

”Rakentavaa muutosta vastuullisesti”-RMV-Koulutus Oy Internet-sivut pienyritykselle

Eeva Vesanen



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä Eeva Vesanen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi "Rakentavaa muutosta vastuullisesti" RMV-Koulutus OY, internetsivut pienyritykselle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 5</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Nykyään lähes jokainen ihminen käyttää internetiä tiedonhakuun päivittäin. Kuluttajat hakevat tietoa yrityksistä; tuotteista ja palveluista ennen kuin tekevät hankintoja. Internet on volyyminsä ja tavoitettavuutensa vuoksi kohonnut lyhyessä ajassa erittäin suosituksi markkinointikanavaksi.</p> <p>Pienyrityksille näkyvyyden saaminen ja markkinointi ovat usein haastavia kalliiden kustannusten vuoksi. Internet antaa yrityksille mahdollisuudet saavuttaa jopa kansainvälistä näkyvyyttä suhteellisen pienillä panostuksilla. Kaiken lähtökohtana ovat onnistuneet ja helposti löydettävät yrityksen näköiset kotisivut. Kotisivujen sisältöön ja niiden ulkoasuun kannattaa panostaa erittäin paljon ja ne tulee tehdä mm. hakukoneiden helposti löydettäviksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritykselle toimivat ja yrityksen tarpeisiin sopivat kotisivut, joilla parannetaan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta ja tuodaan yritys lähemmäksi olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyö ei tule käsittelemään muita markkinointiviestinnän mahdollisuuksia yrityksen kannalta. Tarve uusiin internet-sivuihin on tullut hyvin selkeästi suoraan toimeksiantajalta.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään verkkomarkkinointia ja internetin käyttöä ja sen kehittymistä yhdeksi tärkeimmistä viestintäkanavista ja sitä, miksi yrityksen tulisi panostaa hyviin internet-sivuihin. Työssä käsitellään myös internet-sivujen tuotantoprosessia ja kerrotaan, minkälainen on hyvä internet-sivusto ulkoasultaan ja sisällöltään.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi internet-sivut RMV-Koulutus Oy:lle, jotka löytyvät osoitteesta www.rmv-koulutus.fi. Kotisivujen tuotanto toteutettiin Kotisivukone Oy:n tarjoamaan sivustopohjaan. Sivusto tuotettiin syksyn 2013 aikana.</p>	
<p>Asiasanat Internet, kotisivut, WWW-sivusto, verkkomarkkinointi, internetsivujen tuottaminen</p>	

DP for Multilingual Management Assistants

<p>Author Eeva Vesanen</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis "Making Constructive Change Responsibly" – New Homepages for a Small Business Case: RMV-KoulutusOy</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 48 + 5</p>
<p>Advisor(s) Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Today, almost every person uses the internet for information retrieval on a daily basis. Consumers are seeking information about companies, products and services before they make purchases. Due to its volume and accessibility, the internet has become in a fairly short period of time an extremely popular marketing channel.</p> <p>Gaining visibility and carrying out marketing are often challenging for small businesses, due to the expense. The internet gives businesses the chance to achieve a fair amount of visibility, even on the international level, with relatively small investments. The goal is to have a successfully produced, easily identified website that somehow accurately represents the company. It is important to invest both time and effort in the content and visual appearance of a website so that, for example, search engines can find it more easily.</p> <p>The main objective of this thesis is to produce an official website for RMV-Koulutus Oy, improve the visibility and profile of the company and help put the company in better contact with existing and potential customers. The need for a new website has been made very clear by the client. Therefore, this thesis concentrates on that specifically, and does not deal with any other of the company's other marketing communication aspects.</p> <p>The theoretical basis of this thesis concentrates on internet marketing, use of the internet and development of the internet into one of the most important channels of communication. It also looks at why the company should invest in a professionally-made internet site. This thesis also covers the overall production process of the website and what elements a good website entails.</p> <p>As the product of this thesis a website for RMV-KoulutusOy has been made, which can be found at the following address: www.rmv-koulutus.fi. The production was executed with a website production program from the web-hosting system Kotisivukone.fi. Oy. This site was produced during the autumn of 2013.</p>	
<p>Key words Internet, internet site, website, internet marketing, site production</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	2
1.2	Työn tavoitteet	3
1.3	Työn rajaus	4
1.4	Työn lähestymistapa ja rakenne	4
2	RMV-Koulutus Oy	7
2.1	Yrityksen palvelut	7
2.2	Lähtötilanne	8
3	Internetsivut yrityksen markkinointiviestinnän välineenä	10
3.1	Markkinointiviestinnän muutos	11
3.2	Kohti digitalisoitumista	12
3.3	Miksi Internet?	13
3.3.1	Verkkomarkkinoinnin muodot	14
3.3.2	Verkkomarkkinoinnin hyödyt	15
4	Internet-sivuston tuottaminen	17
4.1	Kotisivujen tekijänoikeudet	17
4.1.1	Verkkotunnus	18
4.1.2	Sivuston sisältö	18
4.2	Hyvä internet-sivusto	19
4.3	Ulkoasu	23
4.4	Tekstisisältö	25
4.5	Hakukoneoptimointi	26
4.5.1	Internet-sivuston meta-tiedot	27
4.5.2	Kävijäseuranta	29
5	Toiminnan kuvaus	31
5.1	Työn vaiheet	31
5.1.1	Suunnittelu	31
5.1.2	Internetsivuston toteutus	32
5.1.3	Ulkoasan toteutus	33

5.1.4	Tekstisisällön toteutus.....	34
5.2	Testaus ja palaute.....	35
5.3	Kotisivukone.fi	37
5.3.1	Kustannukset.....	38
6	Arviointi.....	39
6.1	Työn edistyminen	39
6.2	Projektin ja lopputuloksen arviointi.....	40
6.3	Oman työskentelyn arviointi.....	42
	Lähteet	45
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Etusivu.....	49
	Liite 2. Sivu: Esittely	50
	Liite 3. Sivu: Palvelut	51
	Liite 4. Sivu: Työtä ohjaava ajattelu	52
	Liite 5. Sivu: Ota yhteyttä.....	53

1 Johdanto

”Yritys ilman verkkosivuja, on kuin myyntimies ilman käyntikorttia.” Internet on tänä päivänä tärkein uusasiakashankinnan ja tiedonhaun väline, joten sen hyödyntäminen on yrityksille oikeastaan välttämättömyys. (FirstDegreeConsulting 2014).

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona RMV-koulutus Oy:lle, jonka toimialana on koulutus ja konsultointipalveluiden tuottaminen. Yritys on osakeyhtiö, jossa työskentelee vain yrittäjä itse. Yritykselle laaditaan uudet kotisivut, joiden tarkoitus on tukea yrityksen markkinointia ja tuoda yritys lähemmäksi asiakkaita.

Yritys on perustettuvuonna 2006 ja se toimi ensimmäiset vuodet nimellä Tmi RMV-Koulutus. Yrityksellä on ollut pitkäaikaisia asiakassuhteita niin julkisensektorin toimijoiden, kuin yksityistenkin asiakkaiden kanssa ja toiminnan laajentuessa yritys vaihtui osakeyhtiöksi vuonna 2011.

Yrittäjälle tärkeitä arvoja ovat olla luotettava toiminnan kumppani asiakasorganisaatioilleen, oli kyseessä sitten 200 henkilön suuryritys tai yhden henkilön konsultaatio. Yrittäjä haluaa toimia aina asiakaslähtöisesti ja koko konsultaatio- tai ohjausprosessi tehdään vankassa yhteistyössä asiakkaan kanssa, heidän toiveitaan kuunnellen ja ymmärtäen.

Yrittäjä Riitta-Maija Vesanen kuvailee itseään ikuisiksi opiskelijaksi. Hän on koulutukseltaan lastentarhanopettaja, ja on toiminut myös tässä ammatissa monia vuosia. Uraansa Vesanen jatkoi kouluttaen lastentarhanopettajia lähes yhdeksän vuoden ajan Vantaan täydennyskoulutuslaitoksella. Organisaatioiden toiminnasta kiinnostuneena hän kouluttautui 1990-luvun lopulla työnohjaajaksi ja konsultiksi Suomen työnohjaajat ry:ssä. 2000-luvun alkupuolella osaaminen kehittyi työnohjaajana ja kouluttajana konsulttiyhtiö Efektian (nykyinen nimi: Finnish Consulting Group; FCG) palveluksessa. Oma yritys syntyi halusta tehdä omaa työtä entistäkin paremmin.

1.1 Työn tausta

Valitsin kyseisen yrityksen ja aiheen, koska yritys on minulle läheinen ja haluan tuoda omaa markkinointiosaamistani yrityksen avuksi.

Opiskeltuani markkinointia, viestintää, yritysten toimintaa ja näihin liittyviä muita opintokokonaisuuksia, sekä kasvettuani tässä sosiaalisen median maustamassa internet-yhteiskunnassa, olen havainnut olevani entistä kiinnostuneempi yritysten toiminnasta kokonaisuudessaan. Erityisesti se, miten kaikki liittyy kaikkeen ja miten vahvasti mm. kansainvälisyysvaikuttaa yritysten toimintaan internetin käytön yleistyessä ja miten ennen hyväksi havaitut konstit ja niksit eivät ehkä saa asiakkaita kiinnostumaan yritysten palveluista.

Jotta en haukkaisi liian isoa palaa tästä yritystoiminnan ja markkinoinnin kakusta, ajattelin leikata pienemmän siivun. Mikä on asia tai ominaisuus, joka nykypäivän yrityksillä tulee olla? Ensimmäisenä minulle tuli mieleeni internetsivusto, kotisivu, joka toimii käyntikortin lisäksi, mainoksena, tiedotusvälineenä, yhteydenpitokanavana, ja jopa konkreettisena toimipisteenäasiakkaaseen päin.

Minua kiinnostaa internetsivujen luomisprosessi ja haluan oppia paljon lisää esimerkiksi internetsivustojen ylläpidosta. Internetsivujen graafinen suunnittelu, sekä sisällön tuottaminen ovat myös mielenkiintoisia ja perehtymisen arvoisia kokonaisuuksia. Olen myös erittäin kiinnostunut markkinointiviestinnästä ja sen eri osa-alueiden hyödyntämisestä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

Uusien internetsivujen toteutus osana opinnäytetyötäni on yritykselle kustannustehokasta, koska yrittäjä ei joudu maksamaan työstäni mitään. Kustannuksia yritykselle tulee verkkosivuston, sekä verkkotunnuksen ylläpidosta. Yrityksellä ei olisi rahallisia resursseja toteuttaa internetsivustonsa uudistamista muilla keinoin eli esimerkiksi ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta koko pakettia sivuston suunnittelusta toteutukseen ja ylläpitoon.

1.2 Työn tavoitteet

Tavoitteenani on suunnitella ja toteuttaa uudet ja toimivat, yrityksen tarpeisiin sopivat internetsivut, joilla parannetaan yrityksen näkyvyyttä ja tuodaan yritys lähemmäksi uusia ja potentiaalisia asiakkaita.

Tavoitteena on oppia internetsivujen tuottamista ja niiden hallintaa; ymmärtää internetsivujen rakenne ja tuottaa visuaalisesti näyttävät, selkeä ja sisällöllisesti asiakkaita houkutteleva sivusto. Tavoitteeksi asetan myös sen, että tämä opinnäytetyö, uudet kotisivut ja yrittäjälle annettu internetin käytön opastus auttavat tulevaisuudessa yritystä ja yrittäjää laajentamaan markkinointiaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Tavoitteina on myös oppia uutta internetsivustojen käytön mahdollisuuksista markkinoinnissa, niiden tärkeydestä sekä yritykselle tuomista eduista. Tämän opinnäytetyön tekeminen syventää myös omaa internetin käyttöosaamistani, sekä selkiyttää ymmärrystä internetsivustojen toiminnasta.

Haluan erityisesti myös lisätä omaa markkinointiosaamistani ja oppia lisää nykypäivän markkinointiviestinnästä, sekä yritysten markkinoinnista. Tulevaisuudessa toivon työskenteleväni markkinoinnin, asiakaspalvelun ja myynnin tehtävissä ja kuten jo aiemmassa kappaleessa viittasin, en usko, että mikään yritys voi toimia ilman internetin tuntemusta, kotisivujen hyödyntämistä markkinoinnissa, tai sosiaalisen median tuntemusta.

Haluan myös opastaa toimeksiantajaani käyttämään uutta sivustoaan yrityksen markkinoinnin työvälineenä. Hienoa olisi, jos tämä opinnäytetyö toimisi ohjeena tai käsikirjana samassa tilanteessa oleville yrityksille ja yrittäjille.

1.3 Työn rajaus

Suunnittelen ja toteutan konkreettisesti yritykselle uudet internetsivut, jotka löytyvät osoitteesta www.rmv-koulutus.fi, sekä tämän raportin liitteistä. Tämä opinnäytetyö ei tule käsittelemään muita markkinointiviestinnän mahdollisuuksia yrityksen kannalta. En myöskään lähde tekemään markkinointitutkimusta, koska tarve ja ongelma ovat tulleet hyvin selkeästi suoraan toimeksiantajalta.

Opinnäytetyössä ei myöskään ole tarkoitus esitellä tai verrata internetsivujen suunnitteluun erikoistuneiden palveluntarjoajien palveluita. Käytän Kotisivukone.fi:n tarjoamaa palvelua, josta html-koodaus eli internetsivujen tekemisessä käytetty merkintäkieli, jolla määritetään esimerkiksi internetsivujen ulkoasu (sivupohjat, värit, fontit), navigointi ja tekstisisältö, luodaan valmiiksi. Työssä ei käsitellä Kotisivukone.fi:n palvelua muulla tavalla. Kotisivukone.fi-palvelun toimintaa avaavan tämän työn kannalta oleellisimmilta osin kappaleessa 5. Toiminnan kuvaus, 5.3 Kotisivukone.fi.

Tietoperustassa keskityn internetin käyttöön yritysten markkinoinnin välineenä ja selvittämään sen tärkeyttä yrityksille verrattuna aikaisempaan, sekä selvitän, minkälaiset internet-sivut (ulkoasu, sisältö) konkreettisesti tulee olla, jotta yritys saa niistä mahdollisimman suuren hyödyn. Tutustun myös aluksi hieman markkinointiviestintään yleensä; miten käytetyt markkinointiviestinnän keinot ovat muuttuneet viime vuosina.

1.4 Työn lähestymistapa ja rakenne

Toteutan työni toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnalliset opinnäytetyöt ovat yleensä käytännön toiminnan kehittämiseen tai ohjaamiseen liittyviä materiaaleja tai opastuksia esimerkiksi opas, sivusto, tai jonkun tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on palvella mahdollisimman hyvin konkreettisesti havaittuja tarpeita tai puutteita, joita yrityksellä on. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään lähes aina toimeksiantona ja sillä ratkaistaan jokin tietty ongelma. (Vilkka & Airaksinen, 2003, 9-10.)

Opinnäytetyön suunnittelua aloittaessani ja keskustellessani toimeksiantajani kanssa, nousi heti esiin selkeästi ilmi yksi ongelma: yritykseltä puuttuvat ammattimaiset, markkinointia tukevat, ajankohtaiset ja yrityksen näköiset kotisivut. Yrittäjä haluaisi parantaa näkyvyyttään ja tulevaisuudessa myös lisätä markkinointia esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Nykyiset koti-sivut ovat epäkäytännölliset, eivätkä ole tuoneet yrittäjälle minkäänlaista hyötyä.

Itselläni ei ole kokemusta tai koulutusta internetsivustojen koodaamisesta tai rakentamisesta ja ylläpidosta, mutta halusin ottaa tämän haasteen vastaan. Alusta asti oli selvää, että sivusto voidaan rakentaa valmiille sivu-alustalle (Kotisivukone), jolloin pystyin keskittymään visuaaliseen ja markkinoinnilliseen näkökulmaan sivuston ulkoasun ja sisällön toteuttamisessa.

Seuraavassa kappaleessa kerron tarkemmin toimeksiantajasta ja yrityksen palveluista. Avaan myös tämän projektin lähtötilanteen. Tietoperustassa, kappaleissa 3 ja 4, käsittelen ensimmäiseksi verkkomarkkinointia ja internetin käyttöä ja sen kehittymistä yhdeksi tärkeimmistä viestintäkanavista, ja näin ollen sitä, miksi yrityksen tulisi panostaa hyviin internetsivuihin. Toiseksi keskityn selvittämään internetsivustojen tuotantoprosessia; minkälaiset ovat hyvät internetsivut visuaalisesti ja toiminnallisesti. Käyn myös läpi minkälaisia tekijänoikeudellisia asioita tulee ottaa huomioon internetsivujen tuotannossa. Kappaleessa 5 Toiminnan kuvaus, avaan työskentelyn vaiheet suunnittelusta sivuston toteutukseen, sekä arvioin produktin onnistumista työtä kokonaisuudessaan kappaleessa 6.

Lähteinä olen käyttänyt internetmarkkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta. Esimerkiksi Alan Charlesworthin teosta "Internet marketing" a practical approach (2009), jossa käydään läpi internetmarkkinoinnin kehittymistä ja historiaa, sekä sen linkittymistä muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Alex Blythin kirja Brilliant online marketing (2011) toimi hyvänä pohjana internetsivujen tuotantoprosessille.

Ajankohtaista tilastotietoa hain Tilastokeskuksesta ja Viestintävirastosta ja Kotisivukoneen käytöstä sain tietoa Kotisivukoneen verkkosivuilta.

Sisällöntuotannossa tärkein lähde oli Marsa Luukkosen teos ”Tekstiä tekemään – kirjoittajan opas” (2004), jonka avulla selvitin mm. miten eri elementit tulisi internetsivuille asetella, sekä minkälaisia havainnollistamisen keinoja sivustolla voi käyttää. Toimeksiantajan haastatteluilla selvitin, minkälaista sisältöä hän sivuille haluaa.

Tuottamastani sivustosta pyysin palautetta eri alojen asiantuntijoilta ennen sivuston avaamista. Kerron näistä tarkemmin kappaleessa 5.2 Testaus ja palaute.

Yrityksen slogan ”Rakentavaa muutosta vastuullisesti” sopii tämän opinnäytetyön visioksi hyvin, sillä haluan tuottaa yrityksen tarkoituksiin sopivat ja yrittäjän toimintaa tukevat kotisivut, joista yrittäjä saa paljon hyötyä, ja jotka auttavat yritystä muuttumaan näkyvämmäksi potentiaalisille asiakkaille.

2 RMV-Koulutus Oy

RMV-Koulutus Oy on perustettu vuonna 2006, ja osakeyhtiönä se on toiminut vuodesta 2011 lähtien. Yrityksen toimiala on koulutus ja konsultointipalvelut ja erikoistumisalana ovat työnohjaus, esimieskoulutukset ja työhyvinvointikoulutukset.. Yrityksessä työskentelee vain yrittäjä itse.

Yrittäjä Riitta-Maija Vesasella on yli 20 vuoden kokemus aikuiskoulutuksesta ja organisaatioiden kanssa toimimisesta. Pohjana hänellä on koulutus opetus- ja kasvatusalalta. Yrityksen toiminnoista kirjanpito on ulkoistettu.

2.1 Yrityksen palvelut

Yritys tuottaa koulutus-, valmennus-, konsultointi-, ja työnohjauspalveluita, jotka suunnitellaan ja toteutetaan aina vahvassa yhteistyössä asiakkaan kanssa. RMV-Koulutus Oy:n toiminta-alue on koko Suomi, mutta pääosiltaan työ on painottunut Etelä-Suomeen. Ajankohtaisia asiakassuhteita on myös Itä-Suomen ja Pirkanmaan alueella.

Yrityksen tarjoamia palvelukokonaisuuksia ovat mm. esimies- ja johtoryhmävalmennukset, esimiesten yksilö- ja ryhmätyöohjaus, työyhteisöjenkehittämis-, koulutus- ja konsultointiprosessit, työntekijöiden yksilö- ja ryhmätyöohjaukset, tiimikoulutus jatiimiytymisprosessit sekä yhteisöllisyyttä vahvistavat prosessit. Lisäksi yritys järjestää vanhempainiltoja ja kriisityönohjausta.

Tällä hetkellä yrittäjä suorittaa Certified Coach of Leaders and Teams – tutkintoa, joka antaa hänelle valmiudet toimia myös sertifioituna työelämäcoachina.

2.2 Lähtötilanne

RMV-Koulutus Oy on markkinoinut aikaisemmin pelkästään asiakkailta asiakkaille, hakenut toimeksiantoja erilaisten tarjouskilpailujen kautta, ja osallistumalla yhteistyökumppanien, kuten FCG (Finnish Consulting Group), kanssa erilaisiin projekteihin.

Yritys haluaa toimia hyvin läheisesti asiakkaansa kanssa ja toimintaperiaatteena onkin, että projektin tai koulutuskokoneisuuden suunnittelu lähtee aina asiakkaan tarpeesta ja toteutetaan loppun asti vahvassa yhteistyössä asiakkaan kanssa.

Erityisiä markkinointitoimenpiteitä yritys on tehnyt tähän mennessä hyvin vähän, suurimmaksi osaksi kustannuksellisista syistä. Yrittäjä haluaa tukea muita suomalaisia pienyrityksiä ja näin ollen on mainostanut esimerkiksi eränyhdistyksen vuosittaisessa julkaisussa.

Tarve juuri kotisivujen uusimisesta tuli yrittäjältä itseltään ja hänen toiveidensa pohjalta lähdin tätä opinnäytetyötä suunnittelemaan.

Tänä päivänä kotisivut ja verkossa markkinoiminen ovat yritykselle lähes välttämättömyys, koska asiakkaatkin ovat verkossa. Internetin käytössä Suomi on Euroopan kärkimaiden joukossa muiden pohjoismaiden, Alankomaiden ja Luxemburgin kanssa. Internetin käytön yleistymistä ei käytännössä Suomessa enää tapahdu. Kokonaiskäyttöaste vuonna 2012¹ nousi yhdellä prosenttiyksiköllä 90 prosenttiin (16–74 vuotiaat suomalaiset).(Tilastokeskus 2012a.)

Viimeisten kolmen kuukauden aikana internetiä on käyttänyt 100 prosenttia 16–34 vuotiaista suomalaisista ja 97 prosenttia 35–54 vuotiaista suomalaisista. Internetin

¹ Tämä osa kirjoitettu marraskuussa 2013, jolloin tuorein Tilastokeskuksen tilasto oli vuodelta 2012.

käyttö yleistyy ainoastaan vanhimmassa ikäluokassa. Internetin käyttäjien osuus 65–74 vuotiaista suomalaisista nousi 8 prosenttiyksikköä vuonna 2012. (Tilastokeskus 2012a.)

Vuonna 2012 koko Suomen väestöstä yli 80 % käytti internetiä palveluita ja tuotteita koskevan tiedon etsintään ja työssäkäyvistä väestöstä (25-54v) vastaava luku oli 92 % (Tilastokeskus 2012b).

RMV-Koulutus Oy:llä on aikaisemmin ollut ainoastaan käyntikortti-tyyppinen kotisivu, eli yksisivuinen internet-sivu, joka ei anna laajaa, eikä kovin ammattitaitoista kuvaa yrityksestä. Sivun oli suunniteltu ja toteutettu ulkopuolisella palveluntarjoajalla, ja se ei myöskään visuaalisesti seurannut yrityksen omaa linjaa (fontit, värit). Sivuston uusiminen on tärkeää, koska yhteydenpito olemassa oleviin asiakkaisiin ja uusien potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja hankinta tapahtuu entistä useammin verkossa.

3 Internetsivut yrityksen markkinointiviestinnän välineenä

Voiko yritys toimia ja menestyä tänä päivänä ilman internet-sivustoa? Viimeisten muutaman vuoden aikana olen itse käyttänyt internetiä lähes päivittäin: muun muassa yhteydenpitoon, opiskeluun, tiedon tarkistamiseen, televisio-ohjelmien katseluun, shoppailuun ja tiedon etsimiseen. Erityisesti, jos suunnittelen jotakin hankintaa, johon olen sijoittamassa rahaa, tarkistan aina internetistä kyseistä palvelua tai tuotetta tarjoavien yritysten kotisivut ja mahdollisesti sosiaalisesta mediasta muiden ihmisten asiakaskokemuksia. Tämä ei ole mikään harvinainen ilmiö: Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan n. 80 % ihmisistä käyttää internetiä nimenomaan tiedon etsimiseen yrityksistä, joiden palveluita he aikovat käyttää (Blyth 2011, 32).

Internetin käytön lisääntymisen ja kehittymisen kautta on luontevaa ajatella, että yritysten tulisi siis panostaa entistä enemmän verkossa toimimiseen ja tehdä se mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja yksinkertaisesti, kuten kaikki muukin markkinointi. Yksi maailman tunnetuimmista verkkosivustoista, Google.com, on yksinkertaisuudessaan ja selkeydessään niin toimiva, ettei sen viesti voi olla käyttäjälle epäselvä. Hakusi on valmis hetkessä kun näppäilet hakusanan ja enter! (Charlesworth 2009, 72–73.) En ihmettele yhtään, että monille internetin nuorille käyttäjille varttuneemman ikäryhmän edustajille Google on yhtä kuin internet.

Internet on interaktiivinen ja osallistava, joita muut median kanavat eivät ole. Internet tuo rajattoman määrän tietoa käyttäjänsä saataville vaivattomasti, nopeasti ja jopa reaaliaikaisesti ja maailmanlaajuisesti. Näiden ominaisuuksien hyödyntämättä jättäminen on yritykselle sama kuin jättäisi allekirjoittamatta huipputuottoisan sopimuksen. Omien kotisivujen luominen ja näin ensimmäisen askeleen ottaminen interaktiivisen markkinointiviestinnän maailmaan on yritykselle tärkeää tuon sopimuksen saavuttamiseksi konkreettisesti.

3.1 Markkinointiviestinnän muutos

Markkinointiviestintä on muuttunut rajusti viimeisten vuosien aikana. Markkinointiviestinnässä mennään vahvasti kohti digitalisoitumista; markkinointitoimenpiteet ja panostukset siirretään entistä vahvemmin verkkoon perinteisten markkinointitapojen kuten, suoramarkkinoinnin ja television kustannuksella. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 5–6.)

Palataan vuoteen 1993, World Wide Webin, eli internetin päällä toimivan hypertekstijärjestelmän, ottavat käyttöön mm. tietokonevalmistajat Unix, PC ja Macintosh. WWW helpotti ja yksinkertaisti verkkoteknologian käyttöä, koska se salli dokumenttien haun kaikkialta internetistä ja piirsi haetut tiedot käyttäjän näytölle nopeasti (Steinbock 1998, 23–25).

Jo 1990-luvulla alettiin puhua *integroidusta markkinointiviestinnästä* (IMC: *integrated marketing communications*), jolla pedattiin tulevaisuutta ja mm. ennustettiin internetin käytön yleistymistä. Enää mainostajat ja markkinoinnin ammattilaiset eivät voineet tuudittautua vanhaan hyvään malliin, jonka mukaan riitti, kun ostit mainostoimiston kautta tai suoraan suurelta hallitsevalta televisioyhtiöltä mainosaikaa mainoselokuallesi tai postitit suuren määrän lehtisiä kaikkien lähialueen asukkaiden osoitteisiin. Internet tulisi jo ottaa huomioon, mitä enenevässä määrin ja varautua siihen, ettei paluuta entiseen yksinkertaiseen mainontakulttuuriin enää ole. (Steinbock 1998, 25.)

Internetin kehitys on ollut nopeinta Amerikassa, jossa toki kehitystyö oli suurinta, mutta ihmiset olivat myös avoimempia muutokselle kuin esimerkiksi Euroopassa. Vuonna 1995 julkaistu ensimmäinen verkkokauppa Amazon.com, jonka kotipaikka on Washingtonissa, Yhdysvalloissa, kertoo amerikkalaisten olevan pioneereja internetin kaupallisessa hyödyntämisessä, kun taas ensimmäisiä eurooppalaisia tunnettuja ja suuriakin yrityksiä odotettiin internetiin vielä 1990-luvun loppupuolella. (Charlesworth 2009, 3-4.)

It-kuplan puhkeaminen uuden vuosituhaten alussa toi hetkellisen epätoivon tunteen informaatioteknologian alalla työskenteleville henkilöille, yrityksille, ja rahoittajille. Ylisuuret odotukset ja lupaukset yrityksiltä rahoittajille ja uusien asiakkaiden vakuuttelu uusien teknologioiden ylivoimaisuudesta ja loppujen lopuksi sekä itsensä, että asiakkaiden pettäminen johti suureen konkurssi- ja saneerausrumbaan ympäri maailmaa. Epäonnistumiset ja vastoinkäymiset kuitenkin johtivat voimakkaasti siihen, että uutta teknologiaa alettiin kehittää entistä perinpohjaisemmin ja omatoimisemmin niin Suomessa kuin ulkomaillakin ja pitkällä tähtäimellä ovat tuottaneet tulosta. (Talouselämä 2003.)

Laman pohjavuotena 1993 Suomi oli sijalla 25. maailman kilpailukykyisempien maiden vertailussa. Vuosituhannen vaihteen jälkeen ja nimenomaan teknologiateollisuuden uudelleen kehittymisen ja sen voimistumisen yhdeksi Suomen tärkeimmistä teollisuudenaloista ansiosta, Suomi oli vuonna 2002 maailman toiseksi kilpailukykyisin maa, edellä ainoastaan pioneeri Yhdysvallat. (Talouselämä 2003.)

3.2 Kohti digitalisoitumista

It-kuplan sysäisemänä digitalisoituminen ja tietotekniikan vallankumous vauhdittuivat huimasti ja tähän päivään saapuessamme on täällä pohjolassa työskennelty teknologian kehittämiseksi jo toistakymmentä vuotta (Talouselämä 2003).

Sähköisiä palveluja on kehitetty Suomessa huippuvauhtia ja huippulaadukkaasti, niin julkisella sektorilla kuin yksityiselläkin. Suomen julkinen hallinto on edelläkävijä monien sähköisten palveluiden, esimerkiksi terveydenhuoltoon liittyvät palvelut, kehittämisessä ja käyttöönotossa. (Talouselämä 2003.)

Internet ja sen sisällä olevat digitaaliset palvelut voidaan nähdä perinteisten markkinoinnin ja liiketoiminnan kanavien osiltaan korvaavina tuotteina, mutta mieluummin kuitenkin niitä tukevana elementtinä (Charlesworth 2009, 6-8).

Uuden vuosituhatosen ensimmäisen vuosikymmenen lähentyessä loppuaan internet jätti taakseen viimeisenkin kilpailevan mainoskanavan, television, ja tuli näin käytetyimmäksi mainoskanavaksi. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa mainostajat käyttävät vuosittain noin 3,5 miljardia puntaa internetissä markkinoimiseen. (Blyth 2011, 53–54.)

IAB (Internet Advertising Bureau) Finland (ent. VERME, Suomen verkkomediayhdistys), joka on osa IAB Europea, on verkkomainonnan kasvua ja kehitystä tukeva järjestö. Sen jäsenkuntaan kuuluu lähes 100 jäsenyritystä, joihin kuuluu mm. mainostoimistoja, mediatoimistoja, verkkomedioiden myyntiyhtiöitä, tutkimuslaitoksia, verkkomainostajia. IAB:n tavoitteina on kehittää osaamista verkkomainonnan alalla ja vahvistaa internetin ja interaktiivisen viestinnän rooliamedian kentässä. IAB tutkii myös aktiivisesti suomalaisten internet-käyttäytymistä ja sen kehittymistä. (IAB Finland 2014a.)

IAB:n ja TNS gallupin alkuvuodesta 2013 teettämän internetinkäyttö- tutkimuksen mukaan 15–79 -vuotiaat suomalaiset käyttävät internetiä huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin. Internetissä vietetään viikoittain keskimäärin 10 tuntia ja 19 minuuttia. Vuonna 2006 vastaava luku oli viisi tuntia ja 46 minuuttia. Luku on siis lähes kaksinkertaistunut kahdeksan vuoden aikana. (TNS Gallup Digital / NetTrack 2013a.)

3.3 Miksi Internet?

”Koska länsimaissa lähes kaikilla on tietokone ja laajakaistaverkkoyhteys käytössään, ihmisten tavoittaminen on helppoa” (Sipilä 2008, 116).

Yritysten on toimittava siellä, missä asiakkaat ovat. Tarjosi yritys sitten tuotteita tai palveluita kengännauhoista kampauksiin, jollakin asteella yrityksen on näyttäytyttävä internetissä. Aikaisemmin olen jo todennut, että ihmiset hakevat tietoa ja tekevät hankintoja entistä enemmän internetin kautta. Monelle yritykselle omat kotisivut ovat käyntikortti tai jopa kokoustila, jonka viihtyisässä ilmapiirissä mahdollisista asiakkaista tehdään omia asiakkaita.

Toimeksiantajani kohdalla omien kotisivujen uudistaminen on juuri näistä lähtökohdista katsottuna tarpeellista tai jopa välttämätöntä. Yrityksellä ei ole toimistoa tai toimipistettä, ei markkinointiosastoa tai viestintäpäällikköä, eikä henkilöä, joka kontaktoisi asiakkaita. Kaiken tämän ja muun käytännön työn hoitaa yrittäjä itse, joten jotta hänellä olisi mahdollisuus keskittyä omaan työhönsä, eli luomaan ja toteuttamaan tuloksellisia palvelu- ja koulutuskokonaisuuksia asiakkailleen, on "käyntikortin" oltava kunnossa.

Miksi sitten paneutua juuri kotisivuihin? Siksi, koska se on tällä hetkellä kustannustehokkain ja tarpeellisin keino auttaa yrityksen tunnettavuuden luomisessa. Kotisivujen uudistamisen jälkeen voi helpommin paneutua taas uuteen verkkomarkkinoinninosa-alueeseen, esimerkiksi aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa.

3.3.1 Verkkomarkkinoinnin muodot

Verkkomarkkinointiin on paljon erilaisia vaihtoehtoja ja ne kehittyvät internetin kehityksen mukana koko ajan. Lähtökohtaisesti yrityksen ei kannata keskittyä vain yhteen osa-alueeseen, mikäli haluaa hyviä tuloksia ja paljon näkyvyyttä. Minkä verkkomarkkinoinnin alueista yritys valitseekaan, tulee se tehdä harkitusti ja perusteellisesti, jotta käytetyt ajalliset ja rahalliset resurssit eivät mene hukkaan.

Verkkomarkkinointia tai internetmarkkinointia voi toteuttaa muun muassa näillä tavoilla, joita Alan Charlesworth (2009, sisällysluettelo) käsittelee teoksessaan "Internet marketing, a practical approach":

- WWW-sivut eli kotisivut
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)
- Hakukoneoptimointi
- Bannerit tai mainospalkit (eli ostetut mainospaikat)
- Uutiskirjeet

- Hakukonemainonta (eli ostettu mainonta)
- Blogit

Useat käyttämäni ja selailemani lähdeoteokset, jotka käsittelevät internetmarkkinointia antavat jo sisällysluetteloissaan, Charlesworthin tavoin, hyvin järjestelmällisesti kutakuinkin tätä samaa kaavaa noudattelevat vaihtoehdot internetmarkkinoinnille. Yhteistä niille on se, että ne alkavat aina yrityksen kotisivuista. Kotisivut ovat lähtökohta toimivalle verkkomarkkinoinnille, niin B2B kuin B2C toiminnassakin. Miten yritys voisi toimia sosiaalisessa mediassa, julkaista uutiskirjeitä tai ostaa mainospaikkoja muilta sivustoilta, jos niistä klikkaaminen ei veisi mihinkään?

3.3.2 Verkkomarkkinoinnin hyödyt

Digitaalisesta tai verkkomarkkinoinnista puhuttaessa voivat markkinointi ja yrityksen muut toiminnot helposti sekoittua. Vaikka se ei välttämättä ole tarkoitus, se voi helpottaa yrityksen toimintaa, jos sitä osataan hyödyntää kautta linjan. Digitaalisuus on läsnä kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa. Oli kyseessä sitten pk-yritys tai miljoonia takova kansainvälinen suuryritys, johto ja alaiset, markkinointi ja myynti, laskutus ja kirjanpito, asiakaspalvelu ja viestintä, kaikki ovat voimakkaammassa linkissä toisiinsa digitaalisten toimintojen avulla. (Sipilä 2008, 116–117.)

Verkossa vuorovaikutteisuus ja kaksisuuntaisuus, markkinoinnin tulosten mitattavuus, markkinoinnin kohdentaminen, kansainvälinen toiminta-alue (mahdollisesti) ja reaaliaikaisuus ovat esimerkkejä internetin mahdollisuuksista. Ne ovat myös etuja sillä vaikka jotkin muutkin markkinointikanavat voivat hyödyntää osaa näistä, internet on ainoa, joka voi yhdistää ne kaikki, kustannustehokkaasti. Keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä on nimenomaan reaaliaikaisuus, se ettei asiakkaan tai palveluntarjoajan tarvitse odotella oman mielipiteensä ilmaisua, vaan voi banneria tai sivuston linkkiä klikkaamalla ilmaista mielipiteensä. (Paloheimo 2009, 49–51.)

Kustannustehokkuutta internetissä markkinointiin ja varsinkin omia kotisivuja ajatellen tuo se, että niiden uudistaminen käy helposti. Uuden sisällön luonti; uutisen, kuvan, tai asiakasreferenssin lisääminen sivulle on helppoa ja ei maksa mitään muuta, kuin siihen käytetyn ajan. Ostetun ylläpito-ohjelmiston avulla, tässä tapauksessa Kotisivukone.fi:n palvelu, antaa käyttäjälleen täydet sivun hallinta-oikeudet ja sallii sisällön muokkaamisen ja uudistamisen ilman rajoituksia. Toki, kustannuksia tulee, jos sekä sivuston tuotanto että ylläpito on ostettu ulkoiselta palveluntarjoajalta.

Totta kai, internetissä on paljon mahdollisuuksia ostaa mainontaa ja näin huomattavasti lisätä kävijämääriä omilla sivuilla ja mahdollista uusien asiakkaiden saantia, ja näin tulisikin suuremman volyymin yritysten toimia. Se, että pieni yritys saa markkinoitua ja lisättyä näkyvyyttä ilmaiseksi onnistuu edelleenkin ainoastaan "puskaradion" kautta, joka on saanut aivan uudet mittasuhteet internetin ja sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä tällä vuosituhanella.

Koska internetiä käytetään koko ajan enemmän ja enemmän on vain luonnollista, että erilaisia markkinoinnin muotoja kehittyy ja kehitetään sinne. Monissa kirjoituksissa väitetään, että verkkomarkkinoinnista on tullut yrityksille kaikista olennaisin ja tärkein alue, joillekin yrityksille jopa se ainoa, jolla markkinointia tulisi kehittää. Parhaan tuloksen markkinointiponnistuksilleen yritys varmasti kuitenkin saavuttaa siten, että se yhdistää verkkomarkkinoinnin osaksi omaa markkinointimixiään, eikä sulje kaikkea muuta pois. (Charlesworth 2009, 340–341.)

Tämä argumentti tukee mielestäni myös sitä, miten tärkeää on, että koko yrityksen toiminta ja sen tarjoama ja myymä palvelu, strategia ja asiakaskohtaukset tulisi olla osa sen markkinointimixiä. Kotisivut ja bannerit tai mainos paikallislehdessä ja suorakirjeet, antavat lupauksen yrityksen toiminnasta, mutta tehty työ ja asiakkaan saama hyödyke ja hänen mielipiteensä siitä vasta ilmiantaa sen, syntyykö kauppa ja tuleeko asiakas takaisin.

4 Internet-sivuston tuottaminen

Tämä kappale keskittyy esittelemään internet-sivuston tuotantoprosessia. Päähuomio on sivuston rakenteessa ja toiminnallisuudessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja havainnollinen sivusto, joilta sivuilla vierailija ja mahdollinen asiakas löytävät helposti etsimänsä tiedon.

Yritys tarvitsee sivuston, joka toimii markkinointikanavana itsensä asiakkaidensa välillä. Pienen yrityksen suppeat markkinointimahdollisuudet mainostamisen kalliiden kustannusten takia pakottavat keskittymään kotisivujen tarjoamaan informaatioon, selkeyteen, ymmärrettävyyteen ja luettavuuteen täydellisesti.

Minkälainen on hyvä internet-sivusto? Minkälaisia ominaisuuksia internet-sivuilla tulee olla, jotta ne välittävät ammattitaitoisen ja kiinnostavan kuvan yrityksestä? Mitä tekijänoikeuksiin liittyviä asioita tulee ottaa huomioon internet-sivujen tuotannossa? Nämä osa-alueet käsittelen seuraavaksi.

4.1 Kotisivujen tekijänoikeudet

Internetiä ja verkkosivuja koskeva lainsäädäntö on hyvin nuorta. Uusia säädöksiä ja asetuksia on annettu sitä mukaa kun internet ja sen käyttö on yleistynyt ja kehittynyt. Esimerkiksi nämä 2000-luvun alkupuolella asetetut lait: Viestintämarkkinalaki, Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja Verkkotunnuslaki, sisältävät säädöksiä verkossa toimimisesta. Näitä kaikkia valvoo Viestintävirasto. (Viestintävirasto 2014b.)

Tekijänoikeudella tarkoitetaan teoksen muodolle ja ulkoasulle annettua suojaa. Teoksen tulee olla yksilöllinen ja itse tuotettu, sekä ilmentää mahdollisesti myös tekijänsä persoonallisuutta. Tekijänoikeus ei suojaa mm. ideoita, aiheita tai metodeita. Tekijänoikeus syntyy aina teoksen luoneelle henkilölle, mikäli tekijöitä on useita, tekijänoikeus kuuluu yhteisesti kaikille. (Mäkäläinen 2001, 202.)

4.1.1 Verkkotunnus

Verkkotunnus eli domain-nimi on yrityksen osoite verkossa. Vain yhdellä käyttäjällä voi olla sama verkkotunnus.

Verkkotunnus koostuu WWW-alkuisesta tunnuksesta eli useimmin yrityksen nimestä tai tavaramerkistä, sekä maa- tai organisaatiotunnuksesta. Suomessa rekisteröidyt verkkotunnukset ovat yleisimmin .fi, .com, tai .net –loppuisia. Yritykset voivat vapaasti valita itselleen verkkotunnuksen. Tunnusten myöntämistä ei oikeastaan säädellä ja jos haluttu tunnus on vapaana, voi sen ottaa käyttöön. (Rahnasto, 2003, 19.)

Tunnusten rekisteröinnistä suomessa vastaa Viestintävirasto. Oman verkkotunnuksen voi lunastaa itselleen Viestintäviraston internet-sivuilta osoitteesta www.domain.fi. Lähtökohtaisesti verkkotunnuksen saa, jos se on vapaana. Edellytyksenä verkkotunnuksen saamiselle on yksityishenkilöltä vähintään 15 vuoden ikä, suomalainen henkilötunnus ja kotipaikka Suomessa. Kauppa- yhdistys tai säätiörekisteriin merkitty yritys, elinkeinonharjoittaja, julkisyhteisö voivat hankkia Suomessa verkkotunnuksen.(Domain 2014a.)

Haettava verkkotunnus ei saa loukata suojattuja tavaramerkkejä, olla loukkaava tai kehottaa rikokseen, eikä olla jonkun toisen henkilön nimi (Domain 2014a).

Viestintävirastolle maksetaan vuosittain maksu verkkotunnuksen ylläpidosta, vuonna 2014 maksu on 12 €. Verkkotunnuksen voi maksaa myös useammalle vuodelle kerrallaan. Verkkotunnus säilyy niin kauan, kun siitä suoritetaan vuosimaksu, eikä kukaan muu voi ottaa samaa verkkotunnusta käyttöönsä. (Domain 2014b.)

4.1.2 Sivuston sisältö

Internetissä ja verkkosivuilla julkaistua materiaalia koskevat samat säännöt ja tekijänoikeudet kuin muutakin julkaistua materiaalia. Tekstin tai kuvien kopiointi mistä

tahansa internetistä on kiellettyä, muuhun tarkoitukseen kuin täysin omaan käyttöön. (Handgraaf 2010.)

Kaikki yrityksen kotisivuille itse tuotettu sisältö kuuluu sen tekijälle, ja ne voi julkaista. Tämä käsittää siis tekstit, kuvat ja muun materiaalin. Käytetyt fontit, värit tai sivupohjat eivät kuulu tekijänoikeuksien alle, koska ne omistaa tässä tapauksessa Kotisivukone.fi – palvelu, ja samalla idealla toteutettuja sivustoja voi olla monia.

Internetistä löytyy monia erilaisia kuvapankkeja, joista voi ostaa kuvia oman yrityksen käyttöön ja julkaistavaksi internet-sivuilla. Itse otettuja kuvia voi myös julkaista. Toisen henkilön ottamien kuvien julkaisemiseen täytyy aina olla lupa kuvan ottajalta. (Handgraaf 2010)

4.2 Hyvä internet-sivusto

Internet-sivusto koostuu samoista elementeistä kuin mikä tahansa julkaisu: tekstistä, kuvista ja muista havainnollistamiskeinoista. Verkkoteksti erottuu tavallisesta kirjoitetusta tekstistä kuitenkin huomattavasti, sillä usein se on lyhyempää, tarkemmin otsikoitua, ja jäsenneltyä. Sivut voidaan jakaa osioihin, joilta löytyy tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, yrityksen yhteystiedot sekä muuta ajankohtaista informaatiota. (Luukkonen 2004, 32, 40–42.)

Alex Blyth avaa kirjassaan Brilliant online marketing (2011, 17–23) 15 vaiheen ohjeen uusien internetsivujen luomiseen. Blyth antaa konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä siitä, minkälaiset internetsivut saavuttavat internetsurffailijan huomion, ja esimerkiksi, miten internetsivujen tekovaiheessa tulee ajatella avainsanoja, jotka auttavat hakukoneita löytämään sivut parhaiten. Blyth suosittelee hyödyntämään valmiiksi koodattuja sivualustoja, kuten tätä opinnäytetyötä tehtäessä hyödynnettävää Kotisivukone.fi-palvelua, koska se antaa tekijälle mahdollisuuden keskittyä sisältöön ja yrityksen haluaman sanoman julkittamiseen, teknillisen koodaustyön asemesta. Blyth korostaa Luukkosen tavoin myös tekstin yksinkertaisuutta ja sitä, että verkossa oleva sisältö on ennen

kaikkea oltava helposti saatavilla ja helposti sisäistettävissä. Tärkeää on erittäin huolellinen sisällön suunnittelu ja sivustolla vierailijan näkökulmasta tehty tuotanto.

Blythin ohjeeseen kuuluvat kaiken kaikkiaan seuraavat kohdat:

1. Tavoitteiden määrittely

Sivustolle tulee päättää strategia. Mitä halutaan saavuttaa? Sivuston pitää kuvastaa yritystä ja olla totuudenmukainen. Yrittäjän ja sivuston tekijän tulisi laittaa itsensä asiakkaan asemaan ja miettiä mitä he sivustolta haluavat.

2. Sivuston rakenteen suunnittelu

Sivuston eri osat, sivut ja kokonaisuus tulee määritellä. Mitä kaikkea sivuilla tulee olemaan? Missä järjestyksessä ja miten ne esitellään navigaatioissa? Liiallisia pudotusvalikoita ja monimutkaista navigaatiota tulisi välttää. Loogisuus on kaiken A ja O. Jo etusivun silmäilyn tulisi antaa kokonaiskuva vierailijalle.

3. Domain-nimen valinta

Yrityksen nimen käyttö on paras ratkaisu, mikäli se on mahdollista. Jos ei, niin nimi tulee harkita tarkkaan. Nimen tulee olla lyhyt, ytimekäs, ymmärrettävä ja tietenkin kuvastaa yritystä.

4. Avainsanojen päättäminen

Jo tässä vaiheessa tulisi ajatella hakukoneita. Samalla kun sisältöä suunnitellaan ja kirjoitetaan, tulisi tehdä listaa avainsanoista, joilla voi helpottaa sivuston löydettävyyttä. Hakukoneista ja hakukoneoptimoinnista kerron enemmän kappaleessa 4.5.

5. Sisältötekstien kirjoittaminen

Vähemmän on enemmän. Oli sitten sivuston sisällöntuotanto ulkoistettu tai yrittäjä tekee sen itse, tulisi aina muistaa kenelle sivustoa tehdään. Liikaa tekstiä pitäisi välttää. Luettelot ja väliotsikot jaksottavat tekstiä, ja tekevät siitä helppolukuisen.

6. Rich median käyttö

Internetissä voi käyttää muitakin havainnollistamiskeinoja pelkän tekstin lisäksi. Rich media, eli kuvat, videot, äänitteet ym. ovat tehokeinoja, joilla pidetään sivustolla vierailijan mielenkiinto yllä. Niitä tulee kuitenkin käyttää harkiten. Liian isot ja raskaat kuvat ja videot voivat hidastaa sivujen latautumista ja hankaloittaa sivuston käyttöä.

7. Muokkausmahdollisuuden salliminen käyttäjille

Sivustosta voi tehdä helposti vuorovaikutteisen esimerkiksi lisäämällä blogin ja sinne kommentointimahdollisuuden käyttäjille. Tietynlaisilla sivustoilla tämä voi toimia hyvänä koukutusena ja kävijä voi viettää enemmän aikaa sivustolla.

8. Sisällön ylläpidon suunnittelu

Sivuston päivittämisen ja muokkaamisen tulisi onnistua helposti. Sivustojen tiedot ovat usein ajankohtaan sidottuja ja vanhenevat nopeasti, joten uuden tiedon lisäämisestä ja vanhan päivittämisestä ja poistamisesta on huolehdittava. Sivustojen päivittämisen voi mahdollisesti myös ulkoistaa.

9. Sisällön uudelleenkäytettävyyden varmistaminen

Julkaistavat tekstit tulee suunnitella niin hyväksi, että niitä voi käyttää uudestaan.

Esimerkiksi jos tavoitteena on myöhemmin lisätä sivustolle blogeja tai yhdistää sivustoa sosiaalisen median kanaviin, voi aikaisempia tekstejä hyödyntää uudestaan.

10. Brändin jakaminen

Jos sivuston toteuttaa ulkopuolinen suunnittelija on erittäin tärkeää, että hän ymmärtää yrityksen tarpeet ja brändin. Sivuston tulee kuvastaa yritystä kuten kaupan näyteikkuna tai vastaanottovirkailijan äänensävy.

11. Yksinkertaistaminen

Yksinkertaisuuteen tulee tähdätä. Jos jokin asia tuntuu jossain kohtaa tuotantoa epäolennaiselta tai turhalta (esimerkiksi kuva tai tekstipätkä), jätä se pois. Pyörää ei

kannata lähteä keksimään uudelleen. Tuttuihin rakenteisiin luottaminen; lyhyet tekstit, maltilliset värit ja kuvat ovat asioita joita lukija internetissä arvostaa.

12. Sivuston käytön mahdollistaminen kaikille

Sivustoista kannattaa tehdä versioita eri kielillä etenkin jos yrityksellä on toimintaa ulkomailla tai se palvelee erikielisiä asiakkaita. Sivustosta voi tehdä myös helppokäyttöversioita esimerkiksi näkövammaisille.

13. Palautteen kerääminen

Ennen sivuston julkaisemista on tärkeää saada siitä palautetta esimerkiksi kollegoilta tai asiakkailta, ja erilaisilta asiantuntijoilta. Sivuston tekninen toimivuus tulee varmistaa, jokaisen linkin tulee ohjata kävijä haluttuun paikkaan. Tekstit tulee oikolukea ja varmistua ettei sivuilla ole kirjoitus- tai asiavirheitä. Ulkopuolisilta on myös hyvä saada palautetta onko sivusto yrityksen näköinen ja onnistuuko se markkinoimaan yritystä hyvin ja ammattimaisesti.

14. Käyttäjätutkimuksen aloittaminen

On mielenkiintoista tietää, mitä kävijät tekevät sivustolla, kuinka paljon aikaa he siellä viettävät ja johtaako käynti esimerkiksi yhteydenottoon tai tilaukseen. Esimerkiksi Google tarjoaa ilmaista GoogleAnalytics palvelua, jota kannattaa hyödyntää. Tässä opinnäytetyössä käytetty Kotisivukone.fi –palvelu tarjoaa myös käyttäjilleen suppeaa käyttäjätutkimusdataa sivustolla kävijöistä, sivulatausten määrästä, käytetystä ajasta ym. Kerron näistä asioista lisää kappaleessa 5.2 Testaus ja palaute.

15. Mukauttaminen ja jalostaminen

Kun sivusto on valmis, sitä ei saa missään nimessä unohtaa. Sivustoa tulee päivittää ja muokata, uudistaa ja jalostaa, jotta se pysyy mielenkiintoisena ja palvelee sekä yritystä, että sen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

(Blyth 2011, 17–23.)

Tämän opinnäytetyön ja toimeksiantajayrityksen kannalta kaikkia listauksen kohtia ei tulla hyödyntämään, esimerkiksi kieliversioita tai blogia ei tulla tekemään. Kuitenkin tämä listaus sopii mielestäni hyvin ohjeeksi pienenkin yrityksen tarpeisiin. Kokonaisuudessaan ohje toimii varmasti myös suuremman organisaation kotisivujensuunnittelun pohjana.

4.3 Ulkoasu

Sivuston ulkoasua suunnitellessa otetaan huomioon tekstin asettelu, kuvat ja muut havainnollistamisen keinot, joiden tavoitteena on antaa kävijälle selkeä ja helposti ymmärrettävä kokemus, joka johtaa yrityksen haluamaan toimintaan.

Ulkoasun suunnitteluun tulee panostaa samoin kuin liiketilan tai myymälän sisustukseen ja viihtyvyyteen. Yritykselle, jolla ei ole varsinaista liiketilaa, internet-sivusto toimii liiketilana ja mainoksena, joka onnistuessaan on tutustumisen arvoinen. (Blyth 2011, 20.)

Marsa Luukkonen (2004) opastaa hyvien kotisivujen tuottamiseen teoksessa Tekstiä tekemään-kirjoittajan opas. Luukkonen esittelee esimerkkien pohjalta hyviä ja käytännöllisiä ulkoasuun ja eri teksti-osien sijoittamiseen liittyviä ominaisuuksia, jotka pätevät lukijaystävällisillä sivustoilla.

Eri elementtien sijoituksessa on pidettävä mielessä se, että luemme vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Näin ollen tärkein ja arvokkain paikka sivustolla on vasen yläkulma. Sinne kannattaa sijoittaa yrityksen logo ja nimi. Mikäli sivusto on monisivuinen, kannattaa päänavigointipalkki, eli sivujen otsikot, sijoittaa myös vasempaan reunaan tai vielä selkeämmin ns. otsikkoriviksi logon ja tekstin väliin. (Luukkonen 2004, 103–109.)

Kävijän tulee ensi silmäyksellä saada selville kenen sivuille hän on tullut ja minkä alan yritys on kyseessä. Mikäli yrityksellä on tunnuslause tai nimi koostuu lyhenteestä, ne tulee avata heti etusivun otsikossa. (Luukkonen 2004, 103–109.)

Valikkoon tai päänavigaatiopalkkiin ei kannata laittaa liikaa vaihtoehtoja. Esimerkiksi 15 -20 vaihtoehtoa kertoo lukijalle, ettei jäsennyksessä ole onnistuttu ja saattavat sekavuudellaan hämmentää kävijää. (Luukkonen 2004, 103–109.)

Niin tekstin kuin muidenkin elementtien suunnittelussa ja sivustolle lisäämisessä kannattaa niin Luukkosen (2004) kuin Blythinkin(2011) mukaan pitää mielessä yksinkertaisuus ja selkeys. Vähemmän on enemmän. Pienelle yritykselle riittää hyvin sivusto, joka kertoo oleelliset asiat yrityksen toiminnasta ja yhteystiedot tarpeeksi selkeästi ja helposti.

Ulkoisesti sivuston tulee olla myös helposti tunnistettava ja muistettava. Sivustolla kävijän pitää tunnistaa sivusto, kun hän sinne palaa (Luukkonen, M. 2004, 103–109).

RMV-Koulutus Oy:llä on oma logo ja värimaailma, jota noudatetaan yrityksen muissa julkaisuissa esimerkiksi käyntikorteissa ja lasku- ja kirjepohjissa. Logo on todettu hyväksi ja yrittäjä itse on siihen erittäin tyytyväinen, joten otan nämä elementit tarkasti huomioon internetsivujen ulkoasua suunnitellessani. Logo on varta vasten tälle yritykselle suunniteltu, joten yrittäjällä on täydet tekijänoikeudet sen käyttöön ja julkaisemiseen.

Käytän olemassa olevaa logoa (Kuva 1.) ja värimaailmaa niihin elementteihin, joihin pystyn jäsovellan värimaailmaa ja tunnelmaa internet-sivuilla muilta osin.



Kuva 1. RMV-Koulutus Oy:n logo

4.4 Tekstisisältö

Suunnitellessa, valmisteltaessa ja kirjoitettaessa sisältöä verkkoon sääntö numero yksi on: "Sisältö ei kasva puissa" (Davis 2007, 11). Tekstisisältöä kannattaa ajatella arvokkaana hyödykkeenä, jota ei tule tuhata. Paras mahdollinen sisältö on ainutlaatuista ja korvaamatonta. Yksinkertaiset sisältösivut, esimerkiksi sellaiset, jotka sisältävät vain linkkejä voivat auttaa vetämään sivuille kävijöitä ja hakukoneet voivat löytää sivuston helpommin. Tämän myötä sivulle "eksyneetkin" kävijät saattavat tutkailla sivujasi kauemmin ja käydä myös muilla sivuston sisältösivuilla. (Davis 2007, 11.)

Tekstisisällön tuottaminen sivustolle alkaa myös tarkasta suunnittelusta. Verkkoteksti, kuten kaikki muukin julkaistavaksi tarkoitettu teksti on kirjoitettava lukijälähtöisesti.

Verkkotekstin lukeminen ei ole samanlaista kuin paperille painetun tekstin; verkkotekstiä silmäillään, luetaan osittain ja informaatiohakuisesti. Paperilta, kuten kirjasta tai sanomalehdestä lukeminen on järjestelmällisempää ja kokonaisvaltaisempaa. (Luukkonen 2004, 19.)

Verkkotekstin tulee olla tarpeeksi lyhyttä, selkeästi jaoteltua ja ulkoasultaan johdonmukaista, jotta lukija edes siirtyy silmäilystä lukemiseen. Luukkosen mukaan verkkotekstiä kirjoitettaessa tärkeimmät huomioitavat seikat ovat:

- Mielenkiintoinen otsikointi
- Tiivistetty muoto
- Lyhyet kappaleet

Verkosta tekstin lukeminen on n. 25 % hitaampaa kuin paperilta, joten tekstin tulisi olla ainakin puolet tiiviimmässä muodossa kuin paperilla. (Luukkonen 2004, 20.)

Jokaisen sivuston sivun tulee sisältää tarvittavat tiedot, jotta etusivunkin ohi sivustolle tuleva vierailija saa selkeän käsityksen sivusta. RMV-Koulutus Oy:n sivustolla esimerkiksi yhteystiedot seuraavat kautta sivuston oikeassa laidassa omassa Yhteystiedot-palkissa.

Verkkotekstin jaksojen eli eri sivujen on oltava selkeitä, omia kokonaisuuksia, joiden oikea tulkinta ei saisi vaatia muiden jaksoiden lukemista. Kiinnostuksen herättäminen pidempään surffailuun ja sivustolla kiertämiseen on kuitenkin suotavaa. (Luukkonen 2004, 21–23.)

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat mullistaneet markkinoinnin. Ennen jouduttiin odottamaan sopivan mainoksen esiintulemistä esimerkiksi TV:stä, radiosta tai sanomalehdestä. Samalla mainoksen tekijä joutui odottamaan, että mainos osuu juuri sen oikean kohderyhmän silmiin, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Bailey 2011, 12.)

Hakukoneet ohjaavat tarpeet ja tarjoajat yhteen. Nykyisin asiakas hallitsee saamaansa tietoa hakukoneisiin syöttämiensä avainsanojen perusteella. Yritys, jonka onnistunut hakukoneoptimointi auttaa nostamaan sivuston yhä korkeammalle hakutuloksissa, on

askeleen lähempänä saada mahdollinen asiakas, eli vielä tässä vaiheessa hakukoneen käyttäjä, klikkaamaan omalle sivustolleen. (Bailey 2011, 12–13.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteisiin ei kuulu ns. kaupallisen sivuston luominen, eli yritys ei aio (ainakaan lähitulevaisuudessa) ostaa esimerkiksi hakukoneista mainostilaa tai ottaa sivustolleen mainosbannereita, joiden kautta se voisi saada provisioita palveluiden tarjoajilta. Yrityksen löytyminen hakukoneista on kuitenkin tärkeää, joten tiettyjä toimenpiteitä hakukoneoptimoinnin onnistumiseksi on tehtävä.

4.5.1 Internet-sivuston meta-tiedot

Metatiedot tarjoavat sivustoa koskevaa tietoa, ja ennen kaikkea sivuston sisältämää tietoa hakukoneille. Termi *metatulee* kreikan kielestä ja tarkoittaa suomeksi "takana" tai "kätkössä". Se siis tarkoittaa jotain ominaisuutta, mikä ei välttämättä ole suoraan näkyvillä (tässä tapauksessa siis internet-sivuilla), mutta jolla on merkitystä ja vaikutusta. (Davis 2007, 60–61.)

Metatietoa ovat esimerkiksi sivuston sisältöä kuvaavat avainsanat "keywords" ja sivuston kuvaus "description", jotka sivuston ylläpitäjä syöttää sivuston .html-koodin sisään (Davis 2007, 60-61).

Hakukoneoptimointia varten tehtävää meta-tietojen lisäämistä voi tehdä helposti ja siitä johtuen nykyään useiden sivujen meta-tietoihin on liitetty liikaa erilaisia avainsanoja. Joillekin sivustoille on myös syötetty liikaa avainsanoja, joista kaikki eivät välttämättä edes kuvaa sivuston sisältöä. Näiden väärinkäytösten takia Google ja muut hakukoneet eivät luota annettuun meta-tietoon yhtä paljon kuin ennen, ja voivat jättää sivuston huomioimatta. Optimaalinen määrä avainsanoille on Davisin mukaan noin tusina. Avainsanat tulee miettiä tarkkaan ja varmistua siitä, että ne oikeasti kuvaavat sivuston sisältöä ja kattavat sen mahdollisimman laajasti. (Davis 2007, 61–62.)

Sivuston lyhyen kuvauksen, eli tekstin, joka näkyy esimerkiksi Googlestä haettaessa hakutuloksen otsikon ja linkin jälkeen, hakukoneet nappaavat usein suoraan sivuston alkupäästä, eli esittelytekstistä, mikäli sellainen löytyy. Jos sivuston alku koostuu kuvista, linkeistä tai muusta sisällöstä hakukone kaivaa kuvauksen metakuvauksen sisällöstä. Tämä tekstipätkä eli ns. sivuston "hissipuhe" kannattaa täyttää sivuston meta-tietoihin myös manuaalisesti, jotta hakukoneiden toimintahelpottuu. (Davis 2007, 62.)

Hyvän avainsanan ominaisuuksia ovat mm.:

- Paljon haettu sana eli sana, joka syötetään usein hakukoneen hakukenttään
- Myyvä sana, joka kuvaa yritystä ja sen palveluita (Internetmarkkinointi.com, 2013a)

Kotisivukone.fi tarjoaa mahdollisuuden näiden meta-tietojen lisäämiseen ns. lomakkeella, johon ennen sivujen julkaisemista voi syöttää avainsanoja ja sivuston lyhyen kuvauksen. Sanat syötetään listana pilkuilla erotettuna ja kuvaus virkkeiden muodossa sivustojen käyttämällä kielellä. Teknisiltä ominaisuuksiltaan Kotisivukone.fi ylläpitosivusto on ohjelmoitu hakukoneystävälliseksi. Kuvassa 2 havainnollistan tekemäni hakukoneoptimointi-asetukset Kotisivukone.fi:n lomakkeelle.

<p>Kotisivujen otsikko *</p> <p>RMV-Koulutus Oy</p> <p>Kotisivujen avainsanat</p> <p>Erotele avainsanat pilkuilla.</p> <p>Kotisivujen lyhyt kuvaus</p> <p>Kotisivujen aikavyöhyke</p> <p>(GMT+02:00)Europe/Helsinki</p> <p>Hakukoneilta piilotus</p> <p><input type="checkbox"/> Haluan, etteivät hakukoneet löydä sivujani Yleisimmät hakukoneet noudattevat tätä toivetta.</p>	<p>Kotisivujen otsikko *</p> <p>RMV-Koulutus Oy</p> <p>Kotisivujen avainsanat</p> <p>koulutus, konsultointi, työnchjaus, työhyvinvointi, Erotele avainsanat pilkuilla.</p> <p>Kotisivujen lyhyt kuvaus</p> <p>RMV-Koulutus Oy on perustettu vuonna 2006 tu</p> <p>Kotisivujen aikavyöhyke</p> <p>(GMT+02:00)Europe/Helsinki</p> <p>Hakukoneilta piilotus</p> <p><input type="checkbox"/> Haluan, etteivät hakukoneet löydä sivujani Yleisimmät hakukoneet noudattavat tätä toivetta.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kuva 2. Kotisivukone.fi lomake hakukoneoptimointiin. (Kotisivukone.fi, RMV-koulutus Oy, hallinta-sivusto)

Vasemmalla kuvassa 2 on tyhjä lomake ja oikealla lomake täytettynä. Avainsanoiksi RMV–Koulutus Oy:n sivustolle määrittelin seuraavat sanat:koulutus, konsultointi, työnohjaus, työhyvinvointi, työyhteisö, coaching, valmennus, valmennukset, varhaiskasvatus, esimiesvalmennus, muutosvalmennus, rakentavaa, muutosta, vastuullisesti, kehitys.

Sivuston lyhyt kuvaus on kokonaisuudessaan seuraava:

”RMV–Koulutus Oy on perustettu vuonna 2006 tuottamaan työnohjaus-, coaching-, valmennus- ja kehittämispalveluita. Kaikki työ toteutetaan vankalla kumppanuudella asiakkaan kanssa, joita ovat julkisen sektorin toimialat, järjestöt, yhteisöt, yritykset, ryhmät tai yksilöt.” Teksti on sama, kuin sivuston etusivun aloitusteksti.

4.5.2 Kävijäseuranta

Kotisivukone.fi tarjoaa asiakkailleen suppeaa kävijätilastoa sivustoiltaan. Tämä palvelu kuuluu peruspakettiin, joten se ei maksa yritykselle lisää. Tilastosta voi seurata, paljonko sivustolla vierailee kävijöitä ja montako eri sivulatausta he tekevät. Tämä oli yrittäjälle riittävä informaatio, joten lisäpalvelulle ei ollut tarvetta. Tulevaisuudessa voimme yrittäjän kanssa harkita esimerkiksi Googlen tarjoamaa GoogleAnalytics- palvelua, jolla saa tarkempaa dataa verkkosivuilla kävijöistä ja heidän toiminnastaan. Kuvissa 3 ja 4 havainnollistuu helmikuun 2014 alusta tilanne RMV-Koulutus Oy:n sivustolla kävijöistä. Tilastoa vääristää aika paljon se, että mittaus on aloitettu jo syyskuun lopulla, jolloin aloitin sivuston tekemisen. Tällöin sivusto oli vielä suljettuna yleisöltä, eikä löytynyt esimerkiksi Googlen kautta.

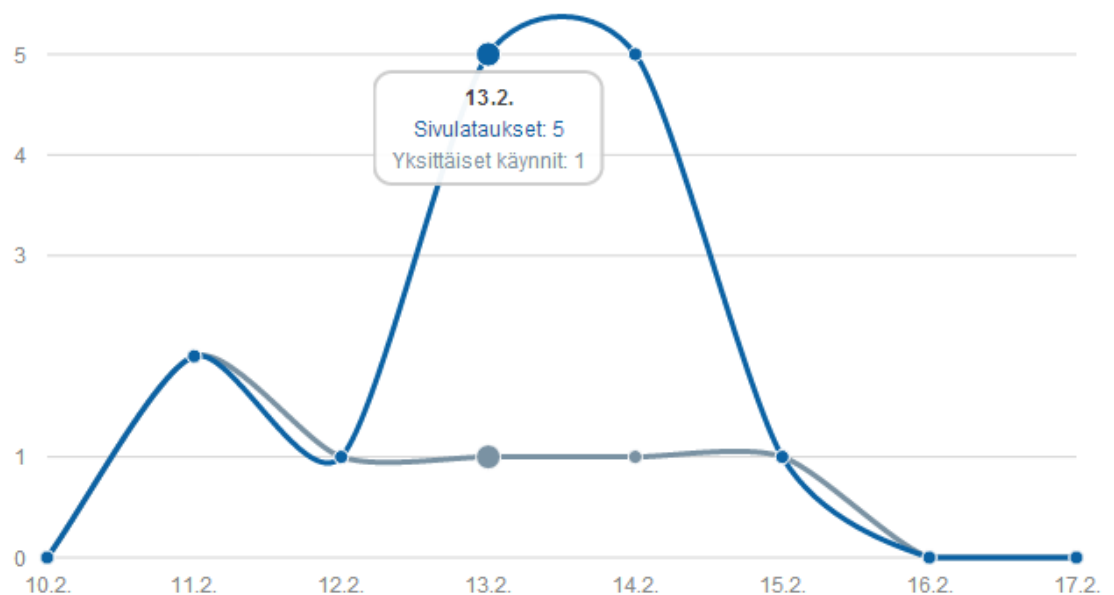
Kävijätilastojen yhteenveto

Tiedot

Mittaus aloitettu	23.9.2013
Yksittäisiä käyntejä yhteensä	257
Sivulatauksia yhteensä	943
Kiireisin päivä	4.12.2013
Yksittäisiä käyntejä kiireisimpänä päivänä	10
Sivulatauksia kiireisimpänä päivänä	58

Kuva 3. Käyttäjätilaston yhteenveto (Kotisivukone.fi, 2014)

Käynnit ja sivulataukset (7 vrk)



Kuva 4. Käynnit ja sivulataukset sivustolla 7 vuorokauden mittausjakso helmikuun puolessa välissä (Kotisivukone.fi, 2014)

5 Toiminnan kuvaus

Toteutan projektina RMV-Koulutus Oy:lle uudet internetsivut. Tässä kappaleessa avaan internetsivujen tuotannon vaihe vaiheelta ja kerron käyttämästäni Kotisivukone.fi:n ohjelmistosta.

5.1 Työn vaiheet

Aloitan suunnittelemalla ulkoasua mm. sivurakennetta, navigaatiota, tekstityylejä, ja värejä. Yrityksen omaa logoa ja värimaailmaa hyödynnän ulkoasun suunnittelussa. Käytän sivuston toteutukseen Kotisivukone.fi:n palvelua, joka tarjoaa sivuston ylläpidon, sekä ohjelman sivuston tuottamiseen. Ennen sivuston valmistumista pyysin palautetta sivuston yleisestä toimivuudesta, sen markkinoinnillisuudesta ja kielellisistä ominaisuuksista alojen asiantuntijoilta. Sivuston avauduttua olen pyytänyt yrittäjältä, sekä muilta käyttäjiltä palautetta sivuston toimivuudesta. Tämän osion lähteenä olen käyttänyt oman työskentelypäiväkirjani muistiinpanoja.

5.1.1 Suunnittelu

Projektin toiminnallinen osuus eli verkkosivujen suunnittelu ja toteutus tehtiin syksyn 2013 aikana. Syyskuussa 2013 pidin yrittäjän kanssa suunnittelupalaverin projektin tavoitteista ja kirjasimme ylös toiveita, joita yrittäjällä oli uusia sivuja ajatellen. Verkkosivuston valmistumisajankohdaksi määrittelimme marraskuun lopun 2013.

Sain yrittäjältä vapaat kädet verkkosivun ulkoasun suunnitteluun. Siitä periaatteesta lähdimme liikkeelle, että olemassa olevaa logoa ja tietynlaista värimaailmaa tulisi hyödyntää uudella sivustolla. Sain yrittäjältä käyttööni kaiken häneltä löytyneen materiaalin yritykseen liittyen mm. käyntikortit, laskupohjat. Tutustuin myös yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, jotta saan tarkemman käsityksen yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Työstimme internetsivuston tekstisisällön yhteistyössä.

Suunnitteluvaiheessa etsin Internet-sivujen tuottamiseen liittyvää kirjallisuutta, sekä tutkin saman alan ja saman suuruusluokan yritysten kotisivustoja, jotta tuotantovaihe olisi mahdollisimman selkeä.

RMV-Koulutus Oy:llä on hallinnassaan oma domain-nimi (www.rmv-koulutus.fi). Olen selvittänyt domainin omistuksen viestintävirastolta ja irtisanonut edellisen internetsivuston ylläpitosopimuksen.

Suunnitteluvaiheessa tutustuinmyös Kotisivukone.fi -palveluun ja sen ehtoihin. Avasinkäyttäjätunnukset Kotisivukone.fi-palveluun, joka oikeutti minut kahden viikon maksuttomaan kokeilujaksoon, jolloin jo aloitinsivuston työstämisen. Kotisivukone.fi-palvelun toiminnasta kerron enemmän seuraavassa kappaleessa 5.3.

5.1.2 Internetsivuston toteutus

Olimme keskustelleet ja sopineet yrittäjän kanssa, että hänen tarpeisiinsa riittää sivusto perusominaisuuksilla, joten sitä lähdin toteuttamaan. Perusominaisuuksiin kuuluivat mm. valmiita sivupohjavaihtoehtoja, tietty määrä sisältösivuja ja muistitilaa, mutta sivustolle ei ole mahdollista rakentaa esimerkiksi verkkokauppaa.

Kotisivukone tarjoaa ensimmäiset kaksi viikkoa ilmaista tutustumisaikaa palveluunsa jonka jälkeen voi joko tehdä jatkosopimuksen tai sivuston ylläpito lakkaa. Tämä on mielestäni hyvä ominaisuus. Jos esimerkiksi ensimmäisen kahden viikon aikana olisi ilmennyt jotain puutteita tai yritys olisi halunnutkin luopua koko hankkeesta, se olisi onnistunut helposti. Aloittaminen on siis riskitöntä ja kaksi viikkoa on tarpeeksi pitkä aika ohjelmiston käytön opettelemiseen ja sivuston ensimmäisen version valmiiksi saamiseen, ainakin minun mielestäni.

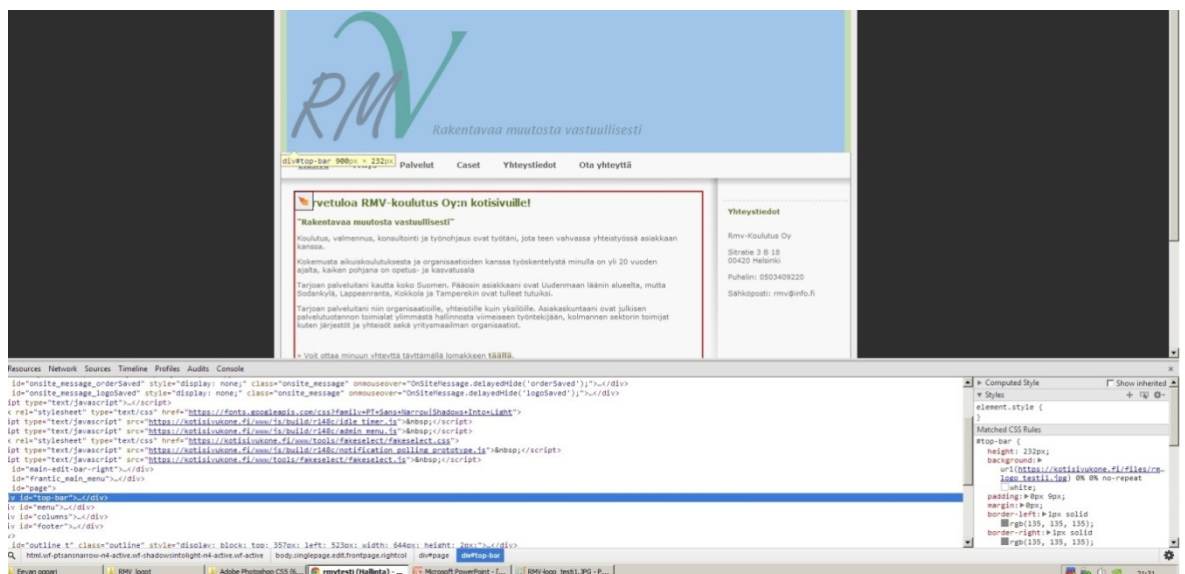
Sivustopohjista löytyi yksinkertainen ja klassinen vaihtoehto, johon sain muokattua tarpeisiin sopivat sisältösivut ja johon yhdistin yrityksen logon ja halutun värimaailman.

5.1.3 Ulkoasun toteutus

Sivuston ulkoasun toteuttaminen oli alusta alkaen hyvin selkeää, koska yrityksellä on oma logo ja tietty värimaailma, jota yrittäjä toivoi käytettävän sivustolla.

Tavoitteena oli tehdä käyttäjäystävälliset, yksinkertaiset sivut, jotka välittävät kävijälle ammattitaitoisin kuvan yrityksestä. Tätä yrittäjän toivetta ja minun tavoitettani tukee hyvin Marsa Luukkosen (2004) ohjeet ulkoasun tuottamisesta.

Sivustoa tehdessäni huomasin, miten oma ajatteluni kävi usein hyvinkin saumattomasti käsi kädessä Luukkosen opastusten mukaan. Yläpalkkiin vasemmalle tuli ensimmäiseksi mieleeni sijoittaa yrityksen logo, ja kun siihen lisäsi yrityksen tunnuslauseen oli kokonaisuus mielestäni heti yrityksen näköinen.



Kuva 5. Internet-sivuston tekemistä Kotisivukone.fi:n ulkoasueditorilla.

Kotisivukone.fi:n ohjelma toimi mielestäni hyvin. Itselläni ei ole aikaisempaa kokemusta verkkosivujen tekemisestä, eikä minkään muun palveluntarjoajan sivualustojen käytöstä, joten vertailu ei syvemmin ole mahdollista. Omiin ja yrityksen tarpeisiin koin kuitenkin koko projektin ajan Kotisivukoneen olevan oikea vaihtoehto. Ohjeet ovat selkeät ja apua saa tarvittaessa ylläpidolta sähköpostitse. Jouduin projektin

alussa pyytämään muutamaan asiaan apua heiltä ja sain hyvin nopeasti kattavat vastaukset kulloinkin minua askarruttaneeseen ongelmaan.

5.1.4 Tekstisisällön toteutus

Ulkoasun ja sivupohjan rakenteen suunnittelun jälkeen siirryimme yhdessä yrittäjän kanssa suunnittelemaan tekstejä sivustoille. Olin tehnyt sivuille jo valmiiksi aikaisempien keskustelujemme pohjalta navigaation, joka ohjaa käyttäjän eri alisivuille, jonka otsikot olimme jo aikaisemmin määritelleet. Yrittäjällä oli selkeä näkemys minkälaiset tekstit hän haluaa. Minun vastuullani oli kirjoittaa etusivun yritys esittely ja Palvelut-alasivu. Yrittäjä kirjoitti itse esittelyn, jossa hän kertoi työhistoriastaan ja koulutuksestaan. Neljäs alasivu ”Työtä ohjaava ajattelu” syntyi, koska yrittäjä halusi sivuilleen myös ”ei niin asiatyylisen” kirjoituksen, joka kertoo hänestä itsestään, lähtökohdistaan ja periaatteistaan hänen omalla tyylillään.



Kuva 6. Sivuston lopullinen navigaatio

Lokakuun puolivälissä 2013 sivusto oli lähes valmis ulkoasun ja sisältötekstien pohjalta. Sivusto pidettiin kuitenkin vielä yleisöltä piilossa. Tämä onnistui Kotisivukoneella helposti. Sivut voi pitää suljettuina yleisöltä niin kauan kuin käyttäjä haluaa.

5.2 Testaus ja palaute

Ennen sivuston julkaisua halusin käyttää aikaa niiden huolelliseen testaukseen ja tarkastukseen. Alex Blythin (2011) 15 askeleen ohjelmassa, jotka avasin tarkemmin jo kappaleessa 4.2, tämä on se viimeinen ja tärkein vaihe, johon tulee käyttää riittävästi aikaa. On myös tärkeää antaa jonkun muun käydä sivusto läpi, jotta mahdolliset kielelliset ja toiminnalliset virheet tulee huomattua.

Sivuston tekstit annoinkin oikoluettavaksi eräälle suomenkielen ja kirjallisuuden opiskelijalle, ennen kuin ne tulivat näkyviin sivustolla. Itse olin käynyt niitä läpi niin monta kertaa, että en olisi välttämättä nähnyt mahdollisia kirjoitusvirheitä.

Testasin myös sivustolle tekemääni yhteydenotto-lomaketta (Kuva 7.), jonka tarkoituksena on toimia helppona tapana ottaa yritykseen yhteyttä, ilman erillisen sähköpostiohjelman käyttöä. Yhteydenottolomakkeella voi lähettää viestin suoraan yrittäjän sähköpostiin.

RMV *Rakentavaa muutosta vastuullisesti*

Etusivu Esittely Palvelut Työtä ohjaava ajattelu Ota yhteyttä

Yhteydenottolomake

Nimi

Puhelin

Sähköposti

Viesti

Yhteydenotto
 Sähköpostitse
 Puhelimitse

Yhteystiedot

RMV-Koulutus Oy
Sitratie 3 B 18
00420 Helsinki

Puhelin: 0503409220

Sähköposti:
riitta-
maija.vesanen@rmv-
koulutus.fi

Y-tunnus: 2470977-8

Kuva 7. Sivustolla oleva yhteydenottolomake

Ennen sivuston julkaisua pyysin siitä kommentteja markkinoinnin parissa työskentelevältä henkilöltä, joka kommentoi lähinnä sivujen ulkoasua. Hänen mielestään sivusto oli selkeä ja pienen yrityksen käyttöön ajateltuna hyvinkin kattava. Itse tekstiä olisi voinut hänen mielestään olla jopa vähemmän. Hän suositteli myös, että sivuilla tulisi esitellä yrityksen aikaisempia asiakkuuksia, asiakascaseja tai referenssi-lista. Tämä kuulosti minunkin mielestäni järkevältä ja vein ajatuksen eteenpäin yrittäjälle. Häinkin piti ajatuksesta ja aikoo kysellä asiakkailtaan lupaa laittaa heidät referensseiksi sivuilleen.

Tämän lisäksi sivustoon tutustui myös it-alan asiantuntija. Pyysin häntä kommentoimaan lähinnä sivujen toimivuutta teknisesti. Hänen mielestään sivusto toimi hyvin ja nopeasti, eli sivuilla ei ole liikaa raskasta tavaraa (kuvia, videoita) joiden lataaminen kestäisi ja voisi jumiuttaa sivustoa. Hän tarkasti myös, että kaikki sivuston

linkit toimivat oikein ja että jokainen navigaatiossa mainittu alisivu vei siitä klikattaessa oikealle sivulle.

Näiden asiantuntijalausuntojen jälkeen olin valmis julkaisemaan sivuston ja avasin sivuston 30.10.2013, eli kuukautta suunniteltua aikaisemmin. Olin varannut tähän projektin toiminnallisen osuuden eli sivujen tekemiseen paljon enemmän aikaa, koska uskoin sen olevan paljon haastavampaa. Sivuston nopeaan valmistumiseen vaikutti myös se, että Kotisivukoneen käyttäminen oli helppoa ja yrittäjällä itsellään ja minulla oli suhteellisen selkeät näkemykset minkälainen sivustosta tulee niin ulkoisesti kuin sisällöllisestikin.

Tämän opinnäytetyön liitteenä löytyvät kuvakaappaukset kaikista tuottamani internet-sivuston sivuista. Sivut ovat olleet yrityksen käytössä niiden valmistumisesta eteenpäin ja löytyvät internetistä osoitteesta www.rmv-koulutus.fi.

5.3 Kotisivukone.fi

Kotisivukone.fi tarjoaa mahdollisuuden asiakkaalle joko suunnitella sivustonsa itse tai ottaa valmiin suunnittelupaketin, eli uuden sivuston niin sanottuna avaimet-käteen palveluna (Kotisivukone 2014a).

Kotisivukone-palvelun omistaa Ideakone Oy. Ideakone Oy on digitaalisen viestinnän ohjelmistoihin keskittynyt yritys (Ideakone Oy 2013b).

Kotisivukone on Suomen johtava kotisivujen tee-se-itse-palvelu, joka on suunnattu erityisesti pk-yrityksille ja yhdistyksille. Palvelun avulla on toteutettu tuhansittain kotisivuja. (Ideakone Oy 2013a.)

Kotisivukone-palvelu on lanseerattu vuonna 2006 ja tähän päivään mennessä sen avulla on tuotettu yli 200 000 verkkosivustoa. Yritys on kasvanut vuosien 2006–2012 aikana

vakaasti ja vuonna 2013 siitä tuli osa Fonecta-konsernia, kun Fonecta Oy osti sen koko osakekannan. (Ideakone Oy 2013b.)

5.3.1 Kustannukset

Yrityksille Kotisivukoneen käyttäminen maksaa alkaen 17,90 €/kk ilman arvonlisäveroa, joka sisältää perusominaisuuksilla varustetun sivustopohjan (ei esimerkiksi verkkokauppaa) vapaakäyttöisen ylläpitosivuston, 500 megatavun kokoisen levytilan sivustolle ja sivuston teknisen ylläpidon. (Kotisivukone 2014b.)

Kokonaiskustannus yrittäjälle on siis n. 250.80 € vuodessa (hintaan sisältyy Kotisivukoneen kuukausimaksu, sekä 2 €/kk, joka on kotisivukoneen asettama lisämaksu yhdestä sähköpostilaatikosta, ja sähköpostitunnuksesta, sekä viestintäviraston veloittama 12 € vuosimaksu domain-tunnuksesta)

Vertailuna kysyin it-alalla työskentelevältä ammattilaiselta suuntaa-antavan arvion internet-sivuston ylläpidollisista kustannuksista, sekä aloituskustannuksista. Internet-sivun pyörittämiseen tarvitaan palvelin, joka on siis perustietokone, jossa on tarpeeksi nopea ja hyvä kokoaikainen internetyhteys ja tarpeeksi käyttömuistia. Tietokoneen hinta on suunnilleen 1 000 €, tarvittava internet-yhteys kustantaisi n. 350 € kuukaudessa. Lisäksi viestintävirastolle on maksettava domain-tunnuksesta 12 € vuodessa (Viestintävirasto 2014a).

Pelkkä alkukustannus verkkosivujen ylläpitoon ilman ulkopuolista palveluntarjoajaa olisi siis n. 1362 € (ensimmäisen vuoden internet-yhteydestä tuleva kustannus olisi n. 4200 €).

6 Arviointi

Tässä osassa arvioin omaa työskentelyäni ja projektin lopputulosta eli sivuston onnistumista. Kirjoitan myös yrittäjältä saamastani palautteesta, sekä palautetta sivustolla vierailleilta henkilöiltä.

6.1 Työn edistyminen

Vielä vuosi sitten opinnäytetyön tekeminen ja suunnittelu tuntuivat hyvin kaukaisilta asioilta. En ollut lainkaan miettinyt, mikä olisi tutkimukseni tai projektini kohde tai minkä tyyppisen tutkimuksen tai toiminnallisen tuotoksen ja opinnäytetyön tekisin. Alusta asti minulle oli varmaa, että haluan löytää opinnäytetyölleni kohteen, joka on selkeä toimeksiantajan puolelta ja jonka toteuttamisella on oikeasti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti. Käytännönläheisyys ja tarpeellisuus olivat siis avainsanoja etsiessäni opinnäytetyölleni aihetta.

Kun aihe ja toimeksiantaja työlleni varmistuivat, oli motivaationi erittäin korkealla. Tähän vaikutti varmasti se, että minulla on henkilökohtainen suhde yrittäjään ja sitä kautta yritykseen ja haluan yrityksen menestyvän.

Toiminnallisen osuuden tekeminen oli alun haastavuudessa ja teknisillä asioilla pelaamisen ohessa erittäin hauskaa ja opettavaista. Voisin jopa sanoa, että koin sivuston toteuttamisen Kotisivukone.fi:n ohjelman avulla helpoksi. Totta kai, välillä hieman turhauduin kun jokin klikkaus ei tuottanutkaan haluttua lopputulosta ja kuvien muokkaaminen ja värien etsiminen vei hurjasti aikaa. Kaiken kaikkiaan sivusto onnistui tavoitteiden mukaisesti ja aikataulullisesti jopa etuajassa.

Kirjallisen raportin tekoon minulla oli varautuneemmat odotukset. Vaikka koenkin, että osaan hyvin avata ajatuksiani paperille, en odottanut innolla teoriaosuuden lähteiden referointia ja hakemista. Työtä helpotti kuitenkin se, että suuri osa teoriaosuudessa käyttämästäni teoksista olivat minulla jo käytössä toiminnallista osuutta tehdessäni ja

sivustoa tuottaessani tehdyt muistiinpanot niin lähdekirjallisuuden kuin internet lähteiden pohjalta auttoivat paljon kirjoitusvaiheessa.

6.2 Projektin ja lopputuloksen arviointi

Sivuston konkreettinen tuottaminen oli hauskaa ja opettavaista. Tämän suuruusluokan yritykselle tarvittavat internetsivut olivat suhteellisen suppeat, ja uskoin selviytyväni niiden tuottamisesta itse. Tiedän, että ilman käyttämäni ylläpito ja sivupohjaohjelmaa eli Kotisivukonetta tuskin olisin kuitenkaan onnistunut, koska teknistä osaamista minulta ei löydy. Jatkoa ajatellen tämä ratkaisu oli kuitenkin yrittäjällekin kaikista paras, koska hänen ei tarvitse huolehtia jatkuvasti sivustoon liittyvistä asioista, vaan tuki ja ylläpito toimii Kotisivukoneen kautta automaattisesti.

Sivuston ulkoasuun ja tekstisisältöön olen erittäin tyytyväinen. Varsinkin tekstien suunnittelussa, muokkaamisessa ja asettelussa oli omat haasteensa ja se vei paljon aikaa, loppujen lopuksi tarvittavat asiat ja haluttu viesti saatiin mielestäni hyvin sivuille esille.

Kotisivukoneen tarjoama palvelu toimi hyvin ja mikään asia ei jäänyt toteutusvaiheessa viemättä loppuun sen takia, ettei sivustolla olisi voinut sitä tehdä. Kuvien asettelussa oli enemmän pulmia kuin tekstielementtien, mutta muutamalla kompromissilla sain kaiken haluamani esille. Matkan varrella alkuperäinen suunnitelma muuttui yllättävän vähän.

Seurattuani Alex Blythin 15 askeleen ohjelmaa hyvien internetsivujen tuottamiseen ja työstäessäni sen pohjalta sivuja, huomasin asioita, jotka selkeästi kuuluivat juuri tämänkaltaisten sivujen luomiseen, mm. tiettyjen johdonmukaisuuksien seuraaminen koko sivuston läpi ja yksinkertaisen tyylin noudattaminen.

Yllättävän suuri osa elementeistä, joita käytin sivuilla, löysi paikkansa aivan automaattisesti, kuten tärkeiden huomioelementtien asettuminen sivun vasempaan ylälaitaan, ja vasta jälkeinpäin huomasin tämän osuvan täysin esimerkiksi Marsa

Luukkosen ohjeisiin kirjassa Tekstiä tekemään – kirjoittajan opas (2004). Kirjassa käydään läpi ihmisen normaalia tekstin hahmottamista ja meidän länsimaalaisen lukemistyylin ”vasemmalta oikealle, ylhäältä alas” pätemistä myös verkkotekstiä suunniteltaessa ja kirjoitettaessa. Näiden tapojen jo iskostuttua mieleen siitä lähtien kun oppii lukemaan, yksinkertainen ja lukijaystävällinen internet-sivu on mielestäni helppo toteuttaa.

Sivusto kuvastaa mielestäni hyvin yrittäjää ja hänen yritystään, ja toivon, että siitä on tulevaisuudessa oikeaa hyötyä yrittäjälle.

Yrittäjä on saanut muutamia viestejä hänen yhteistyökumppaneiltaan koskien uutta sivustoa. Tässä muutama viesti:

Hei Riitta-Maija!

Kotisivusi näyttivät hyviltä. Myös värimaailma on kiva. Tykkään tuollaisista asiallisista sivuista, joista saa näppärästi irti olennaisen.

Lämpimin terveisin

Heippa Riitta-Maija,

kävin vihdoin kurkkaamassa kotisivujasi. Hyvältä näyttää. Tykkäsin erityisesti sivun ”Työtä ohjaava ajattelu” sisällöstä.

Leppoisaa lauantaina

Hei!

Kivat uudet sivut. Sinun näköiset, huolella tehdyt ja esittelyt sun muut mietityn oloista - vakuuttavaa ja ammatillista. Erityisesti se esittely oli hyvä ja rajatimmat palvelut olivat jees! Nyt iski heti kateus ja täytyy taas viedä eteenpäin omiani!

Viestit ovat muokkaamattomia, ja suoria lainauksia yrittäjän sähköpostiin tulleista viesteistä. En julkaise tarkoituksella palautteiden antajien nimiä tai muita tietoja, ne eivät mielestäni ole oleellisia tämän työn kannalta.

Kaiken kaikkiaan palaute on ollut positiivista niin yrittäjältä kuin käyttäjiltäkin. Tulevaisuudessa voisimme kehittää yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi hakukoneissa vielä lisää, jotta uusia kävijöitä tulisi sivuille vielä enemmän.

6.3 Oman työskentelyn arviointi

Omaa työskentelyä arvioidessa täytyy olla tarpeeksi kriittinen. Aikaisemmin jo totesin, että olen tyytyväinen projektin lopputulokseen, ja internet-sivusto kuvastaa yritystä hyvin ja sopii yrityksen tarpeisiin. Työtä tehdessäni huomasin usein kuitenkin ajattelevani, että voi kun pystyisin tuottamaan nämä sivut alusta asti itse tai pystynkö nyt perustelemaan yrittäjälle tai muille valintojani esimerkiksi sivuston ulkoasun suhteen, kun minulla ei ole minkään tasoista graafisen suunnittelun tai visuaalisen viestinnän koulutusta. Toisaalta toimeksiantajani oli tästä alusta asti tietoinen ja luotti minuun kuitenkin, ja sivuston täysin alusta asti koodaaminen olisi vienyt huomattavasti enemmän aikaa, ollut huomattavasti monimutkaisempaa ja ylläpito olisi kustantanut yritykselle paljon enemmän kuin tässä opinnäytetyössä käytetyn Kotisivukone.fi – palvelun käyttö.

Mielenkiintoni pysyi yllä koko projektin ajan, erityisesti toiminnallista osuutta toteuttaessani. Tunsin, että oma osaamiseni markkinoinnin ja viestinnän alueilta ja

hyvät kirjoitustaidot syvenivät entisestään ja tutustuin paljon mielenkiintoisiin materiaaleihin ja julkaisuihin niin internetmarkkinoinnin kuin internetsivujen tuottamisenkin osalta.

Haasteellista oli saada projektiluontoisen työn kirjallinen tuotos toimivaksi ja projektia tukevaksi tuotokseksi. Tarkoitin sitä, että haluaisin tämän opinnäytetyön toimivan yrittäjälle ikään kuin käsikirjana ”kuinka aloittaa toiminta internetissä”, ja auttaa häntä jatkossa ymmärtämään enemmän internetin toiminnasta ja siitä, miksi on tehty näin. Ja haluaisin myös auttaa mahdollisesti muitakin samassa tilanteessa olevia yrittäjiä tai yksityishenkilöitä pääsemään alkuun oman sivuston suunnittelussa ja myös toteutuksessa.

Raporttia tehdessä minulle tuli usein tunne, että onko ”tutkimukseni” nyt tarpeeksi selkeä, onko tutkimusongelmani huomioitu ja tuloksissa ratkaistu, olenko esittänyt tarpeeksi perusteluita havainnoilleni ym. Näihin ajatuksiin jumiutuessani jouduin herättelemään itseäni siihen, että teen nimenomaan ratkaisua yrittäjän ongelmaan, enkä perustele niitä. Tarkoitukseni ei ole tehdä tutkimusta ja kartoittaa yrityksen tarpeita markkinointinsa kehittämiseen. Ongelma oli jo tiedostettu ja ratkaisuun oli päästy, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käytännössä toteuttaa tuo ratkaisu.

Itsenäisesti työskennellessäni huomaan analysoivani lukemaani ja näkemääni erittäin perusteellisesti ja koen, että opinnäytetyötä kirjoittaessani olen kehittynyt lisää niin kirjoittajana kuin lukijana ja opiskelijanakin. Aiheeni on hyvin ajankohtainen, joten lähdetietoa löytyy sekä kirjoista, että internetistä hyvin paljon, ja tieto vanhentuu huimaa vauhtia kun uusia teoksia ilmestyy aiheesta koko ajan. Toivon, että olen onnistunut kuitenkin kokoamaan tähän opinnäytetyöhön keskeisiä seikkoja yleisellä tasolla ja tuomaan esille myös historiaa, ja käytännöntietoa laajemmin markkinointiviestinnästä ja puretua sitten tiiviimmin nimenomaan internet-sivuston tuottamiseen liittyviin asioihin.

Haluan kiittää toimeksiantajaani luottamuksesta ja vapaista käsistä, jotka sain heti alusta alkaen. Tätä helpottivat varmasti yhtäläiset näkemykset tulevan sivuston karkeasta ulkomuodosta ja rakenteesta.

Lähteet

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino Palmenia. Helsinki

Bailey, M. 2011. Internet Marketing-an hour a day. Wiley Publishing Inc. Indianapolis, Indiana

Blyth, A. 2011. Brilliant online marketing. Pearson Ltd, Edinburgh

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing -a practical approach. Charon Tech Ltd., A Macmillian Company

Davis, H. 2007. Google- Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi, kääntäjä Mikko Niemi, alk. per. teoksen nimi Google Advertising Tools, Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Domain 2014a: Verkkotunnuksen hakeminen. Viestintävirasto. Luettavissa: <https://domain.fi/info/index/hakeminen/kukavoihakea.html>. Luettu: 25.2.2014

Domain 2014b: Verkkotunnusten hinnat ja maksutavat. Viestintävirasto. Luettavissa: <https://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat.html>. Luettu: 25.2.2014.

First degree Consulting, 2014: Palvelut. First degree Consulting. Luettavissa: <http://www.1-degree-consulting.fi/fi/menu1/palvelut/kasvu/>. Luettu: 14.3.2014

Handgraaf, 2014. Kuvat, tekijänoikeudet ja internet. Kotisivukone. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/10/21/58/?page2>. Luettu: 17.3.2014

IAB Finland, 2014. IAB Finland. Luettavissa: <http://www.iab.fi/iab-finland.html>. Luettu, 28.1.2014.

Ideakone Oy 2013a: Ideakone Oy:n palvelut. Luettavissa:
<http://www.ideakone.fi/palvelut>. Luettu: 1.10.2013.

Ideakone Oy 2013b: Ideakone yritys. Luettavissa: <http://www.ideakone.fi/yritys/160>.
Luettu:1.10.2013.

Internetmarkkinointi.com 2013a: Hakukoneoptimointi (SEO) palvelu. Luettavissa:
<http://www.internetmarkkinointi.com/portfolio/hakukoneoptimointi/>. Luettu
1.11.2013.

Konsultoiva haastattelu, Riitta-Maija Vesanen–Eeva Vesanen: Opinnäytetyön sisältö ja tavoitteet, 14.9.2013

Konsultoiva haastattelu, Riitta-Maija Vesanen–Eeva Vesanen: Kotisivujen sisältötekstien tuotanto, 8.10.2013

Konsultoiva haastattelu, Riitta-Maija Vesanen–Eeva Vesanen: Kotisivujen ulkoasun viimeistely ja käyttöopastus, 22.10.2013

Kotisivukone 2014a. Esittely. Luettavissa:
<http://www.kotisivukone.fi/esittely/ominaisuudet>. Luettu: 25.2.2014

Kotisivukone 2014b Hinnasto. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>.
Luettu 25.2.2014

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2007. Yritysviestinnän ABC. Edita. Helsinki

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. WSOY. Helsinki

Mäkäläinen, J. 2001. ABC-Digi, sisällöntuottajan käsikirja. Edita IT-Press. Helsinki

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki

Rahnasto, I. 2002. Internet-oikeuden perusteet. Kauppakamari. Lakimiesliiton Kustannus Oy. Vantaa

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Inforviestintä Oy. Helsinki

Steinbock, D. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Uniacta. Edita. Helsinki

Talouselämä 2003. It-kupla: Se oli hyvä juttu, 2003 (päivitetty 2008). Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/itkupla+se+oli+hyva+juttu/a2050789>. Luettu: 23.1.2014.

Tilastokeskus 2012a. Helsinki 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 30.10.2013,

Tilastokeskus 2012b. Helsinki 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu].(ISSN=2341-8699.) Luettavissa:http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_017_fi.html. Luettu: 30.10.2013.

TNS Gallup Digital / NetTrack 2013a.Suomalaiset verkossa - NetTrack 2013 IAB:n kooste. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2013-iab-kooste.pdf>. Luettu: 28.1.2014.

Viestintävirasto 2014a. Verkkotunnusten hinnat ja maksutavat. Luettavissa:
<https://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat.html>. Luettu 30.1.2014.

Viestintävirasto 2014b . Lainsäädäntö. Luettavissa:
<https://www.viestintavirasto.fi/ohjausjavalvonta/lainsaadanto.html>. Luettu: 25.2.2014

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä

Liitteet

Liite 1. Etusivu



Rakentavaa muutosta vastuullisesti

[Etusivu](#) [Esittely](#) [Palvelut](#) [Työtä ohjaava ajattelu](#) [Ota yhteyttä](#)

RMV-Koulutus Oy

RMV-Koulutus Oy on perustettu vuonna 2006 tuottamaan työnohjaus-, coaching-, valmennus- ja kehittämispalveluita. Kaikki työ toteutetaan vankalla kumppanuudella asiakkaiden kanssa, joita ovat julkisen sektorin toimijat, järjestöt, yhteisöt, yritykset, ryhmät sekä yksilöt.

Toteutettava työ rakentuu monimuotoisesti asiakkaan tavoitteita ja tarpeita kuunnellen. Ohjauskokonaisuudet voivat olla kestoaltaan esimerkiksi:

- Työnohjaus: 6 istuntoa – n. 2 vuotta
- Kriisityönohjaus: 3–4 istuntoa
- Coachprosessi: 5–12 istuntoa
- Valmennus: 1 päivä – 1 vuosi
- Kehittämistyö: 1 päivä – 2 vuotta
- Asiantuntijaluennot

RMV-Koulutus Oy:n toiminta-alue on koko Suomi, mutta pääosiltaan työ on painottunut Etelä-Suomeen. Ajankohtaisia asiakassuhteita on myös Itä-Suomen ja Pirkanmaan alueella.

» Voit ottaa minuun yhteyttä täyttämällä lomakkeen [täällä](#).

» Tai lähetä minulle sähköpostia osoitteeseen:

riitta-majja.vesanen@rmv-koulutus.fi

*"Joskus tarvitaan aikaa, hän sanoi,
toisinaan kestää mahdottoman kauan
ennen kuin valkenee." –
Muumimamma Tove Janssonin
kirjassa Muumipappa ja meri.*



Yhteystiedot

RMV-Koulutus Oy

Sitratie 3 B 18
00420 Helsinki

Puhelin: 0503409220

Sähköposti:
riitta-
majja.vesanen@rmv-
koulutus.fi

Y-tunnus: 2470977-8



Rakentavaa muutosta vastuullisesti

Etusivu Esittely [Palvelut](#) [Työtä ohjaava ajattelu](#) [Ota yhteyttä](#)

Esittely

Riitta-Maija Vesanen



Olen pitkän linjan koulutus- ja kasvatusalan ammattilainen, ja ikuinen opiskelija. Ensimmäinen ammattini on lastentarhanopettaja, jonka tuomasta kokemuksesta olen nöyrän kiitollinen. Se kantaa minua peruseriaatteellaan: kaverit ja reilu peli ovat parasta maailmassa. Tällä hetkellä (2013-2014) suoritan Certified Coach of Leaders and Teams - tutkintoa (20 op).

Aikuisten oppimisen ymmärtämisen ja ohjaamisen tärkeyden ensiaskeleet otin 1980-luvun lopulla lastentarhanopettajien kouluttajana. Tein oppimismatkan valtakunnallisiin projekteihin

STM/Stakesiin ja päädyin lähes yhdeksäksi vuodeksi Helsingin yliopiston Vantaan täydennyskoulutuslaitokselle.

Organisaatioiden systeemisyys, työyhteisöjen problematiikka ja monimuotoisuus, tiimien ohjaaminen, prosessien johtaminen ja koulutusten suunnittelu tulivat osaksi osaamistani näinä työvuosina.

Kouluttauduin konsultiksi ja johdon työnohjaajaksi 1999-2001 (Suomen työnohjaajat Ry).

Osaamisen esimiesten ja organisaatiojohdon kanssa voimistui toimiessani konsulttiyhtiö Efektian (Efeko, nyk. FCG) palveluksessa 2000-luvun alkuvuosina.

"Siinä, siinä on elämän suuruus: ei kukaan oksa kannaa omaa hedelmää, vaan virtaavat yhteen tiet ja suonet, samalle torille, samaksi aallokksi." - Eila Kivikk'aho

Yhteystiedot

RMV-Koulutus Oy

Sitratie 3 B 18
00420 Helsinki

Puhelin: 0503409220

Sähköposti:
riitta-
maija.vesanen@rmv-
koulutus.fi

Y-tunnus: 2470977-8



Rakentavaa muutosta vastuullisesti

Etusivu Esittely Palvelut Työtä ohjaava ajattelu Ota yhteyttä

Palvelut

- Coaching ja työnohjaus ryhmille ja yksilöille
- Esimies- ja johtoryhmävalmennus
- Työyhteisö- ja tiimivalmennus
- Muutosvalmennus
- Fasilitointi
- Sisältölähtöisiä koulutuskokonaisuuksia/kehittämispäiviä/luentoja mm. seuraavista aiheista:
 - Työhyvinvointi
 - Ilmapölykyselyistä toimenpiteisiin
 - Työn maailma ja roolit työelämässä
 - Esimiestaidot ja alaistaidot
 - Itsensä johtaminen – Minä työyhteisössä/tiimissä/muutoksessa/ammattilaisena
 - Leikki varhaiskasvatuksessa – väline ja menetelmä
 - Lapsen varhaiskasvatussuunnitelma
 - Vanhemmuus tänään

Yhteystiedot

RMV-Koulutus Oy

Sitratie 3 B 18
00420 Helsinki

Puhelin: 0503409220

Sähköposti:
riitta-
maija.vesanen@rmv-
koulutus.fi

Y-tunnus: 2470977-8

*"Ihminen tarvitsee ihmistä
ollakseen ihminen ihmiselle."*

- Tommy Tabermann



Liite 4. Sivut: Työtä ohjaava ajattelu



Rakentavaa muutosta vastuullisesti

Etusivu Esittely Palvelut Työtä ohjaava ajattelu Ota yhteyttä

Työtä ohjaava ajattelu

Mottoni on "Rakentavaa muutosta vastuullisesti". Tähän kiteytyvät niin ajatusmaailmani kuin toimintaperiaatteenikin.

Mikä tahansa interventio organisaation sisällä tuottaa aina muutosta organisaation dynamiikkaan. Tämä on ymmärrettävä ja huomioitava tarkasti myös silloin, kun varsinaisen intervention tavoitteista keskustellaan.

Toimintaperiaatteeni on, että toteutettava työ suunnitellaan aina yhdessä asiakkaan kanssa, niin huolellisesti kuin mahdollista. Tutkitaan yhdessä asiakkaan tarpeet ja resurssit sekä saavutettava hyöty ja vaikuttavuus. Suunnitellaan intervention rakenne ja kesto sekä sovitaan seurannasta ja arvioinnista. Tullaan kuulluksi ja ymmärretyksi.

Ajattelen, että työhönsä ja coachingin sekä kehittämishankkeiden ja valmennusten on viime kädessä tultava johtamisen tueksi vahvistamaan organisaation työhyvinvointia.

Organisaatioissa ja yhteisöissä, kaikissa systeemeissä, on koko ajan läsnä lukematon määrä suhteita ja näin ollen myös paljon irratiionalista ja tiedostamatonta elämää. Erilaisilla kehittäville, vahvistavilla ja tukevilla toimenpiteillä voidaan lisätä ja syventää tietoisuutta systeemisämme vaikuttavista asioista niin yksilö- kuin ryhmä- ja yhteisötasolla.

Voimme ymmärtää arvojemme ja uskomustemme vaikutuksia ja löytää vahvuksiamme ja voimavarojamme, kun ulkopuoliset silmät ja korvat auttavat meitä tiedostamaan toimintamme nykyhetken ja maalaamaan tulevaisuuttamme.

Elän ihmisenä ja työntekijänä henkilökohtaisten arvojeni mukaisesti. Kunnioitan korkeaa työmoraalia, toista ihmistä ja hänen ainutkertaisuuttaan, ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Toimintani on eettisesti kestävä ja asiakkaani todellisuudesta lähtevää; sitä kehittävä ja voimaannuttavaa. Haluan etsiä ja löytää sen tavan, jolla osaamiseni ja omat kokemukseni voivat tulla asiakkaani hyödyksi parhaalla mahdollisella tavalla.



Yhteystiedot

RMV-Koulutus Oy

Sitratie 3 B 18
00420 Helsinki

Puhelin: 0503409220

Sähköposti:
riitta-
majja.vesanen@rmv-
koulutus.fi

Y-tunnus: 2470977-8

Liite 5. Sivut: Ota yhteyttä



Rakentavaa muutosta vastuullisesti

[Etusivu](#) [Esittely](#) [Palvelut](#) [Työtä ohjaava ajattelu](#) [Ota yhteyttä](#)

Yhteydenottolomake

Nimi

Puhelin

Sähköposti

Viesti

Yhteydenotto

Sähköpostitse

Puhelimitse

Yhteystiedot

RMV-Koulutus Oy

Sitratie 3 B 18
00420 Helsinki

Puhelin: 0503409220

Sähköposti:
riitta-
maija.vesanen@rmv-
koulutus.fi

Y-tunnus: 2470977-8

© 2013 RMV-Koulutus