



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN JA SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Virtalan tila

TEKIJÄT:

Toni Lindfors
Sami Pääkkönen
Aki Vartiainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Toni Lindfors, Sami Pääkkönen, Aki Vartiainen	
Työn nimi Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median toiminnan kehittäminen - Virtalan tila	
Päiväys 2.5.2022	Sivumäärä/Liitteet 80/14
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Virtalan tila	
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli kehittää kuopiolaisen Virtalan tilan verkkosivuja ja sosiaalisen median toimintaa. Tilalla oli ennestään suomenkieliset verkkosivut, joille haluttiin rinnalle englanninkielinen versio. Sosiaalisessa mediassa tilalla oli ja on yhä tilit Facebookissa ja Instagramissa. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yritykselle uudet kaksikieliset verkkosivut ja kehittää sosiaalisen median toimintaa luomalla kehitysehdotuksia sille konkreettisin esimerkein, miten yritys voisi olla läsnä ja minkälaista sisältöä se voisi jakaa kussakin mediassa. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työtä varten perehdyttiin sähköisen liiketoiminnan, markkinoinnin, sosiaalisen median, kielellisen kääntämisen ja verkkosivujen suunnittelun sekä rakentamisen teoriaan. Lähdemateriaalin pohjalta kasattiin viitekehys, jota hyödynnettiin työn toiminnallisessa osuudessa. Verkkosivut toteutettiin käyttäen WordPress-sisällönhallintajärjestelmää. Sosiaalisen median kehitysehdotuksille tehtiin erillinen aineisto Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Työn tuotoksena syntyi yrityksen toiveiden mukaiset, uudistetut, kaksikieliset verkkosivut ja kehitysehdotuksia sen sosiaalisen median toiminnalle. Verkkosivut tulivat yritykselle käyttöön, mutta niiden tehokkuutta käytännössä tulee sen itse seurata jatkossa. Sosiaalisen median kehitysehdotukset siirrettiin liitteeksi tämän työn loppuun. Yritys voi soveltaa niitä käyttöönsä oman harkintansa mukaan.	
Avainsanat verkkosivut, sosiaalinen media, markkinointi, digitaalinen markkinointi, WordPress	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Authors Toni Lindfors, Sami Pääkkönen, Aki Vartiainen	
Title of Thesis Development of a Company's Website and Social Media Presence – Virtalan tila	
Date 2.5.2022	Pages/Appendices 80/14
Client Organisation /Partner Virtalan tila	
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to develop and improve the website and social media presence of Virtalan tila. The client already had and still has its own Facebook and Instagram pages and had a website in Finnish, and the request of the client was to make an English version of the website to accompany the Finnish one but also to produce development suggestions for the client's social media presence.</p> <p>The main content of the thesis consists of theoretical information, even though the end results were practical in nature. The theoretical background which forms the framework of the thesis includes theory about e-business, marketing, social media, translation and web development. It was constructed from various sources, and it was used to produce the practical end products. The website itself was created using WordPress content management system. For the social media aspect, a separate Word file was created. The file consists of suggestions for improvement of the social media presence including concrete examples of content.</p> <p>As the end product of the thesis the client now has a new bilingual website that suits their needs and that they have started using. The changes made are yet to bring any evidence of improvement, but the client should keep an eye out for possible changes in traffic or success of the website. The file containing the social media suggestions is attached to the end of this thesis. The client may utilize that file in the way that they desire.</p>	
<p>Keywords web development, social media, marketing, digital marketing, WordPress</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	8
3	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	9
3.1	Yrityksen tietojärjestelmät	10
3.2	Mediatilat	10
4	MARKKINOINTI	12
4.1	Markkinointistrategia	12
4.2	Markkinointisuunnitelma	13
4.3	Markkinoinnin ajattelutavat.....	15
4.4	7P-malli.....	16
4.5	Ostajapersoonat	19
5	SOSIAALINEN MEDIA.....	21
5.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	22
5.2	Sosiaalisen median kanavat	23
5.3	Sosiaalisen median sisällöntuotto	24
6	VERKKOSIVUJEN RAKENTAMISEN TEORIAA	26
6.1	Verkkosivujen suunnitteluprosessi	26
6.2	Rakenteen ja ulkoasun suunnittelu	29
6.2.1	Verkon käyttäjän mindset	30
6.2.2	Värit.....	30
6.2.3	Kuvat	34
6.2.4	Typografia	34
6.2.5	Verkkosivujen lukeminen	35
6.3	Konversio	36
6.3.1	Toimintopainikkeet.....	37
6.4	Responsiivisuus	38
6.5	Hakukoneoptimointi	39
6.5.1	Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet	40
6.6	Web-analytiikka	42
6.7	Kääntäminen ja lokalisaatio	42
7	WORDPRESS VERKKOSIVUJEN ALUSTANA.....	43

7.1	Teemat ja lisäosat.....	43
7.2	Varmuuskopiointi	44
7.3	Julkaistujen verkkosivujen muokkaaminen WordPressillä	45
8	VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ	46
8.1	Käytännön suunnitteluprosessi.....	46
8.1.1	Sivurakenne.....	47
8.1.2	Rautalankamalli	47
8.1.3	Ulkoasun ja sisällön suunnittelu sekä kokoaminen	48
8.1.4	Käännösprosessi	50
8.1.5	Toteutusvaihe	51
8.1.6	Testaaminen, julkaisu ja ylläpito	54
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	56
	LÄHTEET	59
	LIITE 1: SOSIAALISEN MEDIAN KEHITYSEHDOTUKSET	67
	LIITE 2: TOTEUTUNEET ENGLANNINKIELISET VERKKOSIVUT	74

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää kuopiolaisen Virtalan tilan verkkosivuja sekä tilan sosiaalisen median toimintaa. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja työn tuotoksena on tarkoitus tuottaa tilalle päivitettyt kaksikieliset verkkosivut sen vanhojen sivujen pohjalta sekä kehitysehdotuksia sen sosiaalisen median käyttöön. Verkkosivujen suunnittelu-, käännös- ja toteutustyöllä on merkittävin painoarvo työssä. Kielet, joilla verkkosivut on tarkoitus toteuttaa, ovat suomi ja englanti ja näiden kielten käyttö huomioidaan myös sosiaalisen median kehitysehdotuksissa.

Aihe valittiin omien markkinointiin ja verkkosivuihin kohdistuneiden kiinnostustemme pohjalta koulumme opettajien kasaamista toimeksiannoista, joille eri yrityksillä ja organisaatioilla oli tarvetta. Alkuperäinen aihe oli ainoastaan verkkosivujen käännös- ja toteutustyötä koskeva, mutta yhdessä opettajien ja toimeksiantajan kanssa työtä rajattiin laajemmaksi koskemaan myös sosiaalista mediaa, jotta sen työmäärä olisi sopiva kolmen henkilön ryhmälle. Laajentamalla työtä tällä tavalla palvelee se myös yritystä suppeampaa työtä paremmin ja antaa ryhmällemme mielenkiintojemme mukaisen laajemman oppimismahdollisuuden.

Opinnäytetyötä varten paneudutaan sähköisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja verkkosivujen rakentamisen teoriaan. Sähköisessä liiketoiminnassa ja markkinoinnissa käsitellään esimerkiksi strategista ajattelua, suunnitelmallisuutta ja sosiaalisen median käyttöä. Verkkosivujen teoriassa taas käydään läpi muun muassa niiden suunnitteluprosessia, hakukoneoptimointia ja WordPress-sisällönhallintajärjestelmän käyttöä, jolla verkkosivuja koskeva toiminnallinen osuus työstä on tarkoitus toteuttaa. Lähteinä työssä käytetään kirjoja ja moninaisia verkkomateriaaleja, kuten tilastoja ja eri alojen asiantuntijoiden kirjoittamia blogitekstejä. Lähdemateriaali sisältää sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä. Toteutusvaiheessa hyödynnetään lisäksi sähköisiä sanakirjoja kielellisen käännöstyön osalta ja ohjeistavia videoita WordPressin käyttöön liittyen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Virtalan tila. Virtalan tila on Kuopion Vehmersalmella sijaitseva maatila, jonka päätuotteita ovat emolehmäkarjan kasvatusta, hunajatuotantoa sekä polttopuuta. Tila tekee lisäksi yhteistyötoimintaa koulujen ja seurojen kanssa varainhankinnan muodossa ja sillä on myös pienimuotoista kenneltoimintaa. Se on saanut alkunsa lypsykarjatilana noin 1860-luvulla, mistä lähtien tilalla on toiminut useampi saman suvun sukupolvi. Nykyiseen toimintaansa tila siirtyi 2010-luvun taitteessa. Tilan yrittäjinä toimivat tällä hetkellä Mervi ja Jani Metros. (Virtalan tila 2022.)

Tilan Kuopio hunaja on saanut European Region of Gastronomy –tunnustuksen, mikä on merkittävä markkinoinnillinen kilpailuetu kansainvälisesti. Toimeksiantajan intresseissä oli saada sille uudistetut verkkosivut, joiden tavoite on saada sille aiempaa enemmän yritys- ja kansainvälisiä asiakkaita etenkin hunajamyynnin saralla. Toimivat ja tehokkaat verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta, ja opinnäytetyöllä on täten onnistuessaan merkittävää arvoa yritykselle, etenkin kun sillä ei aiemmin ollut olemassa ollenkaan englanninkielisiä verkkosivuja.

Sosiaalinen media on toinen merkittävä osa toimeksiantajan digimarkkinointikonaisuutta. Huomioidalla opinnäytetyössä myös yrityksen sosiaalisen median käytön ja luomalla sille kehitysehdotuksia

yritys saa tarpeellisia ulkopuolisia näkemyksiä sen olemassaolosta sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksissa huomioidaan verkkosivujen tapaan yrityksen toiveet aiempaa suuremmasta yritys- ja kansainvälisestä kohderyhmästä, unohtamatta kuitenkin kuluttaja- ja kotimaisia asiakkuuksia.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

”Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä” (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9). Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle on siis toteuttaa konkreettinen työ tai tehtävä, mikä voi olla esimerkiksi perehdytysoppaan laatiminen, tapahtuman järjestäminen tai verkkosivujen laatiminen. Oleellista on, että työ on työelämälähtöinen ja siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja raportointi tutkimusviestinnällisin menetelmin. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9; Karelia 2021.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Toteutustapaan kuuluu kuitenkin tietomateriaalin hankinta, jonka pohjalta työ toteutetaan. Raportissa tulee esittää tietomateriaalin ohella kuvaus toiminnallisesta osuudesta ja arvioinnista suhteessa tietoperustaan. Materiaalin laajuutta toiminnallista opinnäytetyötä varten kannattaa harkita, ettei työ rönsyile ja että se toisaalta vastaisi myös laajuudeltaan ja siihen käytettävältä ajaltaan opinnäytetyön ohjeittauksellista työmäärää. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 56; Karelia 2021.)

Päädyimme valitsemaan opinnäytetyöksi toiminnallisen opinnäytetyön, koska halusimme tehdä työn, jonka tuloksen pystyy konkreettisesti näkemään ja josta on käytännön hyötyä. Lisäksi toiminnallinen osuus lisää mielestämme opinnäytetyöhön arvoa, sillä voimme olla varmoja, että tekemämme työ tulee hyvin tehtynä hyödynnetyksi. Valitsemamme aihe oli myös mielestämme meille todella soveltuva, koska olemme kaikki kiinnostuneita markkinoinnista sekä verkkosivujen rakentamisesta. Omaan koulutusalaamme eli matkailu- ja ravitsemisalaan työ liittyy ruokatuotannon ja sen markkinoinnin osalta, sillä työn toimeksiantaja on elintarvikkeiden tuottaja ja jalostaja.

Mielestämme tämän kyseisen työn kaltaisen työn tekemiseen ei vaadita kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia tutkimuksellisia menetelmiä. Sellaisia voitaisiin tarvita silloin, kun työtä koskevasta asiasta tai sen osa-alueista olisi ennestään vain vähän, jos ollenkaan tietoa saatavilla tai työtä koskevaa tuotosta varten tarvitsisi tutkia esimerkiksi sitä koskevaa kohderyhmää. Koska opinnäytetyö koskettaa yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kehitystyötä ja kohderyhmät näille on jo etukäteen yrityksen toimesta tiedossa, emme koe tarvetta tutkimuksellisille menetelmille. Tietoa verkkosivujen kehittämisestä ja sosiaalisen median toiminnasta on myös tänä päivänä tarjolla hyvin kattavasti. Täten perehdyimme aiheita koskeviin lähdemateriaaleihin ja kokosimme tietomateriaalin eli viitekehyksen, jonka pohjalta työn toiminnallinen osuus suoritettiin.

3 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköinen tai digitaalinen liiketoiminta on kaikkea tietoverkkojen välityksellä suoritettua liiketoimintaa, sisältäen sekä tuotteiden että palveluiden myymistä. Käsite ei kuitenkaan rajoitu vain ostamiseen ja myymiseen, vaan siihen liittyy myös esimerkiksi sähköinen asiakaspalvelu ja datan kerääminen. (Max 2020.) Digian (2019, 5) digitaalista liiketoimintaa koskevassa julkaisussa todetaan digitaalisessa liiketoiminnassa olevan kyse liiketoiminnan harjoittamisesta it-ratkaisuihin vahvasti nojaten. Sen kokonaisuuden keskiössä on data ja sen hyödyntäminen (Digia 2019, 5).

Sähköisen myynnin osuus kaikesta myynnistä on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2020 18 prosenttia kaikesta jälleenmyynnistä maailmalla tapahtui verkkokauppojen välityksellä. Tämän luvun odotetaan nousevan jopa 21,8 prosenttiin vuoteen 2024 mennessä. (Coppola 2021.) Maailmanlaajuinen koronaviruspandemia on myös osaltaan vauhdittamassa digiostamisen osuuden kasvamista. Pandemian aikana muuttuneet työnteon tavat ja saatu tottumus digiostamiseen edistävät sähköistä kauppaa myös tulevana vuosina. Myös yritykset ovat joutuneet sopeutumaan tilanteeseen ja digitaaliset palvelut ovatkin kehittyneet pandemia-aikana voimakkaasti. Sähköisestä toiminnasta on tullut näin viimeisten vuosien aikana entistäkin saavutettavampaa ja siten myös kuluttajat pysyvät sähköisillä kanavilla, sekä toisaalta myös odottavat entistä enemmän niitä. (Kaupan liitto 2021.)

Sähköisten palvelujen hyödyt ovat jaettavissa kolmeen luokkaan, joita ovat myynnin kasvattaminen, asiakastyytyväisyys ja kustannustehokkuus. Sähköiset työvälineet tehostavat oikein käytettyinä yrityksen prosesseja ja luovat asiakastyytyvyyttä. Sähköiset kanavat helpottavat ostamista ja viestimistä, mikä auttaa tavoittamaan täysin uusia asiakkaita ja myymään tehokkaasti. Erilaisilla sähköisillä palveluilla ei ole kuitenkaan liiketoiminnallista itseisarvoa, vaan sähköisen toiminnan tulee perustua liiketoiminnan tavoitteisiin ja hyötyihin, huomioiden yrityksen kohderyhmän tarpeet. Esimerkiksi se, jos kilpailija on lanseerannut käyttöönsä uuden sovelluksen, ei tarkoita, että itse olisi siihen vastattava omalla vastaavalla sovelluksella. Jos on kuitenkin havaittavissa, että asiakkaat kaipaavat uudenlaisia sähköisiä asiointikanavia, on tarpeen pohtia, miten tarpeeseen vastataan. (Digia 2019, 12.)

Sähköistä liiketoimintaa voidaan kehittää erilaisilla lähestymistavoilla. Yksi hyvä tapa on yrityksen liiketoimintamalliin ja sen eri osa-alueisiin perustuva niin sanottu neljän A:n malli, missä osa-alueet ovat Asiakas, Arvolupaus, Arvoketju ja Ansaintamalli. Asiakkaalla tarkoitetaan tässä kohderyhmää, arvolupauksella puolestaan konkreettista tuotetta tai palvelua ja miten se eroaa kilpailijoista. Arvoketjulla tarkoitetaan tuotantoprosessia ja ansaintamallilla sitä, kuinka toiminnalla saadaan luotua voittoa, mutta myöskin arvoa asiakkaille. Huomioimalla kaikki osa-alueet saa laajan näkökulman liiketoiminnasta. Kokonaiskuvasta liikkeelle lähteminen antaa kehittämislle oikean suunnan ja helpottaa keskittymään oikeisiin asioihin. (Digia 2019, 18.)

Eri toimialoilla ja toimialojen sisäisesti eri yrityksissä sähköisessä liiketoiminnassa ollaan eri vaiheissa. Toisten yritysten toiminta on kokonaan sähköistä, kun taas toisilla sähköisyyttä kuuluu toimintaan vain vähän. Suurimmassa osassa yrityksiä prosessit toimivat kuitenkin vähintäänkin osittain digitaalisten järjestelmien avulla. Esimerkiksi pienenkin toimijan kassakone- tai ajanvarausjärjes-

telmä on digitaalinen. (Digia 2019, 3.) Toiseksi esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen mediakin ovat osa sähköistä liiketoimintaa. Hyviä esimerkkejä erilaisista onnistuneista sähköistä liiketoimintaa harjoittavista yrityksistä ovat muun muassa verkkokauppa Amazon, ruoankuljetuspalvelu Foodora ja lentoyhtiö Finnair.

3.1 Yrityksen tietojärjestelmät

Yrityksen tietojärjestelmät ovat yrityksen henkilöstöstä, tiedonsiirrosta, tietojen käsittelystä ja ohjelmistoista koostuvia järjestelmiä, jotka tekevät asioiden suorittamisesta virtaviivaisempaa tai mahdollista. Käsite on itsessään niin laaja, että kaikki osa-alueet eivät ole aina soveltuvia toiminnasta riippuen. (Finto 2018.) Tietojärjestelmän käsitteeseen kuuluu kuitenkin se, ettei se merkitse vain tietoteknisiä ominaisuuksia, vaan kaikki sisäinen ja ulkoinen tieto sekä tiedonvälitys kuuluu yrityksen tietojärjestelmään. Tiedon sujuva siirtyminen tietojärjestelmästä toiseen on avainasia tehokkaassa liiketoiminnassa. (Varjo 2005.) Kuvassa 1 on lueteltu vertailuksi esimerkkejä tietojärjestelmistä, joita ravintola-alan yrityksellä voisi muun muassa olla. Kuvan jälkeisessä kappaleessa on kerrottu toimeksiantajan tietojärjestelmistä.

Ravintolayrityksen tietojärjestelmiä
- Työntekijät
- Sähköposti
- Verkkosivut
- Kassajärjestelmä
- Työvuorolistojen suunnitteluun käytetty järjestelmä
- Tehtyjen työvuorojen kirjaamiseen käytetty järjestelmä
- Reseptien suunnitteluun ja kirjaamiseen käytetty järjestelmä
- Raaka-aineiden tilaamiseen käytetty järjestelmä
- Asiakaspalautteita varten oleva järjestelmä
- Pöytävarauksia ja tilauksia vastaanottava järjestelmä
- Työtehokkuutta mittaava järjestelmä

KUVA 1. Esimerkkejä yrityksen tietojärjestelmistä

Toimeksiantajamme tietojärjestelmiä ovat muun muassa työntekijät, verkkosivut, sähköposti, sosiaalisen median kanavat sekä tuotteiden valmistukseen ja myyntiin toimivat järjestelmät. Lähtökohtaisesti vaativaltakin tuntuva toiminta voi tulla olemaan yksinkertaista ja tehokasta, kunhan tekniset järjestelmät ovat kunnossa. Siitä syystä niihin kannattaa panostaa tutustumalla uusiin ajankohtaisiin mahdollisuuksiin ja jo olemassa olevien järjestelmien toimintaa alati kehittää. Tässä työssä keskitytään järjestelmistä sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin.

3.2 Mediatilat

Mediatilat jaetaan kolmeen eri ryhmään, joita ovat oma, ostettu ja ansaittu media. Mediaa lukevalle henkilölle tulee tulla selväksi, kuka on tuottanut sisällön. Oma media tarkoittaa yrityksen omia verkkosivuja, blogeja, sosiaalisen median kanavia, tiedotteita ja muuta mediaa, minkä yritys on itse tuottanut ja omistaa. Sisällön tulisi olla tarkkaan suunniteltua ja kohderyhmälle suunnattua. Muutoin laadukas ja hyväkin sisältö voi olla huonoa, jos se ei sovellu tavoiteltuihin asioihin ollenkaan. (Medita

julkaisuaika tuntematon; Niemi 2020.) Hyvä puoli omassa mediassa on, että se antaa yrityksen kommunikoida yleisölleen harkitusti ja sisältö on täysin omissa käsissä. Huonona puolena on kuitenkin, että monet yrityksen omaa mediaa seuraavat ovat jo ainakin jollain tapaa tutustuneet yritykseen. Siksi oma media ei ole välttämättä tehokkain tapa uusien asiakkaiden löytämiseen. (Niemi 2020.) Riskinä voi olla myös sisällön epävakaata laatu (HSP Marketing 2016).

Ostettu media on yrityksen joltain muulta taholta hankkimaa mediaa (Medita julkaisuaika tuntematon). Käsite liitetään yleensä perinteiseen sanomalehti-, televisio- tai radiomainontaan, mutta käsite kattaa myös digitaalisemmat ja suuremmat markkinointikanavat. Tällaisia ovat esimerkiksi maksetut sosiaalisen median kampanjat, hakukone- ja natiivimainonta. (Niemi 2020.) Ostettu media toimii parhaiten muiden mediamuotojen tukena ja kasvavan yleisövirran segmentoijana. Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnissa oikeita ihmisiä autetaan löytämään yrityksen palveluiden pariin ja siten myös muiden mediakanavien luokse. (Fashion Finland 2019.) Hyvänä puolena ostetulla medialla on se, että sillä voi saada laajaa ja kohdistettua näkyvyyttä, mutta kääntöpuolena se voi myös maksaa paljonkin ja tulla näin kalliiksi etenkin pienille yrityksille. Ihmiset eivät välttämättä myöskään luota helposti ostettuun mediaan, joten asiakkaan luottamus on ansaittava muilla mediamuodoilla. (HSP Marketing 2016.) Hyvänä puolena ostetussa mediassa voisi pitää myös ammattitaidon tuomaa laatutakuuta medialle riippuen siitä, mistä, keneltä ja miten mediatilaa ostaa.

Ansaittu media on jonkun yrityksen ulkopuolisen tahon omasta halustaan tekemää mediaa. Se on yleensä halutuinta mediaa, sillä riippumattoman kolmannen osapuolen tuottama sisältö puhuttelee asiakkaita yleensä eniten. (Medita julkaisuaika tuntematon.) Oleellista ansaitussa mediassa on, että siinä huomio on yrityksestä riippumattomasti ja yritykselle muodostuu mainetta, jota yritys ei voi suoraan ostaa tai hallinnoida. Omalla toiminnalla voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen positiivisesti, missä avainasemassa on brändi- ja asiakaspalvelukokemuksen kehittäminen. (Fashion Finland 2019.) Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi arviointisivustot, vaikuttajat ja epävirallisten kanavien kautta kulkevat viestit (Niemi 2020). Hyviä puolia ansaitussa mediassa ovat ilmaisuus ja se, että yrityksestä hyvää puhuttaessa se on tehokasta ja luotettavana pidettyä mainosta. Huonona puolena on kuitenkin se, että sitä on hyvin hankala kontrolloida ja yrityksestä huonoa puhuttaessa on se hyvin negatiivisesti vaikuttavaa mainosta. (HSP Marketing 2016.)

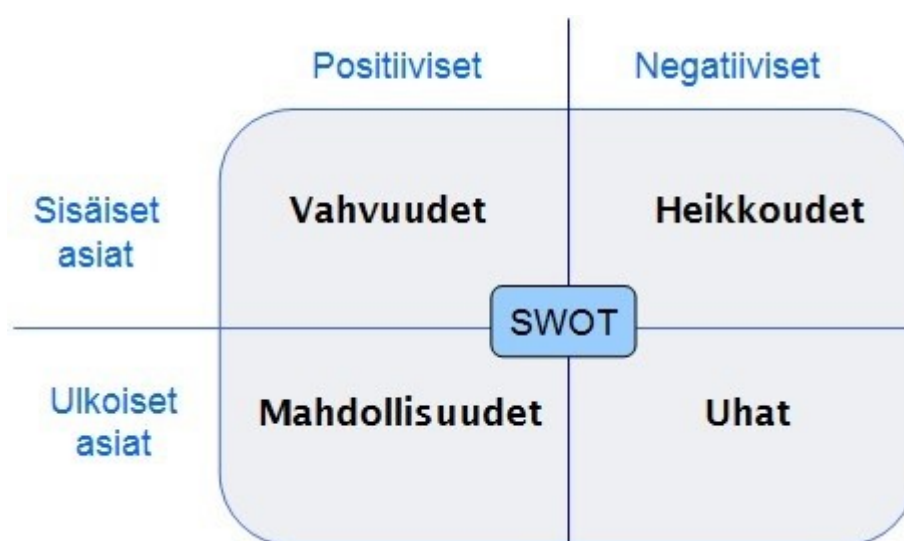
4 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisvaltaista toimintaa, joka kytkeytyy tiiviisti yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Sen tehtävänä on tuottaa liikevaihdon ja tuloksen kasvua, mutta myös viestiä yrityksen arvolutauksesta ja rakentaa yrityksen brändiä. Markkinointi on myös asiakkaiden tarpeisiin tutustumista ja näihin lisäarvon tuottamista mainonnalla. Markkinoinnilla voidaan vedota konkreettisiin tarpeisiin tai arvoihin, jolloin pystytään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. (Santalahti julkaisuaika tuntematon a; Vanhatapio 2019.)

Keinoja markkinointiin on monia. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi ja Google-markkinointi. Kaiken markkinoinnin lähtökohta on kuitenkin ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä ja tuon ymmärryksen hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa ja oikeiden markkinointikanavien valinnassa. (Flumenia julkaisuaika tuntematon.) Onnistunut markkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista, joten siinä tulee lähteä liikkeelle markkinointistrategian ja –suunnitelman määrittämisellä (Venermo julkaisuaika tuntematon).

4.1 Markkinointistrategia

”Markkinointistrategia kertoo, mitkä ovat yrityksen keinot menestyä kilpailussa, mihin aiotaan panostaa tulevaisuudessa, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään ja millä tavoin tehtyjä analyyseja aiotaan hyödyntää käytännössä” (Genero julkaisuaika tuntematon). Se on siis pohja yritykselle ja tämän avulla on myös helpompi tehdä markkinointisuunnitelma. Ensimmäisenä tehdään yritysanalyysi, joka auttaa saamaan tarkan kokonaisuuden yrityksen tilanteesta. Yleisin vaihtoehto tähän on kuvan 2 mukainen SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi. Sen tarkoitus on selvittää vahvuudet, heikkoudet, tulevat uhat sekä mahdollisuudet. Analyysin voi kohdentaa yritykseen kokonaisuutena tai johonkin tiettyyn osa-alueeseen yrityksessä. Sen avulla saatavat tiedot kannattaa käyttää, kun markkinointistrategiaa tehdään. (Genero julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 2. SWOT-analyysi (PK-RH-riskienhallinta julkaisuaika tuntematon)

Kilpailijoiden analysointi on toinen osa strategiaa. Tarkoituksena on selvittää pahimmat kilpailijat ja tätä tehdessä on tärkeää miettiä, ketkä asettuvat samaan lokeroon kuin oma yritys, eli ketkä ovat

niin sanotut suorat kilpailijat. Kilpailijoiden sijainnilla on merkitystä, samoin kuin niiden koolla. Esimerkiksi maanlaajuisesti toimiva iso yritys on kilpailijana erilainen, kuin paikallinen pienyritys. Kun analysoi kilpailijoita, voi ne jakaa eri osa-alueisiin: tuotteet, liiketoiminta, kokonaistarjonta, vahvuudet ja heikkoudet. Näin saa perusteellisen kilpailija-analyysin ottaen huomioon kaikki osa-alueet. Kun kyseessä on yritys, joka tarjoaa enemmän kuin yhtä tuotetta tai palvelua, on tärkeää ottaa nekin huomioon. Tarkoituksena on pureutua laajasti niin syvälle kuin mahdollista, jotta saa kattavan analyysin ottaen kaikki aspektit huomioon. (Venermo julkaisuaika tuntematon.)

Kohderyhmä on yksi tärkeimmistä elementeistä markkinointistrategiassa. Jos ei määrittele itselleen kohderyhmää, niin ei tunnista nykyisiä tai mahdollisia tulevia asiakkaita. Tulee miettiä, mistä ja millaisista asiakkaista oma asiakaskunta tulee. On tärkeää määrittää hyvin yrityksen arvot, miten se erottuu kilpailijoista ja minkä lupauksen antaa asiakkaille. Arvot ja lupaukset kannattaa tuoda esiin asiakkaille, jotta oikeanlaiset asiakkaat saisi kallistumaan oman yrityksen puoleen. (Venermo julkaisuaika tuntematon.)

Strategian viimeisenä osana on markkinoinnin tavoitteet, eli mihin yrityksen markkinointi aikoo ja mitä on tarkoitus saavuttaa. Markkinoinnille on hyvä asettaa sellaiset tavoitteet, mitkä ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Tässä käytetään usein SMART-periaatetta, mikä koostuu seuraavista: S - selkeästi määritellyt, M – mitattavissa, A – aikaan sidottuja, R – realistisia ja T – tavoittelemisen arvoisia. Näistä osa-alueista syntyy markkinointistrategia ja sitä päivitetään tarvittaessa. (Ellwood julkaisuaika tuntematon.)

Markkinointistrategia kannattaa siis olla jokaisella yrityksellä, koska se auttaa yritystä pitämään tietyt linjat. Kaikilla yrityksillä sitä ei välttämättä ole, mutta se auttaa hahmottamaan monta tärkeää asiaa niin omasta yrityksestä, kuin kilpailijoidenkin yrityksistä. Se on yksi tie yrityksen mahdolliseen menestymiseen. Ilman sitä yrityksen keskittyminen saattaa olla aivan väärissä asioissa, ja jos näin on, niin voi se johtaa yrityksen epäonnistumiseen. (Hurree 2020.)

4.2 Markkinointisuunnitelma

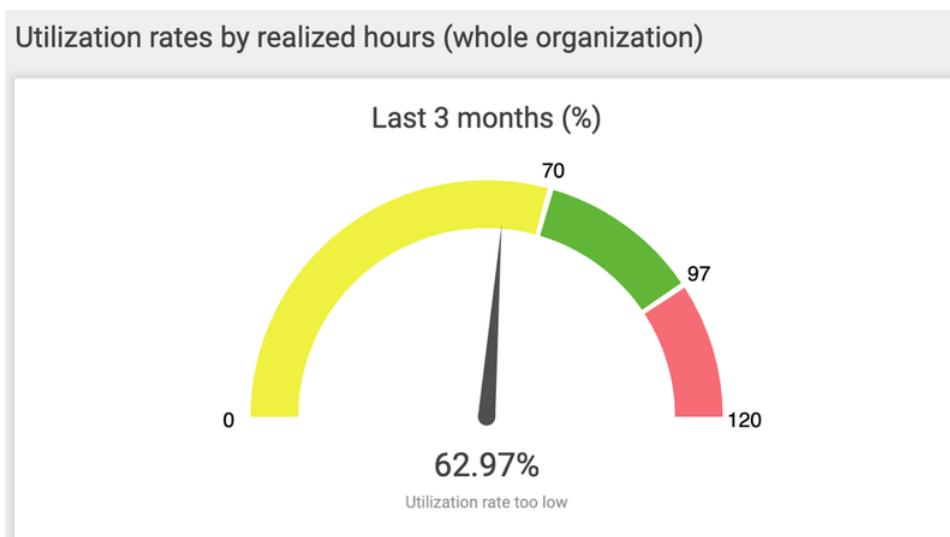
Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan markkinoinnin osa-alueista koostuvaa aikataulutettua suunnitelmaa, jota hyväksi käyttämällä tavoitteet voidaan saavuttaa. Suunnitelma voi olla esimerkiksi vuodeksi, puoleksi vuodeksi tai kuukaudeksi, mutta yleisesti sitä pidetään vuoden pituisena eli niin sanottuna markkinoinnin vuosikellona. Se sisältää yleensä katsauksen yrityksen markkinoinnista ja sen tavoitteista, nykyisen markkinoinnin tilanteen, aikajanan, milloin on tarkoitus saavuttaa tavoitteet, KPI-mittarin (Key Performance Indicator) eli liiketoiminnan keskeisten tavoitteiden tehokkuuden, yrityksen segmentin sekä asiakkaiden tarpeet. (McGuire 2021.)

Hyvä tapa aloittaa markkinointisuunnitelman laatiminen on tehdä lähtökohta-analyysi. Sitä voidaan pitää yrityksen kartoituksena itse yrityksen ja markkinoiden näkökulmasta. Analyysin tavoite on saada tietää tarkasti, keitä ja missä oman yrityksen asiakkaat ovat. Siihen kuuluvat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysi. (Puranen julkaisuaika tuntematon.)

Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen sisäistä käytännöllisyyttä asiantuntemuksen, sisäisten voimavarojen ja organisaation kohdalta. Tarkoituksena on pystyä valaisemaan, missä yritys on menossa. Markkina-analyysin on tarkoitus antaa vastaus kysymyksiin muutoksista markkinoiden sisällä, kehityksestä markkinoissa ja ostokäyttäytymisestä. Siinä tulee katsoa koko markkinan tilanne, niiden laajuus, muutoksien tarkastaminen ja tulevan asiakkaan ostopotentiali. Kilpailija-analyysin voi saada suoraan markkinointistrategiasta, jollei tilanne ole sen osalta muuttunut (ks. luku 4.1). Sen tarkoitus on siis selvittää yrityksen mahdollisuudet markkinoilla kilpailijoita vastaan. Ympäristöanalyysin tarkoitus on tuoda tarkka kuva tämänhetkisestä toimintaympäristöstä ja mahdollisista muutoksista. Analyysissä olisi hyvä katsoa toimintaan vaikuttavat eri toimialat, talouden kannalta vaikuttavat tekijät, poliittiset olosuhteet yritykseen liittyen sekä uudet teknologiat ja lainsäädännöt. (Puranen julkaisuaika tuntematon.)

Segmentoinnin tavoitteena on löytää asiakasryhmiä, joiden tarpeet vastaavat oman yrityksen tuottamia tuotteita tai palveluita. Tämän takia on tärkeää tehdä se koko markkinasta. Se on avuksi, kun pyritään tunnistamaan mahdolliset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa. Parhaassa tapauksessa asiakassegmentointi saa aikaan ymmärryksen koko organisaatiossa, kenelle tuotteita tai palveluita tehdään ja miten heille sitä markkinoidaan. Tämän hyödyntäminen vaatii rohkeutta ja sen, että pystyy ottamaan kuluttajilta vastauksen ja kehittämään sen pohjalta omaa toimintaa. Yksittäisen palautteen huomioiminen on hyvin hankalaa, mutta asiakasryhmien avulla palautteiden kasaaminen on helpompaa. (Perälähti 2020.)

Key Performance Indicator eli KPI on mittari, joka näyttää, kuinka toimivasti yritys tavoittaa liiketoiminnan tavoitteet. Eri yritykset hyödyntävät mittaria eri tasoilla, jotta ne pystyisivät pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Korkeamman tason mittarit paneutuvat usein liiketoiminnan suorituskykyyn, kun taas alatasen mittarit keskittyvät yksiköiden erilaisiin prosesseihin ja niiden kokonaisuuteen. Alatasen mittari keskittyy siis yksikköihin, kuten markkinointiin tai myyntiin. Kun yritys alkaa käyttämään KPI-mittareita, on tärkeää, että aloitetaan korkeammalta tasolta. Näin yritys saa kokonaiskuvan tavoitteista ja suorituskyvystä. KPI-mittarit ovat viestinnän muoto ja ne seuraavat samoja linjoja kuin muutkin viestinnän muodot. Lyhyeen, selvään ja tärkeään tietoon pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti. (Turunen 2020.) Kuvassa 3 on esimerkki KPI-mittarista.



KUVA 3. KPI-mittarikomponentti käyttöasteen laskentaan toteutuneista tunneista (Uimonen julkaisuaika tuntematon)

Kokonaisuutena markkinointisuunnitelma voi sisältää muitakin asioita, mutta nämä edellä mainitut asiat tuovat siihen vankan pohjan. Hyvään markkinointisuunnitelmaan saa tukea hyvästä markkinointistrategiasta. Jokaisella yrityksellä markkinointisuunnitelma voi olla ainakin hieman erilainen, koska niiden palvelut, tuotteet ja asiakkaat ovat erilaisia. Vaikka tuote olisi kahdella yrityksellä samaan tarkoitukseen, heidän lähestymistapansa voivat olla erilaisia ja tämän vuoksi suunnitelma ja strategia eivät ole samanlaisia. Yleensä yrityksen alkutaipaleella voi olla vaikeuksia löytää oikeat asiat ja tavat tuotteen tai palvelun myymiseen. Suunnitelman teossa kehittyä ja myös markkinoinnissa kokonaisuutena. Tärkeää on kuitenkin seistä päätöksien ja strategioiden takana. (Flygare 2016.)

4.3 Markkinoinnin ajattelutavat

Markkinoinnin ajattelutapoja on monia ja ne ovat myös ajan saatossa muuttuneet hyvin paljon. Ennen ajateltiin, että markkinoinnin tehtävänä on pelkästään saada myytyä tuote, jota ollaan myymässä. Tämä ei pidä paikkaansa, vaan se on vain osa markkinoinnin tarkoitusta. Markkinoinnin täytyy myös olla asiakaslähtöistä ja niin toimimalla yritys ottaa asiakkaansa ja heidän tarpeensa hyvin huomioon jo alusta saakka. Näin saadaan aikaan tuote, joka on tarpeellinen ja myy mahdollisimman hyvin. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon.)

Ajattelutapojen muuttumiseen on vaikuttanut ajan saatossa kilpailu ja asiakkaiden halujen muuttuminen. Tapojen kehityksessä pystytään tunnistamaan viisi vaihetta. Näistä ensimmäinen eli tuotantosuuntautunut ajattelu tarkoittaa sitä, että yrityksen omat tuotteet käyvät hyvin kaupaksi ilman erityistä panostusta markkinointiin. Näin ollen yrityksen ei tarvitse miettiä asiakkaiden tarpeita, vaan keskittyä pelkästään tuotantoon. Tässä tapauksessa asiakkaat eivät oikeastaan pysty vaatimaan parempaa, koska heillä ei ole sanavaltaa. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon.)

1950- ja 1960- luvuilla kehittyneellä myyntisuuntautuneella ajattelulla alettiin huomaamaan, että kilpailu on lisääntynyt ja näin ollen asiakkailta on enemmän vaihtoehtoja markkinoilla. Yrityksen tuot-

teet eivät oikein menneetkään samalla tavalla kaupaksi kuin aiemmin. Se tarkoitti sitä, että asiakkaan tarpeita ja haluja piti alkaa ottamaan huomioon, jos haluttiin tuotteen menevän kaupaksi. Tähän aikaan ei siihen vielä hirveästi panostettu, mutta mainontaa kuitenkin alettiin lisätä huomattavasti. Näin ollen tuote säilyi samanlaisena, mutta mainonta lisääntyi. Vaikka markkinointiajattelu on tämän jälkeen kehittynekin paljon, toimii yhä tälläkin hetkellä edelleen myyntisuuntaisesti toimivia yrityksiä. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon.)

Kysyntäsuuntaiseen ajatteluun siirryttiin seuraavaksi. Tämä ajattelutapa sijoittui pääosin 1970- ja 1980-luvuille. Yritykset alkoivat kiinnittää huomattavasti enemmän huomiota asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tuotteita alettiin tekemään tämän pohjalta, jotta ne olisivat vastanneet paremmin asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Se auttoi tuotteen myyntiin huomattavasti, mutta asiakkaita ei kuitenkaan nähty vielä yksilöinä, vaan massana. Tämän takia tuote tai palvelu hukkui edelleen helposti muiden vastaavien tuotteiden sekaan. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon; Leiniö 2020.)

Kysyntäsuuntaista ajattelua seurasi asiakaskeskeinen ajattelu, jolloin yritykset alkoivat näkemään asiakkaat massan sijasta myös yksilöinä. Tämä tarkoitti, että tuotteet alkoivat myös täyttämään yksilöiden tarpeet ja vaatimukset. Näin ollen yrityksen oli löydettävä oma asiakaskuntansa ja tuntea näiden ostokäyttäytyminen niin hyvin kuin mahdollista. Jos näin saatiin tehtyä ja asiakas oli tyytyväinen, niin usein hän osti saman tuotteen myös uudelleen. Esimerkiksi jos asiakas pitää tietyn keksin merkistä ja mausta, niin hän valitsee saman hyväksi havaitun tuotteen myös jatkossa. Tässä ajattelutavassa voidaan puhua myös massaräätälöinnistä. Se tarkoittaa tapaa, jossa pyritään täyttämään yksilölliset tarpeet mahdollisimman hyvin käyttäen massatuotannon etuja. Monet nykyaikaiset yritykset käyttävät tätä ajattelua. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon.) Esimerkkinä tällaisesta voisi toimia tietyn brändin tuulitakki, jossa on asiakkaan toiveiden mukaiset yksilölliset koristelut.

Lähiaikoina markkinoinnissa on korostunut suhdeajattelu. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi hoidettavia suhteita kaikkiin tahoihin, jonka kanssa yritys tekee yhteistyötä. Hyvien suhteiden tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Yhteistyökumppanit voivat helposti tuoda huomattavan kilpailuedun yritykselle. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon.)

Virtalan tilan tapauksessa voidaan puhua sekoituksesta useampaa ajattelutapaa. Esimerkiksi suhdeajattelun mukaan voidaan tilan hunajan jälleenmyyntiliikkeitä ajatella tärkeinä yhteistyökumppaneina. Asiakaskeskeisen ja kysyntäsuuntaisen ajattelun mukaan voidaan taas ajatella, että lähi- ja luomuruoka on koko ajan aiempaa suosittumpaa, johon tilan luomuhunajatuotteiden tarjonta on vastaus. Tuotteita halutaan myös voida ostaa verkosta, mihin samaan yritykseen kuuluva uusi, erillinen verkkokauppasivusto Kivaolo.fi on ratkaisu. Tuotanto on tilalla kunnossa, joten asiakaskeskeiseen markkinoinnilliseen ajatteluun ja yhteistyökumppanien etsimiseen on syytä panostaa jatkossa resurssien mukaisesti.

4.4 7P-malli

Markkinointimixillä (englanniksi marketing mix) tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Perinteinen markkinointimix sisältää 4P-mallin, missä markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä osa-alueesta, joita ovat Product eli tuote tai palvelu, Price eli hinta, Place eli saatavuus ja jakelu sekä Promotion eli markkinointiviestintä. Osa-alueiden keskellä on yrityksen kohdemarkkina,

johon kaikkia toimenpiteitä tulisi heijastaa. 4P-mallista jatkettu kuvan 4 mukainen 7P-malli sisältää 4P-mallin elementtien lisäksi myös kohdat People eli ihmiset, Processes eli yrityksen prosessit ja Physical evidence eli fyysinen todiste. (Skills You Need julkaisuaika tuntematon; Hanlon 2021; Huttunen 2021.)



KUVA 4. 7P-malli (Skills You Need julkaisuaika tuntematon)

Tuotteen tai palvelun tulisi olla niin uniikki, että siitä syntyisi kilpailuetua. Tuotteen tulisi olla myös käytännöllinen sekä tarpeellinen ja vastata näin kohderyhmän haluihin ja tarpeisiin. (Hanlon 2021; Huttunen 2021.) Kohderyhmän tarpeen huomiointi onkin tuotteen ydinasia. Itse tuotetta on hyvä kehittää jatkuvasti, mutta sitä voi kehittää myös antamalla sille lisäarvoa esimerkiksi takuuta tai siihen kuuluvaa ilmaista digisovellusta tarjoamalla. Lisäksi erilaisiin tarpeisiin vastaavaa tarjontaa on hyvä olla riittävästi. Samasta ydintuotteesta voi tarjota esimerkiksi hieman erilaisia, räätälöityjä versioita tai vaihtoehtoisesti tarjontaa voi laajentaa täysin uudenlaisten tuotteiden piiriin. (Allen 2020.)

Hinta pitää määritellä hyvin valmistuskulujen perusteella. Sillä olisi hyvä pystyä myös kilpailemaan, mutta se ei aina ole mahdollista yrityksestä riippuen. Tavoite olisi löytää sellainen optimaalinen hintataso, minkä markkinat ovat tuotteesta tai palvelusta valmiit maksamaan ja samalla toimisi yritykselle kannattavasti. (Hanlon 2021; Huttunen 2021.) Hinnoittelua miettiessä on kannattavaa huomioida myös hinnalla brändääminen. Esimerkiksi hintojen polkeminen alhaisiksi voi asemoida yrityksen ilmeen tavoiteltua halvemmaksi ja huonolaatuisemmaksi. (Allen 2020.)

Saatavuudella viitataan koko reittiin, minkä tuote tai palvelu aina valmistuksesta asiakkaan käyttöön tulemiseen asti kulkee. Tähän kuuluvat esimerkiksi jälleenmyyntipaikat ja verkkokaupat. Tuotteen tai palvelun tulisi olla mahdollisimman helposti ja nopeasti asiakkaan saatavilla. (Hanlon 2021; Huttu-

nen 2021.) Suunniteltaessa saatavuutta on hyvä miettiä, paljonko mahdollisia välikäsiä reittiin halutaan, mitä ne mahdollistavat ja olisiko esimerkiksi kannattavampaa myydä tuotetta suoraan itse vai eri jakelijoiden kautta (Allen 2020). Internetissä saatavuutta tulee ajatella löydettävyytenä, jossa avaimena ovat hakusanat (Kananen 2019, 57).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksestä ulospäin kohdistuvaa viestintää ja se sisältää siis kaikki ne keinot, millä ostaja on tarkoitus saada tietoiseksi yrityksestä (Kananen 2019, 57; Huttunen 2021). Viestintä voi olla esimerkiksi myynnin edistämistä, Facebook-mainontaa tai mainosvideo televisiossa. Viestinnän tulisi vaikuttaa yrityksen myyntiin positiivisella tavalla esimerkiksi näkyvyyden luomisella ja luottamuksen rakentamisella. (Hanlon 2021; Huttunen 2021.) Tuntemalla kohde-ryhmä osataan viestintä sijoittaa oikeaan paikkaan. Jos asiakkaat ovat vaikka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, on kannattavaa sijoittaa myös markkinointipanostusta sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi huomioitavaa on se, mitä viestinnällä tavoitellaan: tavoitellaanko esimerkiksi mahdollisimman laajaa näkyvyyttä vaiko vaikka syvempiä asiakassuhteita. Eri tavoitteisiin tuskin pääsee vain yhdellä tapaa viestimällä. (Allen 2020.)

Ihmisillä tarkoitetaan kaikkia henkilöitä, jotka osallistuvat tuotteen tai palvelun tuottamiseen (Management Adda 2019). Käytännössä tämä tarkoittaa siis yrityksen omaa henkilöstöä, mutta myös ostavia asiakkaita ja mahdollisia tulevia asiakkaita. Sekä henkilöstö että asiakkaat voivat omalta osaltaan toimia yrityksen markkinoijina. Esimerkiksi tyytyväinen asiakas voi suositella yritystä tuttavilleen tai työntekijä voi kertoa työpaikasta myönteiseen sävyyn sosiaalisessa mediassa. (Hanlon 2021; Huttunen 2021.) Itse työpaikalla työntekijät ovat mahdollisesti päivittäisissä tekemisissä asiakkaiden kanssa ja toimivat näin ollen ikään kuin yrityksen kasvoina viestien yrityksen palvelutasosta ja laadusta. Työntekijöiden asiakaspalvelu kokonaisuudessaan on siis erittäin tärkeä elementti. (Kananen 2019, 57; Allen 2020.)

Prosessit tarkoittavat kaikkia tuotteen tai palvelun aina asiakkaalle toimittamiseen asti ulottuvia yrityksen prosesseja, jotka kuuluvat tuotantoon. Kaikki prosessit tulisi suunnitella mahdollisimman tehokkaiksi ja sujuviksi ensisijaisesti asiakkaan, mutta myös yrityksen itsensä kannalta. Joissain tapauksissa yrityksen prosessit voivat olla suunniteltu ja toteutettu niin hyvin, että kilpailijoiden voi olla hyvin vaikeaa lähteä edes haastamaan sen tuotteita tai palveluita markkinoilla. (Hanlon 2021; Huttunen 2021.)

Viimeisenä tässä mallissa on fyysinen todiste, joka voi olla esimerkiksi kuva, esite tai video. Fyysisen todisteen tarkoitus on lisätä asiakkaan luottamusta yritystä ja kyseessä olevaa ostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Hanlon 2021; Huttunen 2021.) Se on erityisen tärkeä silloin, kun asiakas on ensimmäistä kertaa ostamassa jotain yritykseltä, sekä silloin, kun ostos on tarkoitus maksaa ennen, kuin asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä (Allen 2020).

Yritykset eivät toimi pelkästään vain tämän 7P-mallin varassa, mutta siitä tulee hyvä pohja yrityksen markkinoinnille. Eri osista syntyy oma yhdistelmä, yrityksen markkinointimix. (Suomen Digimarkkinointi julkaisu-aika tuntematon a.) Esimerkkinä voi toimia verkkokauppa Wish. Wishillä on halvat hinnat, hyvin laaja valikoima, tehokkaat prosessit ja vahva markkinointiviestintä. Toimituksissa taas voi

kestää pitkään, koska tuotteet tulevat yleensä kaukaa. Wishin tapauksessa markkinointimixin pääosassa ovat siis tuote, hinta, prosessit ja markkinointiviestintä.

Virtalan tilan tapauksessa 7P-mallia voi soveltaa tuote- ja palvelukohtaisesti. Esimerkiksi sen Kuopio hunajan kohdalla on tuotteella kilpailuetua jo sen saaman European Region of Gastronomy -palkinnon ansiosta. Polttopuita ja varainhankintaan liittyviä ostoksia taas toimitetaan toiminta-alueella kotiovelle saakka, eli alueellisesti jakelu on hyvä kilpailuetu. Lisäksi tuotteita saa tilattua myös verkko-kaupasta. Prosesseja on rakennettu aikojen saatossa, kuten myös markkinointiviestintää. Vahvimpina osuuksina tilan markkinointimixissä voidaan siis pitää tuotetta, saatavuutta, prosesseja ja markkinointiviestintää. Kaikilla osa-alueilla voidaan kuitenkin aina tehdä parannuksia, sillä markkinointi on jatkuva prosessi ja menetelmät kehittyvät tehdessä ja uusia asioita kokeillessa.

4.5 Ostajapersoonat

Yrityksellä voi olla kahdenlaisia asiakkaita: kuluttaja-asiakkaita eli B2C (Business to Customer) tai yritysasiakkaita eli B2B (Business to Business). Asiakasryhmät näissä voivat erota toisistaan sekä määrällisesti että toiminnallisesti. Kuluttaja-asiakkaita yrityksellä on yleensä paljon, kun taas yritysasiakkaita voi olla vain muutamia. Kohderyhmä, myytävät tuotteet tai palvelut, hinnat ja myyntiprosessit vaikuttavat siihen, kuinka markkinointia kannattaa tehdä. Markkinointi kuluttajille ja yritysasiakkaille on siten toisistaan poikkeavaa. (Kananen 2019, 31-32.)

Kun tunnetaan yrityksen kohderyhmä eli ostaja mahdollisimman hyvin, voidaan markkinoinnin toimenpiteet kohdistaa kohteen mukaisesti. Ostajakuntaa voidaan määritellä perinteisesti demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden, kuten sukupuolen, ammatin, iän ja tulotason pohjalta. Kuluttajamarkkinoinnissa nämä tekijät ovat usein sopivia, mutta yritysmarkkinoinnissa ne voivat olla sopimattomia. Yritysmarkkinoinnissa tulee selvittää asiakasyritysten hankintaprosessit, kuten ostajapersoonan tiedot, kuka vastaa ostamisesta ja mistä tietoja ostamista varten hankitaan. Yleinen virhe yritysmarkkinoinnissa on kohdistaa markkinointi vain yritysten ylemmälle johdolle, sillä riippuen yrityksestä johtoporras ei aina vastaa tiedon ja vaihtoehtojen etsinnästä. (Kananen 2019, 32-25.) Kuvassa 5 on tehty esimerkit ostajapersoonista Virtalan tilan tapauksessa.

Saara Savolainen (B2C-asiakas)

- Nainen, 40v, Kuopio
- Tulot: 3000€/kk, peruskoulun opettaja
- Perhe: mies ja 2 lasta, lemmikkikissa
- Kiinnostuksen kohteet: luonto, liikkuminen, kotimaan matkailu, ruoanlaitto
- Arvostaa arjen luksusta, kotimaisuutta ja lähiruokaa
- Aktiivinen Facebookin käyttäjä
- Voisi olla hyvin kiinnostunut paikallisesta hunajatuotteesta. Havaitessaan tuotteen hyväksi ostaisi tuotetta myös jatkossa ja suosittelisi sitä myös muille. Voisi mahdollisesti kiinnostua myös tilan varainhankintayhteistyöstä ammattinsa puolesta.

Ravintola Rousku (B2B-asiakas)

- Yksityinen ravintola Kuopiossa
- 10-15 työntekijää
- Tarjoaa perinteisiä suomalaisia ruokia modernilla otteella
- Tiedon hankinnasta ja tilauksista vastaavat ravintola- ja keittiöpäällikkö
- Ostoprosessi ei kovin monimutkainen ja uusia tuotteita kokeillaan matalalla kynnyksellä
- Tietoa uusista ideoista ja raaka-aineista etsitään verkosta, somesta ja alan lehdistä
- Voisi olla kiinnostunut kokeilemaan paikallista hunajaa. Voisi tilata tuotetta myös jatkossa, mikäli se osoittautuisi sopivaksi.

KUVA 5. Esimerkit ostajapersoonista

Yritysmyyynnissä päätöksentekijöitä on yleensä monia, mikä vaikeuttaa markkinoinnin kohdennusta. Yritykset tekevät ostopäätöksiä logiikkaan perustuen, ja tunteilla on kuluttajamarkkinointiin verrattuna vähäinen merkitys. Yritysmarkkinoinnissa painopiste kannattaakin keskittää faktoihin, ongelmiin ja tarpeisiin. Yritysten päätöksentekoon tarvitaan usein myös paljon informaatiota, johon on syytä varautua runsaalla taustatiedolla. (Kananen 2019, 31-32.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa avainasemassa on kommunikaatio käyttäjien välillä ja näiden oma sisällöntuotanto. Termin sosiaalisella viitataan kanssakäyntiin ihmisten kesken ja medially informaatioon sekä kanaviin, joissa informaatiota jaetaan. Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medially ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon ja maksuttomuus, mitkä tekevät siitä hyvin suosittu viestintämuodon. Lisäksi sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden kommunikaatioon tunnettujen ihmisten kanssa. (Hintikka julkaisuaika tuntematon.) Tunnetuimpia ja suosituimpia sosiaalisia medioita tänä päivänä ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja TikTok.

Yrityksen näkökulmasta sosiaalista mediaa voi hyödyntää monin eri tavoin. Sitä voi käyttää esimerkiksi kohderyhmän löytämiseen tai näkyvyyden kasvattamiseen. (Muurinen julkaisuaika tuntematon.) Kananen (2018b, 54) mukaan sosiaalisen median kanavien tarkoitus on hankkia yritykselle prospekteja eli mahdollisia asiakkaita, hoitaa asiakkuuksia ja pitää yllä sekä syventää asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Yrityksen on päätettävä, mitkä tavoitteet sillä on sosiaalisen median käytön suhteen. Tarkoituksena ei ole päättömänä jakaa sisältöä ja informaatiota yrityksestä, vaan olla läsnä mahdollisten asiakkaiden kesellä. Tätä hyväksi käyttämällä yrityksen näkyvyyttä voi nostaa huomattavasti, mikä voi johtaa myös myyntien nousuun. Myös yrityksillä, jotka toimivat B2B-periaatteella, olisi hyvä olla sosiaalisen median kanavia. Ne voivat auttaa löytämään toisia yrityksiä ja myös heitä löytämään oma yritys. (Muurinen julkaisuaika tuntematon.)

Vaikka sosiaalisella medially on huomattavan paljon hyviä vaikutuksia, niin sen kanssa voi tehdä myös paljon virheitä. Yleisimpiä tällaisia virheitä on se, että kuvitellaan asiakkaiden käyttävän sosiaalista mediaa samoin tavoin, kuin mitä yrityksen johto tai sosiaalisesta mediasta vastaava taho itse. Tämän välttämiseksi olisi hyvä kuunnella mahdollisten asiantuntijoiden vinkkejä, tai jos yrityksessä on töissä henkilö, jolta voisi saada uusia näkökulmia sosiaalisen median käyttöön, kannattaa sitä käyttää hyväksi. (Muurinen julkaisuaika tuntematon.) Toinen yleinen virhe on valita yritykselle väärä sosiaalisen median kanavia. Eri kanavat ovat luonteeltaan erilaisia, esimerkiksi visuaalisuuteen perustuva Instagram on erilainen kanava kuin työelämän asiantuntijuuteen ja rekrytointiin pohjautuva LinkedIn. Tärkeää on valita oikea kanava sen mukaan, missä kohdeasiakkaiden ajatellaan olevan ja minkälaisista sisällöistä yrityksen on tarkoitus sosiaaliseen mediaan tuottaa. (Kananen 2018a, 127-128; Kananen 2018b, 81-82.) Eri suosituimpia sosiaalisen median kanavia on käsitelty alaluvussa 5.2.

Sosiaalisen median käytössä on tärkeää panostaa sisältöön. Sisältöä tehdessä tulee miettiä, minkälaisesta sisällöstä oma kohderyhmä voisi pitää. Hyvä olisi jakaa asioita, jotka ovat hyödyllisiä ja sopivat yrityksen arvoihin. Myös kampanjoita kannattaa jakaa avoimesti sosiaalisen median kanavissa, mutta niiden kanssa kannattaa olla varovainen, sillä liika kampanjointi saattaa vain ärsyttää ihmisiä ja ajaa näin kohdeyleisöä pois. Rohkeus on kuitenkin sosiaalisen median käytössä valttia ja eri asioita kannattaa ajan kanssa kokeilla. Sosiaalinen media vie resursseja, joten se kannattaa huomioida, kun sosiaalisen median suunnitelmaa tekee. Vaikka itse sisällön tekeminen voisi olla ilmaista,

maksaa se kuitenkin aina jonkun aikaa ja monesti myös useamman, kuin yhden henkilön. Kokonaisuutena sosiaalinen media on kuitenkin mahtava voimavara, kun siihen varaa sopivat resurssit ja tekee asiat oikein. (Muurinen julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalisen median käyttöä yritys voi kehittää laittamalla siihen aikaa ja käyttämällä tiettyjä työkaluja, mitkä sopivat juuri omalle yritykselle. Tuotteita ja palveluja tulee sisällöissä ottaa huomioon eri tavoilla. Sosiaalisessa mediassa voi tavoittaa asiakkaita helposti, joten sitä voidaan pitää yhtenä tärkeänä asiakaspalvelun alustana. Mahdolliset ongelmat ja myös positiiviset asiat voivat tulla ilmi alustoilla nopeasti. (Balkhi 2019.)

Pelkkä läsnäolo sosiaalisissa medioissa ei riitä, sillä niistä ei ole hyötyä, jos niitä ei osaa hyödyntää. Usein yrityksiltä unohtuu, että sen sosiaalisia medioita pitäisi pystyä myös markkinoimaan, sillä muuten osalta ihmisistä voi jäädä niiden olemassaolo täysin pimentoon. Nykyaikana kaiken ikäiset ihmiset käyttävät sosiaalisia medioita, joten niillä voi tavoittaa hyvin laajoja ryhmiä. Tavoittaakseen ihmisiä toivotulla tavalla tulee kanavissa olla aktiivinen muutenkin, kuin yksinkertaisissa päivityksissä. Asiakkaiden kanssa voi olla suorassa reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa ja kampanjoita voi tehdä tarpeen mukaan. Näin voi vahvistaa yrityksen kokonaisvaltaista palvelun laatua. Tavoittavuuden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden myös asiakkaiden käyttäytymisen analysointiin, mielipiteiden kuunteluun ja palautteen kysymiseen. (Balkhi 2019.)

5.1 Sosiaalisen median markkinointi

Yleisimpiä sosiaalisen median markkinointikanavia ovat Facebook ja Instagram. Yhdessä ne muodostavat hyvän pohjan sosiaalisen median markkinoinnille. Kanavissa pystytään mainostamaan ilmaiseksi esimerkiksi julkaisuja tekemällä tai maksua vastaan esimerkiksi kampanjoilla, joita kanava näyttää mainoksina käyttäjille. Asiakasta pyritään ohjaamaan kohti haettua lopputulosta, yleensä myyntitapahtumaa tai yhteydenottoa. Yhteydenotto voi olla esimerkiksi tilaus, asiakaspyyntö tai työpaikkahakemus. Myös LinkedIn ja YouTube ovat yleistyneet markkinointikanavina. LinkedIn on lähitökohtaisesti B2B- ja rekrytointimarkkinointiin perustuva, kun taas YouTube-mainonta keskittyy videoformaattiin. (MarkkinointiAkademia.fi julkaisuaika tuntematon.)

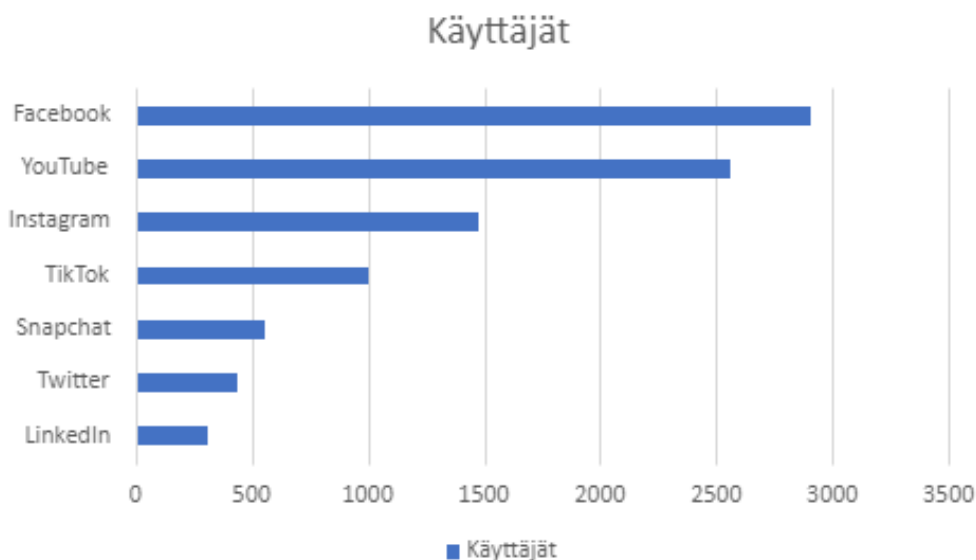
Jotta sosiaalisen median markkinointi onnistuu mahdollisimman hyvin, on hyvä tehdä sille oma markkinointisuunnitelmansa. Sitä noudattamalla tulosta on helpompi tehdä. Suunnitelma voi sisältää paljon eri asioita ja sen ideointivaiheessa voi pistää muistiin villimpiäkin ideoita. Hyvät ideat löytyvät niitä kokeilemalla. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on jatkuvaa toimintaa ja sitä kannattaa ylläpitää. Se on myös huomattavasti halvempaa, kuin vaikka perinteisenä pidetyt ostetun median televisio-, lehti- tai taulumainonta. Esimerkiksi maksettuja kampanjoita voi kokeilla helposti pienillä panoksilla. Kampanjoiden tavoitettavuus on perinteisiä mainoksia paljon nopeampaa ja usein myös tehokkaampaa. Suurena etuna sosiaalisen median kampanjoissa ja markkinoinnissa ylipäänsä on myös se, että kanavat tarjoavat kattavia datan seurantamahdollisuuksia. Mahdollista on myös kerätä dataa ulkoisilla välineillä, kuten Google Analyticsillä. Näillä työkaluilla saa tarkkoja tilannekatsauksia ja voi analysoida, mikä on toimivaa ja mikä ei. Dataa kannattaa seurata usein, jotta aikaa ja resursseja ei kulu strategioihin, jotka eivät tuota tulosta. (WordStream julkaisuaika tuntematon.)

5.2 Sosiaalisen median kanavat

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon. Oikean kanavan valintaan vaikuttaa se, missä asiakkaat ovat ja se, käyttävätkö myös kilpailijat kyseistä kanavaa. (Kananen 2018b, 81-82.) Taulukossa 1 on kuvattu eri suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja niiden elementtejä. Taulukko sisältää ihmiset eli suurimman kanavan käyttäjäkunnan, sisällön eli millainen pääasiallinen sisältö kanavalla toimii markkinoinnillisesti, strategian eli millaisiin markkinointistrategioihin kanavassa kannattaa keskittyä ja huomiot eli muut mahdolliset huomiot kanavasta. Lisäksi kuvassa 6 on kuvattu kyseisten kanavien aktiivisten käyttäjien määriä maailmanlaajuisesti.

Alusta	Ihmiset	Sisältö	Strategiat	Huomioita
Facebook	25+	Kuvat, linkit Tieto Livesisältö	Paikallinen markkinointi Maksullinen mainonta Asiakaspalvelu	Heikko orgaaninen näkyvyys
YouTube	18-35	How to -videot Webinaarit Tuotteiden selitysvideot	Orgaanisuus SEO Maksullinen mainonta	Videoiden teko vaatii usein paljon resursseja
Instagram	18-40	Kuvat, videot Inspiraation luominen Kyselyt, äänestykset	Orgaanisuus Vaikuttajamarkkinointi Verkkokauppaystävällinen	Maksullinen mainonta tyyrriihkää
Twitter	25-50 Koulutetut, varakkaat	Uutiset Keskustelu Huumori	Asiakaspalvelu Maksullinen mainonta	Usein pienehkö kohdeyleisö
LinkedIn	25-55 Ammattilaiset, yritykset	Ammattimainen sisältö Arvot	Orgaanisuus B2B Kansainvälisyys	Rajalliset ominaisuudet verrattuna muihin alustoihin
TikTok	10-20	Lyhyet videot Viihde Trendit	Vaikuttajamarkkinointi Sarjallinen sisältömarkkinointi	Asiakassuhteiden rakentaminen heikkoa
Snapchat	13-35	Huumori Trendit	Videomainonta Sijaintipohjainen mainonta	Asiakassuhteiden rakentaminen heikkoa

TAULUKKO 1. Sosiaalisia medioita ja niiden elementtejä markkinoinnin näkökulmasta (mukaillen WordStream julkaisuaika tuntematon; Campbell 2022)



KUVA 6. Sosiaalisten medioiden aktiivisten käyttäjien määriä miljoonissa maailmanlaajuisesti (muokailen Campbell 2022; Chaffey 2022)

5.3 Sosiaalisen median sisällöntuotto

Sisällöntuottoa sosiaaliseen mediaan miettiessä on ensimmäisenä päätettävä, miten halutaan viestiä potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Se, miten halutaan viestiä, määrittelee, millaista sisältöä tuotetaan. Eri tapoja viestiä ovat esimerkiksi opettavainen tai informatiivinen sisältö, viihdyttävä, tiedottava eli uutisia antava tai hyötyjä, kuten alennuksia tarjoava sisältö. Hyvä olisi, jos näitä pystyttäisiin yhdistämään, mutta kuitenkin niin, että se sopii yrityksen tyyliin ja luonteeseen. Näin saadaan lopputulos, millä asiakkaat tunnistavat sisällön juuri kyseisen yrityksen sisällöksi. (Suomen Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon b.) Yksi usein toimiva sisältöstrategia on niin sanottu 70-20-10-strategia, missä 70 prosenttia sisällöstä on informatiivista ja tiedottavaa, 20 prosenttia viihdyttävää sekä tunteisiin vetoavaa ja 10 prosenttia suoraan mainostavaa (WordStream julkaisuaika tuntematon).

Sosiaalisen median sisällöntuotto kannattaa olla jokaisella yrityksen työntekijällä hallussa. Tämä ei siis tarkoita sitä, että kaikki tekisivät julkaistavaa sisältöä, vaan että kaikki työntekijät olisivat tutustuneet sisältöön ja tietäisivät, millaista se yleensä on. Näin saa yhteisen ymmärryksen asioista ja voi saada myös uusia näkökulmia sisällön tuottamiseen. Sisältöä voi tuottaa helposti eri asioista, kuten tuotteista, niin uusista kuin vanhoista, yrityksen arkisista hauskoista asioista, onnistumisista ja ratkaisuksista erinäisiin ongelmiin. Oleellista on, että saa kasattua sellaista sisältöä, joka on yhtenäistä. Tarvittaessa voi kääntyä myös ulkopuolisiin sopivan sisällön ideoimiseksi ja ideoita voi kysyä jopa suoraan itse asiakkailta sosiaalisessa mediassa. (Suomen Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon b.)

Tällä hetkellä tilalla on tilit Facebookissa ja Instagramissa, joissa molemmissa on julkaisuja noin 2-4 kertaa viikossa. Sisältö näissä on yhteneväistä ja tilan ilmeelle sopivaa sekä julkaisujen luonteet ovat sopivassa keskinäisessä strategisessa suhteessa. Julkaisut koostuvat maatilan päivittäisestä elämästä, tunteellisista julkaisuista, tiedotteista ja myös suorista mainoksista. Eri tilan toiminnan osat alueet ovat riittävän usein edustettuina niin, ettei mikään osa pääse pitkällä aikavälillä unohtumaan

seuraajilta. Nämä sosiaaliset mediat ovat tilalla näiltä osin edellisten kappaleiden mukaisesti hyvin hallussa.

Tämän opinnäytetyön sosiaalista mediaa koskehtavan toiminnallisen osuuden osalta olemme kasanneet työn loppuosaan (Liite 1) mieleemme tulleita kehitysehdotuksia tilan sosiaalisen median toiminnalle. Ehdotukset teimme Word-tekstinkäsittelyohjelmalla ja ne kattavat sosiaalisen median käytön SWOT-analyysin, tavoitteiden asettelua käyttäen SMART-aatetta, kanavaehtotuksia, kvartaalin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellosta ja konkreettisia esimerkkejä mahdollisista julkaistavista päivityksistä suomeksi ja englanniksi. Näiden lisäksi olemme esittäneet vielä muita ehdotuksia ja huomioita. Päätimme toteuttaa ehdotukset tällä tavoin, koska Wordilla ne oli helppo koostaa ja esittää yritykselle. Ehdotukset eivät ole myöskään luonteeltaan salassa pidettäviä, joten ne oli mahdollista liittää tähän työhön luettavaksi.

6 VERKKOSIVUJEN RAKENTAMISEN TEORIAA

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, joka muodostuu toisiinsa kytketyistä pienemmistä verkoista. WWW eli World Wide Web on digitaalinen tila, jossa verkkosivut sijaitsevat ja joita verkkoselaimilla luetaan. (Peda.net julkaisuaika tuntematon.) Verkkoselain tarkoittaa ohjelmistoa, joka osaa esittää tietynlaisia tiedostoja (Ahonen 2015). Tunnettuja esimerkkejä verkkoselaimista ovat Google Chrome, Mozilla Firefox ja Safari. Verkkoselaimilla haetaan tiedostoja niiden luettaviksi serveriltä eli palvelimilta. Palvelin tarkoittaa internettiin jatkuvasti yhteydessä olevaa tietokonetta, joka vastaanottaa ja käsittelee sille tulevia pyyntöjä. Pyyntöt puolestaan tarkoittavat sitä, kun verkkoselaimessa pyytää palvelinta lähettämään selaimelle tietyn tiedoston kirjoittamalla sen osoitteen selaimen osoiteriville. Verkkosivut ovat siis tiedostoja, joita haetaan palvelimilta selaimilla internetin välityksellä. (Ahonen 2015.)

Nykyään verkkosivut rakennetaan useimmiten käyttämällä jotakin sisällönhallintajärjestelmää (Huttunen 2019). Tällaisia ovat esimerkiksi WordPress, Drupal ja Wix. Sisällönhallintajärjestelmän käyttäminen on kannattavaa siksi, että sellaisella saa rakennettua verkkosivut yleensä ilman koodaamista tai hyvin vähäisellä määrällä sitä, mikä on hyvin merkittävä etu etenkin silloin, kun koodaustaitoja ei sivunrakentajalla ole. Sisällönhallintajärjestelmää käyttämällä saa sivut rakennettua usein myös nopeammin, vaikka koodausosaamista olisikin. (Huttunen 2019.) Sellaisen käyttö on järjestelmästä riippuen usein myös ilmaista ja niiden avoin lähdekoodi mahdollistaa sivujen laajan kustomoinnin. Avoimen lähdekoodin eli lähdekoodin, joka on saatavilla tarkastelua varten, ansiosta koodi ja sisältö pysyvät aina omassa omistuksessa, ja halutessa verkkopalvelun voi siirtää toimittajalta toiselle tai ottaa sen omaan hallintaan. (Laakkonen 2013; Web-veistäjä 2018.)

Digitaaliseen markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluu monia osia, mutta kaikista tärkeimmät niistä ovat toimivat ja tehokkaat verkkosivut. Muut osat ja keinot ovat käytännössä tapoja ajaa liikennettä verkkosivuille. (Muurinen 2016.) Tehokkaiden verkkosivujen tärkein ominaisuus on se, että ne tuottavat yritykselle liidejä (Blend julkaisuaika tuntematon). Liidi, englanniksi sales lead, tarkoittaa potentiaalista uutta tai jo olemassa olevaa ostavaa asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yritystä kohtaan (Huttunen 2020). Liidien saamiseksi verkkosivujen täytyy olla hyvin löydettävissä ja niiden täytyy olla asiakaskeskeiset niin, että ne tukevat mahdollisen asiakkaan ostoprosessia sen jokaisessa vaiheessa löytämisestä aina ostamiseen asti. Hyvät ja tehokkaat verkkosivut ovat sellaiset, jotka herättävät kävijänsä mielenkiinnon, osallistuttavat tätä ja tukevat ostoprosessia kääntäen liidit asiakkaiksi. (Blend julkaisuaika tuntematon.)

6.1 Verkkosivujen suunnitteluprosessi

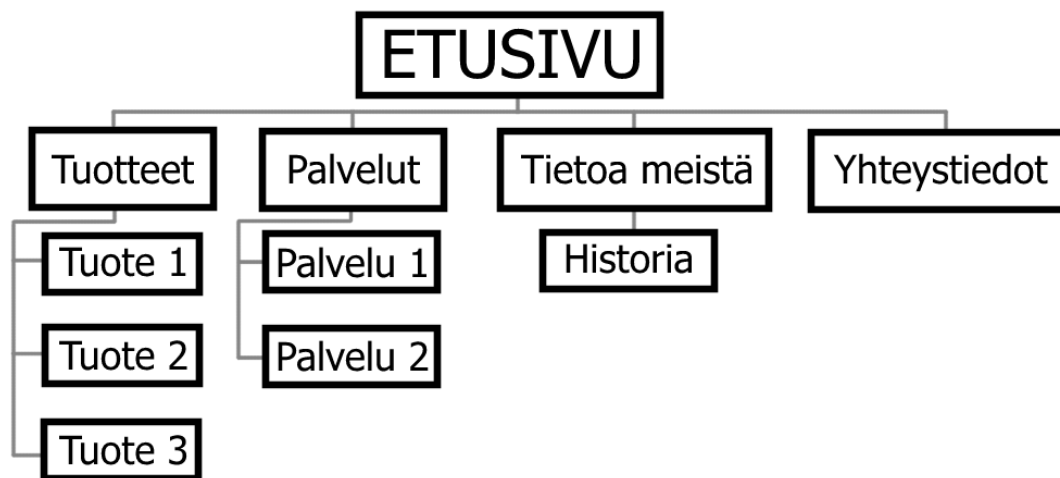
Gordiyenkon (2015) mukaan verkkosivujen suunnitteluprosessi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat tiedonkeruu, sivustojen rakenteellinen suunnittelu, ulkoasun suunnittelu, sisällön suunnittelu ja kokoaminen, koodaus eli toteutus, testaaminen ja julkaiseminen sekä viimeisenä ylläpito (Gordiyenko 2015).

Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää määrittää ja saada ymmärrys siitä, mikä sivustojen tarkoitus on, mitä niiltä halutaan ja mikä tai millainen on sen kohderyhmä (Gordiyenko 2015; Huttunen 2019.)

Verkkosivuja varten voidaan ajatella tässä vaiheessa vaatimusmäärittelyjä. Vaatimusmäärittelyillä tarkoitetaan listausta välttämättömistä sisällöistä ja toiminnoista sivujen toteutuksen kannalta. Näitä ovat esimerkiksi liiketoiminnalliset vaatimukset, käyttäjävaatimukset, toiminnalliset, laadulliset sekä toteutukselliset vaatimukset. (Usability.gov julkaisuaika tuntematon.)

Liiketoiminnalliset vaatimukset ovat sivustojen omistajan omat tavoitteet. Näitä ovat se, mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa, mitä ne tarjoavat ja miten ne edistävät omistajansa liiketoimintaa. Käyttäjävaatimukset koskevat odotuksia verkkosivujen käyttäjien toiminnasta. Tällä tarkoitetaan käyttäytymistä sivustoilla, kuten yhteydenottoja ja ostamista. Toiminnalliset ja laadulliset vaatimukset tarkoittavat toimintoja, jotka sivustojen tulee sisältää, jotta ne toimisivat liiketoiminnallisille vaatimuksille haluttavalla tavalla. Kun nämä kaikki vaatimukset on määritetty, voidaan määritellä vielä toteutukselliset vaatimukset, eli millä tavalla sivustot toteutetaan teknisesti. (Usability.gov julkaisuaika tuntematon.)

Sivustojen rakenteellisen suunnittelun vaiheessa suunnitellaan sivujen rakenne ja niiden sivukartta. Tämä tarkoittaa käytännössä jaottelua alaosioihin ja –otsikoihin. Tästä saa käsityksen siitä, paljonko alaosioita sivusto tarvitsee ja kuinka ne ovat järkevin toisiinsa kytkeä niiden sisältöjen suhteen. Näin saa luotua mahdollisimman käyttäjäystävälliset ja helposti navigoitavat sivut. (Gordiyenko 2015.) Kuvassa 7 on tehty esimerkki kuvitteellisesta yksinkertaisesta sivukartasta.



KUVA 7. Esimerkki sivukartasta

Sivukarttaa luodessa voi hahmotella myös sivuston rautalankamallia. Rautalankamalli on visuaalisesti karsittu hahmotelma sivustojen ulkonäöstä. Siinä kuvaillaan kunkin sivun elementit ja niiden sijainnit. (Gordiyenko 2015.) Esimerkiksi logon paikka voi olla sivuston vasemmassa yläkulmassa, navigointipalkki sivun yläreunassa ja kuvien sekä tekstin paikka sivuston keskiosassa, kuten kuvassa 8. Rautalankamallia suunnitellessa kannattaa huomioida vakioituneet verkkosivujen peruselementit (Kananen 2018a, 55-57). Näistä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 6.2.1.



KUVA 8. Esimerkki rautalankamallista (Patel 2013)

Ulkoasun suunnitteluvaiheessa suunnitellaan verkkosivujen visuaalinen sisältö, mukaan lukien värit, kuvat ja videot sekä tekstin ulkoasu. Ulkoasun suunnittelussa on tärkeää pitää mielessä sivujen kohderyhmä ja tarkoitus. Visuaalisuuden tehtävä on tukea sivujen sisältöä visualisoimalla ne ja viestiä sivujen toimivuudesta ja toiminnasta. (Gordiyenko 2015.)

Sisällön suunnittelu- ja kokoamisvaiheessa suunnitellaan sivuille tekstillinen sisältö. Usein tämä vaihe tapahtuu rinnakkain muiden vaiheiden kanssa, mutta se on mahdollista tehdä myös erikseen. Tässä vaiheessa luodaan ja muotoillaan sivuille otsikot ja tekstit, tai jos tekstiä on jo aiemmin tehty, koostetaan ja muokataan se sivuille sopivaksi. (Gordiyenko 2015.)

Koodaus- eli toteutusvaiheessa aloitetaan itse verkkosivujen rakentaminen aiempien vaiheiden pohjalta. Tässä vaiheessa olisi siis hyvä olla kaikki materiaali, tai ainakin suurin osa jo suunniteltuna ja valmiina käytettäväksi. Sivut rakennetaan kerätyn materiaalin pohjalta ja luodaan interaktiivisuudet. On yleensä hyvä luoda verkkosivut sivukartan mukaisessa järjestyksessä aloittaen kotisivusta siirtyen siitä alasivuille ja niiden alasivuille. Näin voi järjestelmällisesti seurata ja testata sivujen keskinäistä toimintaa. Jos jokin sivuilla hidastaisi tai muutoin haittaisi niitä, voidaan ongelmakohtiin puuttua heti rakennettaessa. Etenkin interaktiivisten toimintojen ja elementtien toimintaan kannattaa kiinnittää huomiota. (Gordiyenko 2015.)

Testaamis- ja julkaisuvaiheessa testataan sivujen toiminta ja julkaistaan ne. Sivustojen kaikkien sivujen toimivuus testataan jokaista linkkiä ja toimintapainiketta myöten ja myös tekstisisältöjen oikeinkirjoitus ja kuvat tarkastetaan. Vaikka testausta olisikin tehty sivujen toteuttamisen lomassa, on silti hyvä tarkastaa sivut kokonaisuudessaan vielä erikseen ennen niiden julkaisua monilla eri se-

laimilla ja laitteilla. Tässä vaiheessa voi testauksessa käyttää apuna erilaisia ohjelmia, jotka tarkistavat koodia ja testaavat sivujen nopeutta. Kun sivut on testattu kauttaaltaan varmasti toimiviksi, voidaan ne lopulta julkaista. (Gordiyenko 2015.)

Ylläpitovaiheessa seurataan ja korjataan verkkosivujen toimintaa niiden julkaisun jälkeen. Siihen kuuluu myös sivujen sisällöllinen päivittäminen. Tärkeintä ylläpidossa on kuitenkin huomata ja korjata mahdolliset toimintavirheet niin nopeasti kuin mahdollista. Tärkeää on myös pitää sivut päivitettyinä mahdollisten tietoturvariskien varalta, sillä vanhentuneet sivut saattavat olla tietoturvariski. Sivujen ylläpito jatkuu niin pitkään, kuin sivujen halutaan pysyvän toiminnassa. (Gordiyenko 2015.)

6.2 Rakenteen ja ulkoasun suunnittelu

Verkkosivujen rakenteella on suuri vaikutus niiden käyttökokemukseen. Hyvä rakenne auttaa sivuston käyttäjää löytämään helposti kaipaamansa tiedon ja saamaan mieluisan käyttökokemuksen. Optimaalinen rakenne verkkosivuille on pyramidin tapainen (kuva 9). Sivuston huipulla on etusivu, jonka alla ovat pää- ja alakategoriat. Alimpana pyramidin alapuolella ovat lisäksi yksittäiset sivut ja mahdolliset muut julkaisut. Jos sivusto ei ole kovin suuri, on kannattavaa koittaa sisällyttää kaikki sivustojen materiaali etusivulle ja pääkategorioihin jättäen alakategoriat pois. Näin sivustoista saa mahdollisimman selkeitä. (van de Rakt 2020.)



KUVA 9. Verkkosivujen rakennepyramidi (mukaillen van de Rakt 2020)

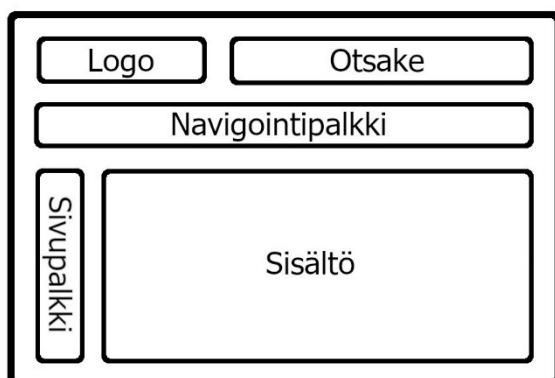
Etusivu on verkkosivustojen sivuista tärkein. Useimmiten etusivu on sivu, jolle sivustoille tuleva päätyy ensimmäisenä. Etusivun kannattaa sisältää linkit tärkeimmille muille sivuille sivustoilla, sillä siltä saa parhaiten ohjattua kävijöitä haluamaansa suuntaan ja samalla saa tuettua hakukoneita ikään kuin kertomalla, että nämä sivut ovat tärkeitä. Liikaa linkkejä ei kannata etusivulle sijoittaa, sillä siten sivusta tulee herkästi epäselvä ja sotkuinen. Myöskään avainsanoja ei kannata etusivulle asettaa liikaa. Hyvä etusivu keskittyy sivuston, brändin tai päätuotteiden tiiviiseen esittelemiseen ja sisältää ainakin sivuston logon, jonkinlaisen toimintaan kehotuksen sekä linkit tärkeimmille muille sivuille ja sosiaalisiin medioihin. (Heijmans 2019; van de Rakt 2020.)

6.2.1 Verkon käyttäjän mindset

Verkon käyttäjille on muotoutunut aikojen saatossa tietynlainen mindset eli mielikuva siitä, millaiset optimaaliset verkkosivut ovat rakenteeltaan. Tuon mielikuvan muuttaminen on erittäin hankalaa. Mielikuvan perusteella käyttäjä arvioi hyvin lyhyessä ajassa, pitääkö sivusta vai ei. Mielikuva on ratkaiseva tekijä silloin, kun uusista verkkosivuista etsitään itselle sopivinta, ja sillä ei ole niin suurta merkitystä silloin, kun jo kerran hyväksi havaituille tutuille sivuille palataan. (Kananen 2018a, 57.)

Ensivaikutelmalla on suuri rooli siinä, tuleeko verkkosivustojen käyttäjälle hyvä vai huono käsitys sivustoista. Ensivaikutelman perusteella sivuston käyttäjä päättää, onko sivusto tarkoitettu hänelle, mitä sivustoilla on tarjottavana ja mihin tarpeisiin sivut tarjoavat ratkaisuja. Käyttäjät tekevätkin useimmiten sivustoilla pysymisen valintansa sivustojen silmäilemisen perusteella, joten sivustojen pääasiat tulisi olla helposti silmäiltävissä. Silmäilyssä otsikot merkitsevät eniten, sillä pidempiä tekstisisältöjä ei silmäillessä juurikaan lueta. (Kananen 2018a, 56-57.)

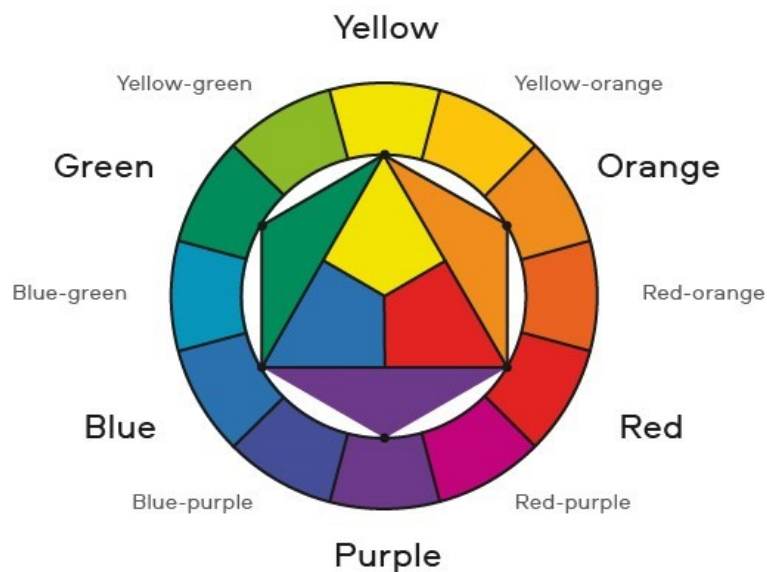
Verkon käyttäjien mindset ja verkkosivujen peruselementit ovat vakioituneet kuvan 10 mukaisesti. Sivustojen logo sijoittuu sivustojen vasempaan yläkulmaan. Logo toimii yleensä myös home-painikkeena eli painikkeena, joka johtaa etusivulle. Navigointipalkki on yleensä sivujen yläreunassa keskellä tai vasemmassa reunassa pitkäsuuntaisesti. Jos sivusto on verkkokauppa, on ostoskori oikeassa yläkulmassa. Jos sivusto ei ole verkkokauppa, voi navigointi sijaita silloin oikeassa yläkulmassa. Sisältö kirjoitetaan näiden alle keskelle sivustoa. (Kananen 2018a, 57.)



KUVA 10. Verkkosivujen peruselementit (mukaillen Kananen 2018a, 55)

6.2.2 Värit

Perinteinen Johannes Ittenin väriteoria jakaa värit kolmeen eri ryhmään, jotka ovat päävärit, sekundääriset värit ja tertiääriset värit. Ittenin mukaan päävärejä ovat sininen, punainen ja keltainen. Sekundäärisiä värejä, joita ovat violetti, vihreä ja oranssi, saadaan sekoittamalla päävärejä keskenään. Tertiäärisiä värejä, joita on useampia, saadaan sekoittamalla päävärejä ja sekundäärisiä värejä. Esimerkiksi punaista ja oranssia sekoittamalla saadaan korallia. (Sargsyan 2020.) Kuvassa 11 on havainnollistettu väriympyrä, mitä voi käyttää hyväksi verkkosivujen värimaailmaa suunniteltaessa.



KUVA 11. Johannes Ittenin väriympyrä (Sargsyan 2020)

Yleisimmin käytettyjä värijärjestelmiä ovat CMYK ja RGB. CMYK tulee englannin kielen sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). CMYK-järjestelmää käytetään yleensä tulostettaessa ja painettaessa materiaalia fyysiseen muotoon. RGB, joka tulee englannin sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen), on taas yleensä näyttölaitteilla eli digitaalisessa materiaalissa käytettävä värijärjestelmä. Näyttölaitteiden näyttämien kuvien pikselit koostuvat punaisen, vihreän ja sinisen valon erilaisista yhdistelmistä ja siksi verkko- ja digitaalinen sisältö tulisivin suunnitella RGB-järjestelmää hyödyntäen. (Alscher 2019; Amado 2019.) Yleensä digitaalisen sisällön luominen eri ohjelmilla tapahtuukin automaattisesti RGB:llä, mutta siihen on syytä kiinnittää huomiota esimerkiksi omaa grafiikkaa tehdessä kuvankäsittelyohjelmilla, joilla voisi huomamattaan luoda vahingossa kuvia CMYK-järjestelmää hyödyntäen. Kuvassa 12 on havainnollistettu värien sävyeroja näiden kahden järjestelmän välillä.

RGB vs CMYK



KUVA 12. Havainnollistaminen värien sävyeroista RGB- ja CMYK-värijärjestelmillä (Alscher 2019)

Verkkosivujen värivalinnoilla parannetaan hyvin valittuna sivujen luettavuutta ja tehdään sivuilla käymisestä miellyttävä ja muistettava. Huonosti valittuna jo yksinomaan värit voivat saada sivuilla vierailijan poistumaan sivuilta. Väreillä herätetään huomiota ja luodaan tunnelmaa. Väreillä voi myös ohjata sivuilla kävijää tekemään haluttuja toimintoja. Riippuen siitä, millaisia palveluita tai tuotteita sivustojen on tarkoitus tarjota, on kannattavaa miettiä, käytetäänkö sivuilla kylmiä vai lämpimiä värisävyjä. Kylmät värit välittävät usein rauhallista ja turvallista tunnelmaa, ja ne yhdistetään usein luotettavuuteen ja vastuullisuuteen. Lämpimät värit taas välittävät iloista, myönteistä ja energistä tunnelmaa. Värimaailma kannattaakin valita yrityksen oman ilmeen mukaan. (Hartemaa julkaisuaika tuntematon; Rönnberg 2015.) Taulukossa 2 on kuvattu eri värejä ja niihin tyypillisesti liitettäviä merkityksiä.

vin kontrastoituna ohjata tehokkaasti verkkosivuilla kävijää tekemään haluttuja toimintoja. Kun esimerkiksi toimintaan kehottava painike erottuu muusta sivusta selkeästi, on sillä suurempi todennäköisyys saada sivuilla kävijä tarttumaan toimeen, kuin huonommin erottuvalla painikkeella. Samalla tavalla on kannattavaa korostaa myös sivustojen muuta tärkeintä sisältöä, mihin ihmisten halutaan kiinnittävän erityisesti huomiota. (Prinsloo 2018.)

6.2.3 Kuvat

Verkkosivujen kuvilla on ensivaikutuksen tekemisessä hyvin merkittävä rooli. Kuvat vetävät ensimmäisenä mielenkiinnon puoleensa ja ne herättävät katsojissaan jonkinlaisia tunteita ja muistoja. Verkon käyttäjien lukiessa yleensä vain osan sivustojen tekstisisällöistä palvelevat kuvat kokonaiskuvan täydentäjinä ja tukijoina. Kuvilla voidaan myös pilkkoa tekstiä osiin ja rytmittää sen lukemista, jolloin lukeminen on kevyempää. Kuvat myös tehostavat tekstin ymmärtämistä, kun ne vastaavat oikein tekstin sisältöä. Värien tavoin myös kuvilla voidaan ohjata sivuston käyttäjää. (Call To Action 2018.)

Kuvat ovat merkittäviä myös yrityksen brändin rakennuksessa. Sivustojen kuvien tulisi tukea yrityksen brändiä ja viestiä yrityksestä visuaalisesti. Kuvamateriaalin olisi hyvä olla keskenään yhtenäistä, sillä suuret poikkeavuudet hämmentävät sivujen lukijaa ja heikentävät brändiä. Kuvat voivat olla valokuvia, mutta myös esimerkiksi piirroskuvia, ja ne voivat liittyä suoraan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai olla muun kaltaisia kuvituskuvia. Kuvia sivustoille valittaessa tulee kiinnittää huomiota oma kohderyhmä, kuten muitakin sivustojen elementtejä suunnitellessa. Samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisilla kuvilla monille eri kohderyhmille. (Reid 2019; Friesen 2021.)

Kuvissa on kannattavaa panostaa niiden laatuun. Heikkolaatuiset kuvat antavat sivustoista huonon vaikutelman ja usein ajavat käyttäjät poistumaan niiltä saman tien. Omien kuvien käyttö on suositeltavaa, sillä se antaa sivuille omaperäisyyttä. Jos omia laadukkaita kuvia ei kuitenkaan ole käytettävissä, on mahdollista käyttää myös ilmaisia internetistä löytyviä kuvapankkien kuvia. Tällaisia käytettäessä kannattaa kuitenkin välttää geneerisimpiä kuvia. (Call To Action 2018.) Hyviä kuvapankkisivustoja ovat esimerkiksi Pixabay, Unsplash ja Pexels (Sharma 2020). Omien kuvien ja kuvapankkikuvien käyttöä voi myös hyvin sekoittaa, ja usein tämä onkin suositeltavaa, jos kaikki omat kuvat eivät ole ammattilaislaatuisia (Kibler julkaisuaika tuntematon).

6.2.4 Typografia

”Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjaintyypppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua” (Graafinen 2015). Sen määrä on helpottaa viestin välittymistä oikealla tavalla. Typografisilla valinnoilla voidaan viestiä esimerkiksi iloa, luotettavuutta ja kauneutta. Tällaisia valintoja ovat taas esimerkiksi fonttivalinta, fontin väri ja koko. (Graafinen 2015; Kananen 2018a, 171.)

Yleisimmin käytetyt fonttivalinnat voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, jotka ovat Serif- ja Sans Serif-fontit. Serif-fonteissa kirjaimissa on koristeellisia pääteviivoja, kun taas Sans Serif -fonteissa niitä ei puolestaan ole. (Craig julkaisuaika tuntematon.) Nämä erot on havainnollistettu kuvassa 13, missä esimerkiksi Serif-fontissa on S-kirjaimen päissä selvästi erottuvat viivat, siinä missä Sans Seriffissä niitä ei ole. Serif-tyyppisiä fontteja kannattaa suosia painetussa printissä, kun taas digitaalisissa Sans

Serif –fontteja. Näin siksi, että Serif-fontit nopeuttavat painetun tekstin lukemista, ja digitaaliselta näytöltä lukiessa ovat taas Sans Serif –fontit nopeammin luettavissa. Lyhyissä digitaalisissa ilmauksissa, joilla haetaan eroavaisuutta, kuten otsikoissa, voi kuitenkin hyvin käyttää Serif–fonttejakin. (Craig julkaisuaika tuntematon; Kananen 2018a, 171.)

Serif Sans Serif

KUVA 13. Esimerkki Serif- ja Sans Serif –fonteista

Serif- ja Sans Serif –fonttien lisäksi on olemassa myös Script- ja Display-fontteja. Script-fontit ovat luonteeltaan käsin kirjoitetun oloisia, kun taas Display-fontit ovat hyvin koristeellisia. Display-fontteja ei määritä mikään erityinen keskinäinen tyyli, vaan ne voivat olla esimerkiksi abstrakteja tai graffiteja jäljitteleviä. Sans Serif –fonttien omaisesti näitä fonttiluokkia on yleensä kannattavaa käyttää vain harvakseltaan eroavaisuutta luomaan. (Barron 2019.) Kuvassa 14 on esitetty esimerkit näistä fonteista.

Script Display

KUVA 14. Esimerkki Script- ja Display-fonteista

Verkkosivujen leipätekstin hyvä fonttikoko on 10-12. Koko tekstin kirjoittaminen isoilla kirjaimilla ei ole kannattavaa, sillä sellaisen lukeminen on hankalampaa, kuin tavanomaisesti kirjoitetun tekstin. Verkkosivuille hyviä fontteja ovat esimerkiksi Arial, Helvetica ja Verdana, jotka ovat kaikki Sans Serif –fontteja. (Kananen 2018a, 61 & 171.)

6.2.5 Verkkosivujen lukeminen

Verkossa ihmisten lukukäyttäytyminen on erilaista painettuun printtiin nähden. Siinä missä painettua tekstiä luetaan yleensä kokonaisvaltaisemmin sana sanalta, tapahtuu verkkosisältöjen lukeminen useimmiten vain sivuja silmäilemällä tai kevyesti lukemalla. Yleisin tapa silmäillä ja lukea verkkosivuja on ikään kuin F-kirjaimen muotoisesti. Tyypillinen verkon käyttäjä lukee ensin sivun yläosaa horisontaalisesti, kuin F-kirjaimen yläosana. Tämän jälkeen käyttäjä liikkuu sivulla hieman alaspäin ja lukee sitten uudestaan horisontaalisesti. Lopuksi käyttäjä silmäilee vertikaalisessa suunnassa lopun sivun sisällön. (Nielsen 2006; Pernice 2017.)

On olemassa myös muita yleisiä tapoja silmäillä ja lukea verkkosivuja. Näitä ovat niin kutsutut täplikkään kuvion malli (Spotted Pattern), kerroskakkumalli (Layer-Cake Pattern) ja kokonaisvaltainen malli (Commitment Pattern). F-kirjaimen mukainen malli on kuitenkin yleisin tapa. (Pernice 2019.) Nämä mallit on havainnollistettu kuvassa 15.



KUVA 15. Tyypillisimmät tavat silmäillä ja lukea verkkosivuja (mukaillen Lang julkaisuaika tuntematon)

Täplikkään kuvion mallissa verkon käyttäjien katseet keskittyvät tiettyihin alueisiin verkkosivulla. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun sivulta etsitään jotain tiettyä sanaa tai numeroa, kuten vaikka yhteystietoja. Myös jos jokin kohta selattavalla sivulla erottuu erityisesti joukosta, kuten vaikka lihavoitu teksti tai linkki, on tyypillistä keskittää huomio niihin. (Pernice 2019.)

Kerroskakkumallissa verkkosivun lukija lukee pääasiassa vain otsikot ja alaotsikot, kunnes löytää sellaisen, joka odotettavasti voisi tarjota sisällöllään ratkaisun lukijan hakemaan kysymykseen. Tällöin lukija lukee kyseisen otsikon alla olevan tekstin yleensä huolellisesti. (Pernice 2019.)

Kokonaisvaltainen malli on hyvin pitkälti tavanomaista lukemista. Siinä käyttäjä lukee kaiken tai melkein kaiken sivun sisällön. Näin luetaan yleensä vain silloin, kun sivu on erittäin mielenkiintoinen, luotettavan oloinen, jo ennestään tuttu käyttäjälle tai kun käyttäjä uskoo, että kyseinen sivu tarjoaa parhaan mahdollisen ratkaisun haettuun kysymykseensä. (Pernice 2019.)

Verkkosivuille sisältöä tehdessä on syytä huomioida nämä tyypilliset verkkosivujen silmäily- ja lukumallit. Tärkein informaatio on kannattavaa sisällyttää sivujen ja kappaleiden alkuun. Myös otsikoihin ja alaotsikoihin, joita kannattaa käyttää reilusti erottelemaan sisältöä, voi sisällyttää tärkeää tietoa. On parempi tehdä lyhyitä kuin pitkiä kappaleita. Tärkeitä nostoja tekstissä voi erottaa edukseen esimerkiksi lihavoimalla tekstiä. Luetteloita ja linkkejäkin voi hyödyntää silmäily-ystävällisesti. Linkkejä voi upottaa hyvin etenkin toimintaan kehottaviin painikkeisiin. (Lang julkaisuaika tuntematon; Pernice 2017.)

6.3 Konversio

”Konversiolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita verkkovierailijan on suunniteltu tekevän verkkosivuilla” (Kananen 2018a, 121). Tällaisia voivat olla esimerkiksi toimintopainikkeet, tilille kirjautuminen ja lisätietojen tilaus. Makrokonversiolla tarkoitetaan sivuston päätavoitetta. Useimmiten se on ostosten teko. Mikrokonversiolla tarkoitetaan välivaihetta, -tavoitetta tai siirtymää, joka johtaa makrokonversioon. Sellainen voi olla esimerkiksi uutislehden tilaaminen. Mikrokonversiot ovat oiva tapa seurata ostoputken etenemistä. (Kananen 2018a, 121.)

Konversioprosentti merkitsee sitä, kuinka suuri osa verkkosivuilla vierailevista kävijöistä päätyy niiltä jotain ostamaan, tilaamaan tai rekisteröitymään konversiopisteen kohdalla. On alasta, myytävästä palvelusta tai tuotteesta riippuvaa, kuinka suuri on hyvänä pidettävä konversioprosentti. Esimerkiksi verkkokaupoilla sellaisena voidaan pitää kahdesta viiteen prosenttia. Konversioprosenttia voi nostaa

konversio-optimoinnilla tai hankkimalla sivustolle laadukkaampia vierailijoita. (Kananen 2018a, 122; LumoLink 2019.)

Sivustoilla vierailevien laatua voi parantaa luomalla kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä sivustojen kohderyhmälle tai -ryhmille. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää myös maksullisen mainonnan laatuun. Vierailijat konvertoituvat usein tehokkaimmin, kun heidät tavoittaa silloin, kun he jo muutenkin ovat etsimässä tarjottavaa tuotetta tai palvelua verkosta. Tällöin vierailijoiden tavoittaminen käy parhaimmin hakukoneoptimoinnilla ja mahdollisella hakusanamainonnalla. (LumoLink 2019.)

Konversio-optimoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti laskeutumissivuun (landing page). Laskeutumissivulla tarkoitetaan itsenäistä verkkosivua, joka on luotu tiettyä markkinointi- tai mainoskampanjaa varten. Sellainen voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus. Silloin uutta tuotetta varten luotaisiin oma sivunsa, jonne vierailija tulee painettuaan hakukoneessa olevaa mainosta. Laskeutumissivuja kannattaakin käyttää pääasiassa maksullisessa mainonnassa, mutta ilmaismainonnassakin on mahdollista niitä tehdä. On hyvä pitää laskeutumissivu yksinkertaisena ja sen päämäärä selkeänä, sillä niin on parhaat mahdollisuudet saada hyvä konversio. Oleellista on, että mainoksen nähtyään vierailija päätyy juuri nimenomaisen mainostetun asian tai tarjouksen sivulle, missä asia on keskiössä. Kun sivulla on vähemmän toistensa kanssa konversiosta kilpailevia asioita, on kokonaiskonversio silloin yleensä suurempi, kuin mitä se olisi, jos sivulla olisi enemmän asioita. (Unbounce julkaisuaika tuntematon; Manner 2019.)

6.3.1 Toimintopainikkeet

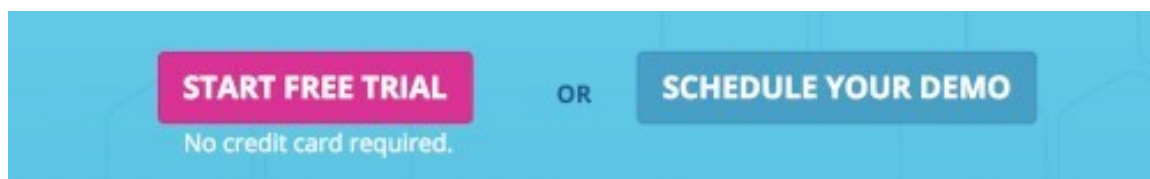
Verkossa liikkuminen tapahtuu pitkälti klikkailemalla. Toimintopainikkeet (CAT, Call-To-Action, toimintaan kehotus) näyttelevätkin suurta osaa verkon käyttäjän mindsetissä. Ilman niitä sivustoilla liikkua ei välttämättä tiedä, mitä sivustoilla oikein pitäisi tehdä. Painikkeet siis helpottavat sivustoilla liikkumista huomattavasti, ja niillä saa myös hyvin ohjattua kävijöitä haluamaansa suuntaan ja tekemään toivottuja toimenpiteitä. (Kananen 2018a, 70.) Toimintaan kehotuksen ei tarvitse olla välttämättä juuri painikkeen muotoinen, mutta verkkokäyttäjän mindset on tottunut painikkeisiin ja tästä syystä on yleensä paras käyttää painikkeita (Pietilä julkaisuaika tuntematon).

Toimintopainikkeet auttavat myös sivustojen haltijaa seuraamaan vierailijoiden käyttäytymistä sivustoilla. Painikkeiden avulla voidaan tutkia sitä, mitä ja miten sivustoilla vieraileva tekee sekä minne asti niillä etenee. Painikkeettomista verkkosivuista voisi saada informaatiota vain siitä, mistä vierailija on sivuille tullut, kauanko on niillä viipynyt, minne on niiltä poistunut ja millainen hän on ollut profiililtaan. Näin voi seurata sitä, mitkä osat sivustoilla ovat toimivia ja mitkä ei. (Kananen 2018a, 70-71.)

Toimintopainikkeiden tulee olla visuaalisesti helposti havaittavia ja niiden tekstiohjeistukset ymmärrettäviä. Lukijan on ymmärrettävä, mitä painikkeilla on tarkoitus tehdä. Suositeltavaa on käyttää verbejä, sillä ne kertovat toiminnan suunnasta. (Kananen 2018a, 70-71.) Verbien on kannattavaa olla imperatiivi- eli käskymuotoisia, sillä ne puhuttelevat suoraan lukijaansa (Miroslavjev 2020). Hyviä toimenpidekehotuksia ovat esimerkiksi "tilaa uutiskirje", "luo tili" ja "osta". Yksinkertaisilla lisäsanoilla voidaan myös vedota käyttäjän tunteisiin. Yksi tällainen tehokeino on FOMO (Fear Of Missing Out) eli tilanteen hukkaamisen pelko. Tätä keinoa käyttämällä pyritään vetoamaan käyttäjän tunteeseen

siitä, että tämä olisi jäämässä ilman jotain. Tällaisesta esimerkki voisi olla vaikka ”kokeile ilmaiseksi” tai ”säästä 20% nyt”. (Wishpond julkaisuaika tuntematon; Kananen 2018a, 70-71.)

Suunnitellessa toimintopainikkeita kannattaa keskittyä etenkin primäärisiin painikkeisiin, joskin useampiakin painikkeita voi sivustoilla käyttää. Primäärinen painike tarkoittaa painiketta, joka johdattaa tärkeimpään haluttuun toimintaan itse kullakin sivulla tai sivun alueella. Sekundääriset painikkeet tarkoittavat taas toissijaisia painikkeita, jotka ovat myös haluttavia toimenpiteitä, mutta eivät kuitenkaan niin haluttuja, kuin primäärisen painikkeen toimenpide. (Pietilä julkaisuaika tuntematon.) Tällainen voisi olla esimerkiksi kuvassa 16 kuvattu tilanne, missä primäärinen painike on vasemmanpuoleinen ilmaista kokeilujaksoa kokeilemaan kehottava painike ja sekundäärinen oikeanpuoleinen demon ajastamista kehottava painike.



KUVA 16. Primäärinen ja sekundäärinen toimintopainike (Pietilä julkaisuaika tuntematon)

Kuvan 16 primäärinen painike on suora ja välittömään toimintaan kehottava, kun taas sekundäärinen on epäsuorempi ja varovaisempi. Suora toiminta on kuvan tapauksessa halutuinta, sillä se johdattaa myytävän palvelun kokeilujaksoon ja sitä myötä mahdolliseen asiakkuuteen. Toinen painike on samaan suuntaan johdatteleva, mutta ei niin kärkeä, mikä on parempi lähestymistapa sellaisille kävijöille, jotka eivät ole vielä valmiita kokeilemaan palvelua, mutta ovat kuitenkin kiinnostuneita siitä. Näin sivustojen yritys saa kävijästä itselleen hyvän liidin. Primäärisen painikkeen kannattaa olla kuvan 16 tapaan selkeän kontrastisesti muusta sivustosta erottuva. Sekundääriset painikkeet kannattaa pitää neutraalimman ja muuhun sivustoon sulautuvamman värisenä, jotta ne eivät varastaisi liikaa huomiota primääriseltä painikkeelta, mutta kuitenkin niin, että nekin erottuvat sivulta selvästi. (Pietilä julkaisuaika tuntematon.)

6.4 Responsiivisuus

Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivujen mukautuvuutta eri laitteille. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu ottaa siis huomioon sen, kuinka sivustojen sisältö ja sen elementit skaalautuvat eri laitteiden näytöille, kuten tietokoneelle, puhelimelle ja tabletille. Ennen responsiivista suunnittelua oli yleistä luoda kaksi erillistä sivustoa, joista toinen oli tietokoneille suunniteltu sivusto ja toinen mobiiliversio sivustoista. Kyseinen tapa on kuitenkin tehoton ja kallis verrattuna responsiivisiin sivuihin, sillä siinä pitää suunnitella kahdet erilliset sivut ja julkaisun jälkeen on niitä myös erikseen ylläpidettävä. (Santalampi julkaisuaika tuntematon b; Sivutoimisto 2018.)

Mobiililähtöisellä suunnittelulla (englanniksi mobile first) tarkoitetaan sitä, että verkkosivut rakennetaan ensisijaisesti mobiililaitteita ajatellen. Responsiivisessa suunnittelussakin huomioidaan toki mobiilisopivuus, mutta erona näillä kahdella on se, että responsiivisessa suunnittelussa suunnitellaan sivut ensin tietokoneelle sopiviksi. Mobiililähtöistä suunnittelua kannattaa sivuja suunnitellessa harkita huomioiden oma kohderyhmä, sillä jo vuonna 2020 jopa yli 50 prosenttia maailmanlaajuisesta

verkkoliikenteestä tapahtuu mobiililaitteilla, ja mobiilin osuus liikenteestä on koko ajan vain kasvamassa. (Kataja 2020; Telemedia 2020.) Mobiiliystävällisyys on myös yksi merkittävä tekijä jo hakukonenäkyvyydenkin kannalta, sillä nykyään Google käyttää mobiililähtöistä indeksointia, mikä tarkoittaa käytännössä hyvän mobiilitoimivuuden merkitsevän entistäkin enemmän Googlen hakukoneelle (Kataja 2020; Mueller 2020).

Erityistä huomiota ulkoasun ja sisällön suunnittelun lisäksi responsiivisten sivujen suunnittelussa kannattaa kiinnittää siihen, ettei sivustoilla käytetä flash-perustaisia sovelluksia eikä sivusto sisällä liikaa tai välttämättä ollenkaan pop-up-tiedotteita. Suunnittelussa on syytä ottaa huomioon myös kosketusnäyttöelementti. Sen lisäksi, että sisältö on kosketuslaitteillakin hyvin nähtävissä ja luettavissa, tulee niiden olla myös helposti käytettävissä. Esimerkiksi toimintopainikkeista tulee tehdä riittävän suuret, että sivustoa olisi helppo käyttää. Sivujen responsiivisuutta voi testata itse eri laitteilla tai esimerkiksi eri internetistä tarkoitukseen löytyvillä työkaluilla, kuten Googlen mobiililaitesovelluustestillä. Yleensä sisällönhallintajärjestelmillä, kuten WordPressillä tehdyt verkkosivut ovat automaattisesti responsiiviset. Itse alusta asti sivuja koodatessa on responsiivisuuden toteuttaminen huomattavasti monimutkaisempaa. (Teikko 2018; Kataja 2020.)

6.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, englanniksi SEO eli Search Engine Optimization, tarkoittaa prosessia, jonka tarkoitus on lisätä verkkosivustojen kävijämäärää hakukoneista tulevilla kävijöillä. Sen tarkoitus on myös konvertoida kävijät ostaviksi asiakkaita ilman, että erikseen tarvitsisi maksaa asiakkaiden hankkimisesta. Käytännössä hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan verkkosivuston orgaanista sijoittumista hakukoneessa. Sijoituksen nouseminen hakukoneessa tarkoittaa, että sivusto näkyy suuremmalle määrälle hakukoneen käyttäjiä ja tämä taas mahdollistaa suuremman kävijämäärän sivustolle. (Ranta julkaisuaika tuntematon.)

Hakukoneoptimoinnissa tehdään toimenpiteitä sivustoille hakukoneiden ohjeiden mukaisesti (Ranta julkaisuaika tuntematon). Tärkeimpänä hakukoneena voidaan pitää Googlea, sillä yli 90 prosenttia maailmanlaajuisesti tehtävistä hauista tapahtuu tänä päivänä Googlella. Muita hakukoneita ovat esimerkiksi Bing, Yahoo ja DuckDuckGo. Bing on Googlen jälkeen suosituin hakukone yli kahden prosentin käyttöasteellaan maailmanlaajuisesti, ja kaikki loput hakukoneet jäävät osuudessa alle kahden prosentin. Vain Suomea koskevissa luvuissa ei hakukoneiden käyttöasteissa ole merkittäviä eroja maailmanlaajuisiin tilastoihin. Google on Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone, jonka jälkeen suurimpia ovat Bing ja Yahoo, aivan kuten maailmanlaajuisestikin. (StatCounter 2021a; StatCounter 2021b.) Voi siis pitää hyvin perusteltuna keskittää hakukoneoptimointi siten, että tulokset ovat mahdollisimman hyvät Googlessa.

Tehdessä hakukoneoptimointia on syytä muistaa, että hakukoneita käyttävät henkilöt ovat hakukoneen tuottajalle asiakkaita. Tuosta syystä hakukone haluaa tarjota hakukonetta käyttäville henkilöille parhaita mahdollisia hakutuloksia, joten hakukoneiden ohjeistukset kannattaa ottaa huomioon hakukoneoptimointia tehdessä. Sivustolle sisältöä tehdessä on kuitenkin ajateltava, että hakukoneita käyttävät henkilöt päättävät omalla mielenkiinnollaan, mitä hakukoneen tuottamaa tulosta klikkaavat ja kauanko tuolla sivustolla viipyvät. Sivujen sisältö onkin tärkeintä ajatella ihmisiä varten, jotta he

aidosti hyötyisivät sisällöstä, ja vasta tämän jälkeen hakukoneita varten. (Ranta julkaisuaika tuntematon.)

Hakukoneoptimointi on luonnoltaan jatkuva prosessi, sillä sijoitus hakutuloksissa ei pysy muuttumattomana pitkään. Hakukoneet kehittävät toimintaansa jatkuvasti ja optimoinnin ohjeisto saattaa näin muuttua. Esimerkiksi Googlen algoritmit ovat jatkuvassa muutoksessa ja erityisesti sivustojen tekninen toteutus sekä sivujen mobiililaitteille optimointi ovat koko ajan merkittävämpiä tekijöitä hakukoneoptimoinnissa. Yli 60 prosenttia kaikista Googlella tehdyistä hauista tapahtuu mobiililaitteilla, ja osuus on vain kasvavassa suunnassa. (Ranta julkaisuaika tuntematon.)

6.5.1 Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi avainsanatutkimus, sivuston sisällön optimointi hakukoneisiin sopivaksi ja sivuston linkkiprofiilin kehittäminen. Avainsanatutkimuksen tehtävä on selvittää ne hakusanat, joilla kohderyhmään kuuluvat tahot hakevat tarjottavia palveluita hakukoneesta. Siinä kerätään ja yhdistetään jo olemassa olevia avainsanoja sekä hakukoneiden ja ulkoisten SEO-työkalujen tarjoamaa dataa ja luodaan näin uusia avainsanoja, jotka ovat pohja hakukoneoptimoinnille. (Ranta julkaisuaika tuntematon.)

Tekninen hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston koodin, palvelimen, latausnopeuden ja sivuston sisällön otsikko- ja metatekstien optimointia (Ranta julkaisuaika tuntematon). Sen tarkoitus on kehittää sivusto mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi, sillä hakukoneet suosivat hyvin rakennettuja sivuja. Nopea, turvallinen ja kaikilla laitteilla moitteettomasti toimiva sivusto näkyy hakutuloksissa paremmin, kuin esimerkiksi hitaasti toimivat sivustot. (SEO Helsinki julkaisuaika tuntematon.)

Sivustojen latausnopeuteen voi vaikuttaa merkittävästi valitsemalla oikeanlaisen palvelimen, optimoimalla sivustojen tiedostot, kuvat ja lisäosat sekä hyödyntämällä välimuistia. Oikeanlainen palvelin on maantieteelliseltä sijainniltaan hyvin valittu. Tämä tarkoittaa sitä, että jos suurin osa sivustojen käyttäjistä on esimerkiksi odotettavasti suomalaisia, kannattaa palvelinkin valita Suomesta. Jos taas ulkomailta, niin palvelin myös sen mukaisesti sieltä, missä on eniten käyttäjiä. Palvelimen sijainnin lisäksi myös sen tila on merkittävä asia. Jos sivustot ovat pienemmät ja vähemmän liikennöidyt, sopii muiden sivustojen kanssa jaettu palvelintila niille hyvin. Vilkkaammin liikennöidyille, yleensä vähintään useampia satoja kävijöitä päivittäin liikennöiville sivustoille sopii parhaiten oma palvelin. (Helipotkisivut.fi 2021.)

Sivustojen kuvat kannattaa optimoida siten, että ne eivät ole tiedostokooltaan liian suuria, mutta eivät myöskään niin pieniä, että niiden laatu kärsisi merkittävästi. Yleisimmin verkkosivustoilla käytettävät kuvat ovat tiedostomuodoltaan joko JPG- tai PNG-tiedostoja. JPG-tiedostot ovat kooltaan pienempiä kuin PNG-tiedostot, joten niitä on usein paras käyttää suurimmassa osaa sivustojen kuvia. PNG-muotoisina kuvat taas ovat tiedostokooltaan suurempia, mutta ne ovat myös kuvanlaadultaan parempia. PNG mahdollistaa myös transparentin eli läpinäkyvän taustan kuville, mitä on hyvä käyttää esimerkiksi logokuvissa. Optimaalisena tiedostokokona suurille ja tarkoilte kuville voidaan pitää enintään yhden megatavun suuruista kuvaa ja pienemmille enintään 300 kilotavun suuruista kuvaa. (Jimdo 2019.) Sivustoja rakentaessa on tekijän itse hyvä miettiä, kuinka paljon kuvien laa-

tuun haluaa panostaa. Esimerkiksi valokuvauspalveluja tarjoavan yrityksen verkkosivujen kuvien laadulla on varmasti erilainen merkitys, kuin vaikka rakennusalan palveluja tarjoavan yrityksen verkkosivujen kuvilla.

Kuvien nimeäminen oikein voi olla myös merkittävää hakukoneoptimoinnin kannalta. Sen lisäksi, että kuvat olisivat itse sivustojen rakentajalle helpommin organisoitavissa loogisten nimien avulla, välittävät myös hakukoneet kuvien nimestä. (Jimdo 2019.) Hyvin nimetty kuva on nimeltään relevantti, lyhyehkö ja sen sanat ovat eroteltu väliviivoin eikä nimi koostu ainoastaan sivustojen avainsanoista (Dunn 2018). Esimerkiksi nimet kuten "Kuva1.jpg" tai "Screenshot 2021-07-05.png" olisivat huonoja, sillä ne eivät kerro mitään asiasällöstä. Toisina esimerkkeinä huonosti nimetyistä kuvista voisivat olla hääkuvauspalveluja tarjoavan yrityksen verkkosivuilla nimetyt kuvat "best-wedding-planner-minneapolis-gold-white-wedding-reception-at-golfview-country-club.jpg" ja "whitegoldweddingreception.jpg" (Dunn 2018). Näistä ensimmäinen on liian pitkä ja ahdettu täyteen sivuston avainsanoja, ja toisessa sanoja ei ole eroteltu väliviivoilla. Hyvä mitta kuvan nimelle olisi korkeintaan viisi sanaa. Esimerkki hyvin nimetystä kuvasta edellä mainitulle hääkuvaussivustolle voisi olla "wedding-party-giant-balloons.jpg" tai "bride-groom-beach-Panama-City.jpg". (Dunn 2018.)

Verkkosivustoille lisättävillä kuvilla on niiden nimien lisäksi myös mahdollisuus vaihtoehtoisille teksteille, jotka voivat parantaa sivustojen saavutettavuutta. Vaihtoehtoinen teksti, englanniksi *alternative text* tai *alt text*, tarkoittaa kuvaan ohjelmallisesti liitettyä tekstiä. Sen tarkoitus on tuottaa kuvaus kuvasta ruudunlukuohjelman käyttäjille, sillä kaikelle ei-tekstuaaliselle verkkosivustolle tulisi olla tarjolla myös tekstivastine. Tämän vuoksi on tärkeintä, että tuottaa vaihtoehtoiset tekstit ihmisä eikä hakukoneita varten, vaikka nämä tekstit ovatkin hakukoneiden kannalta tärkeitä. Vaihtoehtoinen teksti ei ole suoraan havaittavissa sivustoilla, vaan se on piilotettuna html-sivun koodissa, josta ruudunlukuohjelmat voivat sen lukea. Myös videoista ja äänitteistä tulisi olla saatavilla jokin tekstimuotoinen korvike, mutta sellaisen ei tarvitse olla välttämättä vaihtoehtoinen teksti, vaan voi olla esimerkiksi verkkopodcastissa suoraan podcast-äänitteen yhteydessä esitettävä teksti. (Saavutettavasti.fi 2021.)

Hyvä vaihtoehtoinen teksti tukeutuu sivun ja kuvan kontekstiin. Tekstin tulisi olla lyhyt, selkeästi kirjoitettu ja muun sivun tyyliä mukaileva neutraalilla tavalla. Teksti on hyvä myös päättää pisteeseen, sillä ruudunlukuohjelmat pitävät pisteiden kohdilla tauon, ja näin vaihtoehtoinen teksti erottuu paremmin muusta tekstistä. (Röksä 2020; Saavutettavasti.fi 2021.) Esimerkki hyvästä vaihtoehtoisesta tekstistä voisi olla kuvasta e-urheilusta ja sponsoroinnista kertovalla sivustolla, jossa piirretty poika pelaa tietokoneella sponsoripaita päällä. Vaihtoehtoinen teksti tässä kuvassa on "Poika pelaa tietokoneella sponsoripaita päällä ja striimaa e-urheilua ammattimaisesti verkkoon, piirroskuva." (Röksä 2020.) Jos kuva olisi samanaikaisesti linkki esimerkiksi toiselle verkkosivulle, voitaisiin tällöin mainita vaihtoehtoisessa tekstissä, minne linkki johtaa (Saavutettavasti.fi 2021). Tästä johdettuna aiempaan esimerkkiin pelaavasta pojasta voisi linkillinen vaihtoehtoinen teksti kyseisen kuvan yhteydessä olla "Poika pelaa ammattimaisesti tietokoneella. Lisää tietoa ammattipelaamisesta." kun linkki veisi ammattipelaamisesta kertovalle sivulle.

Jos kuva on luonnoltaan vain sivustoa elävöittävä, merkityksetön kuvituskuva, eikä tarjoa uutta sisältöä, kuin mitä sivun tekstissä jo muuten kerrotaan, vaihtoehtoista sisältöä ei välttämättä tarvitse

tai edes kannata laittaa. Tällöin teksti voisi mahdollisesti vain häiritä ruudunlukuohjelman käyttäjää sekä hakukoneita. Tällainen kuva voisi olla esimerkiksi koristeellinen viiva, jolla luodaan väli kahden tekstikappaleen välille. (Saavutettavasti.fi 2021.)

6.6 Web-analytiikka

Web-analytiikan avulla voidaan seurata verkkosivujen kävijämäärää ja analysoida kävijöiden käyttäytymistä sivustoilla. Tähän tarkoitukseen hyödynnetään erilaisia verkon työkaluja. Web-analytiikan käyttäminen on tärkeää, sillä sen avulla kerättyjen tietojen pohjalta voidaan kehittää ja optimoida markkinointitoimenpiteitä ja verkkosivuja paremmiksi. Seurata voi esimerkiksi, mistä käyttäjät ovat sivustolle tulleet, kuinka kauan he siellä viiptyvät ja mitkä sivuston sivuista ovat suosituimpia. (Hughes 2019; Pyylampi 2019.) Sen ”tärkein tehtävä on pyrkiä palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin, jotta hänen asiakaskokemuksensa olisi paras mahdollinen” (Kortela 2017).

Hyödyntämällä KPI-mittareita web-analytiikassa saadaan samalla asetettua ja seurattua tavoitteita (Isomäki 2018). Hyvä olisi seurata ainakin sivujen kokonaisliikennettä, pomppuprosenttia (bounce rate) eli kuinka moni käyttäjä poistuu sivuilta sinne saavuttuaan avaamatta muita sivustojen sivuja, liikenteen lähettä sekä uusia ja palaavia käyttäjiä. Myös sivuja, joilta useimmin poistutaan koko sivustolta ja käyttäjien laitekantaa, eli kuinka moni käyttäjä selaa sivuja esimerkiksi puhelimella tai tietokoneella, on kannattavaa seurata. Suosituin web-analytiikan työkalu on Google Analytics, joka on ilmainen ja antaa mahdollisuudet kävijöiden monipuoliseen seurantaan, esimerkiksi kaikkiin edellä mainittuihin asioihin. (Hughes 2019.)

6.7 Kääntäminen ja lokalisaatio

”Kääntäminen tarkoittaa lähdekielisen tekstin sisällön siirtämistä yhteen tai useampaan kohdekieleen sanatarkasti” (Acolad 2020). Sanatarkka kääntäminen sopii usein esimerkiksi lakitekstien, sopimusten ja tieteellisten julkaisujen kääntämiseen, joissa on oleellista se, että ne toisintavat alkuperäisen tekstin mahdollisimman tarkasti. Usein kuitenkin esimerkiksi markkinoinnissa on syytä muokata tekstiä kohdeympäristöön sopivammaksi. Tällöin tarvitaan pelkän kääntämisen lisäksi lokalisaatiota. (Fennolingua julkaisuaika tuntematon; Acolad 2020.)

Lokalisaatiolla tarkoitetaan kääntämistä siten, että suoran kielellisen kääntämisen lisäksi huomioidaan käänösprosessissa myös kulttuurillisia ja kielitieteellisiä ominaisuuksia. Tavoitteena siinä on, että käännetty sanoma tavoittaa tavoitellun kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi käännettäessä sisältöä englanniksi on syytä huomioida, kääntääkö sanoja britti- vai amerikanenglanniksi. Samaan tapaan on käännettäessä kannattavaa huomioida esimerkiksi kielelle ja kohdealueelle tyypilliset mittayksiköt, päivämäärien merkintätavat ja yleiset sanontatavat. Huomioitavaa on myös, kuinka kohdealueella yleisesti tulkitaan symboleja, kuvia ja muita elementtejä, ettei tulisi vahingossa käyttäneeksi loukkaavaa, noloa tai hullunkurista sisältöä. (Harris julkaisuaika tuntematon; Acolad 2020.)

7 WORDPRESS VERKKOSIVUJEN ALUSTANA

WordPress on blogialustana aloittanut ilmainen web-pohjainen sisällönhallintajärjestelmä (CMS, Content Management System). Se on monista sisällönhallintajärjestelmistä maailman suosituin. Noin 40 prosenttia kaikista maailman verkkosivustoista on luotu käyttäen WordPressiä, ja vain sisällönhallintajärjestelmillä luodut sivustot huomioiden on sen markkinaosuus yli 60 prosenttia. Sen suosio perustuu helppokäyttöisyyteen, sillä sen avulla melkein kuka tahansa voi luoda verkkosivuja ilman ohjelmointiosaamista. WordPressiin on saatavilla myös runsaasti erilaisia lisäosia ja teemoja, mitkä mahdollistavat sen, että sillä voi luoda minkä tyyppiset sivut vain ja kustomoinnissa on liki rajattomat mahdollisuudet. (Salminen 2016; Norha 2018; Kinsta 2021b.)

WordPressistä on olemassa kaksi eri versiota: WordPress.org ja WordPress.com. Nämä kaksi sekoittuvat helposti keskenään, sillä molemmat ovat WordPressin tarjoamia palveluita, mutta kyse on kuitenkin eri palveluista. Wordpress.com tarjoaa WordPressin käyttöön ilmaiseksi. Se on pilvipalvelu, johon voi rekisteröityä kuka tahansa ja rekisteröinnin päätteeksi rekisteröitynyt saa oitis käyttöönsä WordPress-sivuston. Tämän palvelun käyttö on kuitenkin suositeltavaa vain WordPressiin tutustuville tai korkeintaan pienen henkilökohtaisen sivuston tekemistä aikoville, sillä siihen liittyy paljon rajoitteita. Sen käytössä on vain pienehkö määrä erilaisia teemoja ja lisäosia, eikä enempää ole mahdollista asentaa ilmaiseksi. Monet ominaisuuksista ovat kalliin maksumuurin takana. Kaikkia ominaisuuksia, mitä saa toteutettua WordPress.orgilla, ei saa tehtyä WordPress.comilla edes maksamalla. Hyvänä puolena palvelussa on kuitenkin sen peruskäytön maksuttomuuden lisäksi se, että teknisesti käyttäminen on helppoa, sillä palveluntarjoaja hoitaa kaikki tekniset asiat, kun käyttäjä huolehtii vain itse sisällöstä. Mahdolliset kävijäpiikit on myös sen kautta tehdyissä sivustoissa huomioitu, ja sivustot ovatkin hyvin vakaat. (Vittaniemi julkaisuaika tuntematon.)

WordPress.org tarjoaa niin ikään WordPressin käyttöön ilmaiseksi. Tämä tapahtuu niin, että kuka tahansa käyttäjä voi WordPress.org-osoitteesta ladata maksutta itselleen WordPressin lähdekoodin ja asennuspaketin. Ennen kuin sivuja pääsee rakentamaan, tarvitsee kuitenkin hankkia myös oma domain eli verkkotunnus ja web host eli webhotelli, jotka ovat maksullisia. Normaalisti WordPress.org-ohjelma olisi asennettava itse, mutta nykyisin monet webhotellit helpottavat asennusta huomattavasti, jopa niin paljon, että ne esiasentavat sen omasta puolesta. (Jackson 2021.) Tässä työssä keskitymme WordPress.orgiin, joka valikoitui työmme alustaksi sen toteutukseen paremmin sopivien ominaisuuksien vuoksi.

7.1 Teemat ja lisäosat

WordPress-teemat ovat kokonaisvaltaisia työkaluja sivujen tekemiseen WordPressilla. Teemat koostuvat tiedostoista, jotka luovat pohjan kaikelle verkkosivujen sisällölle. (WPBeginner julkaisuaika tuntematon.) Niiden avulla sivujen käyttöliittymää voidaan muokata mieleisiksi, mutta kuitenkin teemaan liittyvin rajoituksin. Teemat määrittävät siis muun muassa sivuston värimaailmaa, typografiaa ja yleistä asetelua, ja näitä on teemaan sisältyvien mahdollisuuksien mukaan mahdollista kustomoida. Sivustoilla on aina oltava käytössä jokin teema. Teemoja on saatavilla ilmaiseksi, niitä voi

ostaa tai sellaisen voi niin halutessa luoda itsekkin täysin tyhjästä. Teeman tekeminen itse on kuitenkin suositeltavaa vain harrastajille tai hyvin suurille ja räätälöintiä vaativille kokonaisuuksille. (Aaltonen julkaisuaika tuntematon; Gillis 2020.)

Siinä missä teemat vaikuttavat koko sivustoihin, vaikuttavat mallit (englanniksi template) yksittäisiin sivuihin. Teemoja voi olla sivustojen pohjana aina vain yksi, kun taas malleja voi olla yhdellä sivulla jopa useampia, kunhan ne vain koskettavat eri sivun osia, kuten vaikka ylä- ja alatunnistetta. Malleista on saatavilla myös mallipaketteja, jotka sisältävät useita malleja, jotka on suunniteltu toimimaan hyvin yhdessä. (Gillis 2020.)

WordPress-verkkosivujen ominaisuuksia voidaan laajentaa lisäosilla (englanniksi plugins). Lisäosat ovat irrallisia ohjelmia, joita voidaan liittää sivustoihin. Erilaisia lisäosia on valtavasti ja niiden käyttötarkoitukset vaihtelevat paljon, esimerkiksi sivustojen suorituskyvyn tehostamisesta hakukoneoptimoinnin työkaluihin ja Instagram-syötteen lisäämiseen sivuille. Lisäosia on saatavana WordPressin omasta lisäosakirjastosta, mutta myös ulkoisilta toimijoilta. Suuri osa lisäosista on ilmaisia, mutta osa on myös maksullisia. (Parviainen 2018; Kinsta 2021a.)

Ennen lisäosien asentamista verkkosivuille on kannattavaa tutustua tarkasti niiden ominaisuuksiin ja versioiden yhteensopivuuteen. Säännöllisesti päivitetty lisäosa on todennäköisesti parempi valinta, kuin pidemmän aikaa päivittämättä ollut lisäosa. Jotkut lisäosat voivat hidastaa sivustojen toimintaa tai olla haitallisia sivustojen turvallisuudelle. Mahdollista on myös, että jotkut lisäosat tuottaisivat häiriötä toisten toimintaan. Lisäosien määrä yhtä sivustoa kohden on suositeltavaa pitää kohtuullisena, sillä suuri määrä lisäosia voi hidastaa sivuja merkittävästi. (Parviainen 2018; Kinsta 2021a.)

Teemaa, malleja ja lisäosia valitessa tulee huomioida, millaiset ominaisuudet palvelevat sivujen suunniteltua käyttötarkoitusta parhaiten. Sivustoja voi valitusta teemasta riippuen kustomoida paljonkin, mutta lähtökohtaisesti mahdollisimman lähelle omia tarpeita vastaavan teeman valinta sekä helpottaa sivustojen kasaamista että tuottaa usein teknisesti optimaalisimmat sivustot. Mahdollisimman kevyet valinnat ovat suositeltavia etenkin yritysten verkkosivuille. (Aaltonen julkaisuaika tuntematon; Brooks julkaisuaika tuntematon.)

7.2 Varmuuskopiointi

Verkkosivujen varmuuskopio on kopio kaikesta sivujen sisällöstä ja datasta. Kopion avulla voi palauttaa sivut helposti kopion mukaiseen eheään tilaan, jos toiminnassa olevat sivut syystä tai toisesta vaikka lakkaisivat toimimasta tai joutuisivat jonkun haittaohjelman kohteeksi. Varmuuskopioita onkin hyvä ottaa säännöllisin väliajoin, varsinkin, jos sivuja päivittää usein. (Bhasin 2019.) Kopioita voi tallentaa joko pilvipalveluihin tai paikallisesti omalle kovalevyllä. Niitä ei kuitenkaan tietoturvasyistä johtuen kannata tallentaa samaan sijaintiin, mihin aktiiviset sivut on tallennettu. Kopioita voi ja on myös suositeltavaa olla useampia kappaleita eri sijainteihin tallennettuina. (Bhasin 2019; Magill 2020.)

WordPressiin on saatavilla erilaisia lisäosia, joilla voi varmuuskopioida sivustot. Jotkin lisäosat varmuuskopioivat vain sivustojen tietokannan ja sisällön, mutta ei sen ulkoasua. Toisilla lisäosilla saa

varmuuskopioitua sivustoilta kaiken ulkoasuineen ja siihen tehtyine muutoksineen. Lisäosia voi käyttää varmuuskopioinnin lisäksi myös vaikka sivustojen siirtämiseen palvelinta vaihdettaessa. (Ylinen julkaisuaika tuntematon.) Yksi tällainen lisäosa on esimerkiksi All-in-One WP Migration, jota on tarkoituksemme sivujen toteutuksessa käyttää.

Varmuuskopiointi All-in-One WP Migration -lisäosalla alkaa asentamalla lisäosa sivustojen hallintapaneelista. Tämä tapahtuu helposti yhdellä napin painalluksella, kuten muidenkin WordPress-lisäosien asentaminen. Kun se on asennettu ja käyttöön otettu, voi sillä ladata varmuuskopion omalle tietokoneelle. Varmuuskopio on mahdollista myös tallentaa suoraan esimerkiksi Google Driveen, ja myös automaattisen ajastetun varmuuskopioinnin tekeminen on mahdollista. (Ylinen julkaisuaika tuntematon.)

7.3 Julkaistujen verkkosivujen muokkaaminen WordPressillä

Kun jo olemassa olevia julkaistuja verkkosivuja halutaan muokata, halutaan muutokset yleensä tehdä niin, etteivät ne päivitty julkisiksi samoin tein. Näin on hyvä tehdä siksi, että sivuilla mahdollisesti juuri päivittämisen aikana vierailevien käyttökokemus ei huonontuisi, mutta myös siksi, että päivitettyjen sivujen toimivuus voidaan varmistaa turvallisesti. Tapoja työstää sivustoja niitä heti julkaisematta on kaksi, joita ovat sivustojen laittaminen huoltotilaan ja kehitysympäristöjen tekeminen. (XetNET julkaisuaika tuntematon; WPWebHost 2019.)

Sivujen huoltotilaan asettaminen tarkoittaa sitä, että sivusto tai niiden osa otetaan väliaikaisesti pois käytöstä. Sivuja ei kuitenkaan poisteta täysin saatavilta, vaan huoltotila asettaa sivustoille yhden väliaikaisen ilmoitussivun, joka ilmoittaa käyttäjäystävällisesti sivujen olevan sillä hetkellä pois käytöstä tehtävien muutosten vuoksi. Huoltotilan väliaikaisen sivun voi luoda itse koodaamalla tai WordPressin lisäosia käyttämällä. (WPWebHost 2019; Hostingpalvelu 2019.)

Kehitysympäristöllä (englanniksi staging environment) tarkoitetaan kopiosivustoa varsinaisesta julkisesta sivustosta, joka asetetaan aladomainille tai kokonaan uudelle domainille. Näin voidaan tehdä muutoksia sivuille niin, että muokkaamattomat sivut pysyvät julkisina ja muuttumattomina. Uusi kehityssivusto voidaan piilottaa hakukoneilta ja sille pääsy voidaan estää muilta kuin valituilta käyttäjiltä. Tällöin voi tehdä haluttavat muutokset sivuille. Kun muutokset ovat valmiit, voidaan kehitysympäristön sivut kopioida julkisille sivuille. (WPWebHost 2019; Seravo 2021.) Kehitysympäristö on mahdollista toteuttaa itse manuaalisesti, WordPressin lisäosilla tai webhotellista riippuen webhotellin palvelulla (Shocket 2021).

8 VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Opinnäytetyömme päätarkoitus oli saada kehitettyä, käännettyä ja toteutettua uudet kaksikieliset verkkosivut Virtalan tilalle. Tilalla oli lähtötilanteessa omat suomenkieliset verkkosivut, joille haluttiin rinnalle englanninkielinen versio. Vanhat sivut tilalle oli tehty digimarkkinoija- ja verkkosivuyritys Helpotkotisivut.fi:n kautta. Tilan sivuihin liittyi myös opinnäytetyön etenemisen aikana uutena tullut erillinen sivusto Kivaolo.fi, joka on tilan yrittäjän pitämä verkkokauppa, jossa on myynnissä muun muassa tilan tuotteita. Opinnäytetyömme rajautui kuitenkin vain Virtalan tilan omille kotisivuille, emmekä tehneet muutoksia tai käännöstyötä verkkokaupalle. Sivujen sisältöön emme tehneet radikaaleja muutoksia, sillä työn suurin arvo oli jo olemassa olevien yrittäjän hyvänä pitämien sivujen englanniksi kääntämisessä. Suunnittelimme ja teimme kuitenkin pieniä parannuksia sivuille niin rakenteellisesti kuin sisällöllisestikin.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen palavereiden myötä uusille sivuille asetui tavoitteeksi tavoitella etenkin B2B-asiakkaita, huomioiden tietenkin myös kuluttaja-asiakkaat. B2B-asiakkuuksissa tilaa kiinnosti eniten ostajat sen hunajatuotteille. Tilan Kuopio hunaja on saanut kansainvälisesti arvostetun European Region of Gastronomy -tunnustuksen, mikä antaa merkittävän markkinoinnillisen kilpailuedun ja voi näin saada kiinnostusta Suomen ulkopuolellakin. Tästä syystä tilalla heräsi mielenkiinto englanninkielisiin sivuihin sen lisäksi, että englanti on tänä päivänä tärkeä kieli asiakkaiden tavoittamisessa jo pelkästään Suomessakin. Muita tilan tuottamia tuotteita ja palveluita, joita sen verkkosivut käsittelevät, ovat polttopuumyynti, kennel- ja varainhankintatoiminta. Näistä varainhankinta käsittää myös tilan hunajan myyntiä, mutta hunajan lisäksi siihen kuuluu myös muita tuotteita.

Alussa oli epäselkeyttä siitä, kuinka uudet verkkosivut tulisimme käytännössä toteuttamaan. Lopulta päätimme suunnitella sivuista oman visiomme mukaisen uudistetun version vanhojen sivujen pohjalta tämän opinnäytetyön teoriaosassa käsitellyn verkkosivujen suunnitteluprosessin mukaisesti. Suunnittelussa hyödynsimme myös kilpailijoiden verkkosivujen tutkintaa, josta saimme uusia näkökulmia suunnitteluprosessiin sen toimien samalla myös osaltaan kilpailijoiden kartoittamisena. Tutkimalla kilpailijoiden verkkosivuja saimme käsityksen siitä, millaiset vastaavanlaisten yritysten sivujen standardit ovat. Tässä hyödynsimme sekä suomalaisten että ulkomaisten yritysten sivuja.

Suunnitelmasivujen valmistuttua muokkasimme ja päivitimme nykyiset olemassa olevat sivut Helpotkotisivut.fi:ltä saaduilla ylläpito- ja palvelintunnuksilla uuteen muotoonsa käyttäen WordPress-sisälönhallintajärjestelmää. Tarvetta uuden domainin tai palvelimen hankinnalle ei ollut, sillä sivujen ylläpitosopimuksen Helpotkotisivut.fi:n kanssa oli tarkoitus jatkaa myös tekemämme muutosten jälkeen ja sivujen osoitteen haluttiin pysyvän samana. Myöskään WordPressiä meidän ei tarvinnut erikseen asentaa, sillä muokkaukset teimme olemassa olevien sivujen ylläpitoportaalissa.

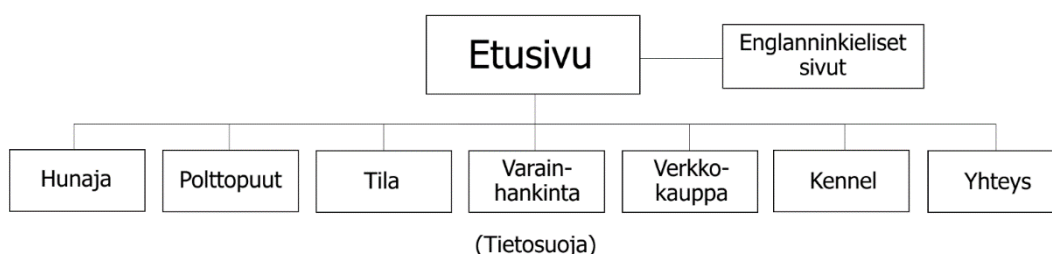
8.1 Käytännön suunnitteluprosessi

Sivustojen suunnittelussa käytimme hyödyksi jo olemassa olevia Virtalan tilan kotisivuja. Suunnitteluprosessissa seurasimme teoriaosassa käsiteltyjä vaiheita, mutta emme edenneet suunnittelun kanssa täysin siinä järjestyksessä, kuin teorian prosessi etenee. Koska olemassa oleville sivuille ei

ollut tarkoitus tehdä massiivisia muutoksia, oli mielestämme helpoin ja käytännöllisin suunnitella sisältöjä limittäin, kuitenkin aloittaen sivurakenteen hahmottelemisesta.

8.1.1 Sivurakenne

Kuvassa 17 on esitetty suunnittelemamme sivurakennemalli uusille verkkosivuille. Vanhasta sivurakennemallista se eroaa kennelsivun, tietosuojasivun ja englanninkielisten sivujen lisäyksellä. Kennelsivulle pääsi aiemmin vain etusivulta ja tietosuojusta kertovaa sivua ei sivustoilla ollut vielä lainkaan. Kuvassa tietosuoja on erillään muista osioista, sillä muut osat kuuluvat suunniteltuun päävalikkoon ja –jakautumaan, kun taas tietosuojaan tulee pääsemään jokaisen sivun alatunnisteesta. Keskustelua käytiin siitä, kannattaisiko myytävät tuotteet ja palvelut yhdistää ”Tuotteet & palvelut” -nimisen kaltaiseksi yhdeksi sivuksi, mutta sivut kuitenkin pysyvät selkeämpinä ja käyttäjäystävällisempinä, kun kaikki eri kategoriat ovat selvästi erillään. Sivujen selkeyden lisäksi tämä on myös hakukoneystävällisempi ratkaisu.

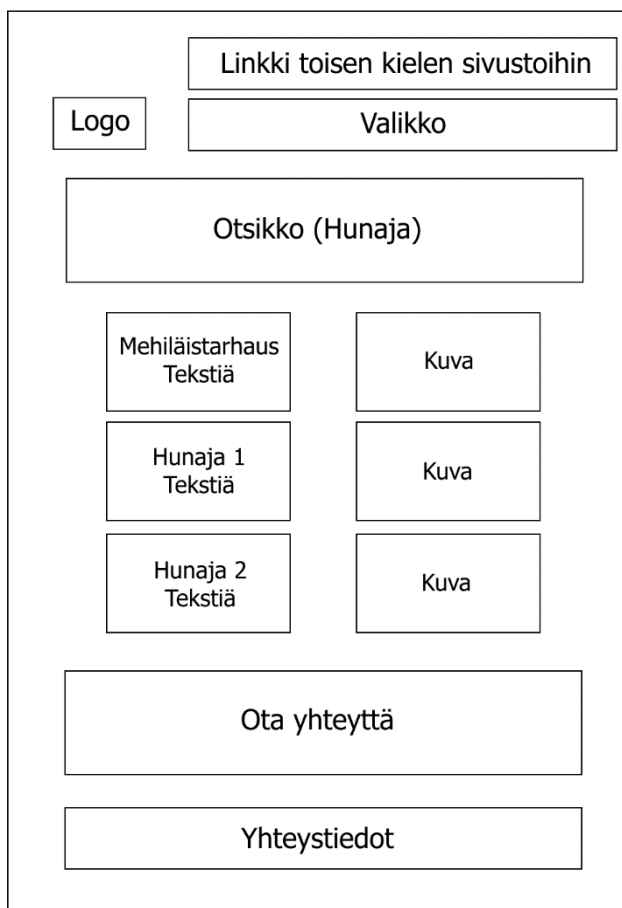


KUVA 17. Suunniteltu verkkosivujen sivurakenne

Koska sivuilla ei ole kovin suurta määrää sisältöä, ei tarvetta enemmille alajaotteluille ole. Etusivulla on tiivis tilan esittely ja linkit muille sivustojen sivuille, hunajasivulla esitellään myytävät hunajatuotteet ja lyhyesti mehiläistarhaustoiminta, polttopuilla kerrotaan polttopuiden ostamisesta, tilalla esitellään tila ja yrittäjät, varainhankinnalla kerrotaan varainhankintatoiminnasta ja siihen kuuluvista tuotteista, yhteysivulla esitetään yhteystiedot ja yhteydenottolomake sekä tietosuojasivulla tietosuoja-seloste. Verkkokauppa ohjaa suoraan erilliselle verkkokaupan sivulle, joten sille ei tule varsinaista sisältöä tälle sivustolle. Englanninkieliset sivut ovat sisällöltään vastaavat, mutta kielelle sopivasti räätälöidyt.

8.1.2 Rautalankamalli

Rautalankamalleissa hyödynnetään nykyisten sivujen asetelmia ilman suuria muutoksia. Kaikille sivuille yhteisinä elementteinä ovat logo vasemmassa yläkulmassa, valikko oikeassa yläkulmassa, ylä-tunniste (header) otsikkona yläosassa, toinen ylä-tunniste yhteydenottotapana alaosassa ja yhteystiedot aivan alimpana alatunnisteessa. Tämä on havainnollistettu kuvassa 18, missä kuvataan sivujen hunaja-alasivua. Näiden lisäksi puhelimella selattaessa jokaisella sivulla on sen oikeassa alareunassa sivun vierittämistä seuraava ”soita”-painike, josta painaessa sivu tarjoaa automaattisesti soittoa haluttuun numeroon, mutta tämä pätee vain mobiilisivuihin.



KUVA 18. Esimerkki konkreettisesta rautalankamallista

Kaikilla sivuilla sivun yläosa otsikkoineen ja ensimmäisine teksteineen kiteyttää sivun sisällön. Sivujen asettelussa huomioidaan teoriaosassa kuvatut verkon käyttäjän mindset, vakiintuneet verkkosivujen peruselementtien paikat sekä tyypillinen sivujen F-lukumalli. Kullekin sivulle sopivia kuvia sijoitetaan sivua elävöittämään ja tehostamaan itse kunkin sivun viestiä. Kuvia käytetään sopivissa määrin tehostamaan viestiä, ei varastamaan huomiota niiltä.

8.1.3 Ulkoasun ja sisällön suunnittelu sekä kokoaminen

Sisällön suunnittelu ja kokoaminen tapahtui valtaosin jo olemassa olevien sisältöjen pohjalta, mitkä vanhoilla verkkosivuilla jo oli. Suunnittelu tapahtui siten, että ideoimme ja kirjoitimme sivujen tekstimateriaalin puhtaaksi osioittain erilliseen tekstiasiakirjaan, josta tekstit oli helppo sitten siirtää sivuille myöhemmässä vaiheessa. Tämän teimme sekä suomen- että käännöksen jälkeen englanninkielisille materiaaleille. Kokonaan uuden tietosuojaselosteen luomisessa hyödynsimme pohjana saman yrittäjän verkkokauppa Kivaolo.fi:n tietosuojaselostetta. Tekstimateriaalin kirjoituksessa kiinnitimme erityistä huomiota yrityksen kirjalliseen viestintätapaan, helppolukuisuuteen ja hakukoneystävällisyyteen pitäen koko ajan mielessä, kuinka sisältö palvelisi lukijoitaan mahdollisimman tehokkaasti.

Tässä vaiheessa etsimme myös valmiiksi kuvia, joita sivuille voisi laittaa lisättäviksi. Lopulliset päätökset käytettävistä kuvista teimme kuitenkin vasta varsinaisessa toteutusvaiheessa, kun pääsimme konkreettisesti näkemään, kuinka kuvat sivuille asettuivat ja kuinka ne niillä toimivat. Kokonaisu-

nessa sivujen kuvamateriaali koostuu toimeksiantajan omista kuvista ja verkon kuvapankkien ilmaisista kuvista, joita on otettu muun muassa Pixabaysta. Kuvamateriaali on yrityksen ilmeelle sopivaa sekä yhtenäistä ja tukee näin yrityksen brändiä. Kuvien pienimuotoiseen muokkaukseen käytimme Photopeaa ja GIMP:iä, jotka ovat ilmaisia kuvankäsittelyohjelmia. Hyödynsimme samoja ohjelmia myös muiden työhön liittyvien kuvamateriaalien tekemisessä, kuten rautalankamalleissa.

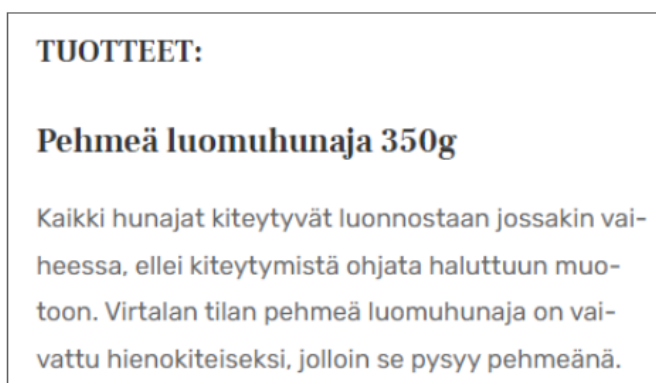
Sivustojen värimaailmaan emme lähteneet tekemään ollenkaan muutoksia. Jo olemassa ollut värimaailman sekoitus kahta väriä, valkoista ja vihreää, oli mielestämme täydellisesti sopiva värimaailma sivustoille, sillä ne sopivat hyvin maatilan teemaan: vihreä kuvastaa muun muassa luonnonläheisyyttä ja valkoinen puhtautta. Värit ovat sopivan kontrastisia keskenään ja tekevät sivuista miellyttävän luettavan. Värit on havainnollistettu kuvassa 19.



KUVA 19. Sivustolla pääasiassa käytettävät värit

Valkoisen käyttäminen pääasiallisena pohjavärinä mustan ja tumman harmaan tekstin kanssa takaa hyvän luettavuuden. Ylätunnisteissa, samoin kuin toimintopainikkeissa, käytetään taas valkoista tekstiä vihreää sävyä vasten, jotta ne erottuisivat selkeästi sivujen leipäosioista. Näin saadaan ohjattua sivujen käyttäjää kohti haluttuja konversioita. Näiden värien lisäksi tehostevärin omaisena toimii tummempi vihreä, mitä hyödynnetään sivujen alemmassa ylätunnisteessa ja monissa kuvissa eri sävyissä. Muutama ulkoiselle sivustolle linkin sisältävä tekstin osa on myös lisäksi korostuksenomaisesti värjätty siniseksi. Kokonaisuudessa sivustoilla käytettävät värit luovat raikkaan ja miellyttävän kuvan sivuista ja vahvistavat näin yrityksen ilmettä.

Otsikoissa ja väliotsikoissa käytetään pääasiassa Serif-tyylisiä fontteja korostamistarkoituksessa ja leipätekstissä Sans Serif –fontteja sujuvan lukemisen takaamiseksi. Otsikoinnissa hyödynnetään myös tekstin lihavoitinta ja kaiken kirjoittamista isoilla kirjaimilla. Lihavoitinta hyödynnetään myös joissakin leipätekstin osissa kyseisten osien korostustarkoituksessa. Kuvassa 20 on havainnollistettu typografian käyttöä sivustoilla. Varsinaisten tekstiosuuksien lisäksi kuvamateriaalissa esiintyy myös Script- ja Display-fontteja. Näillä valinnoilla pyrimme tekemään sivuista kokonaisuutena mahdollisimman helppolukuiset, mutta myös sellaiset, että sivuja vain silmäillessäkin olisi vaivatonta löytää niiltä etsimänsä.



KUVA 20. Esimerkki sivujen typografisista valinnoista

8.1.4 Käännösprosessi

Käännösprosessissa hyödynsimme omia kielellisiä taitojamme ja erikoistuneissa sekä harvinaisissa termeissä käytimme apuna verkosta löytyviä sanakirjoja sekä itse kutakin sivua koskettavia vertaisartikkeleita ja -julkaisuja. Käänsimme kaiken sivujen sisällön sisältäen niin varsinaisen tekstisisällön, kuvien vaihtoehtoistekstit kuin sivujen metadatanakin. Kielellisistä eroavaisuuksista ja yhteensopivuuksista kontekstin huomioiden jätimme vähiten oleellisia yksittäisiä lauseita englanninkielisiltä sivuilta pois. Kääntämisprosessi sujui lopulta tehokkaasti, kun saimme karsittavan sisällön päätettyä ja kasattua erikoistuneen termistön.

Itse kääntämisen kanssa hankalin osuus oli tiettyjen sanojen yhteensopivuuden ja kielten välisten eroavaisuuksien karsiminen. Suomen kielessä on monia sanontoja ja ilmaisuja, jotka eivät käänny englanniksi soveltuvasti ja voivat kuulostaa töykeiltä. Esimerkiksi etusivun yksinkertainen "Kiinnostuitko palveluistamme?" voidaan kääntää suorasti "Are you interested in our services?", mutta tässä viestin merkitys muuttuu käännöksen kanssa enemmän retoriseksi kysymykseksi, kuin mahdollista asiakasta puhuttelevaksi ja johdatteluvaksi kysymykseksi. Tämän perään yhteydenottopainikkeen laittaminen voisi vaikuttaa huonolta suunnittelulta. Kyseisen lausahduksen viestin merkityksen säilyttämiseksi mielestämme parempi muotoilu sivun kontekstissa on esimerkiksi "Did anything catch your eye?" tai "Did anything pique your interest?". Tällaisten lauseiden yhteyteen on luontevamman tuntuista liittää yhteydenottopainike.

Toinen hankala osuus oli myös alakohtaisen sanaston käyttäminen. Emme ole koskaan esimerkiksi harrastaneet mehiläistarhausta, joten muutamat mehiläisiin ja hunajan käsittelyyn liittyvät termit oli tarkastettava käyttäen verkon sanakirjoja ja vastaavia aiheita käsitteleviä englanninkielisiä artikkeleita. Esimerkiksi "hienokiteinen" ja "kiteytetty" termit olivat vaikeita, mutta artikkeleita lukemalla löysimme englannin kielen termin "crystallized" olevan sopiva tähän käännökseen. Myös esimerkiksi kukkien englanninkielisten nimitysten löytämiseksi oli käytettävä eri lähteitä, sillä niille on erilaisia sanoja riippuen kansankielestä. Esimerkiksi horsma on englanniksi "willowherb", mutta jos kyseessä olisikin maitohorsma, olisi sen käännös "fireweed".

Suurin osa käännöstyöstä tapahtui näin huomioiden lokalisaatio ja tilan sekä sivujen ilme. Tietosuosivun käännökseen soveltui kuitenkin paremmin suora kääntäminen, sillä sen tekstissä on kyse

lakitekstin omaisesta sisällöstä, jolle on oleellista, että alkuperäinen teksti toisinnetaan mahdollisimman tarkasti. Myös tämän sivun kääntämisessä hyödynsimme sanakirjoja sekä muiden sivustojen tietosuojaselosteita, jotta harvinaisemmillekin sanoille tuli varmasti oikea käännös.

Lopulta kääntämisprosessi sujui kuitenkin suuremmitta mutkitta, sillä olemme englannin kielen kanssa päivittäisissä tekemisissä ja yleinen englannin kielellä kirjoittaminen on meille kaikille tuttua puuhaa. Yrittäjä korjasi tekemästämme kokonaisuuden käännöksestä pari alakohtaista sanaa, jotka olivat emolehmä ja pentue. Alun perin käytimme sanoista termejä "calver" ja "brood", mutta muutimme ne yrittäjän korjauksen mukaan sanoiksi "nursing cow" ja "litter".

8.1.5 Toteutusvaihe

Sivustojen materiaalien suunnittelun valmistuttua oli aika siirtyä itse toteuttamiseen. Koska aiemmat verkkosivut olivat olemassa kotisivupalvelu Helpokotisivut.fi:n kautta, teimme toteutuksen verkkosivujen ylläpitoportaalissa, johon saimme tunnukset Helpokotisivut.fi:ltä. Toteutus alkoi sivujen varmuuskopion ottamisella ja tallentamisella kahteen eri paikkaan, fyysiselle kovalevylle ja pilvipalveluun. Varmuuskopion ottamiseen käytimme WordPressin lisäosaa All-in-One WP Migration, jolla sen tekeminen kävi erittäin helposti. Tämän jälkeen asensimme WP Maintenance Mode & Coming Soon -lisäosan, jolla verkkosivut sai laitettua huoltotilaan. Huoltotilan käyttöön kehitysympäristön tekemisen sijasta päädyimme sen vuoksi, että kehitysympäristön helposti mahdollistavaa ilmaista lisäosaa emme löytäneet, ja manuaalisesti sellaisen tekeminen olisi vaatinut enemmän teknistä osaamista, kuin mitä meillä oli ryhmässämme saatavilla. Huoltotilaan asettamisella pääsimme kuitenkin tekemään muutoksia sivuille helposti ja turvallisesti.

Sivujen muokkaamiseen käytimme pääasiassa sivuston käytössä olevaa WordPressin Divi-teemaa, joka mahdollisti sivujen muokkaamisen visuaalisella rakentajalla. Visuaalinen rakentaja oli muokkaamisen kannalta kaikin puolin hyvä valinta, sillä niin muokkaaminen onnistui ilman suurempaa koodamistarvetta ja samalla myös näki heti tehdessä, miltä mikin ratkaisu sivuilla konkreettisesti näyttää. Ainoastaan yhteydenottolomakkeen kanssa oli tarvetta koodaukselle, sillä sen muokkaaminen ei ollut mahdollista visuaalisella rakentajalla. Lomakkeen koodin toteutus onnistui kuitenkin myös suhteellisen vaivattomasti vanhan yhteydenottolomakkeen koodia hyödyntämällä.

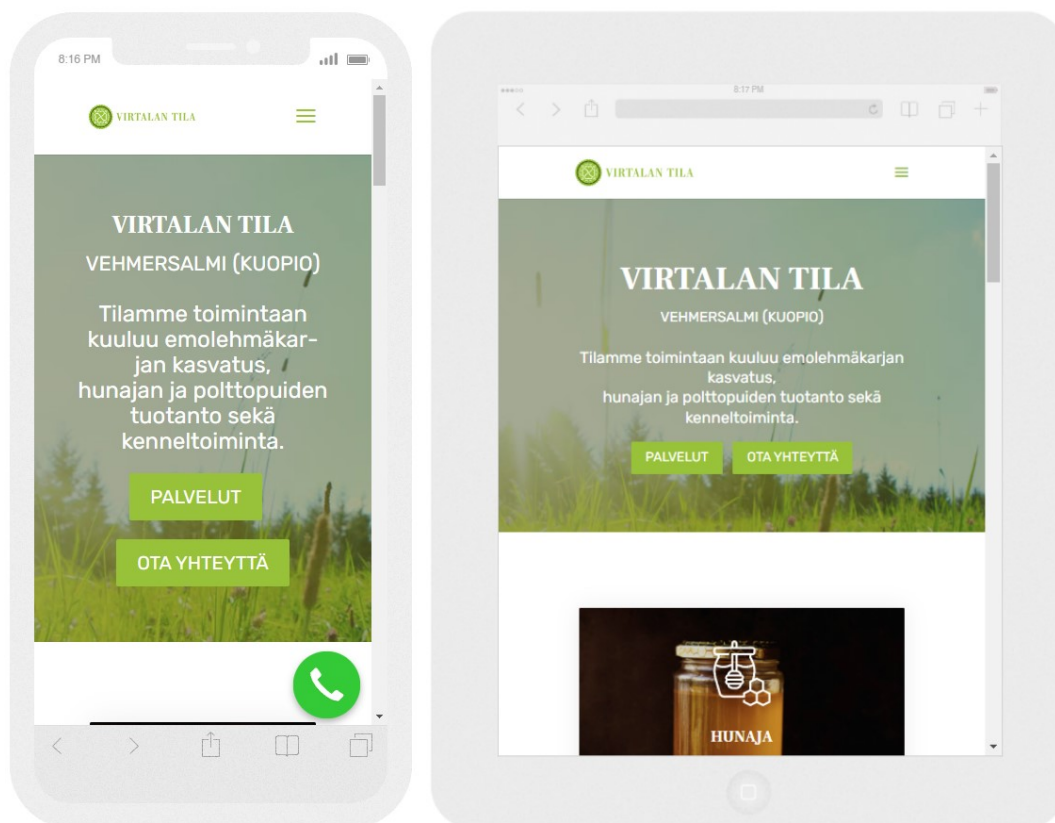
Toteutuksessa etenimme järjestelmällisesti sivu kerrallaan, aloittaen etusivusta. Ensin teimme suomenkieliset sivustot kokonaisuudessaan. Kun ne olivat valmiit, asensimme englanninkielisiä sivuja varten WordPressin Polylang-lisäosan. Polylang mahdollistaa sivujen ja niiden eri osien kääntämisen eri kielille. On olemassa myös sellaisia lisäosia, jotka myös automaattisesti kääntäisivät sivujen materiaalin toivotulle kielelle, mitä Polylang ei kuitenkaan tee. Tätä ominaisuutta emme tarvinneet, sillä tarkoituksenamme oli tehdä nimenomaan huolellinen, suunniteltu käännös sivustoista.

Englanninkieliset sivut toteutimme kopioimalla suomenkieliset sivut kaikkine elementteineen visuaalisen rakentajan pohjiksi, millä tavalla saimme sisällön toteutettua samanlaisena käännössivuja varten. Kopioitua sivujen pohjat korvasimme suomenkielisen sisällön englanninkielisellä. Eri kielten sivut siis näyttävät täten täysin identtisiltä keskenään. Varsinaisen sivuilla suoraan näkyvän sisällön lisäksi teimme käännökset myös kuvien nimille ja vaihtoehtoisille teksteille sekä sivujen metadatalle, jotta sivut olisivat mahdollisimman saavutettavat ja hyvin löydettävissä hakukoneissa.

Tehdessämme muutoksia sivuille huomioimme koko ajan responsiivisuuden. Divi-teema mahdollisti responsiivisuuden huomioinnin kätevästi suomalla kolme eri vaihtoehtoa visuaaliselle rakentajalle, joita olivat työpöytä-, tabletti- ja mobiilinäkymä. Lisäksi kuhunkin näkymään oli valittavissa tarkemmin eri resoluutiovaihtoehtoja. Muutoksia tehdessä vaihtelimme näkymiä eri vaihtoehtojen välillä nähdäksemme saman tien, kuinka muutokset eri laitteilla tulisivat käyttäytymään. Pääasiassa sivut vaikuttivat toimivan automaattisesti mielekkään responsiivisesti, mutta jotkut elementit asettuivat aluksi hyvinkin kummallisesti vaihdettaessa näkymästä toiseen. Saimme kuitenkin kyseisiä elementtejä säätämällä kaiken asettumaan lopulta toivotusti paikoilleen. Sivujen responsiivisuutta on havainnollistettu kuvissa 21 ja 22.



KUVA 21. Etusivun näkymä tietokoneella



KUVA 22. Etusivun näkymä mobiili- ja tabletilaitteella

Yhtenä pienenä muutoksena asensimme sivustoille myös WordPressin lisäosan Call Now Buttonin. Tämä lisäosa tuo sivustoille niitä selattaessa puhelimella kuvassa 22 näkyvän puhelinkuvakkeen, jonka funktiona on siirtää puhelin numerovalitsimeen ja kopioida haluttu puhelinnumero siihen, jotta soittaminen yritykselle kävisi mahdollisimman helposti. Sivulla oli jo aiemmin vastaavanlainen toiminto muutoin toteutettuna, mutta silloin vastaava painike oli näkyvässä kaikilla laitteilla selattaessa. Nyt kuvake on nähtävissä vain puhelimella selattaessa, mitä voi pitää järkevänä valintana, sillä soittot tehdään suurimmin osin puhelimilla ja muilla laitteilla painike ei ole näin selausnäkyvä ja käyttökokemusta häiritsemässä.


Sivujen lopputuloksesta ei tullut aivan suunnitteluvaiheen mukaisia, sillä päädyimme tekemään pieniä sovelluksia suunnitelmiin nähden toteutuksessa. Suunnitelmissa oli esimerkiksi luoda sivujen kielivalikko erillisenä valikkonaan päävalikon ohelle sivujen yläosaan (Kuva 18), mutta sivujen teema ei tätä tyydyttävien tuloksien mahdollistanut. Tästä syystä kielivalikko päätyikin päävalikon yhteyteen omana pudotusvalikkonaan, missä on valittavissa englannin ja suomen kieli kutakin vastaavin lippukuvakkein. Lopputuloksesta tuli kuitenkin myös näin suunnitelmia mukaileva ja tyydyttävä.

Myös suunnitelluista tekstiosioista vaihdoimme joitakin kohtia toteutuksen yhteydessä hieman toisenlaisiksi. Apuvälineenä tekstiosioiden lopulliseen muotoon sanelemisessa oli WordPressin lisäosa Yoast SEO, joka on hakukoneoptimoinnin työkalu. Kuvassa 23 on näkymä etusivun hakukoneoptimoinnista Yoast SEO:lla. Kuvassa nähtävän lisäksi lisäosa antoi tietoa muun muassa avainsanoista ja siitä, onko kyseisellä sivulla sopiva määrä tekstiä optimaalisen hakukoneoptimoinnin kannalta.

Google preview ^

Preview as:

Mobile result Desktop result

 virtalan-tila.fi › virtalan-tila

Etusivu - Virtalan Tila

maalis 11, 2022 - Virtalan tila on Kuopion Vehmersalmella sijaitseva maatila. Meiltä saat mm. polttopuut kotiin kuljetettuna ja oman tilan luomuhunajaa.

SEO title Insert variable

Title Page Separator Site title

Slug

virtalan-tila

Meta description Insert variable

Virtalan tila on Kuopion Vehmersalmella sijaitseva maatila. Meiltä saat mm. polttopuut kotiin kuljetettuna ja oman tilan luomuhunajaa.

KUVA 23. Etusivun hakukoneoptimointi Yoast SEO:lla

8.1.6 Testaaminen, julkaisu ja ylläpito

Kun sivut tulivat kaikilta osiltaan valmiiksi, oli aika testata niiden toimivuus kauttaaltaan. Tekstisisällöt kävimme moneen kertaan läpi kirjoitusvirheiden varalta ja linkit sekä toiminnot tarkastimme toimiviksi. Testejä teimme itse lukuisilla eri selaimilla ja laitteilla sekä kysyimme myös omia kontaktijamme testaamaan sivuja omilla laitteillaan responsiivisuuden varmistamiseksi. Hyödynsimme teknisen toteutuksen testauksessa myös verkosta löytyviä ilmaisia testejä, kuten Google Test My Siteä ja Pingdom Website Speed Testiä. Testit antoivat keskimäärin hyväksyttäviä tuloksia ja niiden pohjalta teimme vielä pieniä viilauksia sivuihin, kuten poistimme ylimääräisiä kuvia niiden mediakirjastosta.

Testeissä ilmeni jonkun verran vaihtelua latausnopeuksissa. Suurin syy vaihteluissa piilee palvelimissa, joilla testit tehtiin, sillä monet niistä sijaitsivat kaukana Suomesta, jossa sivujen oma palvelin sijaitsee. Lähempänä sijaitsevat palvelimet toimivat pääosin nopeammin, kuin kauempana olevat. Sivujen suurin kohdeyleisö on kuitenkin Suomessa, jossa latausajat ovat hyvin nopeat, jonka jälkeen muutoin Euroopassa, missä latausajat ovat myös kohtuullisen hyvät. Kohderyhmä tulee tällöin huomioitua ja nopeampien tuloksien havittelua muualla maailmassa voisi pitää saatavassa hyötysuhteessa tarpeettomana.

Tehtyämme viimeiset muutokset verkkosivuille otimme sivuista vielä varmuuskopion ja poistimme huoltotilalisäosan. Uudet sivut tulivat näin päivitetyiksi ja julkisiksi maaliskuussa 2022 osoitteessa www.virtalan-tila.fi. Päivitysten julkaisun jälkeen olemme seuranneet ja ylläpitäneet sivujen toimintaa. Sivut ovat olleet toimeksiantajalta saamamme palautteen mukaan mieleiset. Sivujen englannin-

kieliset versiot ovat liitteenä tietokoneella otettuina kuvina tämän työn lopussa (Liite 2). Tietosuoja-sivu kuitenkin liitteistä uupuu, sillä kyseinen sivu on niin suuri, ettei kuva siitä mahtunut järkevästi liitteisiin.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli kehittää kuopiolaisen Virtalan tilan verkkosivuja ja sosiaalisen median toimintaa. Tilan vanhojen suomenkielisten verkkosivujen rinnalle haluttiin englanninkieliset sivut ja työn suurin painoarvo oli näin uusien kaksikielisten sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Verkkosivujen toteutustyön lisäksi tarkoitus oli luoda kehitysehdotuksia yrityksen sosiaalisen median toiminnalle. Sekä verkkosivuja että sosiaalista mediaa koskevissa osuuksissa huomio oli yrityksen toiveiden mukaisesti sille aiempaa suuremmassa yritys- ja kansainvälisten asiakkuuksien tavoittelussa, unohtamatta kuitenkaan kuluttaja- ja kotimaisia asiakkuuksia.

Työn ensimmäisenä tuotoksena syntyi yrityksen toiveiden mukaiset kaksikieliset ja responsiiviset verkkosivut. Sivujen toteutuksessa käytimme WordPress-sisällönhallintajärjestelmää. Suunnittelemamme ja toteuttamamme verkkosivut olivat yrittäjälle mieleiset lukuun ottamatta kahta alakohdasta sanaa englanninkielisillä sivuilla, joihin teimme tarvittavat korjaukset oitis palautetta saatuamme. Nuo muutokset tehtyämme yrittäjä hyväksyi sivut, ja ne tulivat yrityksen käyttöön maaliskuussa 2022. Verkkosivujen osoitteena pysyi yrityksen toivoma www.virtalan-tila.fi, joka sillä oli jo aiemminkin ollut käytössä. Liitimme kuvat englanninkielisistä sivuista työn loppuun (Liite 2) lukuun ottamatta tietosuojasivua, josta tuli niin suuri, ettei se mahtunut työhön mielekkäästi.

Sosiaalisen median kehitysehdotuksia koskevaa tuotosta varten teimme erillisen Word-aineiston, joka on myös liitettyä työn lopussa (Liite 1). Kehitysehdotukset kattavat yrityksen sosiaalisen median toiminnan nykytilan SWOT-analyysin, tavoitteiden asettelua, ehdotuksia ja perusteluja sosiaalisen median kanavavalintoihin ja kvartaalin mittaisen esimerkin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellosta muutamane konkreettisine julkaisuesimerkkeineen. Yritys voi soveltaa tekemiämme havaintoja ja ehdotuksia oman harkintansa mukaan.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät onnistuneiden tuotosten myötä lukuun ottamatta sille asettamaamme aikatavoitetta. Suurin ongelma työn kanssa oli ajan löytäminen sen tekemiselle, mistä johtuen työn loppuun saattaminen viivästyi alkuperäisestä suunnitellusta aikataulusta. Kolmen työssäkäyvän ihmisen aikatauluja oli vaikea sovittaa yksiin ja aikaa työn tekemiselle yhdessä sai järjestettyä vain harvakseltaan. Ennen työn aloittamista ja vielä sen aloitusvaiheessa emme olleet kaikki työelämässä, jolloin työ eteni asetettujen aikatavoitteiden puitteissa. Siirryttyämme kuitenkin itse kukin työelämään opinnäytetyön tekemisen ohella resursseja jäikin arvioitua huomattavasti vähemmän opinnäytteen tekemiselle. Ajan tarpeen arviointi ja sen käytön priorisointi olisikin asia, jonka opinnäytetyöprosessissamme tekisimme uusiksi.

Toinen asia, minkä tekisimme toisin, olisi aktiivisempi kommunikointi työn eri osapuolien välillä, sillä kommunikointi oli nyt paikoin työtä tehdessä hyvin vajavaista niin ryhmämme sisällä kuin ryhmästämmme ulospäin. Olisimme voineet olla esimerkiksi useammin yhteydessä toimeksiantajaan ja ohjaajaan työn etenemisestä. Ohjaajalta olisimme voineet kysyä myös neuvoja työn eri vaiheissa, mutta koemme kuitenkin onnistuneemme työssä tällä hyvin itsenäiselläkin toimintatavalla. Kommunikointivastuu ryhmästä ulospäin oli myös keskittynyt melkein täysin vain yhdelle henkilölle ryhmästämmme, joten tässä olisi voinut käyttää ehkä enemmän vastuun hajautusta. Toisaalta keskittäessä viestinnän

näin oli selkeää, että yksi henkilö välittää tarvittavat tiedot eteenpäin ja näin pystyimme välttymään mahdollisilta päällekkäisyyksiltä ja risteävyyksiltä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä pyrimme käyttämään mahdollisimman paljon tuoreita, ajanmukaisia ja monipuolisia lähteitä, joiden pohjalta työn tuotokselliset osuudet olivat lopulta sujuvia toteuttaa ja koemme, että viitekehyksestä voisi olla luotettavana pidettävää hyötyä myös muille vastaavanlaista työtä tekeville. Lähteinä käytimme myös jonkun verran erinäisiä verkkojulkaisuja, joiden julkaisuaika on tuntematon, mutta koimme sellaisetkin käyttämämme lähteet työhön sopiviksi, sillä kyseiset julkaisut oli julkaistu esimerkiksi mielestämme luotettavana pidettävien digimarkkinointiyri-tysten tai –bloggaajien sivuilla. Etenkin markkinointiyri-tysten julkaisuja käyttäessä pyrimme kuitenkin olemaan mahdollisimman lähdekriittisiä ja erottelemaan niiden sisällöistä osuudet, jotka koimme olevan kyseisten yritysten valossa mahdollisesti jokseenkin värittyneitä.

Ammatillista kasvua koimme työn parissa saaneemme digimarkkinointiajattelusta, käännöstyöstä ja verkkosivujen suunnittelusta sekä konkreettisesta toteuttamisesta WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä. Eri alojen ammattilaisilta, kuten verkkosivuja ja sosiaalisen median sisältöä työkseen tekeville henkilöiltä saimme uusia näkökulmia ajatteluun, joita voimme hyödyntää myöhemmin elämässämme. Lisäksi käännöstyöhön liittyen saimme huomata, että vaikka käännöstyö sujuikin itsessään ilman suurempia ongelmia, ei kielellinen taitotasomme ole välttämättä aivan niin huippuluokkaa, kuin monissa kansainvälisissä työtehtävissä voitaisiin vaatia, joten kehitykselle on tältä osin tilaa.

Tärkeimpiä saamiamme oppeja työn tekemisen parissa oli kuitenkin sen ajatuksen vahvistuminen, että markkinoinnissa, niin verkkosivujen suunnittelun kuin muunkin markkinoinnin kanssa, on joka vaiheessa pidettävä mielessä kohderyhmä. Jos yritys ei tunne kohderyhmäänsä ja palvele sen tarpeita, on epätodennäköistä, ellei jopa mahdotonta, että yritys voisi menestyä. Verkkosivut voivat olla yrityksen digimarkkinoinnin kulmakivi, mutta jos ei ole siellä, missä asiakkaatkin ovat, voivat sivut olla pahimmassa tapauksessa yhdentekevät. Tässä taas esimerkiksi sosiaalinen media on merkittävässä roolissa. Olemalla löydettävissä ja läsnä oikeissa kanavissa voi palvella asiakkaitaan parhain mahdollisin tavoin.

Opinnäytetyö oli hyödyllinen sekä meille että tuotosten osalta yritykselle, mutta toisaalta sillä oli ja on myös pieni merkityksensä Pohjois-Savon alueen ruokatuotannon ja yrittäjyyden näkyvyyden kohottamisessa. Mielestämme työ onnistui ajan puutetta ja kommunikaatio-ongelmia lukuun ottamatta kuitenkin kokonaisuutena kohtuullisen hyvin ja ottaen huomioon, ettei ryhmämme jäsenillä ollut juurikaan aiempaa kokemusta WordPressin käytöstä, olemme eritoten tyytyväisiä siihen, kuinka kivuttomasti verkkosivut lopulta saivat uuden muotonsa toteutusvaiheessa. Toteutusvaiheeseen pääseminen oli kuitenkin odotettua pidempi prosessi, sillä taustatietoa sitä varten oli kerättävä ja sisäistettävä runsaasti ja se, kuinka paljon eri elementtejä verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida, yllätti meidät määrällään.

Jatkotoimenpiteinä yrityksen tulee seurata, kuinka tehokkaasti uudet verkkosivut toimivat käytännössä. Työtä voisi mahdollisesti jatkaa esimerkiksi sosiaalisen median saralla laajemmalla strategian suunnittelulla, kun tässä työssä keskityttiin pienempimuotoisiin kehitysehdotuksiin, huomioiden toki

kuitenkin myös strateginen ajattelu. Myös verkkosivuista voitaisiin toteuttaa halutessa useampia kieliversioita suomen- ja englanninkielisten versioiden rinnalle ja käännökseen voisi tällöin sisällyttää myös yritykseen kuuluvan erillisen verkkokauppasivusto Kivaolo.fi:n, joka tuli yritykselle uutena tämän työn edetessä, minkä vuoksi sitä ei sisällytetty kuulumaan tähän työhön.

LÄHTEET

- Aaltonen, Tommi julkaisuaika tuntematon. WordPress teemat 2021. Tommi Ahosen verkkojulkaisu. <https://tommiaaltonen.fi/wordpress/teemat/>. Viitattu 28.6.2021.
- Acolad 2020. Kääntämisen ja lokalisoinnin ero – eli miten säästetään kymmenen miljoonaa dollaria. Acoladin blogi. 19.9.2020. <https://blog.acolad.com/fi/kaantamisen-ja-lokalisoinnin-ero-eli-miten-saastetaan-kymmenen-miljoonaa-dollarua>. Viitattu 23.6.2021.
- Ahonen, Mikael 2015. Kotisivuopas. Mikael Ahosen blogi. 7.4.2015. <https://mika-elahonen.com/fi/blog/kotisivuopas/>. Viitattu 18.5.2021.
- Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Allen, Alicia 2020. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketingin blogi. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. Viitattu 29.7.2021.
- Alscher, Daniella 2019. RGB vs CMYK: Why the Difference Makes a Difference. G2:n verkkojulkaisu. 4.6.2019. <https://www.g2.com/articles/rgb-vs-cmyk>. Viitattu 14.6.2021.
- Amado, Filipa 2019. Color Systems: CMYK, PANTONE, RGB and RAL explained. Snowballin blogi. 1.2.2019. <https://snowball.digital/blog/color-systems-cmyk-pantone-rgb-and-ral-explained>. Viitattu 14.6.2021.
- Balkhi, Syed 2019. 6 Tips to Improve Your Social Media Presence in 2019. Business.comin verkkojulkaisu. <https://www.business.com/articles/6-tips-to-improve-social-media-presence-2019/>. Viitattu 20.8.2021.
- Barron, Brenda 2019. Four Common Font Types and When to Use Them. 1stWebDesignerin verkkojulkaisu. 17.9.2019. <https://1stwebdesigner.com/four-common-font-types-and-when-to-use-them/>. Viitattu 10.1.2022.
- Berg, Pam 2020. How To Pick The Best Social Media Platform For Your Business. Forge and Smithin blogi. 26.5.2020. <https://forgeandsmith.com/blog/best-social-media-platform-for-your-business/>. Viitattu 11.1.2022.
- Bhasin, Hitesh 2019. Importance of Website Backups and How to Take the Backup. Marketing91:n blogi. 11.12.2019. <https://www.marketing91.com/importance-of-website-backups/>. Viitattu 29.6.2021.
- Blend julkaisuaika tuntematon. The complete guide to Effective B2B website design. Verkkojulkaisu. <https://www.blendb2b.com/the-complete-guide-to-effective-b2b-website-design>. Viitattu 1.6.2021.
- Brooks, Daniel julkaisuaika tuntematon. How to choose the right WordPress theme for your business. Booklyn verkkojulkaisu. <https://www.booking-wp-plugin.com/choose-wordpress-theme-for-business/>. Viitattu 28.6.2021.
- Call To Action 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Call To Actionin blogi. 18.4.2018. <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>. Viitattu 16.6.2021.
- Campbell, Stefan 2022. LinkedIn Statistics 2022: How Many LinkedIn Users Are There? The Small Business Blogin verkkojulkaisu. Päivitetty 1.3.2022. <https://thesmallbusinessblog.net/linkedin-statistics/>. Viitattu 17.3.2022.
- Chaffey, Dave 2022. Global social media statistics research summary 2022. Smart Insightsin verkkojulkaisu. 29.3.2022. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Viitattu 30.3.2022.

Coppola, Daniela 2021. Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2024. Statista verkkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. Viitattu 1.6.2021.

Craig, William julkaisuaika tuntematon. A Basic Look at Typography in Web Design. WebFX:n blogi. <https://www.webfx.com/blog/web-design/a-basic-look-at-typography-in-web-design/>. Viitattu 17.6.2021.

Digia 2019. Mitä on digitaalinen liiketoiminta? Pdf-tiedosto. https://resources.digia.com/hubfs/Op-paat/Mita-on-digitaalinen-liiketoiminta-syyskuu-2019.pdf?utm_medium=email&_hsmi=65892251&_hsenc=p2ANqtz-8QSR3Ag7J9NcL4V0vumu9bLJ8SJoezy4D57v_wgQNp98aUU6uz_CONGNz3Y6QMDmisnkoYXLc-rFVyxuit4p81zvcphg&utm_content=65892251&utm_source=hs_automation. Viitattu 2.6.2021.

Dunn, Sara 2018. What Should I Name My Images for SEO? Sara Dunn SEO:n verkkojulkaisu. 15.2.2018. <https://saradoesseo.com/seo-basics/what-should-i-name-images-for-seo/>. Viitattu 22.6.2021.

Ellwood, Mark julkaisuaika tuntematon. How To Set Goals Using The SMART Formula. Get More Done verkkojulkaisu. <https://getmoredone.com/goal-setting-with-the-smart-formula>. Viitattu 15.7.2021.

Fashion Finland 2019. Eri medioiden simultaanisella hallinnalla kohti vahvaa brändipresenssiä - ota haltuun oma, ostettu, ansaittu ja jaettu media. Verkkojulkaisu. 8.7.2019. <https://fafi.fi/trendit/eri-medioiden-simultaanisella-hallinnalla-kohti-vahvaa-brandipresenssia/>. Viitattu 13.1.2022.

Fennolingua julkaisuaika tuntematon. Käännöksen lokalisointi. Verkkojulkaisu. <https://www.fennolingua.fi/kaannoksen-lokalisointi/>. Viitattu 23.6.2021.

Finto 2018. Tietojärjestelmä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.10.2018. <https://finto.fi/tt/fi/page/t79>. Viitattu 11.8.2021.

Flumenia julkaisuaika tuntematon. Markkinointisuunnitelma on tehokkaan markkinoinnin edellytys. Verkkojulkaisu. <https://www.flumenia.fi/markkinointisuunnitelma/>. Viitattu 8.6.2021.

Flygare, Sofia 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? MMA:n verkkojulkaisu. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/>. Viitattu 20.7.2021.

Friesen, Susan 2021. Choosing the Right Photos For Your Website & Online Brand. Business 2 Communityn verkkojulkaisu. <https://www.business2community.com/branding/choosing-the-right-photos-for-your-website-online-brand-02408945>. Viitattu 3.5.2022.

Genero julkaisuaika tuntematon. Markkinointistrategia. Verkkojulkaisu. <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>. Viitattu 13.6.2021.

Gillis, Orlee 2020. WordPress Themes vs. WordPress Template Kits – Explaining the Differences. Elementorin blogi. 18.8.2020. <https://elementor.com/blog/wordpress-theme-vs-template/>. Viitattu 28.6.2021.

Gordiyenko, Svetlana 2015. Website Development Process: Full Guide in 7 Steps. XB Softwaren blogi. 14.12.2015. <https://xbsoftware.com/blog/website-development-process-full-guide/>. Viitattu 5.6.2021.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Verkkojulkaisu. 25.1.2015. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Viitattu 16.6.2021.

- Hanlon, Annmarie 2021. Marketing planning. Verkkojulkaisu. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. Viitattu 28.7.2021.
- Harris, Stephanie julkaisuaika tuntematon. Translation vs Localization: Is There a Difference? Vengan blogi. <https://www.vengaglobal.com/blog/translation-localization-difference/>. Viitattu 23.6.2021.
- Hartemaa, Eija julkaisuaika tuntematon. Nettisivuston värimaailma. Eija Hartemaan blogi. <http://eijahartemaa.net/nettisivuston-varimaailma/>. Viitattu 15.6.2021.
- Heijmans, Michiel 2019. Homepage SEO: Does it exist? Yoastin blogi. 5.11.2019. <https://yoast.com/homepage-seo/>. Viitattu 9.6.2021.
- Helpotkotisivut.fi 2021. Nettisivujen latausnopeuden parantaminen. Verkkojulkaisu. 3.6.2021. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/nettisivujen-latausnopeus/>. Viitattu 22.6.2021.
- Hintikka, Kari julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopiston kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalin verkkojulkaisu. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 12.8.2021.
- Hostingpalvelu 2019. WordPress maintenance mode eli huoltotila. Verkkojulkaisu. 31.10.2019. <https://www.hostingpalvelu.fi/ohjeet/wordpress-maintenance-mode-eli-huoltotila/>. Viitattu 30.6.2021.
- HSP Marketing 2016. Paid, Owned and Earned Media – the Good, the Bad, and the Together. HSP Marketingin blogi. <https://hendersonshapiro.com/2016/11/30/4165/>. Viitattu 3.6.2021.
- Hughes, John 2019. What Is Web Analytics? Your 101 on Analytics and How to Get Started. ThemeIslen blogi. 20.2.2019. <https://themeisle.com/blog/what-is-web-analytics/>. Viitattu 23.6.2021.
- Hurree 2020. The Essential Guide to Marketing Strategy. Verkkojulkaisu. <https://info.hurree.co/en/marketing-strategy-essential-guide#marketingstrategydefinitionimportance>. Viitattu 20.7.2021.
- Huttunen, Kaisa 2019. Nettisivujen teko. Zonerin blogi. 15.11.2019. <https://www.zoner.fi/nettisivujen-teko/>. Viitattu 18.5.2021.
- Huttunen, Kaisa 2020. Mikä on liidi? Zonerin blogi. 20.8.2020. <https://www.zoner.fi/liidi/>. Viitattu 1.6.2021.
- Huttunen, Kaisa 2021. Markkinointimix – Markkinoinnin kilpailukeinot. Zonerin blogi. 11.2.2021. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Viitattu 28.7.2021.
- Isomäki, Samuli 2018. Web-analytiikka mahdollistaa verkkoliiketoiminnan tuloksellisuuden. Sofokuksen blogi. 25.7.2018. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2018/07/25/web-analytiikka/>. Viitattu 23.6.2021.
- Jackson, Brian 2021. WordPress.com vs WordPress.org - What's The Difference? Kinstan blogi. <https://kinsta.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>. Viitattu 2.6.2021.
- Jimdo 2019. How to Optimize Images for Better Web Design & SEO. Jimdon blogi. 21.2.2019. <https://www.jimdo.com/blog/optimize-website-images-for-better-design-seo/>. Viitattu 22.6.2021.
- Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia 2021. Opinnäytetyön eri muodot. Verkkojulkaisu. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. Viitattu 14.5.2021.
- Kataja, Juuso 2020. Mobiiliystävällisyys - responsiivinen suunnittelu vai mobile first? Zonerin blogi. 13.8.2020. <https://www.zoner.fi/nettisivujen-teko/mobiiliystavallisyys/>. Viitattu 18.6.2021.
- Kaupan liitto 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä - kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Verkkojulkaisu. 18.3.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>. Viitattu 3.2.2022.
- Kibler, Theresa julkaisuaika tuntematon. Using Images Effectively in Websites & Email. Websites by Theresan verkkojulkaisu. <https://websitesbytheresa.com/using-images-effectively/>. Viitattu 16.6.2021.
- Kinsta 2021a. What Is a WordPress Plugin? Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.1.2021. <https://kinsta.com/knowledgebase/wordpress-plugin/>. Viitattu 28.6.2021.
- Kinsta 2021b. What Is WordPress? Explained for Beginners. Verkkojulkaisu. Päivitetty 27.4.2021. <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>. Viitattu 2.6.2021.
- Kortela, Anne 2017. Kaikki irti web-analytiikasta eli Googlen analytiikasta. Bonnier Pron verkkojulkaisu. <http://bonnierpro.fi.ezproxy.savonia.fi/fi/app/markkinointi/kaikki-irti-web-analytiikasta-eli-googlen-analytiikasta>. Viitattu 1.7.2021.
- Kuikka, Veera 2021. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? Generaxionin verkkojulkaisu. 5.11.2021. <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>. Viitattu 11.1.2022.
- Laakkonen, Calle 2013. Avoin lähdekoodi - Tiedätkö mitä rajoituksia se asettaa ohjelmistosi käytölle? Sofokuksen blogi. 1.8.2013. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2013/08/01/avoin-lahdekoodi/>. Viitattu 18.5.2021.
- Lang, Ondrej julkaisuaika tuntematon. 4 Types of Eye Tracking Patterns: How People (Don't) Read on Web. Creative Handlesin blogi. <https://creativehandles.com/blog-posts/79/4-types-of-eye-tracking-patterns-how-people-don-t-read-on-web>. Viitattu 12.6.2021.
- Leiniö, Jonna 2020. Markkinoinnin alkulähteillä. Proakatemia essee pankki. Verkkojulkaisu. <https://essee pankki.proakatemia.fi/markkinoinnin-alkulahteilla/>. Viitattu 3.5.2022.
- LumoLink 2019. Verkkosivuston konversioprosentti ja kuinka sitä parannetaan. LumoLinkin blogi. 15.1.2019. <https://www.lumolink.com/verkkosivuston-konversioprosentti-ja-kuinka-sita-parannetaan/>. Viitattu 24.6.2021.
- Magill, Dan 2020. Website Backups 101: What They Are and Why You Need One. Jetpackin blogi. Päivitetty 1.3.2020. <https://jetpack.com/2020/03/06/wordpress-website-backups-101/>. Viitattu 29.6.2021.
- Mainostoimisto Keko julkaisuaika tuntematon. Värit markkinoinnissa. Verkkojulkaisu. <https://mainostoimistokeko.fi/varit-markkinoinnissa/>. Viitattu 15.6.2021.
- Management Adda 2019. What is Marketing Mix, 7P's of marketing. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 9.5.2019. What is Marketing Mix, 7P's of marketing. <https://www.youtube.com/watch?v=30wsxsZjEGs>. Viitattu 29.7.2021.

Manner, Juha 2019. Laskeutumissivu: Mikä se on? Uusien Kotisivujen verkkojulkaisu. 12.1.2019. <https://www.uudetkotisivut.fi/laskeutumissivu/>. Viitattu 24.6.2021.

MarkkinointiAkademia julkaisuaika tuntematon. Sosiaalisen median markkinointi. Verkkojulkaisu. <https://markkinointiakademia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Viitattu 18.8.2021.

Max, David julkaisuaika tuntematon. What is E-Business – Meaning, Types, Components, Model and Features. Temokin blogi. 5.8.2020. <https://www.temok.com/blog/what-is-e-business/>. Viitattu 1.6.2021.

McGuire, Sara 2021. What is a Marketing Plan and How to Make One? Venngagen blogi. <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>. Viitattu 13.8.2021.

Medita julkaisuaika tuntematon. Oma, ostettu ja ansaittu media. Verkkojulkaisu. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Viitattu 1.6.2021.

Mirosavljev, Vesna 2020. The Power of “You”: Three Reasons Imperatives Make the Marketing World Go Round. LinkedIn-päivitys 7.12.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/power-you-three-reasons-imperatives-make-marketing-go-mirosavljev/>. Viitattu 30.3.2022.

Mueller, John 2020. Announcing mobile first indexing for the whole web. Google Search Centralin blogi. 5.3.2020. <https://developers.google.com/search/blog/2020/03/announcing-mobile-first-indexing-for>. Viitattu 18.6.2021.

Muurinen, Jonna 2016. Digitaalinen markkinointi - yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulun blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>. Viitattu 1.6.2021.

Muurinen, Jonna julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulun blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>. Viitattu 22.8.2021.

Nielsen, Jakob 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). Nielsen Norman Groupin verkkojulkaisu. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>. Viitattu 12.6.2021.

Niemi, Senni 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media - mitä ne ovat? Meltwaterin blogi. 6.10.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Viitattu 1.6.2021.

Norha, Taina 2018. WordPress.org vai WordPress.com - kumman valitsen ja miksi? Oppilan blogi. Päivitetty 7.5.2021. <https://www.oppila.fi/wordpress-org-vai-wordpress-com/>. Viitattu 2.6.2021.

Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon. Mitä markkinointi on? Verkkojulkaisu. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>. Viitattu 15.7.2021.

Parviainen, Anna-Kaisa 2018. WordPress 101, osa 4 - Lisäosilla enemmän ominaisuuksia. Mainostointi Luman blogi. 25.5.2018. <https://mainostointistoluna.fi/blogi/wordpress-lisaosat/>. Viitattu 28.6.2021.

Patel, Sanjay 2013. Wireframe for website. Kuva. 22.11.2013. <https://www.behance.net/gallery/12351727/Wireframe-for-website>. Viitattu 21.2.2022.

Peda.net julkaisuaika tuntematon. 2.1 Mikä on Internet? Verkkojulkaisu. <https://peda.net/jyu/it/do/kkv/2-internet/2moi>. Viitattu 18.5.2021.

Pernice, Kara 2017. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Nielsen Norman Groupin verkkojulkaisu. 12.11.2017. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>. Viitattu 12.6.2021.

- Pernice, Kara 2019. Text Scanning Patterns: Eyetracking Evidence. Nielsen Norman Groupin verkkojulkaisu. 25.8.2019. <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>. Viitattu 12.6.2021.
- Perälähti, Marko 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimuksen verkkojulkaisu. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Viitattu 12.8.2021.
- Pietilä, Antti julkaisuaika tuntematon. Call-To-Action Best Practices for More Leads. Web Design Tip-sin verkkojulkaisu. <https://docs.liquidblox.com/Call-To-Action+Best+Practices+for+More+Leads>. Viitattu 24.6.2021.
- PK-RH-riskienhallinta julkaisuaika tuntematon. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Verkkojulkaisu. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 13.6.2021.
- Prinsloo, Kyle 2018. Understanding How Color Affects Outcomes In Web Design. Study Web Developmentin verkkojulkaisu. Päivitetty 1.10.2018. <https://studywebdevelopment.com/understanding-color-web-design.html>. Viitattu 15.6.2021.
- Projkovski, Mike 2019. How to choose the right colors for your web design. 99designin blogi. <https://99designs.com/blog/web-digital/web-design-colors/>. Viitattu 15.6.2021.
- Puranen, Tero julkaisuaika tuntematon. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi:n verkkojulkaisu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 3.8.2021.
- Pyylampi, Sanna 2019. Web-analytiikka - mitä jokaisen markkinoijan pitäisi tietää siitä? Kuplin verkkojulkaisu. 11.6.2019. <https://www.kupli.fi/web-analytiikka/>. Viitattu 23.6.2021.
- Ranta, Rasmus julkaisuaika tuntematon. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? Folcanin blogi. <https://www.folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>. Viitattu 21.6.2021.
- Reid, Meg 2019. How to select the perfect brand imagery for your business. 99designsin blogi. <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>. Viitattu 3.5.2022.
- Röksä, Jarmo 2020. Vaihtoehtoisen tekstin puuttuminen verkkosivujen kuvista on EU:n saavutettavuusdirektiivin Akilleen kantapää: Millainen on hyvä ALT-teksti? Humanistisen ammattikorkeakoulun blogi. 17.4.2020. <https://www.humak.fi/blogit/hyva-alt-teksti-ja-eun-saavutettavuusdirektiivi/>. Viitattu 22.6.2021.
- Rönning, Tiina 2015. Viisi vinkkiä värien käyttöön kotisivuilla. Kotisivukoneen blogi. 3.9.2015. <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/09/03/2673>. Viitattu 15.6.2021.
- Saavutettavasti.fi 2021. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Verkkojulkaisu. 18.2.2021. <https://www.saa-vutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>. Viitattu 22.6.2021.
- Salminen, Riku 2016. WordPress kansantajuisesti ja helposti! Sivustonikkarin verkkojulkaisu. Päivitetty 28.1.2016. <https://sivustonikkari.fi/wordpress-kansantajuisesti-ja-helposti/>. Viitattu 2.6.2021.
- Santalähti, Kalle julkaisuaika tuntematon a. Markkinointi yrityksen toiminnassa. Kublan blogi. <https://kubla.fi/blogi/markkinointi/>. Viitattu 8.6.2021.
- Santalähti, Kalle julkaisuaika tuntematon b. Responsiivinen verkkosivu nostaa sijoittelua Googlen hakutuloksissa – lue muutkin syyt, miksi responsiivinen verkkosivu on välttämättömyys. Kublan blogi. <https://kubla.fi/blogi/responsiivinen/>. Viitattu 18.6.2021.
- Sargsyan, Gayane 2020. Color Theory for Beginners: Itten's Color Wheel. Movavin blogi. 7.8.2020. <https://www.movavi.io/color-wheel-en/>. Viitattu 14.6.2021.

- SEO Helsinki julkaisuaika tuntematon. Tekninen hakukoneoptimointi. Verkkojulkaisu. <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi/>. Viitattu 21.6.2021.
- Seravo 2021. Sivuston kehittäminen varjosivustoa käyttämällä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 5.2.2021. <https://help.seravo.fi/article/358-varjosivusto>. Viitattu 30.6.2021.
- Sharma, Vinod 2020. Top 7 Best Websites for High-Quality Free Stock Photos in 2020. Leading Yourselfin verkkojulkaisu. 31.5.2020. <https://medium.com/authorvinod/top-7-best-websites-for-high-quality-free-stock-photos-in-2020-266e7437070c>. Viitattu 16.6.2021.
- Shocket, Simon 2021. How to Set Up a WordPress Staging Site. Elementorin blogi. Päivitetty 16.2.2021. <https://elementor.com/blog/wordpress-staging-site/>. Viitattu 30.6.2021.
- Sivutoimisto 2018. Responsiivisuus ja kotisivut. Sivutoimiston blogi. 30.12.2018. <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/responsiivisuus-kotisivut/>. Viitattu 18.6.2021.
- Skills You Need julkaisuaika tuntematon. The 7 Ps of Marketing Mix. Verkkojulkaisu. <https://www.skillsyouneed.com/lead/7-marketing-ps.html>. Viitattu 28.7.2021.
- StatCounter 2021a. Search Engine Market Share Finland. Verkkojulkaisu. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Viitattu 21.6.2021.
- StatCounter 2021b. Search Engine Market Share Worldwide. Verkkojulkaisu. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Viitattu 21.6.2021.
- Studio 1 Design julkaisuaika tuntematon. How Important is Color in Website Design? Verkkojulkaisu. <https://studio1design.com/how-important-is-color-in-website-design/>. Viitattu 15.6.2021.
- Suomen Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon a. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Verkkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. Viitattu 1.8.2021.
- Suomen Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon b. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Verkkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>. Viitattu 22.8.2021.
- Teikko, Ville 2018. Mobiilioptimointi – miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Harvan blogi. 12.6.2018. <https://www.harvamarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>. Viitattu 18.6.2021.
- Telemedia 2020. Market Snapshot: Desktop and mobile internet usage in 2020. Verkkojulkaisu. 9.11.2020. <https://www.telemediaonline.co.uk/market-snapshot-desktop-and-mobile-internet-usage-in-2020/>. Viitattu 18.6.2021.
- Turunen, Tatu 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainun blogi. 26.2.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>. Viitattu 22.7.2021.
- Uimonen, Toni julkaisuaika tuntematon. Performance Dashboard – tiedosta analyysiin! Silverbucketin blogi. <https://www.silverbucket.com/blogi/performance-dashboard-tiedosta-analyysiin>. Viitattu 22.7.2021.
- Unbounce julkaisuaika tuntematon. What Is a Landing Page? Verkkojulkaisu. <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>. Viitattu 24.6.2021.
- Usability.gov julkaisuaika tuntematon. Website Requirements. Verkkojulkaisu. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/requirements.html>. Viitattu 5.6.2021.

van de Rakt, Marieke 2020. Site structure: the ultimate guide. Yoastin blogi. 19.8.2020. <https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/>. Viitattu 9.6.2021.

Vanhatapio, Emilia 2019. Mitä on markkinointi? Aava & Bangin blogi. 4.3.2019. <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. Viitattu 8.6.2021.

Varjo, Pirkko 2005. Yrityksen tietojärjestelmä on liiketoiminnan selkäranka. Yrittäjä-lehden verkkojulkaisu. <https://yrittajalehti.fi/arkisto/artikkeli/299/Yrityksen+tietoj%C3%A4rjestelm%C3%A4+on+liiketoiminnan+selk%C3%A4ranka>. Viitattu 11.8.2021.

Venermo, Alina julkaisuaika tuntematon. Yrityksen markkinointistrategia. Folcanin verkkojulkaisu. <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>. Viitattu 12.7.2021.

Virtalan tila 2022. Tilan esittely. Verkkojulkaisu. <https://virtalan-tila.fi/tilan-esittely/>. Viitattu 28.3.2022.

Vittaniemi, Niko julkaisuaika tuntematon. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? WP-oppaan blogi. <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>. Viitattu 2.6.2021.

Web-veistäjä 2018. Julkaisujärjestelmän valinta. Web-veistäjän blogi. <https://web-veistamo.fi/blog/2018/11/16/julkaisujarjestelman-valinta/>. Viitattu 18.5.2021.

Wishpond julkaisuaika tuntematon. 25 Proven Call-to-Action Words to Maximize Conversions. Wishpondin blogi. <https://blog.wishpond.com/post/103290853633/the-25-best-words-to-use-in-your-call-to-action>. Viitattu 24.6.2021.

WordStream julkaisuaika tuntematon. Social Media Marketing for Businesses. Verkkojulkaisu. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. Viitattu 18.8.2021.

WPBeginner julkaisuaika tuntematon. What is: Theme. Verkkojulkaisu. <https://www.wpbeginner.com/glossary/theme/>. Viitattu 28.6.2021.

WPWebHost 2019. How To Work on WordPress Site Without Going Live. WPWebHostin blogi. 29.1.2019. <https://wpwebhost.com/blog/how-to-work-on-wordpress-site-without-going-live/>. Viitattu 29.6.2021.

XetNET julkaisuaika tuntematon. WordPress staging-ympäristö: testaa päivitykset turvallisesti. XetNET:in verkkojulkaisu. <https://www.xetnet.fi/wordpress-staging-ymparisto/>. Viitattu 29.6.2021.

Ylinen, Miia julkaisuaika tuntematon. Näin otat WordPress –sivuistasi varmuuskopion (ja palautat sen). WebDesign Miia Ylisen blogi. <https://miiaylinen.fi/wordpress-sivujen-varmuuskopiointi/>. Viitattu 29.6.2021.

LIITE 1: SOSIAALISEN MEDIAN KEHITYSEHDOTUKSET

Sosiaalisen median kehitysehdotuksissa lähdimme liikkeelle tekemällä SWOT-analyysin tilan sosiaalisen median käytöstä lähtötilanteessa, jotta saisimme kokonaiskäsityksen siitä ja kehitysehdotukset saisivat näin pohjan itselleen. Tämä analyysi on esitetty kuvassa 24. SWOT-analyysiä voi soveltaa moniin eri osa-alueisiin ja suosittelemmekin hyödyntämään tätä työkalua myös jatkossa.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keskittyminen vain muutamaan kanavaan suo niille hyvin resursseja saatavilla olevista - Vahva pohja läsnäololle jo rakennettu eri kanavissa - Maatilan elämästä on hyvä ammentaa sisältöä julkaistavaksi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset resurssit sekä ajallisesti että taloudellisesti - Sisältö voi käydä yksipuoliseksi - Ei kovin monessa kanavassa mukana - Julkaisuja vain suomeksi
Ulkoiset asiat	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden lisääminen - Mahdollisuus tavoittaa halutut ryhmät - Tiedottaminen ja yhteydenpito helppoa somen kanavissa - Uusien kanavien käyttöön ottaminen - Uusien asiakkaiden löytäminen - Asiakkuuksien rakentaminen - Englanniksi julkaisemisen aloittaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vääränlaisen sisällön julkaisu - Tehottomien kanavien käyttöön ottaminen - Kokeilujen epäonnistuminen - Datan mittaamatta jättäminen - Liian vähäinen läsnäolo eri kanavissa - Ihmisten mielenkiinnon hiipuminen

KUVA 24. SWOT-analyysi Virtalan tilan sosiaalisen median käytöstä

Sosiaalisen median tavoitteissa hyödynsimme SMART-periaatetta. Ajatuksemme on esitetty kuvassa 25. Tavoitteissa on huomioitu yrittäjän kanssa käydyt keskustelut, mutta jätetty myös tilaa uusille tavoitteille ja yrittäjän ajatuksille. SWOT-analyysin tavoin voi tällaista pohjaa hyödyntää muutetuilla tavoitteilla myös tulevaisuudessa.



KUVA 25. Sosiaalisen median tavoitteet käyttäen SMART-aaatetta

Sosiaalisen median kanavavalinnoissa on huomioitu yrityksen jo olemassa olevat kanavat Facebook ja Instagram. Näiden lisäksi ehdotamme resurssien mukaan LinkedInin ja YouTubeen kokeilemista sosiaalisen median kanavina. Etenkin LinkedIn-yritysprofiili voisi tuoda merkittävää hyötyä B2B-markkinointiin. Kanavavalinnat, niiden luonnehdinnat, perustelut ja lyhyet sisältökuvaukset ovat esitettyinä kuvassa 26. Muidenkin kanavien, kuten suuressa kasvussa olevan TikTokin käyttöä voisi harkita, mutta nämä valitut kanavat näemme hyödyllisimmiksi kohderyhmien ja tavoitteiden asettelemisena.

Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook on hyvä pääkanava - Eniten käyttäjiä, paljon työkäisiä - Valmiina jo hyvä pohja kanavassa - Hyvät maksullisen mainonnan mahdollisuudet - Toimii hyvin yhdessä Instagramin kanssa - Sisältönä kuvia, videoita, linkkejä, mahdollisesti livesisältöä - Helppo ja nopea kontakti asiakkaisiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvin toimiva kanava Facebookin ohella - Paljon käyttäjiä, keskimäärin Facebookia nuorempi kohdeyleisö - Sisältönä kuvia ja videoita - Ristijulkaiseminen Facebookin kanssa - Vaikuttaja-markkinoinnin kokeilu mahdollista - Tuotteiden tarjoukset ja hienot tuotekuvat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kokeilemisen arvoinen, ei vaadi paljoa resursseja - Hyvä ja suorastaan oleellinen B2B-markkinointiin ja verkostoitumiseen - Ei vaadi niin paljoa aktiivisuutta kuin Facebook tai Instagram - Ammatillinen sisältö, mahdollisuus pidemmille kirjoituksille - Toimii hyvin kaksikielisesti 	<ul style="list-style-type: none"> - Kokeilemisen arvoinen, mikäli resursseja löytyy videoiden tekemiselle - Ei vaadi aktiivista julkaisemista - Jo muutamalla videolla voi olla merkittävä rooli organisaatiossa näkyvyydessä - Sisältönä esimerkiksi tuote-esittelyt tai how to -tyyliset videot

KUVA 26. Sosiaalisen median kanavaehdotukset

Taulukossa 3 on tehty kvartaali sosiaalisen median vuosikellosta taulukkomuotoisena. Käytännössä tämä tarkoittaa siis suunnitelmaa tulevasta markkinoinnista. Taulukossa on esitetty kuukausi, huomioitavat päivät, viikon numero, valittu sosiaalisen median kanava ja suuntaa antava sisältö, mitä kullakin viikolla voisi julkaista. Tällainen taulukointi auttaa hahmottamaan pidemmän aikavälin suunnitelmia sekä strategioita. Taulukko on helposti muokattavissa ja myös uudelleen käytettävissä sen jälkeen, kun siihen tehtyjen asioiden aika on jo mennyt ohitse. Tähän kyseiseen taulukkoon kokosimme ehdotuksia, minkä tyyppistä sisältöä voisi milloinkin julkaista ja missä kanavassa. Tilalle tyyppilliset arkipäiväiset tunnelmat esimerkiksi lehmien elämästä ovat näiden lisäksi hyvälaatuisia julkaisuja, joita voi jakaa useamminkin.

Tämänhetkisessä tilanteessa tilan Facebookilla ja Instagramilla on keskimäärin kahdesta neljään julkaisua viikossa, joissa sisältö on hyvin yhteneväinen. Tällä linjalla voi hyvin jatkaa, jos resursseja useammin julkaisemiselle ei ole. LinkedInistä haluaisimme nostaa esiin sen, että etenkin sen julkaisuissa voisi käyttää hyväksi Sustainablefarming.fi-blogia (toimeksiantajan erillinen blogi) ja julkaista siellä blogin kirjoituksia sellaisenaan tai muunneltuina. Blogitekstejä ei toistaiseksi ole paljoa, mutta ne ovat luonteeltaan LinkedIniin sopivia ja niissä voisi olla hyvä lähtökohta LinkedIn-tilille. YouTube on vaativampi julkaisukanava videomuotonsa takia, ja resursseja videoiden tekemiseen ei välttämättä ole. Kuitenkin jo muutamalla informatiivisella tai viihdyttävällä videolla vuodessa voisi tuoda lisäarvoa asiakkaille ja tehostaa hakukonenäkyvyyttä etenkin how to -tyylisillä videoilla.

Kuukausi	Huomioitavat päivät	Viikko	Kanava	Sisältö
Toukokuu	1.5 Vappu 8.5 Äitienpäivä	18	FB/IG	Vappusima perinteitä vaalien Kuopio hunajasta
		19	FB/IG/LI	Äitienpäivä, emolehvät, äitien merkityksellisyys
		20	FB/IG/	Alkavan kesän tunnelmia, live-mahdollisuus
		21	FB/IG/LI	Blogitekstien jakoa
Kesäkuu	25.6 Juhannus	22	FB/IG/YT	Kesän aloitus, saunapuita mökeille, tilan esittelyvideo
		23	FB/IG/LI	Mehiläishoito, mehiläishoidon merkitys
		24	FB/IG	Lehmien kesätunnelmia
		25	FB/IG/LI	Juhannus, luomutuotanto, luomublogi
		26	FB/IG	Katsaus kenneltoimintaan
Heinäkuu		27	FB/IG/LI	Kesä on makea, niin myös Kuopio hunaja. Blogi maatilatoiminnasta
		28	FB/IG	Kesälive, hunaja-arvonta
		29	GB/IG/LI	Elintarvikeketju, blogi
		30	FB/IG/YT	Mehiläistunnelmia, video "kuinka hoitaa mehiläisiä"

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median kvartaalikello. FB = Facebook, IG = Instagram, LI = LinkedIn, YT = YouTube

Seuraavaksi muutama esimerkki, millaisia julkaisuja voisi konkreettisesti julkaista eri kanavissa. Julkaisuissa on huomioitu sekä suomen- että englanninkieliset versiot. Samasta aiheesta voi tehdä kaksi eri julkaisua tai saman sisällön voi sovittaa samaan julkaisuun tapauskohtaisesti. Lyhyihin julkaisuihin sopii hyvin, että molemmat kieliversiot ovat samassa julkaisussa, kun taas pidemmissä voi olla hyvä tehdä julkaisut erikseen. Kuvien, videoiden ja emojiien käyttö on kannattavaa, sillä visuaalinen sisältö puhuttelee vastaanottajaa kielimuurienkin yli. Hashtagit #virtalantila ja #kuopio ovat esimerkiksi hyviä hashtagia, joita voi käyttää kaikenlaisissa julkaisuissa. Muita tageja voi käyttää aihekohtaisesti. Tagien määrä kannattaa pitää kuitenkin maltillisena. 1-4 tagia per julkaisu on hyvänä pidettävä määrä.

Facebook / Instagram

(Tyylikäs kuva Kuopio hunaja –purkeista)

Perinteinen vappusima Kuopio hunajasta? Maistuu vapun jälkeenkin vaikka koko kesän raikkaana juomana. 🌻

Traditional honey mead made of Kuopio honey? Relieves thirst on May Day as well as all summer after that. 🌻

#virtalantila #kuopio

Instagram

Tarina (story), kysytään mielipiteitä / vastauksia haluttuun kysymykseen.

Esimerkiksi:

(Kuva tai video lehmistä)

Olisitko kiinnostunut näkemään tilan elämää Instagram-livessä? Kyllä ❤️ / ei

Would you be interested in seeing the life of the farm on Instagram live? Yes ❤️ / no

LinkedIn

Ajatuksia elintarvikeketjusta.

(Esimerkin blogiteksti poimittu Sustainablefarming.fi "Elintarvikeketjussa on monta toimijaa" -blogista. Julkaisu linkkinä blogiin tai kirjoitettuna suoraan julkaisuun.)

Blog post in English:

There are many factors in food supply chain

Food supply chain consists of several factors and it brings all these factors together. The first part of the chain are the farmers or providers of primary products who produce raw materials to the food

market. The second part of the chain are the processors like dairies, factories and abattoirs who produce the end products that consumers use. The third part of the chain are the stores and wholesalers who market the products to the consumers, restaurants and other institutional kitchens. Amongst these chains are different kinds of logistical companies who deliver the products from the farmers to the processors and from the processors to the stores. The longer this chain is, the more middlemen who want payments to do this work are required. It is therefore clear that the business must be profitable for every participant in the chain. Every participant in the chain are dependent of each other and together they have a larger influence on people's diets. Eating habits and buying behaviour of the people are also directly affecting the operations of the chain.

There are two active strong store chains in Finland, S Group and K Group, who are controlling the food market. Store chains have a lot of power and they can define what is sold and at what price. The part of the farmers is more difficult because often they just have to accept the price that the next part in the chain, processors, are willing to pay them. Of course the part of the processors isn't easy either because they have to be continuously developing their products to suit the changing needs of the customers.

The farmers also have the possibility to have an impact on the price that they get from their products by bypassing the latter parts of the chain and by selling their products directly to the customers themselves. This is called direct selling. In it the farmer is responsible for all the processing the product needs as well as for the food safety, marketing and sales. The popularity of direct selling has risen in recent years both among farmers and customers. Supporting local food supports the local area's food production and the financial standing of the local companies. However, this is not all that simple, as managing all stages of the food production process by themselves is laborious and time consuming. Therefore direct selling is best suited for small farms that have time to do all these steps themselves.

#virtalantila #localfood

YouTube

Kuvataan ja toteutetaan video, missä esitellään tilan mehiläistoiminta ja kerrotaan kuinka hoitaa mehiläisiä. Näytetään myös lyhyesti valmista hunajatuotetta. Video voi olla suomeksi, tekstitykset voi olla englanniksi.

Videon kuvaus:

Virtalan tilan (nimi tähän) näyttää, kuinka mehiläisiä hoidetaan. Lopputuloksena syntyy herkullinen Virtalan tilan pehmeä luomuhunaja.

In this video Virtala farm's (nimi) shows how to keep bees. The end result is the delicious soft organic honey from Virtala farm.

#virtalantila #honey #beekeeping

Facebook / Instagram / LinkedIn (maksettu B2B-mainos)

(Tyylikäs kuva Kuopio hunajapurkista)

Kolottaako asiakkaittesi sokerihempaita? Virtalan tilan ERG-palkitulla Kuopio hunajalla makeannälät kuriin. Tilaa nyt tai kysy tarjous!

Are your customers longing for new sweet flavors? With Virtala farm's award-winning Kuopio honey you can satisfy even the toughest of sweet teeth. Order now or ask for an offer!

Englanninkielisiä julkaisuja kannattaa lähestyä kokeilevalla tavalla, kun jo olemassa oleva seuraajakunta on tottunut suomenkieliseen sisältöön. Aluksi voi olla hyvä kokeilla julkaista englanninkielistä sisältöä esimerkiksi kerran viikossa tai kahdessa. Jos niille tuntuu olevan suosiota, voi niiden määrää nostaa tiuhemmaksi. Maksullista, kohdennettua markkinointia voi myös kokeilla kasvavissa määrin.

Eri sosiaalisiin medioihin, etenkin Facebookiin, olisi hyvä julkaista kerran päivässä. Instagramissa riittää kuitenkin muutama kerta viikossa. LinkedInissäkin voisi julkaista useita kertoja viikossa, mutta jos sen julkaisujen sisältö on pääosin pidempiä tekstejä, riittää pienempikin määrä, esimerkiksi kerran kahdessa viikossa. YouTubeissa video viikossa olisi hyvä määrä. Nämä ovat kuitenkin optimaalisen tilanteen lukemia, ja resursseja tällaiseen tuskin on saatavilla. Niukemmilla resursseilla hyvänä pidettäviä määriä ovat vähintään kaksi julkaisua viikkoa kohden sekä Facebookissa että Instagramissa. LinkedInissä ja etenkin YouTubeissa julkaisuja voi tehdä resurssien mukaan. Tärkeintä on muistaa, että on kannattavampaa olla hyvin läsnä yhdessä tai kahdessa sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebookissa ja Instagramissa, kuin olla vähemmän tehokkaasti useammassa.

Julkaisemista voi helpottaa suunnittelemalla ja kasaamalla mahdollisuuksien mukaan etukäteen mahdollisimman paljon valmista sisältöä. Esimerkiksi julkaistavia kuvia voi kuvata ja koostaa yhtenä päivänä kymmenittäin ja suunnitella samalla kirjoituksia kuvien ohelle. Näin voi tehdä siitä huolimatta, vaikka tehtävät julkaisut olisivat pääasiassa päivä kerrallaan tulevista ideoista ja tilanteista. Kun suunniteltua sisältöä on valmiina varastossa, voi sitä hyödyntää silloin, jos olisi muuten tulossa pidempi aika ilman julkaisemista tapahtumien tai ideoiden puutteen vuoksi.

Kertyvää dataa suosittelemme seuraamaan aktiivisesti. Tilien ja yksittäisten julkaisujen tykkäys- ja näkyvyysmääriä on helppo seurata jokapäiväisesti tai ainakin aina uusien julkaisujen tekemisen yhteydessä. Tärkeää olisi kuitenkin, että ei tarkkailla vain saatavia tykkäyksiä ja kommentteja, vaan analysoitaisiin aika ajoin myös syvempää dataa, mitä sosiaalisen median kanavat tarjoavat yritystilille. Syvemmin dataan voi perehtyä resurssien mukaan esimerkiksi kerran viikossa, kahdessa tai kuukaudessa. Samoin suosittelemme tutkimaan myös verkkosivujen kävijädataa.


Hyviä seurattavia tunnuslukuja voisivat olla ainakin kattavuus, eli kuinka moni on nähnyt julkaisun, sitoutumisaste eli paljonko julkaisuilla on tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja suhteessa näyttökertoihin ja maksullisessa mainonnassa sijoitusten tuottoaste, eli paljonko tuottoja on tullut suhteessa

käytettyihin varoihin. Muitakin tunnuslukuja voidaan seurata, mutta näistä muodostuu jo hyvä lähtökohta.

Muita huomioita:

- Vaikuttajamarkkinoinnin kokeilulle olisi hyvä mahdollisuus esimerkiksi ruokaan liittyvien bloggaajien ja muiden sisällöntuottajien avulla.
- Muista kuin tässä ehdottamistamme sosiaalisen median kanavista kannattaa toiminnan laajentamista ajatellen pitää silmällä TikTokia ja Twitteriä. Esimerkiksi TikTokiin voisi saada tuotettua pienellä panostuksella viihdyttävää sisältöä ja Twitter voisi toimia keskustelua herättelevänä ja uutisia koskettavana kanavana.
- Sisältöstrategiassa voi halutessa kokeilla rohkeasti erilaisia tasapainotuksia sisällön luonteiden välillä, esimerkiksi välillä enemmän huumoria ja välillä enemmän informatiivista sisältöä, kuitenkin huomioiden alustojen tuomat puitteet.
- Etenkin blogitekstejä voisi hyödyntää aiempaa enemmän hyvänä sisältömarkkinoinnillisena keinona.
- Erilaista ostettua mainontaa voi kokeilla eri kanavissa pienin panoksin, lähtien vain muutamista euroista. Dataa tutkimalla saa käsityksen, mikä toimii ja mikä ei. Tässä voi käyttää hyväksi esimerkiksi KPI-mittaria tuottoasteesta. Samankaltaisia mittareita voi käyttää laajemminkin liiketoiminnallisen suorituskyvyn mittaamiseen.

LIITE 2: TOTEUTUNEET ENGLANNINKIELISET VERKKOSIVUT


VIRTALAN TILA






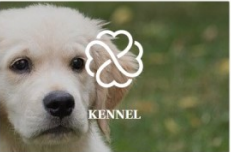
[HOME](#) [HONEY](#) [FIREWOOD](#) [ABOUT US](#) [FUNDRAISING](#) [ONLINE STORE](#) [KENNEL](#) [CONTACT US](#)

VIRTALAN TILA

VEHMERSALMI (KUOPIO)


Virtalan tila (Virtala Farm) is a farm located in Vehmersalmi, Kuopio. The farm has nursing cow, honey and firewood production and also a little kennel.

[SERVICES](#) [CONTACT US](#)

 <p>HONEY</p> <p>We produce honey at the farm.</p> <p>READ MORE</p>	 <p>FIREWOOD</p> <p>We deliver firewood directly to you.</p> <p>READ MORE</p>	 <p>THE FARM</p> <p>Read more about our farm.</p> <p>READ MORE</p>
 <p>FUNDRAISING</p> <p>We do co-operations.</p> <p>READ MORE</p>	 <p>ONLINE STORE</p> <p>Our products are also available online.</p> <p>KIVAALO.FI</p>	 <p>KENNEL</p> <p>We breed purebred dogs.</p> <p>READ MORE</p>

Did anything catch your eye?

[CONTACT US](#)


VIRTALAN TILA
[f](#) [@](#)

Virtalan tila
 Business ID: 2429442-9
 Privacy Policy

Street Address
 Litmaniementie 770
 71310 Vehmersalmi

Contact Us
 0443777085
 info@virtalan-tila.fi

© | Virtalan Tila

Website for a company: [helpotkotisivut.fi](#)

Etusivu (Home)

HONEY

Honey farming

We started honey farming in 2014. Honey farming is valuable work to preserve the diversity of nature and bees. The hives are located on the edges of our organic fields so the bees gather the honey primarily from clover and various natural flowers like willowherb, wild raspberry and dandelion.

Our honey products are available in selected retail stores (check the list below) and in the [ONLINE STORE](#).



PRODUCTS:

Soft organic honey 350g

All kinds of honey crystallize naturally over time unless they are molded into their desired form. Virtalan farm's soft organic honey is molded to be microcrystallized in order to keep it soft.

The honey is **artisan honey** and it's completely handmade. Therefore there might be little variations in the final product. The texture of the honey is affected by numerous factors such as the flowers, the moisture, the processing and the storage temperature. Honey can harden if it's stored in cool place. It becomes soft again at room temperature.

The bees gather the honey from many different flowers like willowherb, wild raspberry, dandelion and clover. FI-EKO-108



Kuopio hunaja 250g

Kuopio honey is award-winning (European Region of Gastronomy) honey gathered by bees from the nature in the Kuopio area.

The stylish glass jar is an excellent souvenir or a gift product from Kuopio.

Our honey is available at least from the following retail stores:

- K-Citymarket Päiväranta, Kuopio
- Lähihuoka Tullintupa, The Kuopio Market Hall
- Puijo Tower, Kuopio
- Puijo Cottage, Kuopio
- Koivumäen Kartano, Kuopio
- Kästyökahvila Hilma, Vehmersalmi

Our honey is also available in larger batches. Perfect for restaurants, for example. Ask for an offer!



Questions about our honey?

[CONTACT US](#)



FIREWOOD

How we operate

We deliver dried firewood directly to our customers. The firewood is delivered in a trailer that can fit up to 5,6 thrown cubic metres (i-m³).

The delivery costs 50€ / delivery flat. The area we deliver to is the eastern side of Kuopio in the range of 50km from Vehmersalmi.

The firewood is sold only as a delivery, no collection from the farm!

The firewood is dried using solar energy.

How to order

1. Select the product.
2. Order by calling or texting +358 44 377 7085 or through the contact form.
3. We confirm your order and deliver it to you.

[CONTACT US AND ORDER](#)

Firewood for the sauna - ca. 33cm:

Birch: 60€ / i-m³

Firewood for the fireplace - ca. 50cm:

Birch: 55€ / i-m³

Questions about our firewood?

[CONTACT US](#)



VIRTALAN TILA



Virtalan tila

Business ID: 2429442-9
Privacy Policy

Street Address

Litmaniementie 770
71310 Vehmersalmi

Contact Us

0443777085
info@virtalan-tila.fi

ABOUT US

The farm

Virtala farm is a farm located in Vehmersalmi, Kuopio. The farm's history has been written by several generations of the same family since 1860s.

Originally the farm was a dairy farm until the end of 2000s when it changed to a nursing cow farm. Now the farm has around 60 Aberdeen-Angus and Hereford nursing cows. The cows have calves primarily in the springtime and in the autumn the calves are transported to another farm.

Our farm's cows and fields are organically farmed.

You can follow our farm's stories on Facebook and Instagram:



THE ENTREPRENEURS

The farm is ran by Mervi and Jari Metros. Our roots and values are strongly in agriculture and in local ground. We are constantly evolving our working methods and are searching for new possibilities.

In addition to the farm Jari runs a [small company](#) and Mervi works as an organic farming inspector. We share a common hobby in diverse outdoor activities. Our family also includes three children.

Our values as entrepreneurs and as persons are responsibility, sincerity, flexibility, reliability and quality.

Read Mervi's blog here: [SUSTAINABLE LIVING](#)

Other services

We also offer HVAC services.

The service is provided by Virtalan LVI Oy.

[VIRTALAN.FI](#)



Questions about our farm?

[CONTACT US](#)



Virtalan tila

Business ID: 2429442-9
 Privacy Policy

Street Address

Litmaniementie 770
 71310 Vehmersalmi

Contact Us

0443777085
 info@virtalan-tila.fi



FUNDRAISING

We co-operate with schools and organizations and offer products to sell for fundraisings.

- All products are made in Finland.
- The seller earns a fair margin for each product sold (2,8-4,5€ / product).
- We offer a home delivery for the products in the area of Eastern Finland.

Ask for more details about the products, prices and brochures

[HERE!](#)



PRODUCTS:

- SOFT MULTI-FLOWER HONEY 330g

Biodiversity is a requirement of life and therefore there's a fine reason to preserve it. The multi-flower honey is gathered from many different flowers like wild raspberry, willowherb, clover and dandelion. The bees have done important work for preserving the biodiversity.

- DOUBLE CHOCOLATE OAT BISCUITS 500g

These delicious oat biscuits have a fair amount of chocolate in them. The biscuits are baked from Finnish oat.

- TAR SET

Content: Traditional tar shampoo 250ml and traditional tar shower soap 250ml.

Tar was one of the most important Finland's export products in the 19th century. It was used in tarring of wooden boats and ships, for example. Nowadays the scent of tar is still familiar and liked to many, bringing summer and sauna to one's mind.

- KUOPIO HONEY 250g

The award-winning (European Region of Gastronomy) Kuopio honey is artisan honey packed in a stylish glass jar. Well suited as a gift product, for example.

Questions about our products?

[CONTACT US](#)



Virtalan tila

Business ID: 2429442-9
Privacy Policy

Street Address

Litmaniementie 770
71310 Vehmersalmi

Contact Us

0443777085
info@virtalan-tila.fi



KENNEL

KENNEL ROIKANNEIDON

We breed purebred dogs on a small scale under the kennel name "Roikanneidon". At the moment our main breed is golden retriever which fascinates us with its versatility. Our ideal is a so-called dual purpose golden retriever, which is a mixture of practical and exhibition golden retriever.

Our goal is to breed healthy and good-natured companion and hobby dogs, but of course the path of each puppy's life is a mystery. The philosophy behind our breeding is that we breed only litters from which we could take a puppy for ourselves too.

We start selling puppies once they are seven weeks old. All puppies are dewormed multiple times, microchipped and inspected by a veterinary. All puppies come with a puppy package and they are insured by the breeder.

Puppies are sold only to adults.

In order to buy a puppy from us we require the buyer to take a PEVISA-examination for the dog at their own cost when the dog is 12-36 months old. The examination costs around 300€ depending on the veterinary.

LITTERS BORN TO THIS DAY:

GOLDEN RETRIEVER:

Litter M 14.10.2017.

RESOUND BALTIC SEA MERMAID "AVA" X APRIL DESIGN TAKE A BOW "Elton": 2 females and 3 males.



Litter K 30.05.2019.

RESOUND BALTIC SEA MERMAID "AVA" X VUOKKOSEN THUNDERBOY "Nemo": 5 females and 1 male.



Roikanneidon Kimara "Donna" from Litter K got a home from us.

Litter R 17.01.2022.

ROIKANNEIDON KIMARA "Donna" X KARVIN EASY COME EASY GO "Easy": 5 females and 3 males.

SUKOKA

OUR GOLDEN RETRIEVERS ON THE KOIRANET



BARBET:

Litter A 22.07.2011.

FI MVA Bliss Von Der Leibruckhe "Cilla" X FI MVA Nelum-Himalis Diamant "Piki": 8 females and 4 males.

Cilla was the kennel's first breeding female. It came to us from the Dutch kennel Von Der Leibrucke. This giant litter had four rare sand colored puppies. Three of the puppies from the litter moved abroad: to Switzerland, Germany and Sweden.

Litter Snow White and the Seven Dwarfs 29.11.2017.

Himling's Fleur Delacour "litu" X Tulimaan Visa "Tito": 1 female and 7 males.

litu moved to Finland from the Swedish kennel Himling's.

We don't breed barbets at our kennel at the moment.

OUR BARBETS ON THE KOIRANET



Questions about our kennel?

CONTACT US



VIRTALAN TILA



Virtalan tila

Business ID: 2429442-9
Privacy Policy

Street Address

Litmaniementie 770
71310 Vehmersalmi

Contact Us

0443777085
info@virtalan-tila.fi



CONTACT US

Virtalan tila
Business ID: 2429442-9

Street address
Litmaniementie 770
71310 Vehmersalmi

Contact us
+358 44 377 7085
info@virtalan-tila.fi

What is your contact about? (Required)

Name

E-mail

Message

Send



Virtalan tila
Business ID: 2429442-9
Privacy Policy

Street Address
Litmaniementie 770
71310 Vehmersalmi

Contact Us
0443777085
info@virtalan-tila.fi

Yhteys-sivu (Contact us)