



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suunnitelma asiakaslähtöisille verkkosivuille - Case toimintansa aloittava 2nd hand - yritys

Kääriäinen, Amanda

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suunnitelma asiakaslähtöisille verkkosivuille -
Case toimintansa aloittava 2nd hand -yritys

Amanda Kääriäinen
Palveluiden tuottamisen ja johtami-
sen ko.
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Kääriäinen, Amanda

Suunnitelma asiakaslähtöisille verkkosivuille - Case toimintansa aloittava 2nd hand -yritys

Vuosi 2014 Sivumäärä 70

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa verkkosivusuunnitelma aloittavalle antiikki-, design- ja vintage-esineitä myyvälle yritykselle. Tarkoituksena on perustaa verkossa toimiva yritys, jonka liiketoimintasuunnitelmaan tehty verkkosivusuunnitelma lisätään. Yritys haluaa luoda käyttäjiä hyvin palvelevat verkkosivut, erityisesti sisällön, tietorakenteen ja navigoinnin näkökulmista. Verkkosivusuunnitelman pohjalta rakennetaan prototyyppi yhdessä ammattilaisten kanssa.

Verkkosivusuunnitelma on osa tammikuussa 2014 aloitettua yrityksen perustamisprosessia. Verkkosivujen suunnittelun lisäksi kevään 2014 aikana yritykselle tehdään liiketoimintasuunnitelma. Toiminnallisen työn aihe rajattiin koskemaan verkkosivujen suunnittelua.

Työn toteutusvaiheessa perehdyttiin verkkosivujen suunnitteluun palvelumuotoilun menetelmien avulla. Verkkosivujen suunnitteluun hankittiin tietoa verkkosivujen toiminnallisen suunnittelun teoriasta ja asiantuntijahaastattelulla. Kohderyhmän näkemyksiin tutustuttiin kolmen sisustamisesta kiinnostuneen nuoren aikuisen tarinoiden avulla. Tarinoista saatua aineistoa käytettiin käyttäjäpersoonan, verkkosivujen rakenteesta tehdyn miellekartan ja blueprint-prosessikaavion luomisessa. Blueprint-kaavio havainnollistaa keskeisimpiä palvelupolun vaiheita ja niiden taustatekijöitä käyttäjän kannalta.

Tehty suunnitelma konkretisoi verkkosivujen keskeisimpiä elementtejä ja on pohjana myös yrityksen graafiselle suunnittelulle. Verkkosivuja tullaan kehittämään jatkuvasti asiakaslähtöisyyden ylläpitämiseksi.

Kääriäinen, Amanda

Plan for a Customer-oriented Webpage - Case a Startup Second-hand Company

Year	2014	Pages	70
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a webpage plan for a startup company which sells antique, design and vintage products. The purpose is to establish a web-based company and to attach the webpage plan to the company's business plan. The company wants to offer a webpage that serves its users well, especially in the fields of contents, data structure and navigation. The prototype will be created together with professionals based on the webpage plan.

The webpage plan has been part of the company's starting process since January 2014. In addition to the plan of the webpage, the other task during spring 2014 is to create a business plan for the company. The subject of this functional thesis was limited to webpage planning.

Service design methods were used while creating the thesis. Theory about functional webpage design and expert interview were the tools to obtain information for webpage planning. The views of the target group were discovered by the means of storytelling of three young adults interested in interior design. A user profile, mind map for the webpage structure and blueprint process chart were based on the data from the storytelling. The blueprint chart demonstrates the key parts of the customer journey and its background from the user's point of view.

The plan illustrates the key elements of the webpage and works also as a tool for the company's graphic design. The webpage will be developed continually to see to customer orientation.

Key words: Webpage plan, consumer segmentation, usability

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yrityksen nykytila ja toimintaympäristö	7
2.1	Taustaa toimialasta	7
2.2	Toiminnan perusta	8
2.2.1	Yrityksen markkinointi ja myynti	9
2.2.2	Tulevaisuus ja tavoitteet	10
3	Internet markkinoinnin toimintaympäristönä	11
4	Verkkosivujen suunnittelu	12
4.1	Segmentoidut kuluttajat	14
4.1.1	Segmentoinnissa eteneminen	15
4.1.2	Segmentistä asiakkaaksi verkkosivujen välityksellä.....	16
4.2	Verkkosivujen toiminnallinen suunnittelu	17
4.2.1	Ensivaikutelma ja yleinen ilme	18
4.2.2	Sivuston rakenne	19
4.2.3	Navigointi	21
4.2.4	Verkkosivujen sisällön elementit	22
4.2.5	Käsitteistö ja avainsanat	24
5	Verkkosivusuunnitelman luominen toimintansa aloittavalle yritykselle.....	24
5.1	Asiantuntijan näkemykset työn tukena.....	25
5.2	Verkkosivujen kehittäminen kohderyhmälle	27
5.2.1	Koekirjoitelma menetelmänä ja kirjoitelmien tulokset	29
5.2.2	Käyttäjäpersoona.....	31
5.2.3	Miellekartta tietorakenteen suunnittelussa	32
5.2.4	Palveluprosessin kuvaus	34
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Kuvat	38
	Kuviot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Markkinointi ja sen myötä myös media ovat kokeneet suuren muutoksen. Markkinointiviestinnässä kaiken edelle on siirtynyt vuorovaikutteinen toiminta, jonka avulla ylläpidetään asiakassuhteita ja luodaan asiakastyytyväisyyttä (Juslén 2009, 41 - 42). Kohderyhmien tavoittaminen onnistuu kiinnostavaan internetiin lisätyn markkinointimateriaalin avulla, ja ihanteellisimmissa tilanteissa käyttäjät jakavat yrityksen lisäämää tietoa oma-aloitteisesti eteenpäin (Salmenkivi & Nyman 2008, 63, 65). Menestyäkseen verkossa yrityksellä tulee olla tieto juuri siitä, kenelle arvoa tuotetaan, miten nämä henkilöt päätyvät verkkosivuilla ja mitä he odottavat sieltä löytävänsä (Juslén 2009, 146, 154).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi valittiin verkkosivujen suunnittelu. Työn tavoitteena oli luoda verkkosivusuunnitelma aloittavalle antiikki-, design- ja vintage-esineitä myyvälle yritykselle. Työn tarkoituksena on perustaa ensisijaisesti verkossa toimiva yritys, jonka liiketoimintasuunnitelmaan tehty verkkosivusuunnitelma lisätään.

Verkkosivusuunnitelma laadittiin aloittavalle antiikki-, design- ja vintage-esineitä myyvälle yritykselle. Suunnitelma oli liikeidean ideoinnin jälkeen seuraava yritystoiminnan aloittamiseen tähtäävä toimi. Kevään 2014 aikana yritykselle valmistettiin myös liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön tekijänä ja toimeksiantajana, eli yrityksen perustajana, toimi sama henkilö.

Työssä kerrotaan yrityksestä, aiheeseen liittyvästä teoreettisesta viitekehuksesta ja siitä, miten valmis toiminnallinen osuus rakennettiin. Teoreettinen viitekehys koostui Internetistä markkinoinnin toimintaympäristönä sekä verkkosivujen suunnittelusta segmentoitujen kuluttajien ja verkkosivujen toiminnallisen suunnittelun näkökulmista. Työn taustaa kartoitettiin asiantuntijahaastattelulla ja kohderyhmään tutustuttiin koekirjoitelmin. Tarinallista hyödyntävistä koekirjoitelmista saatua aineistoa käytettiin käyttäjäpersoonan, miellekartan ja blueprint-kaavion luomiseen.

Näiden menetelmien avulla saatiin luotua verkkosivusuunnitelma, jossa huomioidaan tulevien käyttäjien näkemyksiä verkkosivuihin liittyen. Suunnitelmasta edetään prototyypin kautta verkkosivuun. Verkkosivua tullaan seuraamaan muun muassa web-analytiikan avulla ja kehittämään asiakaslähtöisyyden säilyttämiseksi. Verkkosivusuunnitelmaan (liite 4) on kirjattu myös jatkokehittämisen ideoita.

2 Yrityksen nykytila ja toimintaympäristö

Tämä opinnäytetyö on tehty antiikki-, design- ja vintage-esineitä myyvän yrityksen toimeksiannosta, jonka toimintaa ei ole vielä aloitettu. Yritys tulee tarjoamaan markkinoille verkkopalvelun, jonka välityksellä on mahdollista ostaa laadukkaita antiikki-, design- ja vintage-esineitä sekä inspiroitua alan esineistä sisustuselementteinä ja osana pukeutumista tai asusteita.

Liiketoiminta- ja verkkovisusuunnitelmat tehdään yritykselle kevään 2014 aikana, jonka jälkeen yritys rekisteröidään ja verkkosivujen prototyypin luominen, yhteistyökumppanien ja tulevien tapahtumien selvittäminen sekä tuotteiden sisäänosto aloitetaan. Verkkosivusuunnitelman valmistuttua yritykselle on mahdollista luoda asiakaslähtöiset verkkosivut ammattiosaajien kanssa. Kuten Juslén (2009, 194) mainitsee, verkkosivuprosessin täysi ulkoistaminen ei ole koskaan järkevää, sillä asiakkaisiin liittyvä asiantuntemus on vain yrityksellä.

2.1 Taustaa toimialasta

Yritys tulee toimimaan pääosin Tilastokeskuksen (2008b) määrittelemällä toimialalla 47919 Muu postimyyni ja verkkokauppa ja sen ohella toimialalla 47890 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa kojuista ja toreilla. Toimialojen valintapäätös perustuu siihen, että yritystoiminta on ensisijaisesti sähköisessä kaupankäynnissä ja toissijaisesti tapahtumissa, kuten alan messuilla. Näiden lisäksi edellä mainittuja tuotteita myydään myös kivijalkakaupoissa, mutta kyseessä olevalle yritykselle harkitaan myymälän perustamista vasta tulevaisuudessa.

2nd hand -tuotteet ovat kasvattaneet jalansijaansa suomalaisessa arjessa ja juhlassa niin sisustamisen kuin vaatetuksen ja asusteidenkin puolella. Suomeen on rantautunut ravintoloita, joiden sisustukseen on lisätty persoonallisuutta ja erottautuvuutta eri vuosikymmenten design-harvinaisuuksilla tai maailmalta tuoduilla yksilöllisillä vanhoilla esineillä. Kierrätys näkyy monessa: juhlapukuja valmistetaan ylijääneistä nahan paloista, liikelahjoja kehitellään erilaisista kierrätykseen soveltuvista materiaaleista ja kirppiksillä käy kuhina (Globe Hope 2013; Kantola 2012; Taloussanomien 2009).

Alan toimintaympäristö on kokenut monia muutoksia viime vuosina ja kuluttajien kiinnostus käytettyjen tuotteiden ostamiseen on lisääntynyt. Helsingin Sanomien verkkosivuilla olevassa artikkelissa aiheesta Retroilu tuo turvallisen olon (Kähkölä 2013) kerrotaan retroilun, eli lähihistorian kierrättämisen, ulottuvan Suomessa niin muotoilun kuin muodinkin eri osa-alueille. Antiikki-, design- ja vintage-esineiden oston taustalla on hyvin paljon nostalgisia syitä ja nykymuotoilussa inspiroidutaan menneiden vuosien klassikoista. Tämä johtaa siihen, että viime-

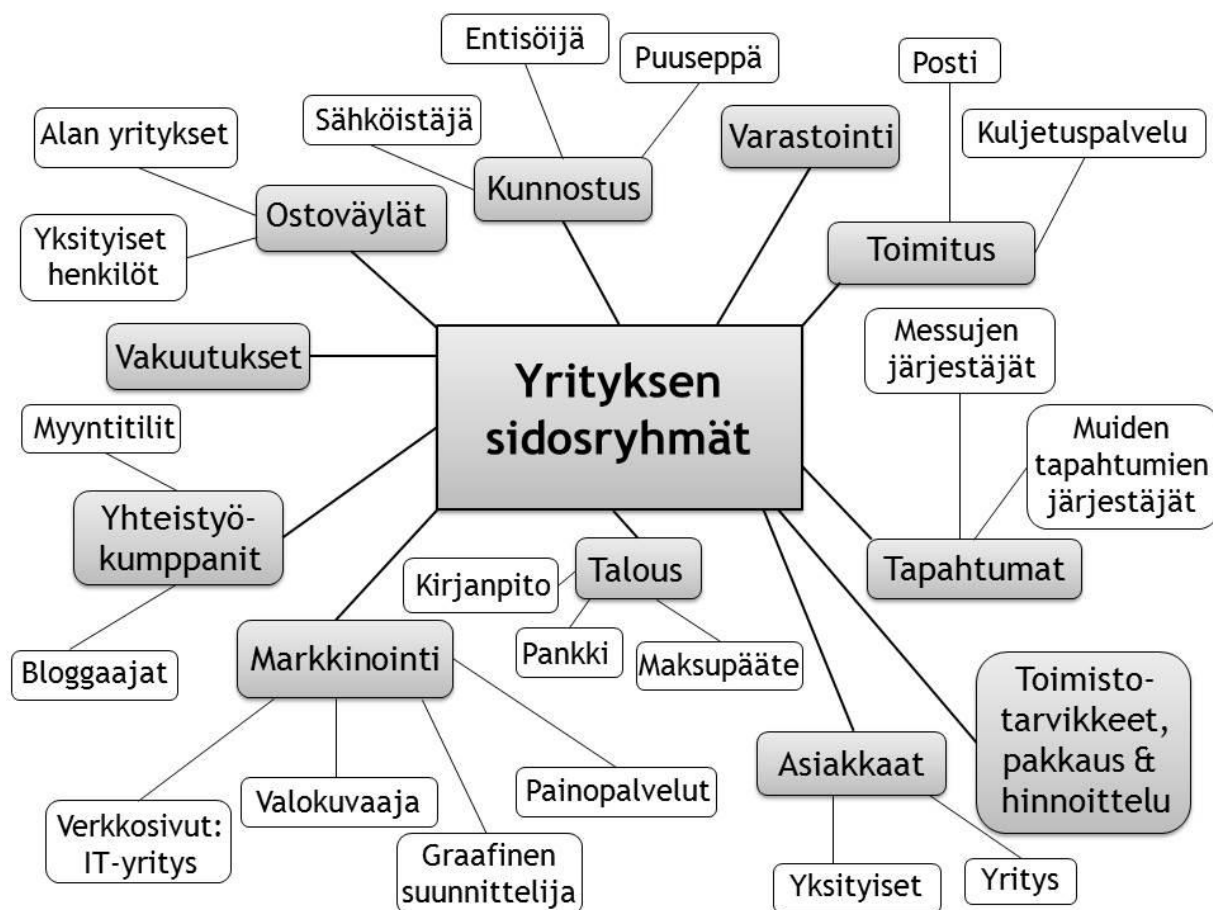
simpiä trendejä korvataan usein myös inspiraation lähteenä olleilla aidoilla vanhoilla esineillä.

Ympäristöystävällisyys ja kierrätys ovat muokanneet kuluttajien tottumuksia laajemminkin. Kauppalehden artikkelissa TORI.FI: Käytetty tavara kelpaa joululahjaksi (Kauppalehti 2013) kerrotaan Tori.fi -yrityksen Facebook-sivuillaan toteuttamasta kyselystä, jossa otetaan selvää siitä, voiko joululahja olla käytetty, ja 1500 henkilöä vastasi kysymykseen kyllä. Artikkelissa ilmenee kuluttajien halu tukeutua ostoksissaan muun muassa keräilyyn soveltuviin ainutlaatuisiin esineisiin.

2.2 Toiminnan perusta

Liikeidean avulla asiakkaalle myydään ratkaisu ongelmaan, jona on yksilöllisten käytettyjen esineiden löytäminen osaksi sisustusta, pukeutumista tai asusteita helposti ja vaivattomasti. Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välityksellä potentiaaliset asiakkaat pysyvät reaaliajassa tietoisina vaihtuvasta ja yksilöllisestä tuotevalikoimasta, eikä heidän tarvitse kiertää useita liikkeitä näiden tuotteiden löytämiseksi. Verkkosivuille lisätään myös mahdollisuus tiedustella etsinnässä olevia esineitä kyselylomakkeen avulla, jolloin yritys voi toteuttaa kokonaisvaltaisempaa palvelua.

Ratkaisun tarjoamiseksi yrityksellä on myynnissä valikoima Suomesta ja ulkomailta ostettuja tuotteita, tuotteiden taustatietoja ja niihin liittyviä tarinoita sekä antiikkiin, designiin, vintageen ja palveluiden tuottamiseen liittyvää osaamista. Toivotun kokonaisuuden saavuttamiseksi yritys tulee toimimaan eri sidosryhmien kanssa (kuvio 1). Sidosryhminä toimivia yrityksiä ei ole vielä mainittu nimeltä, sillä kyseessä olevien yritysten valinta tulee varmistumaan vasta projektin myöhemmässä vaiheessa.



Kuvio 1: Hahmotelma yrityksen sidosryhmistä

Yrityksen sidosryhmiksi on valittu ostoväyliin, kunnostukseen, varastointiin, toimitukseen, tapahtumiin, toimistotarvikkeisiin, pakkaamiseen ja hinnoitteluun, asiakkaisiin, talouteen, markkinointiin, yhteistyökumppaneihin sekä vakuutuksiin liittyviä toimijoita (kuviot 1). Yritys pyrkii erityisesti erilaisiin yhteistyöprojekteihin, joiden avulla on mahdollista lisätä tuotevalikoimaa, tunnettavuutta ja näin ollen myös myyntiä. Sidoryhmäkaavio (kuviot 1) muovaantuu vielä yritystoiminnan ollessa jo käynnissä.

2.2.1 Yrityksen markkinointi ja myynti

Kyseessä olevan toimialan markkinointi- ja myyntiväylät ovat muuttuneet. Kilpailu on aiempaa kiivaampaa ja yrittäjien ohella verkossa on suuri määrä yksityisiä myyjiä. Tällä hetkellä muutoksen aiheuttamia myynnillisiä ongelmia on pyritty ratkaisemaan alan yritysten verkkosivuilla ja mahdollisesti sosiaalisen median kanavilla, näin ollen siis sähköisellä kaupankäynnillä. Tilastokeskus (2013) määrittelee sähköisen kaupan verkon välityksellä tapahtuneisiin tavaroiden tai palveluiden tilauksiin. Raatikaisen (2008, 177) mukaan aktiivisimpia verkko-ostajia ovat työssä käyvät nuoret.

Verkkosivuille ei rakenneta varsinaista verkkokauppaa, vaan tuotteiden ostotahtuu selkeiden ja laadukkaiden tuotekuvien ja -kuvauksen avulla sähköposti-, puhelin- tai face-to-face -viestintää käyttäen. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että yritys myy helposti särkyviä tai suuria tuotteita, kuten huonekaluja ja valaisimia. Näin ollen viestinnän välityksellä on mahdollista varmistaa asiakkaalle sopivin toimitusmuoto ja tarvittaessa keskustella vielä lopputuloksesta.

Markkinoinnissa on kyse toimenpiteistä, joita yritys tekee saadakseen olemassa olevat ja tulevat asiakkaat ostamaan palveluitaan tai tuotteitaan (Meretniemi & Ylönen 2008, 114). Yrityksen markkinoinnin perustana on neljän P:n malli, joka perustuu tuotteeseen, hintaan, markkinointiviestintään ja saatavuuteen (Viitala & Jylhä 2006, 118). Yrityksen myynnissä olevat tuotteet ovat yksilöllisiä ja laadukkaita, ja niistä muodostuu verkkosivuille ehyt toisiaan tukeva kokonaisuus. Tuotteiden hinnoittelu perustuu sisäänostohintoihin, restaurointi- ja palvelukuluihin, tuotteen kuntoon sekä harvinaisuuteen. Hinnoittelussa huomioidaan myös vastaavien uusien tuotteiden hinnat markkinoilla. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään asiantuntemusta, tuotteisiin liittyviä tarinoita, laadukkuutta ja yhtenäistä visuaalista ilmettä. Tuotteiden saatavuus on hyvin keskeinen markkinoinnin osa-alue, sillä palvelun asiakaslähtöisyys perustuu siihen, että verkkosivun kautta on saatavilla valikoima yksilöllisiä tuotteita helposti ja vaivattomasti.

2.2.2 Tulevaisuus ja tavoitteet

Toiminnan keskeisimpinä tavoitteina on saada aikaan myyntiä ja rakentaa yritykselle pitkäaikaisen asiakkaiden verkostoa. Yrityksen toiminta on tarkoitus aloittaa päätyön oheisena liiketoimintana. Tähän liittyvänä tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa niin, että se työllistää yhden henkilön, yrityksen omistajan, täysipäiväisesti. Tälle tavoitteelle ei ole kuitenkaan asetettu tarkkaa tavoiteaikaa, eikä sen toteuttamista aloiteta yritystoiminnan alusta lähtien siksi, että yritykseen pyritään kerryttämään mahdollisimman paljon työkokemusta ja osaamista sekä välttämään taloudellisia riskejä.

Tuotevalikoimaan liittyvänä tavoitteena on profiloituminen antiikki-, design- ja vintage-tuotteilla hääalalle. Tämän brändääminen aloitetaan vasta siinä vaiheessa, kun häihin liittyvää esineistöä ja niiden hankintaan tarvittavia kanavia on selvitetty laajemmin. Yhtenä tuotteiden myynti- ja markkinointiväylänä on Suomessa järjestettävät häämessut.

Muita ideoita tulevaisuudelle ovat alaan liittyvien tapahtumien järjestäminen, showroom-tyyppinen väliaikainen myymälä ja kivijalkakauppa. Ideoita lähdetään jalostamaan vasta siinä vaiheessa, kun liiketoiminta on aloitettu ja verkostoa, niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppanienkin osalta, kasvatettu. Myös alaan liittyvät muutokset vaikuttavat ideoiden syntymiseen

ja osin myös niistä luopumiseen. Verkkosivuja koskevat jatkokehittämisen ideat on kirjattu ylös verkkosivusuunnitelmaan (liite 4).

3 Internet markkinoinnin toimintaympäristönä

Markkinointi ja media ovat muuttuneet radikaalisti. Markkinoijien ja tuotetun markkinoinnin on pitänyt pysyä muutoksessa mukana ja siirtyä asiakkaan keskeyttämiseen perustuvasta mainonnasta vuorovaikutteisempaan toimintaan, jonka tavoitteena on ylläpitää asiakassuhteita ja luoda asiakastyytyväisyyttä. Kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden seuraamista ja keskiöön ovat siirtyneet vuorovaikutus ja lupauksen lunastaminen. (Juslén 2009, 41 - 42.) Kohderyhmät tavoitetaan kiinnostavan internetiin lisätyn markkinointimateriaalin avulla, jota käyttäjät parhaassa tilanteessa jakavat oma-aloitteisesti eteenpäin (Salmenkivi & Nyman 2008, 63, 65). Salmenkivi ja Nyman (2008, 17 - 18) kuvailevat internetin olevan yhteisöllinen media, joka ylläpitää sen käyttäjien yhteisöllistä toimintaa.

Salmenkivi ja Nyman (2008, 18) kiteyttävätkin onnistuneesti: ”...internetissä ei ole kysymys teknologiasta vaan ihmisistä.” Internetin vahvuutena onkin monisuuntainen, reaaliaikainen ja tarpeeseen perustuva toiminta (Juslén 2009, 36). Yrityksille internet luo mahdollisuuden toteuttaa markkinointia neljällä eri osa-alueella. Näitä ovat yrityksen näkyvyys sen omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Internetin myötä yritysten väliset kokoerot tasoittuvat, jolloin pienempienkin yritysten kilpailumahdollisuudet kasvavat. Internetin avulla pienen toimijan on mahdollista luoda suuria asiakaskokemuksia, sillä monien internetin mukana tuomien markkinointivälineiden kustannukset ovat hyvin alhaisia. Tämä on mahdollistanut myös pienempien kohderyhmien palvelemisen ja ostajien tavoittaminen on tullut mahdolliseksi maantieteellisesti lähes rajattomasti ilman kalliita välikäsiä. Maantieteellinen sijainti ei yleisesti rajoita näkyvästi myöskään kuluttajien mahdollisuuksia verkottua, jakaa tietoa ja vaikuttaa. (Juslén 2009, 33 - 34.) Tämä on johtanut siihen, että periaatteessa kaikki internetiä käyttävät henkilöt ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 53).

Yksinomaan internet sijaintina ei kuitenkaan riitä. Internetmarkkinoinnissa tärkeintä on se, millaista markkinoinnin sisältöä luodaan. Arvon tuottaminen asiakkaalle edellyttää selkeän asiakasongelman määrittelyä. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet tai palvelut, on yrityksen lisättävä internetiin hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä levittäen sitä mahdollisimman tehokkaasti verkossa. Tätä kutsutaan sähköisten juurien kasvattamiseksi. Internetin hyödyntäminen markkinoinnin toimintaympäristönä edellyttää luonnollisesti myös sitä, että yrityksellä on oma toimipaikka internetissä. (Juslén 2009, 68, 73, 75, 81, 103.)

Verkkosivut ovat yrityksen markkinointitoimenpiteiden tukikohta, joiden avulla yritys voi kääntää kävijät asiakkaiksi ja palvella jo ostaneiden asiakkaiden toimia niin tehokkaasti kuin mahdollista. Käytännössä ne ovat verkossa ainoa alue, jota markkinoijan on mahdollista hallinnoida täysin itse. (Juslén 2009, 103 - 107.) Yrityksen verkkosivujen tehtävänä on herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saada aikaan myyntiä (Isohookana 2007, 262). Verkkosivuilla voi sekä korvata perinteisiä että luoda täysin uudenlaisia palveluita ja kyseessä voi olla hyötypalvelu, kuten esineiden ostaminen (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 25). Juslén (2009, 154) toteaaakin, että ”Internet-toimipaikka on väline liikeidean ja siitä johdetun markkinointistrategian toteuttamiseksi internetissä.”

Verkkosivuilla tarjottavan sisällön avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan (Jussila & Leino 2001, 55). Yrityksen verkkosivuilla tulee olla perussisältöä, kuten yhteystiedot, yrityksen esittely sekä tuotteiden ja palveluiden esittely (Jussila & Leino 2001, 55; Meretniemi & Ylönen 2008, 123). Erottuminen on mahdollista profiloivan eli yrityksen imagoa tukevan ja rakentavan sisällön avulla. Tätä sisältöä voivat olla tiedot yrityksen järjestämistä tapahtumista, sponsoroinnista tai muusta toiminnasta, jonka avulla yritys haluaa rakentaa brändiään tai imagoaan. (Jussila & Leino 2001, 62.)

Inbound-markkinointi on verkkoympäristöön soveltuva markkinointimalli, jonka keskiössä on verkkosivun löydettävyys silloin, kun asiakas tarvitsee omasta aloitteestaan sivustolta tietoa esimerkiksi ostopäätöksen tueksi. Käytössä ovat siis markkinointikeinot, joiden avulla potentiaaliset ostajat saadaan tutustumaan markkinoijan tuotteisiin ja palveluihin. Inbound-markkinointia toteutetaan muun muassa verkkosivuilla julkaistavan sisällön, sosiaalisen median kanavien, hakukonenäkyvyyden ja hakusanamarkkinoinnin sekä erilaisten ilmiöiden avulla. Inbound-markkinoinnilla tavoitellaan vuorovaikutusta potentiaalisten ostajien ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa markkinoijan toimien sisällön tuottajana. (Juslén 2009, 133 - 134.)

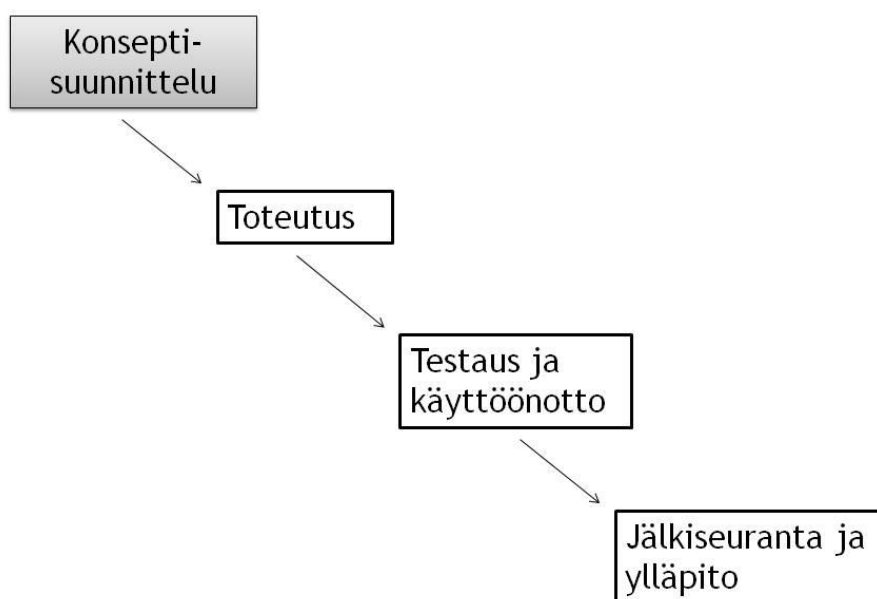
4 Verkkosivujen suunnittelu

Myös verkossa markkinoinnin tehtävät säilyvät ennallaan: asiakkaat halutaan löytää, saada, pitää ja asiakkuutta halutaan kehittää. Verkkosivujen suunnittelu on hyvä aloittaa määrittelemällä sivuston liiketoiminnallinen ja markkinoinnillinen rooli, jotka pohjautuvat yrityksen liikeideaan ja sille luotuun markkinointistrategiaan. (Juslén 2009, 143, 157.) Näiden osien avulla verkkosivulle asetetaan kirjallisesti ylös tavoitteet, jotka muodostavat selkeän rungon verkkosivusuunnitelmalle (Juslén 2009, 157 - 158). Hyvin suunnitelluilla verkkosivuilla yritys pyrkii antamaan itsestään ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan (Meretniemi & Ylönen 2008, 123; Nielsen 2000, 92; Sinkkonen ym. 2009, 28 - 29).

Verkkosivujen sisältöstrategia yhdistää ostajapersoonat, asiakkuuden vaiheet sekä yrityksessä olevan osaamisen ja tiedon. Nämä kaikki huomioiden on mahdollista tuottaa sisältöä, joka palvelee parhaiten potentiaalisia asiakkaita. Sisällön tulee siis ennen kaikkea rakentua asiakkaiden ja heidän ongelmanratkaisun ympärille. (Juslén 2009, 148, 158.)

Verkkosivuja suunniteltaessa tulee huomioida sekä ihmiset että hakukoneet (Isokangas & Vasinen 2010, 27; Juslén 2009, 156). Liiketoiminnan kannalta on keskeistä, että kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt tavoitetaan. Tämä onnistuu helpommin silloin, kun ihmiset löytävät yrityksen ongelmanratkaisutilanteessaan hakukoneiden kautta. Hakukonetulokset syntyvät hakurobottien keräämästä ja tallentamasta tiedosta, ja niihin voi vaikuttaa jo verkkosivujen luomisvaiheessa muun muassa asiakkaan ongelman ratkaisua helpottavalla tekstisisällöllä. Hakukonenäkyvyyttä on lisäksi mahdollista ostaa. (Juslén 2009, 156, 187 - 188, 254.)

Käytännön tasolla verkkosivujen perustamisen edellyttäviä konkreettisia toimia ovat domainin ja palvelun valinta. Domain-nimi on luontevimmin yrityksen virallinen nimi. Palveluiden avulla verkkosivun omistajan ei tarvitse hankkia yhteyksiä internetin runkoverkkoon ja yritykselle sopivin vaihtoehto riippuu niin sivuston liikenteen määrästä kuin palveluiden monipuolisuudestakin. (Juslén 2009, 174 & 176.) Näiden toimien jälkeen voidaan aloittaa prototyypin luominen suunnitelmien pohjalta. Kuviossa 2 Verkkosivujen kokonaisprosessi on mukailtu Sinkkosen ym. (2009, 31) teoksessa esitettyä kuviota prosessin kokonaiskuvan hahmottamiseksi.



Kuvio 2: Verkkosivujen kokonaisprosessi mukaillen Sinkkosen ym. (2009, 31) teoksessa esitettyä kuviota

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan kuvion 2 ensimmäistä vaihetta, yrityksen verkkosivun konseptisuunnittelua. Toisella vaiheella, toteutus, tarkoitetaan prototyypin valmistamista ja kolmannella sen testaamista edelleen käyttöönottoon asti. Viimeisessä vaiheessa verkkosivuja seurataan, muun muassa web-analytiikan avulla, ja ylläpidetään. Web-analytiikka on verkkosivujen markkinointitietojen keräämistä, mittaamista ja analysointia (Juslén 2009, 345). Mikäli jälkiseuranta niin näyttää, on mahdollista palata prosessin ensimmäiseen vaiheeseen ja kehittää verkkosivuja uuteen suuntaan.

Verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida myös trendejä ja kehityssuuntia, joista ajankohtaisena esimerkkinä on matkapuhelimille tarkoitettujen verkkosivujen mobiiliversiot. Mobiilikäytöllä tarkoitetaan ajasta ja paikasta riippumatonta mukana kulkevilla laitteilla tapahtuvaa internetin käyttöä (Salmenkivi & Nyman 2009, 29). Ajan hermoilla pysyminen edellyttää ennen kaikkea asiakkaiden tuntemista. Verkkosivuprojektin lähtökohtana onkin juuri tulevien käyttäjien tarpeiden tunteminen (Juslén 2009, 153; Keränen ym. 2005, 52; Nielsen 2000, 14; Sinkkonen ym. 2009, 11).

4.1 Segmentoidut kuluttajat

Asiakkaiden tuntemiseksi tulee selvittää tietoja tavoitellusta asiakaskohderyhmästä. Tämä on osa segmentointiprosessia, joka on hyvä lähtökohta koko markkinoinnin suunnittelulle (Rope 2005, 153). Segmentoinnin avulla saavutettu asiakastuntemus auttaa oikeiden markkinointitoimenpiteiden valinnassa ja edistää näin yrityksen tuloksia (Raatikainen 2008, 22; Rope 2009, 153). Juslénin (2009, 146, 154) mukaan verkossa menestyminen edellyttää tietoa juuri siitä, kenelle arvoa tuotetaan, miten nämä henkilöt tulevat tälle verkkosivulle ja mitä he odottavat löytävänsä sieltä.

Segmentointi perustuu kokonaismarkkinoiden erotteluun pienempiin yrityksen toiminnan kannalta tuottoisimpiin ryhmiin. Segmentti on yksinkertaisuudessaan se otos, jota varten tuote- ja palvelutarjonta on rakennettu, eikä sitä tule pitää liian suurena. (Rope 2005, 153 - 155.) Rope (2005, 154) toteaa osuvasti ”...kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään kellekään.” Segmentoinnin suurena haasteena onkin muista mahdollisista asiakkaista luopuminen (Rope 2005, 155). Tämä haaste altistaa yrityksen segmentoinnin riskeille, joita ovat muun muassa väärin perusteluin tehty segmentointi sekä kannattamaton, liian kalliisti tavoitettava tai liian pieni segmentti (Raatikainen 2008, 26).

4.1.1 Segmentoinnissa eteneminen

Segmentoinnin alussa tulee määritellä asiakasongelma, johon yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun (Juslén 2009, 145). Prosessi jatkuu käymällä läpi mahdolliset segmentit ja valitsemalla niistä yritystoiminnan kannalta tuottoisimmat (Rope 2005, 156). Tämän jälkeen alkaa ongelman ratkaisua kaipaavien henkilöiden tarkempi kuvailu, jota tehdään heidän ominaispiirteiden, odotusten ja toiveiden osalta (Juslén 2009, 145; Rope 2005, 154). Yrityksen on tärkeää pohtia myös sitä, mitä ostajapersoonat uskovat yrityksestä ja sen kyvyistä ratkaista heidän ongelmansa. Ongelman lähestymistapoja tutkittaessa on mahdollista huomata, etteivät samaan ongelmaan ratkaisua kaipaavat henkilöt ole samanlaisia. (Juslén 2009, 145 - 146.)

Yritys tekee strategisen päätöksen segmentoinnin suhteen ja sen on mahdollista päätyä joko segmentoimattomaan, selektiiviseen tai keskitettyyn markkinointiin (Raatikainen 2008, 23; Rope 2005, 161). Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisin on keskitetty strategia, jossa yritys valitsee kokonaismarkkinoilta vain yhden tai muutaman segmentin, joille liiketoiminta keskitetään. Tämä mahdollistaa vankemman markkina-aseman saavuttamisen, mutta suurena riskinä on riippuvuus segmentistä ja pelko sen menettämisestä. (Rope 2005, 164.) Keskitetty strategia sopii erityisesti yrityksille, jotka ovat pitkälle erikoistuneita tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin (Raatikainen 2008, 23; Rope 2005, 164).

Segmentointi perustuu makrosegmenttien, eli kotitalousryhmien, valintaan ja siitä eroteltuihin mikrosegmentteihin, eli näistä ryhmistä valittuihin kohdehenkilöihin. Käytännön tasolla sen toteuttaminen onnistuu esimerkiksi tyyppisegmentoinnilla, jota on mahdollista toteuttaa yritys- ja henkilötasolla. Tyyppisegmentointi on kaksitasoinen prosessi ja kuluttajia segmentoidessa siinä käydään läpi henkilön elinvaiheen määrittäminen ja tyyppikuvaus. (Rope 2005, 166 - 169.) Tässä työssä tarkastellaan tyyppisegmentointia henkilösegmentoinnin näkökulmasta (kuvio 3).

<h2>Henkilösegmentointi</h2>	
<p>Tehtävä yrityksessä Rooli ostopäätöksessä</p> <p>Ostokriteerit Henkilötekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demografia ➤ Päätöksentekotyyli ➤ Harrastukset ➤ Asenne myyjään 	<p>Tehtävä, asema Käyttäjä, ostaja, vaikuttaja jne.</p> <p>Laatu, hinta, palvelu, jne.</p> <p>Ikä, koulutus Hidas / nopea, riskinottaja / riskinvälittäjä Metsästys, kulttuuri, jne. Myönteinen vs. kielteinen</p>

Kuvio 3: Esimerkki henkilösegmentoinnin tyyppikuvauksen osista mukailtuna Ropen (2005, 166) teoksesta

Kuvio 3 on Ropen (2005, 166) teoksessa esitetty kuvio mukailtuna. Sen avulla pyritään saamaan kokonaiskuva asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Raatikainen 2008, 25; Rope 2005, 165 - 166.) Segmentointiin vaikuttavia tekijöitä on monia: maantieteellinen ja henkinen läheisyys, joukon suuruus, ostopäätöskriteerien ja yrityksen osaamisen yhteensopivuus, joukon elinkaarren kehitysmalli, kilpailutilanne, investoinnin tarve, riskit, synergisyys ja yrityksen tahtotila. Segmenttiä ei tule rakentaa liian haastavaksi ja sen pitää tukea yritystä sekä taloudellisesti että imagolisesti. (Rope 2005, 156 - 158.)

4.1.2 Segmentistä asiakkaaksi verkkosivujen välityksellä

Kun segmentit on määritelty, voidaan siirtyä vaiheeseen, jossa segmenttiin kuuluvat henkilöt pyritään saamaan yrityksen asiakkaiksi. Segmentillä tarkoitetaan yrityksen asiakkaaksi haluttavaa henkilöä (Rope 2005, 155). Asiakas on puolestaan henkilö, jolla on ongelma, jonka yritys voi ratkaista. Yrityksen on mahdollista saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi ongelman ratkaisusta markkinoinnin avulla. (Juslén 2009, 85.) Näin ollen potentiaalisesta asiakkaasta tulee asiakas vasta silloin, kun hän on ostanut yritykseltä tuotteen tai palvelun (Juslén 2009,

85; Rope 2005, 155). Yrityksen tuotevalikoima suunnitellaan juuri segmenttiä silmällä pitäen (Rope 2005, 155).

Mikäli henkilöllä ei ole ongelmaa, jonka yritys voisi ratkaista, ei hän ole sillä hetkellä yrityksen asiakas. Asiakkuuden elinkaarissa on seitsemän eri vaihetta: tietoisuus, tunteminen, harjonta, ostopäätös, tyytyväisyys, uskollisuus ja suosittelu. Kolmen ensimmäisen vaiheen tavoitteena on hankkia asiakas, näiden jälkeen asiakkaan pitäminen ja ostoksen jälkeen asiakastyytyväisyys. (Juslén 2009, 85 - 87.) Yritykset tavoittelevat toiminnassaan pitkiä asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyyttä, ei vain hetkellisiä myyntisuoritteita (Sipilä 2009, 9 - 10). Parhaassa tapauksessa asiakkaat suosittelevat yritystä muille mahdollisille asiakkaille (Juslén 2009, 87).

Mutta miten asiakassegmenttiin kuuluvat henkilöt saadaan yrityksen asiakkaiksi? On huolehdittava siitä, että asiakkaalle tuotetaan kaikissa kohtaamisissa arvon kokemuksia (Juslén 2009, 68). Verkossa toimivan yrityksen kannalta kriittisin hetki tapahtuu silloin, kun potentiaalinen asiakas saa ensivaikutelman verkkosivusta. Markkinoinnin keskiössä onkin mielenkiintoa herättävä ja tietoisuutta lisäävä viestintä ja saatavuus, joiden avulla asiakkaan ongelman ratkaisu onnistuu. Verkkosivujen sisältö palvelee useissa tilanteissa eri asiakasryhmiä eri tavoin ja tarpeiden mukaisesti. (Juslén 2009, 155 - 156, 254, 264.)

4.2 Verkkosivujen toiminnallinen suunnittelu

Tässä luvussa kerrotaan verkkosivujen toiminnallisesta suunnittelusta. Valitut osa-alueet ovat sivuston ensivaikutelma ja yleinen ilme, sivuston rakenne, navigointi, verkkosivujen sisällön elementit sekä käsitteistö ja avainsanat. Nämä osa-alueet muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka vaikuttaa verkkosivujen käytettävyyteen ja käyttökokemukseen.

Verkkosivujen hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan sivuston selkeyttä ja toiminnallista järjestyttä niin, että käyttäjien on mahdollista löytää sivustolta etsimänsä nopeasti ja helposti sekä toteuttaa heille suunnatut toiminnot yksinkertaisesti. (Juslén 2009, 161.) Käytettävyyteen on hyvä tutustua perusteellisesti jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa. Kuten käytettävyyden asiantuntija Nielsen mainitsee (2000, 12), ovat käytettävyyden perusteet huomattavasti pysyvämpiä kuin esimerkiksi verkon teknologiset ominaisuudet. Näin käytettävyyden osaaminen ei vanhene pidemmälläkään aikavälillä.

Myös verkkosivujen käytettävyyttä käsitellessä on hyvä huomioida käytettävyyden yleinen standardi ISO 9241-11. Standardin vapaassa suomennoksessa käytettävyys määritellään mittariksi, jolla mitataan tuotteen käyttämisen käyttökelpoisuutta, tehokkuutta ja mielekkyyttä oikeassa käyttöympäristössään. Tässä yhteydessä käyttökelpoisuus tarkoittaa täydellistä, vir-

heetöntä ja oikeaa lopputulosta ja tehokkuus rahaa, aikaa ja muita resursseja. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Käytettävyys on mahdollista jakaa viiteen eri osaan, joita ovat opittavuus, tehokkuus, miellettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Nämä osat edellyttävät, että sivuston käyttäminen on helppoa heti ensimmäisestä kerrasta lähtien, käyttäjät haluavat saavuttaa yhä enemmän sivustoa käyttämällä, sivuston käyttäminen on helppoa ja miellyttävää, eikä virheitä tapahdu helposti. (Isohookana 2007, 274.) Käytettävyyden mittaaminen on hyödyllistä käyttäjän suori-tuskyyvyn ja tyytyväisyyden kannalta (ISO 1998).

Käyttökokemus on käytettävyyttä uudempi käsite, joka määritellään sanoilla käyttäjän koke-ma laatu. Hyvän käyttökokemuksen syntymiseen auttaa käytettävyyden katsominen käyttäjän näkökulmasta. (Sinkkonen ym. 2009, 18 & 23). Juslén mainitsee (2009, 154), että liiketoimin-nan edistämässä voidaan onnistua vain asettumalla asiakkaan asemaan. Haasteena on kui-tenkin se, ettei internet-markkinoijan ole mahdollista vaikuttaa täysin siihen, minkälainen käyttökokemus sivustosta jää. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa käyttäjän odo-tukset omasta pärjäämisestään palvelussa ja omat luonteenpiirteet. (Sinkkonen ym. 2009, 18.)

Hyvän käytettävyyden tärkeys konkretisoituu siinä, että helppokäyttöisten verkkosivujen avul-la on mahdollista saada huomattava toimialasta riippumaton markkinaetu. Tapahtuvathan ostopäätökset vasta käytettävyyden kohtaamisen jälkeen. Tärkeintä on siis, että sivut ovat yksinkertaiset. (Nielsen 2000, 10 - 11, 14, 96.) Niillä tulee olla vain ne toiminnot, jotka ovat potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkuuden eri vaiheissa olevien henkilöiden kannalta tärkeitä (Sinkkonen ym. 2009, 36). Ennen kaikkea sivuston sisältö kiinnostaa sen kävijöitä, mutta tär-keää on myös se, että sivusto toimii moitteettomasti eri käyttöympäristöissä (Nielsen 2000, 96).

4.2.1 Ensivaikutelma ja yleinen ilme

Käyttäjät päättävät nopeasti, jäävätkö he päätymälleen sivustolle (Isohookana 2007, 274). Tämän vuoksi on tärkeää huolehtia käyttökokemuksesta heti etusivulta lähtien. Pahimmassa tapauksessa potentiaaliset asiakkaat poistuvat sivustolta jo muutamassa sekunnissa. (Juslén 2009, 254; Sinkkonen ym. 2009, 28 - 29.) Verkkosivuille saapuessaan käyttäjän tulee tietää heti, millä sivustolla hän on ja mitä siellä on mahdollista tehdä, sekä mitä yritys itsessään tekee (Nielsen & Tahir 2002, 10). Kriittinen hetki on siis käsillä silloin, kun käyttäjä saapuu sivustolle ja havaitsee, onnistuuko siellä hänen tavoitteidensa saavuttaminen. Ensivaikutelma

vaikuttaa eniten siihen, syntykö uusia asiakassuhteita ja syventyvätkö asiakastyytyvyisyys tai -tyytymättömyys (Juslén 2009, 254, 264).

On tärkeää, että käyttäjät ohjataan etusivulta paikkaan, jota he etsivät (Juslén 2009, 264). Käyttäjät kiinnittävät huomionsa ensimmäisenä suurimmalle sisältöalueelle ja tekevät päätelmiä sivuston sisällöstä eri viitteiden kuten otsikoiden perusteella (Nielsen 2000, 100). Sivustolla tulee korostaa sen tärkeimpiä tehtäviä, jotta käyttäjät tietävät, mistä aloittaa (Nielsen & Tahir 2002, 10). Myös sivuston nimen tulee olla esillä kaikilla yksittäisillä sivuilla, jotta käyttäjät tunnistavat sijaintinsa myös muualta kuin etusivulta saapuessaan (Nielsen 2000, 178).

Olellisena osana on myös suunnitelma siitä, kuinka suuren osan näyttöalasta sisältö ja navigointiapuvälineet vievät. Näiden suhde voi vaihdella suurestikin, kun kyseessä on esimerkiksi etu- tai sisältösivu. Kaikki sisältö tulisi kuitenkin rakentaa niin, että latautumisaajat ovat nopeat. Latautumisaikaan vaikuttaa suuresti sivun koko, joka on taas suoraan verrannollinen käytettyyn grafiikkaan. (Nielsen 2000, 22, 46.)

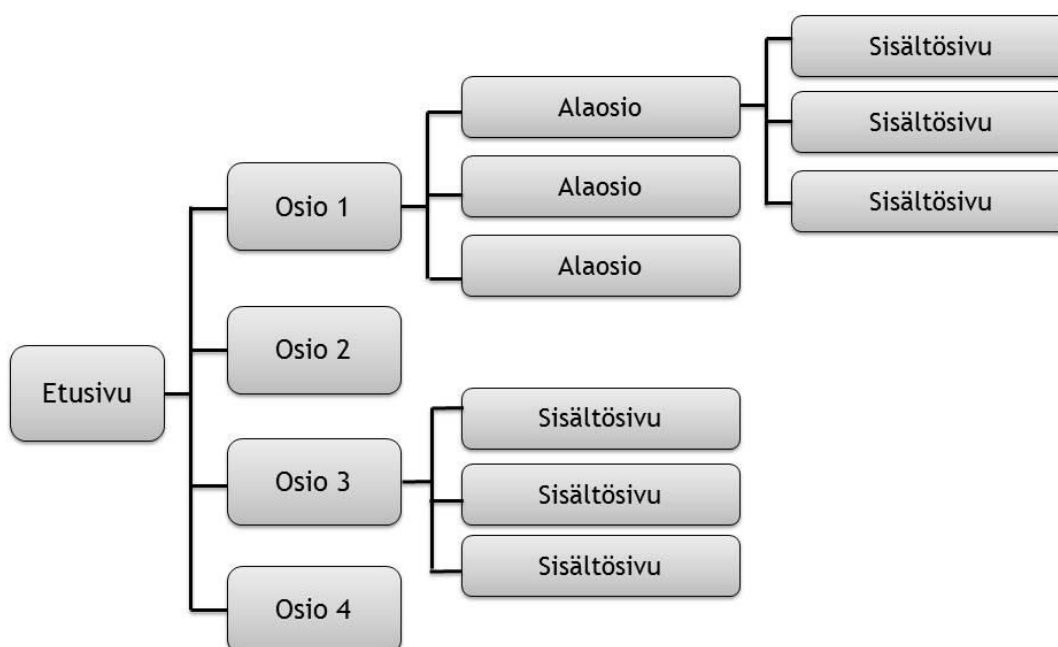
Helppokäyttöisyyden lisäksi käyttäjät arvostavat selkeää visuaalista ilmettä (Isohookana 2007, 274). Sivustolla tulee olla yleinen ulkoasu sen muotoilun ja käyttötuntuman osalta (Nielsen & Tahir 2002, 11). Ulkoasu tukee myös kaikkea yrityksen muuta viestintää (Keränen ym. 2005, 52). Visuaalinen ilme muodostuu yhdenmukaisesta ulkoasusta, kirjasintyypeistä, väreistä, kuvista ja videoista (Isohookana 2007, 275).

Myös kulttuurierot tulee huomioida verkkosivujen suunnittelussa ja yleisessä ilmeessä. Esimerkiksi kuvia lisätessä on hyvä muistaa, että kuvilla on eri kulttuureissa erilaisia symbolisia arvoja (Korpela & Linjama 2005, 178). Toinen tärkeä seikka on kieli ja sen käyttö verkkosivuilla. On siis otettava huomioon, että jotkin puhekielessä käytetyt ilmaisut eivät sovellu lainkaan verkkokirjoitukseen. Kulttuurilliset erot liittyvät usein tasa-arvoon, rooliajatteluun ja uskonnollisiin seikkoihin. (Korpela & Linjama 2005, 178 - 179.)

4.2.2 Sivuston rakenne

Sivuston tietorakenne vaikuttaa suuresti käytettävyyteen, hakukoneisiin ja näin ollen myös verkkosivujen tavoitteiden saavuttamiseen (Juslén 2009, 163 - 164). Yleisenä käytettävyysongelmana on se, ettei haluttua tietoa löydetä. Ongelman helpottamiseksi tietoja on mahdollista organisoida selkeämmin ja käyttäjän näkökulmasta. (Sinkkonen ym. 2009, 184 - 185.) Sivuston rakenne onkin käytettävyyden kannalta jopa tärkeämpi kuin yksittäiset sivut (Nielsen 2000, 18).

Kuvioon 4 on mukailtu Juslénin (2009, 165) teoksessa esitettyä kuviota yksinkertaisesta tietorakenteesta. Hierarkkisella rakenteella tuetaan ihmisten luontaista tapaa jaotella asioita yläkäsitteisiin ja niiden alla oleviin alakäsitteisiin (Sinkkonen ym. 2009, 184). Informaatio muuttuu yksityiskohtaisemmaksi aina alakäsitteeseen siirryttäessä (Nielsen 2000, 198). Rakennesuunnitelman avulla on mahdollista hahmottaa sivujen linkittyminen toisiinsa ja se, miten sisältö jäsenellään sivustolle. Tämä on myös hyvä työohje sivuston rakennusvaiheessa. (Keränen ym. 2005, 53.)



Kuvio 4: Tietorakennekartta mukailtuna Juslénin (2009, 165) teoksesta

Tietorakenteen tulisi olla niin suppea kuin mahdollista (Nielsen 2000, 164). Nielsen ja Tahir (2002, 10) määrittelevät pääosioden määrän yhdestä neljään kappaleeseen. Kuten kuviossa 4 näkyy, sivustolla tulee olla maksimissaan neljä hierarkiatasoa, jolloin kaikki yksittäiset sivut tavoitetaan enintään kolmella klikkauksella (Juslén 2009, 164). Sinkkonen ym. (2009, 186) kokevat kuitenkin, että tasoja voi olla jopa viisi tai kuusi, jos jaottelu säilyy kaikille käyttäjille selkeänä.

Etusivulta (kuvio 4) tulee löytyä kaikki oleelliset tiedot ja linkit toimintoihin (Keränen ym. 2005, 53). Oleellisia tietoja ovat siis yrityksen nimi ja logo, jotka herättävät huomiota muita osia enemmän ja sijoittuvat useimmiten vasempaan yläkulmaan, sekä tuote, jota yritys myy.

Etusivulla näkyvän tunnuslauseen avulla voidaan kertoa helposti, mitä yritys tekee ja miten se eroaa kilpailijoistaan. Etusivu erottuu muista sivuista, jotta käyttäjä tunnistaa olevansa juuri aloitussivulla sinne muulta sivulta siirtyessään. (Nielsen & Tahir 2002, 10.) On tärkeää, että etusivulle pääsee siirtymään jokaiselta sivulta vain yhdellä klikkauksella (Nielsen 2000, 179).

Verkkosivuilla tulee olla myös yrityksestä kertovia tietoja, sillä yrityksen kuvauksen avulla verkkosivut ovat uskottavammat (Nielsen & Tahir 2002, 12). Näiden esittäminen on mahdollista esimerkiksi Osiossa 1 (kuvio 4). Nielsen ja Tahir (2002, 12) kehottavatkin yritystä lisäämään linkityksen tähän osioon suoraan kotisivulta. Tiedot voidaan ryhmitellä tällä sivulla muun muassa seuraaviin otsikoihin: Tietoa meistä, Sijoittajat ja Rekrytointi. Näin käyttäjät ohjataan sivustolla alueille, joilta he tietoa tarvitsevat. Kotisivulla tulee olla linkki myös yrityksen yhteystietoihin. (Nielsen & Tahir 2002, 12.) Yhteystietojen sijoittaminen on mahdollista esimerkiksi Osioon 4 (kuvio 4).

4.2.3 Navigointi

Verkkosivut on hyvä suunnitella niin, että siellä liikkuminen onnistuu mahdollisimman joustavasti ja vapaasti (Nielsen 2000, 217). Navigoinnin tulee olla tehokas ja selkeä, ja sen avulla asiat löytyvät helposti (Sinkkonen ym. 2009, 35). Sivujen navigointi onkin osa helppokäyttöisyyttä (Isohookana 2007, 274 - 275). Navigointi osoittaa käyttäjälle tiedot siitä, missä hän on, mistä hän tuli tähän paikkaan ja minne sieltä voi liikkua (Nielsen 2000, 188; Sinkkonen ym. 2009, 36).

Koko sivun päävalikkoa kutsutaan globaaliksi navigointijärjestelmäksi ja siitä käyttäjä pääsee verkkosivun eri osiin. Päävalikko on riippumaton käyttäjän sijainnista sivustolla. Useimmilla sivustoilla se sijaitsee joko sivun ylälaudassa vaakavalikkona tai sivun vasemmassa reunassa sivuvalikkona. Kummallakin valikkotyypillä on etunsa: vaakavalikon selkeys ja pystyvalikon laajennettavuus. (Sinkkonen ym. 2009, 216.)

Paikallinen valikko eli lokaali navigointijärjestelmä on globaalia navigointijärjestelmää huomattavasti yksilöllisempi, sillä se vaihtuu kaikissa sivuston osissa. Sen oikeaoppinen sijainti on päävalikon alla, mutta se voi näkyä myös vasemmassa laidassa olevana pystyvalikkona tai päävalikosta aukeavana pudotuslaatikkona. Pudotuslaatikoita ei kuitenkaan suositella sen käytön hankaluuden vuoksi. (Sinkkonen ym. 2009, 217.) Juslénin (2009, 189) mukaan sivustoja pidetään yleisesti helppokäyttöisenä, kun sen pääosiot ovat esillä yläosassa vaakarivillä ja alaosiot näkyvät päällekkäin vasemmassa reunassa.

Yksittäisellä sivulla on mahdollista esittää syvyysuuntainen navigointipalkki, jossa näkyvät kaikki sivut, etusivulta nykyiseen sijaintiin asti. Tätä kutsutaan leivänmurupoluksi. (Nielsen

2000, 206.) Ennen kaikkea leivänmurupolun avulla on mahdollista nähdä kunkin sivun sijainti koko sivuston hierarkiassa. Leivänmurupolun suurena etuna on myös hakukonenäkyvyys tärkeiden avainsanojen osalta. (Juslén 2009, 192.) Muihin navigointimalleihin yhdistettynä se vie kuitenkin suuren osan näyttöalasta (Nielsen 2000, 207).

Hakutoiminnon avulla käyttäjien on mahdollista siirtyä sivustolla kohteisiin käymättä läpi useita sivuja linkki linkiltä (Nielsen 2000, 168). Hakutoiminto on sivustolle eduksi erityisesti silloin, kun tarjolla on suuri määrä erilaista informaatiota (Keränen ym. 2005, 53). Käytännössä hakutoiminto toteutetaan esimerkiksi etusivulla olevana tekstiruutuna ja hakupainikkeena (Nielsen & Tahir 2002, 20).

Sivuston jokaiselle sivulle määritellään oma nimi sivun ylätunnisteeseen (Nielsen 2000, 123). Käyttäjät eivät monissa tilanteissa huomioi otsikoita laisinkaan. Siitä huolimatta niiden tärkeys korostuu, kun käyttäjät lisäävät sivuja kirjanmerkkeihin tai etsivät sivuja hakukoneiden välityksellä. Lukeminen on helpointa, kun otsikkoon saadaan kiteytettyä mahdollisimman paljon tietoa muutamilla sanoilla. Otsikko tulee aloittaa parhaiten sivua kuvaavalla sanalla. (Nielsen & Tahir 2002, 25.)

Sivustolla siirtymiseen on mahdollista käyttää myös hypertekstilinkkejä. Näitä linkkejä käytettäessä on hyvä huomioida, ettei linkitysteksti ole liian pitkä. Näin tekstin silmäily ja sivustolla liikkuminen onnistuu helpommin ja vaivattomammin. Linkittämistä tehdessä on otettava huomioon, että käyttäjää varten on lisätty lähtöteksti, joka kertoo käyttäjälle, miksi linkitetävään kohteeseen tulisi siirtyä. Linkitetystä kohteesta on puolestaan tultava esille, mikä hyöty uuteen kohteeseen siirtymisestä on. (Nielsen 2000, 53, 62, 64.)

Linkkien värit ovat hyvin tärkeitä sivuston käytettävyyden kannalta (Nielsen 2000, 60). Avaimattomien linkkien tulee näkyä sinisellä ja avattujen siitä selkeästi erottuvalla ja vähemmän kylläisellä värillä (Nielsen & Tahir 2002, 18). Tämän avulla sivuston käyttäjän on helppoa nähdä, millä sivuilla hän on jo käynyt ja mitkä sivut ovat vielä näkemättä (Nielsen 2000, 62).

4.2.4 Verkkosivujen sisällön elementit

Verkkosivuille on lisättävissä paljon tietoa, joka hyödyttää ja kiinnostaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita (Juslén 2009, 276). Tätä tietoa on mahdollista tuoda esille multimedialla, muun muassa tekstin, kuvien, grafiikan ja videoiden, avulla (Isohookana 2007, 275). Tarkoituksena onkin esittää sisältö niin, että se houkuttelee käyttäjiä (Nielsen 2000, 101). Oikein kirjoitettu ja hyvin aseteltu tekstisisältö on keskeinen verkkomarkkinoinnin vaikutuskeino (Juslén 2009, 188).

Verkkomarkkinoinnin suurena etuna on se, etteivät käytössä olevat mediat ole kalliita. Näin markkinointiviestejä ei tarvitse tiivistää muutamaankin tekstiriviin, sekuntiin tai yhteen kuvaan. (Juslén 2009, 275.) Nielsen ja Tahir (2002, 14) mainitsevat kuitenkin, että verkkosivuilla on usein vähiten tilaa monien aiheiden esittämiseksi. Tekstissä on hyvä edetä aloittamalla tärkeimmistä viestistä ja jatkaen tausta- ja lisätietoihin. (Juslén 2009, 169; Sinkkonen ym. 2009, 261.) Verkkosivuilla tulee välttää sisällön toistamista (Nielsen & Tahir 2002, 14). Sisällön tarjoaminen onkin mahdollista suhteuttaa määrään, jonka käyttäjä sillä hetkellä tarvitsee (Juslén 2009, 275).

Verkkosivuja silmäillessään käyttäjät käyvät ensimmäisenä läpi otsikot ja tekstin (Nielsen 2000, 100 - 101). Otsikon perusteella, käyttäjän tulisi saada tietoa siitä, mitä mielenkiintoisia asioita tuleva teksti sisältää (Sinkkonen ym. 2009, 274). Nielsen (2000, 124) toteaaakin, että otsikon tulisi olla ymmärrettävissä myös silloin, kun muuta sisältöä ei nähdä. Tämän ansiosta pelkän otsikon näkeminen johtaa todennäköisemmin sivulla vierailuun. Otsikot ovat avainasemassa myös hakukonenäkyvyydessä. (Juslén 2009, 185.)

Verkkosivujen sisältöä luodessa tekstin tulee olla ytimekästä ja oikean kieliopin mukaista. Pääpointit pitää pystyä ymmärtämään jo pelkällä silmäilyllä. (Nielsen 2000, 100 -101.) Verkkosivuja luetaan epälinaarisesti ja silmäillen. Tätä helpottaa muun muassa tekstin jakaminen lyhyisiin kappaleisiin. (Juslén 2009, 158, 169.) On suositeltavaa, että tekstit tasataan vasempaan reunaan. Poikkeustilanteissa on mahdollista keskittää tekstiä erilaisen ilmeen lisäämiseksi, mikäli kyseessä on lyhyt tekstipätkä. (Nielsen 2000, 126.) Verkkokirjoittamisen keskiössä on myös saman kirjoitustyylin säilyminen läpi sivuston. (Juslén 2009, 169.)

Tekstiä tuotettaessa on hyvä noudattaa tyylisääntöjä. On hyvä käyttää vain muutamaa erilaista tekstin fonttia, kokoa ja väriä. Tekstin ja taustan värien välillä tulee olla suuri kontrasti. (Nielsen & Tahir 2002, 15, 23.) Tekstin taustalle suositellaan valittavaksi ainoastaan yksi väri tai hyvin rauhallinen kuvio (Nielsen 2000, 126). Kuten Nielsen (2000, 125) mainitsee, on selvää, että sivujen ulkonäkö, nopeus ja sisältö menettävät merkityksensä, jos käyttäjät eivät kykene lukemaan tekstiä. Myös isojen kirjaimien ja huutomerkkien käyttöä tulee harkita tarkkaan (Nielsen & Tahir 2002, 15).

Kuvien avulla on mahdollista parantaa verkkosivujen silmäiltävyyttä, havainnollistaa asioita ja luoda erilaista ilmettä. Kuvien tulee olla merkityksellisiä ja muun muassa tilannekuviin kannattaa lisätä kuvatekstit niiden ymmärrettävyyden lisäämiseksi. (Sinkkonen ym. 2009, 254 - 255.) Kuvien käyttö on mahdollista myös silloin, kun verkkosivuilla myydään jotain tuotetta, johon tutustuminen onnistuu kuvien avulla (Nielsen 2000, 135). Kuvia lisättäessä tulee huomioida kuvien ja verkkosivujen yhteenlaskettu tiedostokoko, jottei sivujen lataaminen hidastu liikaa. Myös tekijänoikeuteen liittyvien seikkojen varmistaminen on kuvien lisäämisen kannalta olennaista. (Sinkkonen ym. 2009, 155.)

Nykytekniikka on mahdollistanut videoiden lisäämisen myös verkkoon. Video on siitä erityisen toimiva multimedian muoto, että sen avulla saa esitettyä tehokkaasti asioita, joissa on liikettä ja toimintaa. (Keränen ym. 2005, 198, 227.) Verkkoon on mahdollista lisätä kerralla ladattavia videoita tai streaming-videoita, jotka siirtyvät käyttäjän tietokoneelle pääsääntöisesti virtana (Jussila & Leino 2001, 135).

4.2.5 Käsitteistö ja avainsanat

Sivustoilla on usein aihealueeseen liittyvä taustakäsitteistö. Käsitteistö on mahdollista jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen käsitteistö on keskeisessä asemassa verkkosivujen käyttäjien ja sisäinen niiden tarjoajan keskuudessa. Ulkoisen käsitteistön tärkeimpiä ominaisuuksia ovat selkeys ja suppeus. Samojen termien tulee viitata aina samoihin käsitteisiin. (Sinkkonen ym. 2009, 152 - 154.) Ulkoisen käsitteistön pohjalta syntyy avainsanoja, joita yrityksen verkkosivuilta tulee löytyä.

Niin käyttäjien kuin hakukoneidenkin kannalta on olennaista, että yrityksen toiminnan keskeisimmät sanat näkyvät verkkosivuilla. Toimivin linjaus sisällön tuottamiseen on asiassa pysyminen ja suoraa kohderyhmälle kirjoittaminen selkeästi ja ymmärrettävästi. Tämän toimintatavan avulla sivustolle syntyy avainsanoja, jotka tulevat esille luonnollisesti ja joita on toimivaa määrää. (Juslén 2009, 168, 171.) Sivuston hakukonenäkyvyys on suurempi, jos avainsanat tulevat sivuilla useamman kerran esille (Raatikainen 2008, 178).

5 Verkkosivusuunnitelman luominen toimintansa aloittavalle yritykselle

Aloitin opinnäytetyöni tammikuussa 2013 varmistuttuani siitä, että teen sen omaan liikeideaan liittyen. Liikeidea oli syntynyt jo opintojen alkuvaiheessa, mutta se kaipasi edelleen kehittämistä. Pidemmän tauon jälkeen työn pariin palattiin tammikuussa 2014, jolloin työn valmistaminen oli muihin opintoihin nähden ajankohtaisempi ja aihe rajattiin sähköisestä markkinointisuunnitelmasta verkkosivusuunnitelmaksi.

Verkkosivusuunnitelman luomisprosessissa tutustuttiin teorian lisäksi asiantuntijan ja potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiin aiheesta. Tässä kappaleessa käydään läpi käytetyt menetelmät, kerrotaan miten niitä käytettiin ja mitkä olivat niiden tulokset. Menetelmiä olivat asiantuntijahaastattelu, tarinallistaminen koekirjoitelman avulla, käyttäjäpersoona, miellekartta ja blueprint-prosessikaavio. Menetelmät tulee valita tarkkaan ja niiden valintaan on monia kriteerejä, kuten tehokkuus ja luotettavuus (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34).

5.1 Asiantuntijan näkemykset työn tukena

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä oli haastattelu. Yhtenä haastattelun valitsemiseen vaikuttavana tekijänä oli se, että sitä käytetään monesti sekä tutkimus- että kehittämistöissä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95). Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmistä ja siinä ollaan suorassa yhteydessä tutkittavaan. Haastattelussa tutkittavan on mahdollista kertoa itseään koskevista asioista vapaammin ja haastattelija voi puolestaan selventää vastauksia tai syventää keskustelua tarpeen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 205.)

Haastattelumuodoista parhaiten sopivaksi osoittautui teemahaastattelu. Haastattelumuodon valintaan vaikuttaa se, kuinka hyvin aihe tunnetaan (Kananen 2008, 74). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa kysymysten muodoissa ja järjestyksessä on mahdollista joustaa haastattelun myötä (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48). Haastateltavan kanssa käytävät aihealueet valitaan ennalta, sillä teemoituksella pyritään varmistamaan, että haastattelu sisältää tarvittavat osa-alueet. Teemahaastattelu on siitä monipuolinen, että se tarjoaa riittävästi väljyyttä ja antaa kuitenkin mahdollisuuden rajata aihetta teemojen laatimisella. (Kananen 2008, 74.)

Haastattelulla on aina tavoite (Hirsjärvi ym. 2010, 207). Haastateltavan valintaan vaikuttavana tekijänä onkin se, keneltä on mahdollista saada juuri tämän ilmiön kannalta keskeisintä tietoa (Kananen 2008, 76). Tässä työssä haastateltiin asiantuntijaa, eli kyseessä oli asiantuntijahaastattelu. Asiantuntija on henkilö, joka tuntee valitun ilmiön (Kananen 2008, 78).

Haastattelun nauhoittaminen antaa haastattelijalle mahdollisuuden tarkkailla haastateltavaa (Ojasalo ym. 2009, 96). Haastattelussa eleet saattavatkin auttaa haastateltavaa ymmärtämään vastaukset paremmin (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34). Nauhoitetta kuunnellessa haastattelija saattaa myös huomioida vastauksista uusia näkökulmia. Nauhoitettu haastattelu on mahdollista kirjoittaa auki eli litteroida. Nauhoittaminen ja litterointi helpottavat haastattelun analysointia ja raportointia erityisesti silloin kun kyseessä on teemahaastattelu. (Ojasalo ym. 2008, 96, 99.)

Haastattelun analysointi aloitetaan käymällä läpi käsitelty aineisto useaan otteeseen. Tämän jälkeen aineistoa luokitellaan ja siitä etsitään yhteyksiä teoriaan, joka on käsitelty aiemmassa vaiheessa. Tyypitelty ilmiöiden analyysi valmistetaan siten, että haastattelussa esiintyneet asiat ryhmitellään valittujen yhteisten piirteiden mukaan. (Ojasalo ym. 2009, 99.)

Tässä opinnäytetyössä haastateltavana oli Laurea-ammattikorkeakoulun lehtori Eva Forssén, jolla on alaan liittyvä koulutus media-assistenttina. Sen lisäksi hän on käynyt alaan liittyviä

kurseja Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa. Laureassa hän opettaa muun muassa verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta, käyttöliittymän suunnittelua ja toteuttamista, käytettävyyttä ja saavutettavuutta sekä toimii Laurean verkko-opetuksen kehittäjänä. (Forssén 2014.) Hänet valittiin tähän opinnäytetyöhön haastateltavaksi siksi, että hänellä on monipuolista aiheeseen liittyvää osaamista ja ajankohtaisia näkemyksiä aiheesta ammattilaisen näkökulmasta.

Haastattelun tavoitteena oli hahmottaa verkkosivujen luomista kokonaisuutena ja käytettävyyden näkökulmasta. Tätä haastattelua varten valmistettiin teemat ja suuntaa-antava kysymysrunko (liite 1), jotka lähetettiin haastateltavalle etukäteen. Haastattelussa ei käyty läpi kaikkia haastattelurungon kysymyksiä, tästä sovittiin yhdessä haastattelijan ja haastateltavan kesken ennen haastattelua. Teemahaastattelu toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulussa torstaina 6.3.2014 ja se nauhoitettiin litterointia ja tarkempaa analysointia varten. Asiantuntijahaastattelussa ilmennyt idea miellekartan käytöstä verkkosivujen rakenteen suunnittelussa esitellään verkkosivujen kehittämistä kohderyhmälle koskevassa luvussa, sillä miellekartan ideoinnissa käytettiin tukena myös koekirjoitelmista saatua materiaalia.

Haastattelun painopisteet olivat verkkosivujen kohderyhmän rajaamisessa, ensivaikutelmassa, rakenteessa ja navigoinnissa, eri kulttuurien ja erityisryhmien huomioinnissa, avainsanoissa, hakukoneoptimoinnissa sekä käytettävyydessä yleisesti. Haastattelun myötä tuli esille myös ideoita, joiden avulla verkkosivusuunnitelmasta saatiin mahdollisimman realistinen ja valmis prototyyppiin rakentamiselle. Näitä ideoita olivat rakenteen hahmottelu miellekartan avulla ja verkkosivusuunnitelman arviointi ulkopuolisella henkilöllä. (Forssén 2014.) Ulkopuolisesta arvioinnista päätettiin luopua, sillä arvioinnin koetaan olevan ajankohtaisinta vasta projektin siinä vaiheessa, kun verkkosivujen prototyyppiä työstetään.

Haastattelussa ilmeni, että kohderyhmä on hyvä rajata tarkasti, jotta muun muassa visuaalisen ilmeen suunnittelu helpottuu. Visuaalinen ilme ja värit vaikuttavat myös ensivaikutelmaan. Ensivaikutelma on tärkein, koska sen perusteella käyttäjä päättää, jatkaako hän sivustolla liikkumista. Sivusto tai sen rakenne ei saa olla sekava ja siitä tulee heti saada selville, mistä on kyse. Tämän helpottuu esimerkiksi silloin, kun etusivulla on jokin aiheeseen liittyvä kuva. (Forssén 2014.)

Haastateltavan mukaan rakenteen toimivuus on ensivaikutelman jälkeen tärkein asia. Kuten jo ensivaikutelman yhteydessä ilmeni, on pidettävä huolta, ettei rakenne ole sekava. Kaikille sivuille tulisikin päästä kolmen klikkauksen säännön mukaisesti. Tuotteiden löydettävyyttä on mahdollista edistää toimivan haku-toiminnon avulla. Kuten haastattelussa ilmeni, tämä helpottaa etsintää erityisesti silloin, kun tuotteen kategoria ei ole selkeästi rajattavissa. (Forssén 2014.)

Eri kulttuurit ja erityisryhmät tulee huomioida verkkosivuilla. Haastattelussa keskustelu painottui erityisesti värien, metaforien, symboleiden ja mielikuvien merkityksiin eri kulttuureissa. Kansainvälisyyteen pyrkivän yrityksen on hyvä luoda melko neutraali, mutta persoonallinen linja näiden kaikkien suhteen. Tekstin suhteen on hyvä säilyttää kieliopillisesti oikea linja eikä käyttää slangisanoja. (Forssén 2014.)

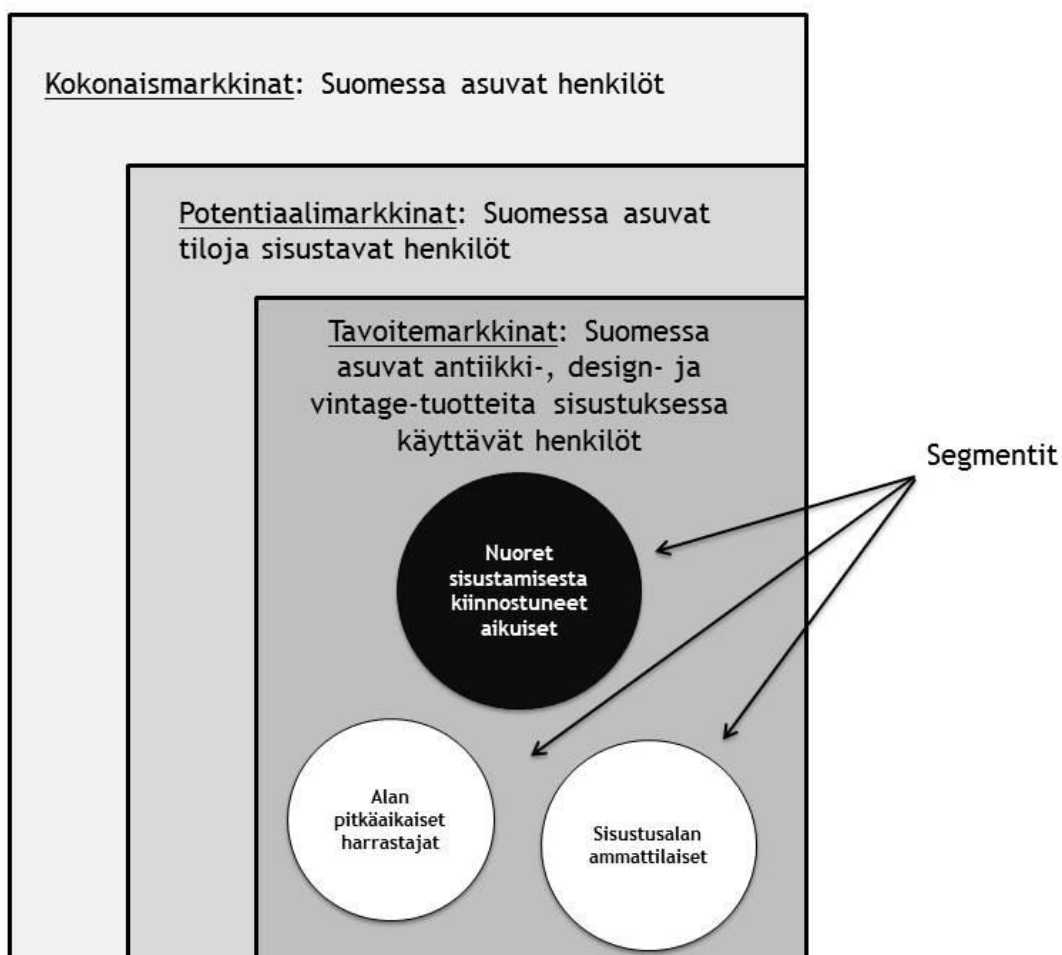
Haastateltava opasti luomaan avainsanalistoja myynnissä olevien tuotteiden, niiden nimien synonyymien ja käytössä olevien kielten versioiden, tyylisuuntauksien ja värien pohjalta. Avainsanoista keskustellessa esille nousi myös avainsanojen esiintymisen määrä sivustolla, joka vaikuttaa siihen kuinka hyvin sivusto saa hakukonenäkyvyyttä. Forssén korostikin hakukoneoptimoinnin tärkeyttä juuri siksi, että sen avulla uusi yritys löydetään myös silloin, kun muuta markkinointiviestintää ei ole kohdattu. (Forssén 2014.)

Koko haastattelun läpi kulkenutta teemaa, käytettävyyttä, käsiteltiin itsessään myös yleisellä tasolla. Käytettävyyden kannalta keskeisimmiksi tekijöiksi nousivat sivuston loogisuus ja sen säilyminen kaikilla sivun osilla vakiona sekä se, miten helppoa sivustoa on käyttää heti ensimmäisellä kerralla. Pienen yrityksen kannalta oli tärkeää saada vahvistusta myös siihen, että käytettävyys on hyvin tärkeää kaikenkokoisten yritysten verkkosivuilla. (Forssén 2014.)

5.2 Verkkosivujen kehittäminen kohderyhmälle

Kohderyhmän tunteminen nousi hyvin keskeiseksi osaksi verkkosivujen suunnitteluprosessia. Tässä työssä toteutettiin karkea kuluttajien segmentointiprosessi, jonka avulla saatiin selvitettyä segmentti, johon tutustuttiin verkkosivujen suunnittelun asiakaslähtöisyyden edistämiseksi. Tässä luvussa kuvataan edellä mainittu segmentointiprosessi, jonka jälkeen syvennytään segmenttiin tutustumiseen koekirjoitelmien avulla, kuvitteellisen käyttäjäpersoonan luomiseen, miellekartalla toteutettuun verkkosivujen tietorakenteeseen ja palveluprosessin kuvaukseen blueprint-prosessikaaviolla. Koekirjoitelmista saatua materiaalia käytettiin myös käyttäjäpersoonaa, miellekarttaa ja palveluprosessia luotaessa.

Viitaten lukuun 4.1 Segmentoidut kuluttajat, kohderyhmään tutustuminen aloitettiin kuluttajien segmentoinnilla. Segmentoinnista valmistettiin kuvio markkinasegmenttien määrittelyn hahmottamiseksi (kuvio 5), joka täydennettiin Yrittäjästartti 2014 kurssin aineiston kuvion mukaelmaan. Segmentoinnista jätettiin pois ulkomaalaiset asiakkaat, joiden hankkimiseen syvennytään vasta yritystoiminnan alettua.



Kuvio 5: Markkinasegmenttien määrittely, mukailtu ja täydennetty (Yrittäjästartti 2014)

Kuten kuviossa 5 näkyy, segmentoinnin ensimmäisenä osana oli kokonaismarkkinoiden pohtiminen. Kokonaismarkkinoiksi muodostuivat Suomessa asuvat henkilöt ja yritykset. Segmentoinnin yhteydessä päädyttiin ratkaisuun, jossa markkinointi keskitetään yrityksen perustamisvaiheessa ensisijaisesti yksityisille asiakkaille. Vuonna 2006 (Tilastokeskus 2008a) suomalaisten kotitalouksien keskikoko oli 2,1 henkilöä ja kaikkien kotitalouksien kodin kalusteisiin, koneisiin ja tarvikkeisiin käyttämän summan keskiarvo oli 980,00 euroa per kulutusyksikkö. Kokonaismarkkinoista potentiaalimarkkinoiksi valittiin Suomessa asuvat tiloja, eli koteja, vapaa-ajan asuntoja ja työtiloja sisustavat henkilöt.

Potentiaalimarkkinoista tavoitemarkkinoiksi muodostuivat Suomessa asuvat antiikki-, design- ja vintage-tuotteita sisustuksessa käyttävät henkilöt. Markkinasegmenttien määrittelyn viimeisessä vaiheessa potentiaalisegmenteistä valittiin yritystoiminnan kannalta todennäköisesti tuottoisimmat. Valittuja segmenttejä oli kolme: nuoret sisustamisesta kiinnostuneet aikuiset, alan pitkäaikaiset harrastajat ja sisustusalan ammattilaiset, kuten sisustussuunnittelijat (kuvio 5). Eniten rahaa, 1453,00 euroa, kodin kalusteisiin, koneisiin ja tarvikkeisiin vuonna 2006

oli käyttänyt lapsettomat parit (Tilastokeskus 2008a). Ensisijaiseksi kohdesegmentiksi nousivatkin osin myös edellä mainittuun ryhmään kuuluvat nuoret sisustamisesta kiinnostuneet aikuiset, sillä verkkosivujen suunnitteluun pyrittiin saamaan mahdollisimman innovatiivisia ratkaisuja. Tässä työssä tutustuttiin juuri heihin.

5.2.1 Koekirjoitelma menetelmänä ja kirjoitelmien tulokset

Kohderyhmään tutustuminen toteutettiin koekirjoitelmilla, joissa käytettiin menetelmänä tarinallistamista. Tarina on yhtenäinen juonellinen tapahtumien sarja, jossa alku ja loppu erottuvat selkeästi (Miettinen 2011, 110). Tarinallistaminen on mukaansa tempaava menetelmä, jossa on mahdollista kuvailla ideoita uudesta tai kehitettävästä palvelusta. Kertomuksia voidaan rakentaa muun muassa yrityksen asiakkaiden elämistä. (Stickdorn & Schneider 2010, 202.) Tarinallistaminen on toimiva väline myös yrityksen konseptisuunnittelulle. Tarinan juoni kuvastaa palvelukokemuksen punaista lankaa ja sen avulla vahvistetaan asiakkaan kokemusta tunnetasolla. (Miettinen 2011, 110.)

Tarinallistamisen valintaan menetelmäksi vaikutti erityisesti se, että lähes vapaan kuvitteellisen kertomuksen avulla oli mahdollista saada kattavia, omin sanoin kuvailtuja ja elämyksellisiä vastauksia verkkosivujen käyttökokemuksesta. Kolmea nuorta sisustamisesta kiinnostunutta aikuista pyydettiin kirjoittamaan noin yhden A4 sivun mittainen koekirjoitelma pohjautuen ajatuksiin siitä, millainen vierailu kyseisen yrityksen verkkosivuilla voisi olla. Tehtävää varten rakennettiin runko (liite 2), joka toimi tarinan suuntaa-antavana pohjana. Tarinan runkoa ei strukturoitu, jotta tarinan kirjoittajan ajattelua ei rajattaisi liikaa.

Valitut henkilöt olivat 22 - 27 vuoden ikäisiä työelämässä olevia opiskelijoita tai opinnoistaan valmistuneita naisia. Henkilöistä kaksi mainitsi tarinassaan olevansa kiinnostuneita erityisesti design ja vintage-esineistä. Heidän valmiit koekirjoitelmansa liitettiin työhön (liite 3) ja kirjoitelmat analysoitiin jaotteleamalla kirjoitelmien keskeisimmät ideat seuraaviin kategorioihin: Ensivaikutelma ja yleinen ilme, rakenne, navigointi, sisältö ja muut ideat.

Etusivulta löytyviä elementtejä toivottiin olevan yrityksen nimi ja logo, sosiaalisen median kanaviin linkittävät merkit, navigointivalikko, yhteystiedot sivun alareunassa sekä yrityksen myymiä tuotteita visualisoiva ratkaisu. Ehdotuksia tälle ratkaisulle olivat kuvabanneri ja flash-toimintoa hyödyntävä vaihtuva kuvakollaasi. Kaikkien toivottujen elementtien lisääminen suunnitelmaan etusivua varten tuntui toimivalta ja tarkoituksenmukaiselta ratkaisulta. Visualisointitavaksi valittiin flash-toimintoa hyödyntävä vaihtuva kollaasi, johon on mahdollista lisätä myös tekstejä muun muassa tulevista tapahtumista, joihin yritys on osallistumassa. Vaihtuvan kuvan suhteen tulee kuitenkin olla tarkka, jotta voidaan varmistua, että se toimii kaikilla käyttöliittymillä heikentämättä käytettävyyttä.

Yleisestä ilmeestä toivottiin selkeää, modernia ja raikasta. Värimaailmaan liittyviä mainintoja olivat neutraali ja vaalea. Myytävien tuotteiden aikakauden henkeä olisikin mahdollista tuoda esille pelkkien kuvien avulla. Kirjoitelmissa oli maininta myös laadukkuuden huokumisesta, jota olisi mahdollista toteuttaa muun muassa studiossa tai yksivärisellä taustalla otetuilla tuotekuvilla. Edellä mainittujen ideoiden lisääminen osaksi suunnitelmaa tuntui hyvin innovatiiviselta ja toimivalta ratkaisulta. Tuotteet tulisivat parhaiten esille selkeässä ympäristössä.

Rakenteen suhteen ideat olivat hieman hankalammin toteutettavissa. Ideat liittyivät keskeisimmin rakenteeseen, jonka avulla tuotekategoriat jaoteltaisiin antiikki-, design- ja vintage-esineisiin. Tämän toteuttamiseen liittyviä haasteita ovat ennen kaikkea seuraavat: tuotteita ei ole myynnissä samanaikaisesti suurta määrää, jolloin kategoriat jäisivät hyvin suppeiksi ja monet kiinnostavat tuotteet saattaisivat jäädä näkemättä. Todennäköisimmäksi kategoriavainnaksi tulisi siis kirjoitelmissakin ilmenneet esinekategoriat, kuten valaisimet tai sisustuselementit. Kirjoitelmissa tärkeimmäksi pointiksi nousi kuitenkin se, että kaikki tuotteet ovat löydettävissä helposti. Mainintana oli myös, että tuotevalikoiman toivottaisiin olevan sopivan kokoinen ja ennen kaikkea vaihtuva, ei liian pieni tai suuri.

Kuten kirjoitelmissa ilmeni, navigoinnin tulisi olla helppoa erityisesti eri tuotekategorioiden välillä. Navigointia olisi mahdollista tehostaa hakutoiminnolla, jonka avulla tuotteet löytyvät vapaan avainsanan syöttämällä. Navigointilinkin sijainniksi ideoitiin vasenta reunaa, jolloin sivun valinnan jälkeen navigointivalikkoon tulisi myös alavalikko. Sivun valittua käyttäjä siirtyisi esittelysivulle, joka olisi tarpeellinen ennen kaikkea tuotesivulla. Navigointivalikko päätettiin kuitenkin lisätä vaakavalikoksi yrityksen logon alle, jotta flash-toimintoa hyödyntävä kuvakollaasi on mahdollista sijoittaa siististi etusivunkeskiosaan.

Sisällölliset ideat liittyivät ensisijaisesti tuotteisiin. Kuten edellä mainittiin, tuotteista toivottaisiin olevan esillä hyvät ja laadukkaat kuvat, joita on mahdollista zoomata ja nähdä eri kulmista. Muita toivottavia tuotetietoja olisivat esineen nimi, hinta, mitat, alkuperä, kunto, materiaali, ikä, mahdolliset käyttötarkoitukset ja tuotteeseen liittyvä tarina. Asiakaslähtöisenä korostuksena oli juuri tarinan merkitys lisäarvon tuntemiselle. Näistä kaikki suunniteltiin lisätäväksi tuotekohtaisesti.

Kirjoitelmissa käsiteltiin myös sisältöä tuotteiden ostamisen ja siihen linkittyvien tietojen osalta. Hienona ideana oli päävalikossa sijaitseva linkki usein kysytyjen kysymysten (FAQ) sisältösivulle. Tältä sivulta löytyisi tiedot tilauksen tekemisestä, maksutavoista, arvonlisäverotuksesta, kuljetuksesta, palautuksesta sekä ohjeistukset lisätietojen kysymisestä ja palautteen annosta. Usein kysytyt kysymykset päädyttiin esittämään sivustolla Info-osiossa, joka löytyy päävalikosta.

Kaikissa kirjoitelmissa ostotavaksi oli mainittu ostoskori, josta näkisi muun muassa nykyisen tilauksen kokonaishinnan ja josta ohjattaisiin maksamaan tuote esimerkiksi verkkopankin tai luottokortin välityksellä. Tuotteiden ostamisessa päädyttiin kuitenkin ratkaisuun, jossa verkkosivuilla on kuvat tuotteista, mutta tilaaminen tapahtuu puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten. Tämä johtuu käytännön syistä, sillä myynnissä on selkeästi eriarvoisia, erikokoisia, asennusta vaativia ja helposti särkyviä esineitä, jolloin asiakaspalvelun tulee olla henkilökohtaisempaa.

Muut maininnat koskivat moitteetonta mobiilikäyttöä, blogia ja inspiraatiokuvia sekä sitä, että sivut ennen kaikkea näyttävät siltä, että ne elävät ja niitä päivitetään. Mobiilikäyttö suunnitellaan prototyypin valmistamisen yhteydessä. Sivun yhteyteen harkittiin blogia, mutta sen suuren työllistävyyden vuoksi sivuilla päädyttiin ratkaisuun, jona oli osio nimeltä Inspiroidu. Kyseiseen osioon lisätään inspiroivia kuvakollaaseja, alaa koskevia uutisia sekä tietoja yhteistyöprojekteista ja tapahtumista, joihin yritys osallistuu.

Koekirjoitelmien strukturoimattomuus osoittautui erittäin hyväksi valinnaksi. Kirjoitelmissa tuli selkeästi esille käyttökokemukseen liittyviä tunteita sekä ideoita verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä, rakenteesta, navigoinnista ja sisällöstä. Kirjoitelmat olivat toisistaan poikkeavia, mutta niiden punainen lanka oli kaikissa sama: selkeys ja kiinnostava sisältö.

5.2.2 Käyttäjäpersoona

Koekirjoitelmien tulosten pohjalta oli mahdollista luoda kuvitteellisen, valittua segmenttiä edustavan henkilön käyttäjäpersoona. Käyttäjäpersoona on konkreettinen tapa suunnitella palvelun käyttökokemusta ja suunnittelu helpottuu, kun kohteena ei olekaan enää abstrakti käyttäjajoukko (Sinkkonen ym. 2009, 27, 124). Sinkkonen ym. (2009, 125) kuvailevat persoonaa kuvitteelliseksi henkilöksi, joka on oman käyttäjäryhmänsä tiivistelmä. Tässä työssä persoona luotiin edustamaan valittua segmenttiä, nuoria sisustamisesta kiinnostuneita aikuisia. Persoona luotiin siksi, että verkkosivut rakennetaan tietyllä kohdehenkilölle ja hänen tarpeilleen.

Persoonasta on tärkeää mainita asioita, jotka ovat oleellisia palvelun suunnittelun kannalta. (Sinkkonen ym. 2009, 126.) Persoonaan valittiin Sinkkosen ym. (2009, 127 - 131) teoksessa mainittuja tietoja, joita olivat persoonan henkilötiedot, tietotekniset taidot, palvelun käyttöympäristö, elämäntyyli, palvelun käyttöön liittyvät tavoitteet, palvelun tarve, tuotteisiin liittyvä osaaminen ja käyttäjäkokemus. Näihin tietoihin lisättiin osia myös Ropen (2008, 166) henkilösegmentoinnista, joita olivat rooli ostopäätöksessä ja ostokriteerit.

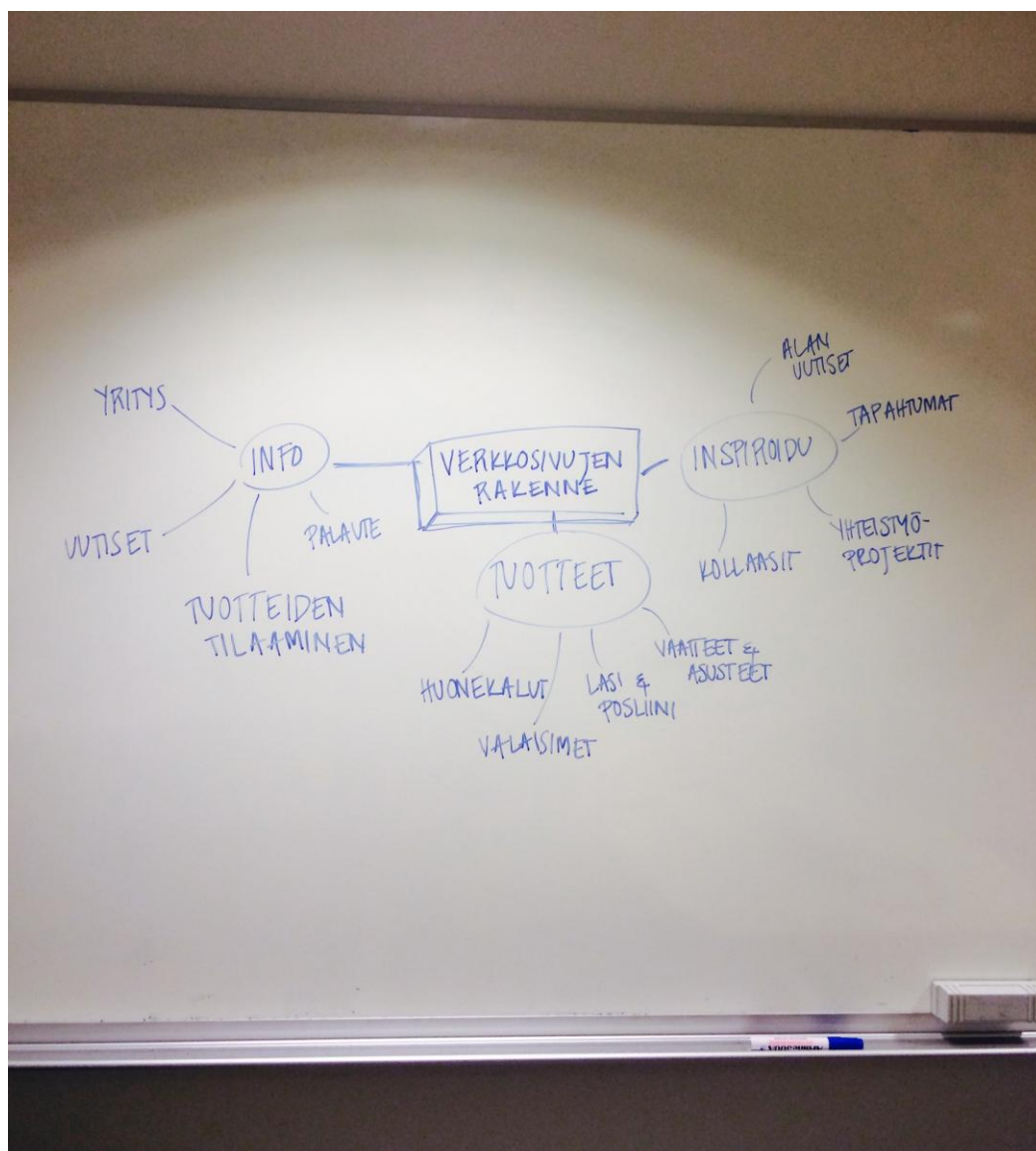
Persoonan tietoja täydennettiin koekirjoitelmien tulosten lisäksi vapaasti ideoimalla, jolloin edellä mainituilla elementeillä persoonasta saatiin mahdollisimman ehyt ja kyseiseen käyttö-tarkoitukseen toimiva kokonaisuus. Sinkkosen ym. (2009, 125) mukaan persoonan luominen voikin pohjautua sekä intuitioon että kerättyyn aineistoon. Valmis käyttäjäpersoonaa lisättiin verkkosivusuunnitelmaan (liite 4) ja sitä käytettiin verkkosivujen suunnittelun kohdehenkilönä.

5.2.3 Miellekartta tietorakenteen suunnittelussa

Miellekartta on kaavio, jolla kuvataan eri asioiden yhteyksiä toisiinsa. Miellekartan avulla on mahdollista toteuttaa myös muun muassa ongelmanratkaisua ja aivoriihiä. (Curedale 2013, 57.) Tässä työssä miellekarttaa käytettiin tietorakenteen suunnitteluun. Menetelmän valintaan vaikutti keskeisimmin se, että sen avulla verkkosivuista saatiin suunniteltua mahdollisimman käyttäjälähtöinen kokonaisuus, jossa kaikki osiot olivat loogisessa yhteydessä toisiinsa.

Miellekartta rakennetaan valitsemalla keskelle käsittelyssä oleva idea, johon yhdistetään avainsanat viivoilla. Avainsanat on tärkeää pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja ne on mahdollista esittää tekstinä, kuvina tai symboleina. Näihin avainsanoihin liitetään jälleen sanoja viivoin, jotta sanojen välinen yhteys on tunnistettavissa. (Curedale 2013, 57.)

Miellekartta toteutettiin valkotaululla. Työstäminen aloitettiin lisäämällä taululle post it -lapuilla koekirjoitelmissa esitettyjä seikkoja ja täydentämällä vapaalla ideoinnilla. Tämän jälkeen miellekartasta valmistettiin yksinkertaistettu versio valkotaululle, joka näkyy kuvassa 1. Miellekartankin rakentamiseen liittyvää rajausta toteutettiin jo koekirjoitelmien tuloksia läpikäydessä. Tässä menetelmässä konkreettisinta oli siis varmistaa, että rajaukset oli tehty asianmukaisesti.



Kuva 1: Tietorakenteen suunnittelu

Miellekarttaa rakentaessa varmistuttiin siitä, että sivuston pääosioiksi suunniteltiin seuraavat: Info, Tuotteet ja Inspiroituminen (kuva 1). Info-osion alasuviiksi lisättiin tiedot yrityksestä, uutiset, tuotteiden tilaaminen ja palautteen anto. Tuotteet-kategorian alasuviuja olivat huonekalut, valaisimet, lasi ja posliini sekä vaatteet ja asusteet. Inspiroidu -osion päätettiin muodostuvan vain yhdestä sivusta, jonne lisätään kuvakollaaseja, tekstejä alan uutisista sekä tietoja tapahtumista ja yhteistyöprojekteista, joihin yritys osallistuu. Menetelmän päätteeksi miellekartasta dokumentoidusta kuvasta valmistettiin Juslénin (2009, 165) teoksessa esitetyn yksinkertaisen tietorakennekartan mukainen kuvio. Tietorakennekartta lisättiin verkkosivusuunnitelmaan (liite 4).

5.2.4 Palveluprosessin kuvaus

Ideoinnin päätteeksi verkkosivuilla asioinnista valmistettiin palveluprosessin kuvaus blueprint-menetelmällä. Blueprint on prosessikaavio, jonka avulla kuvataan palveluprosessin etenemistä ja eri osapuolien rooleja yksityiskohtaisesti (Ojasalo ym. 2009, 158). Sen avulla käydään siis läpi tarkasti palveluiden erilliset osat (Stickdorn & Schneider 2010, 204). Blueprint kuvaa palvelukokonaisuutta objektiivisesti, jolloin kaikki osapuolet voivat ymmärtää sen samalla tavalla. Blueprintissä esitettäviä osia ovat asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat, asiakkaan prosessi, asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät kontaktihenkilöiden toimet sekä tukiprosessit. Näiden välillä olevia rajapintoja ovat vuorovaikutuksen, näkyvyyden ja sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnat. (Ojasalo ym. 2009, 158 - 159.)

Blueprint-kaavion laatiminen edellyttää kehitettävän palveluprosessin ja asiakassegmentin valintaa, prosessin selvittämistä asiakkaan näkökulmasta, asiakaskontaktissa olevan henkilöstön toimien selvittämistä, asiakaskontaktien toimien yhdistämistä tukitoimiin sekä fyysisten osien lisäämistä asiakkaan toimintoihin (Ojasalo ym. 2009, 160 - 162). Näistä toimista seuraavat selvitettiin jo projektin aiemmissa vaiheissa: Asiakassegmentiksi valikoituivat nuoret sisustamisesta kiinnostuneet aikuiset ja asiakkaan prosessiin tutustuttiin koekirjoitelmien avulla.

Loput osat ideoitiin blueprint-kaavion rakennusvaiheessa ja kehitettäväksi palveluprosessiksi kiteytyi antiikki-, design- tai vintage-esineen ostaminen verkkosivujen välityksellä. Valmis palveluprosessikuvaus lisättiin kokonaisuudessaan liitteenä 4 olevaan verkkosivusuunnitelmaan. Blueprint-prosessikaavio täydennettiin Ojasalon ym. (159, 2009) teoksessa esitetyn esimerkin mukaelmaan ja kaavion avulla konkretisoitiin asiakkaan roolia prosessissa.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin verkkosivusuunnitelman luominen, jonka avulla antiikki-, design- ja vintage-esineitä myyvän yrityksen verkkosivuista saadaan luotua mahdollisimman asiakaslähtöiset. Työ oli osa yrityksen perustamisen prosessia. Työn taustoihin tutustuttiin aiheeseen liittyvän teoria-aineiston ja asiantuntijahaastattelun avulla ja työ kehitettiin palvelumuotoilun menetelmin. Asiantuntijahaastattelu auttoi erityisesti työn ideoinnissa. Valittuja menetelmiä olivat tarinallistaminen, käyttäjäpersoona, miellekartta ja blueprint-prosessikaavio. Viimeistelyvaiheessa luotu blueprint-kaavio mahdollisti palvelun käyttämisen hahmottamisen käyttäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyössä toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä oli sama henkilö. Tämä päätös vaikutti työn etenemiseen ja työn tuloksellisuuteen vaihtelevasti. Opinnäytetyöprojekti aloitettiin jo tammikuussa 2013, jolloin työ päätettiin tehdä omasta yrityksestä. Projekti pitkittyi useista

eri syistä ja työhön palattiin tammikuussa 2014. Tauko ja liikeidean kehittäminen vaikuttivat lopulta siihen, että työtä alettiin kirjoittaa uudistuneella innolla ja motivaatiolla. Yrityksen perustamiseen tähtäävä aikataulu vaikutti siihen, ettei työ tuntunut enää abstraktilta ja aito palo tuottaa perusteltua materiaalia kasvoi.

Verkkosivujen suunnittelun koetaan olevan projektin edetessä muovautuva kohde. Myös valmiiksi rakennettuja verkkosivuja tullaan kehittämään alati, jotta verkkosivut säilyvät asiakaslähtöisinä. Toiminnalliseen osuuteen valittiin siis projektin tässä vaiheessa olennaisimmat seikat ja niitä visualisoitiin niin pitkälle kuin mahdollista. Näin ollen suunnitelma rakentui osin myös graafisen suunnittelun lähtökohdaksi. Suunnitelman uskottaisiin olevan visuaalisesti ehyempi, mikäli graafista aineistoa olisi ennätetty luoda projektin aiemmassa vaiheessa.

Muutoin työn arvioiminen jäi hieman kesken, sillä prototyypin valmistaminen aloitetaan vasta syyskuussa 2014. Prototyypin valmistusvaiheessa konkretisoituu, mitkä suunnitelman ratkaisut olivat onnistuneita ja mitä ratkaisuja tulee vielä kehittää. Opinnäytetyön tekijä kokee onnistuneensa työn alussa esitetystä tavoitteesta ja uskoo erityisesti prototyypin rakentamiseen liittyvän kommunikoinnin helpottuvan oman aihealueeseen liittyvän osaamisen kartuttua.

Lähteet

- Curedale, R. 2013. *Service design - 250 essential methods*. Topanga, CA: Design Community College.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 15. - 16., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum.
- Jussila, M. & Leino, A. 2001. *Net.: Verkkoviestinnän käsikirja*. 2. Painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. *Digitaalinen media*. Jyväskylä: Docendo.
- Korpela, J., Linjama, T. 2005. *Web-suunnittelu*. Jyväskylä: Docendo.
- Kananen, J. 2008. *KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. *Yrityksen perustajan käsikirja*. Keuruu: Otava.
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Nielsen, J. 2000. *WWW suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. *Kotisivun suunnittelu - miten teet vetävimmät web-sivut*. Suomentaja Ketola, V-P. Helsinki: Edita.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2008. *Kehittämistyön menetelmät - Uudelaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* Jyväskylä: Gummerus.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma.
- Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi: Nyt*. Keuruu: Otava.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. *Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Glope Hope. 2013. Yrityslahjat. Viitattu 19.3.2014. http://www.globehope.com/b2b_fi

Kantola, E. 2012. Laura Birn säväytti pukeutumalla miesten nahkatakkeihin. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.3.2014. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305625914342>

Helsingin Sanomat. 2013. Retroilu tuo turvallisen olon. Viitattu 14.3.2014. <http://www.hs.fi/maakirjoitukset/Retroilu+tuo+turvallisen+olon/a1375072098357>

ISO. 1998. ISO 9241-11:1998(en). Viitattu 1.4.2014. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>

Kauppalehti 2013. TORI.FI: Käytetty tavara kelpaa joululahjaksi. Viitattu 14.3.2014. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20131201/13875263969030&lang=>

Kähkönen, V. 2009. Täällä kauppa sen kun piristyy. Taloussanomat. Viitattu 19.3.2014. <http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2009/05/07/taalla-kauppa-sen-kun-piristyy/20095452/243>

Tilastokeskus 2008a. Kotitalouksien kulutus 2001-2006. Viitattu 16.4.2014. http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html

Tilastokeskus 2008b. Toimialaluokitus. Viitattu 16.4.2014. http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/koko_luokitus.html

Tilastokeskus 2013. 4. Sähköinen kauppa. Viitattu 14.3.2014. http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_004_fi.html

Julkaisemattomat lähteet

Forssén, E. 2014. Lehtorin haastattelu 6.3.2014. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Yrittäjästartti 2014. Kurssin luentomateriaali kevät 2014. Pienyrityskeskus. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Tietorakenteen suunnittelu	33
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Hahmotelma yrityksen sidosryhmistä.....	9
Kuvio 2: Verkkosivujen kokonaisprosessi mukaillen Sinkkosen ym. (2009, 31) teoksessa esitettyä kuviota	13
Kuvio 3: Esimerkki henkilösegmentoinnin tyyppikuvauksen osista mukailtuna Ropen (2005, 166) teoksesta	16
Kuvio 4: Tietorakennekartta mukailtuna Juslénin (2009, 165) teoksesta.....	20
Kuvio 5: Markkinasegmenttien määrittely, mukailtu ja täydennetty (Yrittäjästartti 2014)	28

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko	41
Liite 2 Koekirjoitelman saatekirje ja ohjeistus	45
Liite 3 Koekirjoitelmat	46
Liite 4 Verkkosivusuunnitelma	50

Liite 1 Haastattelurunko

Teemahaastattelu

Haastattelija: Amanda Kääriäinen (Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opiskelija, Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaara)

Haastateltava: Eva Forssén (Lehtori, Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaara)

Käyttötarkoitus: Opinnäytetyö

Aika: Torstai 6.3.2014 klo 12.00 - 13.30

Tila: Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaara, Beat Corner 2

Haastattelun teemat & kysymykset:

1) Haastateltavan tausta

- Nykyiset työtehtävät
- Työtehtäviin liittyvä koulutus
- Mistä kiinnostus kyseiseen alueeseen heräsi?

2) Internet markkinoinnin toimintaympäristönä

Median ja markkinoinnin muutos: Median ja markkinoinnin on tullut muuttua kuluttajien toimintatapojen muutoksen myötä. Internet on noussut massamedioiden kovaksi kilpailijaksi ja markkinoinnista on tullut käyttäjän suostumuksen mukaista vuorovaikutteista kanssakäymistä.

- Millaisena koet internetin aseman massamedioihin, eli televisioon, aikakauslehtiin ja radioon, nähden?
- Mitkä osa-alueet koet nyt olevan internet-markkinoinnin muutoksen keskiössä?

Tutustuessa internetiin markkinoinnin toimintaympäristönä nousee voimakkaimmin esille internet yhteisöllisenä toimintaympäristönä. Yhteisöllisyyttä on monissa tapauksissa mahdollista ylläpitää esimerkiksi yrityksen sosiaalisten median kanavien välityksellä (kuten Facebook).

- Millaisia onnistuneita yhteisöllisyyttä ylläpitäviä ratkaisuja olet yritysten verkkosivuilta nähnyt?
- Onko sinulla esimerkkiä ratkaisusta, joka olisi tuntunut päälle liimatulta tai muuten huonosti kokonaisuuteen toimivalta?
- Olen törmännyt pienyrityksiin, joilla ei ole käytössä ollenkaan omaa verkkosivua, vaan he toimivat aktiivisesti ja kustannustehokkaasti vain sosiaalisen median välityksellä. Tulisiko mielestäsi jokaisella verkossa toimivalla yrityksellä olla verkkosivut internet-toimipaikkanaan? Miksi / Miksi ei?

Opinnäytetyön kannalta erityisen tärkeitä seikkoja ovat myös pienempien yritysten kilpailumahdollisuuksien kasvaminen ja pienempiin kohderyhmiin erikoistuminen internetin tarjoamien maantieteellisesti lähes rajattomien ja tarvittaessa hyvin edullisten markkinointikanavien avulla.

- Mitä asioita kehottaisit ottamaan huomioon jo yrityksen verkkosivujen suunnitteluvaiheessa, jotta pienemmätkin kohderyhmät löytäisivät sivujen valmistuttua yrityksen mahdollisimman helposti?
- Mitkä asiat ovat verkkosivujen suunnitteluvaiheessa erityisen tärkeitä yrityksen kansainvälistymisen kannalta?

3) Verkkosivujen sisältöstrategia

- Kuinka paljon verkkosivuista saatu ensivaikutelma vaikuttaa haluusi jatkaa sivustolla liikkumista?
- Mitkä sivustolla olevat asiat vaikuttavat ensivaikutelmaan?
- Minkä osa-alueen koet keskeisimpänä lähtökohtana verkkosivujen sisällön suunnittelussa?

Verkkosivujen käytettävyys määritellään mm. näin: ”Internet-sivuston hyvä käytettävyys tarkoittaa, että sivusto on selkeä ja toiminnallisesti järkevä, jolloin sen käyttäjät löytävät haluamansa asiat helposti ja nopeasti. Lisäksi hyvän käytettävyyden vaatimuksiin sisältyy,

että sivuston käyttäjät saavat tehtyä sen mitä haluavat mahdollisimman yksinkertaisella tavalla.” (Juslén 2009, 161.)

Juslén 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

- Mitä hyvä käytettävyys tarkoittaa sinulle?
- Miten käytettävyyden merkitykseen vaikuttaa se, onko kyseessä pienen (esim. toiminiimi) tai suuren (esim. yli 300 työntekijän osakeyhtiö) yrityksen verkkosivu?
- Miten koet hyvän / huonon käytettävyyden vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin verkkosivuilla?

Sisällön suunnittelu käsitteistön ja avainsanojen ympärille

Verkkosivuille liittyy monissa tapauksissa oma taustakäsitteistö. Tässä yrityksessä käsitteistön esittämiseen liittyvänä haasteena on se, että yritys tavoittelee verkkosivuille käyttäjikseen sekä henkilöitä, joille tuotteet ovat täysin uusia että henkilöitä, jotka ovat harrastaneet tai työskennelleet alan parissa jo pidemmän aikaa.

- Mitä käsitteistön avaamistapoja suosittelisit käytettävän verkkosivuilla, joilla osa kohderyhmästä ymmärtää suurimman osan käsitteistä ja osa ei?

Verkkosivujen sisällön tulisi rakentua sellaisten avainsanojen ympärille, jotka ovat asiakkaan ongelman ratkaisemisen kannalta olennaisia.

- Miten lähtisit suunnittelemaan uuden yrityksen avainsanalistaa?
- Onko mielestäsi hyödyllisempää rakentaa sisältö synonyymisanon ympärille vai käyttää tekstissä vain samoja avainsanoja?

Verkkosivujen tietorakenne

Kyseessä olevan yrityksen verkkosivujen rakennetta suunniteltaessa on tutustuttu yksinkertaiseen tietorakennekarttaan: Etusivu → Osio / Teema → Alaosio → Sisältösivu.

- Millaisena koet onnistuneen tietorakenteen merkityksen sivuston käyttökokemuksen kannalta?
- Kuinka tärkeää käytettävyyden ja käyttökokemuksen kannalta on, että sivustot on rakennettu kolmen klikkauksen säännön mukaisesti?

Verkkosivujen navigointi

- Mitkä toimet koet verkkosivujen navigoinnissa erityisen tärkeiksi?
- Miten näet sivuston sisäisten linkkien tärkeyden pienelle yritykselle?

4) Lisäkysymykset (mikäli aikaa on vielä jäljellä)

- Mitä mieltä olet kuvien ja videoiden käytöstä osana verkkosivujen sisältöä?
- Minkälaisen kirjoitustyylin koet verkkosivuille parhaiten sopivaksi ja kuinka vapaasti kirjoitustyyli saa mielestäsi vaihdella verkkosivujen kohderyhmän mukaan?
- Miten kuvailisit lyhyesti verkkosivujen sisällön ja hakukoneoptimoinnin suhdetta toisiinsa?
- Kuinka paljon hakukoneoptimointia tulisi huomioida verkkosivuja suunniteltaessa ja mitkä ovat mielestäsi parhaat keinot toteuttaa tätä käytännössä?

5) Haastattelun yhteenveto, mahdolliset täydennykset ja kiitokset

Liite 2 Koekirjoitelman saatekirje ja ohjeistus

Koekirjoitelma

Laatija: Amanda Kääriäinen (Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opiskelija, Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaara)

Käyttötarkoitus: Opinnäytetyö (Verkkosivusuunnitelma)

Aika: Tarinan palautus pe 25.4.2014 mennessä

Tässä tarinassa pyydämme Sinua kuvailemaan omin sanoin kuviteltuja mielikuvia antiikki-, design- ja vintage-tuotteita myyvän yrityksen verkkosivuista. Yritystä tai verkkosivuja ei ole vielä perustettu, joten mielikuvat pohjautuvan siihen, millainen toivoisit sivuston olevan.

Tarinalla on tarkoitus kerätä materiaalia, jonka avulla verkkosivut voidaan suunnitella mahdollisimman asiakaslähtöisiksi. Tarinan pituus on noin yhden A4:sen verran ja sen sisältö on mahdollista rakentaa esimerkiksi seuraavien kohtien pohjalta:

- Tarinan kirjoittajan ikä, sukupuoli, koulutus / työ
- Miltä verkkosivut näyttävät?
- Mitä verkkosivuilla on ja miten ne tuodaan siellä esille?
- Mitkä verkkosivuilla olevat asiat kiinnostavat sinua?
- Miltä asiointi verkkosivuilla tuntuu?

Kiitos tarinastasi!

Liite 3 Koekirjoitelmat

Kirjoitelma 1:

Olen 24-vuotias nainen Helsingistä. Opiskelen tällä hetkellä Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa graafista suunnittelua. Opiskeluiden ohessa teen graafista suunnittelua oman toiminimen kautta ja tällä hetkellä olen työharjoittelussa mainostoimistossa. Asun Kalliossa. Olen kiinnostunut mm. kuvataiteista ja blogeista.

En muista koskaan käyneeni yhdelläkään antiikki-, design- tai vintage-tuotteita myyvällä nettisivulla. Olen kylläkin kiinnostunut kaikista näistä, erityisesti design ja vintage, mutta olen tyytynyt vierailemaan liikkeissä. Koen myös että en tiedä tuotteista tarpeeksi osatakseni tehdä ostoksia. Lisäksi taloudellinen tilanteeni ei mahdollista esimerkiksi isoja design-hankintoja. Ostan muutenkin aika vähän asioita netistä.

Toivoisin verkkosivun olevan raikas ja moderni. Ensimmäinen mielikuvani antiikki-, design- tai vintage-tuotteita myyvistä sivusta on hieman tunkkainen, tumma, ruskea, jollakin huonolla kotisivukoneella toteutettu jäykkä sivu, jossa kuvat ovat pieniä ja heikkolaatuisia. Tällaista en siis toivoisi! Sivuston ulkoasu tulisi olla vaalea ja raikas ja yksinkertaisesti sommiteltu. Otsikko, erilaiset kategoriat, sosiaalisen median linkit, blogi, yhteystiedot, kaikki helposti saatavilla. Verkkosivun tulisi toimia hyvin matkapuhelimella ja tabletilla.

Mitä sivuilla sitten olisi?

Tuotteen löytyisivät jonkinlaisten kategorioiden alta esim. isommat huonekalut, iltapuvut, korut.. Eri kategorioiden välillä pitäisi olla helppoa navigoida ja jokaisesta tuotteesta pitäisi olla hyvät kuvat. Mieluiten jossakin studiossa tai yksiväristä taustaa vasten otetut kuvat. Kuvia pitäisi päästä myös tutkailemaan lähempää ja eri kulmista. Lisäksi kaikista tuotteista kunnon kuvaukset/tarinat. Itseäni kiinnostaisi tuotteen alkuperä ja kunto. Vaatteissa mitat.

Etusivulla voisi näkyä nostoina/pyörivänä karusellina kaupan uusia tuotteita ja uutisia. Etusivulla myös luonnollisesti liikkeen logo/tunnus näkyvillä. Some-merkit jossain ylhäällä heti sivun alussa. Sivun pitää näyttää siltä että se elää ja sitä päivitetään.

Jotta sivu kiinnostaisi minua erityisen paljon, pitäisi siinä olla jotain poikkeavaa. Ulkoasun pitäisi olla jotenkin todella houkutteleva ja graafinen ja luotettava. Sen pitäisi huokua laatua. Luulen, että olisin myös kiinnostunut lukemaan/selailemaan jonkinlaista blogia tai katsomaan jotain inspiraatiokuvia. Esimerkiksi olisi mielenkiintoista, jos haluaisin ostaa valaisimen ja voisin nähdä siitä kuvia 50-luvulta tai nykypäivän kodissa. Tai sama jossakin vaatteessa. Käyttäjä saisi vähän ideoita miten tuotetta voisi soveltaa ja yhdistää muihin tuotteisiin tai sisustukseen.

Asiointi näillä moderneilla ja vaaleilla sivuilla, isoilla kuvilla tuntuu sujuvalta ja tuotteiden ostaminen on tehty helpoksi. Lisään tuotteen ostoskoriin ja pystyn maksamaan sen vaivattomasti luottokortilla. Tuote toimitetaan minulle hyvin pakattuna kotiin. Olen ostanut jotain minkä taustalla on mielenkiintoinen tarina ja historia ja se tuo minulle lisäarvoa.

Koekirjoitelma 2:

Tarinan kirjoittaja on 22-vuotias opiskelijanainen Laurea Leppävaarasta, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmasta. Kirjoittaja on tällä hetkellä töissä hotellissa vastaanottovirkailijana. Hyvät verkkosivut ovat visuaaliset ja selkeät. Etusivulla ei pidä olla liikaa informaatiota. Verkkosivujen tulee ensinäkemällä kuvastaa sitä, mitä niillä myydään. Tässä tapauksessa kuvat ovat tietenkin design-, antiikki- ja vintage-tuotteita. Kun tarkoituksena on välittää näitä kaikkia tuotteita, helppoutta lisäisi se, että tuotteet on eritelty näiden otsikoiden alle. Design-tuotteet löytyy yhden klikkauksen päästä, antiikki-tuotteet yhden klikkauksen päästä jne., jotta asiakas löytää heti ne tuotteet, jotka häntä erityisesti kiinnostavat. Helposti alkaa turhauttaa, jos tarvittava tuote löytyy vasta monien mutkien takaa. Tuotehaku helpottaa myös se, että tuotteet on jaoteltu niiden käyttötarkoituksen mukaan, esimerkiksi Olohuone, Puutarha, Makuuhuone, Keittiö yms. Tuotehaku olisi myös näppärä, sellainen, johon asiakas voisi kirjoittaa avainsanan, esimerkiksi: ”puinen tuoli”.

Hyvät verkkosivut antavat vastauksen kaikkiin kysymyksiin, joita huonekalujen tilaaminen voi tuoda mieleen. Yhdellä sivulla voisi olla vaikkapa ”Usein kysytyt kysymykset, FAQ”. Jos ostaisin huonekaluja verkkosivuilta, haluaisin tietää ainakin vastauksen seuraaviin kysymyksiin: Miten tilaus tehdään, Mitä jos minulle tulee lisäkysymys tuotteeseen liittyen (tähän esimerkiksi puh. nro, johon voi soittaa), mistä saan tietää onko tilaukseni vastaanotettu (esim. tieto varausvahvistuksesta), sisältääkö hinnat ALVin, miten voin maksaa: sallitut maksutavat, onko olemassa SHOWROOMia (jossa voisi halutessaan käydä katsomassa tuotteita), miten varauksen voi peruuttaa yms.

Ehdottoman tärkeää huonekalujen ostoon liittyen on kuljetus ja palautukset. Niistä tulee olla verkkosivuilla kattava tietopaketti, josta selviää muun muassa se, kuinka paljon kotiinkuljetus maksaa, saako joissain tapauksissa kuljetuksen ilmaiseksi (esimerkiksi jos tilauksen suuruus ylittää jonkun summan), onko kuljetuksella hintaeroja riippuen siitä, mistä päin Suomea tilaa.

Ja jos yrityksellä on tarkoitus kansainvälistyä, on myös tärkeää, että nettisivuillasi on tieto siitä, mitä kuljetus ulkomaille maksaa, tai vähintään, että mihin voi ottaa yhteyttä selvittämään hinnan. Mitä jos tuotteen saapuessa en olekaan tyytyväinen tuotteeseen?..

Tuotteista haluaisin tietää niiden väri vaihtoehdot, hinnan, koon, materiaalin, mahdollisesti iän ja alkuperän. Mukava lisä voisi mielestäni olla tuotteesta kertova tarina esimerkiksi siitä, mistä se on kotoisin, minkälaiseen käyttöön se sopii ja minkälaisen muiden sisustustuotteiden ja värien kanssa se sopisi yhteen.

Hyvillä verkkosivuilla ostoskori toimii näppärästi. Pääset yhdellä klikkauksella tarkastelemaan ostoskoriasi ja yhdellä klikkauksella pääset takaisin tuotelistaan. Ostoskorissa näkyy selkeästi hinta, ja siitä pystyy helposti siirtymään maksuvaiheeseen. Mielestäni on hyvä, jos verkkosivuilla voi jättää palautetta, ja se on hyvä myös verkkosivujen tekijän näkökulmasta, jotta sivuista saadaan mahdollisimman asiakaslähtöiset.

Koekirjoitelma 3:

Olen 27-vuotias helsinkiläinen nainen. Koulutukseltani olen restonomi (AMK) ja työskentelen tällä hetkellä à la carte -ravintolan hovimestarina. Asun yksiössä, jonka olen remontoanut ja sisustanut täysin oman makuni mukaan - minulle on tärkeää, että kotini on silmäni esteettisesti miellyttävä kokonaisuus. Olen ollut aina kiinnostunut sisustuksesta, erityisesti design- ja vintage-tuotteista ja niiden toimivasta yhdistelystä.

Olen löytänyt uuden, juuri perustetun antiikki-, design- ja vintage-tuotteita myyvän yrityksen verkkosivut ja vierailen niillä ensimmäistä kertaa. Sivujen yleisilme on vaalea, raikas ja moderni, joten ensivaikutelma on positiivinen. Verkkosivujen etusivun yläreunasta löytyy yrityksen nimen ja logon sisältävä, näyttävä banneri. Bannerin alla on flash-toimintoa hyödyntävä kuvakollaasi, jossa kuvat vaihtuvat säännöllisin väliajoin. Niin sanottua antiikkista ja vintage-henkeä sivuille on saatu aikaan näillä muutamilla tarkkaan valituilla kuvilla ja isojen yläotsikoiden fontti-valinnoilla. Sivuille muuten käytetty tekstityyli, esimerkiksi tuotekuvauksissa, on selkeä ja helposti luettava. Lähes koko sivun ensinäkymän peittävän yläbannerin ja kuvakollaasin alta löytyy lyhyt esittely yrityksestä ja sen tarjonnasta, niin sanottu kauppiaan tervehdys, sekä aivan sivun alareunassa on nähtävissä yrityksen yhteystiedot. Varsinainen navigoin-

ti-valikko, josta pääsee tutustumaan tarkemmin yrityksen tuotevalikoimaan, antamaan palautetta ja kysymään kysymyksiä, löytyy sivuston vasemmasta reunasta.

Navigointi-valikon pääotsikot ovat valikossa allekkain; kiinnostavaa pääotsikkoa klikkaamalla pääsee otsikkoa vastaavalle esittelysivulle. Samalla valikossa klikatun pääotsikon alle ovat tulleet esiin tarkemmat alaotsikot, joita klikkaamalla pääsee tarkastelemaan tiettyjä tuotteita. Esimerkiksi pääotsikoista ”Antiikki-tuotteet”, ”Design-tuotteet”, ”Vintage-tuotteet”, ”Yhteystiedot” ja ”Palaute”, minua kiinnostaa tällä hetkellä eniten Vintage-tuotteet, joten klikkaan kyseistä otsikkoa. Klikkaus ohjaa minut sivulle, jossa kerrotaan yleisesti yrityksen tarjoamasta Vintage-tuotevalikoimasta. Sivun vasempaan laitaan, ”Vintage-tuotteet” -pääotsikon alle, ovat avautuneet tuotteita tarkemmin lajittelevat alaotsikot, kuten ”Valaisimet”, ”Tuolit” ja ”Sisustustavara”. Minua kiinnostaa tällä hetkellä eniten sisustustavara sillä etsin vintage-henkistä baaritelinettä pullojen säilytystä varten. Klikkaan ”Sisustustavara” alaotsikkoa, jolloin tarjolla olevan tuotevalikoima avautuu sivulle kolmen riveissä 5 x 5 cm kuvina. Jokaisen tuotteen kuvan alla nähtävissä on tuotteen ”nimi” ja hinta. Jos jokin tuotekuvista herättää kiinnostuksen, kuvaa klikkaamalla pääsee tuotesivulle, josta löytyvät tuotteen tarkemmat tiedot sekä muutama lisäkuva ja josta tuotteen voi lisätä omaan ostoskoriinsa.

Verkkosivuilla asiointi tuntuu vaivattomalta, helpolta ja miellyttävältä. Sivujen värimaailma on neutraali ja ulkoasu ajattoman tyylikäs. Tuotevalikoima on sopivan kokoinen - ei liian pieni, ei turhan massiivinen - ja tuotteet ovat lajiteltu helposti löydettäväksi navigointi-valikon kautta. Ostosten teko verkkosivujen kautta on myös yksinkertaista ja luotettavaa - maksu tapahtuu verkkopankkiyhteyden tai luottokortin kautta.

Liite 4 Verkkosivusuunnitelma

Verkkosivusuunnitelma aloittavalle 2nd hand -yritykselle

Kääriäinen, Amanda

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Verkkosivusuunnitelma aloittavalle 2nd hand -yritykselle

Amanda Kääriäinen
Palveluiden tuottamisen ja johtami-
sen ko.
Verkkosivusuunnitelma
Toukokuu, 2014

Sisällys

1	Johdanto.....	533
2	Yritys	544
3	Verkkosivujen käyttäjät	555
4	Verkkosivujen käyttöprosessi	566
	4.1 Miten käyttäjä päätyy verkkosivulle?	566
	4.2 Mitä käyttäjät voivat tehdä verkkosivuilla?.....	577
5	Visuaalinen ilme ja graafinen suunnittelu	588
6	Tietorakenne ja sisältö.....	59
	6.1 Info	600
	6.2 Tuotteet	622
	6.3 Inspiroidu	633
7	Navigointi.....	644
8	Jatkokehittämisen ideat	655
	Kuvat	677
	Kuviot	688
	Liitteet	69

1 Johdanto

Tämä verkkosivusuunnitelma sisältää Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan Amanda Kääriäisen näkemyksiä antiikki-, design- ja vintage-esineitä myyvän yrityksen verkkosivujen suunnittelusta. Suunnitelma on Kääriäisen opinnäytetyön toiminnallinen osuus, joka valmistettiin tutustumalla aiheeseen liittyvään teoriaan ja käyttämällä palvelumuotoilun menetelmiä.

Verkkosivujen suunnitteluun hankittiin taustatietoa verkkosivujen toiminnallisen suunnittelun teoriasta ja asiantuntijahaastattelulla. Kohderyhmän näkemyksiin tutustuttiin tarinallistamista hyödyntävillä koekirjoitelmilla, joista saatua aineistoa käytettiin käyttäjäpersoonan, miellekartan avulla luodun verkkosivujen rakenteen ja bluebrint-prosessikaavion valmistamiseen.

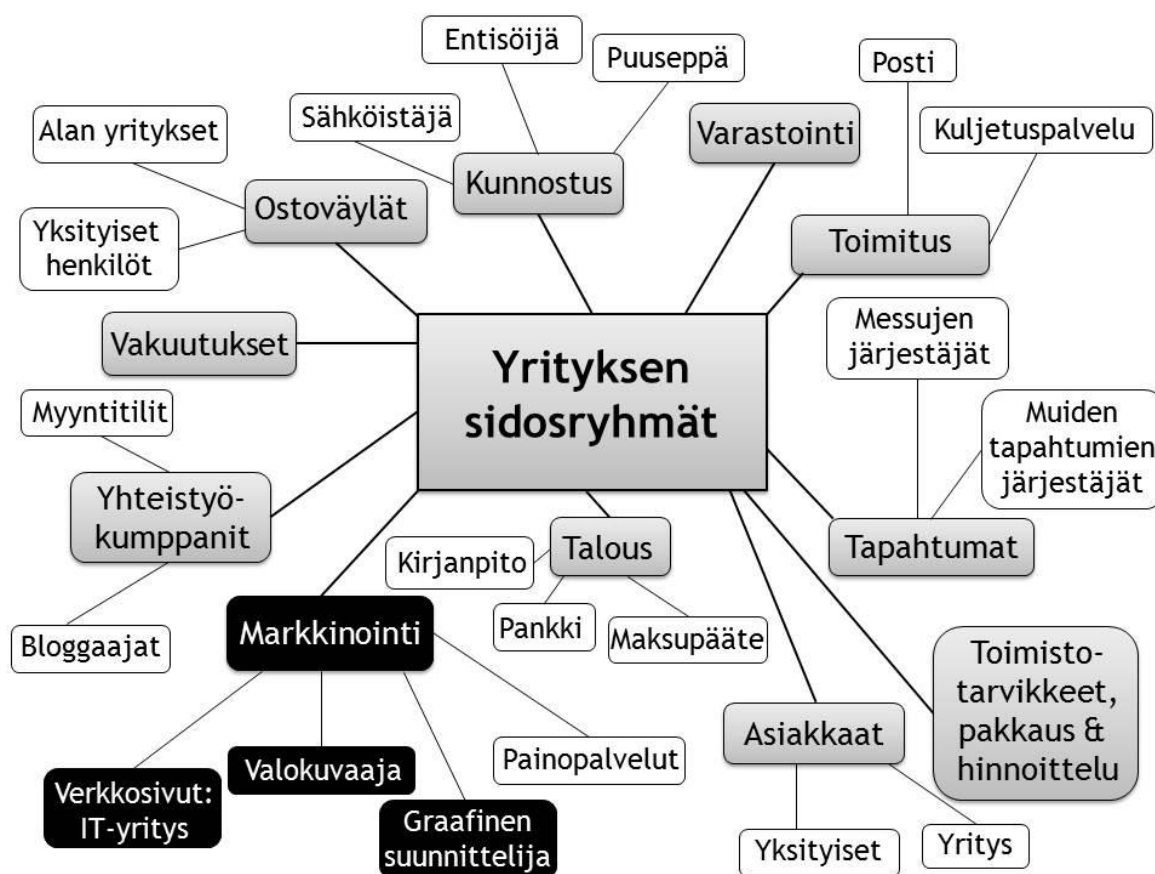
Yritystä ei ole vielä rekisteröity, eikä sillä ole olemassa verkkosivuja. Suunnitelma valmistettiin verkkosivujen prototyypin luomisprosessin käsikirjaksi ja tiedon lähteeksi. Työn tavoitteena oli kehittää realistisia ideoita verkkosivujen luomiselle ja mahdollisimman hyvin käyttäjiä palvelevien puitteiden tarjoamiselle. Sivustolle asetetut tavoitteet ovat yrityksen brändimielikuvan luominen, toimiminen yritystä koskevan tiedon ja inspiroitumisen tukikohtana sekä myynnin aikaansaaminen.

Suunnitelma luotiin niin, ettei palvelun tarjoajaa oltu vielä päätetty. Palvelimen valinta päätetään yhdessä palvelun tarjoajan kanssa. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun käyttämisen ja päivittämisen käytettävyys, nopeus sekä helppous. Yhä lisääntyvän mobiilikäytön vuoksi verkkosivusta luodaan myös mahdollisimman nopeasti latautuva ja helppokäyttöinen mobiiliversio. Verkkosivuille valittava domain-nimi tullaan valitsemaan, kun yrityksen toiminimi on päätetty.

2 Yritys

Yritys tulee tarjoamaan markkinoille verkkopalvelun, jonka välityksellä on mahdollista ostaa laadukkaita antiikki-, design- ja vintage-esineitä sekä inspiroitua alan esineistä sisustuselementteinä ja osana pukeutumista tai asusteita. Liikeidean avulla asiakkaalle myydään ratkaisu ongelmaan, jona on yksilöllisten käytettyjen esineiden löytäminen helposti ja vaivattomasti. Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välityksellä potentiaaliset asiakkaat pysyvät reaaliajassa tietoisina vaihtuvasta ja yksilöllisestä tuotevalikoimasta, eikä heidän tarvitse kiertää useita liikkeitä näiden tuotteiden löytämiseksi.

Ratkaisun tarjoamiseksi yrityksellä on myynnissä valikoima Suomesta ja ulkomailta ostettuja tuotteita, tuotteiden taustatietoja ja niihin liittyviä tarinoita sekä antiikkiin, designiin, vintageen ja palveluiden tuottamiseen liittyvää osaamista. Toivotun kokonaisuuden saavuttamiseksi yritys tulee toimimaan eri sidosryhmien kanssa (kuvio 1). Sidosryhminä toimivia yrityksiä ei ole vielä mainittu nimeltä, sillä kyseessä olevien yritysten valinta tulee varmistumaan vasta projektin myöhemmässä vaiheessa.



Kuvio 6: Hahmotelma yrityksen sidosryhmistä

Kuvioon 1 on korostettu mustalla taustalla verkkosivujen suunnitteluprosessin kannalta keskeisimmät sidosryhmät. Verkkosivut tulevat toimimaan yrityksen markkinointiviestinnän tuki-kohtana. Verkkosivut toteutetaan IT-alan osaajan kanssa, osa verkkosivuille lisättävistä kuvista tulee olemaan ammattivalokuvaajan ottamia ja visuaalisen ilmeen toteuttamisesta vastaa graafinen suunnittelija. Kaikkeen edellä mainittujen toimien suunnittelutyöhön osallistuu myös yrityksen perustaja.

3 Verkkosivujen käyttäjät

Yrityksen pääsegmentiksi muodostuivat nuoret sisustamisesta kiinnostuneet aikuiset ja verkkosivut suunnitellaan ensisijaisesti heidän tarpeensa huomioiden. Kuvitteellisesta segmenttiin kuuluvasta henkilöstä luotiin käyttäjäpersoona (kuva 1). Verkkosivujen suunnittelussa muistetaan myös se, että sivut palvelevat pääsegmentin lisäksi muihin segmentteihin kuuluvia ja asiakkuuden eri vaiheessa olevia henkilöitä.

Käyttäjäpersoona

Ikä: 26 vuotta
 Asuinpaikka: Helsingin kantakaupunki
 Koulutus: Restonomi
 Ammatti: Ravintolan hovimestari
 Perhe: Asuu yksin
 Rooli ostopäätöksessä: Tuotteen käyttäjä
 Harrastukset: Sisustaminen ja matkustaminen

Elämäntyyli: Ympäristöä ja kestäväää liiketoimintaa arvostava sekä aktiivinen ja valtavirrasta tietoisesti erottuva henkilö.

Tekniikka ja verkkokäyttäytyminen: Käyttää Applen laitteita verkossa liikkumiseen. Suurin osa mobiilikäyttöä. Omaksuu nopeasti uudet trendit, jakaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median kanavissa ja hoitaa suurimman osan juoksevista asioista verkossa. Seuraa verkossa lifestyle-blogeja.

Palvelun käyttöön liittyvät tavoitteet: Tuotteisiin liittyvän osaamisen kehittyminen ja pitkäaikainen luottoasiakassuhde.

Ostokriteerit: Tuotteen yksilöllisyys ja kiinnostava menneisyys, ostamisen helppous sekä hyvä hinta-laatusuhde.

Kuva 2: Käyttäjäpersoona

Käyttäjäpersoonan kannalta verkkosivujen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat toimiva mobiilikäyttö, palvelun käyttämisen helppous ja nopeus sekä odotuksia vastaava sisältö. Käyttäjä haluaa tutkia tuotteita, niiden tietoja ja kuvia, ajasta ja paikasta riippumatta. Hänelle on myös tärkeää profiloitua kyseisen yrityksen kannattajana ja hän jakaa mielellään yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa julkaistua sisältöä, kuten kuvakollaaseja.

4 Verkkosivujen käyttöprosessi

Verkkosivujen käyttöprosessia on havainnoillistettu blueprint-prosessikaaviolla (liite 1). Kaa-vioon on valittu tarkasteltavaksi esineen osto verkkosivujen välityksellä ja siinä konkretisoidaan tuotteen ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin miten käyttäjät päätyvät verkkosivuille ja mitä muita toimia sivustolla on.

4.1 Miten käyttäjä päätyy verkkosivulle?

Käyttäjät päätyvät verkkosivuille hakukoneiden, yrityksen omien kanavien, perinteisten markkinoinnin välineiden, tapahtumamarkkinoinnin, yhteistyöprojektien tai saadun vinkin välityksellä. Joissain tapauksissa henkilö on voinut kuulla yrityksestä jonkin edellä mainitun kanavan kautta, mutta päätyykin yrityksen verkkosivuille toista kanavaa pitkin. Yritystä pyritään markkinoimaan niin, että myynnissä olevista tuotteista kiinnostuneet henkilöt päätyisivät verkkosivuille mahdollisimman helposti.

Hakukonenäkyvyyden lisäämiselle tärkeintä on, että verkkosivuilla on asiakkaan ongelmanratkaisun kannalta keskeisiä avainsanoja. Hakutuloksia pyritään kasvattamaan lisäämällä mahdollisimman paljon tuotteita koskevia tietoja, kuten esineen nimi, hinta, alkuperä, kunto, materiaali, ikä, tyyllisuunta ja käyttötarkoitukset. Luonnollisesti myös yrityksen nimi esiintyy verkkosivuilla useaan otteeseen (etusivu, yhteystiedot ja info-osio). Hakukonenäkyvyyttä on lisäksi mahdollista ostaa, mutta toiminnan alussa pyritään ottamaan selvää siitä, kuinka paljon näkyvyyttä saadaan luonnollisilla hakutuloksilla.

Sosiaalisen median asema on hyvin keskeinen yrityksen löytymisen kannalta. Yritys tulee olemaan aloitusvaiheessaan ainakin seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys lisääntyy yhteisöllistävien tekijöiden ansiosta ja sosiaalisen median kanaviin pyritään lisäämään kiinnostavaa sisältöä. Parhaassa tilanteessa käyttäjät jakavat omissa sosiaalisen median kanavissa yrityksen lisäämää materiaalia. Markkinoinnissa huolehditaan myös siitä, että sosiaaliseen mediaan lisätään tarpeeksi toimivia linkityksiä yrityksen verkkosivuille. Myös sosiaalisen median näkyvyyttä on mahdollista lisätä maksetulla mainonnalla, mutta sen osalta tullaan toimimaan samoin kuin hakukonenäkyvyyden.

Perinteistä markkinointia tullaan toteuttamaan pienessä mittakaavassa. Tähän on harkittu muun muassa lehtimainontaa, joka sisältää osoitteen yrityksen verkkosivuille. Lehtimainonta keskitetään ensisijaisesti esineiden hankintaan.

Yrityksen kanssa osallistutaan erilaisiin tapahtumiin, kuten alan messuille. Tapahtumissa jaetaan yrityksen verkkosivuille ohjaavia flyer-lehtisiä ja käyntikortteja. Tapahtumiin otetaan mukaan myös pienehkö näyttöpäätte, jossa näkyy kuvia yrityksen verkkosivuista ja myynnissä olevista tuotteista.

Yhtenä markkinointistrategian osana on yhteistyöprojektit. Yhteistöitä on suunniteltu toteuttavan bloggaajien ja oppilaitosten kanssa. Näin yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä on mahdollista lisätä muun muassa verkossa. Edellä mainittujen kanavien lisäksi ihanteellisimmassa tilanteessa tyytyväiset asiakkaat kertovat yrityksestä muille henkilöille.

4.2 Mitä käyttäjät voivat tehdä verkkosivuilla?

Verkkosivujen kautta käyttäjien on mahdollista ostaa antiikki-, design- ja vintage-esineitä. Verkkosivuille ei rakenneta varsinaista verkkokauppaa, vaan tuotteiden osto tapahtuu selkeiden ja laadukkaiden tuotekuvien ja -kuvausten avulla sähköposti-, puhelin- tai face-to-face -viestintää käyttäen. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että yritys myy helposti särkyviä tai suuria tuotteita, kuten huonekaluja ja valaisimia. Näin ollen viestinnän välityksellä on mahdollista varmistaa asiakkaalle sopivin toimitusmuoto ja tarvittaessa keskustella vielä loppusummasta.

Tuotteiden myynnin lisäksi käyttäjät voivat etsiä tietoja yrityksestä ja myynnissä olevista tuotteista, tiedustella etsinnässä olevia tuotteita sekä inspiroitua antiikki-, design- ja vintage-esineistä osana sisustusta tai pukeutumista. Luvussa 6 kerrotaan, minne edellä mainitut tiedot sijoitetaan verkkosivulle. Tiedustelu tullaan toteuttamaan sisältösivun päälle aukeavana nostona (kuva 2).

Tuotetiedustelu

Etsinnässä oleva tuote:

(Lisää tarvittaessa tuotetta koskevia tietoja, kuten väri tai koko)

Tiedot yhteydenottoa varten

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti:

Antamiasi tietoja käytetään vain yhteydenottoa varten.
Olemme Sinuun yhteydessä, mikäli etsimäsi tuote lisätään
valikoimaamme!

Kuva 3: Tuotetiedustelulomake

Käyttäjä ohjataan lomakkeeseen navigointilinkillä. Lomakkeen täyttämistä tehdään mahdollisimman helppoa: tarvittavat tiedot lisätään valmiisiin tekstikenttiin ja lomake lähetetään yhdellä klikkauksella (kuva 2). Täytetty lomake lähetetään asiakkaalle sähköpostitse vahvistuksena siitä, että lomake on tullut perille. Visuaalinen ilme toteutetaan yrityksen graafista ilmettä mukaillen.

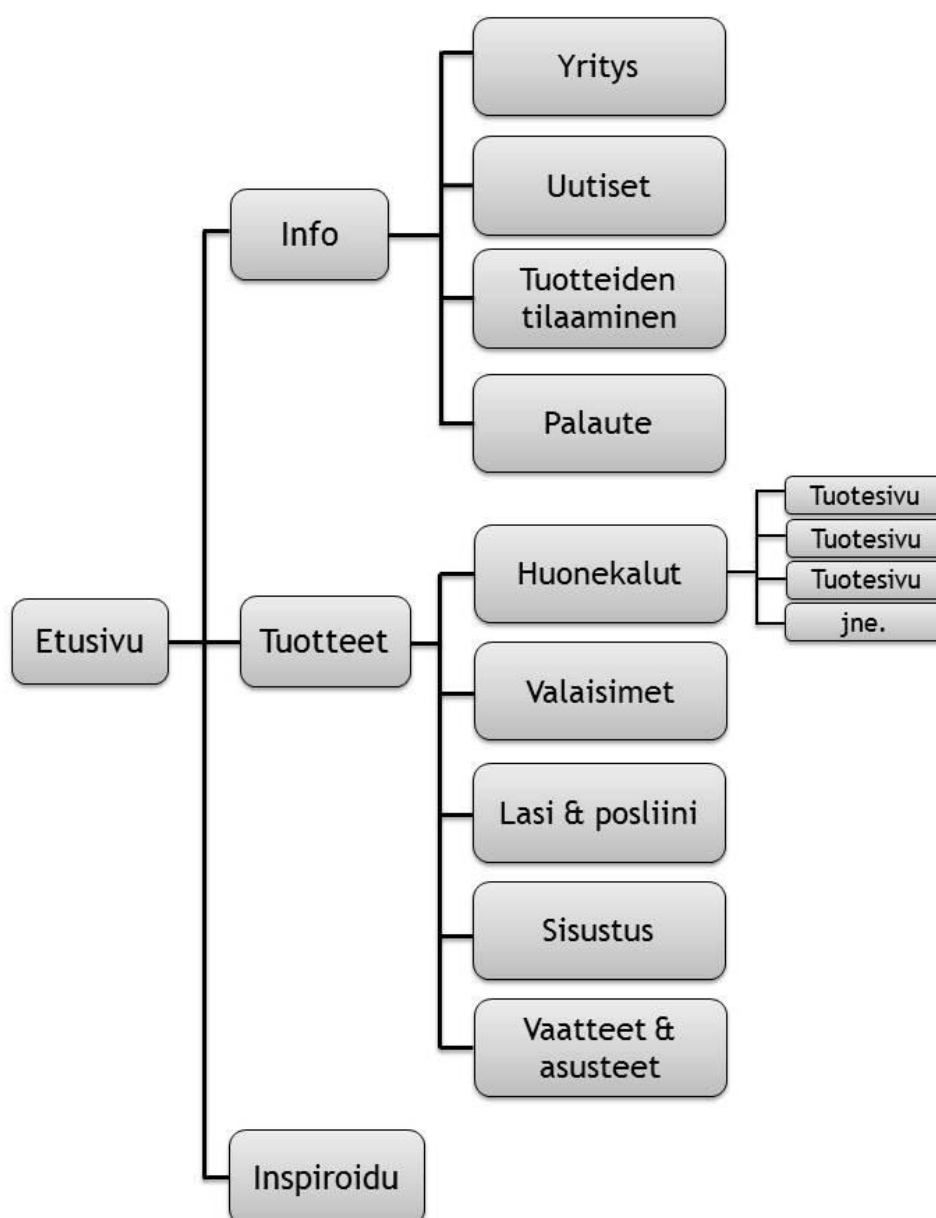
5 Visuaalinen ilme ja graafinen suunnittelu

Visuaalisesta ilmeestä pyritään luomaan mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta tuotekuvat tulevat sivustolla esille niitä edustavalla tavalla. Logossa ja teksteissä käytettäviksi väreiksi valittiin musta ja harmaa. Taustan väri on puhdas valkoinen. Sivujen yleisilmettä tehostetaan värikkäillä, mutta kokonaisuuteen sopivilla tuotekuvilla. Visuaalinen ilme rakennetaan yhdessä graafisen suunnittelijan kanssa.

Etusivulle lisätään Flash-toimintoa hyödyntävä kollaasi, jossa on kolme vaihtuvaa kuvaa. Kuviksi valitaan antiikki-, design- ja vintage-esineitä edustavat sommitellut tuotekuvat, joihin yhdistetään tarvittaessa tietoja tärkeimmistä uutisista. Tekstin sommittelu kuvaan toteutetaan niin, että kollaasista tulee mahdollisimman ehyt kokonaisuus.

6 Tietorakenne ja sisältö

Verkkosivujen rakenteesta lutoiin yksinkertainen tietorakennekartta (kuvio 2). Sivustolla on kolme pääosiota: Info, Tuotteet ja Inspiroidu. Sivuston sisältö muodostuu perussisällöstä ja profiloivasta sisällöstä. Profiloivan sisällön, eli uutisten, tuotetietojen ja Inspiroidu-osion tietojen, avulla rakennetaan yrityksen brändiä ja imagoa. Kaikille sisältösivuille lisätään niitä parhaiten kuvaavat otsikot (kuvio 2), jotka lisäävät näkyvyyttä hakukoneissa.



Kuvio 7: Verkkosivujen rakenne

Etusivulle (kuva 3) lisätään yrityksen nimi ja logo (ylhäällä keskellä), käyttökielen valinta (oikeassa yläkulmassa), haku-toiminto (käyttökielen valinnan alla oikeassa yläkulmassa), navigointivalikko (nimen ja logon alla keskellä), Flash-toimintoa hyödyntävä myynnissä olevia tuotteita visualisoiva ratkaisu (navigointivalikon alla keskellä) sekä copyright-tiedot ja yrityksen yhteystiedot (yrityksen nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja sosiaalisen median kanaviin linkittävät merkit) alatunnisteeseen.



Kuva 4: Etusivun rakenne

Sivusto rakennetaan sekä suomen että englannin kielillä. Näin ollen yritystoiminnan ollessa jo käynnissä on mahdollista suunnata markkinointia enemmän kansainvälisille markkinoille, eikä sivustoa tarvitse sen enempää täydentää tai muuttaa. Alusta lähtien huolehditaan siitä, että kaikki tiedot ovat näkyvillä kummallakin valitulla kielellä.

6.1 Info

Info-osiolle siirryttäessä yrityksen nimi ja logo sekä päänavigointivalikko säilyttävät sijaintinsa. Sivukohtainen navigointivalikko näkyy tällöin sivun vasemmassa reunassa ja siinä olevat osat ovat Yritys, Uutiset, Tuotteiden tilaaminen ja Palaute (kuva 4). Sisältösivulle saavuttaessa sivun keskiosassa näkyvät alatunnisteessakin olevat yhteystiedot tervehdyksen kera (kuvan 4 tyhjä keskitila):

”Tervetuloa yrityksen X kotisivuille!

Meidät tavoitat

(puhelinnumero)

(sähköpostiosoite)

(sosiaalisen median kanaviin linkittävät merkit)”



Kuva 5: Alaosion rakenne

Yritys-sisältösivulla kerrotaan lyhyesti yrityksen toiminnasta, historiasta, arvoista ja vastuullisuudesta yritysmaailmassa. Nämä tekstit sijoitetaan sivun keskelle ja vasempaan reunaan linjattuna. Näiden tietojen lisäksi tekstikappaleiden väliin lisätään aihepiiriin sopivia kuvia.

Uutiset-sisältösivuille lisätään kaikki etusivun kuvakollaasissa esitetyt uutiset. Nämä koskevat ensisijaisesti tapahtumia, joissa yritys on mukana. Uutiset arkistoidaan sivustolle niin, että uusien uutisten näkyminen ylipäätään. Uutisen otsikko kirjoitetaan suuremmalla fontilla, jonka alla näkyy sen lisäämisajankohta. Teksti linjataan vasemmalle reunalle.

Tuotteiden tilaaminen -sisältösivu on kaikkein olennaisin tuotteiden ostamisen kannalta. Tällä sivulla on kattavat, mutta mahdollisimman ytimekkäät, tiedot tilauksen tekemisestä (sähköpostitse, puhelimitse tai face-to-face), arvonlisäverotuksen käytänteistä käytetyn tavaran ostamisessa, maksutavoista, kuljetuksesta, palautuksesta, ohjeistuksesta lisätietojen kysymiseen ja tuotetiedustelulomakkeen täyttämiseen.

Palautte-sisältösivulla kerrotaan käyttäjälle seuraavaa: ”Palautteesi on meille tärkeä! Kerro meille, miten palvelua voitaisiin kehittää juuri sinulle parhaiten sopivaksi. Palautteen voit lähettää meille sähköpostitse osoitteeseen x. Kiitos palautteestasi!” Teksti keskitetään sivulle ja sen yhteyteen liitetään aiheeseen sopiva kuva, kuten piirros hymyilevistä kasvoista.

6.2 Tuotteet

Tuotteet on jaettu viiteen kategoriaan: huonekalut, valaisimet, lasi ja posliini, sisustus sekä vaatteet ja asusteet. Tuotteet-alaosion sivulla on lyhyt esittely siitä, millä periaatteella tuotteet lisätään verkkosivuille: ”Tällä verkkosivulla myynnissä olevat tuotteet ovat aidosti vanhoja ja antiikki-, design- ja vintage-esineitä. Tuotevalikoima on muodostettu tarkkaan harkiten ja sen jokainen esine on persoonallinen yksilö.” Vasemmassa reunassa näkyy sivukohtainen navigointivalikko, jonka otsikot määräytyvät tässä osiossa tuotekategorioiden mukaan.

Kaikilla tuotekategorioiden alaosiosivuilla on kyseiseen kategoriaan kuuluvien tuotteiden nimet, laadukkaat kuvat (näkyvillä yksi per tuote) ja tuotteen hinta. Sivun alareunassa (ennen alatunnistetta) on keskitettynä teksti, joka ohjaa käyttäjän tuotekyselylomakkeeseen. Tuotekuvaa klikkaamalla käyttäjä pääsee tuotteen sisältösivulle (kuva 5).

Tuotteen nimi

Tuotekuva

Mitat:
Materiaali:
Kunto:
Ikä:
Alkuperä:
Käyttötarkoitukset:

+ / -

Tuotekuvat eri kulmista

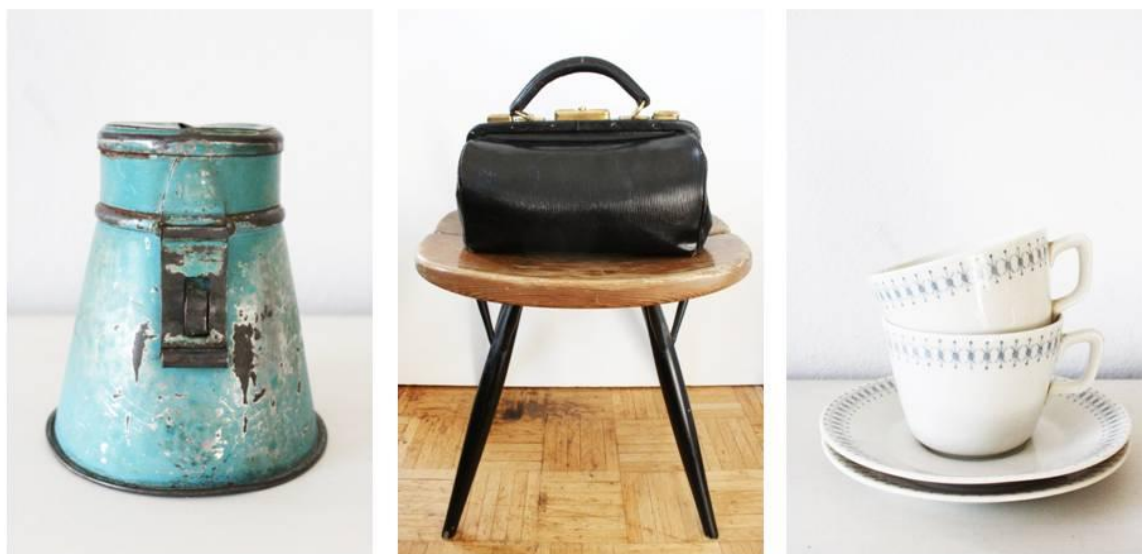
Tuotteen hinta

Kuva 6: Tuotetiedot

Yksittäisen tuotteen sisältösivulla näkyvät tuotteen nimi, zoomattavat tuotekuvat eri kulmista sekä tuotteen mitat, materiaali, kunto, ikä, alkuperä, käyttötarkoitukset ja hinta (kuva 5). Tiedot lisätään tuotekohtaisesti, jolloin kaikissa tuotteissa ei ole kaikkia edellä mainittuja tietoja. Edellytyksenä on, että kaikista tuotteista on esillä nimi, kuva ja hinta. Kuvien laadun suhteen ollaan erityisen tarkkoja ja kaikki tuotekuvat otetaan selkeää taustaa vasten, jossa kyseinen tuote tulee edukseen ja sopii hyvin yhteen muiden myytävänä olevien tuotekuvien kanssa.

6.3 Inspiroidu

Inspiroidu-osio on blogin tyylinen sisältösivu, jonne lisätään inspiroivia kuvakollaaseja myyntiin tulleista tuotteista, alaan liittyviä uutisia sekä kerrotaan tapahtumista ja yhteistyöprojekteista, joihin yritys osallistuu. Tekstit tasataan sivun vasempaan reunaan ja kuvat sivun keskelle. Sivun kumpaankin laitaan jätetään selkeästi tyhjät palstat, jolloin tekstikappaleet jäsentyvät toimivammin. Kaikissa lisätyissä kirjoituksissa on myös kuvia (kuva 6).



Kuva 7: Esimerkkejä Inspiroidu-osion kuvista

Esimerkkinä Inspiroidu-osioon lisättävästä tekstistä on kodin sisustaminen antiikki-, design- ja vintage-esineillä. Inspiraatiokuvat ovat Kääriäisen ottamia ja tuotteet hänen omaa esineistöään. Tässä dokumentissa kuvat ovat kokonaisuutta ja tuotevalikoimaa hahmottavassa roolissa. Projektin edetessä hankitaan vaadittava kuvauskalusto ja kuvaustaitoja kehitetään. Kollaasin kuvissa (kuva 6) esiintyvät tuotteet edustavat sekä antiikki-, design- että vintage-esineitä.

7 Navigointi

Navigointi tullaan toteuttamaan niin, että käyttäjä pääsee kulkemaan verkkosivuilla niin helposti ja loogisesti kuin mahdollista. Päänavigointivalikko sijoittuu yrityksen nimen ja logon alle keskitetysti (kuva 3) ja sivukohtainen navigointivalikko sivun vasempaan reunaan (kuva 4). Navigointi säilyy läpi sivuston vakiona. Käyttäjän sijainti verkkosivuilla osoitetaan tummentamalla tai korostamalla navigointivalikoista kohtia, joissa käyttäjä sijaitsee.

Sivuston kaikissa sijainneissa myös Haku-toiminto säilyy sivun oikeassa yläreunassa. Haku-toiminnosta käyttäjä päätyy Haku-osioon, joka tulee sisältösivun päälle nostona ja, johon

listautuvat käyttäjän hakutulokset. Näkyvillä on siis sivua kuvaava otsikko, tekstipätkä, jossa hakusana tulee esille lihavoituna sekä hakukohteeseen ohjaava linkki.

Etusivun navigoinnilliset ominaisuudet sijoittuvat Flash-toimintoa hyödyntävään kollaasiin. Kollaasin uutista klikkaamalla käyttäjä päätyy Uutiset-sisältösivulle. Inspiroidu-osion myynnissä olevista tuotteista on vastaava linkitys tuotesivulle ja se toteutetaan kuvakollaasin alle sijoituvien tekstein.

Uutiset-alaosioon ja Inspiroidu-osioon lisätään vuosi- ja kuukausivalikko sivun oikeaan reunaan. Valikossa on siis näkyvillä viimeisin vuosi kuukausineen ja kuukauden perässä sulkeissa luku, joka osoittaa lisättyjen tekstien määrän. Tämän avulla käyttäjän on helpompaa tutustua myös aiemmin lisättyihin teksteihin.

Käyttäjä ohjataan tuotetiedustelulomakkeelle Tuotteiden tilaaminen -sisältösivulta ja tuotekategorioista. Lomakkeeseen ohjaava teksti sijaitsee edellä mainittujen sivujen alareunassa keskitetysti. Käyttäjä ohjataan lomakkeeseen seuraavasti: ”Eikö etsimääri tuotetta löytynyt? Me autamme sinua etsinnässä. Täytä tietosi täällä.” Kaikki tekstilinkit muuttavat väriään, kun niitä on käytetty.

8 Jatkokehittämisen ideat

Verkkosivuja tullaan seuraamaan web-analytiikalla. Siitä saatavien tietojen perusteella valmistetaan markkinatutkimuksia ja kehitetään verkkosivuja mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Verkkosivusuunnitelmaa luotaessa heräsi myös ajatuksia materiaalista, jonka lisäämistä pidetään markkinoinnillisten tavoitteiden kannalta järkevimpänä vastaitten, kun verkkosivuille on kertynyt enemmän kävijöitä.

Yhtenä myöhemmin lisättävänä elementtinä on video. Video lisätään verkkosivuille vasta myöhemmässä vaiheessa siksi, että sen avulla on mahdollista saada huomattavasti enemmän näkyvyyttä muun muassa sosiaalisen median kanavissa silloin, kun vakituisia seuraajia on enemmän. Videon avulla yrityksen on puolestaan mahdollista näkyä myös Youtube-kanavan välityksellä ja saada enemmän hakukonenäkyvyyttä.

Yritys pyritään profiloimaan myös tunnetuksi antiikki-, design- ja vintage-esineiden välittäjäksi häämarkkinoilla. Verkkosivujen perustamisen jälkeen pohdittavaksi tulee myös se, miten häihin soveltuvat tuotteet ja palvelut tullaan tuomaan esille verkkosivuille. Tähän ei paneuduta vielä verkkosivujen perustamisvaiheessa siksi, että häihin soveltuvien tuotteiden sisäänostoon ja häätapautumiin tullaan keskittymään vasta toiminnan ollessa jo käynnissä.

Yhtenä ideana on myös verkkosivujen käyntien lisääminen kilpailun avulla. Tämä onnistuisi esimerkiksi lisäämällä Flash-toimintoa hyödyntävään kollaasiin uutinen kilpailusta, jota klikkaamalla käyttäjä päätyisi nostosivulle, jossa hän voi osallistua kilpailuun. Kilpailu saisi näkyvyyttä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jolloin käyttäjät päätyisivät sitä kautta yrityksen verkkosivuille.

Myös maksullista hakukoneoptimointia käsitellään vasta silloin, kun yritystoiminta on käynnistynyt. Yritystoiminta pyritään aloittamaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla ja taloudelliset varat kohdennetaan toimintaa aloitettaessa laadukkaisiin verkkosivuihin, graafiseen ilmeeseen ja kuvauskalustoon. Maksullisen hakukoneoptimoinnin lykkäämisellä pyritään näkemään myös se, kuinka paljon verkkosivuille päätyisiä ja tehtyjä kauppvoja on mahdollista saavuttaa valituilla markkinointikeinoilla, luonnollisella hakukoneoptimoinnilla, eli avainsanoilla, ja sosiaalisen median verkostolla.

Kuvat

Kuva 1: Käyttäjäpersoona	55
Kuva 2: Tuotetiedustelulomake	58
Kuva 3: Etusivun rakenne	60
Kuva 4: Alaosion rakenne	61
Kuva 5: Tuotetiedot	63
Kuva 6: Esimerkkejä Inspiroidu-osion kuvista	64

Kuviot

Kuvio 1: Hahmotelma yrityksen sidosryhmistä.....	54
Kuvio 2: Verkkosivujen rakenne	59

Liitteet

Liite 1 Blueprint-prosessikaavio	70
--	----

Liite 1 Blueprint-prosessikaavio

