

INTERNET-SIVUJEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case: Wipak Medical

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden laitos

Markkinointi

Opinnäytetyö

Kevät 2007

Heli Pynnönen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden laitos  
PYNNÖNEN, HELI

Internet-sivujen kehittämissuunnitelma  
Case: Wipak Medical

Markkinoinnin opinnäytetyö, 71 sivua, 6 liitesivua.

Kevät 2007

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Wihuri konserniin kuuluvan Wipak Oy:n osaston, Wipak Medicalin, tulisi kehittää Internet-sivujaan. Aihetta lähestytään teoriaosuudessa hahmottamalla projektiin liittyvää käsitteistöä ja Internetin merkitystä mediana. Ennen kaikkea teoriaosuudessa tutkitaan, mitkä seikat vaikuttavat markkinointiviestinnän tehokkuuteen verkossa. Empiirisessä osiossa selvitetään, sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla Wipak Medicalin Internet-sivujen merkitystä ja sivujen kehitystarpeita. Tutkimuksessa on myös analysoitu Medical-osaston viiden merkittävimmän kilpailijan Internet-sivuja kehittämissideoiden hankkimiseksi. Kyseessä on deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus, joka vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä, milloin.

Internet on globaali media, joka voi saada hyvin erilaisia merkityksiä yrityksessä vallitsevasta näkemyksestä riippuen. Kansainvälisillä markkinoilla toimivalle Wipak Medicalille Internetin merkitys on olla myyntiä välillisesti edistävä tekijä ja osaston käyntikortti. Internet-sivujen ylläpidolla osasto haluaa myös tehostaa toimintaansa. Sivuston uudistusprojektin tavoitteena on laatia sivut, jotka luovat edustavan mielikuvan dynaamisesta ja kansainvälisestä yrityksestä.

Tutkimuksen perusteella uudistus on tehtävä ainakin visuaalisilta ominaisuuksiltaan koko osoitteelle [www.wipak.com](http://www.wipak.com). Sivuille toivottiin enemmän kuvia, mutta liikaa viihteellisyyttä on syytä välttää. Lisäksi sivuille kaivattiin enemmän väljyyttä. Kilpailija-analysistä saatuna yhtenä ideana, sivuilla voisi olla myös alkuintro, jolla toivotettaisiin kävijä tervetulleeksi sivustolle.

Sisällön osalta toivottiin puolestaan etenkin enemmän tietoa tuotteista, uutisista ja tapahtumista, lisäksi näiden tietojen tulisi olla tuoreita. Saatujen tutkimustulosten perusteella Wipak Medicalilla on myös tarve perustaa ekstranet, joka sisältäisi tärkeimpien sidosryhmien tarvitsemaa syvällisempää tietoa.

Wipak Medicalin Internet-sivujen uudistuksen seuraavana vaiheena on projektiryhmän perustaminen ja sopivan yhteistyökumppanin löytäminen sivuston tarkempaa suunnittelua ja toteutusta varten.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, Internet

---

Lahti University of Applied sciences

Faculty of Business Studies

PYNNÖNEN, HELI

Development plan for Internet pages

Case: Wipak Medical

Bachelor's thesis, Marketing, 71 pages, 6 appendices.

Spring 2007

---

## ABSTRACT

The aim for this thesis is to determine how Wipak Medical should develop its Internet pages. Wipak Medical is a department of Wipak Oy belonging to Wihuri group. The research problem is approached first in the theory section by explaining the keywords of the thesis and by clarifying the meaning and the essence of the Internet as a media. Most of all the theory section tells about things affecting the efficiency of marketing communications on the Internet. In the empirical section the importance of Wipak Medical's Internet pages and the needs for developing them are examined. In this section both qualitative and quantitative research citations are used. The theoretical section also includes the analysis of Wipak Medical's five worst competitors' Internet pages. The aim of the analysis of the competitors' pages is to get ideas for the project development. This thesis is descriptive answering the questions what, who, what kind of, where and when.

The Internet is a global media which can have very different meanings depending how the company defines the Internet's purpose to itself. For Wipak Medical, as an internationally operating department, the meaning for their Internet pages is to promote sales and to be the department's business card. By maintaining the Internet pages the department also wants to rationalize its operations. The aim for reforming Wipak Medical's Internet pages is to create pages which project a good image of a dynamic and international company.

Based on the study the reforming of the Internet pages should include the web-address [www.wipak.com](http://www.wipak.com) as a whole – at least in its visual appearance. People also wanted more pictures on the pages but one must avoid having too much entertainment. The pages need more white space too. As an idea from the competitors' analysis, the pages could also start with an introduction giving a warm welcome to the visitor.

Respectively, the content of Wipak Medical's Internet pages would need to have more information about products, news and events. This information should also be up-to-date. This study also shows that there is a need for Wipak Medical to establish an extranet-service for most important interest groups.

The next step for Wipak Medical in developing its Internet pages is to gather a project team for the more detailed planning and realization of the pages. Another important thing for the company is to find a suitable cooperation partner for the project.

Keywords: Marketing communications, Internet

---

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTAKÄSITTEET	3
	2.1 Markkinointiviestintä	3
	2.2 Internet	4
	2.3 Internet-sivujen kehitysprojekti	5
3	INTERNET-SIVUJEN MERKITYS MEDIANA	7
	3.1 Internetin merkitys yritystoiminnalle	7
	3.2 Erot ja edut muihin medioihin nähden	8
	3.3 Internetin osuus muista markkinointiviestinnän medioista	10
	3.4 Internetin käyttö Suomessa ja maailmalla	11
4	TEHOKAS MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA	15
	4.1 Visuaaliset ominaisuudet	15
	4.2 Käytettävyys	16
	4.3 Esteettömyys	16
	4.4 Sisältö	17
	4.5 Kulttuurierojen huomioiminen	18
	4.6 Hakukoneiden hyödyntäminen	18
	4.7 Mittaaminen	19
	4.7.1 Mittausmenetelmiä	19
	4.7.2 Mittaamisen ulkoistaminen	21
	4.7.3 Mittaamiseen liittyvää lainsäädäntöä	21
5	CASE: WIPAK MEDICAL	22
	5.1 Wihuri konserni	22
	5.2 Toimialat	22
	5.3 Wipak Medical	23
6	TUTKIMUS WIPAK MEDICALIN INTERNET-SIVUISTA	25
	6.1 Tausta, menetelmät, tutkimusote	25
	6.2 Päättäjien näkemys Wipak Medicalin Internet-sivuista	26

6.3	Kilpailija-analyysi	27
6.3.1	Ancor	28
6.3.2	Westfield Medical	30
6.3.3	VP-Group	32
6.3.4	Bemis Perfecseal	34
6.3.5	Sengewald Klinikprodukte GmbH	36
6.4	Eri sidosryhmien näkemys Wipak Medicalin Internet-sivuista	39
6.4.1	Vastaajien profiili	40
6.4.2	Vastaajien tottumuksia käyttää Internetiä alaa koskevissa asioissa	42
6.4.3	Vastaajien näkemys parhaista tavoista hankkia tietoa Wipak Medicalista	44
6.4.4	Vastaajien näkemykset sivujen eri ominaisuuksista	47
6.4.5	Avoimet vastaukset	50
6.5	Näkemys Wipak Medicalin Internet-sivuista vastaajaryhmittäin	52
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	60
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	72

## 1 JOHDANTO

Internetin käyttö kasvaa maailmanlaajuisesti hyvin nopeasti ja samalla sen merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä on yhä suurempi. Internet-sivut ovat myös osa Wihuri konserniin kuuluvan, Wipak Medical -osaston, markkinointiviestintää. Internet-sivujensa avulla osasto pyrkii välillisesti edistämään myyntiään ja tehostamaan muuta toimintaansa. Sivustojensa uusimisen tavoitteena Wipak Medicalilla on luoda sivuistaan entistä nykyaikaisemmat. Niiden tarkoitus on myös välittää mielikuvaa dynaamisesta ja kansainvälisestä yrityksestä.

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on esittää markkinointinäkökulmaista taustatietoa siitä, kuinka Wipak Medicalin tulisi kehittää Internet-sivujaan. Opinnäyte on Internet-sivujen kehitysprosessin ensimmäinen vaihe, jossa esitetään kokonaisprojektin tavoitteet sekä taustatietoa tarkempaa suunnittelua ja toteutusta varten. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu sähköisen liiketoiminnan käsittely, tarkemman Internet-sivuilla kävijöiden profiilitutkimuksen teko, tämän projektin varsinaisen budjetin laadinta sekä muu sivuston tarkempi suunnittelu ja konkreettinen toteutus.

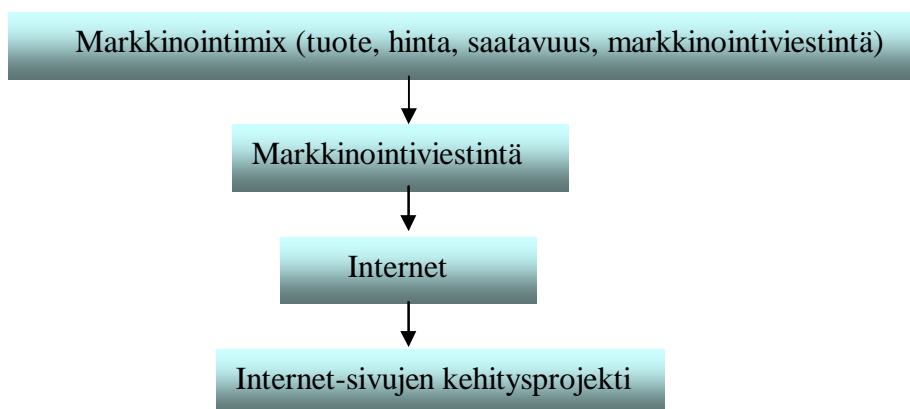
Tutkimuksen teoriaosassa hahmotetaan ensin, mihin suurempaan kokonaisuuteen Internet-sivujen kehittämisprojekti liittyy. Lisäksi tutustutaan Internetiin viestintävälineenä; sen merkitykseen ja mahdollisuuksiin. Olennaisena osana on myös teoriapohjainen tieto siitä, mitä Wipak Medicalin on otettava huomioon tavoitellessaan tehokasta markkinointiviestintää Internetissä.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa selvitetään kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla yrityksen päättäjien näkemystä Internet-sivujensa merkityksestä, niiden ominaisuuksista ja kehittämisen tarpeista. Kyseisen haastattelun avulla selvitetään myös projektin tavoitteita.

Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään Wipak Medicalin myyntikonttorin henkilöiden, jakelijoiden ja agenttien mielipiteiden selvittämiseen. Samalla selvitettiin heidän tapansa hyödyntää Internetiä ja muita viestintäkanavia tiedonhankinnassa. Empiriaosuuteen sisältyi myös Medical- osaston merkittävimpien kilpailijoiden Internet-sivujen arviointi ja analysointi. Laaditun tutkimuksen perusteella Wipak Medical voikin jatkaa kehittämisprojektin eteenpäinviemistä tarkempaan suunnitteluun ja toteutukseen.

## 2 TAUSTAKÄSITTEET

Tähän tutkimukseen olennaisesti liittyviä taustakäsitteitä ovat markkinointimix, markkinointiviestintä, Internet ja Internet-sivujen kehittämisprojekti. Näiden käsitteiden välisiä suhteita voidaan havainnollistaa seuraavalla kuvilla:



KUVIO 1. Tutkimukseen liittyvää taustakäsitteistöä

Opinnäytetyön aihe kytkeytyy yrityksen kilpailukeinojen kenttään. Puhutaan markkinointimixistä, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tarkemmin tutkimustyön tarkastelunäkökulma liittyy markkinointiviestintään ja siinä Internetiin.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja rahoittajiin, suunnattua viestintää, jolla pyritään ennen kaikkea lisäämään suoraan tai välillisesti tarjottujen tuotteiden tai palveluiden kysyntää (Vuokko 1996, 9, 16). Markki-



nointiviestinnän päämääränä on luoda tietoisuus yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja edistää samalla yhteisymmärrystä niiden ominaisuuksista ja yrityksestä kokonaisuudessaan. Sen tavoitteena on vaikuttaa: suostutella, informoida, vakuuttaa ja muistuttaa haluttua kohderyhmää. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan markkinointimixin muista osista, eli tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. (Vuokko 1996, 11, 13.)

Markkinointiviestinnässä käytettävät viestintäkanavat tulee valita niin, että haluttu viesti saavuttaa mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti tavoitellun kohderyhmän. Käytettävän viestintäkanavan valinnan perusteet ovat niin kvantitatiivisia, eli määrällisiä, kuin kvalitatiivisiaakin, eli laadullisia. Kvantitatiivisia kanavan toimivuuden arviointiperusteita ovat peitto, eli kuinka suuren prosenttiosuuden media tavoittaa halutusta kohderyhmästä sekä tiheys, eli kuinka usein henkilö vastaanottaa viestin tietyllä aikavälillä. Muita kvantitatiivisia arviointikriteerejä ovat toisto ja median käytön kustannukset. (Vuokko 1996, 104–105.) Kvalitatiivisia perusteita ovat puolestaan ”kyky halutun sanomasisällön ja –muodon välittämiseen, hälyttömyys/hälyisyys, median huomioarvo, imago, persoonallisuus sekä kohderyhmän mediasidonnaisuus” (Eloranta 2005). Monesti yritykset tyytyvät vuodesta toiseen käyttämään totuttuja ja turvallisilta tuntuvia markkinointiviestinnän ratkaisuja. Aika ajoin on kuitenkin järkevää tarkastella kriittisesti käytössä olevaa markkinointiviestintää ja kanavavalintoja. Tässä ulkopuolisen tekemä arviointi voi tuoda uusia käyttökelpoisia näkökulmia. (Kotler 1999, 146–147.)

## 2.2 Internet

Internetin juuret ovat 1960-luvun Yhdysvalloissa, jossa luotiin ARPANET-verkosto armeijan ja myöhemmin myös yliopiston käyttöön. 1983 ARPANET kuitenkin eriytyi niin, että armeijalle luotiin oma MilNet ja ARPANET jatkoi tiedeyhteisöjen käytössä. (KK mediat 2006.) Internetin merkitys kaupallisena mediana huomattiin vasta 90-luvulla, kun otettiin

käyttöön www-tekniikka, joka kasvatti Internetin käyttöä ennätysellisesti. (KK mediat 2006.)

Internet on maailmanlaajuisesti käytössä oleva media, joka teknologian nopean kehityksen kautta on muuttumassa, kuten sähkö, kaikkialla läsnä olevaksi. Internetin käyttö kasvaa, joten samalla kasvavat yritysten paineet kehittää ja parantaa tarjoamiaan Internet-palveluita. Uuden kehittämiseen liittyvä muutostyö vaatii rohkeutta ja tietoisien valinnan luopua vanhoista toimintatavoista. Talouselämä – lehden 13.9.2002 julkaisemassa Sami Rainiston artikkelissa ”Internet kasvaa aikuiseksi” Meridea Oy:n Esa Tilhilä toteaaakin: ”Se on vähän sama juttu, että jos investoidaan uuteen paperikoneeseen, niin kyllä sen vanhan paperikoneen pitää lopettaa toimintansa.” (Rainisto 2002.)

### 2.3 Internet-sivujen kehitysprojekti

Laajemmassa mittakaavassa tämä opinnäytetyö on osa suurempaa Internet-sivujen uudistamisprojektia. Projektilla tarkoitetaan suunnitelmallista ja hyvin organisoitua työskentelytapaa, jossa hyödynnetään niin aineettomia kuin aineellisiakin resursseja. Tavoitteena on kustannustehokkaasti saada aikaan laadukas muutos. (Löow 2002,16.) Internet-sivujen muutosprojekti voidaan jakaa viiteen vaiheeseen:

- Tavoitteiden määrittelyyn ja projektin suunnitteluun
- Sivuston kokonaisuuden suunnitteluun
- Käytännön toteutukseen
- Testaukseen
- Julkaisun jälkeiseen arviointiin.

(Korhonen 2006.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensimmäistä vaihetta ja saadaan taustatietoa seuraavaa vaihetta, eli sivun kokonaisuuden suunnittelua varten. Sivuston kehitysprojektissa tarvitaan monien eri tehtävien osaajia: vastuunottava pro-

jektipäällikkö, yhteyshenkilöitä eri organisaatioiden välillä tarvittavaan tiedon välitykseen, viestintähenkilö sisällön tuotantoon, graafikko, käyttöliittymän suunnittelija sekä verkkotekniikan osaaja. (Korhonen 2006.) Projektiin tarvittava budjetti riippuu uudistusten suuruudesta; pieni projekti vaatii kokonaisuudessaan noin 150 tuntia, keskikokoinen noin 300 tuntia ja vastaavasti iso projekti korkeintaan 800 tuntia. Eri palveluntarjoajien tuntitaksat vaihtelevat, joten tässä työssä ei voida esittää tarkkaa uusimisprojektin budjettia. Ohessa on kuitenkin esimerkki uusimisprojektin hinnan muodostumisesta, kun tarvittavia työtunteja on yhteensä 375. Mukaan on laskettu 50 %:n varabudjetti. (Goto & Cotler 2003, 66.)

TAULUKKO 1. Tehtäväkohtainen hinta-arvio Internet-sivujen uudistuksesta (Goto & Cotler 2003, 66.)

<i>Tehtävä</i>	<i>Tun- tiarvio</i>	<i>Eur/ tunti</i>	<i>Päivät</i>	<i>Yhteensä Eur</i>		
<i>Projektin määrittely</i>	40	50	5	<b>2000</b>		
<i>Tietosuunnittelu</i>	40	50	5	<b>2000</b>		
<i>Visuaalinen suunnittelu</i>	60	50	7,5	<b>3000</b>		
<i>Flash-animointi</i>	20	50	2,5	<b>1000</b>		
<i>Tuotanto</i>	80	40	10	<b>3200</b>		
<i>Ohjelmointi</i>	10	60	1,25	<b>600</b>		
<i>Käytettävyys testaus</i>	30	50	5	<b>1500</b>		
<i>Kilpailija- analyysi</i>	20	50	2,5	<b>1000</b>		
<i>Tekstin teko</i>	60	50	7,5	<b>3000</b>		
<i>Laadunvalvonta/Testaus</i>	15	40	1,5	<b>600</b>		
<i>Yhteensä</i>				<b>17 900</b>	+50 %	<b>26 850</b>

### 3 INTERNET-SIVUJEN MERKITYS MEDIANA

#### 3.1 Internetin merkitys yritystoiminnalle

Internet on yksi yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä. Sitä käytetään erityisesti tiedonhankinnassa ja yhteydenpidossa, mutta sen hyödyntäminen myös esimerkiksi brändimarkkinoinnissa, sähköisessä kaupankäynnissä ja luotaamisessa on lisääntynyt. (Korhonen 2006.) Luotaamisella tarkoitetaan työyhteisön pyrkimystä havaita ajoissa toiminnalleen merkittävät ulkoiset ja sisäiset muutokset, jolloin myös parannustoimiin voidaan ryhtyä ajoissa. (Åberg 2000). Markkinointikanavana kaikille avoin verkko suo monipuoliset mahdollisuudet tiedon tarjoamiseen, julkaisuun ja varastointiin. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38). Käyttökohteita on laajasti, ja yrityksen onkin päätettävä, mitä kaikkia mahdollisuuksia sen on mahdollista ja kannattavaa hyödyntää käytettävissä olevat resurssit huomioiden.

Internet voi liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna saada erilaisia merkityksiä riippuen siitä, minkä merkityksen yrityksen päättäjät sille antavat. Internet-sivujen uudistaminen, kuten minkä tahansa muun muutoksen läpivieminen, edellyttää nykytilanteen kriittistä arviointia. Seuraavan sivun taulukossa 2 on Jyrkisen vuonna 2006 Internet-sivuillaan esittämä Maslowin tarvehierarkia Internet-sivuihin sovellettuna:

TAULUKKO 2. Yrityksen päättäjän suhtautuminen kotisivuihin (Jyrkinen 2006).

<p><b>Taso 1.</b> Yrityksessä kysytään aktiivisti: "Mitä hyötyjä sivuista voisi olla". Sivut rakennetaan palvelemaan yrityksen yksityiskohtaisesti nimettyjä tarpeita.</p>
<p><b>Taso 2.</b> Nykyaikaiset sivut. Yritys pyrkii rakentamaan nykyaikaista, trendikästä imagoa. Ulkoasu ja sisältö muuttuvat usein, samoin sivuston rakenne.</p>
<p><b>Taso 3.</b> Teknokraattiset sivut. Sivuilla on laitettu paljon tietoa käyttäjän tarpeita analysoimatta. Jätetään informaation löytämisen ja arvottamisen vastuu asiakkaalle.</p>
<p><b>Taso 4.</b> Hyvännäköiset sivut. Tehdään miellyttämään yrityksen päättäjää ja teknisesti optimoidaan päättäjän näyttöä ja selainta varten. Sivuille ei ole asetettu tavoitteita eikä niitä pidetä merkittävänä liiketoiminnan osana.</p>
<p><b>Taso 5.</b> Kunhan on jonkinlaiset. Ympäristön painostuksesta tehdyt sivut.</p>
<p><b>Taso 6.</b> "En tarvitse sivuja." Kielteinen suhtautuminen usein kaikenlaiseen muutokseen. Näivettyvä yritys.</p>

### 3.2 Erot ja edut muihin medioihin nähden

Internet eroaa muista markkinointiviestinnässä käytettävistä medioista eritoten interaktiivisuutensa ansiosta. Juuri interaktiivisuus tekee Internetistä viestintäkanavana edullisen ja tehokkaan: yritys on kiinnostunut sivuilla kävijästään ja sivuilla kävijä on kiinnostunut vierailemaan yrityksen Internet-sivuilla. Muissa viestintämedioissa mainostaja joutuu näkemään enemmän vaivaa aktivoidakseen kohderyhmänsä. Tämän vuoksi Internet-markkinoinnissa voidaan paremmin säästyä niin sanotulta mainoshävikiltä. Tietotekniikan hyödyntäminen

markkinointiviestinässä voikin tarjota merkittäviä säästöjä yritykselle. Yhteydenpitomahdollisuuden avulla yritys voi saada myös palautetta sivulla kävijältään ja luoda aidon vuorovaikutussuhteen eri sidosryhmien välillä. (Koskinen 2000 41, 73.)

Internet tarjoaa enemmän mahdollisuuksia tehokeinojen käytössä kuin esimerkiksi suora-tai aikakauslehtimainonnassa. Esitetyn informaation määrän mahdollisuus on suoramainonnassa suuri, mutta näin on myös Internet-sivuilla. Aikakauslehdissä ei tavanomaisesti ole mainoksiin liitettynä läheskään yhtä paljon tietoa. Internetin yhtenä pienenä heikkoutena on kuitenkin sen saatavissa olo vain tietokoneen käyttäjille, vaikka nykyisin verkkoa voi selata myös kännykällä. Toisena heikkoutena on, että vastaanottajalta edellytetään omaa aktiivisuutta hakea tietoa tietystä aiheesta. Vastaavasti suora -ja aikakauslehtimainonnassa viestin vastaanottaa henkilö ilman, että hänen on täytynyt nähdä vaivaa sen eteen. Toisaalta Internetin vahvuus on juuri se, että sen käyttö edellyttää kävijän omaa aktiivisuutta. Tällöin sivuilla käyvät henkilöt ovat aidosti halukkaita saamaan tietoa. Niinpä Internetin suurimpana heikkoutena voidaan pitää verkko-ongelmia, jotka voivat toisinaan estää sivuston selaajaa hakemasta sivujen tarjoamaa tietoa ja näin heikentää viestin saatavuutta. (Eloranta 2005.) Seuraavalla sivulla esitetyssä taulukossa 3 on havainnollistettu Internetin, suoramainonnan ja aikakauslehtimainonnan vahvuuksia ja heikkouksia.

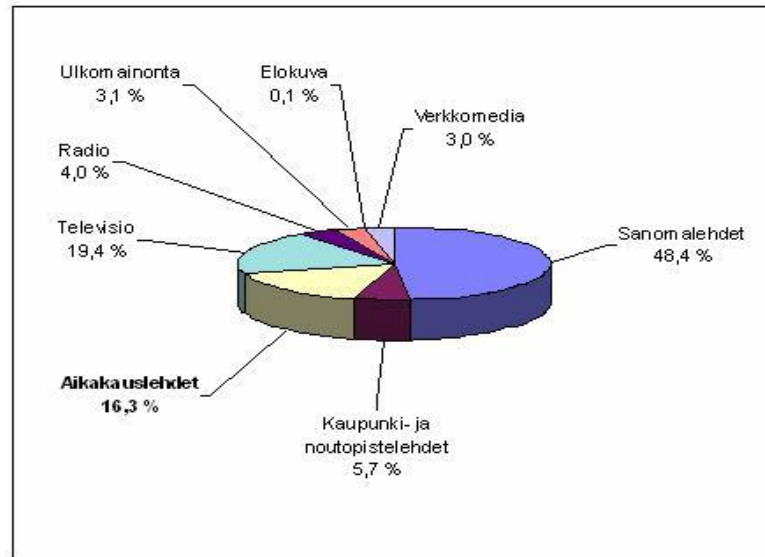
TAULUKKO 3. Internetin, suoramainonnan ja aikakauslehtien vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestinnän kanavana. (Eloranta 2005).

<i><b>Viestin</b></i>	<i><b>Vahvuudet</b></i>	<i><b>Heikkoudet</b></i>
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Interaktiivisuus</i></li> <li>- <i>Mahdollisuus erilais- ten tehokeinojen käyttöön</i></li> <li>- <i>Segmentoinnin mah- dollisuus</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hälyisyys</i></li> <li>- <i>Vain tietokoneen käyttäjille</i></li> <li>- <i>Vaatii vastaanotta- jan aktiivisuutta</i></li> <li>- <i>Verkko-ongelmat</i></li> </ul>
<i>Suoramainonta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tarkka kohdistavuus</i></li> <li>- <i>Mahdollisuus suureen informaatiomäärään</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Saattaa jäädä avaamatta</i></li> <li>- <i>Suoramainonnan imago</i></li> <li>- <i>Kallis kontaktihinta</i></li> </ul>
<i>Aikakauslehdet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Segmentointi, selektiivisyys</i></li> <li>- <i>Pitkä vaikutusaika</i></li> <li>- <i>Paperin laatu, värit</i></li> <li>- <i>Media involvement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ei saada nopeasti mainosta jakeluun</i></li> <li>- <i>Hinta</i></li> <li>- <i>Erikoisaikakaus- lehdessä paljon saman alan mai- noksia (häly)</i></li> </ul>

### 3.3 Internetin osuus muista markkinointiviestinnän medioista

Mainonnan neuvottelukunnan 25.1.2006 antaman raportin mukaan vuonna 2005 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1189 miljoonaa euroa. Summa oli 3,3 % edellisvuotta suurempi. Verkkomainonnan kasvu vuoteen 2004 oli 48,4 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2006.) Verkkomainonnalla tarkoitetaan sitä, kun yritys kertoo www-ympäristössä itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan (Koskinen 2004,143).

Verkkomainonnan osuus muihin viestintäkanaviin nähden oli 3,0 %. Seuraavan sivun kuviossa 2 on esitettyä Mainonnan Neuvottelukunnan tiedotteessa ollut kuvaaja eri medioiden osuuksista.



Kuvio 2. Eri medioiden osuudet Suomessa vuonna 2005 (Mainonnan neuvottelukunta, TNS Gallup 2006).

Tutkimuksen mukaan tällä hetkellä kolme rahallisesti käytetyintä markkinointiviestintäkanavaa ovat sanomalehdet, televisio ja aikakauslehdet. Verkkomainonnan osuus on vasta 3 %, mutta sen kasvu on hyvin nopeaa.

### 3.4 Internetin käyttö Suomessa ja maailmalla

Internetin merkityksestä kertovat myös kyseisen median käyttöä kuvaavat luvut sekä Suomessa että muualla maailmassa. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 2 kuvataan Internetin käytön kehitystä Suomessa aikavälillä 2004–2006.

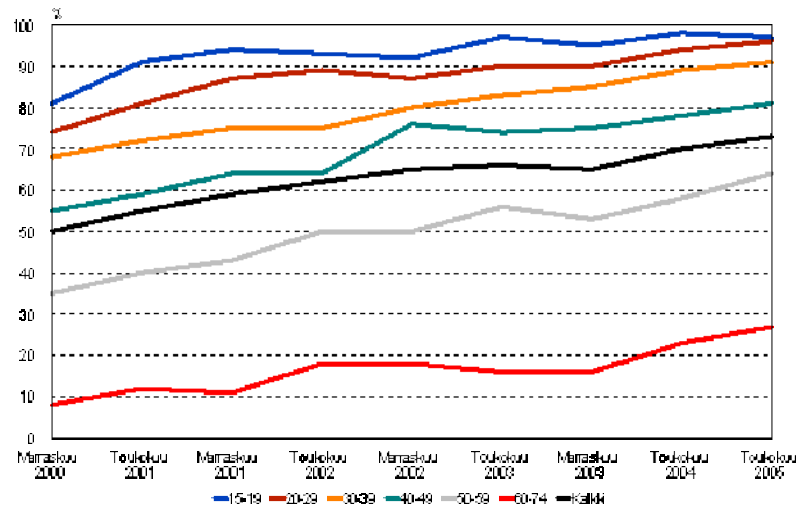


TAULUKKO 4. Internetin käytön kehitys Suomessa 2004–2006 (Taloustutkimus Oy 2006).

	Maalis-huhti	Syys-loka	Maalis-huhti	Syys-loka	Maalis-huhti	Muu- tos syys 05 Maalis 06
	2004	2004	2005	2005	2006	
	N	N	N	N	N	N
	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
Käyttänyt ainakin joskus	2.852	2.959	3.042	3.080	3.177	3 %
Käyttää vähintään kerran viikossa	2.349	2.422	2.573	2.601	2.707	4 %
Käyttää päivittäin / lähes päivittäin	1.626	1.690	1.920	1.993	2.107	5 %
Käyttää kotoa viikottain	1.706	1.844	2.079	2.196	2.410	9 %
Käyttää työpaikalta viikottain	1.185	1.225	1.313	1.292	1.374	6 %

Yllä olevasta taulukosta huomaa, että Internetin käyttö eri vastaajaryhmissä on kasvanut tarkasteluaikavälillä 2004–2006 melko maltillisesti. Eniten on lisääntynyt Internetin käyttö kotoa: kasvua vuoden 2005 syyskuusta vuoden 2006 maaliskuuhun oli 9 %. Kaikkein vähäisintä on ollut Internetin viikoittainen käyttö työpaikalta, kun taas eniten on niitä, jotka ovat ainakin joskus käyttäneet Internetiä. Työpaikan käytön määrän arvioinnissa lienee syytä huomioida, ettei taulukossa ole tarkemmin kerrottu vastaajien työtehtävää ja Internetin käyttömahdollisuuksista työpaikallaan. Näillä seikoilla on myös saattanut olla vaikutusta lukuihin. Työpaikalla tapahtuva Internetin käyttö on kuitenkin lisääntynyt vastaajaryhmistä toiseksi eniten, eli 6 % aikavälillä syyskuu 2005- maaliskuu 2006. Vähintään viikoittain tai päivittäin Internetiä käyttävien määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Päivittäin käyttävien määrä on kuitenkin kasvanut aikavälillä 2004–2006 tasaisemmin.

Internetin käyttö kattaa myös kaikki Suomen ikäryhmät. Seuraavassa yleiskuvaus eri ikäryhmien Internetin käytöstä Suomessa.



KUVIO 3. Internetin käyttäjien määrä eri ikäryhmissä 2000–2005 (Tilastokeskus 2006).

Kuviosta nähdään, kuinka Internetiä käyttäviä on ollut tarkasteluaikavälillä eniten 15–19-, 20–29 -ja 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä. Käyttömäärien erot kasvavat, kun tarkastellaan ikäryhmiä 40-vuotiasta eteenpäin. 40–49-vuotiaista Internetiä käytti toukokuussa 2005 hieman yli 70 %. Samana ajankohtana 50–59-vuotiaiden ikäryhmästä käyttäjiä oli noin 65 %. Vähiten Internetin käyttäjiä aikavälillä marraskuu 2000- toukokuu 2005, oli 60–74-vuotiaissa.

TAULUKKO 5. Internetin käyttö maailmanlaajuisesti 2006 (Internet world stats 2006).

	Väestö	% mailman	Internetin käyttäjät	Pene- traatio	% Käyttö	Kasvu- vauhti
Alue	(2006 Est.)	väestöstä	Viimeisin tieto	(% väestöstä )	maail- massa	(2000-20 06)
Afrikka	915,210,928	14.1 %	32,765,700	3.6 %	3.0 %	625.8 %
Aasia	3,667,774,066	56.4 %	387,593,457	10.6 %	35.5 %	239.1 %
Eurooppa	807,289,020	12.4 %	312,722,892	38.7 %	28.6 %	197.6 %
Lähi-Itä	190,084,161	2.9 %	19,382,400	10.2 %	1.8 %	490.1 %
Pohjois-Amerikka	331,473,276	5.1 %	232,057,067	70.0 %	21.3 %	114.7 %
Latinalainen Amerikka /Karibia	553,908,632	8.5 %	88,778,986	16.0 %	8.1 %	391.3 %
Oseania/ Australia	33,956,977	0.5 %	18,430,359	54.3 %	1.7 %	141.9 %
<b>Yhteensä Maailma</b>	<b>6,499,697,060</b>	<b>100.0 %</b>	<b>1,091,730,861</b>	<b>16.8 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>202.4 %</b>

Yllä olevan taulukon mukaan Internetiä käytti maailman väestöstä vuoden 2006 loppuun mennessä 16,8 %. Eniten Internetiä käytettiin Pohjois-Amerikassa, toiseksi eniten Oseanian ja Australian alueella, ja kolmanneksi eniten Euroopassa. Korkein Internetin käytön kasvuprosentti oli Afrikassa ja toiseksi suurin Lähi-idässä. Vähiten kasvua oli kyseisellä tarkastelu-aikavälillä Pohjois-Amerikassa, jossa kasvua oli kuitenkin 114,7 %. Keskimääräinen Internet-käyttäjien kasvu oli maailmanlaajuisesti peräti 202,4 %. Nämä maailmanlaajuiset lukemat huomioon ottaen ei liene yhdentekevää, miten yritys on edustettuna Internetissä.

Internet on saavuttanut vakiintuneen jalansijan maailmanlaajuisena medianana. Sen tavoittama ihmismäärä kasvaa myös huimaa vauhtia, samoin sen monipuolinen hyödyntäminen yrityksen toiminnassa. Yrityksien kannalta nämä seikat luovat osaltaan tarpeen pystyä vastaamaan lisääntyviin odotuksiin verkkoympäristössä.

## 4 TEHOKAS MARKKINOINTIVIESTITÄ VERKOSSA

Internet-sivun toimivuuteen markkinointiviestinnän välineenä vaikuttavat muun muassa sivuston rakenteen loogisuus, latautumisenopeus, ulkoasun selkeys, kuinka hyvin kohderyhmää pystytään palvelemaan sekä se, kuinka olennaista sisältö on kävijän kannalta. (Korhonen 2006.) Seuraavassa tarkempi kuvaus Internet-sivuston tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

### 4.1 Visuaaliset ominaisuudet

Sivujen ilmeen yhtenäisyys ja graafisten kuvien järkevä käyttö ovat olennaisimpia osia Internet-sivun miellyttävän ilmeen saavuttamiseksi. Kuvien latautumisen on oltava nopeaa sekä niiden sijoittelu ja koko suunnitelmallista. Sijainnilla ja koolla voidaan vaikuttaa siihen, missä järjestyksessä kävijä sivuja selaa. Esimerkiksi länsimaalaisessa kulttuurissa katse siirtyy ensimmäiseksi sivun vasempaan ylälaitaan, joten tuossa kohtaa sivua sijaitsevat linkit tai muut kohteet saavat keskimäärin eniten klikkauksia. Toinen katseenvangitsija on esimerkiksi paikallaan pysyvä kuva ympäristössä, jossa kaikki muu vilkkuu ja liikkuu. Vastaavasti staattisella Internet-sivulla yksikin liikkuva kohde kiinnittää kävijän huomion. Grafiikkaa ei saa kuitenkaan käyttää luottavuuden kustannuksella. Esimerkiksi taustakuvat eivät saa olla liian voimakkaita. Suurimmalla osalla Internet-sivuista tausta on valkoinen, jolloin muu grafiikka ja navigointipalkit erottuvat selkeästi. (Paavilainen 1999, 33, 34.)

Luottavuuteen ja sivun selkeyteen vaikuttavat grafiikan käytön ohella tekstin sijoittelu ja lauseiden pituus. Tekstin sijoittelu on toteutettava aina niin, että sivu näyttää hyvältä millä tahansa näytöllä. Teksti ei saa ulottua sivun vasemmasta reunasta oikeaan reunaan. Lauseiden sopiva pituus on yleensä 5-8 sanaa, jotta lukija pystyisi paremmin muistamaan lukemaansa. (Paavilainen 1999, 33, 34.) Kovin pitkiä kappaleita kannattaa myös välttää samoin kuin

palstojen rakentamista liian leveiksi. Sopiva palstaleveys on noin 8-12 senttiä. (Korhonen 2006.)

Sivustoilla voidaan käyttää ääntä, videokuvaa ja animaatioita riippuen niiden soveltuvuudesta sivuston yleiseen olemukseen ja luonteeseen. Liikaa viihteellisyys voi kuitenkin pahimmassa tapauksessa antaa yrityksestä epäammattimaisen mielikuvan. Toiseksi erilaisten tehokeinojen vahva käyttö voi häiritä sivuston luettavuutta. Tästä syystä tehokeinojen käyttö on oltava tarkkaan harkittua. (Armstrong 2001, 90, 91; Korhonen 2006.)

#### 4.2 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa kävijän on suunnistaa sivustolla paikasta toiseen (Goto & Cotler 2003, 202). Käytettävyyden huomiointi on tärkeää erityisesti siksi, että informaation hankinta aiheuttaa kustannuksia sitä etsivälle. Esimerkiksi yrityksen kiireisille ostajille informaation hakuun käytettävä aika on kallisarvoista ja tiedon tulisi olla saatavilla nopeasti. (Ahola ym. 2002, 68.) Käytettävyyttä laajasti tutkineen tohtori Jakob Nielsenin mukaan organisaatioiden Internet-sivujen uudistamistarpeet johtuvat usein juuri käytettävyyden puutteista. Käytettävyyden onnistumiseksi ei yleensä riitä vain mielipiteiden kartoittaminen, tärkeintä on testata käytettävyys käytännössä. Uusimisprojektissa pienikin käytettävyytestaus ennen uuden sivuston julkaisua voi olla hyvin arvokas. (Goto & Cotler 2003, 204.)

#### 4.3 Esteettömyys

Esteettömyys tarkoittaa Internet-sivuston saavutettavuuden parantamista huomioiden eri ihmisten lähtökohdat käyttää Internetiä. Tämä merkitsee iän, kulttuurin ja mahdollisen vammaisuuden mukanaan tuomien seikkojen huomiointia sivustoa laadittaessa. Käytännössä esteettömyyttä voidaan edistää muun muassa käyttämällä riittävän isoa ja selkeää fonttia sekä tekemällä si-

vusto myös ääneen kuultavaksi.(Advance Digital 2006.) Euroopan unionin tietoyhteiskuntapolitiikka korostaa kaikkien ihmisten oikeutta hyötyä yhteiskuntamme tarjoamasta informaatiosta. EU onkin vedonnut kaikille käytettävissä olevien verkkosivujen luomisen puolesta. (EU, eInclusion & eAccessibility 2006). Internetin mukautuvuuskyvyn ansiosta esteettömyyttä voidaan parantaa pienilläkin ponnistuksilla. Samalla edistetään yrityksen imagoa yhteiskunnallisesti vastuullisena organisaationa.

#### 4.4 Sisältö

Internet-sivujen sisällön tulee olla vastaus johonkin ongelmaan tai ongelmiin. Mitä tarkemmin ongelma tunnetaan, sitä helpompaa on löytää sopiva ja realistisesti toteutettavissa oleva ratkaisu. Ratkaisunluontiprosessi vaatii erilaisten ideoiden läpikäyntiä ja ylipäänsä arviointia ongelmanratkaisumahdollisuuksista. Seuraavana vaiheena on selvittää, kenelle sisältöä ollaan luomassa. Sisällöllä tulisi aina olla harkittu kohderyhmä, koska kaikkea ei voi tarjota kaikille. Esitetyn viestin sisältö onkin sitä vaikuttavampaa, mitä henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa se on. Tämä edellyttää kuitenkin kohderyhmien tuntemusta, jota voidaan parantaa tutkimalla esimerkiksi kohderyhmien tarpeita, arvoja, ja asenteita. (Mäkäläinen 2001, 24, 27, 29.)

Internet-sivuista ei koskaan saisi tehdä esitetyyppisiä, sillä muutoin sivuilla kävijä ei välttämättä koe saavansa niistä lainkaan lisäarvoa. Kävijälle tulisikin tarjota hyvä syy vierailta sivuilla toistamiseen. Tässä yhtenä merkittävänä tekijänä on päivittäminen; mikäli kävijälle on tarjolla tuoretta tietoa, hän vierailee sivustolla mieluusti toistekin.(Armstrong 2001, 90.)

Sisällön tuottamisessa ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa toimia, mutta tärkeintä on rakentaa sivusto eri käyttäjien tarpeiden näkökulmasta. Mikäli tiedossa on, että käyttäjät ovat hyvin kiireisiä, esimerkiksi potentiaalisen asiakasyrityksen osto-osastolta, sisältö on käyttäjälähtöistä, kun asioiden esitysmuoto ja rakenne sivustolla on tiivis, helposti omaksuttava, eikä esitettäviä

vaihtoehtoja ole liikaa. (Mäkäläinen 2001, 39.) Kuten Alasilta on 2000 esittänyt, tekstin lukeminen ja omaksuminen on tietokoneelta hitaampaa kuin paperilta (Korhonen 2006).

#### 4.5 Kulttuurierojen huomioiminen

Internet tavoittaa eri kansoja ja siksi sivujen tulisi miellyttää maailmanlaajuisesti. Tästä syystä myös tarve Internet-sivujen eri kieliversioille on ilmeinen. Tällä hetkellä Webin valtakieli on englanti, mutta yhä kiistellään siitä, mitä kieltä verkkosivuilla tulisi käyttää. Kulttuurierot on huomioitava myös visuaalisia elementtejä ja sisältöä suunniteltaessa, jottei loukkaa mahdollisia tai jo olemassa olevia asiakkaita tai muita tärkeiden sidosryhmien edustajia. Esimerkiksi väreihin liitetään usein mielikuvia, tunteita ja arvoja. Voimakkaiden tunteiden herättämistä kannattaa yleensä välttää. Paras tapa välttyä ongelmilta on testauttaa web-sivut eri kulttuurien ihmisillä. (Ahola ym. 2002, 132–135.)

#### 4.6 Hakukoneiden hyödyntäminen

Internet sisältää miljoonia eri sivustoja, joten on tärkeää huolehtia omien sivujen näkyvyydestä. Panostamalla sivujen löytymiseen Internetin hakukoneilla helposti ja nopeasti, parannetaan mahdollisuutta saada tavoitettua potentiaalisia asiakkaita. Hakukonetta käytettäessä ostopäätös on yleensä jo tehty ja tarkoituksena on vain löytää sopiva tarjoaja halutulle tuotteelle tai palvelulle. (Total management 2006.)

Yleisimpiä hakukoneita ovat Googlen ohella Yahoo, MSN ja AOL. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan Googlen osuus hakukoneiden käytöstä on 36,8 %, Yahooon 26,6 %, MSN:n 14,5 % ja AOL 12,8 %. (Hänninen, 2006.) Vastaavasti hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi. Get it right Oy, NoframE Oy, Snoobi Oy ja Mediasignal Communications Oy Ltd. Edellä mainitut yritykset ovat satunnaisesti valittuja yrityksiä, joiden nimet

esiintyvät Googlen hakuosumalistalla haettaessa tietoa sanalla ”hakukoneoptimointi”.

#### 4.7 Mittaaminen

Internet-markkinointi on yksi yrityksen investointikohteista, jonka tuottavuutta tulee järjestelmällisesti seurata. Sivuston tehokkuuden ja tuloksellisuuden mittaaminen auttaa selkiyttämään yrityksen Internetissä toteutetun markkinointiviestinnän tavoitteita ja antaa samalla tietoa sivujen kehittämisen perustaksi. Vaikeutena mittaamisessa on kuitenkin erottaa juuri tietyn viestinnän ponnistuksen vaikutus muista markkinointitoimenpiteistä. Esimerkiksi kun yritys päättää uudistaa Internet-sivustonsa ja samanaikaisesti tekee muita toimenpiteitä koko markkinointimixissään, kuinka voidaan luotettavasti erottaa tiettyjen tekijöiden välillä selkeät syy-seuraussuhteet. Ilman erityisiä koejärjestelyitä täysin varman vastauksen saaminen on mahdotonta. (Kotler 1999, 145.)

##### 4.7.1 Mittausmenetelmiä

Internetin toimivuutta markkinointiviestinnän mediana voidaan mitata tarkemmin kuin perinteisiä medioita. Sen avulla voidaan saada enemmän tietoa markkinointiviestinnälle altistuneista kävijöistä. Samalla pystytään analysoimaan ja ymmärtämään Internet-markkinoinnin vaikutuksia yleisöön. Mittausmahdollisuuksien edistymisen tarjoaa paremmat mahdollisuudet mitata verkkosivustoon kohdistetun investoinnin tuottavuutta. (Janghyuk & Laouncine 2004, 2.)

Mittaamisen perusmenetelmät liittyvät kävijämäärien laskemiseen, jota voidaan tehdä osumia ja pyyntöjä hyödyntäen. Osumaksi lasketaan sivun jokainen elementti, jolloin mitä enemmän elementtejä on, sitä enemmän osumiakin. Tästä johtuen sivujen osumamääriä voidaan elementtejä lisäämällä keino-



koisesti kasvattaa, jolloin tämän mittausmenetelmän käyttö ei anna kovin luotettavaa tietoa. (Steinbock 1998, 231.) Pyyntöjen mittaaminen on osumia luotettavampi mittausmenetelmä, koska se kertoo kuinka monta kertaa sivusto ladataan näytölle. Pyyntöjen seuranta on kuitenkin tietokonekohtaista, eikä vielä pysty kertomaan kuinka monta kertaa yksittäinen kävijä on vierailut organisaation Internet-sivuilla. Taukotietoja hyödyntäen voidaan selvittää yksittäisen kävijän tekemä pyyntömäärä tietyn ajan puitteissa. (Steinbock 1998, 231.) Sivulatauksienkin laskennassa on huomioitava, että sivut on saatettu luoda niin, että niiden välityksellä tulee enemmän latauksia kuin muilta sivuilta. Tämän vuoksi latausten mittaaminen ei eri sivujen suosiota vertailtaessa ole käyttökelpoinen tapa. (Alma media 2007.)

Mittausmenetelmien kehittymisen myötä tietokoneen palvelin pystyy rekisteröimään lokitiedostoonsa käyttäjän toimintoja tietyssä Internet-osoitteessa, jolloin voidaan selvittää esimerkiksi kävijän käyntipäivä ja kellonaika, klikatut sivut ja muuta perustietoa sivustolla käyttäytymisestä. Näin markkinoija saa tietoonsa suosituimmat sivut, kuinka kauan sivuilla yleensä vierailaan ja mihin kävijä päättää navigointinsa. (Steinbock 1998, 231.) Tosin valvettuneimmat käyttäjät osaavat välttää tämän poistamalla tietoja tallentavat evästeet. (Tierney 2000, 213).

Vaikka perinteisillä pyyntöjen, taukojen ja osumien mittaamisella saadaan perustietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivustolla, niiden avulla ei saada tietoa, siitä miksi sivuilla vierailaan, millaisia ihmisiä he ovat tai kuinka tyytyväisiä he sivuihin ovat. Yksi tapa toteuttaa syvällisempi kävijämittaus on luoda kotisivulle linkki, josta pääsee sivuston tyytyväisyyskyselyyn. Ainoana ongelmana tutkimusmuodossa saattaa olla matala vastausprosentti. (Tierney 2000, 212 -214.)

#### 4.7.2 Mittaamisen ulkoistaminen

Yksi tapa hoitaa Internet-sivujen mittaaminen on ulkoistaa palvelu. Tätä voidaan pitää toimivana vaihtoehtona, jollei yrityksellä ole itsellään tarvittavia resursseja seurantaan. Ulkopuolisen arvioinnit saattavat olla objektiivisuuksensa vuoksi luotettavampia kuin organisaation itsensä tekemät tutkimukset. (Steinbock 1998, 232–233.) Mittaamispalveluita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Estime Oy, Satama Analytics ja Netstone Analytics.

Ulkoistaessaan mittauspalvelut yritys antaa osan sisäisestä tiedostaan ulkopuolisen käyttöön. Jos organisaatio pelkää ottaa tätä riskiä, toisena vaihtoehtona on investoida omiin seurantaohjelmistoihin. Etuna on ainakin se, että organisaatiota koskevan tieto pysyy sisäisenä ja mittauslukuja koskevat raportit voidaan laatia juuri halutunkaltaisiksi. (Steinbock 1998, 232–233.)

#### 4.7.3 Mittaamiseen liittyvää lainsäädäntöä

Kaikessa Internet-sivuston käytön seurannassa on noudatettava mittaamiseen liittyvää lainsäädäntöä. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan: ”Viestintäverkkojen avulla toteutettu evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle ja näiden tietojen käyttö on sallittua palvelun tarjoajalle, jos palvelun tarjoaja antaa käyttäjälle ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen tai käytön tarkoituksesta. Samalla palvelun käyttäjälle on annettava mahdollisuus kieltää tässä momentissa tarkoitettu tallentaminen tai käyttö.”(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 7§).

## 5 CASE: WIPAK MEDICAL

### 5.1 Wihuri konserni

Opinnäytteen toimeksianto saatiin Wipak Medicalilta, joka on osa Wipak Oy:tä. Wipak Oy kuuluu Wipak Group – divisioonaan, joka on osa Wihuri konsernia.(Vikman 2007). Wihuri konserni on kansainvälinen, mutta myös vahvasti kotimainen monialayritys, joka syntyi kun merenkulkuneuvos Antti Wihurin (1883–1962) ja tukkukaupan uranuurtajan Hjalmar Aarnion (1880–1945) liiketoiminnat yhdistettiin vuonna 1961. Yhtiön toimialoina ovat pakkausteollisuus, tukkutoiminta, tekninen kauppa sekä erityistoimialat. Konserni työllistää n. 4600 henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2005 oli 1,5 miljardia euroa. Koko konserni toimitusjohtajana toimii Juha Hellgrén ja Wipak Groupin toimitusjohtajana on Harri Pursiainen. Lisäksi organisaation yksiköillä on omat johtajansa. Tutkimuksen liitteessä 1 on yrityksen organisaatiokaavio. (Wihuri 2006a; Wihuri 2006b.)

### 5.2 Toimialat

Wihurin toimialat ovat tukkutoiminta, pakkausteollisuus, tekninen kauppa ja erityistoimialat. Tukkukauppaa harjoitetaan Wihuri Oy Aarniossa suurtalous- ja jälleenmyyjäasiakkaille Metro-ketjun välityksellä. Lisäksi Wihuri toimii Tarmo-lähikauppojen ketjunohjausyksikkönä. (Wihuri 2006c.) Pakkausteollisuus puolestaan muodostaa Wipak Oy:n, jossa Wihurin toiminta on kansainvälisintä. Wipak Oy valmistaa ja markkinoi sekä elintarvikepakkaamiseen että sterilointipakkaamiseen tarkoitettuja materiaaleja ja ratkaisuja. Yhtiön pakkausteollisuuden tuotteita valmistetaan myös Wipakin tytäryhtiössä Wipakissa, Pohjois- Amerikassa.(Wihuri 2006d.)

Tekninen kauppa on keskittynyt tarjoamaan mm. erilaisia työkaluja, työstökoneita, trukkeja, maanrakennus - ja ympäristönhoitokoneita ja moottoreita. Toimialan liiketoimintayksiköitä ovat Wiktrator, Autola, Työstökoneet ja uusimpana Vilakone Oy. (Wihuri 2006e.) Wihurin toimintaan kuuluvat myös urheilutarvikkeiden, liikematka - ja ambulanssilentopalveluiden tarjoaminen sekä moottoriveneiden myynti ja maahantuonti (Wihuri 2006f).

### 5.3 Wipak Medical

Wipak Medical- osasto kehittää ja markkinoi korkealaatuisia terveydenhuollossa tarvittavia sterilointipakkaamisen, -varastoinnin ja -suojaamisen ratkaisuja. Tuotevalikoima jakautuu sairaala - ja terveydenhuollon asiakkaille suunnattuihin HCP (health care products)-tuotteisiin ja terveydenhuoltovälineitä valmistaville yrityksille tarkoitettuihin Industrial-tuotteisiin. Wipak Medicalin tuotteita valmistetaan Suomessa, Hollannissa, Ranskassa ja Saksassa. Suomen tehdas sijaitsee Nastolassa. (Vikman 2007; Kuusela 2007.)

Medical-osasto on yksi maailman johtavista toimijoista alallaan ja sen tuotteita jaetaan sekä jakelijayritysten kautta että suoraan sairaalateollisuuden asiakkaille maailmanlaajuisesti yli 70 maassa. Tulevaisuuden visiona Wipak Medicalilla on olla innovatiivinen sterilointipakkaamisen kehittäjä, valmistaja ja markkinoija, joka on keskittynyt nykyisiin liiketoiminta-alueisiinsa etsien aktiivisesti uusia markkina-alueita terveydenhuollon liiketoiminnan alalta. (Vikman 2006.)

Markkinointiviestinnässään Wipak Medical käyttää esitteitä, lehtisiä ja Internet-sivuja. Näiden lisäksi markkinointiviestintää hoidetaan tapaamisissa, alan kongresseissa, Nastolan yksikössä järjestettävissä koulutustilaisuuksissa ja tehdasvierailuissa sekä alan lehtien ilmoituksissa. (Kuusela 2007.)

Yhteensä Wipak Medicalin myyntikonttoreissa työskentelee ympäri maailman 26 henkilöä ja yksikköä johtaa toimialajohtaja Heikki Weijo (Kuusela 2007).



Kuvio 4. Kuvia Wipak Medicalin tuotteista (Wihuri Oy Wipak 2006).

## 6 TUTKIMUS WIPAK MEDICALIN INTERNET-SIVUISTA

### 6.1 Tausta, menetelmät, tutkimusote

Internet-sivujen kehittämisprojekti Wipak Medicalille aloitettiin, koska osastolla nähtiin tarve uudistaa ja nykyaikaistaa sivustoa. Tämän opinnäytteen lopputuloksena haluttiin saada tietoa siitä, kuinka sivusto voitaisiin uudistaa realistisesti, huomioiden kilpailijoiden toimet sekä eri sidosryhmien tarpeet. Lisäksi haluttiin saada tietoa Internet-sivujen käytön mittaamisesta ja seurannasta. Joitain projektin lähtökohtahaastattelussa mainittuja selvityskohteita jouduttiin rajaamaan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tällaisia kohteita olivat esimerkiksi käyttäjäprofiilien tarkempi tutkimus ja muutamien henkilöiden kanssa tehtävät lisäsyvähaastattelut.

Tämä opinnäytetyö on tutkimusotteeltaan sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa “ - - selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta.” (Heikkilä 2004, 16.) Vastaavasti kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään syvällisemmin ymmärtämään tutkittavaa asiaa. Tutkittavien tapausten joukko on yleensä pieni, mutta saadut tiedot käsitellään mahdollisimman tarkasti analysoiden. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivista henkilökohtaista haastattelua käytetään työn tavoitteiden ja Wipak Medicalin päättäjäiden mielipiteiden selvittämiseen koskien osaston Internet-sivuja. Kyselylomake on esitetty liitteessä 4. Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään puolestaan osaston kansainvälisen myyntiverkoston, agenttien ja jakelijoiden mielipiteiden selvittämiseen. Lisäksi tutkimuksen empiirisessä osassa analysoidaan Wipak Medicalin merkittävimpien kilpailijoiden Internet-sivuja.

## 6.2 Päättäjien näkemys Wipak Medicalin Internet-sivuista

Tutkimuksen suorittamisen lähtökohtia sekä sivujen kehittämisen tavoitteita ja tarpeita selvitettiin haastattelemalla henkilökohtaisesti, strukturoidun lomakkeen avulla, Heikki Weijoa ja Peter Rasmussenia. Haastattelu suoritettiin 21.6.2006 Wipakilla Nastolassa. Seuraavassa on tiivistelmä haastattelusta. Haastattelulomake on opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

Verkkosivut nähdään Wipak Medicalissa sekä myyntiä välillisesti edistävänä tekijänä että osaston käyntikorttina. Verkossa oleminen on Wipak Medicalille myös keino parantaa ja tehostaa toimintaa; sivuilla halutaan tarjota palvelua, niin että asiakas saa sivuilta vastauksia esimerkiksi tuotteita koskeviin peruskysymyksiin ja hänen on helppo ottaa yhteyttä ja pyytää lisätietoja. Tulevaisuudessa uskotaan, että Medical-osaston Internet-sivusto tulee jakautumaan kaikille avoimeen Internet-sivustoon ja tärkeimmille sidosryhmille tarkoitettuun ekstranettiin.

Wipak Medical haluaa kehittää Internet-sivujaan, koska niiden merkityksen nähdään markkinointiviestinnässä kasvavan; uusi sukupolvi on tottunut käyttämään juuri Internetiä tiedonhankinnan välineenä. Tähän tulevaisuuden suuntaukseen halutaan vastata nykyaikaistamalla sivuja. Tavoitteena on, että kehitysprojektin kautta sivuilta välittyisi entistä paremmin edustava mielikuva kansainvälisestä ja dynaamisesta yrityksestä. Internet-sivujen tulisi myös innostaa ja kiinnostaa kävijää niin, että hän vierailisi sivuilla toistamiseen.

Haastateltujen mielestä tämänhetkiset Internet-sivut kaipaavat kokonaisvaltaista parantamista. Erityisesti huomioon otettavina kehittämisen kohteina pidettiin sivustojen rakennetta, ulkonäköä ja navigointiominaisuuksia. Visuaalisen ilmeen tulisi olla edustava ja sen tulisi auttaa hyvän imagon luomisessa. Sivuilta tulisi haastateltavien mukaan välittyä ammattimaisuus, dynaamisuus ja kansainvälisyys. Yhtenä mahdollisena sivujen kehittämisen tapana haastateltavat näkivät Internet-sivujen pidempien tekstien siirtämisen Pdf-tiedostoihin, jolloin varsinaiset sivut näyttäisivät väljemmiltä. Haastateltavien mielestä si-

vuilla on kuvia suhteellisen vähän ja esimerkiksi applikaatiokuvien lisääminen sivuille koettiin hyväksi vaihtoehdoksi.

Haastateltavien mielestä sivustojen tulisi tarjota tuoreempaa tietoa esimerkiksi tapahtumista ja uutisista, jolloin voidaan osoittaa, että yritys on ajan hermolla. Sivujen päivitykseen tulisikin haastateltavien mielestä kiinnittää entistä enemmän huomiota ja selkiyttää siihen liittyvää organisointia. Mahdollisesti myös sivujen eri kieliversioiden määrää tulisi lisätä. Esteettömyyttä ei koettu erityistä korjaamista vaativaksi tekijäksi. Luettavuutta pidettiin kuitenkin tärkeänä asiana, samoin kuin sitä, että teksti olisi visuaalisesti helposti omaksuttavissa.

### 6.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä esitellään aluksi lyhyesti Wipak Medicalin ja sen merkittävimpien kilpailijoiden Internet-sivujen ominaisuuksia. Tiedot pohjautuvat Kelly Goton ja Emily Cotlerin vuonna 2003 esittämään taulukkoon. Kyseinen taulukko on tutkimuksen liitteenä (liite 3). Tarkemmassa analyysissä kuvataan lyhyesti kunkin kilpailijan toimintaa, jonka jälkeen käsitellään kilpailijoiden Internet-sivujen ominaisuuksia. Lopuksi esitetään arvosanataulukko sivuston ulkonäöstä, sisällöstä ja yleisilmeestä. Käytettävyydelle ei arvosanaa tässä anneta, koska sen asianmukainen arviointi edellyttäisi tarkempaa testausta. Mikäli käytettävyydessä on ollut erityistä huomioitavaa, siitä kerrotaan analyysitekstissä. Kilpailija-analyysi perustuu tutkimuksen laatijan omiin kokemuksiin ja huomioihin kustakin sivustosta.

Visuaalisten ja sisällöllisten ominaisuuksien määrässä Wipak Medicalin sivustot ovat samalla tai jopa hieman paremmalla tasolla kuin kilpailijansa. Wipak Medicalin Internet-sivuilla ovat lähes kaikki liitteenä olevan taulukon ominaisuudet. Ainoastaan sisällön ominaisuuksista puuttuvat Online-tilausmahdollisuus, lehdistötiedotteet ja keskustelufoorumi. Online-järjestelmä ja lehdistötiedotteet ovat ainoastaan pörssinoteeratulla Amco-

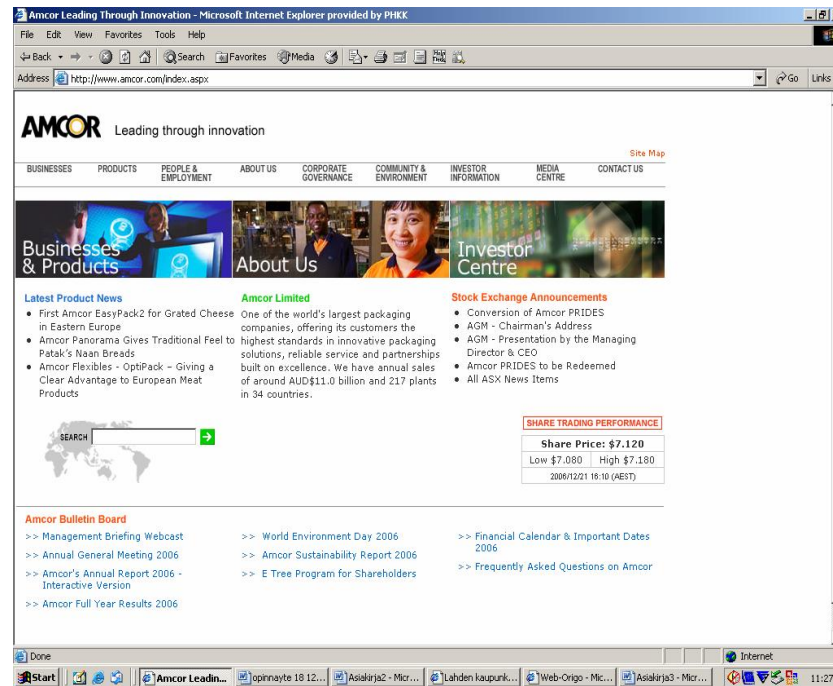


rilla, jolla ominaisuuksia oli muutenkin eniten. Keskustelufoorumia ei sen sijaan ollut kenelläkään. Tällainen foorumi ei välttämättä edes sovi tämän alan yritysten kotisivujen luonteeseen.

Pelkkä eri ominaisuuksien määrä vielä ei kerro riittävästi sivuston laadukkuudesta, vaikka tiettyjen ominaisuuksien olemassaololla onkin vaikutusta sivulla vierailevien laatukokemuksiin. Seuraavassa on esitettyä tutkimuksen laatijan omia kokemuksia ja havaintoja Wipak Medicalin merkittävimpien kilpailijoiden Internet-sivuista.

### 6.3.1 Amcor

Amcor on maailman kolmen isoimman pakkausyhtiön joukkoon kuuluva pörssiyhtiö, jonka pääkonttori sijaitsee Australiassa. Yrityksellä on useita tehtaita eri puolilla maailmaa, ja ne työllistävät yhteensä noin 27 000 henkilöä. Yritys korostaa toiminnassaan johtamista innovoinnin kautta, ja sen iskulauseena verkkosivuilla onkin ”Leading through innovation.” (Amcor 2006.)



Kuvio 5. Amcorin Internet-sivujen etusivu (Amcor 2006).

Amcorin sivujen yleisilme on selkeä ja melko hillitty, eikä niillä ole käytetty liikkuvaa kuvaa tai tekstiä. Vastaavasti selkeyttä on saatu käyttämällä vähemmän palstoja ja jättämällä verkkosivujen ilmeeseen väljyyttä. (Amcor 2006.) Sisältö vaikuttaa kattavalta ja sivustosta huomaa, että siinä on järjestelmällisesti otettu huomioon eri sidosryhmien edustajat, eli esimerkiksi asiakkaat, oman organisaation henkilöt, mahdolliset työnhakijat, sijoittajat ja ympäristöasioista huolehtivat henkilöt ja -organisaatiot. Tästä osoituksena on esimerkiksi Online-järjestelmien iReplenishmentin ja iSpekin käyttö. iReplenishment on Amcorin yritysasiakkaille tarkoitettu järjestelmä informaation kulkuun. Se sisältää esimerkiksi toimitus-, tilaus -ja inventointitietoja. Vastaavasti iSpek on järjestelmä, jolla yrityksen asiakas voi hoitaa muun muassa tarjouspyynnön ja pyytää näytteitä. Samalla järjestelmällä yritys ja asiakas voivat hoitaa muuta prosessien hallintaa, kuten tuotteen designin suunnittelua. Sivulla on myös oma henkilöstöstä ja uramahdollisuuksista kertova linkki mahdollisille työnhakijoille, sekä esimerkiksi sijoittajia kiinnostavat yrityksen vuosikertomukset.

Eri kansalaisuudetkin on otettu huomioon: sivuilta on saatavissa Pdf-tiedostona 15:llä eri kielellä yrityksen toimintaohjeet ja eettiset periaatteet, 13:lla eri kielellä missio, visio ja arvot ja 16 kielellä petossääntöjen yhteenveto. Sivujen varsinainen html-muotoinen teksti on kuitenkin vain englanniksi. (Amcor 2006.)

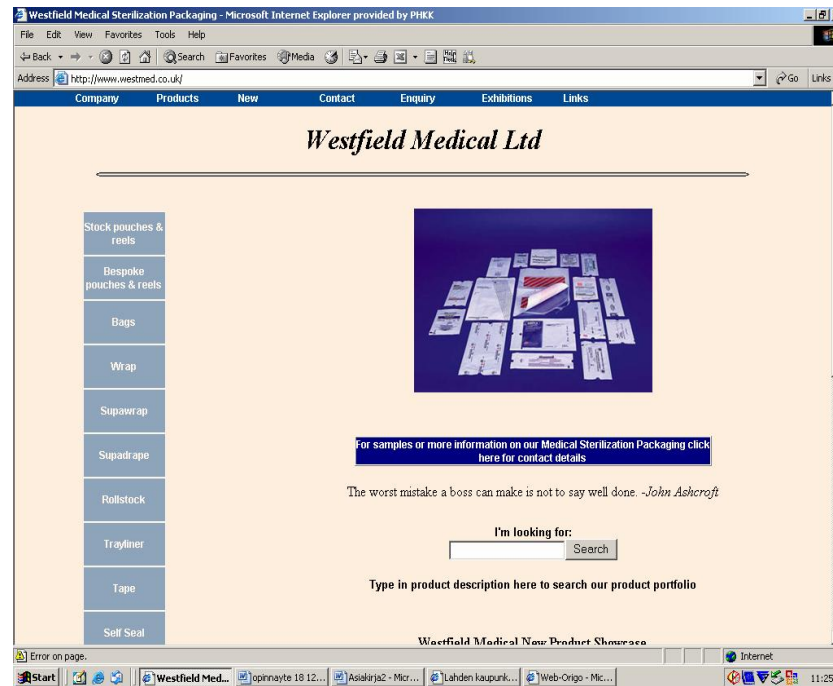
Yritys käyttää Internetiä tehokkaasti markkinointiviestinnän välineenä ja tarjoaa sillä konkreettisia palveluita eri sidosryhmilleen. Internetissä olo ei näytä perustuvan ajatukseen ”olla Internetissä, koska kaikki muutkin ovat siellä”. Sivut ovat informatiiviset ja kävijäystävälliset ja niiltä välittyy luotettavuus, käyttäjäystävällisyys sekä edistyksellisyys.

TAULUKKO 6. Arvosanat Amcorin Internet-sivuille asteikolla 1-5 (1 heikko, 5 erinomainen)

Ulkonäkö	4: väljä ja selkeä, muttei poikkeuksellisen hyvä
Sisältö	5: eri sidosryhmät hyvin huomioivaa
Yleisvaikutelma	5: sivuista saa hyvin ammattimaisen mielikuvan

### 6.3.2 Westfield Medical

Westfield Medical on 40 vuotta toimintaansa harjoittanut isobritannialainen sterilointipakkauksiin keskittynyt yritys. Tuotetarjoama on osin melko samantyyppinen kuin Wipak Medicalin terveydenhuollon tuotevalikoima. Yrityksen tuotelajitelmaan kuuluvat kuitenkin myös sairaalasisustustuotteet, kuten tuolit, lamput, suihkut ja pakkauspöydät. Westfield Medical myy tuotteitaan tukkuliikkeiden ja alan jälleenmyyjien kautta. (Hoovers 2006; Westfield Medical 2006.)



Kuvio 6. Westfield Medicalin Internet-sivujen etusivu (Westfield Medical 2006).

Westfield Medicalin Internet-sivut ovat selkeät ja hillityt, mutta muistuttavat hieman koko näytön kokoista Word-dokumenttia. Siksi sivustojen visuaalinen ilme ei ole välttämättä kovin miellyttävä. Sisältö on kuitenkin vuorovaikutteista ja pyrkii aktivoimaan sivulla kävijää. Sivulla on esimerkiksi välkkyvä kuvake, jossa pyydetään lukemaan asiakkaille tarkoitettu uutiskirje ja toinen kohta, jota painamalla pääsee lisäämään Westfield Medicalin sivustot omiin suosikkeihin. Yrityksen sivulla on myös oma linkkinsä uutuustuotteille ja tarjouspyynnön lähettämistä varten.

Sisällön heikkouksia ovat ainakin vähäinen yritysesittely, kieliversioiden vähyys sekä sivuston luonteeseen melko huonosti sopiva vaihtuva ajatelma, joka esitetään etusivulla. Yrityskuvauksessa kerrottiin lähinnä vain kuinka kauan yritys on ollut olemassa, mitkä ovat sen tuotteet ja mihin ne ovat tarkoitettut. Luultavasti kävijät odottavat tietoa henkilöstömäärästä, liikevaihdosta, yrityksen historiasta ja sen toimintaa ohjaavista arvoista. Vastaavasti filosofisen

mietelmän tai ajatuksen esittäminen tämän alan yrityksen sivuilla tuntuu asi-  
aankuulumattomalta. Kieliversioita ei ole tarjolla muita kuin englanti.

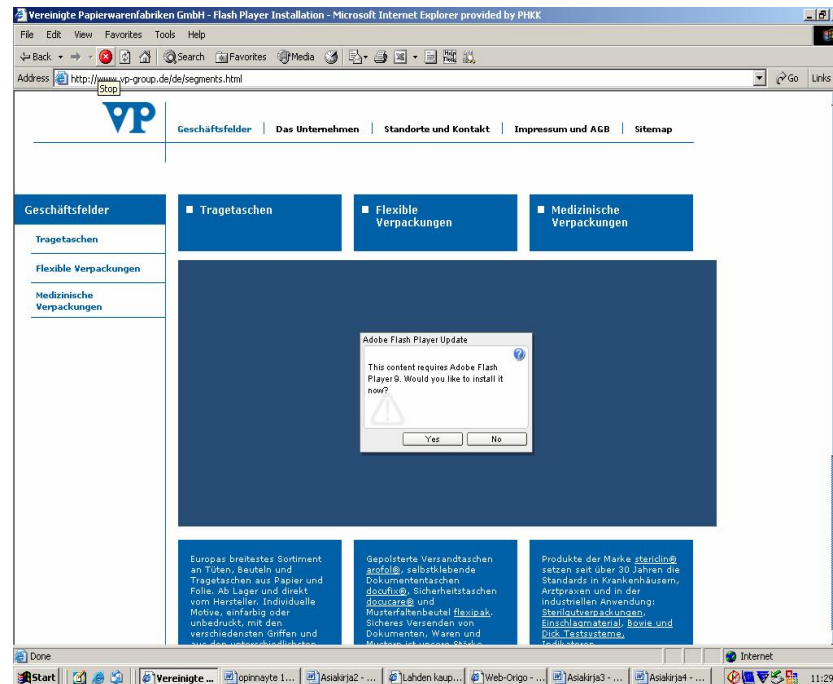
Westfield Medicalin sivujen hyvinä ominaisuuksina niiden melko selkeä ra-  
kenne ja pyrkimys kävijän aktivointiin. Sivujen ulkonäkö on kuitenkin liian  
esitetyyppinen, ja sisältö joissain kohdin puutteellinen. Tällöin kävijälle ei  
välttämättä synny kuvaa edistyksellisestä ja asiantuntevasta yrityksestä.

TAULUKKO 7. Arvosanat Westfield Medicalin sivustolle asteikolla 1-5 (1  
heikko, 5 erinomainen).

Ulkonäkö	2: melko selkeä, mutta muistut- taa hieman Word-dokumenttia
Sisältö	3: vuorovaikutteisuuden pyr- kivä
Yleisvaikutelma	3: Perusasiat kohdallaan, mutta näyttää hieman epäammatti- maiselta.

### 6.3.3 VP-Group

VP-Group on saksalainen, jo 100 vuoden ajan toiminut paperi- ja foliopak-  
kausten tarjoaja. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat kantokassit, lähetys-  
pakkaukset ja sairaala- ja terveydenhuollon pakkausratkaisut.(Vp-Group  
2006.)



Kuvio 7. VP-Groupin Internet-sivujen etusivu (VP-Group 2006).

Koko sivuston ilme on selkeä ja kautta linjan on käytetty runsaasti elävöittäviä kuvia. Kuvatoiminnot ovat myös monipuolisia; esimerkiksi sairaalapakkamisesta kertovilla sivuilla on keskellä vaihtuva kuvasarja. Kuvasarja on introesittely, joka esitetään kerran, kun kävijän saapuu sivustolle. Toisena esimerkkinä kuvien monipuolisesta käytöstä ovat kuvat, joiden päälle menemällä saa ne suuremmiksi tai pienemmiksi. Yhtenä heikkoutena kuvatoiminnoissa ainakin etusivulla on kuitenkin se, että jollei kävijällä ole koneellaan kuvaa lataavaa Adobe Flash Player 9:ää, kyseisen sivun kuvia ei näe lainkaan. (Vp-Group 2006.) Kokonaisuutena visuaalisuus on kuitenkin käyttäjystävällistä ja kiinnostavaa. (Vp-Group 2006.)

Vp-Groupin sivujen sisältö on rakennettu selkeäksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi. Sivuilta löytyvät selkeät kuvaukset tuotevalikoimasta. Ennenmin on tehty useampia sivuja vähemmällä tekstimäärällä kuin vähemmän sivuja suurella tekstimäärällä. Tällä tekniikalla on voitu välttää sivustojen raskaslukuisuus. Samalla on jäänyt myös enemmän tilaa kuville ja muulle grafiikalle. Kieliversioina ovat englanti ja saksa.

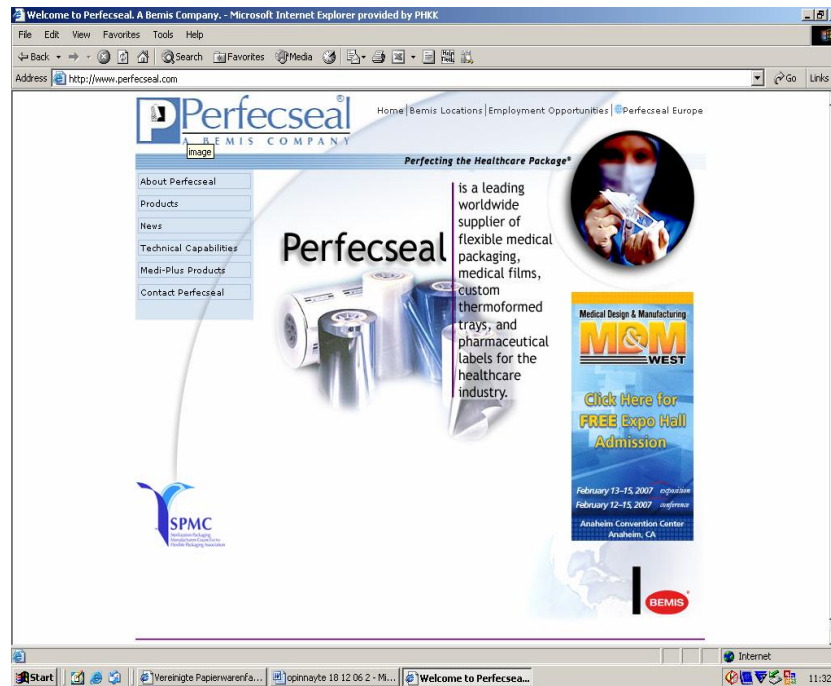
Kokonaisuudessaan VP-Groupin Internet-sivut ovat havainnolliset, ammattimaisen näköiset ja sisällöltäänkin informatiiviset.

TAULUKKO 8. Arvosanat VP-Groupin Internet-sivuille asteikolla 1-5 (1 heikko, 5 erinomainen)

Ulkonäkö	4: selkeä, havainnollinen ja kiinnostava
Sisältö	5: kattava
Yleisvaikutelma	5: sivusto luo kuvan dynaamisesta ja nykyaikaisesta yrityksestä

#### 6.3.4 Bemis Perfecseal

Bemis Perfecseal on Bemis-konserniin kuuluva yhtiö, jonka on maailmanlaajuinen markkinajohtaja terveydenhuolto ja – lääketieteellisuuden pakkausratkaisujen tarjoajana. Yrityksen toiminnan yksi tärkeimmistä kulmakivistä on korkean laadun takaaminen. (Bemis Perfecseal 2006.)



Kuvio 8. Bemis Perfecsealin Internet-sivujen etusivu (Bemis Perfecseal 2006).

Sivuston visuaalinen ilme on Bemis Perfecsealilla, kuten edellä esitellyilläkin kilpailijoilla, hillitty. Kuvia on kuitenkin käytetty kuitenkin melko runsaasti elävöittäen ja havainnollistaen sivustolla esitetyjä asioita. Liikkuvaa kuvaa on käytetty ainakin sivulla Perfecseal Europe, jossa näyttää, että kuvassa sataa pieniä lumihiutaleita. Liikkuvaa tekstiä on vastaavasti käytetty sivuston kohdassa Bemis locations, jossa kävijä näkee pelkistetyn kartan, jonka päälle hiirellä mennessään, kuva tuo esiin niiden alueiden nimet, joissa yrityksellä on toimipiste, myyntikonttori, tehdas tai muu yksikkö. Kaiken kaikkiaan ulkoasu on miellyttävä, selkeä ja ilahduttaa kekseliäisyydellään. (Bemis Perfecseal 2006.)

Sivuston sisältö on rakennettu selkeästi, havainnollisesti ja melko monipuolisesti. Mukana on esimerkiksi aktiivisesti päivitetty uutispankki ja rekrytointimahdollisuuksista kertova linkki. Yritysesittely on kuitenkin hieman suppea; esimerkiksi yrityksen kotimaata ei kerrottu. Puolestaan toiminnallisuudessa heikkoutena oli se, että paluu-toiminnon käyttö aiheutti joissain kohdin si-



vustoa virheen, minkä vuoksi kävijä joutui lopettamaan kyseisellä sivulla surffaamisen.

TAULUKKO 9. Arvosanat Bemis Perfecsealin Internet-sivustolle asteikolla 1-5 (1 heikko, 5 erinomainen)

Ulkonäkö	5: miellyttävä, jopa kekseliäs (sivu jolla näyttää satavan lumihiutaleita)
Sisältö	4: selkeä, havainnollinen, mutta jossain kohdin puutteellinen
Yleisvaikutelma	4: miellyttävät Internet-sivut.

#### 6.3.5 Sengewald Klinikprodukte GmbH

Sengewald Klinikprodukte GmbH on saksalainen Pregis- konserniin kuuluva terveydenhuollon teollisuudessa tarvittavien pakkaustuotteiden valmistaja. Yritys on toiminut alallaan 25 vuotta ja työllistää nykyisin yli 250 ihmistä. (Sengewald Klinikprodukte 2006.)



Kuvio 9. Sengewaldin Internet-sivujen etusivu (Sengewald Klinikprodukte 2006).

Sengewaldin Internet-sivuston ulkoasu poikkeaa eniten aiemmin esitelyjen kilpailijoiden Internet-sivuista. Sivun pohjaväri on vaalean turkoosi ja tekstiasettelut poikkeavat muista kilpailija-analyysissä esitellyistä. Esimerkiksi linkit on aseteltu selkeiden pääotsikoiden alle. Muilla sivuilla tekstien ja kuvien sijainnit vaihtelevat symmetrisesti, mutta toisaalta tällainen toteutus voi hiukan häiritä lukijaa. Muutoin kuvien käyttö on monipuolista ja havainnollistavaa; ei ole tyydytty esittelemään pelkästään tuotteita, vaan mukana on kuvia esimerkiksi valmistuskoneesta ja yrityksen työntekijöistä työssään. Myös liikkuvaa kuvaa on käytetty sivuilla harkitusti; esimerkiksi sivuston jakelijoista kertovalla linkillä pääsee sivulle, jossa näkyy pieni pyörivä maapallo. Vastaavasti yrityksen sijainnista kertovalla sivulla on kuva kartasta, jonka päälle hiirellä menemällä saa näkyviin kuvan Sengewaldin tehtaasta. (Sengewald Klinikprodukte 2006.)

Sivujen selkeyden ansiosta navigointi on helppoa. Selkeyttä on luotu esimerkiksi jättämällä sivuille väljyyttä ja käyttämällä kuvia tukemaan kirjoitettua

tekstiä. Navigointia helpottaa myös sivuston päälinkkien esittäminen päätösikoiden ”profiili”, ”tuotteet”, ”kumppanit” alla. Sisältö on monipuolista, informatiivista ja eri sidosryhmien tarpeet huomioon ottavaa. Sivuilla kävijää halutaan aktivoida jo heti etusivulla: kävijä toivotetaan lämpimästi tervetulleeksi, kerrotaan ytimekkäästi yrityksen tarjonta ja pyydetään hakemaan sivuilta tarvittava tieto. Lopuksi kannustetaan ottamaan yhteyttä yritykseen. Sivuilla on myös esimerkiksi linkki, jolla jo olemassa oleva tai uusi potentiaalinen asiakas pääsee lähettämään tarjouspyynnön elektroniselle lomakkeelle. Yhteydenottokynnys on tältäkin osin tehty matalaksi. Potentiaalisia asiakkaita varten Sengewaldilla on myös tilauslinkki, josta eteenpäin navigoimalla kävijä näkee yrityksen yhteystiedot, jonne hän voi lähettää tilauksensa. Heikkoutena sisällössä on tosin tapahtuma- ja uutispankin puuttuminen. Kieliversioina ovat englanti ja saksa. (Sengewald Klinikprodukte 2006.)

Sengewaldin sivustot erottuvat massasta, mutta niiden luettavuusominaisuudet eivät välttämättä miellytä kaikkia, lisäksi uutisista ja tapahtumista kertovaa linkkiä ei ole. Näistä puutteista huolimatta sivut ovat kokonaisuudessaan monipuoliset, havainnolliset ja tavoitteelliset.

TAULUKKO 10. Arvosanat Sengewaldin Internet-sivuille asteikolla 1-5 (1 heikko, 5 erinomainen).

Ulkonäkö	4: miellyttävä, mutta jossain kohdin luettavuus häiriintyy visuaalisten ominaisuuksienvuoksi
Sisältö	4: monipuolinen, tavoitteellinen.
Yleisvaikutelma	4: tavoitteellinen, informatiivinen; luo luotettavan mielikuvan yrityksestä.

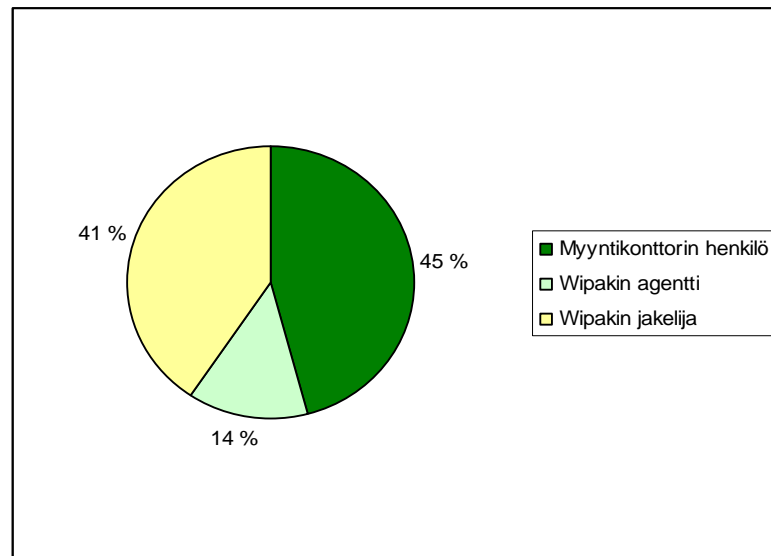
#### 6.4 Eri sidosryhmien näkemys Wipak Medicalin Internet-sivuista

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin Wipak Medicalin myyntikonttorin henkilöiden, agenttien ja jakelijoiden näkemyksiä Wipak Medicalin Internet-sivuista; niiden merkityksestä muihin viestintätapoihin nähden, ja ennen kaikkea siitä, miten vastaajat haluaisivat sivuja kehitettävän. Samalla selvitettiin ylipäätään vastaajien tottumuksia hankkia alan tietoa Internetistä.

Kyseessä oli näytetutkimus, jossa Wipak Medical valitsi vastaajat harkintansa mukaan: ”Näytteessä havaintoyksikköjen valinta on usein harkinnanvarainen, eikä havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi tiedetä”. (FSD Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 2006.) Tutkimuksen perusjoukko koostuu kokonaisuudessaan 72 jakelijasta, 26:sta myyntikonttorin myynnin henkilöstä sekä 29 agentista. (Kuusela 2007; Moilanen 2007). Tutkimuksen näytteeseen valittiin 24 Wipakin myyntikonttorin henkilöä, joten perusjoukon vastaavuus on tältä osin 92 %. Vastaavasti näytteeseen valittujen agenttien osuus kaikista Wipak Medicalin agenteista oli noin 45 %. Jakelijoiden osuus kaikista jakelijoista oli puolestaan noin 28 %. Näytettä voidaan siis pitää melko edustavana, mutta jakelijoiden osalta tulosten yleistettävyys on heikko.

Tutkimuksessa käytettiin webropol-ohjelmalla luotavaa englanninkielistä verkkolomaketta, joka lähetettiin sähköpostitse yhteensä 65 henkilölle. Kolmen vastaajan sähköpostiosoite oli virheellinen, mikä pienensi näytteen lopullisen koon 62 vastaajaan. Ennen kyselylomakkeen lähetystä vastaajia tiedotettiin sivujen kehitysprojektista sekä pian sähköpostitse saapuvasta kyselystä. Samalla viestin vastaanottajaa pyydettiin vierailemaan Wipak Medicalin Internet-sivuilla joko osoitteessa [www.wipak.com](http://www.wipak.com) tai [www.steriking.fi](http://www.steriking.fi). Verkkolomake lähetettiin vastaajille 25.11.2006 ja vastausaikaa oli 15.12.2006 saakka. Kyselyyn vastaamattomia vastaajia muistutettiin viikoittain kyselyyn vastaamisesta. Yhteensä sähköpostikyselyyn osallistui 37 henkilöä, eli 59,7 %, 62 vastaajasta laskettuna. Kysely tehtiin anonyymisti, niin ettei tutkimuksen laatija voinut nähdä, ketkä ovat vastanneet kyselyyn. Seuraavassa on esitettynä kyselytutkimuksen tulokset.

### 6.4.1 Vastaajien profiili



Kuvio 10. Eri vastaajaryhmien osuudet. N=37

Enemmistö, eli 45 % vastaajista, oli Wipak Medicalin myyntikonttorista. Heidän osuutensa kaikista Medical-osaston myynnin henkilöistä oli noin 65 %. Toiseksi eniten vastaajista oli jakelijoita, joiden osuus kyselyyn vastanneista oli 41 %. Tämän vastaajaryhmän edustavuutta kaikista jakelijoista ei pystytä tarkasti selvittämään, koska kysely lähetettiin muutamassa tapauksessa useammalle kuin yhdelle henkilölle jakelijaa kohden. Olettaen, että jokaiselta jakelijalta on vastannut vain yksi edustaja, vastaajamäärän edustavuus kaikista jakelijoista oli noin 21 %. Pienin osuus oli Wipak Medicalin agenteilla, joita kyselyyn vastanneista oli noin 14 % eli viisi henkilöä. Siten agenttien edustus omaan perusjoukkoonsa nähden oli noin 17 %.

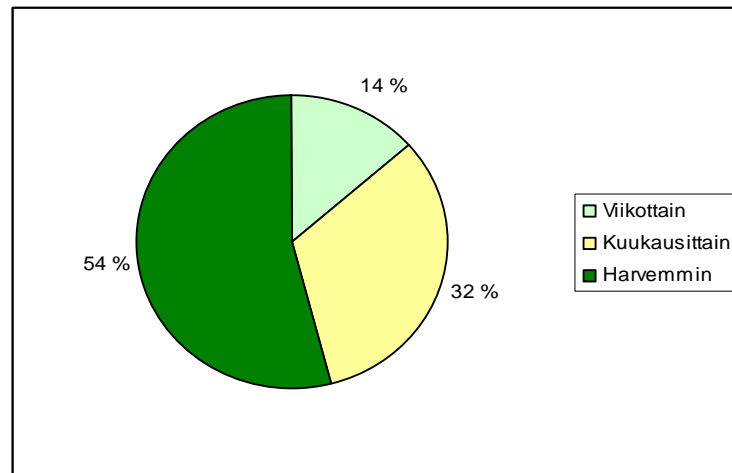
Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi Medical- osaston sisäisiä henkilöitä, mikä on saattanut heikentää tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta.

Taulukko 11. Maa, josta vastaaja on

Maa	Määrä
Alankomaat	1
Australia	1
Itävalta	2
Kanada	2
Kiina	1
Kroatia	1
Tseki+slovakia	2
Tanska	1
Suomi	5
Ranska	2
Saksa	1
Unkari	2
Islanti	1
Iran	1
Irlanti	1
Italia	1
Japani	1
Uusi Seelanti	1
Puola	3
Saudi Arabia	1
Slovenia	1
Ruotsi	1
Turkki	1
Iso-Britannia	2
Yhdysvallat	1

Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 26 maasta. Niukka enemmistö eli viisi vastaajista oli suomalaisia. Toiseksi suurin osa vastaajista oli puolalaisia, joita oli kolme. Maantieteellisestä jakaumasta katsottuna vastaajat edustivat maantieteellisesti Eurooppaa, Aasiaa, Lähi-itää, Australiaa ja Pohjois-Amerikkaa. Suurimmaksi osaksi vastaajat olivat kuitenkin Eurooppalaisia ja heitä oli yhteensä 28 henkilöä eli noin 76 % kaikista vastaajista. Wipak Medicalin markkina-alue on maailman laajuinen, jolloin tästä tutkimuksesta on jäänyt ulkopuolelle vain Etelä-Amerikan edustus.

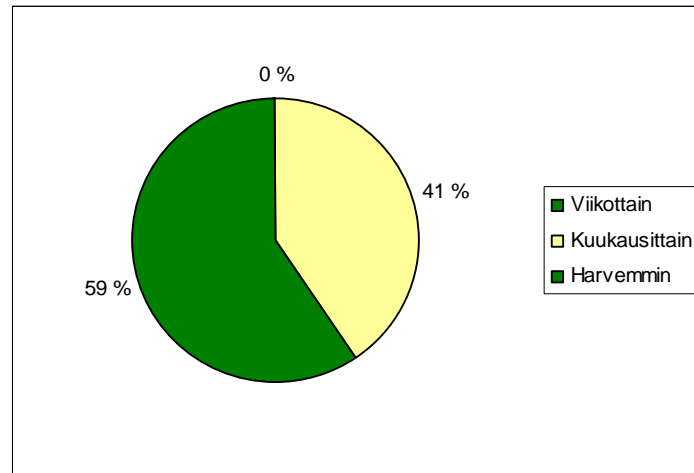
#### 6.4.2 Vastaajien tottumuksia käyttää Internetiä alaa koskeissa asioissa



Kuvio 11. *Kuinka usein vieraillette Wipak Medicalin Internet-sivuilla?* N=37

Yllä olevasta kuvaajasta nähdään, että vastaajat käyvät Wipak Medicalin Internet-sivuilla melko harvoin. Suurin osa, eli 54 % vastaajista, ilmoitti vieraillevansa Wipak Medicalin Internet-sivuilla harvemmin kuin kuukausittain. Näistä 54 %:sta, eli 20 henkilöstä, oli enemmistö käynyt Medical- osaston verkkosivuilla kerran tai kahdesti viimeisen kuuden kuukauden aikana. Neljä vastaajaa puolestaan ilmoitti käyneensä viimeisen kuuden kuukauden aikana Wipak Medicalin Internet-sivuilla useammin kuin kerran tai kahdesti. Toiseksi eniten, eli 32 % vastaajista, ilmoitti käyvänsä osaston verkkosivuilla kuukausittain. Vain 14 % eli viisi henkilö vastasi käyvänsä sivustolla viikoittain.

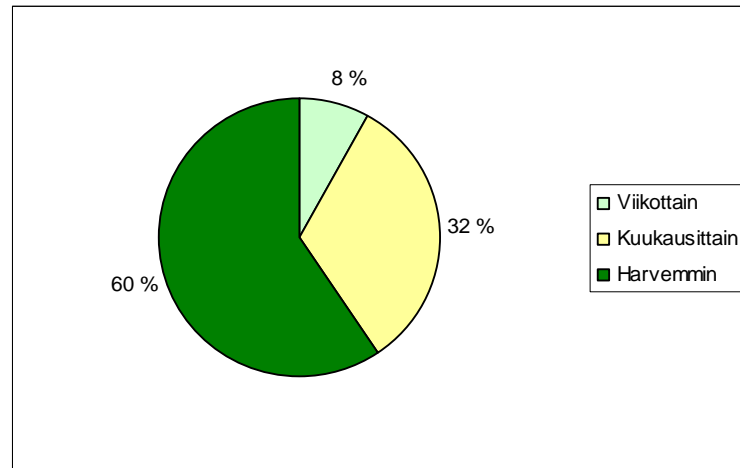
Sivuilla käynnin keskimääräinen vähyys voi selittyä esimerkiksi sillä, etteivät Internet-sivut ulkoisena viestimenä pysty tarjoamaan kovin paljon uutta tietoa ainakaan osaston myyntikonttorin henkilöille tai agenteille, koska heidän tiedontarpeensa taso voi olla melko korkea. Toinen syy saattaa olla se, ettei sivuja koeta riittävän houkutteleviksi. Nämä ovat kuitenkin vain arvio, jonka luotettavuutta ei voida tämän kyselyn perusteella varmasti tietää.



Kuvio 12. *Kuinka usein vieraillette Wipak Medicalin kilpailijoiden Internet-sivuilla? N=37*

Myös Wipak Medicalin kilpailijoiden Internet-sivuilla vastaajat kävivät melko harvoin. Selkeä enemmistö, eli 59 % vastaajista, ilmoitti käyneensä Wipak Medicalin kilpailijoiden Internet-sivuilla harvemmin kuin kuukausittain. Suurin osa kohtaan ”harvemmin” vastanneista kertoi vierailleensa kilpailijoiden Internet-sivuilla kerran tai kahdesti viimeisen kuuden kuukauden aikana. Neljä vastaajaa ilmoitti, ettei ollut viimeisen kuuden kuukauden aikana käynyt kertaakaan Medical – osaston kilpailijoiden Internet-sivuilla. Neljä vastaajaa ei ollut ilmoittanut käyntimääräänsä viimeisen puolen vuoden aikana lainkaan. Kuukausittain kävijöiden osuus oli 41 %, mutta yksikään vastaaja ei ilmoittanut käyvänsä Wipak Medicalin kilpailijoiden Internet-sivuilla viikoittain.



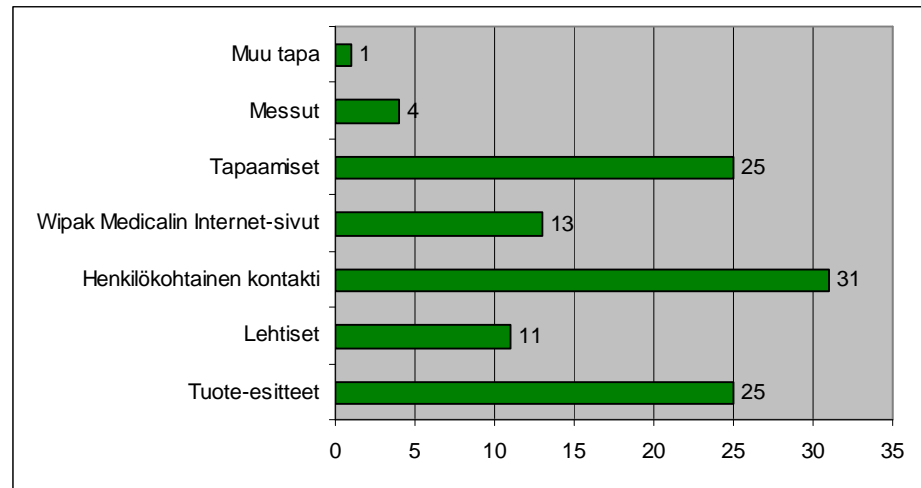


Kuvio 13. *Kuinka usein vieraillette välinevalmistajan Internet-sivuilla?* N=37

Suurin osa, eli 60 % vieraili terveydenhuollon pakkausvälinevalmistajan Internet-sivuilla harvemmin kuin kuukausittain. Selkeä enemmistö kohtaan ”harvemmin” vastanneista kertoi käyneensä kyseisillä Internet-sivuilla kerran tai kahdesti viimeisen kuuden kuukauden aikana. kohtaan ”harvemmin” vastanneista kolme henkilöä ilmoitti käyneensä kyseisillä Internet-sivuilla neljästi ja yksi henkilö kolmesti viimeisen puolen vuoden aikana. Kuukausittain näillä Internet-sivuilla ilmoitti vierailleensa vastaajista 32 % ja viikoittain 8 %.

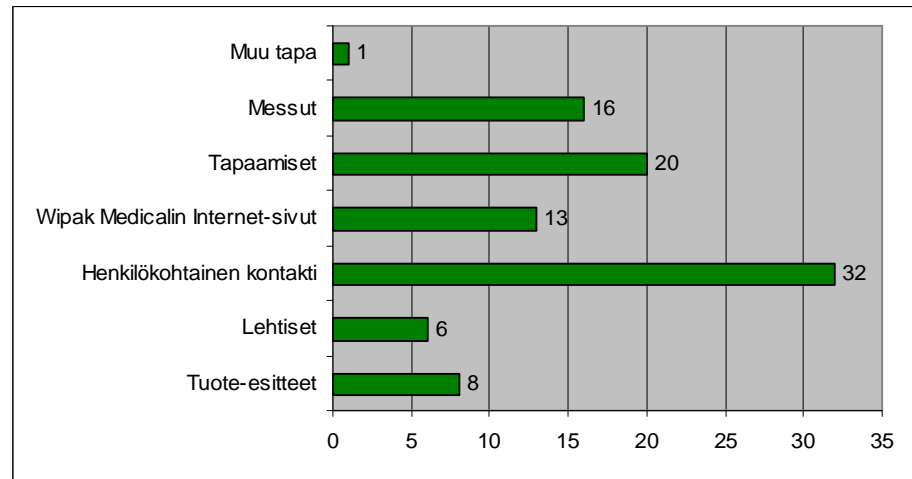
#### 6.4.3 Vastaajien näkemys parhaista tavoista hankkia tietoa Wipak Medicalista

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien näkemyksiä kolmesta parhaasta tavasta hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista, myyntikontakteista sekä uusista tapahtumista ja muista uutisista. Näiden kysymysten validiteettia heikensi kuitenkin se, että vastausvaihtoehdot ”henkilökohtaisesti kysymällä” ja ”tapaamiset” olivat päällekkäisiä – henkilöhän voi kysyä henkilökohtaisesti esimerkiksi juuri tapaamisissa. Samoin epäselvyyttä on saattanut aiheuttaa vastausvaihtoehto tuote-esitteiden lukeminen ja lehtisien lukeminen, koska ne saatetaan mieltää synonyymeiksi keskenään.



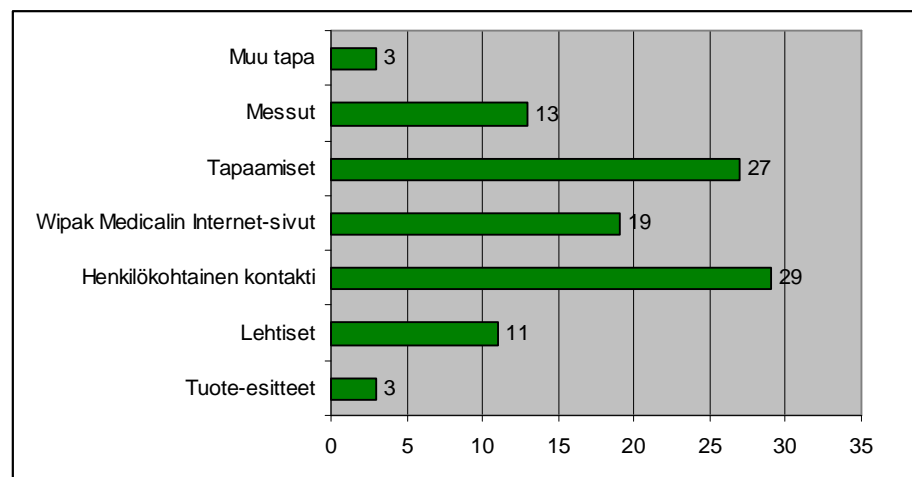
Kuvio 14. Mitkä ovat mielestänne kolme parasta tapaa hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista? N= 37

Enemmistön mielestä kolme parasta tapaa hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista olivat henkilökohtainen yhteydenotto, tapaamiset sekä tuote-esitteiden lukeminen. Henkilökohtaisen yhteydenoton mainitsi vastaajista 31, tapaamiset 25 ja tuote-esitteiden lukemisen 25 henkilöä. Neljänneksi suosituimpana kanavana hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista olivat Internet-sivut. Tässä kysymyksessä vähiten suosittu kanava oli messut, jonka oli valinnut vastaajista neljä. Yksi vastaaja oli ilmoittanut parhaaksi kanavaksi saada tietoa tuotteista spesifikaatiot.



Kuvio 15. Mitkä ovat mielestänne kolme parasta tapaa hankkia tietoa Wipak Medicalin myyntikontakteista? N=37

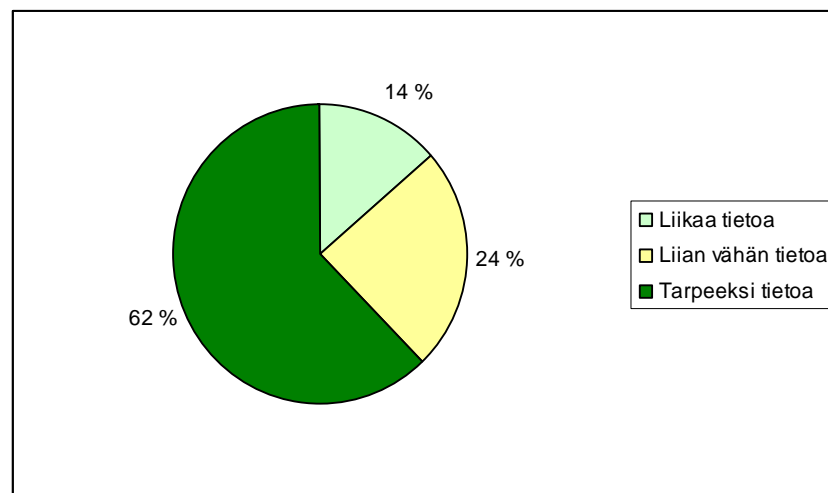
Wipak Medicalin myyntikontakteista suurin osa ilmoitti saavansa parhaiten tietoa henkilökohtaisella yhteydenotolla, tapaamisissa ja messuilla. Henkilökohtaisen yhteydenoton mainitsi vastaajista 32, tapaamiset 20 ja messut 16. Neljänneksi suosituin kanava oli Internet-sivut, jotka olivat maininneet vastaajista 13. Lehtisien ja tuote-esitteiden lukemisen mainitsi vastaajista yhteensä 14. Muuna tapana hankkia tietoa Wipak Medicalin myyntikontakteista yksi vastaajista mainitsi sähköpostin.



Kuvio 16. Mitkä ovat mielestänne kolme parasta tapaa hankkia tietoa Wipak Medicalin uusista tapahtumista ja muista uutisista? N=37

Valtaosa vastaajista piti kolmena parhaana tapana hankkia tietoa Wipak Medicalin uusista tapahtumista ja muista uutisista henkilökohtaista yhteydenottoa, tapaamisia ja Internet-sivuilla surffaamista. Neljänneksi suosituimpana vaihtoehtona olivat messut, sen jälkeen lehtisten lukeminen ja viimeisimpänä tuote-esitteiden lukeminen. Muuna vaihtoehtona kolme vastaajaa ilmoitti sähköpostitiedottamisen.

#### 6.4.4 Vastaajien näkemykset sivujen eri ominaisuuksista



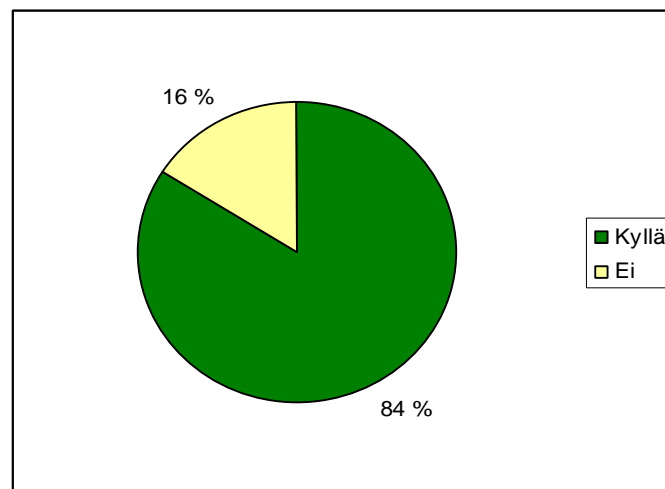
Kuvio 17. Onko Wipak Medicalin Internet-sivuilla tietoa liikaa, liian vähän vai tarpeeksi. N=37

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien näkemystä Wipak Medicalin Internet-sivuilla esitetyn tiedon määrästä. Enemmistö, eli 62, vastasi, että esitettyä tietoa on tarpeeksi. 24 % vastasi, että sivuilla esitettyä tietoa on liian vähän ja 14 % mielestä esitettyä tietoa on liikaa. Kysymystä seurasi avoin kohta, jossa kysyttiin ensin, mitä tietoa sivuilla tulisi olla enemmän ja toinen kohta, jossa pyydettiin kertomaan, mitä tietoa tulisi olla vähemmän.

Avoimissa vastauksissa suurin osa vastaajista kaipasi enemmän ja tarkempaa tuotetietoa; spesifikaatioita, tuotesovelluksia, kuvia ja latautuvia dokumentteja

niistä. Yksikin vastaaja oli kirjoittanut ” Tuotetietoa: Wipak Medicalin tuotteita koskeva Internet-sivu on liian yleisluontoinen.” Toisena olennaisena seikkana esiin nousi tarve saada enemmän tietoa ajankohtaisista uutista ja innovaatioista. Kolmanneksi haluttiin lisää kontaktitietoja esimerkiksi agenteista. Yksi vastaaja ehdotti perustettavaksi jakelijoille suunnattua intranetiä, jossa olisi tarkemmat tuotetiedot ja voitaisiin jakaa mielenkiintoisiksi huomattuja kokemuksia. Ilmeisesti vastaaja tarkoitti yrityksen sidosryhmille suunnattua ekstranetiä, jossa olisi tarkemmat tiedot ja mahdollisesti keskustelupalsta. Keskustelupalstalla voitaisiin vaihtaa mielipiteitä laaja-alaisemminkin ammattilaisten kesken.

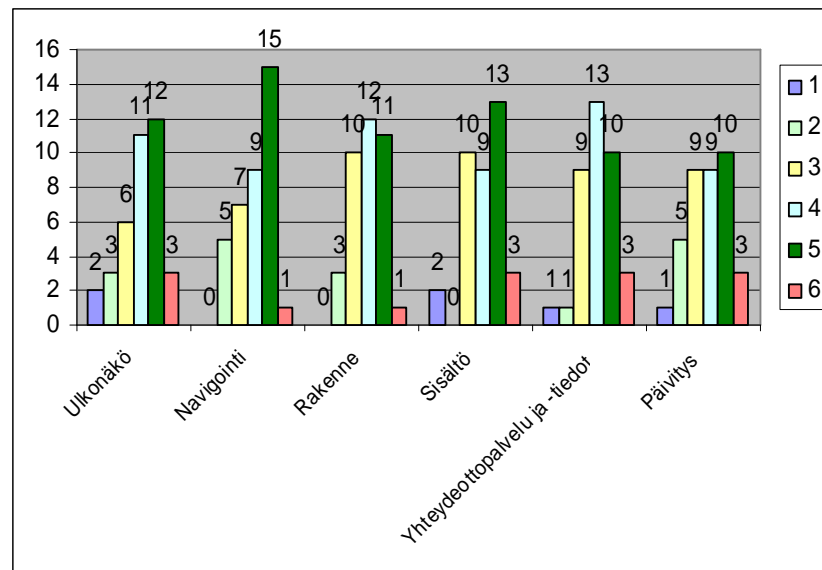
Vastaavasti sivuille toivottiin vähemmän epäolennaista tietoa, pitkien ja yksityiskohtaisten tekstien esittämistä. Yhden vastaajan näkemyksestä sivuilla esitetty tuotetieto on liian yksityiskohtaista, koska tämän tiedon saavat silloin kilpailijatkin.



Kuvio 18. Onko Wipak Medicalin Internet-sivuista riittävän monta kieliversioita. N=37

Selkeä enemmistö, eli 84 % vastaajista, piti Wipak Medicalin Internet-sivujenkieliversiomäärää riittävänä. Vain 16 % toivoi lisää kieliversioita. Toivottuja kieliä Internet-sivuilla olivat ranska, espanja, italia, venäjä, ruotsi, kiina, japani, arabia, puola ja hollanti. Eniten toivottiin espanjaa, jonka mainitsi

vastaajista neljä. Toiseksi eniten toivottiin ranskaa ja italiaa, joita toivoi kolme vastaajaa.



Kuvio 19. Arvosanat Wipak Medicalin Internet-sivujen eri ominaisuuksille asteikolla 1-6 (1= heikko, 6= erinomainen). N=37

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Wipak Medicalin Internet-sivujen eri ominaisuuksia asteikolla 1-6, niin että 1 tarkoitti heikkoa ja 6 erinomaista arvosanaa. Arvioitavina ominaisuuksina olivat sivujen ulkonäkö, navigointiominaisuudet, eli kuinka helppoa sivuilta on löytää tietoa, rakenne, sisältö, yhteydenottopalvelu ja -tiedot sekä päivitys. Tämän kohdan tutkimustuloksia arvioitaessa on huomioitava se, ettei voida olla varmoja siitä, kuinka tarkasti kukin vastaajista on tutustunut Wipak Medicalin Internet-sivuihin ennen kyselyyn vastaamistaan.

Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat keskimäärin Internet-sivujen sisältöön sekä yhteydenottopalveluihin ja -tietoihin. Sisällön keskiarvo oli 4,08 ja yhteydenotto- ja tietojen 4,05. Sisältöominaisuuksista suurin osa vastaajista oli antanut arvosanan viisi ja toiseksi eniten arvosanan kolme. Yhteydenottopalveluista – ja tiedoista oli annettu eniten arvosanaa neljä ja toiseksi eniten ar-

vosanaa viisi. Toisaalta arvosanan kolme tai alle antoi vastaajista yhteensä 11 vastaajaa, joten parantamisen tarvetta on tässäkin ominaisuudessa.

Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat keskimääräisesti Internet-sivujen päivitykseen ja rakenteeseen. Päivityksen keskiarvoksi tuli vastausten perusteella 3,84 ja rakenteen 3,93. Enemmistö vastaajista, eli kymmenen henkilöä, oli antanut sivujen päivityksestä arvosanan viisi. Toisaalta yhdeksän vastaaja oli antanut arvosanan neljä, samoin kuin arvosanan kolme oli antanut yhdeksän henkilöä. Puolestaan rakenteesta vastaajat olivat eniten antaneet arvosanaa neljä ja toiseksi eniten arvosanaa viisi. Kuitenkin vastaajista 13 oli antanut rakenteesta arvosanan 3 tai heikompi.

Ulkonäöstä ja navigoinnista saatujen arvosanojen keskiarvo oli kummallakin neljä. Kaikista vastaajista 15, eli enemmistö, oli antanut navigoinnista arvosanan viisi, mutta arvosanaa kolme tai kaksi oli antanut yhteensä kuitenkin 13 vastaajaa. Siten melko tyytymättömiä navigointiin oli vastaajista 35 %. Vastaavasti ulkonäöstä oli suurin osa vastaajista, antanut arvosanan viisi, eli kiitettävä. Silti arvosanan kolme tai alle oli antanut vastaajista 11, eli lähes 30 % oli melko tai hyvin tyytymättömiä. Sivustojen ulkonäön tasosta vastaajat olivatkin niukasti eniten eri mieltä; annettujen arvosanojen hajonta oli 1,29.

Wipak Medicalin Internet-sivut saivat eri ominaisuuksien perusteella keskimäärin arvosanan neljä, eli hyvä. Ominaisuuksien keskiarvot poikkesivat vain vähän toisistaan, eikä tämän kysymyksen perusteella vielä noussut esiin yhtä erityisen selkeää kehittämiskohdetta. Kysymyksen avulla saatiin kuitenkin suuntaa-antavaa tietoa eri ominaisuuksien tasosta ja niiden kehittämistarpeista.

#### 6.4.5 Avoimet vastaukset

Tutkimuksessa selvitettiin avointen kysymysten avulla muun muassa sitä, mitä tietoa vastaajat pääasiassa Wipak Medicalin Internet-sivuilta hakivat sekä

mihin he olivat tyytyväisiä ja tyytymättömiä sivustolla. Lisäksi pyydettiin esittämään muita kehitysehdotuksia Internet-sivuja koskien.

Noin 70 % kyselyyn vastanneista ilmoitti etsivänsä pääasiassa Wipak Medicalin Internet-sivuilta tietoa tuotteista. Tuotteista kaivattiin myös enemmän kuvia, teknisen käytön asioista kertovaa tietoa, spesifikaatioita sekä tiedotusta uusista lanseerauksista. Lisäksi etsittiin tietoa tapahtumista ja uutisista.

Kysymykseen ” mihin asioihin olet tyytyväinen Wipak Medicalin sivustossa” vastasi 20 henkilöä, eli 54 % kaikista vastaajista. Vastauksista nousi erityisesti esiin tyytyväisyys siihen, että sivut antavat hyvän yleiskuvan ja perustiedot yrityksestä. Lisäksi muutamat olivat maininneet tyytyväisyytensä navigointiominaisuuksiin, selkeälukuisuuteen sekä tuotevalikoimaan.

Tyytymättömyyttä Internet-sivuihin oli vastaajien keskuudessa aiheuttanut erityisesti riittämätön päivittäminen, sivustojen ulkonäkö ja tarkempien tuotetietojen, kuten spesifikaatioiden, tuotesuosittelun, tuotesovellusten ja kuvien puute. Vastaavasti vaikka muutamat olivat edellisessä kysymyksessä kertoneet tyytyväisyytensä navigointimahdollisuuksiin, muutamien vastaajien mielestä sivuilta oli vaikea löytää etsimäänsä tietoa. Eräs henkilö oli vastannut, että sivuilla voisi olla enemmän tietoa jakelijalle työ avuksi. Kaikkiaan tähän kysymykseen antoi vastauksensa 21 vastaajaa eli noin 57 % kaikista vastaajista.

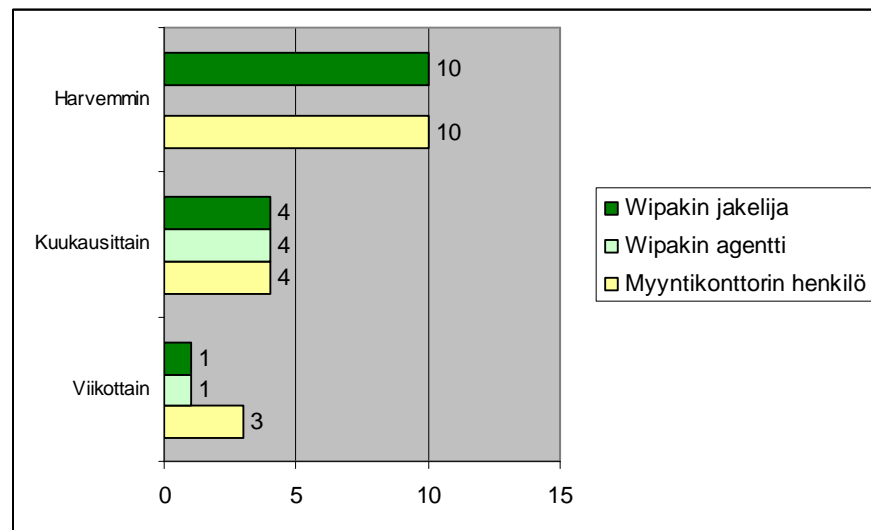
Viimeiseksi vastaajia pyydettiin antamaan mitä tahansa muita parannusehdotuksia koskien Wipak Medicalin Internet-sivuja. Ehdotuksina mainittiin jakelijoille tarkoitettun oman sivuston, eli ekstranetin, perustaminen ja ladattavien dokumenttien, kuten sertifikaattien, spesifikaatioiden ja esitteiden lisääminen. Lisäksi toivottiin, että sivuilla osoitettaisiin enemmän aktiivisuutta; kerrottaisiin uutisista, tapahtumista ja uusista ideoista. Uutisiin liittyen eräs vastaaja ehdotti, että yrityksessä olisi käytössään postituslista, jonka perusteella lähetettäisiin sähköpostiin ilmoitus sivuilla olevista tärkeistä uutisista.

Visuaalisiin ominaisuuksiin haluttiin muutosta niin, että sivut näyttäisivät näyttörudulla väljemmiltä, jolloin tiedon löytäminen olisi helpompaa. Yksi



vastaajista ehdotti yhdistetyn Pdf-tiedoston käyttöönottoa tapana saada Internet-sivulle väljyyttä.

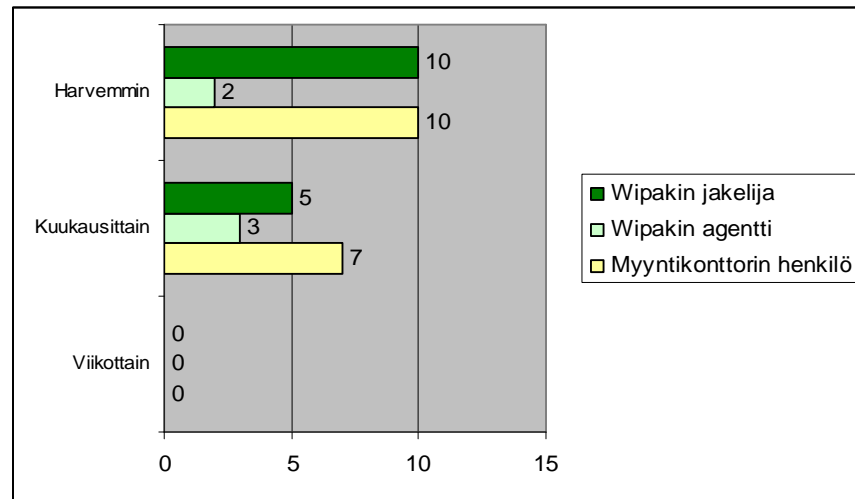
### 6.5 Näkemys Wipak Medicalin Internet-sivuista vastaajaryhmittäin



Kuvio 20. Eri vastaajaryhmien käyntimäärä Wipak Medicalin Internet-sivuilla.

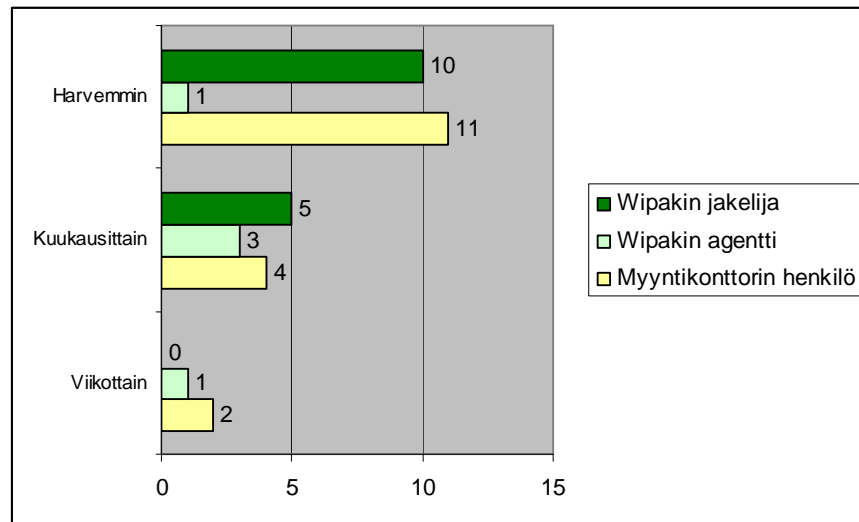
N=37

Vastaajista suhteellisesti eniten Wipak Medicalin Internet-sivuilla ilmoittivat vierailleensa agentit. Jakelijat ja myyntikonttorin henkilöt ovat vierailleet sivuilla lähes yhtä usein.



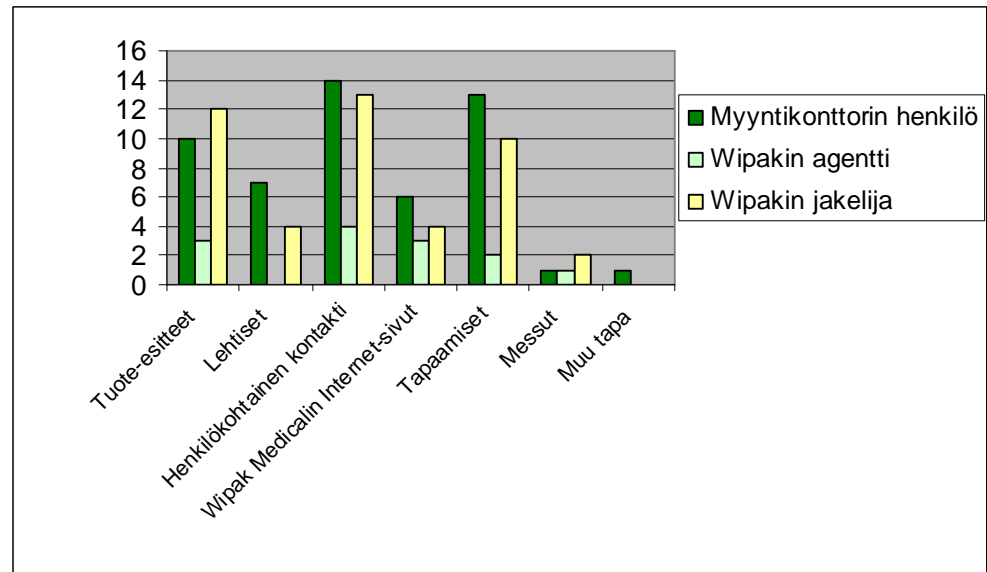
Kuvio 21. Eri vastaajaryhmien käyntimäärä Wipak Medicalin kilpailijoiden Internet-sivuilla. N=37

Määrällisesti katsoen Wipak Medicalin kilpailijoiden Internet-sivuilla useimmin ilmoitti vierailevansa myyntikonttorin henkilöt. Toiseksi eniten sivuilla vastasivat vierailleensa jakelijat ja kolmanneksi eniten agentit. Kun lukuja tarkastellaan suhteellisesti, voidaan havaita, että useimmin sivuilla kävivät agentit, toiseksi eniten myyntikonttorin henkilöt ja niukasti vähiten jakelijat. Jakelijoista harvemmin kuin kuukausittain ilmoitti sivuilla käyvänsä 67 % ja kuukausittain 33 %. Viidestä agentista 40 % vastasi käyvänsä Wipak Medicalin sivuilla harvemmin kuin kuukausittain ja puolestaan heistä 60 % ilmoitti käyneensä sivuilla kuukausittain. 59 % myyntikonttorin henkilöistä vastasi käyvänsä sivuilla harvemmin kuin kuukausittain ja kuukausittain 41 %.



Kuvio 22. Eri vastaajaryhmien käyntimäärä terveydenhuollon pakkausvälinevalmistajien Internet-sivuilla. N=37

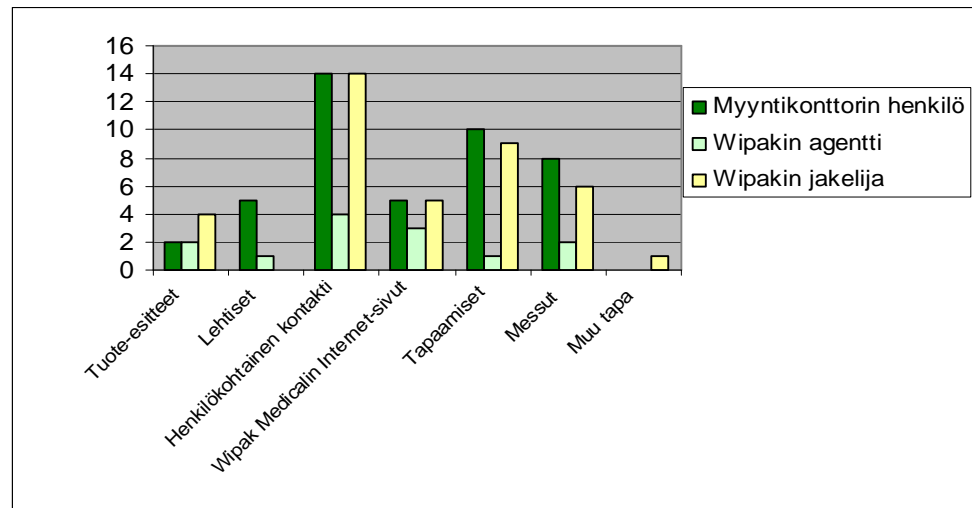
Yllä olevasta kuvaajasta nähdään, että määrällisesti eniten terveydenhuollon pakkausvälinevalmistajan Internet-sivuilla vierailivat jakelijat. Kuukausittain kyseisillä sivuilla ilmoitti vierailevansa jakelijoista noin 33 %. Harvemmin kuin kuukausittain vieraili jakelijoista kuitenkin peräti 67 %. Vastaavasti agenteista suurin osa, eli 60 %, ilmoitti vierailevansa välinevalmistajan sivuilla kuukausittain. Toisaalta agenteista yksi (20 %) ilmoitti vierailevansa viikottain ja samoin yksi (20 %) ilmoitti vierailevansa harvemmin kuin kuukausittain. Myyntikonttorin henkilöistä sen sijaan enemmistö eli noin 65 % ilmoitti vierailevansa välinevalmistajan sivuilla harvemmin kuin kuukausittain. Kuukausittain myyntikonttorin henkilöistä vastasi käyvänsä sivuilla noin 23 %. Viikottain välinevalmistajan sivuilla ilmoitti käyvänsä myyntikonttorien henkilöistä kaksi eli noin 12 %. Kaikista ryhmistä suhteellisesti eniten välinevalmistajan sivuilla vierailivat agentit. Heidän osuutensa kaikista vastanneista oli kuitenkin ainoastaan viisi, jolloin vastausta ei voida pitää suoraan kaikkiin agentteihin yleistettävänä. Suhteellisesti toiseksi eniten sivuilla vierailut ryhmä oli myyntikonttorin henkilöt ja suhteellisesti vähiten sivuilla vierailivat jakelijat.



Kuvio 23. Eri vastaajaryhmien näkemys kolmesta parhaasta tavasta hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista. N=37

Kyselyyn vastanneiden 15 jakelijan näkemyksestä kolme parasta tapaa hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista ovat henkilökohtainen kontakti, esitteet ja tapaamiset. Neljänneksi suosituimmat kanavat jakelijoiden keskuudessa olivat lehtiset ja Internet-sivut, jotka mainitsivat neljä jakelijaa. Messut mainitsivat jakelijoista kaksi. Agentit pitivät kolmena parhaimpina tapoina henkilökohtaista kontaktia, Internet-sivuja sekä esitteitä. Tapaamiset mainitsivat agenteista kaksi ja messut vastaavasti yksi agentti.

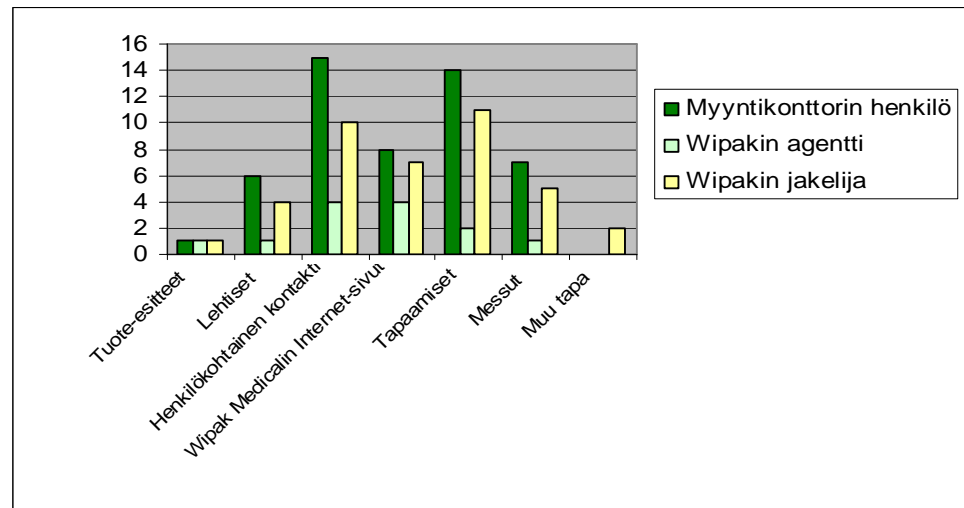
Myyntikonttorin henkilöt pitivät myös henkilökohtaista kontaktia parhaana tapana hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista. Toiseksi parhaana tapana he pitivät tapaamisia ja kolmanneksi parhaana esitteitä. Mielenpitoisuuden eroavaisuudet koskien tätä kysymystä olivat vähäisiä. Kaikki vastaajaryhmät arvos-tavat eniten henkilökohtaista kontaktia. Myös esitteet mainitsivat kaikki vas-taajaryhmät yhtenä kolmesta parhaasta tavasta hankkia tietoa tuotteista. Ai-noastaan agenttien ryhmässä Wipak Medicalin Internet-sivut mainittiin yhtenä kolmesta parhaasta tavasta hankkia tuotetietoa.



Kuvio 24. Eri vastaajaryhmien näkemys kolmesta parhaasta tavasta hankkia tietoa Wipak Medicalin myyntikontakteista. N=37

Jakelijoiden ja myyntikonttorin henkilöiden keskuudessa kolme suosituinta tapaa hankkia tietoa Wipak Medicalin myyntikontakteista olivat henkilökohtainen kontakti, tapaamiset sekä messut. Jakelijoiden mielestä Internet-sivut olivat neljänneksi suosituin vaihtoehto.

Agenttien mukaan parhaita kanavia hankkia tietoa myyntikontakteista olivat henkilökohtaisen kysymisen ohella Internet-sivut, messut sekä esitteet. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, henkilökohtaista kontaktia arvostettiin tiedon välityksessä eri vastaajaryhmien kesken eniten. Kaikki vastaajaryhmät mainitsivat myös messut yhtenä parhaista tavoista hankkia tietoa myyntikontakteista. Ainoastaan agenttien ryhmä näki Internet-sivut yhtenä kolmesta parhaimmasta tavasta hankkia tietoa myyntikontakteista. Tätä kohtaa, kuten muitakin agenttien antamia vastauksia analysoidessa, on huomioitava, että agenttien osuus koko vastaajamäärästä on ainoastaan 13,5 %, eli viisi henkilöä.



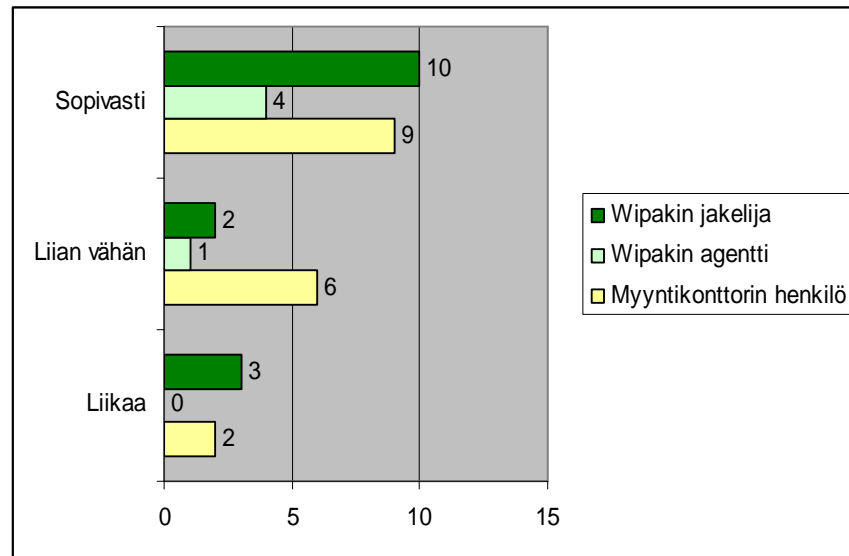
Kuvio 25. Eri vastaajaryhmien näkemys kolmesta parhaasta tavasta hankkia tietoa Wipak Medicalin uusista tapahtumista ja muista uutisista. N=37

Kaikissa vastaajaryhmissä henkilökohtaista kontaktia pidettiin yhtenä parhaana tavoista hankkia tietoa Wipak Medicalin uusista tapahtumista ja muista uutisista. Jakelijoista enemmistö, eli 15 vastaajaa, piti parhaina tapoina henkilökohtaista kontaktia, toiseksi parhaana tapaamisia. Kolmanneksi parhaana tiedonhankintaväylänä jakelijat mainitsivat Internet-sivut. Muuna vaihtoehtona kaksi jakelijaa mainitsi sähköpostin. Agentit pitivät parhaimpina tapoina henkilökohtaista kontaktia ja Internet-sivuilla surffaamista. Enemmistö heistä piti toiseksi parhaana tapana tapaamisia. Esitteet, lehtiset, ja messut mainitsi yksi agentti.

Myyntikonttorin henkilöt pitivät henkilökohtaisen yhteydenoton ohella toiseksi parhaimpana tietoväylänä uusien tapahtumien ja muiden uutisten suhteen, tapaamisia ja messuja. Neljänneksi suosituin tiedonhankintatapa tässä vastaajaryhmässä oli Internet-sivut, jonka mainitsi kahdeksan myyntikonttorin henkilöä.

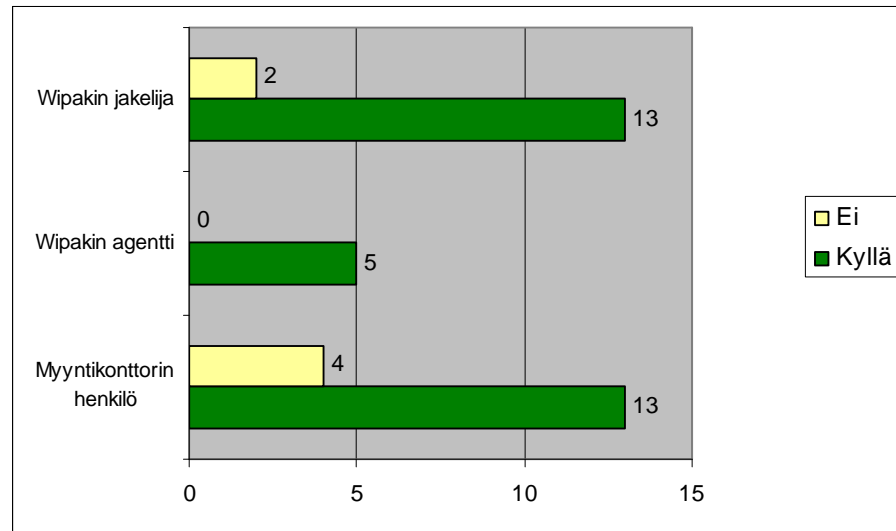
Tähän kysymykseen saaduista vastauksista voidaan päätellä, että henkilökohtainen viestintä myös tapahtumien ja muiden uutisten suhteen on arvostetuinta. Vastauksista voidaan myös havaita, että sekä enemmistö jakelijoista

että agenteista piti Internet-sivuja yhtenä kolmesta parhaasta tavasta hankkia tietoa tapahtumista ja uutisista.



Kuvio 26. Wipak Medicalin Internet-sivujen tiedon määrän sopivuus eri vastaajaryhmien näkemyksestä. N=37

Kuten yllä olevasta kuvaajasta nähdään, määrällisesti kaikkein tyytyväisimpiä Wipak Medicalin Internet-sivuilla esitetyn tiedon määrään olivat jakelijat ja myyntikonttorin henkilöt. Suhteellisesti katsoen tyytyväisimmät olivat kuitenkin agentit, joista 80 % eli neljän vastaajan mielestä tiedon määrä oli sopiva. 20 % eli yksi henkilö agenteista oli kuitenkin sitä mieltä, että sivuilla on liian vähän tietoa. Toiseksi tyytyväisimmät olivat suhteellisesti jakelijat, joista 66 % mielestä tietoa oli riittävästi. Heistä 13 %:n, eli kahden vastaajan, mielestä tietoa oli liian vähän ja vastaavasti kolmen vastaajan eli 20 % näkemyksestä esitettyä tietoa oli liikaa. Suhteellisesti tyytymättömmimpiä Wipak Medicalin Internet-sivujen sisältämään tiedon määrään olivat myyntikonttorin henkilöt. Heistä 40 % oli sitä mieltä, että sivuilla on liian vähän tietoa. Tästä ryhmästä kaksi vastaajaa, eli noin 12 % oli sitä mieltä, että esitettyä tietoa on liikaa. Kuitenkin myyntikonttorin henkilöistä enemmistö, eli 53 % piti tiedon määrää sivustolla riittävänä.



Kuvio 27. Wipak Medicalin Internet-sivujen kieliversioiden määrän riittävyys eri vastaajaryhmien näkemyksestä. N=37

Wipak Medicalin Internet-sivujen kieliversioiden määrään oltiin selkeästi suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kaikissa vastaajaryhmissä. Jakelijoista tyytyväisiä oli noin 86 % ja tyytymättömiä 13 % eli kaksi henkilöä. Agenteista kaikki olivat tyytyväisiä nykyiseen kielimäärään. Myyntikonttorin henkilöistä noin 76 % piti kielimäärää riittävänä, mutta neljä henkilöä piti määrää riittämättömänä. Ehdotetut kielet ovat esitettyinä tutkimuksen sivulla 49.



## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Internetin merkitys yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavana tekijänä on kasvava; käyttäjämäärä lisääntyy maailmanlaajuisesti huimaa vauhtia ja yritykset hyödyntävät verkon mahdollisuuksia yhä monipuolisemmin. Wipak Medicalissa nähdään myös tämä kasvusuuntaus, ja vastatakseen tulevaisuuden haasteeseen, yritys haluaa nykyaikaistaa Internet-sivunsa. Sivujen kehittämisprojektin keskeisenä tavoitteena on, että sivut voisivat välittää entistä paremmin mielikuvaa kansainvälisestä ja dynaamisesta yrityksestä. Siten sivut voisivat myös paremmin tukea niiden tarkoitusta olla Wipak Medicalille sen käyntikortti, myyntiä välillisesti edistävä väline sekä toimintaa tehostava tekijä.

Tutkimuksen teoriaosuuden perusteella Wipak Medicalin tulee huomioida Internet-sivujensa kehittämisessä erityisesti ajatus sivuston visuaalisesta yhtenäisyydestä. Muutostyö tulee siten tehdä koko Internet-osoitteelle [www.wipak.com](http://www.wipak.com). Toteutuksessa on syytä huomioida myös esteettömyys ja huolehtia sivujen käytettävyydestä ennen niiden julkaisua, vaikkei näitä seikkoja käsiteltykään tarkemmin tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Sivustojen tuloksellisuutta ei ole tähän mennessä juurikaan seurattu, eikä siten saatu riittävää informaatiota parannustoimenpiteisiin ryhtymiseksi. Tästä syystä Wipak Medicalin tulee vakaasti harkita joko Internet-sivujen mittauspalveluiden ulkoistamista tai hankkia mittaamiseen tarvittavat ohjelmat ja palkata tehtävää hoitamaan uusi henkilö. Perinteisen mittaamisen lisäksi yritys voisi luoda sivuilleen erikseen linkin, jonka kautta pääsisi Internet-sivujen tyytyväisyyskyselyyn. Sivuilla kävijöitä voisi houkutella osallistumaan kyselyyn esimerkiksi puolivuositain tai useammin arvottavan lahjakortin avulla. Arvontalomakkeessa vastaaja voisi yhteystietoja jättäessään pyytää myös halutessaan esitteitä Wipak Medicalista. Näin voitaisiin saada syvällisempää

tietoa sivuilla kävijöistä ja parantaa samalla mahdollisuutta tavoittaa henkilökohtaisesti esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Tutkimuksen empiirinen osuus muodostui kolmesta osiosta: yrityksen kahdelle edustajalle tehdystä kvalitatiivisesta haastattelusta, Wipak Medicalin viiden merkittävimmän kilpailijan Internet-sivujen analyysistä sekä Medical- osaston myyntikonttorin henkilöille, jakelijoille ja agenteille suunnatusta kvantitatiivisesta sähköpostikyselystä. Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus on melko hyvä, mutta sitä heikentää kvantitatiivisen sähköpostikyselyn hieman suppea vastaajajoukko. Vastaajajoukkoon olisi ollut tärkeä saada mukaan myös Medical- osaston asiakkaat, koska Internet on osa yrityksen ulkoista viestintää. Toinen reliabiliteettia mahdollisesti heikentävä tekijä on sähköpostikyselyn kysymyksissä kolme, neljä ja viisi. Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka usein vierailee Wipak Medicalin, sen kilpailijoiden ja terveydenhuollon pakkausvälinevalmistajan sivuilla. Varmuudella ei voida tietää, muistiko vastaaja käyntimääränsä oikein.

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys on myös melko hyvä, mutta sitä heikentävät kvantitatiivisen kyselylomakkeen muutamat päällekkäiset vastausvaihtoehdot. Validiteettiongelma oli kysymyksissä kuusi, seitsemän ja kahdeksan, joissa henkilökohtaisesti kysymistä ja tapaamisia voidaan pitää päällekkäisinä vastausvaihtoehtoina. (Ks. tarkemmin tutkimuslomake liitteestä 4). Samoin vastausvaihtoehdot lehtiset ja esitteet on vastaaja voinut mieltää synonyymeiksi keskenään. Merkittävää vaikutusta tutkimusten kokonaistulosten pätevyyteen ei tällä virheellä kuitenkaan ole.

Yrityksen päättäjien ja sähköpostikyselyyn osallistuneiden näkemykset Wipak Medicalin Internet-sivuista ja niiden kehitystarpeista olivat samoilla linjoilla. Niin haastatellut kuin sähköpostikyselyyn vastanneet pitivät tarpeellisena erityisesti sivuston ulkonäön, ylläpidon ja päivityksen parantamista. Esiin tuli myös selkeä tarve perustaa Wipak Medicalille sen tärkeimmille sidosryhmille suunnattu, suljettu verkko, ekstranet. Tämä voisi pitää sisällään esimerkiksi päivitettävät sertifikaatit, spesifikaatitietokannan, kuvanpankin sekä yhteisen

tiedotuspalstan. Kyseisellä palstalla eri sidosryhmien edustajat voisivat jakaa työhön liittyviä kokemuksiaan ja esittää uusia aloitteita ja ideoita. Keskustelupalsta toimisi samalla kannusteena yhteisen tekemisen kehittämiseksi ja avoimelle yhteydenpidolle. Ekstranetin perustaminen estäisi myös sivustojen kasvamisen uudistusprojektin myötä liian suuriksi ja navigointimahdollisuuksiltaan hankaliksi. Tällaisen palvelun perustaminen olisi myös kompromissi, jonka avulla vältetään antamasta liian tarkkaa tietoa kilpailijoiden hyödynnettäväksi mutta pystytään vastaamaan tärkeimpien sidosryhmien tarpeeseen saada lisäinformaatioita esimerkiksi tuotteista.

Sivuston ulkonäkö tulisi sekä Wipak Medicalin edustajille tehdyn haastattelun että osaston tärkeimmille sidosryhmille laaditun kyselyn perusteella, laatia väljemmäksi, havainnollisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi. Esitettäviä kuvia voisi olla entistä enemmän ja mahdolliset pidemmät tekstit tallentaa Pdf-tiedostoihin. Tutkimuksen teoriaan viitaten sivuista ei pidä rakentaa esitetyyppejä, koska ihmiset saavat esitteet muualtakin. Myös liikaa viihteellisyttä kannattaa välttää, jotta yritys voi säilyttää ammattimaisen mielikuvan itsestään.

Kilpailija-analyysin perusteella saatuna ideana sivuilla voisi olla esimerkiksi alkuintro, jolla toivotettaisiin kävijä tervetulleeksi sivustolle. Jossain kohtaa sivuja voisi olla myös vuodenaikojen mukaan vaihtuva elementti, esimerkiksi kuva. Wipak Medicalin uusille sivuille voisi perustaa myös linkin, josta pääsisi lisäämään sivuston omiin suosikkeihin ja toinen linkki, jonka kautta voisi lähettää sähköisellä lomakkeella tarjouspyynnön. Kilpailijoiden analysoinnin ja toisaalta kyselytutkimuksen perusteella Wipak Medicalilla ei sen sijaan ole aivan pakottavaa tarvetta lisätä sivujensa kieliversioiden määrää. Wipak Medical voisi kuitenkin ylittää sivuilla kävijöidensä odotukset ja kilpailijoiden nykyisen tason tarjoamalla useamman kieliversion.

Medical- osaston myyntikonttorin henkilöille, jakelijoille ja agenteille suunnatussa sähköpostikyselyssä yhtenä osa-alueena oli hankkia tietoa eri vastajaryhmien tavoista hyödyntää Internetiä ja muita viestintäkanavia tiedonläh-

teenä sairaalapakkaamisen alaa koskevissa asioissa. Kyselyyn vastanneista 37 henkilöstä suurin osa ilmoitti käyneensä Wipak Medicalin, sen kilpailijoiden sekä terveydenhuollon pakkausvälinevalmistajan sivuilla harvemmin kuin kuukausittain. Suurin osa vastaajista oli käynyt näillä kolmella eri sivustolla ainoastaan kerran tai kahdesti viimeisen puolen vuoden aikana. Suhteellisesti eniten sivuilla vierailivat agentit, mutta koska heidän osuutensa kaikista vastaajista oli vain 14 %, ei tulosta voida pitää vielä yleistettävänä kaikkiin muihin Wipak Medicalin agentteihin. Ylipäänsä vastaajat vierailivat eri sivuilla kuitenkin melko harvoin. Siten voidaan ainakin arvella, etteivät sivut välttämättä nykyisessä muodossaan anna riittävästi tietoa alan ammattilaisille. Tarkkoja syitä käyntien keskimääräiseen vähyyteen on kuitenkin mahdotonta arvioida. Saaduissa tuloksissa on huomioitava myös se, ettei voida olla täysin varmoja siitä, onko vastaaja muistanut oikein eri sivuilla vierailujensa määrän.

Sähköpostikyselyn avulla selvitettiin myös vastaajien näkemystä parhaista tavoista hankkia tietoa Wipak Medicalin tuotteista, myyntikontakteista sekä uusista tapahtumista ja muista uutisista. Parhaana tapana kaikki vastaajat pitivät henkilökohtaisesti kysymistä. Myös muut perinteiset viestintäkanavat, kuten tapaamiset, esitemateriaali ja messut, olivat vastaajien mielestä parhaita tiedonhankintakanavia. Internetiä pidettiin kuitenkin keskimäärin kolmanneksi parhaana kanavana hankittaessa tietoa osaston tapahtumista ja uutisista.

Vastaajat arvostivat tiedonhankinnassaan keskimäärin eniten perinteisiä medioita, joten niitäkään ei tulisi Wipak Medicalin markkinointiviestinnässä sivuuttaa. Pelkästään näiden vastausten perusteella ei kuitenkaan voida vielä riittävän luotettavasti arvioida kunkin viestintävälineen merkittävyyttä Medical- osastolle. Kyseisen aiheen asianmukainen käsittely olisi vaatinut jo toisen tutkimuksen laatimisen. Vastausten perusteella saatiin kuitenkin suunta-antavaa tietoa myös perinteisten viestintäkanavien merkityksestä.

Wipak Medicalin Internet-sivujen kehitysprojektin seuraavassa vaiheessa merkittävimpiä huomionkohteita ovat koko osoitteen [www.wipak.com](http://www.wipak.com) uusiminen ja ekstranetin perustaminen. Koko uusimisprojektia varten olisi ensiarvoisen tärkeää perustaa asiaa aktiivisesti eteenpäin vievä projektityöryhmä, johon kuuluisivat projektipäällikkö tai vastaavasti johtoryhmä, jossa olisi edustaja Wipak Medicalista, Foodista ja Covexxista. Kehitysprojektiin liittyvää ulkoista yhteydenpitoa varten valittaisiin yrityksestä oma henkilö, samoin kuin sivustojen tarkempaan suunnitteluun ja toteutukseen. Ulkopuolisina palveluina olisivat käyttöliittymän ja grafiikan suunnittelu ja toteutus.

Mikäli Wipak Medicalilla ei tässä vaiheessa ole riittäviä resursseja sekä Internet-sivujensa uudistamiseen että ekstranetin perustamiseen, voisi ensimmäinen ratkaisu olla ekstranetin perustaminen ja uusia Internet-sivut aluksi tarkemmin vain Wipak Medicalin osalta ja muokata Wipak Foodin ja Covexxin sivut ainakin ulkonäöllisesti samaan muottiin. Silti koko [www](http://www.wipak.com)-sivuston uusiminen on ainakin lähitulevaisuudessa väistämätöntä, jotta Wipakin sivut olisivat kokonaisuutena nykyaikaiset.

Internet-sivujen kehittämisessä on kyse muutoksesta, jossa vaaditaan suunnitelmien laadinnan lisäksi rohkeutta ja päättäväisyyttä luopua vanhasta ja tehdä näin tilaa uudelle.

## LÄHTEET

### **Kirjalliset lähteet**

- Ahola, H., Koivumäki & T. Oinas- Kukkonen, H. 2001. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, S. 2001. Advertising on the Internet: how to get your message accross web. 2. painos. Ebbw Vale (Wales): British Library Catalouging.
- Goto, K., Cotler, E. 2003. Verkkopalveluprojekti. 1. painos. Helsinki: IT-Press.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Janghyuk, L, Laouncine, K. 2004. Internet media planning: an optimization model.1. painos. Pariisi: Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.
- Jussila, M. Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita.1. painos. Porvoo: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.
- Lööw, M. 2002. Onnistunut projekti. 1. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Mäkäläinen, J. 2001. Abc Digi: Sisällöntuottajan käsikirja. 1. painos. Helsinki: Opetusministeriö, Edita.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. 1.painos. Helsinki: Suomen atk-kustannus

Steinbock, D. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. 1. painos. Helsinki: Edita.

Vuokko, P.1996. Markkinointiviestintä. 2. muuttumaton painos. Helsinki: WSOY.

### **Elektroniset lähteet**

Advance Digital. 2006. Digitaalinen esteettömyys, [verkkajulkaisu]. Advance Digital [viitattu 20.12.2006] Saatavissa:<http://www.avence.fi/index.php?id=2>

Alma Media 2007. Sanasto [verkkajulkaisu]. Alma Media. [viitattu 9.1.2007]. Saatavissa: <http://www.almamedia.fi/sanasto?>

Amcor. 2006. Leading through innovation [verkkajulkaisu]. Amcor Ltd [viitattu 15.11] Saatavissa: [www.amcor.com](http://www.amcor.com)

Bemis Perfecseal. 2006. Welcome to Berfecseal. A Bemis Company [verkkajulkaisu]. Bemis Company Inc. [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: [www.perfecseal.com](http://www.perfecseal.com)

Europe's Information society, Thematic portal. 2006. EU Information society - eInclusion & eAccessibility. [verkkajulkaisu]. Europe's Information society [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa: [http://europa.eu.int/information\\_society/policy/accessibility/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/policy/accessibility/index_en.htm)

FSD Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2006. Otantamenetelmät. [verkkajulkaisu]. FSD Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [viitattu 21.12.2006.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html#ryvas>

Hoovers 2006. Westfield Medical Ltd information and related industry information from Hoover's [verkkajulkaisu]. Hoovers a D & B Company. [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa:

[http://www.hoovers.com/westfield-medical/--ID\\_\\_135653--/free-co-factsheet.xhtml?cm\\_ven=PAID&cm\\_cat=INK&cm\\_pla=CO1&cm\\_ite=westfield-medical](http://www.hoovers.com/westfield-medical/--ID__135653--/free-co-factsheet.xhtml?cm_ven=PAID&cm_cat=INK&cm_pla=CO1&cm_ite=westfield-medical)

Hänninen, H. 2005. Hakukoneet [verkkajulkaisu]. Lappeenrannan teknillinen yliopisto [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa:

[http://www.it.lut.fi/kurssit/04-05/010850000/Harri\\_hanninen.pdf](http://www.it.lut.fi/kurssit/04-05/010850000/Harri_hanninen.pdf)

Internet World Stats. 2006. World Internet usage and population statistics [online]. Internet World Stats [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jyrkinen, S. 2006. Internet Strategia [verkkajulkaisu]. Kotisivupalvelu Jyrkinen [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa:

<http://www.jyrkinen.fi/internetstrategia.html>

Korhonen, H. 2006. Verkkoviestintää käytännössä – organisaation www-sivuston rakentaminen [verkkajulkaisu]. Jyväskylän Yliopisto [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa:

[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/verkkoviestintaa\\_kaytannossa.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/verkkoviestintaa_kaytannossa.html)

Koulutus ja konsultointipalvelu KK-mediat 2006. Tietoverkot-opas: Internetin historia [verkkajulkaisu]. Koulutus ja konsultointipalvelu KK-mediat [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa:

<http://www.2kmediat.com/tietoverkot/historiaa2.asp>



Mainonnan neuvottelukunta, 2006. Mediamainonta kasvoi maltillisesti 2005 [verkkajulkaisu]. Mainonnan neuvottelukunta [viitattu 4.10.2006]. Saatavissa:

[http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/main\\_ma/Mediamainonta2005.doc](http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/main_ma/Mediamainonta2005.doc)

Mainonnan Neuvottelukunta, TNS Gallup. 2006. Mediamainonnan osuudet 2005 [online]. Aikakauslehtien liitto [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa:

<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16707>

Rainisto, S. 2002. Internet kasvaa aikuiseksi [verkkajulkaisu]. Talouselämä. [viitattu 20.11.2006]. Saatavissa:

[http://www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=380292](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=380292)

Sengewald Klinikprodukte. 2006. Development and manufacture of disposable products for the OR [verkkajulkaisu]. Sengewald Klinikprodukte GmbH [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: [www.sengewald.de](http://www.sengewald.de)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. Annettu Helsingissä 16.6.2004.

Taloustutkimus Oy. 2006. Tilastoja Internetin käytöstä Suomessa, Internetin käyttäjämäärän kehitys. [online]. Taloustutkimus Oy [viitattu 15.12.2006]

Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/index.html?http://www.taloustutkimus.fi/menu.asp?gid=53&pgid=53>

Tierney P. 2002. Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results [online]. Sagejournals [viitattu 21.12.2006]. Saatavissa:

<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/2/212>.

Tilastokeskus.2006. Otteita Tietoyhteiskuntatilasto 2006 -kokoomajulkaisun sisällöstä [online]. Tilastokeskus [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/isbn\\_952-467-556-0\\_otteita.html](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/isbn_952-467-556-0_otteita.html)

Total management. 2006. Hakukoneoptimointi - www-sivujen löydettävyyden parantaminen [verkkojulkaisu]. Total Management [viitattu 21.12.2006]. Saatavissa: <http://www.hakukone.info/hakukoneoptimointi/?sn=3&gclid=CLmA0Z7stIgCFRnOXgodw0oU3A>

VP-Group. 2006. Vereinigte Papierwarenfabriken [verkkojulkaisu]. Vereinigte Papierwarenfabriken GmbH [viitattu 4.10.2006]. Saatavissa: [www.vp-group.de](http://www.vp-group.de).

Westfield Medical. 2006. Westfield Medical Sterilization Packaging [verkkojulkaisu]. Westfield Medical Ltd [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: [www.westmed.co.uk](http://www.westmed.co.uk)

Wihuri 2006a. Wihuri konserni, [verkkojulkaisu]. Wihuri Oy [viitattu 14.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wihuri.fi/konserni/>

Wihuri 2006b. Wihurin historia, [verkkojulkaisu] Wihuri Oy [viitattu 14.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wihuri.fi/konserni/historia.html>

Wihuri 2006c. Wihuri Oy Aarnio, [verkkojulkaisu]. Wihuri Oy [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wihuri.fi/toimialat/aarnio.html>

Wihuri 2006d. Pakkausteollisuus, [verkkojulkaisu]. Wihuri Oy [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wihuri.fi/toimialat/pakkausteollisuus.html>

Wihuri 2006e. Tekninen kauppa, [verkkojulkaisu]. Wihuri Oy [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wihuri.fi/toimialat/tekninenkauppa.html>

Wihuri 2006f. Erityistoimialat, [verkkojulkaisu]. Wihuri Oy [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wihuri.fi/toimialat/erityistoimialat.html>

Wihuri Oy Wipak 2006. Wipak Medical, [verkkojulkaisu]. Wihuri Oy Wipak [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: <http://www.wipak.com/medical/index.html>

Åberg, L.2000. Liikkeenjohdon semiotiikka. ”Muutoksen merkit.” Luotaus semioottisena järjestelmänä, [verkkojulkaisu]. Helsingin Yliopisto [viitattu 20.12.2006]. Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/aberg/LSEM008/sld006.htm>

### **Haastattelut**

Rasmussen, P. 2006. Liiketoimintapäällikkö. Wipak Medical. Haastattelu 21.6.2006.

Vikman, J. 2006. Liiketoimintapäällikkö. Wipak Medical. Sähköpostihaastattelu 21.12.2006.

Weijo, H. 2006. Toimialajohtaja. Wipak Medical. Haastattelu 21.6.2006

**Julkaisemattomat lähteet**

Eloranta, M. 2005. Eri medioiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kurssimateriaali.  
Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos, Lahti.

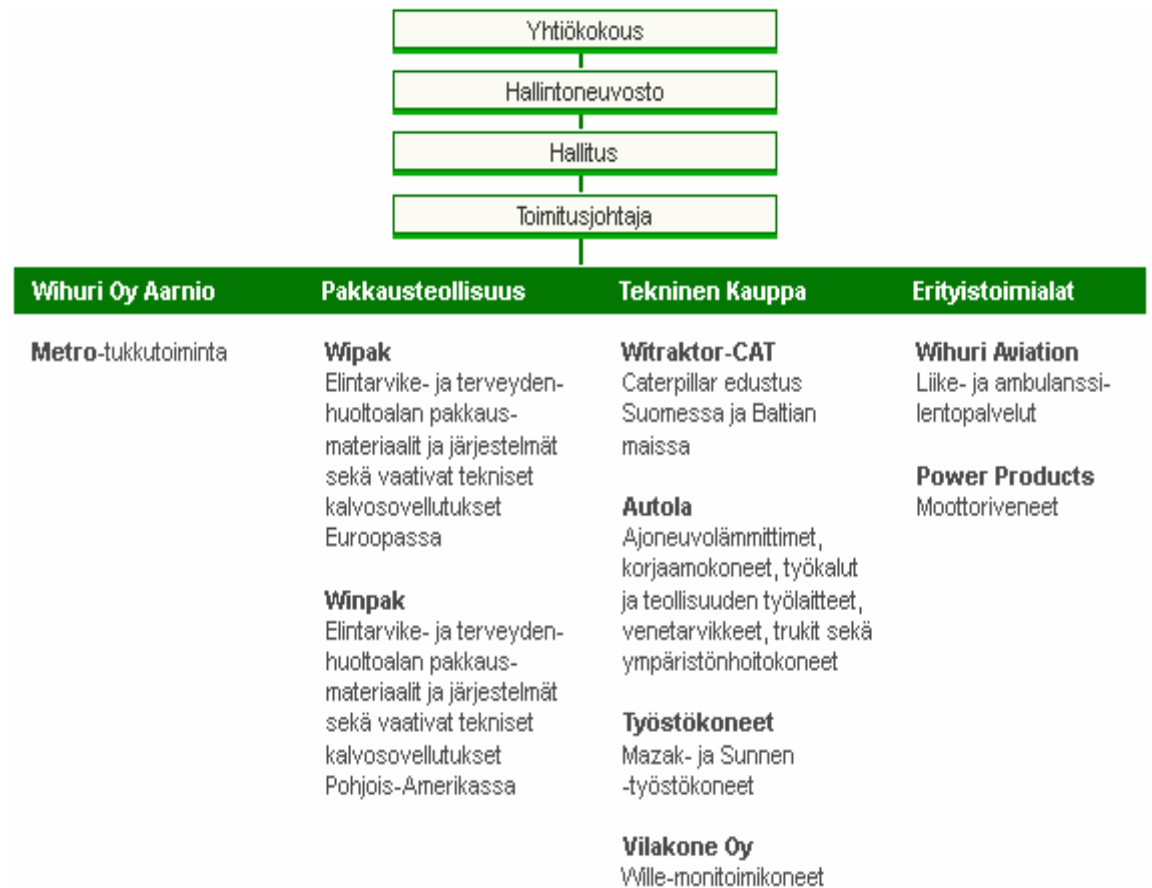
Kuusela, P. 2007. Wipak Medical. Sähköpostitiedonanto.15.1.2007.

Moilanen, M. 2007. Wipak Medical. Sähköpostitiedonanto.15.1.2007.

Vikman, J. 2007. Wipak Medical. Sähköpostitiedonanto 25.1.2007.

## LIITTEET

## LIITE 1. Wihurin organisaatio



## LIITE 2. Haastattelulomake

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU      HAASTATTELULOMAKE (A)  
 Liiketalouden laitos  
 Heli Pynnönen

**1) Mikä on Internetin merkitys Wipak Medicalille nyt? Miksi Internetsivuja halutaan kehittää ja parantaa? Miksi olemme Internetissä?**

**2) Mitkä osa-alueet sivustolla mielestänne kaipaavat parannusta?**

**3) Mitkä ovat mielestänne sivuston onnistuneita osia?**

**4) Mitkä muutokset näkemyksestänne voisivat parantaa sivustoa?**

**5) Näkemykset sivuston:**

A) käytettävyydestä (esim. onko sivuilla helppo navigoida, löytyykö eri hakukoneiden kautta, helppokäyttöisyys, selkeys, ymmärrettävyys) Onko sivustojen käytettävyyttä testattu? Jos on, niin milloin viimeksi

B) esteettömyydestä (eli onko otettu huomioon ”normaalista” poikkeavia käyttäjiä? Esim. heikompi näkökyky, normaalia hitaampi lukunopeus, heikompi kuulo)

C) visuaalisista ominaisuuksista

D) sisällöstä

**6) Kenelle sivustot ovat pääasiassa suunnatut?** (millainen on käyttäjäprofiili/profiilit)

Esim. Yritysasiakkaat

Yritysasiakas -> minkä kokoisia asiakkaita

Millaiset ATK-edellytykset asiakkaalla on

Millaista asiakkaiden tekninen osaaminen on

Millaisessa teknisessä ympäristössä käyttäjä selaa sivuja (käyttöliittymän nopeus, selainohjelma.)

Mitä muita sidosryhmiä sivustomme voisivat kiinnostaa.

**7) Millaisia tiedontarpeita kohderyhmillä on? Millaisia sähköisen asioinnin tarpeita kohderyhmillä on?**

**8) Mitä kehittämisprojektin lopputuloksena tulisi saada aikaan?**

## LIITE 3. Internet-sivujen ominaisuuksia kuvaava taulukko

Yrityksen nimi	Wipak Medical	Amcor	Westfield Medical	VP-Group	Bemis Perfecseal	Sengewald Klinik- produkte
url-osoite	www.wipak.com tai www.steriking.fi	www.amcor .com	www.westmed. co.uk	www.vp-group. de	www.perfecseal .com	www.senge wald.de
<b>Sivuston ulkonäkö</b>						
Kehysten käyttö	x	x		x		
Liikkuvan kuvan käyttö	x			x	x	x
Kotisivun vierittäminen	x	x	x	x	x	x
Pudotusvali- kot	x	x				
Graafiset pai- nikkeet	x	x	x	x	x	x
Teksti/HTML linkit	x	x	x	x	x	x
<b>Sivuston si- sältö</b>						
Löytyy ylei- simpien ha- kukoneiden avulla yrityk- sen nimellä	x	x	x	x	x	x
”Hae sivus- tolta ”- toi- minto	x	x	x			
Sähköposti	x	x	x	x	x	x
Onli- ne-tilausmahd- ollisuus		x				
Lehdistötie- dotteet		x				
Tietoja yri- tyksestä	x	x	x	x	x	x
Yhteystiedot	x	x	x	x	x	x
Palaute	x	x	x			
Keskustelu- foorumi						
Sivukartta	x	x		x		
Ominaisuuksia yhteensä	13	14	9	10	8	8

(Goto &amp; Cotler 2003, 233–234) .

## LIITE 4/1. Sähköpostikyselylomake

A survey about Wipak Medical's Internet pages

1) Are you ... \*

From Wipak's sales office

Wipak's agent

Wipak's distributor

Wipak's customer

2) Country \*

\*

3) How often do you usually visit Wipak Medical's Internet pages? \*

Weekly

Monthly

Less frequently. How many times in the last six months?

4) How often do you usually visit other medical packaging supplier's Internet pages (Wipak's competitors)? \*

Weekly

Monthly

Less frequently. How many times in the last six months?

5) How often do you usually visit medical packaging device manufacturers' Internet pages? \*

Weekly

Monthly

Less frequently. How many times in the last six months?



LIITE 4/2

6) What are the three best ways for you to get information about Wipak Medical's products? \*

Reading product brochures

Reading Wipak's leaflets

Asking personally from Wipak Medical

Surfing on Wipak Medical's Internet pages

Meetings

Exhibitions

Another way. Which one?

7) What are the three best ways for you to get information about Wipak Medical's sales contacts? \*

Reading product brochures

Reading Wipak's leaflets

Asking personally from Wipak Medical

Surfing on Wipak Medical's Internet pages

Meetings Exhibitions

Another way. Which one?

8) What are the three best ways for you to get information about Wipak Medical's new events and other news? \*

Reading product brochures

Reading Wipak's leaflets

Asking personally from Wipak Medical

Surfing on Wipak Medical's Internet pages

Meetings

Exhibitions

Another way. Which one?

LIITE 4/3

9) What information do you mainly search from Wipak Medical's Internet pages? \*

10) Does Wipak Medical's Internet pages include \*

too much information? too less information? enough information?

11) What information should the Internet pages include more?

12) What information should the Internet pages include less?

13) In scale of 1-6 (1= poor 6= excellent), what grade would you give to Wipak Medical's Internet pages'... \*

visual appearance \*

navigation (how easy it is to find information?) \*

structure \*

contents \*

contact service and information \*

updating \*

14) Is there enough language versions of Wipak Medical's Internet pages? \*

Yes/No

15) If more language versions are needed, which languages?

16) On what things are you satisfied with Wipak Medical's Internet pages?

17) On what things are you not satisfied with Wipak Medical's Internet pages?

18) Any other improvement proposals regarding Wipak Medical's Internet pages?