsovellusten ohjelmointiin käytetään ASP-tekniikkaa ja PHP- tai Java- kieltä. (Keränen ym. 2003, 111.)

#### 4.6 Dynaamisuus

Dynaamiselle kotisivulle voidaan laatia esimerkiksi verkkokauppa tai vastaanottaa palautetta ja tilauksia vierailijoilta. Toisin sanoen dynaamiset kotisivut ovat siis vuorovaikutteiset vierailijan kanssa. Dynaamisten kotisivujen laatiminen nostaa kotisivujen perustamiskustannuksia,

sillä tällöin joudutaan käyttämään monimutkaisempia tietokantoja kuten esimerkiksi MySQL. (Timnet 2008.)

Dynaamiset kotisivut mahdollistavat entistä tiiviimmän yhteydenpidon asiakkaaseen. Tiiviimpi yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä lujittaa asiakassuhdetta. Interaktiivisuus voi toimia asiakkaan aktiivisuuden lisääjänä, sillä se tarjoaa paremmat mahdollisuudet etsiä tietoa, toimia aloitteellisesti ja saada apua. Interaktiivisuus saa myös asiakkaan viettämään enemmän aikaa sivustolla esimerkiksi keskustelufoorumilla. Näin asiakas saadaan tehokkaammin sitoutettua yritykseen, mikä tietää myös enemmän kauppaa. (Merisavo ym. 2006, 36, 59.)

Kotisivuja suunniteltaessa on otettava huomioon tietoverkkojen kapasiteetti. Kotisivujen on toimittava moitteettomasti ja avauduttava nopeasti. Sivujen hidas aukeaminen karkottaa pian mahdolliset vierailijat. Sivut onkin rakennettava niin, että niiden käyttäminen on mahdollisimman helppoa vierailijalle. (Ahola ym. 2002, 82.)

#### 4.6.1 Staattiset kotisivut

Staattiset kotisivut ovat yleisin muoto kotisivuista. Staattinen kotisivusto voi sisältää tekstejä, kuvia ja linkkejä, mutta siinä ei voi olla keskustelufoorumia tai vaikkapa verkkokauppaa. Toisin sanoen staattinen kotisivusto ei ole vuorovaikutteinen asiakkaan kanssa. Staattinen kotisivusto näkyy kaikille kävijöille samansisältöisenä. Staattiset kotisivut sopivat hyvin yritykselle, jolla ei ole tarvetta päivittää sivustoaan kovin usein. (Timnet 2008.) Staattiset kotisivut ovat kuitenkin vartenotettava vaihtoehto aloittavalle elintarvikealan yritykselle, sillä sen aloittamiskustannukset ovat huomattavasti pienemmät kuin dynaamisten kotisivujen.

Staattisten kotisivujen muuttaminen dynaamisiksi onnistuu ammattilaisen tekemänä (Timnet 2008). Tämän vuoksi aloittavan elintarvikealan yrityksen voisi olla hyvä aloittaa toimintansa staattisilla kotisivuilla ja laajentaa niitä mahdollisesti tulevaisuudessa dynaamisiksi. Toiminnan mahdollisesti laajentuessa ja resurssien kasvaessa on yrittäjällä enemmän mahdollisuuksia keskittyä myös kotisivuilta tulevaan palautteeseen ja mahdollisiin tilauksiin. Asiakas olettaa, että hän saa kysymyksiinsä vastaukset mahdollisimman pian, ja yrityksen pitää varautua siihen.

#### 4.7 Kustannukset ja kotisivujen päivityksistä aiheutuva työ

Freelancerina kotisivuja tekevä kajaanilainen Alekski Partanen (Partanen 2009.) kertoo, että kotisivujen tekoon käytettävä rahamäärä vaihtelee hyvin suuresti. Nykyään kotisivujen tekeminen on niin yksinkertaista, että tavallinen kuluttajakin osaa tehdä ne. Tällöin kustannukset jäävät todella pieniksi. Mikäli kotisivun sisällön tuottaa itse, saa 1-7 sivua käsittävän sivuston 390:lla eurolla esimerkiksi Zoner Oy:ltä (Zoner Oy 2009.) Samankaltaisiin hintoihin törmäsin myös Virtual Activities SP -yrityksen kotisivuilla. Mikäli sivustolle halutaan lisäpalveluita, ne laskutetaan erikseen. Kotisivujen hinnoittelu on todella vaihtelevaa ja tarjousten ymmärtäminen vaikeaa. Asioista tietämättömän on erittäin hankalaa hahmottaa, mitä hän todellisuudessa tarjouksissa mainitulla rahasummalla saa. Asiaan kannattaakin perehtyä huolella ennen kuin lähtee tilaamaan kotisivuja varsinkaan suoraan Internetistä.

Kotisivut on helppo tehdä itse. Esimerkiksi osoitteessa [www.kotisivukone.com](http://www.kotisivukone.com) asiakas voi luoda omat kotisivut kymmenessä minuutissa. Kotisivut saa ilman maksua käyttöön kahdeksi viikoksi, minkä jälkeen ne muuttuvat maksullisiksi. Kokeilin kotisivun tekoa ja totesin sen todella vaivattomaksi. Tekemäni kotisivun hinnaksi tulee ilmaisen jakson jälkeen 17€/kk. Tekemäni sivu (Kuva 8.) on hyvin vaatimaton, ja jos siihen halutaan lisäominaisuuksia, hinta nousee.



Kuva 8. Tekemäni kotisivu

Tekemäni kotisivu on tyypiltään ultrakevyt. Pohjanoksan ym.(2007, 215.) mukaan ultrakevyet järjestelmät on tarkoitettu pk-yrityksille, yhdistyksille, järjestöille ja muille organisaatioille. Kevyiden järjestelmien toiminnallisuudet ovat yleensä rajalliset ja ne keskittyvät yksikertaisten www- sivujen laatimiseen ja ylläpitoon.

Kotisivut ovat kuitenkin oleellinen osa yrityksen imagoa, joten ne kannattaa laatia huolella. Yleisesti voidaan sanoa, että keskikokoisen yrityksen kotisivujen hinta teetettynä alan ammattilaisella on 2 000-10 000 euroa. Kotisivujen hinta muodostuu kahdesta tekijästä, suunnittelukustannuksista ja palvelinkustannuksista. Suunnittelukustannukset koostuvat kotisivujen tekijän palkasta ja palvelinkustannukset maksetaan palvelimen tarjoajalle Internetissä. (Partanen 2009.) Kotisivun palvelinkustannukset ovat tällä hetkellä noin 50€/vuosi. Oma verkkotunnus eli domain maksaa palveluntarjoajan kautta noin 75€/3v. (Virtual Activities 2009.)

Kotisivujen hintaan vaikuttaa myös sivujen laajuus ja se, tarvitaanko sivustosta erikielisiä versioita. Mikäli asiakas päivittää itse kotisivujaan, päivityskustannuksia ei tule, mutta jos päivitykset ostetaan ammattilaiselta, ne täytyy maksaa erikseen. Usein päivitystyöt laskutetaan tuntihinnalla. (Timnet 2009.)

Yrittäjä voi itse päättää, tuottaako hän sisällön kotisivuilleen itse. Mikäli sisällön suunnittelu jää ammattilaisen tehtäväksi, kotisivujen perustamiskustannukset nousevat. Myös se, onko yrittäjällä itsellään valokuvat, jotka nettisivuille tulee, vaikuttaa sivujen perustamiskustannuksiin. Sivujen tuottaja joko ottaa kuvat itse tai ostaa ne kuvapankista, jolloin ne maksavat noin 5-50€/ kappale. (Partanen 2009.)

Kotisivujen suunnittelussa on mietittävä alusta alkaen kuinka paljon yrittäjä haluaa ja on valmis käyttämään aikaa kotisivujen ylläpitoon. On erittäin tärkeää määrittää sivuston päivitystiheys. Korpelan & Linjaman (2005, 56.) mukaan sivusto voi olla joko pysyvä, aika ajoin päivitettävä, päivittäistietoa antava, reaaliaikainen tai vuorovaikutteinen. Pysyvän sivuston sisältöä ei muuteta millään tavalla kuin esimerkiksi korjaamalla tekniset virheet. Aika ajoin päivitettävä sivusto päivitetään silloin, kun sivustolle on jotain uutta lisättävää. Päivittäistietoa antava sivusto päivitetään päivittäin ja se sisältää esimerkiksi päivittäiset uutiset tai tarjoukset. Reaaliaikainen sivusto päivittyy automaattisesti jostakin tulevan datan perusteella (esimerkiksi sääkartta). Vuorovaikutteinen sivusto päivittyy vierailijoiden toimesta esimerkiksi keskustelufoorumilla tai verkkokaupassa.

Kotisivuja ei tule unohtaa niiden valmistumisen jälkeen, vaikka ne eivät jatkuvaa päivittämistä vaatisikaan. Yrityksessä on hyvä tehdä jatkuvaa kehittämistyötä, jotta kotisivut palvelisivat sekä yritystä että asiakasta mahdollisimman hyvin. Sivuston käyttöikä on nykyään noin 3-5 vuotta. Tässä ajassa sivustojen visuaalinen ilme muuttuu ja sivut vanhettuvat. Kokoajan tulee käyttöön myös uusia tekniikoita sivujen tuottoon. (Ekman – Sarkki 2006,16.)



#### 4.7.1 Verkkokaupasta muodostuvat kustannukset

Verkkokauppa on Internetissä toimiva kauppa, jota koskevat samat lait kuin perinteistä kauppaliikettä. Verkkokaupan perustamista suunniteltaessa on mietittävä, pystyykö yritys sen avulla parantamaan taloudellista tulostaan ja soveltuvatko yrityksen tuotteet verkkokaupassa myytäväksi. Mikäli tuotteen myynnin siirto verkkokauppaan ei ole yritykselle kannattavaa, verkkokauppaa ei kannata perustaa. On myös otettava huomioon, että verkkokaupan ylläpitäminen ja verkon kautta tilausten vastaanottaminen vie yrittäjältä aikaa. (Ahola ym.2002, 86 – 87.)

Myynti verkkokaupassa on suoramyynä. Suoramyyntissä myyjän on helppo vertailla omia tuotteita kilpailijoiden vastaaviin ja pyrkiä tekemään omista tuotteistaan jollakin tavoin muista poikkeavia. Suoramyyntissä ei myydä pelkkää tuotetta, vaan myös tarinoita tuotteen alkuperästä ja valmistuksesta. Kuluttajia kiinnostaa tuotteen historia ja alkuperä. (Harmoinen & Raijas 2008, 45.) Kotisivuille onkin hyvä laittaa tietoa ja kuvia tuotteen valmistuksesta ja valmistusolosuhteista.

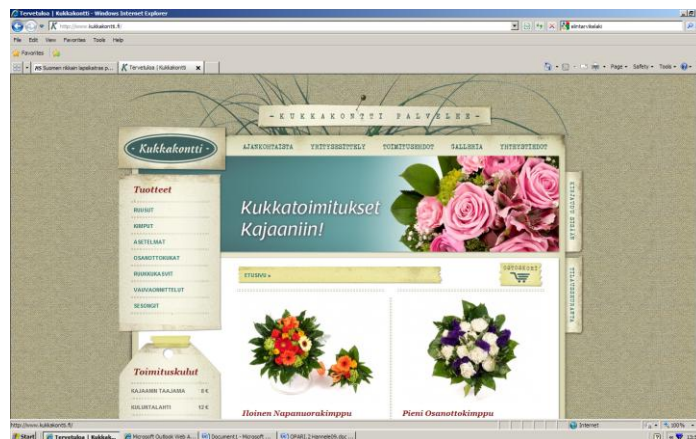
Verkkokaupan välityksellä tuotteet esitellään, markkinoidaan ja myydään Internetin välityksellä. Verkkokaupan myötä elintarvikealan yrityksen brändi rakentuu nykyaikaiseksi ja uutta viestintäteknologiaa hyödyntäväksi. Koska Internetillä ei ole kansallisia rajoja, on yrittäjällä mahdollisuus laajentaa markkinoitaan paikallisista markkinoista aina kansainvälisille markkinoille saakka. (Harmoinen & Raijas 2008, 49.)

Verkkokaupan onnistumisen kannalta on olennaista, että asiakas löytää tuotteet, jotka häntä kiinnostavat, helposti ja vaivattomasti. Asiakkaan on myös saatava ostotapahtumansa vaivattomasti loppuun asti, sillä jos palvelussa ilmenee ongelmia, hän jättää helposti ostotapahtuman kesken. Verkkokaupalla on monia etuja verrattuna tavalliseen kauppaliikkeeseen. Esimerkiksi se, että verkkokaupassa voi tehdä ostoksia 24h vuorokaudessa seitsemänä päivänä viikossa, on suuri etu. Myös hintavertailu on verkossa huomattavasti helpompaa kuin perinteisessä kauppaliikkeessä. (Avania Consulting 2007.)

Pohjanoksa ym. (2007, 38 – 40.) mukaan yrityksen toimialasta, koosta ja muista ominaisuuksista riippuu, miten paljon ja millä tavoin yritys voi hyötyä sähköisestä kaupankäynnistä. Hyödyt jotka voidaan saavuttaa, ovat kustannusten aleneminen, asiakaspalvelun paraneminen ja markkinoiden laajeneminen.

Kustannussäästöt syntyvät toimituskulujen pienenemisestä ja siitä, että kun tiedot asiakkaista ja ostoista siirtyvät yritykselle sähköisesti, säästytään päällekkäisiltä työvaiheilta. Asiakaspalvelu paranee, sillä verkossa sijaitseva palvelu on asiakkaan käytössä silloin kun hän haluaa. Myös mahdollisuus vastaanottaa palautetta asiakailta paranee verkkopalvelun käyttöönotamisen myötä. Tietokantoja hyödyntämällä voidaan palvella asiakasta entistä paremmin. Internetin kautta yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa edullisesti uusia asiakasryhmiä ja uusia maantieteellisiä alueita, sekä laajentaa tuotevalikoimaa. Verkossa olevan tiedon perusteella asiakkaat voivat myös valmistella ostopäätöksiään. (Pohjanoksa ym.2007, 38 – 39.)

Verkkokaupat eroavat yleensä huomattavasti perinteisistä yrityksen kotisivuista. Perinteisiin sivuihin verrattaessa sivujen rakenne monimutkaistuu huomattavasti ja näin ollen myös kustannukset kohoavat. Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu ja ulkoasun rakenne voidaan tehdä samoilla ohjelmilla kuin muun sivuston, mutta itse kaupan pyörittämistä varten tarvitaan verkkokauppaohjelmisto. Verkkokauppaohjelmiston hinta on alkaen noin 50 €/kk. Taustaohjelmistoja myyvät niitä varten olevat yritykset kuten esimerkiksi kajaanilainen Pulse247. Kukkakontin nettikauppaan (Kuva 9.) on käytetty kyseisen yrityksen tarjoamaa taustaohjelmistoa ja sivut on laatinut Aleksii Partanen. (Partanen 2009.)



Kuva 9. Kukkakontin kotisivu.

## 5 OHJEIDEN KOKOAMINEN PRO AGRIAN YRITYSNEUVONNAN KÄYTTÖÖN

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote kuten kirja, ohjeistus tai vaikkapa tapahtuma. Toiminnallinen opinnäytetyö vastaa sekä käytännöllisiin että teoreettisiin tarpeisiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51,8.) Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda ohjeistus kotisivujen sisällön suunnitteluun. Raportointi on tärkeä osa toiminnallista opinnäytetyötä, sillä näin lukijalle hahmottuu koko prosessi alusta loppuun. Raportoinnissa esitellään konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on helpottaa pienen elintarvikealan yrityksen yrittäjää, joka suunnittelee kotisivujen perustamista. Ammatillisessa kentässä opinnäytetyö helpottaa myös yritysneuvojien työtä. Siinä neuvotaan käytännönläheisesti, kuinka kotisivuista saadaan toimivat ja lainmukaiset.

Tietoni kotisivuista olivat opinnäytetyön teon alussa todella puutteelliset. Onnekseni tuttavani Aleksi Partanen tekee työkseen kotisivuja ja näin ollen otin häneen yhteyttä. Tämä kontakti helpotti työni alkuun saattamista oleellisesti. Aleksilta sain vastauksia kysymyksiini ja opin hahmottamaan kotisivujen perustamisprosessia paljon paremmin kuin kirjojen kautta. Aleksin lisäksi keskustelin myös kotitalousneuvoja Sari Väänäsen kanssa koskien elintarvikealan yrittäjien tietotasoja liittyen ravitsemus- ja terveystietoihini.

Käytyjen keskustelujen jälkeen aloin etsimään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Lähteiden löytämisessä oli aluksi ongelmia, mutta ohjaavalta opettajalta saamieni vinkkien jälkeen kirjallisuutta löytyi hyvin runsaasti. Kirjallisuus aiheesta oli pääosin helppolukuista asiaan aiemmin perehtymättömällekin. Kotisivut ovat osa palvelun laatua, joten myös palvelun laadun käsitteen avaaminen katsottiin merkitykselliseksi tässä opinnäytetyössä.

Aiheesta olisi saanut helposti pidemmänkin teoriaosuuden, ja oli jossain määrin vaikeaa rajata mitä asioita otetaan mukaan. Haasteelliseksi osoittautui arvioida mitkä ovat aihealueen kannalta oleellisimpia asioita. Teoriaosuuteen valikoituivatkin sellaiset seikat, jotka ovat oleellisimmassa asemassa toimivia ja houkuttelevia kotisivuja suunniteltaessa.

Opinnäytetyön edetessä tuli esille, että sen pohjalta kannattaisi mahdollisesti tehdä ohjeistus, joka toimisi yritysneuvojille asiakastyön tukidokumenttina. Otin yhteyttä yritysneuvoja Soili

Hypeniin ja hän oli sitä mieltä, että ohjeille olisi käyttöä. Näin ollen teoriataustasta päätettiin koota oleellisia asioita koskien kotisivujen sisällön suunnittelutyötä.

Teoriataustan tehtyäni lähetin opinnäytetyöni Soili Hypenille. Soili olikin hyvä kohde tietolähteeksi toimeksiantajan taholta, sillä hän tekee paljon yhteistyötä elintarvikealan yrittäjien kanssa. Hän luki työni, ja sen jälkeen keskustelimme aiheesta. Soili esitti työstä palautteen, ja yhdessä mietimme millaista ohjeistusta elintarvikealan yrittäjät erityisesti tarvitsevat kotisivujen sisältöä suunnitellessaan. Ohjeiden laatiminen oli vankan teoriataustan ansiosta yksinkertaista. Olikin työni kannalta hyvä asia, että ajatus ohjeistuksen laatimisesta tuli vasta opinnäytetyöni edetessä.

Ohjeiden valinnassa käytettiin yhtenä kriteerinä sitä, että niiden kannattaisi olla sellaiset joiden avulla yritysneuvoja kykenee neuvomaan yrittäjiä myös etänä. Soilin mukaan yrittäjillä on erittäin heikko tietämys Internetiin liittyvästä termistöstä. Tämän vuoksi alkuun päätettiin laittaa käsitteet kotisivujen suunnittelutyön tueksi (LIITE1.) Jo aiemmin keräämäni käsitteistöön päätettiin lisätä vielä blogi, portaali ja linkki. Näiden katsoimme lisäävän selkeyttä kotisivujen sisällön suunnittelutyöhön.

Ohjeistukseen (LIITE 2.) valikoitui 10 ohjetta kotisivujen sisällön suunnittelutyön tueksi. Ohjeistusta koottaessa otettiin huomioon, että elintarviketurvallisuuden laadun kehittäminen on oleellinen osa järjestön toimintaa. Tämän vuoksi ravitsemus- ja terveystietämällä on perusteltu syy olla mukana ohjeistuksessa. Niiden lisäksi ohjeistukseen valittiin kattavasti ohjeita teoriaosuuden eri vaiheista.

Ohjeet toimivat yritysneuvojille asiakastyön tukidokumenttina. Yritysneuvojien mukaan opinnäytetyö toimii myös tietosisältöpäivityksenä kotisivujen sisällön tuotannossa huomioon otettavista asioista. Yritysneuvoja voi kehottaa yrittäjää tutustumaan nettisivuilta löytyvään materiaaliin ennen kotisivujen sisällön suunnittelun aloittamista.

Ohjeiden visuaalinen ilme noudattelee maa- ja kotitalousnaisten virallista linjaa. Ohjeet kirjoitetaan maa- ja kotitalousnaisten järjestöpohjalle. Niiden visuaalisen ilmeen tarkempi suunnittelu jää kuitenkin maa- ja kotitalousnaisten henkilökunnan tehtäväksi, sillä sen ei katsottu olevan oleellinen osa tätä opinnäytetyötä.

## 6 POHDINTA

Tein kesällä 2009 harjoitteluni ProAgria Kainuuseen kuuluvassa maa- ja kotitalousnaisten piirikeskuksessa. Maa- ja kotitalousnaiset on valtakunnallinen neuvontajärjestö ja yksi maan suurimmista naisjärjestöistä. Se tarjoaa kotitalous, kuluttaja- ja maisemanhoidon neuvontaa sekä kehittää maaseudun pienyritystoimintaa.

Lähdin opinnäytetyössäni liikkeelle siitä oletuksesta, että pienyrittäjät jotka alkavat suunnitella yritykselleen kotisivuja, eivät ole kovin hyvin tietoisia Internetiin liittyvästä termistöstä. Tämän vuoksi kokosin työni alkuun käsitteistöä, joka on hyödyllistä oppia ennen kotisivujen suunnittelun aloittamista. Uskon, että niiden selittäminen helpottaa hahmottamaan www-sivustoon liittyviä asioita.

Elintarvikealan pienyrityksillä on suuri työllistämisaikutus. Vaikka työntekijöitä ei määrällisesti ole paljon yhtä yritystä kohden, yrityksiä on paljon ja näin ollen työllistämisaikutus on suuri. Yritysten säilyminen elinvoimaisina ja pärjääminen yhä kiristyvässä kilpailutilanteessa on meidän kaikkien suomalaisten etu, sillä kyseiset yritykset ovat myös tärkeitä ruokaperinteemme säilyttäjiä. Luulen, että useat meistä haluavat saada Suomessa tuotettuja elintarvikkeita myös tulevaisuudessa.

Palvelun laadun kokeminen on hyvin subjektiivista. Jokainen asiakas tarkastelee yritystä ja sen toimintaa henkilökohtaisen suurennuslasin läpi, ja tekee kokemansa perusteella omat johtopäätöksensä. Koettuun kokonaisuuteen vaikuttaa se, *mitä* asiakas saa palvelutapahtumasta, mutta myös se *miten* tuote tai palvelu hänelle toimitetaan. Näiden lisäksi koettuun kokonaisuuteen vaikuttaa myös asiakkaan yritykseen luomat odotukset ja niiden täyttyminen tai täyttymättä jääminen. Jos yrittäjä kykenee kokemaan palvelun laadun siten kuin asiakas sen kokee, hänellä on hieno mahdollisuus parantaa palveluaan. Mikäli asiakas kokee palvelun kokonaisuuden hyväksi, yrityksen kilpailuasemat paranevat huomattavasti.

Ajan hermoilla pysyminen on avainsana kiristyvässä kilpailutilanteessa. Kotisivut voivat toimia tehokkaana kilpailukeinona elintarvikealan pienyritykselle. Kotisivujen kautta yritys voi saada myös tärkeitä yhteistyökumppaneita suurkeittiöiltä, mikäli kotisivujen suunnittelussa otetaan huomioon myös suurkeittiöt kohderyhmänä. Suurkeittiöt ovat hyvin kiinnostuneita paikallisista toimijoista, sillä heidän asiakkaansa arvostavat yhä enemmän lähellä tuotettuja elintarvikkeita.

Kohderyhmän huolellinen määrittelyminen on onnistuneen kotisivun elinehto. Sivua suunnittelevan täytyy tietää kenelle sivua tehdään ja kenen tarpeet yritys pystyy parhaiten tyydyttämään. Jos segmentointia ei tehdä huolella ja kotisivu tehdään ”kaikille”, se harvoin houkuttelee ketään viihtymään sivustolla vilkaisua kauemmin. Kotisivujen oikean kohderyhmän löytäminen vaatii yritykseltä työtä, sillä sen täytyy perehtyä huolella asiakaskuntaansa ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Kohderyhmän huolellinen valinta kannattaa, sillä se helpottaa myös kotisivujen sisällön suunnittelutyötä.

Maa- ja kotitalousnaisten henkilökunta törmäsi siihen tosiasiaan, etteivät yritykset olleet tietoisia siitä, millaisia väitteitä he saavat kotisivuillaan tuotteistaan esittää. Elintarvikealan yrittäjät ovat hyvin halukkaita markkinoimaan tuotteitaan ravitsemus- tai terveysvaikutteisina. Työssäni esittelen lait ja asetukset jotka, määrittelevät sen, millaisia väitteitä tuotteista saa esittää ja millä ehdoin. Tämän ymmärtäminen on hyvin tärkeää yrittäjälle, sillä hän vastaa tuotteistaan kuluttajalle. Lupauksia, joita ei voida varmuudella pitää, ei kannata antaa.

Kotisivun täytyy olla houkutteleva, jotta se keräisi mahdollisimman paljon aiheesta kiinnostuneita vierailijoita. Houkuttelevuuteen vaikuttavat monet asiat. Tärkeimmäksi niistä nousi mielestäni se, että sivun tulisi sisältää kohderyhmää kiinnostavaa tietoa. Asiakas hakee monesti kotisivuilta apua ongelmiinsa, ja näin ollen liian myyntihenkinen sivu voi karkottaa mahdollisesti tulevaisuuden potentiaalisen asiakkaan. Erottautuakseen kotisivun tulisi tarjota jotain sellaista, mitä muut kilpailevat yritykset eivät tarjoa. Linkit ovat hyvä keino saada asiakas pysymään sivustolla pidempään. Eri aiheista kootut linkit ohjaavat vierailijaa lukemaan lisää tietoa aihealueesta ja näin vierailijan kiinnostus aiheeseen mahdollisesti syvenee.

Sivustolle saapuja näkee ensimmäisenä sen ulkoasun. Tämän vuoksi ulkoasun suunnittelu on erittäin tärkeää. Ulkoasunkin suunnittelua määrittää pitkälle se, millainen on tavoiteltava kohderyhmä. Kuvat tuovat sivuille mukavasti eloa ja näyttävyttä, mutta ne eivät ole itse tarkoitus. Fonteissa kannattaa välttää erikokoisten ja väristen fonttien käyttöä, sillä ne tekevät sivusta vain sotkuisen ja laaduttoman näköisen. Ulkoasua suunnitellessa voi pitää mielessään, että joskus vähän on paljon.

Työni keskeinen tavoite ei ollut teknisten ratkaisujen pohdinta. Kotisivujen suunnittelijan ja mahdollisen laatijan tulee kuitenkin tietää keskeiset elementit sivujen teknisestä rakenteesta. On tärkeää huomata, että käytettävät selainohjelmat määrittelevät myös käytettävän tekniikan. Selainohjelmista tulee usein uusia tekniikkoja tukevia versioita, mutta asiakkaat eivät

monesti päivitä selainohjelmiaan. Uusimpia tekniikkoja ei välttämättä voida käyttää, jotta kotisivut toimisivat mahdollisimman hyvin laajalle käyttäjäryhmälle.

Ulkoasu on erittäin merkittävä osa onnistuneen kotisivun luomisessa, mutta sisältö vähintäänkin yhtä tärkeä. Kotisivulle sisältöä kirjoittavan kannattaa pitää teksti lyhyenä, ytimekkäänä ja selkeänä. Teksti kannattaa muotoilla siten, että se on helposti luettavissa nopeastikin ja vierailija saa etsimäänsä kysymyksen vastauksen mahdollisimman nopeasti. Kirjoitusvirheitä ei sivuilla saa esiintyä. Henkilökohtaisesti koen jopa loukkauksena, jos löydän jonkin yrityksen sivuilta kirjoitusvirheitä. Niiden esiintyminen viestittää, ettei kotisivujen laatija arvosta vierailijaa niin paljon, että olisi paneutunut sisällön tuottamiseen huolella.

Tehdäänkö kotisivuista dynaamiset vai staattiset, on yrittäjän päätettävä itse. Dynaaminen kotisivu on monipuolisuudessaan palveleva ja asiakkaita paremmin sitouttava. Tämä tietää mahdollisesti lisää asiakkaita yritykselle. Nämä asiakkaat eivät tule kuitenkaan helpolla, sillä dynaamisten kotisivujen ylläpito vaatii yrittäjältä aikaa ja vaivaa. Ratkaisua mietittäessä on pohdittava, kuinka paljon aikaa ja vaivaa yrittäjä on valmis käyttämään kotisivujen ylläpitoon. Kotisivuista aiheutuva työ ei lopu niiden valmistumiseen, vaan ne vaativat päivittämistä. Eri asia on, jos sivut rakennetaan staattisiksi ja niille lisätään tietoa vain, jos jokin sivuilla oleva asia muuttuu. Asiakkaille kotisivu on usein ensimmäinen tiedonhakukanava, joten on tärkeää, että kotisivuilla oleva tieto on ajankohtaista ja päivitettyä.

Kotisivuista aiheutuvien kustannusten selvittäminen oli jossain määrin vaikeaa. Internetistä löytyy kyllä hintoja, mutta asiaan perehtymättömän on todella vaikeaa hahmottaa mitä hinta pitää sisällään. Yrittäjän voisi olla kannattavaa keskustella esimerkiksi yritysneuvojan kanssa, ennen kuin tilaa kotisivuja varsinkaan suoraan Internetistä.

Opinnäytetyön rajallinen laajuus asetti tietyt rajat käsiteltävien asioiden valinnalle. Toimeksiantajani esitti käsiteltäväksi sosiaalisen median vaikutusta kotisivujen sisällön tuottoon, sekä hakukoneoptimoinnilla saavutettavaa näkyvyyttä, mutta työn laajuuden rajaamisen kannalta oli oleellista jättää ne käsittelyn ulkopuolelle. Joitakin osioita, kuten esimerkiksi ulkoasuun vaikuttavia seikkoja olisi kenties voinut käsitellä laajemmin ja seikkaperäisemmin. Tekninen tuntemus ei ole vahvinta alaani, joten sen käsittelyn jätin tarkoituksella aika suppeaksi. Oppimisen kannalta olisi ollut kuitenkin hyödyllistä tarkastella teknistä rakennetta laajemmin.

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen. Sen tavoitteena oli koota yhteen teoriaosuudessa esiin tulleita asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon kotisivujen sisältöä suunniteltaessa.

Niistä syntyi 10 ohjetta ja ne valittiin sillä perusteella, että niiden avulla yritysneuvoja kykenee neuvomaan yrittäjää myös etänä. Ohjeistuksen kokoaminen oli vahvan teoriaosuuden ansiosta aika yksinkertaista. Ohjeiden kokoamisen haasteena oli kuitenkin pitää teksti lyhyenä ja ymmärrettävänä sisällön siitä kärsimättä. Kohderyhmä ei tunne Internetin toimintaa kovin kattavasti, joten sekin täytyi ottaa huomioon ohjeiden kirjoittamisessa.

Työni eteni kunnolla alkuun päästyään todella vauhdikkaasti. Tämä ei kaikilta osin ollut hyvä asia, sillä en ehtinyt saada palautetta toimeksiantajaltani. Lähetin kyllä työtäni toimeksiantajalleni, mutta hän ei ehtinyt perehtyä siihen kunnolla. Jos olisin saanut palautetta työn eri vaiheissa, olisin kenties käsitellyt aihetta eri tavalla ja saanut siihen paremmin yrittäjien näkökulmaa. Tämän asian ymmärsin vasta sitten, kun ohjeita kootessani tapasin yritysneuvojan ja sain häneltä hyödyllistä tietoa liittyen yrittäjien tietotasoon kotisivujen suunnittelutyöstä.

Opinnäytetyöni kannalta olisi ollut mielenkiintoista ja erittäin hyödyllistä, tehdä ennen työn varsinaista aloittamista kartoitus elintarvikealan pienyrittäjien tiedoista ja taidoista koskien kotisivuja. Tämän pohjalta olisi ollut helpompi lähteä kokoamaan juuri heitä hyödyttäviä neuvoja liittyen kotisivujen sisällön tuottoon. Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä Pro-Agrian kanssa yhteistyötä tekeville yrityksille. Olen itse saanut tämän projektin aikana huomata, että laadukkaiden ja houkuttelevien kotisivujen suunnittelu ei ole ollenkaan niin helppoa kuin sen voisi kuvitella olevan.

En ollut aikaisemmin perehtynyt millään tavoin kotisivujen tuotantoon ja koen, että opinnäytetyöni ansiosta minulle aukeni ikään kuin uusi maailma. Katselen nykyään aivan eri silmällä kotisivuja. Olen huomannut, että teoriassa lukemani tiedot esimerkiksi kotisivun houkuttelevuudesta pätevät ainakin minuun.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, mutta erittäin haastava prosessi. Alussa en lainkaan hahmottanut kuinka laajasta työstä on todellisuudessa kyse. Tavoitteeni eivät olleet realistiset. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen jo keväällä ja jatkoin sitä harjoitteluni aikana. Koko tänä aikana en kuitenkaan täydellisesti syventynyt aiheeseen.

Syksyn tullen tapasin ohjaajani ja hän sai minut todella ymmärtämään, että mikäli aion saada opinnäytetyöni valmiiksi asettamaani määräaikaan mennessä, täytyisi tapahtua lähes ihme. Mielessäni päätin kuitenkin pysyä tavoitteessani, enkä sen päätöksen jälkeen missään vaiheessa ole sitä epäillyt. Tärkeintä mitä tämän opinnäytetyöni aikana olen oppinut, onkin se, että tavoitteeseen voi todella päästä, jos on valmis tekemään kovasti töitä. Opinnäytetyö opetti



pitkäjänteistä ja tavoitehakuista työskentelyä, mistä uskon olevan todella paljon hyötyä ajatellen tulevaa työelämää. Työstä saadun palautteen ja kritiikin vastaanottaminen ei ollut aina helppoa.

## LÄHTEET

Ahola, H. Koivumäki, T. & Oinas- Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Arktiset Aromit ry. Luonnontuote, yrittäjyys  
<http://www.arktisetaromit.fi/luonnosta/news.php?nid=156&la=fi&type=tied> luettu 3.6.2009.

Avania Consulting. Käytettävyyssiantuntijayritys. <http://www.avania.fi/mainsite/> luettu 9.10.2009.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Ekman-Sarkki, M. 2006. Mikroyrityksen WWW- sivut. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. Saatavilla:  
[http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi\\_ja\\_verkkosivut/mikroyrityksen\\_ww-sivut/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/mikroyrityksen_ww-sivut/) luettu 10.10.2009.

Elintarvikelaki. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023> luettu 24.9.2009.

Elintarviketeollisuusliitto. <http://www.etl.fi/> luettu 15.9.2009.

Evira, elintarviketurvallisuusvirasto [www.evira.fi](http://www.evira.fi) luettu 15.10.2009.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Haikonen, A. 2007. Ravitsemus- ja terveystuotteille yhteiset säännöt EU-maissa. Elintarvike ja terveys 3/2007, Pori: Vammalan kirjapaino Oy.

Hannula, K. Pakkala, P. & Pitkänen, J. 2000. Elintarvikelainsäädäntö. Helsinki: Oy Edita Ab.

Harmoinen, T & Raijas, S. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: Pro Agria maaseutukeskusten liitto.

Heikkilän nettikauppa: yrtejä verkkokaupasta [www.kotimaisetyrtilt.fi](http://www.kotimaisetyrtilt.fi) luettu 21.9.2009.

Hytönen, K. Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Isotalo, H. 2002. Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana. Pro Gradu tutkielma. Saatavilla:  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9784/G0000092.pdf?sequence=1> luettu 24.9.2009.

Juhlal palvelu. [www.juhlalpalvelu.fi](http://www.juhlalpalvelu.fi) luettu 21.9.2009.

Kaisan kakkupuoti: kakkuja tilauksesta. [www.kaisankakkupuoti.fi](http://www.kaisankakkupuoti.fi) luettu 13.7.2009.

Kauhanen - Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon - mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Vammala: IRH konsultointi.

- Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: Docendo Finland
- Kokko, M 2000. Haasteena palvelun laatu. Nordius-lehti 1/2000 Saatavilla: [http://www.nordius.fi/index.php?pg\\_id=10&alaid=35&page\\_id=303](http://www.nordius.fi/index.php?pg_id=10&alaid=35&page_id=303) luettu 15.9.2009.
- Korpela, K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo Finland.
- Kotisivukone. Kotisivuja. [www.kotisivukone.fi](http://www.kotisivukone.fi) luettu 30.9.2009.
- Linnoituksen pitopalvelu [www.linnoituksenpitopalvelu.fi](http://www.linnoituksenpitopalvelu.fi) luettu 21.9.2009.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2005. Elintarvikealan pienyritys [wwwb.mmm.fi/tiedotteet2/tiedote.asp?nro=1970](http://wwwb.mmm.fi/tiedotteet2/tiedote.asp?nro=1970) luettu 3.9.2009.
- Malin, J. 2007. Innovatiivisuuden yhteys elintarvikealan pienyrityksen tuotestrategiaan ja laatuksitykseen. Saatavilla: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/5705/innovati.pdf?sequence=1> luettu 12.6.2009.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Moisio, S. Strömberg, M. & Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Vaasa: Waasa Graphics Oy.
- Mönkkösen marjatila: marjoja, tietokonepelejä [www.monkkonen.net/marjatila](http://www.monkkonen.net/marjatila) luettu 21.9.2009.
- Nielsen, J. 2000. WWW suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Pohjanoksa, I. Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- ProAgria 2009 esitteet.
- Pro Agria Kainuu [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/proagria\\_kainuu](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/proagria_kainuu) luettu 12.9.2009.
- Rehnberg, H. 2001. Apteekin kotisivujen suunnittelu. Saatavilla: <http://www.uku.fi/kkk/pdtutkielmat/rehnbergPD.pdf> luettu 1.10.2009.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- Sarkkinen, S. 2007. Terveysvaikuttiset elintarvikkeet terveyttä edistämässä. Elintarvike ja terveys 3/2007, Pori: Vammalan kirjapaino.
- Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.
- Tietosuojasta <http://www.tietosuoja.fi/36354.htm> luettu 2.11.2009.

Tilastokeskus 2008. Kotisivujen yleisyys yrityksissä.  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/ictc/2008/ictc\\_2008\\_2008-11-20\\_fi.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/til/ictc/2008/ictc_2008_2008-11-20_fi.pdf) luettu 15.6.2009.

Timnet.2008. Kotisivujen tekeminen [www.timnet.fi/dynaaminen\\_kotisivusto.html](http://www.timnet.fi/dynaaminen_kotisivusto.html) luettu 17.8.2009.

Valkoliekki Oy: valkosipulia murskeena, tuoreena ja pakastettuna [www.valkoliekki.fi](http://www.valkoliekki.fi) luettu 21.9.2009.

Viestintävirasto <http://www.ficora.fi/index.html> luettu 1.10.2009.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtual Activities SP. Kotisivuja. [www.virtualactivityessp.com](http://www.virtualactivityessp.com). luettu 24.12.2009.

Zoner Oy. Kotisivuja. [www.zoner.fi](http://www.zoner.fi) luettu 30.9.2009

Haastattelut

Hypen, Soili 30.10. 2009.

Partanen, Aleks. 15.6.2009, 20.8.2009.

Väänänen, Sari. 22.5.2009.

## **KÄSITTEITÄ KOTISIVUJEN SISÄLLÖN SUUNNITTELUTYÖN TUEKSI**

### ***Internet***

Maailmanlaajuinen eri tietoverkkoja yhdistävä verkosto, jonka välityksellä siirretään esimerkiksi sähköposti ja www-sivut verkkoon kytkeytyneeltä tietokoneelta omalle koneelle.

### ***World Wide Web (WWW, Web,)***

Maailmanlaajuinen tietoverkko. Internetin mediakokonaisuus. Käytetään omalta tietokoneelta selainohjelman avulla.

### ***Kotisivu***

Internetissä toimiva verkkosivu.

### ***Domain***

Verkkotunnus jonka avulla nimipalvelin yhdistää viestinnän verkkonimen haltijan IP-osoitteeseen. Domain on muotoa [www.yritys.fi](http://www.yritys.fi)

### ***HTML***

Hyper Text Markup Language on yleinen kuvauskieli, jolla www dokumentit kirjoitetaan ja jota Internet selaimet lukevat. Html-kieltä voidaan kirjoittaa eri tekstieditoreilla, tekstinkäsittelyohjelmilla tai varta vasten kehitetyillä kotisivujen teko-ohjelmilla.

### ***Selain***

Selain on Internetin sivujen käyttämiseen tarkoitettu tietokoneohjelma, jolla voidaan katsoa tehtyjä Internet-sivuja, liikkua verkossa, käyttää sähköpostia, tulostaa sivuja jne. Yleisimmät selainohjelmat ovat Internet Explorer, Firefox ja Opera.

**Verkkokauppa**

Eräs etäkaupan muoto, jossa tuotteiden ja palveluiden kauppaa käydään tieto- ja viestintäteknologian välityksellä. Verkkokaupat toimivat samalla tavalla kuin postimyyntiyritykset ja niitä koskevat samat säännökset.

**Blogi**

Lyhenne sanasta weblog. Julkinen verkkosivu tai –sivusto, johon sen pitäjä kirjoittelee säännöllisesti ja jossa muut voivat kommentoida kirjoituksia.

**Portaali**

Tietojärjestelmä, joka järjestää ja auttaa saamaan yhteyksiä eli kontakteja eri toimijoiden tai tahojen välille, esimerkiksi palvelujen ja tuotteiden toimittajat ja näiden asiakkaat.

**Linkki**

Alleiviivattu sana tai teksti. Ohjaa jollekin toiselle sivulle, joka on määritelty linkkiin.

**Staattinen kotisivu**

Kotisivu, joka ei ole vuorovaikutteinen vierailijan kanssa. Sivut koostuvat teksteistä, kuvista ja linkeistä. Sivut näkyvät kaikille vierailijoille samansisältöisinä.

**Dynaaminen kotisivu**

Vuorovaikutteiset kotisivut. Voivat sisältää esimerkiksi keskustelufoorumia tai verkkokaupan. Sivustolle voidaan myös liittää osioita, joihin pääsee vain kirjautumalla.

**Palvelin**

Tietokonejärjestelmä, joka tarjoaa Internetin kautta palvelujaan muille tietokoneille. Käytännössä kyse on yleensä Internet-yhteydentarjoajan palvelimesta.

## **10 TÄRKEÄÄ ASIAA LIITTYEN PIENEN ELINTARVIKEALAN YRITYKSEN KOTISIVUJEN SISÄLLÖN TUOTTOON**

- 1. Asiakkaiden segmentointi ja kohderyhmän huolellinen valinta on todella tärkeää**
  - Kenelle sivut halutaan tehdä
  - Kenen tarpeet sivuilla pyritään tyydyttämään
  
- 2. Elintarvikelain 9§ mukaan tuotteesta ei saa antaa harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja.**
  
- 3. Kaikki Internetissä olevat taiteet ja tuotannot ovat tekijänoikeuslain alaisia.**
  
- 4. Ravitsemus- ja terveystväitteet**
  - Väitteet joiden mukaan tuote ehkäisisi, hoitaisi, tai parantaisi sairauksia, ovat kiellettyjä.
  - Väitteitä saa esittää vain, jos niistä on luotettavaa tutkimustietoa. Terveystväitteiden käyttö edellyttää väitekohtaista hyväksymistä, sillä kaikilta ravitsemus- ja terveystväitteiltä edellytetään tieteellistä tutkimusnäyttöä ja ennakkohyväksyntää.
  - Terveystväittäjälle voi hakea hyväksyntää Eviralta. Ravitsemusväitteitä saa käyttää, mikäli ne löytyvät sallittujen ravitsemusväitteiden listalta ja tuote täyttää vaaditut kriteerit.

## **5. Houkutteleva kotisivu**

- Ei ole liian myyntihenkinen, vaan antaa vastauksia asiakkaan kysymyksiin.
- Linkit ovat tärkeä osa houkuttelevuutta, ja ne saavat käyttäjän vierailemaan sivustolla kauemmin.
- On ajantasainen ja päivitetty.

## **6. Kotisivujen sisällön kirjoittamisessa tärkeää**

- Kirjoita ytimekkäästi.
- Kirjoita teksti silmälaitteeksi ja nopeasti luettavaksi.
- Jaa pitkä teksti useille sivuille

## **7. Ulkoasun huolellinen suunnittelu luo sivustolle uskottavuutta**

- Yksinkertaisuus on valttia.
- Enintään kolmen värin käyttö on suositeltavaa.
- Vältä erilaisia ja erivärisiä fontteja, ne tekevät sivustosta levottoman näköisen ja vaikeuttavat lukemista.
- Pidä kiinteät elementit yhtenevinä koko sivustolla.
- Luo otsikot huolellisesti, sillä ne ratkaisevat monesti, kiinnostuuko vierailija viipymään sivustolla pidempään.



## 8. Tekninen rakenne

- Valitse rakenne, joka palvelee sivuston tarkoitusta parhaalla mahdollisella tavalla.
- Ota huomioon kohderyhmän mahdollisesti käyttämät selainohjelmat.

## 9. Dynaamisuus

- Staattinen vai dynaaminen kotisivu?
- Kumpi palvelee paremmin yrityksen tavoitteita ja kohderyhmää?

## 10. Budjetti

- Mieti, kuinka paljon olet valmis sijoittamaan kotisivujen tekoon.
- Mitä osaat tehdä itse, mitä on kannattavaa teettää?
- Miten paljon olet valmis käyttämään aikaa ja näkemään vaivaa onnistuneiden kotisivujen syntymiseksi?
- Huomioi myös sivuston ylläpitoon kuluva aika