

Tiina Raitanen

Kotisivut asiakashankinnan tukena

Case: Iikster Solutions

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Opinnäytetyö

7.10.2015

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Tiina Raitanen Kotisivut asiakashankinnan tukena Case: likster Solutions</p> <p>56 sivua + 1 liite 7.10.2015</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi (ylempi AMK)</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Pia Hellman</p>
<p>Tämä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö käsittelee yksityisyrittäjän verkkosivujen suunnittelua. Kehittämishankkeen toiminnallinen osuus aloitettiin vuoden 2015 huhtikuussa ja saatiin loppuun saman vuoden elokuussa.</p> <p>Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli suunnitella yksityisyrittäjälle verkkosivut asiakashankinnan tueksi. Hankkeen toisena tavoitteena oli pohtia, olisiko sisältömarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa hyötyä verkkosivujen liikenteen kasvattamisessa. Työstä on rajattu pois muut asiakashankinnan ja verkkosivujen kävijämäärien kasvattamisen käsittelyn.</p> <p>Kehittämishankkeen teoreettinen viitekehys koostuu verkkosivujen suunnitteluun ja hakukoneoptimointiin keskittyvästä kirjallisuudesta, sivuten sosiaalisen median käyttöä yritysmarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnin kautta. Kehityshanketta tarkasteltiin viitekehyksessä käsitellyn SOSTAC-mallin pohjalta.</p> <p>Kehityshankkeelle asetettiin numeerisia tavoitteita julkaistujen verkkosivujen kävijämäärien perusteella. Verkkosivujen julkaisun jälkeen kävijämääriä seurattiin parin kuukauden ajan ja seuranta-ajan päätyttyä kävijämäärät olivat pitkälti ylittäneet annettuihin tavoitteisiin. Työssä päästiin myös siihen johtopäätökseen, että yrittäjä voisi hyötyä sisältömarkkinoinnista tarkoin kriteerein valituissa medioissa, tässä tapauksessa autoiluun keskittyvällä keskustelufoorumilla.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>verkkosivujen suunnittelu, sisältömarkkinointi, SOSTAC-malli, hakukoneoptimointi</p>

Author Title	Tiina Raitanen Web pages for supporting customer acquisition Case: likster Solutions
Number of Pages Date	56 pages +1 appendice 7 October 2015
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Entrepreneurship and Business Competence
Specialisation option	
Instructor	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>This Master's thesis deals with designing and publishing websites for an entrepreneur. The project was started in April 2015 and was finished in August 2015.</p> <p>The primary goal of this thesis was to design a website that would support the entrepreneur in the process of customer acquisition. The second goal was to research, whether the entrepreneur would benefit from content marketing in social media, in order to gain visitors for the web site. All other forms of customer acquisition and ways to increase the amount of web page visitors were left outside of this project.</p> <p>The theoretical frame of reference in this thesis focused on professional literature dealing with web design, search engine optimization and using content marketing in business marketing. The SOSTAC-model was used to examine the project as a whole.</p> <p>Numeric goals for this project were set for visitor amounts of the published website. After publishing the website, the amount of the visitors was tracked for a few months and after this period the goals were mainly achieved. The main conclusion of the development project was that the entrepreneur could benefit from content marketing in carefully selected medias, in this case an internet forum which concentrates on motoring.</p>	
Keywords	web design, content marketing, SOSTAC-model, search engine optimization (SEO)

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yritysesittely ja tutkimusongelman rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, menetelmät ja teoreettinen viitekehys	2
1.3	Toimintatutkimus	3
2	Verkkomarkkinoinnin suunnittelu	3
2.1	SOSTAC-suunnitelumalli verkkomarkkinoinnin suunnittelussa	3
2.2	Nykytila-analyysi	4
2.3	Tavoitetila	5
2.4	Strategia	5
2.5	Toimintasuunnitelma	6
2.6	Käytännön toimenpiteet ja toimeenpano	7
2.7	Mittaaminen ja valvonta	7
3	Yrityksen verkkosivut markkinoinnin apukeinona	7
4.1.	Internet 2.0	8
4.2.	Verkkosivujen suunnittelu	8
4.3.	Verkkosivujen rakenne	10
4.4.	Mukautuva verkkosivujen suunnittelu	12
4.5.	Verkkosivujen sisällön tuottaminen	14
4.6.	Verkkosivujen visuaalinen ilme	15
4.6.1.	Sivujen yleisilme	15
4.6.2.	Värien ja fonttien käyttö	17
4.6.3.	Navigoitavuus ja kuvien käyttö	18
4	Hakukonemarkkinointi	19
4.1	Kuinka hakukoneet toimivat	19
4.2	Hakukonemarkkinointi	20
4.3	Hakukoneoptimointi	21
4.4	Hakusanamainonta	22
4.5	Mittaaminen	22
5	Sisältömarkkinointi markkinoinnin apukeinona	24
5.1	Sosiaalinen media	24
5.2	Sisältömarkkinointi	24

5.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	25
5.4	Sosiaalisen median mittaaminen	26
6	Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma	27
6.1	Nykytila-analyysi	28
6.1.1	Nykytila	28
6.1.2	Hiilikuidusta lyhyesti	28
6.1.3	Asiakkaat	28
6.1.4	Tuotteet	29
6.1.5	Kilpailijat	30
6.1.6	Työkalut	30
6.2	Vertailua muiden toimijoiden viestintään	31
6.2.1	Vertailuanalyysi	31
6.2.2	Verkkosivut	31
6.2.3	Sosiaalisessa mediassa	35
6.3	Tavoitetila ja toimenpidesuunnitelma	37
6.4	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus	39
6.4.1	Verkkosivujen suunnittelu	39
6.4.2	Verkkosivujen käsikirjoitus	39
6.4.3	Verkkosivujen testaus ja hakukoneystävällisyys	44
6.5	Verkkosivuja tukevat toiminnot	45
6.6	Mittaaminen	48
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	49
7.1	Mittaristojen toteutuminen	49
7.2	Toimintatutkimuksen onnistumisen arviointi	51
7.3	Kehitysehdotukset	52
7.4	Johtopäätökset	53
7.5	Validiteetti, reliabiliteetti ja verifiointi	54
	Lähteet	55
	Liitteet	
	Liite 1. Kuvaruutukaappaukset valmiista verkkosivuista	

1 Johdanto

1.1 Yritysesittely ja tutkimusongelman raja

Teen opinnäytetyöni toimintatutkimuksellisenä kehittämishankkeena vantaalaiselle yksityisyritykselle, joka haluaa saada näkyvyyttä tuottamilleen räätälöidyille hiilikuitukomposiittituotteille. Rajaan tutkimusongelmani verkkosivujen suunnitteluun ja julkaistujen verkkosivujen kävijämäärien mittaamiseen. Tutkimusongelmana on siis se, kuinka yritykselle luodaan verkkosivut asiakashankinnan tueksi.

Verkkosivujen roolina on toimia asiakashankinnan tukena, jossa ensimmäinen asiakas-kontakti saattaa tapahtua autoilutapahtumassa, messuilla tai puskaradion kautta. Tuon ensimmäisen kontaktin jälkeen asiakkaan on helpompi omassa rauhassa tutustua verkkosivuihin, jossa yhteystiedot löytyvät helposti, ilman että asiakkaan tarvitsee muistaa sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa. Rajaan työstäni pois muut asiakashankinnan ja verkkosivujen liikenteen kasvattamisen tapojen käsittelyn.

Pohdin vielä lopuksi, minkä sisältömarkkinointiin käytettävän sosiaalisen median käytöstä voisi olla hyötyä verkkosivujen liikenteen kasvattamisessa. Vertailen parin yleisimmän sosiaalisen median potentiaalia tähän tarkoitukseen kyseisen yrityksen näkökulmasta. Mahdollista olisi esimerkiksi lisätä vierailijamääriä julkaisemalla videoita YouTubea, kirjoittamalla blogia, julkaisemalla Facebookissa päivityksiä tuotteista tai luomalla liikennettä autoiluun keskittyvältä foorumilta.

Opinnäytetyössäni suunnittelen yritykselle verkkosivut lukemani kirjallisuuden perusteella, kilpailijoiden vertailuanalyysia hyväksikäyttäen ja verkkosivujen teknisestä toteutuksesta yritys itse vastaa. Lisäksi arvioin yrityksen näkökulmasta, millainen kanava voisi olla hyödyllisin sisältömarkkinoinnin tuottamisessa. Verkkoliikenteen mittaamista varten otan käyttöön Google Analytics-analysointityökalun, jolla verkkosivujen liikenteestä saadaan käytännön mittaustietoa ja jota yritys voi itse jatkossa käyttää verkkosivujen liikenteen mittaamiseen ja analysointiin. Yrityksellä oli aikaisemmin verkkosivut aiheesta, mutta kyseiset verkkosivut on jo poistettu, eikä niitä tulla tässä työssä käsittelemään. Aiempaa, tarpeeksi luotettavaa mittaustietoa ei siis verkkosivujen kävijämää-

ristä ole, joten kaikki mittaustieto on täysin uutta ja syntynyt vasta tämän kehityshankkeen yhteydessä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, menetelmät ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yksityisyrittäjälle työkalu asiakashankinnan tueksi yrityksen verkkosivujen suunnittelun ja niiden julkaisun muodossa. Kehittämishankkeessa onnistumisen mittaamiseen käytän ensisijaisesti sitä, saadaanko kehittämistehtävän keskiössä olevat verkkosivut toimintaan. Tutustun työssäni Googlen tarjoamaan Analytics-työkaluun, jonka avulla kerään määrällistä tietoa verkkosivuille ohjautuvasta liikenteestä.

Aikataulutin kehittämishankkeen toiminnallisen osion suoritettavaksi vuoden 2015 huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana. Huhtikuussa 2015 kehittämistehtävän aihe ja alustavat tavoitteet määriteltiin. Tämän jälkeen toukokuussa keräsin viitekehystä verkkosivujen suunnittelun tueksi ja suunnittelin toukokuun alussa käyttöönotettavien verkkosivujen sisältöä ja rakennetta. Verkkosivut julkaistiin huhtikuu lopulla ja elokuussa pääsin analysoimaan kehittämistehtävän tuloksia ja tekemään johtopäätöksiä kehittämishankkeesta opinnäytetyön loppuunsaattamiseksi.

Teoreettisena viitekehystenä on PR Smithin kehittämä SOSTAC-suunnittelumalli, joka on kehitetty nimenomaan verkkomarkkinoinnin suunnitteluun. SOSTAC-suunnittelumallin avulla käyn läpi suunnitelman kyseisen yrittäjän verkkomarkkinoinnin toteuttamiseksi. Teoriaosiossa käyn läpi sitä, millaisia tekijöitä tulee ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta verkkosivuista saadaan vierailijoita houkutteleva kokonaisuus, ja kuinka sivuston toteutuksessa saadaan huomioitua hakukoneystävällisyys.

Koska nykypäivänä ei voi täysin sivuuttaa sosiaalisen median käyttöä sisältömarkkinoinnissa, viittaan työssäni aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja siihen, kuinka sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnassa voidaan mitata. Käyttämäni lähteet eivät tarjoa yksiselitteisiä ratkaisuja sisältömarkkinointiin tuottamiseen sosiaalisen median kautta, vaan lähinnä muistilistoja viestinnän apukeinoiksi, sillä viestin sisältö ja sen julkaisutapa on riippuvainen kohdeyleisöstään.

1.3 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus on prosessi, jossa tähdätään asioiden muuttamiseen ja paremmaksi kehittämiseen. Toimintatutkimuksessa oleellista on prosessin jatkuvuus ja syklisyys, joka lähtee ongelman tai tarpeen tunnistamisesta. Tätä seuraa ongelman kartoitus ja toivotun päämäärän määrittely sekä ongelman ratkaisua varten toimintasuunnitelman luonti. Suunnitelman mukaan toimittuaan tutkija havainnoi ja arvioi syntyneitä tuloksia ja tekee tuon perusteella uuden toimintasuunnitelman. Näin toimitaan syklisesti kunnes ongelmaan on saatu ratkaisu ja ollaan tyytyväisiä muutokseen. (Toimintatutkimus.)

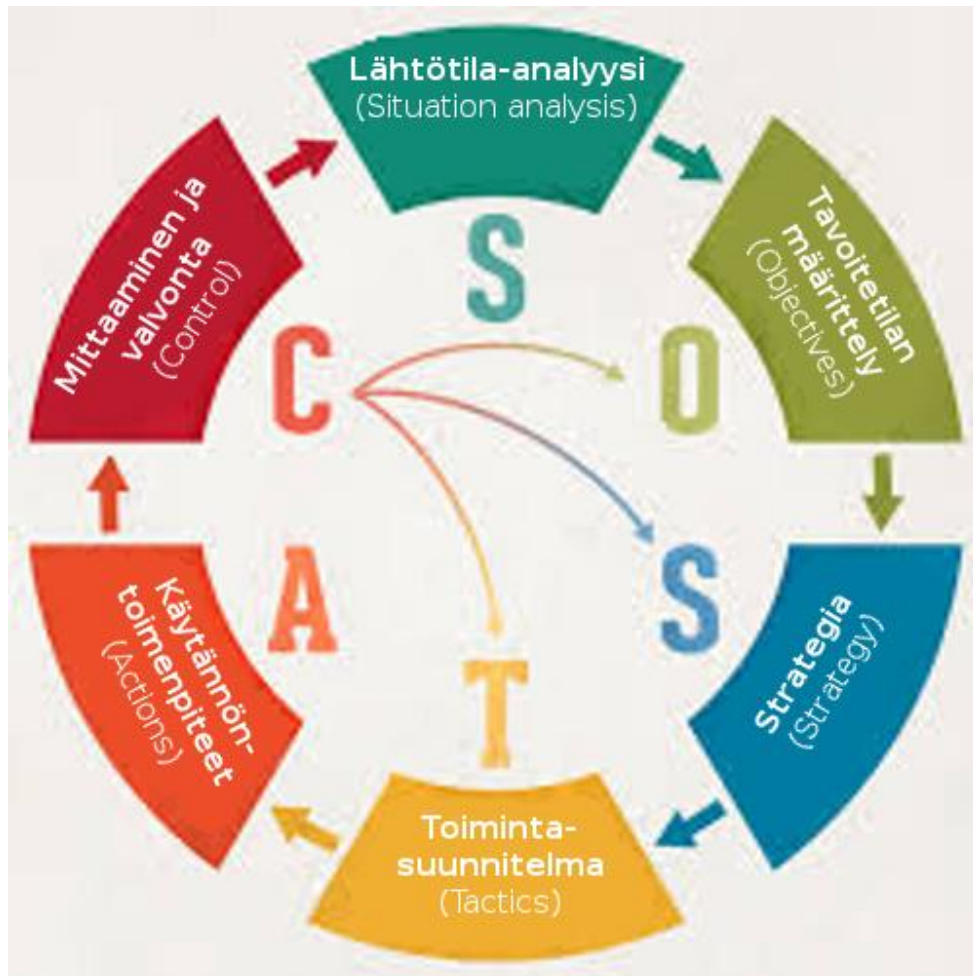
Toimintatutkimus on enemmän kuin perinteinen laadullinen tutkimus, sillä toimintatutkimuksessa on tavoitteena muutos. Toimintatutkimuksessa tutkija on osa tutkittavan ilmiön toimintaa ja tutkittavan yhteisön jäsen. Toimintatutkimuksessa pyritään ongelman ratkaisuun ja sitä kautta muutokseen. (Kananen 2010, 157-160.)

Toimintatutkimuksen oleellisimpia piirteitä on tutkittavan kohteen aktiivinen osallistuminen muutos- ja tutkimusprosessiin, käytäntöön suuntautuneisuus sekä tutkimuksen joustavuus jotta se sallii muutoksia prosessin kuluessa (Toimintatutkimus).

2 Verkkomarkkinoinnin suunnittelu

2.1 SOSTAC-suunnittelumalli verkkomarkkinoinnin suunnittelussa

SOSTAC-suunnittelumalli on PR Smithin kehittämä markkinoinnin suunnittelun työkalu jota käytetään laajalti digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa (kuvio 1). Tätä mallia käsitellään tarkemmin PR Smithin ja Dave Chaffeyn kirjassa E-Marketing excellence (2008). SOSTAC tarkoittaa lähtötilanteen analysointia (situation analysis), tavoitetilan määrittelyä (objectives), strategian kehittämistä (strategy), toimintasuunnitelman luontia (tactics), käytännön toimenpiteitä (action) ja lopulta toiminnan mittaamista ja valvontaa (control). (Chaffey & Smith 2008.)



Kuvio 1. Sostac-suunnittelumalli, kuva suomennettu alkuperäisestä lähteestä (Resultatgerichte marketingplannen met SOSTAC, Nowaste Marketing)

2.2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi on ensimmäinen askel verkkomarkkinoinnin suunnittelussa. Se selittää, missä olemme nyt. Vasta tämän jälkeen voidaan määritellä mihin halutaan mennä. Molempia tulee analysoida sekä sisäisesti että ulkoisesti – sisäisesti organisaation sisällä ja ulkoisesti siinä ympäristössä joka vaikuttaa yrityksen verkossa olevaan liiketoimintaan. (Chaffey & Smith 2008.)

Nykytilaa arvioitaessa on otettava kantaa siihen, mitä kilpailijat tekevät juuri nyt, mikä on alan uusien toimijoiden vaikutus ja mikä muilla toimii. On tarkkailtava sitä, mikä toimii verkossa, sen ulkopuolella ja huomioitava ne tavat jotka eivät toimi lainkaan. Omaan verkkonäkyvyyteen tulee lisäksi kiinnittää huomiota sekä siihen, mikä on muuttumassa verkkomaailmassa. (Chaffey & Smith 2008.)

Nykytila-analyysi yleensä sisältää vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnin. Monikanavaisessa liiketoiminnassa verkkomarkkinoinnin suunnitelman tulisi keskittyä vertailemaan digitaalisten ja muiden kanavien heikkouksia ja vahvuuksia keskenään. Tässä analyysissä voi keskittyä esimerkiksi tarkastelemaan, onko verkkosivuilla käyttäjakeskeinen muotoilu joka tekee tehokkaasti vierailijoillaan tulosta, tai onko verkossa tapahtuvat asiakaskohtaamiset hoidettu huolimattomasti vai erinomaisesti. (Chaffey & Smith 2008.)

2.3 Tavoitetila

Tavoitetilaa määritellessä on kysyttävä mihin yritys on matkalla, tai mihin se haluaa päästä. Miksi päätyä verkkoon ja mitkä ovat ne hyödyt jota saadaan kaikesta siitä väivannäöstä. Hyvät tavoitteet ovat määriteltävissä ja pitävät sisällään tarkat aikarajat. (Chaffey & Smith 2008.)

Kaupankäynnissä verkossa on viisi etua, syytä tai tavoitetta, joista yrityksen tulisi päättää, aikooko tavoitella näistä kaikkia, vai vain joitakin verkkomarkkinointisuunnitelmaansa. Näitä ovat tiivistetysti myynnin kasvattaminen, palvelun lisäarvon nostattaminen, asiakkaita lähemmäs pääseminen, säästäminen ja brändin arvon vahvistaminen. (Chaffey & Smith 2008.)

Lopuksi on oltava realistinen sen suhteen, mikä on saavutettavissa, sillä interaktiivinen teknologia tarjoaa verkkokaupan käynnille valtavasti potentiaalia tiedon keräämiseen ja analysointiin, mutta useat mainostajat ja markkinoijat odottavat vain liikaa. On siis kysyttävä, ovatko tavoitteet hyvin määriteltyjä ja mietitty kunnolla läpi. Noudattavatko ne SMART-menetelmää, ovatko tavoitteet tarkkoja (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (achievable), realistisia (realistic) ja aikataulutettavissa (time-related). (Chaffey & Smith 2008.)

2.4 Strategia

Strategian kehittäminen tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka tavoitteisiin päästään. Kuinka myynnin tavoitteisiin päästään ja millaisia trendejä seurataan. Mille kohderyhmille tehdään tiettyjä tarjouksia ja millaisia yhdeydenottostrategioita käytetään asiakaskunnan säilyttämiseen. (Chaffey & Smith 2008.)

Strategia summaa sen kuinka tavoitteet saavutetaan ja ohjaa kaikkia seuraavia taktisia päätöksiä. Strategiaan vaikuttaa tavoitteiden priorisointi (myynti, palvelu, asiakkaat, säästäminen ja brändi) ja käytettävissä olevien resurssien määrä. Strategiaan tulee omaksua palvelukonsepti, yhteydenpitostrategiat (vaadittavat tietokannat ja teknologiat) sekä yleisesti markkinoihin vaikuttavat trendit. Strategian tulee käyttää hyväksi yritykselle tunnusomaisia kilpailuetuja ja pelata yrityksen omilla vahvuuksilla, olettaen että ne asiakkaita kiinnostavat. (Chaffey & Smith 2008.)

Verkkomarkkinointistrategian tulisi määritellä eri markkinointikanaviin käytettävien resurssien määrä. Olennaista on siis se, täydentävätkö sähköiset kanavat yrityksen muita käytössä olevia kanavia, vai korvataanko ne täysin sähköisten kanavien käytöllä. Jos uskotaan että myynti sähköisten kanavien kautta ensisijaisesti korvaa muut kanavat, silloin olisi tärkeää investoida teknisiin ja henkilöstöhallinnollisiin ratkaisuihin tämän mahdollistamiseksi. Korvaava strategia voidaan valita silloin, kun asiakkaat pääsevät helposti verkkoon, internet voi tarjota paremman palvelukonseptin, tuote voidaan toimittaa internetin välityksellä tai tuote voidaan standardoida niin, ettei asiakkaan tarvitse nähdä varsinaista tuotetta ostaakseen sen. (Chaffey & Smith 2008.)

2.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelman luonnissa määritellään strategian yksityiskohdat ja se kuinka strategia otetaan konkreettisesti käyttöön. Yksityiskohdat asetetaan esimerkiksi Gantt-kaavioon, jossa jokaiselle toiminnolle tarkennetaan aikataulu. (Chaffey & Smith 2008.)

Taktiikka on joustavaa ja lyhyelle aikavälille sijoittuvaa, kun taas strategia kestävämpää ja sijoittuu pitkälle aikavälille. Taktiikka voidaan kehittää aina vasta kun strategia on lyöty lukkoon. Jos strategiana on luoda uusi tehokas sähköinen asiakkuuden hallinta ohjelma (jos tavoitteena on nostaa uusiutuvaa myyntiä ja vähentää asiakkaiden hämmennystä), strategian toimeenpanoa varten valitaan neljä erilaista tapaa kohdata asiakas seuraavan kuuden kuukauden aikana. Yksityiskohtaisia toimenpiteitä strategian tukemiseksi olisi silloin sähköposti-ilmoitus tilauksesta, seurantasähköposti joka varmistaa että tilaukset toimitus on kunnossa, asiakkaalle lähetettävä oikea joulupostikortti ja personoitu sähköposti ja uutiskirje. (Chaffey & Smith 2008.)

2.6 Käytännön toimenpiteet ja toimeenpano

Käytännön toimenpiteet ovat puolestaan toimintasuunnitelman yksityiskohtia. Jokainen yksityiskohta rikotaan omiksi pieniksi projekteikseen: kuinka luodaan mainos nettisivuille tai sähköpostimainoskampanja. Käytännön toimenpiteiden määrittelyssä suurin osa yrityksistä yleensä epäonnistuu, sillä sisäinen markkinointi on usein heikoin lenkki johdon unohtaessa varata aikaa ja resursseja selittääkseen ja motivoidakseen henkilöstöä todellisen toiminnan suorittamiseksi. (Chaffey & Smith 2008.)

Menestys käytännön toimenpiteissä vaatii hyvää toteutusta, sillä paraskaan strategia ei voi saavuttaa mitään ellei sitä ole pantu hyvin toimeen. Toimeenpano vaatii myös ymmärrystä siitä, mikä kaikki voi mennä pieleen. Riskienhallintaan kuuluu tällöin listaus kaikesta siitä mikä voi mennä pieleen sekä näiden asioiden vaikutuksen ja todennäköisyyden arviointi. Tämän lisäksi tulee kehittää jatkuvuussuunnitelma suurimman vaikutuksen ja todennäköisimmän riskin perusteella. (Chaffey & Smith 2008.)

2.7 Mittaaminen ja valvonta

Toiminnan mittaaminen ja valvonta kyseenalaistaa onnistumisen ja epäonnistumisen, ennen kuin se on liian myöhäistä. Tässä vaiheessa arvioidaan kävijämääriä, kyselyiden määriä, myyntiä ja asiakasuskollisuutta. Mittaamisellekin tulee luoda oma suunnitelma siitä, kuka valvoo, mitä ja kuinka usein. (Chaffey & Smith 2008.)

Hyvät markkinoijat rakentavat mittausjärjestelmiä varmistaakseen että he tietävät mikä toimii ja mikä ei – mieluummin aiemmin kuin myöhemmin. Jo tavoitteita asettaessa ja strategiaa suunnitellessa tulisi miettiä, mitkä ovat ne tekijät joilla voidaan määritellä menestyksekkäs lopputulos ja kuinka suoritusta voidaan tarkkailla ja mitata. Suorituskykyä mitataan tavoitteiden ja strategian perusteella. Esimerkiksi verkkosivuilta mitataan myyntiä, ensikertalaisten vierailijoiden määrää, vierailunsa uusijoita, vierailun kestoa ja suosituimpia sivuja. (Chaffey & Smith 2008.)

3 Yrityksen verkkosivut markkinoinnin apukeinona

4.1. Internet 2.0

Jari Juslén kuvailee kirjassaan *Nettimarkkinoinnin karttakirja* (2011, Tietosykli Oy) Internetin käyneen läpi sukupolvenvaihdoksen viimeisten kymmenen vuoden aikana. Nykymuotoisesta internetistä puhuttaessa käytetään termiä Web 2.0. Tämän käsitteen nosti yleiseen kielenkäyttöön Tim O'Reilly, joka kuvasi tulevaisuuden verkkosivustoja vuorovaikutteisina ja voimakkaasti yhteisöllisyyteen perustuvina paikkoina, joissa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja joissa käyttäjien tuottama sisältö on merkittävässä roolissa. (Juslén 2011,18.)

Niin ikään myös Havumäki ja Jaranka kokevat, että Internet on muuttanut suuresti niin kuluttajien elämää ja ajankäyttöä, kuin yritysten liiketoimintaa, sillä yritysten verkkosivujen ja Facebookin kautta asiakaspalvelukanava on avoinna asiakkaille 24 tuntia vuorokaudessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 9.)

Monien yritysten kotisivut ovat edelleen Kotisivut 1.0 – aikakauden taseisia, joissa tavanomaisten kotisivujen tehtävänä on välittää tietoa sivuston omistamasta yrityksestä ja sen tuotteista. Ainoa asia, jonka tällaisilla sivuilla vierailevat henkilöt voivat tehdä, on julkaistun sisällön lukeminen. Sekä mahdollisuudet luoda monipuolisia kotisivuja, että niitä käyttävien asiakkaiden odotukset verkkosivustoja kohtaan ovat muuttuneet. Uudet Web 2.0-tekniikat ovat luoneet kokonaan uusia palveluita, kuten sosiaaliset yhteisö- ja verkottumispalvelut, joiden käytön kautta verkossa liikkuvat asiakkaat ovat oppineet odottamaan vastaavia ominaisuuksia myös yritysten kotisivuilta. (Juslén 2011, 59-60.)

4.2. Verkkosivujen suunnittelu

Nettisivuston sisällöllä tienaamisen välttämätön (mutta ei riittävä) ehto on, että sisältö on hyvää – joko laaja-alaista tai tiettyyn markkinarakoon kohdistettua (Davis 2007, 3).

Juslénin mukaan tehokkain internetin avulla toteutettavissa oleva strategia monelle pienelle yritykselle on keskittyminen riittävän pieneen, tavoitettavissa ja palveltavissa olevaa markkinasegmenttiin, jossa pyritään häpeilemättä olemaan maailman paras. Usein kuvitellaan, että niche-markkinan voi määrittellä valitsemalla minkä tahansa tarpeeksi kapean kohderyhmän demografiatekijöitä käyttämällä. Kotiäidit eivät kuitenkaan ole niche-markkina, vaan pelkästään demografiatekijän perusteella muodostettu kohderyhmä.

Niche-markkina syntyy vasta sitten, kun on olemassa ongelma, joka yhdistää joukon ihmisiä. (Juslén 2011,51.)

Verkossa onnistuminen sisältää kaksi näkökulmaa, hyvän markkinointistrategian sekä toimivat ja kiinnostavat verkkosivut. Ulkonäkö, navigoitavuus ja käytännöllisyys muodostavat hyvän verkkomuotoilun. Aloitussivu on ensimmäinen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä, ja siksi verkkosivujen tulee pystyä tehokkaasti kommunikoimaan vierailijan kanssa millaisia tuotteita yrityksellä on tarjota. Vain helposti navigoitavissa olevat ja käyttäjäystävälliset verkkosivut voivat saavuttaa tämän. (Burns 2011.)

Verkkokaupan onnistunut ulkoasu syntyy miellyttävästä graafisesta ilmeestä, loogisesta käyttöliittymästä huolellisesta toteutuksesta ja yleisestä käytettävyydestä. Nämä tärkeät tekijät muodostavat ensivaikutelman palvelusta, mielikuvan palvelun luotettavuudesta ja viimekädessä mahdollistavat asiakkaiden viihtyvyyden verkkokaupassa. Koska osa käyttäjistä vierailee verkkokaupassa älypuhelimta käyttäen ja osa tietokoneella, vaihtelee näyttöjen koko suuresti, tämän takia tulisi jo sivuja suunniteltaessa pyrkiä siihen, että sivuista on saatavilla myös mobiiliversio. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.)

Chaffey ja Smithin (2008) mielestä nimenomaan käytettävyys ja saavutettavuus ovat kaksi keskeisintä lähestymistapaa tehokkaaseen verkkosivusuunnitteluun.

Verkkosivuilla on aina kaksi kohdeyleisöä jotka tulee ottaa huomioon sivuston rakennetta ja sisältöä suunniteltaessa: ihmiset, jota halutaan palvella, ja hakukoneet. Hakukoneet tulee huomioida sivujen otsikoiden suunnittelussa, sillä kukin yksittäinen sivu on mahdollisuus saada asiakas sivuille, kunhan otsikko sisältää selvän viestin sivun sisällöstä. Sivuston suunnittelun lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän ongelmansa ratkaiseminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 82-83.)

Havumäki ja Jaranka pohtivat kirjassaan Sähköinen kaupankäynti (2014, Sanoma Pro) toiminnallisen suunnittelun tavoitetta asiakkaiden positiivisen käyttäjäkokemuksen varmistamisessa. Toiminnallisessa suunnittelussa kiinnitetään huomiota muun muassa tietorakenteen ja navigoinnin sekä käytettävyyden ja yleisen ilmeen suunnitteluun. Internetsivujen suunnittelussa kannattaa tavoitella helppokäyttöistä ja yksinkertaista rakennetta. Hyvä käytettävyys tarkoittaa, että sivusto on selkeä ja toiminnallisesti selkeä. Tällöin käyttäjät löytävät haluamansa asiat helposti ja nopeasti. Tämän lisäksi tavoitteena

on luoda sivusto jonka hakukoneet löytävät ja luokittelevat merkittäväksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 82-83.)

Hyvä tapa vastata käyttäjien vaatimuksiin on luoda käyttötapauskaavio, joka on osa yleiskäyttöistä mallinnuskieltä jollaista ohjelmistoinsinöörit käyttävät suunnitellessaan ohjelmistoa, ennen varsinaista ohjelmiston kirjoittamista ja kehittämistä. Käyttötapauskaaviossa tunnistetaan ensin käyttäjät, sitten käyttäjien pääasialliset ja vaihtoehtoiset toiminnot ja lopuksi vielä kirjataan ne toiminnot joita käyttäjien tulee suorittaa jotta pääasialliset toiminnot voidaan saavuttaa. Käyttötapauskaavion voi tämän jälkeen kääntää hahmotelmaksi sivun sisällöstä, jossa verkkosivun toiminnot listataan loogiseen hierarkiaan keskenään ja priorisoidaan suhteessa muihin verkkosivun toimintoihin. Tämän jälkeen hahmotelmasta voidaan muodostaa sivukartta, joka seuraa tuota hahmotelmaa. (Brannan 2010, 31-37.)

James Brannan puolestaan kehottaa verkkosivuja suunnitellessaan jo alkuvaiheessa tunnistamaan sen rajoitukset. Se, ettei ymmärrä rajoituksiaan, muodostaa suuren riskin, ettei verkkosivuja saada koskaan valmiiksi. Rajoitteet kannattaa kirjata ylös ja niihin tulee palata mahdollisimman usein muistuttamaan, että verkkosivuilla todella on rajoituksia. Rajoitteiden tunnistaminen auttaa välttämään ”vielä yksi sivu”- ajattelutapaa, jossa ylimääräisiä sivuja tai osioita ajautuu verkkosivuille ja syövät budjettia tai aikataulua – ja yleensä aiheuttavat lopulta koko verkkosivuprojektin kaatumisen. (Brannan 2010, 23.)

4.3. Verkkosivujen rakenne

Yritysten tulisi käyttää tarvittavat keinot seuraavien verkkosuunnittelua määrittelevien menestystekijöiden saavuttamiseksi: verkkosivujen esteettömyys, käyttäjäkeskeinen muotoilu ja käytettävyys, tietoarkkitehtuuri ja löydettävyys, hakukoneoptimointi, verkkostandardit, visuaalinen muotoilu, verkkomarkkinoinnin ja tehostamisen prosessi. (Chaffey & Smith 2008.)

Käytettävyys (usability) on ISO 9241-11 –standardin mukaan ”se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tiettyssä ympäristössä. Vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, millä tarkkuudella ja kuinka täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuus tarkoittaa tavoitteiden saavutta-

mista suhteutettuna käytettyihin resursseihin. Tyytyväisyydellä puolestaan viitataan käyttäjän tyytyväisyyteen laitteen tai järjestelmän käyttöön sekä tyytyväisyyttä vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 79.)

Havumäki ja Jaranka kokevat, että verkkosivujen käytettävyys on tärkeää, sillä se mahdollistaa asiakkaan ostamisen helppouden. Pienikin hankaluus saattaa karkottaa asiakkaan. Useimmat asiakkaat tulevat verkkosivuille yrityksen kotisivujen kautta, kotisivu on yrityksen julkisivu maailmalle. Kotisivujen päätehtävä on ilmaista, mikä yritys, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa ja mitä etuja sillä on kilpailijoihin nähden. Rakenteen tulee olla selkeä, jotta käyttäjä tuntee löytävänsä haluamansa tiedot helposti ja hänelle syntyy positiivinen asiakaskokemus. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Brannan painottaa myös verkkosivujen käytettävyyden tärkeyttä – jos sivuilla vierailija ei pysty käyttämään sivuja, hän poistuu sieltä. Sivunasattelun tulisi olla joustava, jotta sivut ovat käytettävissä vaikka selainkoko muuttuukin. Myös käytettyjen linkkien kannattaa olla erivärisiä kuin linkit joissa ei ole vierailtu. Kuvien tulee vahvistaa sivujen välittämää viestiä, eikä toimia pelkkinä koristeina. Jotta kävijät pystyvät selailemaan sivuja, kannattaa käyttää otsikoita ja jaettavan informaation lohkomista osiin. (Brannan 2010, 6.)

Sivuston tietorakenteella, eli sillä, kuinka sivustolla oleva tieto on järjestetty ja ryhmitelty, on merkittävä vaikutus sivuston käytettävyyteen, hakukoneiden toimintaan ja tätä kautta hakutuloksiin ja lopulta koko verkkosivuston kykyyn saavuttaa sille asetettuja tavoitteita. Jos sivujen määrä internetsivuilla kasvaa, ja syntyy tietorakenne, jossa on useampia tasoja, kannattaa laatia sivustokartta. Sivustokartta on pieni xml-tiedosto, joka sisältää listauksen sivustoon kuuluvista yksittäisistä sivuista ja niiden sijainnista. Kun tämän tiedoston sijoittaa verkkosivuille, on hakuroboteilla helpompi löytää sivusto. Tietorakenne kannattaa rajata mahdollisimman suppeaksi niin, että sivustolla on korkeintaan neljä tasoa, tällöin mikä tahansa sivu on korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Kunkin yksittäisen sivun alla olevien sivujen määrä on puolestaan hyvä rajata korkeintaan 6-8 sivuun. (Havumäki & Jaranka 2014, 88-89.)

Internet-sivujen rakentamiseen liittyy monia mahdollisuuksia tehdä vääriä ratkaisuja etenkin silloin, kun työn alla on suhteellisen laaja sivusto, jolle on asetettu korkeat odotukset. Huonot ratkaisut heikentävät sivuston käyttökokemusta ja tekevät siitä hakuko-

nenäkyvyyden kannalta ongelmallisen. Erilaiset animaatiot, introt ja erikoisuutta tavoittelevat navigaatoratkaisut eivät useinkaan paranna käyttökokemusta, vaan päinvastoin tekevät sivuista vaikeamman käyttää. (Juslén 2011, 92-93.)

Flash on kehitysympäristö, jonka avulla voidaan rakentaa jopa kokonaisia internet-sivustoja. Useimmiten sitä käytetään kuitenkin erilaisten sivustolle sijoitettavien multimedia-komponenttien toteutukseen. Flashin yhtenä riskinä on sivuston hakukonenäkyvyyden heikentyminen. Tavanomaisilla työkaluilla toteutetut internet-sivut ovat edelleen hakukoneystävällisyyden kannalta varmempi, vaikkakin hakukoneiden kyky lukea flashilla toteutettuja sivuja on viime aikoina parantunut. (Juslén 2011, 92-93.)

Juslénin mukaan monimutkainen ja sekava navigaatio tekee sivustosta hankalasti käytettävän, ja samalla hakukoneiden on vaikeampi käyttää ja tallentaa kaikki sivustolla olevat sivut. Koska hakuroboteilla on käytettävissään rajallisesti aikaa yhden sivuston tutkimiseen, niiden työtä kannattaa helpottaa käyttämällä mahdollisimman suoraviivaista ja yksinkertaista tietorakennetta. Suositeltavaa on käyttää enintään kolmetasoista tietorakennetta ja pitää pääkategorioiden määrä mahdollisimman suppeana, tällöin valikot pysyvät helppokäyttöisinä ja mahdollistavat kaikkien sivujen nopean löytymisen. (Juslén 2011, 94.)

Juslén huomauttaa myös, että sivujen hitaan latautumisen seurauksena sekä ihmiset että hakurobotit voivat alkaa hylkiä sivustoa. Sivujen latautumisaikeihin voi vaikuttaa pitämättä sivut kevyinä karsimalla kuvien määrää, mutta myös käytettävissä oleva palvelinkapasiteetti vaikuttaa siihen, miten nopeasti sivut latautuvat vierailijan selaimen. (Juslén 2011, 93.)

Valmiiden sivujen toteutuksen onnistuminen kannattaa tarkistaa mahdollisimman monella selaimella, ainakin Internet Explorerilla ja Firefoxilla, useilla näyttöresoluutioilla sekä – jos mahdollista – useilla alustoilla kuten Windows ja Mac:in OS. (Holzner 2009, 128-131.)

4.4. Mukautuva verkkosivujen suunnittelu

Mobiilisivujen luomiseen on perinteisesti ollut kaksi erilaista lähestymistapaa. Ensimmäisessä lähestymistavassa on luotu erillinen web-sivusto mobiililaitteita varten, jolloin on ylläpidettävä kahta erillistä sivustoa normaalille työpöytäversiolle ja mobiiliversiolle.

Toisessa tavassa taas on luotu jokaiselle mobiilialustalle (esim. Android, Apple, Windows Phone) oma sovellus, jolloin joudutaan ylläpitämään useita erillisiä sovelluksia, joista jokaisen sisältö tulee päivittää erikseen. Koska kumpikaan näistä tavoista ei ole optimaalinen tapa kaikissa yhteyksissä, on kehitetty uusi tapa toteuttaa verkkosivuja ja sovelluksia jota kutsutaan responsiiviseksi suunnitteluksi. (Leiniö 2012.)

Timo Leiniö käsittelee blogissaan responsiivista, eli mukautuvaa verkkosuunnittelu, jolla tarkoitetaan käyttöliittymäsuunnittelua, jonka avulla yhtä web-sovellusta voi käyttää eri laitteilla ilman että käyttökokemus merkittävästi kärsii. Tällöin samaa verkkosovellusta tai verkkosivua voisi siis käyttää huolimatta siitä, käytetäänkö verkkosivua matkapuhelimella, tabletilla tai kannettavalla tietokoneella. Mukautuvan suunnittelun perusideana on, että sovellus toimii mahdollisimman monella erilaisella laitteella. Responsiivisessa suunnittelussa voidaan esimerkiksi keskittyä ottamaan huomioon suosituimpien laitteiden resoluutiot sivustoa suunnitellessa. (Leiniö 2012.)

On myös selvää, ettei ruudulle mahdu käytettävässä muodossa kaikki tieto sivuston pienentämisestä huolimatta, kun käyttäjä selaa sivustoa tietokoneen sijaan matkapuhelimella, Mukautuva suunnittelu tarjoaa ongelmaan ratkaisun, jossa sivuston vähemmän tärkeät elementit piilotetaan. Tämä voi kuitenkin aiheuttaa ongelmia sisällöntuotannossa: onko oikein näyttää käyttäjälle eri sisältöä perustuen näytön kokoon ja millä loogiikalla sisältöä piilotetaan tai tarvitseeko tuolloin tehdä sisällöstä erilaisia versioita. (Leiniö 2012.)

Mukautuva suunnittelu selkeyttää verkkosivujen suunnitteluprojektia mahdollistaen yhden teknisen verkkopalvelualustan käytön ja uusien käyttöympäristöjen tukemisen tulevaisuudessa, mutta se tuo samalla monia suunnitteluun ja sisällöntuotantoon sekä käyttöliittymäelementtien sijoitteluun liittyviä haasteita. (Leiniö 2012.)

Olanderin näkemyksen mukaan mukautuvan sivuston suunnittelu on muita vaihtoehtoja nopeampaa ja edullisempaa, ja tarjoaa lähes aina parhaiten vastinetta rahalle. Mukautuvilla sivustoille värit, fontit ja visuaaliset elementit pysyvät yhtenäisinä laitteesta riippumatta, niiden skaalautuessa aina sopivaan kokoon. Tämä on varsin oleellista silloin, kun halutaan luoda brändiä – tuolloin yhtenäinen ja tunnistettava visuaalinen linja on suunnittelun perustana. (Olander 2014.)

Googlekin suosittelee mukautuvaa sivustojen suunnittelua, sillä se luo hakuroboteille

otollisemmat olosuhteet. Nykyisin keskeinen hakukoneystävällisyyden kriteeri, sosiaalisen median jaot, on optimaalisinta saada kohdistumaan vain yhdelle sivulle kahden sijaan. Myös Google Analytics ja muut vastaavat analytiikka työkalut toimivat huomattavasti paremmin yhdellä responsiivisella sivustolla, kuin silloin kun samoista sivuista on useita erilaisia versioita. (Olander 2014.)

4.5. Verkkosivujen sisällön tuottaminen

Ihmiset palaavat aiemmin vieraillemalleen verkkosivulle pääasiassa neljästä eri syystä: korkealaatuisen sisällön, helppokäyttöisyyden, nopean ladattavuuden ja usein päivitetyn sisällön takia. Sisältö on tärkeä, mutta myös sen konteksti. Laadukas sisältö auttaa vierailijoita tekemään oikeita päätöksiä sekä houkuttelee vierailijoita hakukoneoptimoinnin avulla ja näin nostaa brändin tunnettuutta. Hyvät sivut pysyvät myös tuoreina ja tarjoavat uutta tietoa jonka on käyttökelpoista, merkityksellistä ja yleisölle ajankohtaista. (Chaffey & Smith 2008.)

Sisällön rakentaminen käynnistetään aina asiakkaista ja heidän erilaisten tarpeiden tunnistamisesta. Sisällön laatuun ja määrään tulee kiinnittää huomiota siten, että sivustosta muodostuu asiakkaita kiinnostava kokonaisuus, eikä pelkkä yritystä ja sen tuotteita esittelevä yksisuuntainen monologi. (Juslén 2011, 70.)

Sisältöstrategian pohjaksi tarvitaan näkemys siitä, millaisista aiheista ja asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Kun löytää yrityksen asiakkaita kiinnostavia aiheita ja näkökulmia, asiakkaat pystyvät löytämään kerrotusta tarinasta itsensä – tämä tehoaa asiakkaisiin huomattavasti paremmin kuin egoistinen yritysesite. Yrityksen osaamisen muuttaminen asiakkaita palvelevaksi sisällöksi ei tarkoita liikesalaisuuksien paljastamista. Tavoitteena on löytää sellaista tietoa, jota voi tarjota asiakkaille menettämättä mahdollisuuksia liiketoimintaan heidän kanssaan. (Juslén 2011, 110-111.)

Juslénin mukaan sivuston sisältöä lukevan asiakkaan tulee kokea, että sisältö on kirjoitettu juuri hänelle ja hänen tarpeitaan varten. Jos sivustoilla käytetty kieli on virallista ja koukeroista, voi olla, etteivät potentiaaliset asiakkaat kunnolla edes ymmärrä, mitä heille yritetään myydä. Potentiaalinen ostaja tulee siis asettaa sisällön tuottamisen keskipisteeseen ja varmistaa, että kaikki julkaistu sisältö on kirjoitettu asiakkaan kannalta ymmärrettävään muotoon. Kilpailijoista kannattaa erottautua selkokielisenä ja asiakkaansa tarpeet ymmärtävänä asiantuntijana. (Juslén 2011, 112.)

Liiketoimintaa tehokkaasti edistävien nettisivustojen tärkein kilpailukeino on niillä julkaistu sisältö. Monien yritysten nettisivut tuottavat vain vähän liiketoiminnan kannalta tärkeitä tuloksia. Tämä ei johdu siitä, että sivustot olisivat hankalia käyttää, epäuskottavia tai visuaalisesti ankeita, vaan siitä miten sivustojen sisältö on rakennettu. Tällaisten yritysten nettisivut heijastavat enemmän yrityksen organisaatiokaaviota kuin asiakkaiden ongelmia ja niiden ratkaisemista. Näiden sivujen rooli markkinoinnissa on varsin kapea ja yrityksen kannalta ikävintä on, että niiden avulla ei synny merkittäviä liiketoiminnallisia tuloksia. Sisältö muodostaa nettisivujen keskeisen vetovoimatekijän, sillä ainoastaan sen avulla voi herättää mielenkiintoa, rakentaa luottamusta ja saada potentiaaliset ostajat käynnistämään asiakassuhteita. (Juslén 2011, 108-110.)

Verkkosivuilla kannattaa esittää informaatio pieninä palasina, kirjoittaa kuin journalisti ja käyttää riittäviä otsikoita ja alaotsikoita. Journalistit esittävät kaikkein tärkeimmät asiat heti jutun alussa. Otsikot ja alaotsikot helpottavat käyttäjää hahmottamaan kappaleissa kerrotut asiat varsinaisesti lukematta tekstiä. Nämä tekijät auttavat pintapuolisesti lukevia muodostamaan mielipiteen verkkosivujen sisällöstä lukematta koko sivua läpi. Sivusto tulee aina testata, sillä kirjoitusvirheitä, puuttuvia kuvia, virheellisiä hyperlinkkejä ja muita virheitä täynnä oleva sivusto ei anna ammattimaista kuvaa sivujen sisällöstä. (Brannan 2010, 8-9.)

Holznerin mielestä verkkosivuilla on myös tarpeellista olla jonkinlainen asiakastuki järjestelmä, vaikkakin pelkkä ”usein kysytyt kysymykset”-sivu, jotta asiakkaalle syntyy mielikuva siitä että hänestä välitetään. (Holzner 2009, 128-131.)

4.6. Verkkosivujen visuaalinen ilme

4.6.1. Sivujen yleisilme

Harvardissa vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan, käyttäjät muodostavat sekunnin murto-osassa mielipiteensä verkkosivun kiinnostavuudesta. Ensivaikutelma verkkosivusta vaikuttaa suuresti verkkosivuilla vierailevan mielipiteeseen sivuston käytettävyydestä ja luotettavuudesta. Mikäli verkkosivuja ei pidetä ensivaikutelmansa perusteella estetiikkansa takia mielenkiintoisina, pidetään niitä epäluotettavina, ennen kuin sisältöön on edes ehtinyt tutustua. Vaikka vielä ei ole selvitetty, mikä tarkkaan ottaen vaikuttaa tähän ensivaikutelman viehätyks voimaan, värikkyyden ja visuaalisen monimuotoisuuden

on toistetusti huomattu olevan ensisilmäyksellä huomiota herättävin muotoilun piirre. (Harvard 2013.)

Siisti ja kevyt sommittelu miellyttää katsojaa ja sellaista on helpompi selata. On siis suositeltavaa välttää verkkosivujen ahtamista täyteen tietoa ja jättää jonkin verran tyhjää tilaa sivuille. Tämä korostaa niin verkkosivujen ulkonäköä ja miellyttävyyttä kuin samalla vetää mielenkiinnon sivuilla esitellylle sisällölle. (Burns, 2011.)

Sivun asettelussa kannattaa käyttää ruudukko-menetelmää, jossa koko sivuston täyttää näkymätön ruudukko jonka mukaan sivuston tiedot on lajiteltu omiin osioihinsa. Helppo tapa saada kävijän mielenkiinto kääntymään tiettyyn ruudun alueeseen on rikkoa näytön luonnollista ruudukko-asetelmaa. Säästäväisesti käyttäen sivun symmetrian rikkominen voi parantaa sivun muotoilua. (Brannan 2010, 76-77.)

Brannan kokee, että korostamalla sitä mikä on tärkeintä, käyttäjät huomaavat tärkeät asiat jolloin sivustosta tulee menestyksekkäämpi. Sivuston kaikista tärkein asia kannattaa sijoittaa sivuston vasempaan yläkulmaan, ylätunnisteen ja sivun vasemmanpuoleisen valikon jälkeen. (Brannan 2010, 78.)

Kaikki tärkeä tieto kannattaa sijoittaa niin, että se näkyy heti ensimmäisenä sivulla, käyttäjän joutumatta selaamaan sivua alaspäin, kaikki vähemmän tärkeä kannattaa sijoittaa sivulle vasta tämän "taittolinjan" alapuolelle. Jos kuitenkin haluaa kannustaa kävijää selaamaan sivua alaspäin, kannattaa sijoittaa jotakin mielenkiintoista siten, että se kulkee suoraan taittolinjalla. (Brannan 2010, 7.)

Jokaiselle sivulla tulee olla ylä- ja alatunniste, joiden tulisi olla saman sisältöisiä koko verkkosivuilla. Hyperlinkeistä ja ikoneista kannattaa tehdä erottuvia, sillä hyvä tapa saada käyttäjä hämilleen on luoda linkkejä, joita käyttäjä ei ymmärrä linkeiksi. (Brannan 2010, 44-49.)

Sivuston julkaisijan intresseissä on pitää sivut lyhyinä, koska sama määrä sisältöä lyhyemmille sivuilla jaettuna tarkoittaa enemmän sivuja. Mutta jos artikkeli jaetaan moniksi pieniksi sivuksi, joiden läpi käyttäjän tarvitsee klikkailla, vieraillee käyttäjä luultavasti harvemmin kyseisellä sivustolla. Kultainen keskitie on suhtautua luonnollisesti sivun pituuteen. Sisältösivun luonnollinen pituus on sellainen, että sivusto mahtuu kohtuullisesti

suurennettuun selainikkunaan ilman, että lukija joutuu vierittämään sivua alaspäin. Artikkelia ei tarvitse suotta jakaa monelle sivuille, ellei se todella ole pidempi kuin pari kolme selainikkunan kokoista sivua. Samaan tapaan tulee olla huolellinen sisältösivujen leveyden suhteen. Sivustoja katsellaan erilaisilla laitteilla, joten ei ole hyvä, jos lukijat joutuvat vierittämään sivua oikealle siksi, että osa sivun sisällöstä on ruudun ulkopuolella. Ratkaisuna on suunnitella sivut pienimmän näytön mukaan. (Davis 2007, 17.)

4.6.2. Värien ja fonttien käyttö

Harvardin tutkimuksen mukaan, myös verkkosivuilla käytetyt värit vaikuttavat vierailijoiden luottamukseen verkkosivun sisällöstä, käyttäjien uskollisuuteen sekä ostohalukkuuteen. Ihmiset havainnoivat värit kokonaisuudessaan, kiinnittäen huomiota niiden piireisiin, kuten värien puhtauteen, värin intensiteettiin ja visuaalisesti havainnoitavaan kirkkauteen (keltaisen värin ollessa väriympyrässä kirkkain ja sinisen kaikista tummin). Esimerkiksi pelkästään kuvassa käytettyjen värien kirkkaus vaikuttaa vaikutelmaan sen värikkyydestä. Visuaalinen monipuolisuus ei ole yksin mitattavissa tekstin tai kuvien määrällä, mutta varsin värikkään käyttöliittymän on arveltu luovan vaikutelmaa informaation yltäjäonnasta. Esimerkiksi laajan värivalikoiman käyttö ja käytettyjen värien etäisyys väriympyrällä muodostaa käyttäjille sotkuisen mielikuvan sivustosta. (Harvard 2013.)

Verkkosivulla kannattaa käyttää kolmea tai neljää toisiaan täydentävää väriä, joita käyttää johdonmukaisesti kaikkialla sivustolla. (Brannan 2010, 92)

Myös Holzner kiinnittää huomiota värien käyttöön kehottamalla käyttämään verkkosivuilla valkoista tai vaaleaa pastellinväristä taustaa ja yhtenäistä teemaa läpi sivuston, myös yrityksen logo kannattaa sijoittaa jokaiselle sivulle. Silmille ystävällisin vaihtoehto on käyttää tummaa tekstiä valkoisella taustalla, ja tekstiä ei kannata sijoittaa monivärisen taustan päälle, jonka kanssa teksti on ristiriidassa tai johon teksti maastoutuu. Samaa fonttia kannattaa käyttää koko sivustolla. Liiallisia animaatioita kannattaa välttää, sekä musiikkia, joka alkaa itseksensä kun sivuston avaa. Ponnahdusikkunoiden käyttöä tulisi myös vältellä, tai ainakin pitää ne minimissään. (Holzner 2009, 131-133.)

Burnsin mielestä puolestaan fonttien käyttö on suuressa roolissa verkkosivujen suunnitteluprosessissa, sillä fontit muototutuvat erilaisiksi eri tietokoneilla. Koska jokaisella tietokoneella on omat oletusfontit, voi olla, etteivät ne aina ole yhteensopivia verkkosivuilla käytettyjen kanssa. Tämän ongelman välttääkseen kannattaa käyttää aina universaaleja

fontteja. Minkä tahansa kokoiselle näytölle sovitettavissa olevat verkkosivut takaavat sivuilla vierailvalle visuaalisesti miellyttävän selailukokemuksen ja saavat vierailijat pysymään sivustolla kauemmin. (Burns 2011.)

4.6.3. Navigoitavuus ja kuvien käyttö

Sivuston sisällön suunnittelussa tulee huomioida, että sivuston suunnittelun tulee palvella sisällön esittämistarkoitusta. Sivuston suunnittelun tulee pyrkiä helpottamaan navigointia ja kehystämään sisältöä: ei sen enempää, eikä sen vähempää. Tiettyjen sisältökohteiden ja aihealueiden tulee olla helposti löydettävissä ja niiden löytämiseen tulee tarjota erilaisia vaihtoehtoja kuten hakemistosivuja, hakukenttiä, sivustokarttoja ja aihealueita. Kuvitus kannattaa pitää yksinkertaisena ja välttää esimerkiksi animaatioita ja muita näyttäviä kuvia. Erityisen ärsyttävä synty sisältöpohjaisilla nettisivuilla on käyttää animoituja aloitussivuja. (Davis 2007, 15.)

Vetoavan ulkonäön ja nopean ladattavuuden lisäksi yrityksen verkkosivujen tulee olla sisältökeskeistä ja niissä kannattaa välttää turhia kikkoja ja monimutkaista muotoilua. (Holzner 2009, 128-131)

Holznerin mielestä navigoinnin helpottamiseksi kannattaa sijoittaa päävalikko-linkit jokaiselle sivulle. Netinkäyttäjillä on tunnetusti lyhyt keskittymiskyky, näin ollen, jos he joutuvat ajattelemaan kuinka verkkosivuja käytetään, on mahdollista, että asiakkaan on jo menettänyt. (Holzner 2009, 128-131.)

Liiketoiminnan tavoitteiden edistämiseksi toteutettujen internet-sivustojen tulisi ennen kaikkea tuottaa konkreettisia tuloksia (konversioita). Usein tämän päämäärän edistämisen soveltuu parhaiten sivusto, jossa asiakkaalle esitettävän tiedon ja ärsykkeiden määrä on kohtuullisen suppea. Liiallinen kuvien sisällyttäminen sivustolle voi liiaksi vetää asiakkaiden huomiota puoleensa ja johtaa konversioasteen laskuun. (Juslén 2011, 93)

Holzner suosittelee myös pitämään kuvien koon pienenä, jotta kuvat latautuvat nopeasti. Jos sivustolla käytetään uudempaa teknologiaa, tulisi varmistaa, että sivusto toimii myös vanhemmilla selaimilla. Kilpailijan sivustoja ei kannata kopioida, mutta niiltä voi oppia ja parantaa näin omia sivujaan. Sivustolla ei tule käyttää kopiosuojattua materiaalia ilman lupaa. Sivuilla kannattaa lisäksi pitää saatavilla sivukartta – se ei ainoastaan palvele asi-

akkaita, vaan myös hakurobotteja. Kannattaa myös varmistaa, että sivuilla on johdonmukainen navigointi jokaisella sivulla, kuten joka sivun alaosassa samat navigointilinkit tai vähintäänkin linkki etusivulle joka sivulla. (Holzner 2009, 131-133.)

4 Hakukonemarkkinointi

4.1 Kuinka hakukoneet toimivat

Hakukoneet keräävät jatkuvasti tietoa internetistä voidakseen palvella käyttäjiään mahdollisimman laadukkaalla ja ajantasaisella tiedolla. Niiden pyrkimyksenä on löytää ja kerätä lähes kaikki internetissä julkaistava sisältö, jonka ne pystyvät lukemaan ja siirtämään omaan tietokantaansa. Tiedon etsiminen ja kerääminen tapahtuu käytännössä pienten automaattisten ohjelmien avulla, joita kutsutaan hakuroboteiksi. Hakurobottien vierailut ja tarkistukset tapahtuvat ilman internet-sivustojen ylläpitäjien tietoa asiasta, eikä sivustojen ylläpitäjien tarvitse varautua niihin mitenkään. Myöskään yrityksen ei tarvitse tehdä erityisiä toimenpiteitä saadakseen sivujaan hakukoneisiin mukaan. (Juslén 2011, 135-138.)

Kun hakukoneesta tehdään hakuja, etsivät hakukoneet sopivia sivuja omasta tietokannastaan syötettyjen avainsanojen perusteella. Hakukone ei siis etsi koko internetistä, vaan eräänlaisesta internetin kopiosta joka sen omassa tietokannassa on. Voidakseen tulla löydetyksi hakukoneesta, yrityksen sivuston sisältöä täytyy siis löytyä hakukoneiden tietokannasta. Hakutulosten lopullinen järjestys syntyy ennen kaikkea kahden tekijän summasta: hakutuloksen yhteensopivuudesta suhteessa tehtyyn hakuun ja siihen, miten suurta arvostusta kukin raakatuloksiin sisältyvä sivu nauttii hakukoneiden silmissä. (Juslén 2011, 135-138.)

Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompi sen on ymmärtää, millaisilla sanoilla nämä etsivät haluamaansa tietoa hakukoneesta. Jokainen yksittäinen sivu rakentuu yhden avainsanan tai avainsanayhdistelmän ympärille. Jokaiselle sivulle voidaan metatietona lisätä lyhyt kuva sivuston sisällöstä. Metatiedolla tarkoitetaan HTML-koodiin lisättyä tietoa, jotka eivät näy sivuja katsoville asiakkaille, mutta hakurobotit osaavat lukea niitä. Sivun kuvauksen lisääminen metatietoihin voi auttaa hakukoneen tuloksia

selaavan asiakkaan napsauttamaan sivustolle osoittavaa linkki. (Havumäki & Jaranka 2014, 138-139.)

Muualta internetistä omille sivuille osoittavat linkit ovat myös hyödyllisiä kahdella eri tavalla. Ne voivat ohjata kävijöitä toisilta sivuilta ja tämän lisäksi ne voivat vaikuttaa sivuston sijoitukseen hakukoneiden hakutuloksissa. Hyviä mahdollisuuksia saada omalle sivustolle linkkejä ovat mahdolliset toimialajärjestöt ja muut yhteisöt, joissa yritys on mukana. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla tuotteelle, palvelulle tai yritykselle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi ei perustu asiakkaan keskeyttämiseen mainosviestillä, vaan siihen, että asiakkaat löytävät markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista. Hakukonemarkkinoinnissa asiakkaat itse laukaisevat markkinointitoimenpiteitä ja huolehtivat markkinoinnin ajallisesta ja sisällöllisestä kohdistumisesta oikein, sillä käyttäessään hakukonetta he joutuvat markkinointiviestien kanssa kosketuksiin vasta tehdessään itse hakuja. (Juslén 2011, 142.)

Hakujen yhteydessä asiakkaille voidaan esittää mainontaa, joka liittyy heidän etsimiinsä tuotteisiin tai palveluihin. Toisaalta, asiakkaat voidaan myös hakukoneen luonnollisista hakutuloksista ohjata sellaiselle sivulle, joka sisältää heidän h0akuunsa liittyvää tietoa. Hakukonemarkkinointi on siis markkinointiviestien löytämistä internetistä juuri silloin kun asiakas haluaa. Hakukonemarkkinoinnissa tavoitellaan periaatteessa yhtä asiakasta kerrallaan ja tarkoituksena on luoda kontakteja sellaisiin asiakkaisiin, joiden senhetkisiin tiedontarpeisiin voidaan tehokkaasti vastata. (Juslén 2011, 142.)

Juslénin mukaan avainsanojen pohjalta tuotettu sisältö on hakukoneoptimoinnin tärkein työväline. Sisällön tuottamiseen liittyy kaksi näkökulmaa riippuen tarkastelutasosta. Makrotason optimoinnissa huomiota kiinnitetään siihen, miten sivuston koko sisältö jakautuu osioihin ja sivuihin ja kuinka paljon yksittäisiä sivuja sivustolla on. Mitä enemmän sivustolla on sivuja, sitä enemmän mahdollisuuksia on tulla löydetyksi hakukoneista, sillä jokainen avainsanoja sisältävä sivu on uusi mahdollisuus tavoittaa kiinnostunut asiakas. Mikrotason optimoinnissa tehdään toimenpiteitä jokaisen yksittäisen sivun julkaisemisen yhteydessä ja tavoitteena on varmistaa, että sivun julkaisemisessa hyödynnetään tehokkaasti hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät. (Juslén 2011, 153-154.)

Hakukonenäkyvyyden ja sisällön löydettävyyden kannalta on tärkeää, että jokainen sivuston yksittäinen sivu on optimoitu hakukonenäkyvyyttä varten. (Juslén 2011,88)

Yksittäisten sivujen sisällön toteutukseen liittyy kaksi periaatetta, joista ensimmäinen on se, että jokaisella sivulla tulisi olla riittävästi sivun kannalta keskeiseen avainsanaan liittyvää tietoa, mutta ei kuitenkaan liikaa. Mikäli sivun pituus venyy yli 500 sanan, kannattaa sivua tiivistää tai harkita sen jakamista kahdelle eri sivulle. Toisen periaatteen mukaan kunkin erillisen sivun sisältö kannattaa kohdistaa vain yhteen avainsanaan tai avainsana yhdistelmään, tällä varmistetaan sivun mahdollisimman suuri merkittävyys suhteessa siihen avainsanaan johon sivu liittyy. (Juslén 2011, 155.)

4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla saadaan tehokkaasti parannettua sivuston löydettävyyttä ja kasvatettua kävijämääriä. Optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Optimointi kohentaa kävijämäärien ohella myös sivustolla kävijöiden laatua, sillä oikein optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä juuri niillä hakusanoilla joita verkkosivujen kohderyhmään kuuluvat etsivät. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa käytetään yleensä termejä luonnolliset tai todelliset hakutulokset, joilla tarkoitetaan listaa verkkosivuista, jotka vastaavat parhaiten käyttäjän antamia hakusanoja. Hyvien tulosten saaminen hakukoneoptimoinnin kautta voi viedä aikaa, sillä hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hitaasti, mutta vastaavasti se tuo pitkäkestoista hyötyä ja kilpailutilanteisiin syntyy tilaisuus varautua. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Hakukoneoptimoinnissa hyvä sijoitus hakutulostilalla vahvistaa brändiä, sillä kävijät luottavat puolueettomiin hakutulostiloihin. Optimoinnissa kustannukset syntyvät itse optimointityöstä, jolloin itse kävijät ovat ilmaisia. Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan tuota investoinneille vastinetta, mikäli verkkosivut nousevat hakutuloksissa kärkeen sanoille, jotka eivät ole merkityksellisiä verkkopalvelun omistajalle tai joita käyttäjät eivät käytä hakuihin. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

4.4 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneelta ostettavissa oleva palvelu, jossa ostetut mainokset esitetään hakukoneen käyttäjille samalla sivulla varsinaisten hakutulosten kanssa, niiden ylä- ja oikealla puolella. Hakusanamainonnassa sen merkittävin etu on mainonnan kohdennettavuus: mainos esitetään vain silloin, kun käyttäjä tekee haun mainostajan määrittelemillä hakusanoilla. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Hakukoneelle maksetaan kilpailutilanteesta riippuva hinta jokaisesta käyttäjästä, joka siirtyy mainostajan verkkosivuille hakusanamainoksen perusteella. Hakusanamainokset esitetään tulossivulla ilmaiseksi ja mainostaja maksaa ainoastaan sivulleen siirtyneistä kävijöistä. Mitä useampi mainostaja haluaa haalia verkkopalveluunsa kävijöitä samalla sanalla, sitä korkeammaksi hinta nousee. Suomessa hakukonemarkkinoinnista Googlen osuus on tällä hetkellä yli 92 prosenttia. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Vaikka kummankin menetelmän tavoite on sama, löytyy optimoinnin ja hakukonemainonnan väliltä suuriakin eroja. Näistä kenties merkittävin on se, että palveluja ostava yrittäjä pääsee tuloksiin huomattavasti nopeammin käyttämällä hakusanamainontaa kuin hakukoneoptimointia. Hakusanamarkkinoinnissa sivuston kävijämäärät ovat sidoksissa budjettiin, sillä jokainen kävijä maksaa mainostajayritykselle. Tulosten ennustettavuus on kuitenkin yrittäjälle hyvä ja monet kuluttajat suosivat näitä, sillä tulokset sisältävät hakutuloksissa vain yrityksiä. Hakusanamarkkinointi on kuitenkin herkkä kilpailulle ja kilpailutilanteiden muutoksille ja kärkisijat ovat kalliita jopa Suomessa. Mainostajan tulee ymmärtää hakukonemarkkinointia suunnitellessaan, mistä tämä mainoskampanjan toteuttajalle maksaa. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

4.5 Mittaaminen

Web analytiikka on verkkosivuston kävijöiden toiminnan seuraamista. Kävijäseurannan tuottamaa tietoa voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivujen kehittämiseen tai verkkomainonnan tehokkuuden parantamiseen. Verkkosivuston tärkeyttä mitataan tuloksilla, kuten kuinka hyvin sivusto palvelee kävijöiden tarpeita tai kuinka usein kävijät saavuttavat heille asetetut tavoitteet. Hyvinä tavoitteina toimii esimerkiksi käyttäjän rekisteröity-

minen sivuston käyttäjäksi, ostos verkkokaupassa, uutiskirjeen tilaaminen tai yhteydenottolomakkeen täyttäminen. (Mitä on web-analytiikka?.)

Tavoitteiden tarkoitus on seurata, kuinka hyvin sivusto ohjaa kävijöitä haluttuun lopputulokseen. Kävijäseurantaohjelmat keräävät tietoa muun muassa kävijöiden ja käyntikertojen määrästä, suosituimmista sivuista, kävijöiden tuloreiteistä (esimerkiksi hakukoneista, suoralla osoitteella tai Googlen mainonnan kautta) tai kävijän selaimesta ja käyttöjärjestelmästä. Suomessa käytetyin kävijäseurantasovellus on ilmainen Google Analytics. (Mitä on web-analytiikka?.)

Web-analytiikka on tehokkaan hakusanatutkimuksen ja hakukoneoptimoinnin perusedellytys ja sen avulla voidaan myynnillisesti tärkeitä tavoitteita. Sivuston seuranta aloittaessa kannattaa keskittyä aluksi vain olennaisimpien tietojen seuraamiseen, näin saadaan yleiskäsitys sivuston käytöstä. Kävijämäärien lisäksi voidaan saada tietoa siitä, mitkä sivut kiinnostavat eniten, tai mitkä sivut eivät herätä kiinnostusta lainkaan. Kävijäseurantaan on kaksi eri menetelmää, lokipohjainen ja selainpohjainen menetelmä. (Havumäki & Jaranka 2014, 169-171.)

Lokipohjaisessa menetelmässä internetsivustoja ylläpitävät palvelimet keräävät automaattisesti erilaisia sivuston käyttöä koskevia tietoja, esimerkiksi siitä, mistä IP-osoitteesta palvelimelle otetaan yhteyttä, sitä sivua pyyntö koskee, milloin pyyntö tehtiin tai pyynnön tehneen tietokoneen käyttöjärjestelmästä tai selainversiosta. Selainpohjaisessa menetelmässä kävijää ja käyntiä koskevat tiedot kerätään sivustolta vierailevan kävijän selaimen avulla ja lähetetään ulkoiselle palvelun tarjoajalle tallennettavaksi. Kävijätieto on anonymiä ja automaattisesti kerättävää tietoa, jonka tarkoituksena ei ole yksittäisten kävijöiden henkilöllisyyden tunnistaminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 169-171.)

Google Analytics on Googlen rekisteröidyille käyttäjilleen tarjoama ilmainen verkkosivujenkäyttäjaseurannan työkalu, jonka avulla voidaan saada tietoa siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, kuinka sivustolle saavutaan ja miten heidät saadaan palaamaan takaisin. Jokainen määritellyn verkkosivun käyttäjän vuorovaikutus voidaan lähettää erillisenä osamana Google Analyticsiin, kuten jokainen sivun katselu, näkymän katselu, tapahtuma tai verkkokaupan tapahtuma. (Google analytics.)

5 Sisältömarkkinointi markkinoinnin apukeinona

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleisnimitys internetsivustojen joukolle, joiden tarkoituksena on mahdollistaa erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu, verkostojen luominen tai internetissä julkaistujen sisältöjen kokoaminen ja luokittelu. Tavanmukaisesta mediasta sosiaalisen median erottaa erityisesti se, että sosiaalisen median sisällön tuotannosta vastaa ammattitoimittajien sijaan pääasiassa tavalliset käyttäjät. (Havumäki & Jaranka 2014, 41.)

Sosiaalinen media on tapa kommunikoida siinä missä radio tai sanomalehtikin. Muiden medioiden ollessa passiivisia kommunikointikokemuksia, sosiaalinen media on jaettava useille henkilöille joustavalla tavalla. Sosiaalisen median voima piilee persoonallisen ja julkisen välimaastossa. Valheellisten kuvien ja käyttäjäprofiilien takana piileskelyä ei katsota sosiaalisen median maailmassa, ja tähän sen voima perustuukin: ihmiset ovat luontaisesti kiinnostuneita toistensa elämästä, tunsimme heitä henkilökohtaisesti tai emme. (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 2-5.)

5.2 Sisältömarkkinointi

Kärjistetysti kaikessa kaupankäynnissä on kyse siitä, kuka tykkää kenestäkin, kaikkein menestyneimmät myyntimiehetkin myyvät ensin itsensä ja vasta sitten asiansa. Tykkääminen on sosiaalisen vaikuttamisen lainalaisuus ja sillä on samankaltainen vaikutus lopputulokseen kuin lauman paineella, tarpeella toimia johdonmukaisesti ja auktoriteettisuuskolla. (Kankkunen & Österlund 2012.)

Sisältömarkkinoinnissa sitoutetaan olemassa olevia asiakkaita ja hankitaan uusia asiakkuuksia. Asiakkaalle tarjotaan ilmaiseksi hyödyllisiä tietoja ja luodaan kiitollisuudenvelkaa yritykselle, jota asiakas kuittaa ostamalla yrityksen tuotteita. Jaettava sisältö voi olla mitä tahansa blogista video-ohjeisiin, joka auttaa asiakasta ymmärtämään paremmin jotakin asiaa. Asiantuntevan ja persoonallisen sisällön tulee samalla olla tarpeeksi kapealta aihealueelta. (Kankkunen & Österlund 2012.)

Sisältömarkkinoinnin ratkaisevat sisällön määreet ovat sisällön laatu, sen määrä ja alhaiset kustannukset. Näistä kolmesta voi valita vain kaksi kerrallaan, sillä kolmas ei koskaan seuraa mukana. Näin ollen, jos yritys haluaa tuottaa paljon laadukasta sisältöä, ei se tule olemaan halpaa. Toisaalta, jos yritys haluaa tuottaa paljon sisältöä halvalla, voi laadun unohtaa samantien. (Snoobi 2013.)

Kaikella sisällöllä tulisi myös olla tarkoitus, sillä sisältö pelkän sisällön takia pahimmillaan yrityksen kannalta haitallista ja parhaimmillaankin vain taustakohinaa. Kaikkiin kanaviinikaan ei yrityksen kannata suunnata, vaan yrityksen kannattaa poimia vain ne kanavat joissa asiakkaat ovat, jotta heille voidaan tuottaa lisäarvoa ja todella panostaa siihen. (Snoobi 2013.)

Kankkunen ja Österlund kehottavat niin ikään yrittäjiä profiloitumaan sosiaalisessa mediassa asiantuntijoiksi, sillä ihmisillä on taipumus luottaa ihmisiin, jotka vaikuttavat tietävän mistä puhuvat. Vaikka asiantuntija on usein julkisuuden henkilö tai virallinen auktoriteetti, voi asiantuntijaroolissa olla yhtä hyvin henkilökohtainen ystävä – auktoriteetiusko tekee ihmisistä tarpeen tulleen todellisuutta viisaampia. Esimerkiksi keskustelupalsoilla asiantuntevaksi osoittautuva käyttäjä työskentelee tietämättään yritykselle jonka tuotteille tämä antaa hyvät arvio. (Kankkunen & Österlund 2012.)

Kuratointi tarkoittaa sisällön keräilyä muodostamalla siitä uuden sisältöyksikön, eli muiden tuottaman sisällön etsimistä ja jakelua omalle yleisölleen. Kuratointi on juuri laadukkaan ja omalle yleisölle hyödyllisen sisällön etsimistä ja esiin nostamista. Kuratoinnin arvo piilee siinä, että tietoa kuratoiva taho tekee työtä, jotta yleisön ei tarvitsisi, esimerkiksi analysoimalla tiedon yleisön puolesta. Yritysten kannalta on parempi, että yleisö saa tiedon juuri heiltä kuin kilpailijoiltaan, sillä mitä enemmän tietoa jakaa, sitä enemmän muut olettavat sitä olevan. (Paavilainen 2013.)

5.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoidakseen yritystä sosiaalisessa mediassa, tulee yrittäjän luoda itselleen sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma. Vaikka yritys ei mainostaisikaan itseään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, tulisi sillä olla vähintäänkin kuuntelusuunnitelma. Tämä siksi, että todennäköisesti yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Mikäli et ole kuulolla siitä mitä sosiaalisessa mediassa yrityksestäsi puhutaan, kilpailijasi tekevät sen puolestasi. (Brown 2012, 1-2.)

Kankkunen ja Österlund huomioivat sen, kuinka yritysmarkkinoinnin painopiste on muuttunut pelkästään yrityksen luomasta sisällöstä jakamaan houkuttelevaan sisällön luontiin. Siinä, missä aiemmin riitti, että yritys osasi tuottaa tehokasta mainontaa, tulisi nyt keskittyä saamaan omalle yritykselle faneja, jotka toimisivat tahoillaan yrityksen omina mainostajina. (Kankkunen & Österlund 2012.)

Toimiakseen menestyksekkäästi sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee tietää missä asiakkaat ovat. Seisovassa vedessä kalastaminen ei hyödytä, vaan tulee löytää dynaamiset sivustot joissa on paljon toimintaa ja antaa enemmän kuin saa. Tullakseen lukijoille arvokkaaksi, on oltava sosiaalinen ja luotava dialogia. Tämän lisäksi on ymmärrettävä sosiaalinen ympäristöä jossa liikutaan sekä avainhenkilöt tuossa ympäristössä ja näiden avainhenkilöiden etäisyys tai läheisyys suhteessa toisiinsa. Menestystä ei tule mitata niinkään kovilla ja perinteisillä numeerisilla arvoilla, vaan pehmeimmillä määreillä, kuten kommenttien ja tykkäysten määrällä. (Brown 2012, 16.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa pidetään hallussa olemalla johdonmukainen ja luomalla säännöllisiä kaavoja verkossa kommunikointiin. Rönsyilevä bloggaaminen ärsyttää asiakasta ja luo lisää taakkaa yritykselle. Viestintä sosiaalisessa mediassa kannattaa ajoittaa säännölliseksi keskusteluyhteyden ylläpitämiseksi asiakkaiden kanssa. Jotta näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei kävisi yrittäjälle liian aikaa vieväksi tavaksi, ei kaikkiin mahdollisiin medioihin tarvitse olla tuottamassa sisältöä, vaan riittää että yritys valitsee niistä omaan toimintaansa parhaiten sopivat. (Brown 2012,17.)

Foorumeja ei kannata lainkaan väheksyä, sillä foorumeille ihmiset hakeutuvat hakemaan neuvoja, ja yleisön ollessa tiedonjanoisia, tietoa kannattaa jakaa varsin avokätisesti. Antamalla kuvan asiantuntijuudesta foorumeilla, saadaan yleisö kiinnostumaan myös yrityksen omasta toiminnasta muualla sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin jokaisessa mediassa kannattaa mainostaa yrityksen profiilia toisessa mediassa, kuten Facebook-profiilia aina silloin tällöin blogikirjoituksissa. (Brown 2012,17.)

5.4 Sosiaalisen median mittaaminen

Brownin mukaan sosiaalisen median strategiaa pohtiessa tulisi ottaa ensisijaisesti huomioon se, miksi sosiaalista mediaa halutaan yrityksessä hyödyntää. Tähän liittyen tulisi miettiä keihin halutaan olla yhteydessä, mitä toiminnalla halutaan saavuttaa ja kuinka

onnistumista voidaan mitata. Onnistumisen mittaamisessa tärkeää on tietää, miten menestys kussakin tilanteessa määritellään jotta voidaan tietää mitä asioita ja miten niitä mitataan. (Brown 2012, 20.)

Tämän jälkeen voidaan ryhtyä pohtimaan sitä, millä alustalla sosiaalisen median markkinointia halutaan suorittaa. Ennen suunnitelman käyttöönottoa, kannattaa olla kuulolla siitä, mistä yleisö jo nyt keskustellee. Yleisöä ei välttämättä kiinnosta se, mitä yrityksellä on sanottavana, mutta kuuntelemalla, vastaamalla ja liittymällä keskusteluun voidaan saavuttaa mitattavissa olevaa menestystä sosiaalisessa mediassa. (Brown 2012, 20.)

Sosiaalisen median tavoitteet eivät juurikaan eroa muista liiketoiminnan tavoitteista. Sosiaalisen median tavoitteet voidaankin jakaa karkeasti kolmeen ryhmään, joissa ensimmäisessä on tavoitteena liikevaihdon tai tuoton kasvattaminen, toisessa kustannusten alentaminen ja kolmannessa asiakastytyvyyden parantaminen. Sosiaalisessa mediassa tavoitteena voi olla jokin edellä mainituista tai jopa kaikki kolme tavoitetta yhdessä. (Sosiaalisen median mittaaminen.)

Kaiken sen ajan, kun yritys käyttää sosiaalisessa mediassa, tulisi siis johtaa edellä mainittuihin tavoitteisiin. Jos siis asiat, joita mitataan, eivät ole kytkettävissä edellä mainittuihin tavoitteisiin, kannattaa miettiä, miksi kallisarvoista aikaa tuhlattaisiin niiden mittaamiseen. Tuoton mittaaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä yleensä tällaisten ”ylätason” tavoitteiden alla on pienempiin osioihin jaettu osa-tavoitteita ja näin ollen myös mittareita. (Sosiaalisen median mittaaminen.)

Tuottojen takana ovat aina kustannukset, joten yritys on käyttänyt aikaansa väärin mikäli sosiaalisen median kustannukset jäävät suuremmiksi kuin tuotot. Mittaamisen työkaluista ei ole kuitenkaan mitään hyötyä, jos sillä mitataan väriä asioita. Toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan mitata esimerkiksi fanien/seuraajien määrällä ja niiden määrän kasvulla, kommenttien tai tykkäysten määrällä, asiakastytyvyyden kasvulla ja asiakaspalautteen määrällä. (Sosiaalisen median mittaaminen.)

6 Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma

6.1 Nykytila-analyysi

6.1.1 Nykytila

likster Solutions on vantaalaisen yksityisyrittäjän toiminimi, joka on kiinnostunut hiilikuitukomposiittituotteiden tuomista eduista autoilussa, sekä toimii aktiivisesti harrasteauto-piireissä. Hän on itse ryhtynyt valmistamaan hiilikuitukomposiittituotteita omaan käyttöön ja on huomannut, että kysyntää hänen valmistamilleen hiilikuitutuotteille olisi muidenkin autoharrastajien kesken. Nyt hän tarvitseekin verkkosivut helpottamaan asiakashankintaa.

6.1.2 Hiilikuidusta lyhyesti

Hiilikuitu kehitettiin 1950-luvulla syntyneeseen tarpeeseen materiaalista, jossa yhdistyisi keveys, vahvuus ja jäykkyys, ja josta voitaisiin valmistaa ultrakevyitä rakenteita. Hiilikuitu on yksi tärkeimpiä korkean suorituskyvyn kuituja armeijan ja ilmailun sovelluskohteissa. Hiilikuitu on suunniteltu kestävyyttä ja jäykkyyttä vaativiin tarkoituksiin, mutta variaatioita löytyy sähkön- ja lämmönjohtavuudessa sekä kemiallisissa ominaisuuksissa. Suurimmat fyysisiä ominaisuuksia määrittävät tekijät ovat hiilipitoisuus (yleensä vähintään 92 prosenttia painosta), hiilitasojen suunta ja kristalloitumisen aste. (High-Performance Structural Fibers 2005, 6-7.)

Kaupalliset hiilikuidut on valmistettu pursottamalla jotakin orgaanista ainetta kuiduksi, tätä prosessia seuraa hiiltymisprosessi, joka muuttaa kuidut hiileksi. Erilaisia pursotus- ja hiiltymäprosesseja on käytetty riippuen lopputuotteen halutuista ominaisuuksista. Pursotettavat kuidut voivat olla erityisesti puhdistettua viskoosia, pikeä tai akryyliä. Pursotettavasta kuidusta voidaan myös ensin valmistaa kangas, joka sitten hiilletään lopputuotteen valmistamista varten. (High-Performance Structural Fibers 2005, 6-7.)

6.1.3 Asiakkaat

Tällä hetkellä asiakkaita on vain muutama, sillä toiminta on varsin alussa. Tavoitteena on kuitenkin saada tuotteille ja palveluille tunnettuutta niin, että potentiaaliset asiakaskunnat kuulisivat yrityksestä ja synnyttäisivät keskustelua. Tavoiteltava asiakaskunta on

pääasiassa autoharrastajia, jotka liikkuvat ja keskustelevat autoiluun liittyvillä foorumeilla.

Näiden foorumien kautta ja erilaisissa autoilutapahtumissa, kuten messuilla ja ratapäivillä, levittävät käyttäjät omia kokemuksiaan ja suosituksiaan käyttämistään yrityksistä ja saamastaan palvelusta. Juuri tuollaisiin tapahtumiin ja foorumeihin on elintärkeää saada näkyvyyttä ja osansa onkin jo tehnyt yrittäjän oma useiden vuosien osallisuus tämän tyyllisillä foorumeilla.

6.1.4 Tuotteet

Yrittäjä itse on Peugeot-harrastaja, ja monet tuotteet on tehty muotoittamalla alkuperäisiä osia ensin lasikuidusta ja sitten tekemällä saaduista muoteista hiilikuituisia osia. Jokainen tuote vaatii siis muotin alkuperäisestä auton osasta, jollaisen asiakas haluaisi hiilikuituisena hankkia. Tämä saattaa olla tarjonnan kannalta haasteellista, sillä automerkkien ja -mallien kirjo on laaja, jolloin asiakkaan tulisi tarvittaessa tarjota kopioitava osa, jos sellaisen haluaa itselleen hankkia. SportPug-foorumilla rekisteröityneet käyttäjät ovat yleisimmin Peugeot ja Citroën-merkkisten autojen omistajia ja heillä autojensa korjaus- tai ehostustarpeet kohdistuvat siis yleisimmin samanlaisiin autoihin.

Mikäli tuotteen myyminen edellyttää sitä, että asiakkaan omistamasta alkuperäisestä osasta otetaan muotti, tulee asiakkaalta samalla tiedustella, saako kyseisen muotin jättää myöhempää käyttöä varten toiselle mahdolliselle asiakkaalle. Tällä hetkellä tuotevalikoiman rajoituessa lähinnä PSA-konsernin autojen osiin, on siis tärkeimpänä kohderyhmän juuri kyseisten automallien harrastajat ja asiaan kuuluvilla foorumeilla liikkuvat kävijät.

Toiminnan ollessa vielä niin pienimuotoista, on henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja helpon lähestyttävyyden merkitys erityisen suuri. Toiminnan tässä vaiheessa ei ole tarkoituksenmukaista luoda varsinaista verkkokauppaa, sillä halutaan taata asiakkaille henkilökohtainen palvelu. Tällä varmistetaan myös se, että tuotteet ovat muokattavissa asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi, sillä asiakkaat eivät todennäköisesti vielä tiedä mitä ominaisuuksia tuotteeltaan haluavat.

6.1.5 Kilpailijat

Samantyylisiä pieniä toimijoita löytyy hakukoneella etsimällä muutamia, mutta yrittäjän pyrkii ensin löytämään oman vakiintuneen asiakaskuntansa ja tämän jälkeen tutkia laajennusvaihtoehtoja. Kaikki muut pienet kilpailijat saattavat toimia myös vain puskaradion kautta markkinoiden, joten toiminnan vasta kasvaessa, on tärkeää nostaa ensin yrityksen tunnettuutta ja mainetta laadukkaan työn tekijänä. Suuressa mittakaavassa toimivia kilpailijoita löytyy jo Suomesta, mutta heillä tuotevalikoima on suurempaan mittakaavaan tai teollisuuden ratkaisuihin keskittyntä, joten niiden ei oleteta siirtyvän räätälöityjen hiilikuitukomposiittituotteiden tuotantoon. Tärkeimmän kilpailijan, englantilaisen Spoox Motorsportin kanssa on helpointa kilpailla suomenkielisen palvelun, edullisempien toimituskustannusten ja henkilökohtaisen palvelun avulla.

Maantieteellinen sijainti pääkaupunkiseudulla on optimaalinen suuren potentiaalisen asiakasmäärän ollessa lähetyvillä. Pohjoisemmassa asuvat mahdolliset uudet asiakkaatkin ovat helposti tavoitettavissa verkkosivujen ja foorumeiden välityksellä, ja koska hiilikuitu on materiaalina hyvin kevyt ja kestävä materiaali, on sen toimittaminen postissa turvallista ja kohtuullisen edullista. Toki tilanne, jossa asiakas itse toimittaisi mallinnettavan osan, saattaisi muodostua lähes mahdottomaksi välimatkojen takia.

6.1.6 Työkalut

Toistaiseksi hyödyntämättömänä asiakashankinnan työkaluna on uusien verkkosivujen käyttöönotto ja sinne liikenteenohjaaminen sisältömarkkinoinnin avulla. Viestintä potentiaalisille asiakkaille on tällä hetkellä tapahtunut lähinnä autoilutapahtumissa, ja koska markkinointibudjetti on tällä hetkellä mitätön, olisi tärkeää ryhtyä hyödyntämään jo valmiina olevia verkostoja autoilufoorumilla. Haasteena tässä on toki se, että viestintä ulottuu rajallisille kohdeyleisölle, mutta toiminnan ollessa vielä pientä, on myös hiljalleen tapahtuva maineen kasvu tarkoituksenmukaista.

Myös verkkosivujen luominen on pysähtynyt lähinnä sisällön tuotannollisiin ongelmiin – lähinnä sisällön puutteeseen, - joten verkkosivuille tulisi luoda mahdollisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, jonka pariin kävijät voidaan ohjata muista kontakteista. Yrittäjällä itsellään on tarvittava tietotaito verkkosivujen luomiseen ja niiden ylläpitoon, mutta haasteena on ollut käytännössä sisällön luominen.

Esimerkiksi mainitulla SportPug-foorumilla mittaustyökalu rajoittuu siihen, että foorumilla tapahtunutta liikennettä voidaan seurata vain sen verran, kuinka monta kertaa julkaisuja on luettu. Rakennettaville verkkosivuille voi rakentaa oman laskurin, joka ottaisi huomioon liikenteen määrän ja laadun, mutta tehokkain seuranta- ja mittaustyökalu olisi Googlen tarjoama ilmainen Analytics-työkalu. Google Analytics-työkalun käyttöönotto toisi tietoa myös siitä, mistä liikenne on verkkosivuille tullut, kuten sen, onko vierailija saapunut suoraan verkkosivuille vai jonkin sosiaalisen median kautta. Analytics-työkalun käyttöönotto vaatii Gmail-sähköpostin, mutta yrittäjällä on jo sellainen käytössä, jolla kyseinen työkalu voitaisiin ottaa käyttöön.

Toki olisin voinut valita muunkin analysointityökalun, kuten Snoobin, mutta Google Analyticsin valintaa perustelen ensisijaisesti sillä, että työkalu on ilmainen, mutta myös siksi, että todennäköisesti monien muidenkin käyttäjien takia kyseinen työkalu on jo testattu, jolloin työkalun tulisi olla toimiva ja antavan tarvittavaa tietoa kun kyseessä on pieni yritys.

6.2 Vertailua muiden toimijoiden viestintään

6.2.1 Vertailuanalyysi

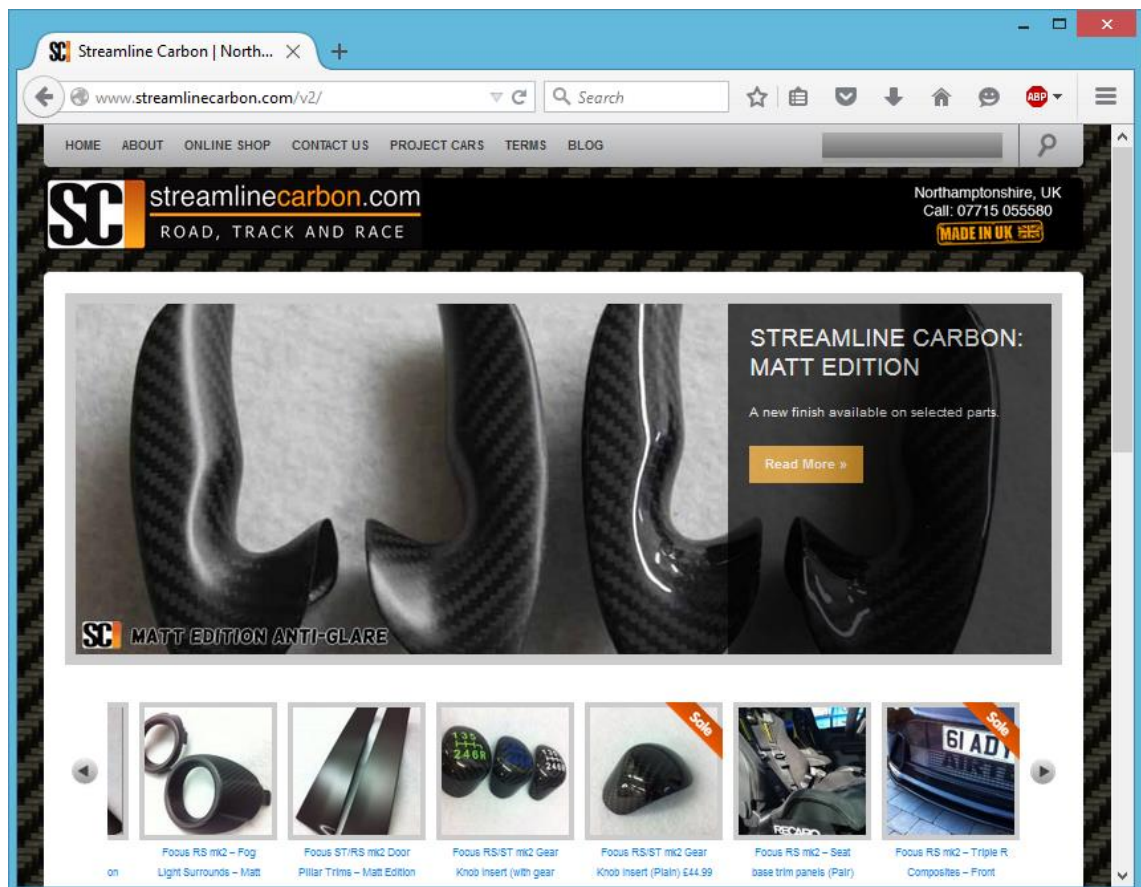
Benchmarkingin, eli vertailuanalyysin tarkoituksena on vertailla omaa toimintaa toisten toimintaan, joista valitaan paras vastaava käytäntö. Benchmarking auttaa toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja kehitysideoiden laatimisessa. Vertailun kohteet voivat olla yrityksiä joko samalta tai eri toimialalta, mutta parhaiden käytäntöjen poimiminen laajemmasta joukosta voi olla hyödyllisempää kuin vertailujen tekeminen omasta alasta. (Mitä tarkoittaa benchmarking?.)

6.2.2 Verkkosivut

Streamline Carbon (www.streamlinecarbon.com) on englantilainen erimerkkisten autojen hiilikuituosien valmistajan verkkosivu, jossa toimii myös yrityksen verkkokauppa. Sivustolla on kattavat esittelyt tuotteista kuvineen ja hintoineen, ja verkkosivujen vasemmassa laidassa olevasta valikosta löytyy helposti jokaisen ajoneuvon mallin nimi, johon

on saatavissa tuotteita kyseisestä verkkokaupasta. Sivuston ulkomuoto on ensisilmäyksellä raskaan oloinen, mutta tietoa tietyistä tuotteista etsivälle sivusto on varsin informatiivinen ja helppokäyttöinen. Kyseisellä sivustolla on tietoa projekteista, joissa yritys on ollut mukana, yrityksen oma verkkokauppa sekä blogi.

Sivustolla (kuvio 2) on harmaan musta kehys, jossa itse sivuston sisältö on sijoitettu puhtaalle valkoiselle taustalle, jossa on kuitenkin vierailijan harmiksi käytetty sinistä tekstiä useissa sivuston osissa, vieläpä melko pienikokoisella oletusfontilla. Pääasiassa leipäteksti sivustolla on musta, mutta sinisten linkkitekstien runsaan määrän takia sivusto antaa tummasta taustasta huolimatta epämiellyttävän, vierailijan silmiä häikäisevän kokemuksen.



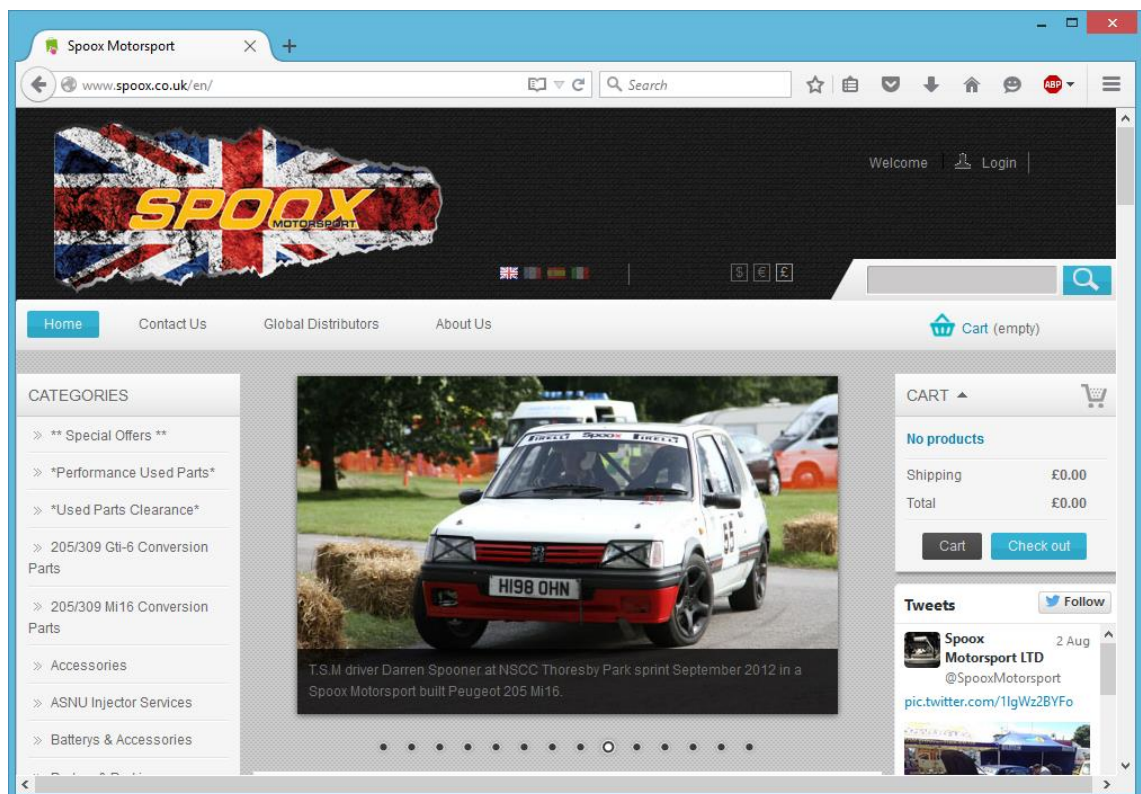
Kuvio 2. Streamline Carbon-verkkosivujen aloitussivu

Sivuston ylätunniste pysyy jokaisella sivulla samanlaisena sisältäen sivuston päävalikon. Kuvia on käytetty runsaasti, mikä toki sopii verkkokaupan olemukseen, mutta osa

kuvista on jokseenkin suttuisia ja etusivulla kuvat vaihtuvat tiuhaan, parin sekunnin välein ja luoden näin hieman epämiellyttävän vierailukokemuksen.

Sivun yläosassa olevassa päävalikossa liikkeessa tekstilinkkien fontin musta väri muuttuu valkoiseksi kursorin tullessa kohdalle ja linkin tausta muuttuu mustaksi samalla kun linkin alle muodostuu pudotusvalikko. Sivukarttaa sivustolta ei löytynyt, mutta haku-toiminto on sijoitettu sivustolle ylätunnisteeseen, yläoikealle selailun helpottamiseksi.

Spoox Motorsport (www.spoox.co.uk) on englantilainen, nimenomaan PSA-konsernin autojen viritysosia myyvä verkkokauppa, joka ostaa hiilikuitutuotteensa Streamline Carbonilta. Käytännössä Streamline Carbon ja Spoox Motorsport muodostavat huomattavimmat kilpailijat kenelle tahansa hiilikuituisia autonosia myyvälle yrittäjälle.



Kuvio 3. Spoox Motorsport – verkkosivujen aloitussivu

Spoox Motorsportin verkkosivujen (kuvio 3) yleisilme on selkeää, sillä sivun yläosassa on selkeästi yrityksen logo ja sivuston päävalikko, jossa ei ole tarjolla liian montaa linkkiä. Sivut on englanninkielen lisäksi saatavilla myös ranskaksi, espanjaksi ja italiaksi. Sivuston yleisilme on vaaleanharmaa, jossa verkkokaupan tyyliin sopien on käytetty paljon kuvia. Kuitenkin näilläkin sivuilla on etusivulle sijoitettu tusinan verran itsestään

vaihtuvia kuvia, jotka vaihtuvat kahden sekunnin välein, joka toki luo vauhdin tunnetta, mutta samalla ärsyttää sivustolla vierailijaa.

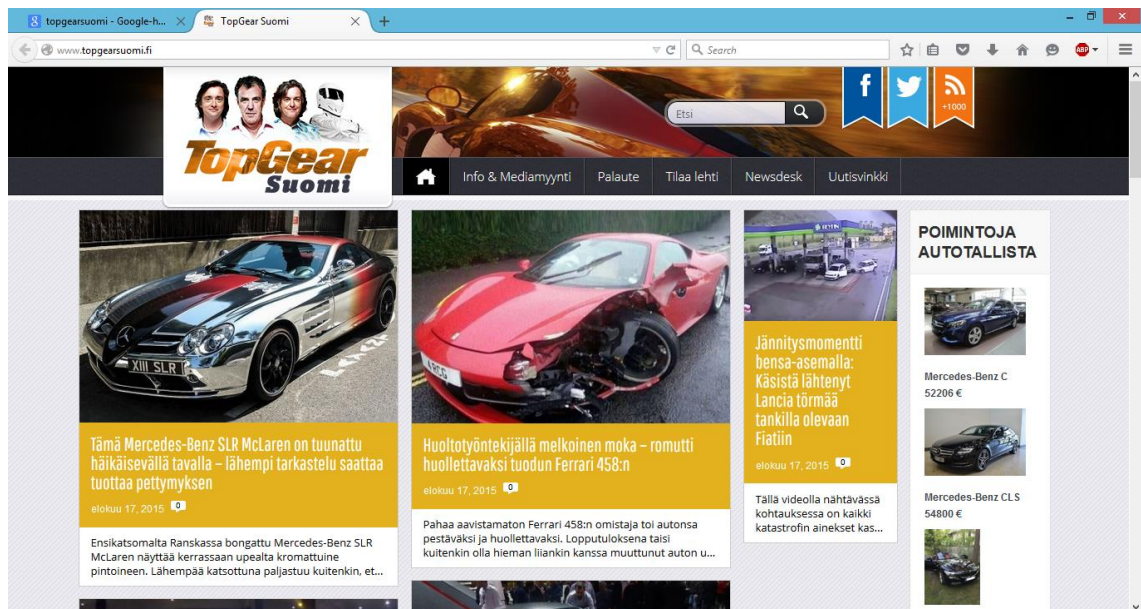
Molemmilla sivustoilla on samanlainen rakenne, jossa ylätunnisteessa vasemmalle on sijoitettu yrityksen logo ja ylätunnisteessa on sivun poikki vaakasuunnassa kulkeva päävalikko. Sivuston vasemmassa laidassa kulkee alavalikko, josta voi valita paremmin verkkokaupan tuotteita, ja molemmissa tapauksissa yrityksen yhteystiedot on liitetty sivun alareunaan. Spoox Motorsportin tapauksessa sivusto on yleisesti ottaen selkeämpi, sillä sivusto vaikuttaa yksinkertaisemmalta sillä sivustoa ei ole ahdettu täyteen kuvia ja tekstiä. Streamline Carbonilla on sivustolle määritelty selainikkunassa näkyvä otsikko, kun taas Spoox Motorsportilla tuota otsikkoa ei ole sivustolle määritelty.

Sivuston päävalikossa kursorin osuessa vaalealla taustalla olevan mustan linkkitekstin päälle, tekstin ympärille muodostuu sininen kehys indikoimaan valintaa. Sivustolla pystyy lisäksi valitsemaan tuotteiden hintojen ilmaisuvaluutan (euro, Englannin punta tai Yhdysvaltain dollari) päävalikon yläpuolella olevista ikoneista. Vasempaan reunaan muodostuu päävalikon alle kategoria-linkit, joissa musta teksti linkki muuttuu siniseksi kyseisen linkin ollessa aktiivinen. Linkin alle avautuu allekkain sisennettynä seuraavat, aiheeseen liittyvät linkkitekstit. Sivustolla ei ole sivukartta-linkkiä, mutta etsintä-toiminto löytyy päävalikon vierestä ja seuraa mukana kaikille siirryttäville sivuille.

Käytännössä Top Gear Suomi (www.topgearsuomi.fi) ohjaa Facebook-päivitystensä kautta liikennettä omille sivuilleen (kuvio 4), jakamalla muista lähteistä peräisin olevaa sisältöä käännettynä ja referoituna. Itse verkkosivujen toteutus ei kuitenkaan toimi Top Gear Suomen tapauksessa, ja antaakin malliesimerkin siitä, kuinka verkkosivuja ei kannata rakentaa. Kyseisellä sivustolla on toki yhtenäinen ilme lähes läpi koko sivuston, ja ylätunnisteessa on päävalikko, mutta sivustolla ei vaikuttaisi olevan alatunnistetta lainkaan, vaan esimerkiksi pääsivu vain jatkuu loputtomiin sivulle sekaisin sijoitetun sisällön jatkuvasti päivittyessä.

Sivuston päävalikko kulkee ruudun yli vaakasuoraan tummanharmaassa palkissa, jossa linkkitekstit ovat valkoisia. Linkkitekstit sijaitsevat ruudukossa, jossa ruutu muuttuu mustaksi kursorin siirtyessä kohdalle, tekstin pysyessä yhä valkoisena. Ylätunnisteessa on hakumahdollisuus sekä linkit Facebookiin, Twitteriin ja RSS-syötteisiin.

Top Gear Suomen verkkosivut antavat hyvän esimerkin siitä, miksi sivun sisällön jakamista useammille sivuille kannattaa harkita, sillä kyseisen sivuston rakenne ja raskas tietomäärä karkottaa nopeasti kävijän. Visuaalista ilmettä on pyritty pitämään yhtenäisenä käyttämällä sinapinkeltaista teemaväriä koko sivustolla, mutta yhtenäinen ilme katoaa kuvien ja videoiden liian suuren määrän sekaan.



Kuvio 4. Top Gear Suomi – verkkosivujen aloitussivu

6.2.3 Sosiaalisessa mediassa

Carbon Fiber Gear on yhdysvaltalainen yritys joka myy elämäntapatuotteita, jotka ovat joko kokonaan tai osittain valmistettu hiilikuidusta. Carbon Fiber Gearin Facebook-sivuilla on päivityksiä tuotteista, uutisia hiilikuitutuotteiden uusista sovelluskohteista sekä oman toimipaikkansa ympäristön ajankohtaisista tapahtumista. Facebook-sivuilla on 19 000 tykkääjää, ja päivityksiä luodaankin vähintäänkin 2-5 päivän välein. Yksi uusi tuote esitellään pari kertaa kuukaudessa, ja myös yrityksen seuraajat ovat itse aktiivisesti tehneet päivityksiä yrityksen sivuille.

Carbon Fiber Gear on osannut ottaa huomioon oman toimipaikkansa ympäristön sisältömarkinoinnissaan, toiminnan sijaitessa Baltimossa, jossa paikalliset yritykset ovat olleet ahdingossa levottomuuksien takia. Markkinoidessaan samalla omaa toimintaansa, kyseinen yritys ilmaisee huolensa vallitsevasta tilanteesta ja saa näin profiilinsa

seuraajat jakamaan sisältöään. Yritys on onnistunut sisältömarkkinoinnissaan erinomaisesti luomalla monipuolista sisältöä Facebook-sivuilleen liikenteen suuntaamiseksi omille verkkosivuilleen.

Nordic Hardware puolestaan on Ruotsin suurin tietokonetuotteiden testaaja, jonka Facebook-profiililla on yli 20 000 tykkääjää. Nordic Hardware julkaisee profiilissaan ruotsiksi, jopa useamman kerran päivässä. Suurin osa päivityksistä on omille verkkosivulle liikennettä ohjaavia, muilta sivustoilta referoituja artikkeleita. Kuten Carbon Fiber Gear, myös Nordic Hardware on profiloitunut itsensä alansa asiantuntijaksi, jolloin Facebook-profiilin seuraajille halutaan tarjota lisäarvoa ajankohtaisilla päivityksillä alan kehityksestä.

Käytännössä omalle Nordic Hardware kerää paljon liikennettä sivustolleen kääntämällä ruotsiksi ja referoimalla muiden lähteiden tuottamia artikkeleita. Kuitenkin kyseistä Facebook-profiilia päivitetään mielestäni hieman turhankin tiuhaan, joka saa viestiseinän vaikuttamaan enemmänkin yrityksen työntekijöiden sisäiseltä keskustelupalstalta. Profiili vaikuttaa hieman sekavalta ja luotaantyöntävältä, sillä vaikka sisältö olisi miten mielenkiintoista, katoavat tuoreetkin päivitykset pian viestivirran määrään.

Rintamamiestalo.fi puolestaan on vanhojen omakotitalojen – pääasiassa rintamamiestalojen – omistajien ja remontoijien oma keskustelupalsta. Sportpug-foorumin tavoin kyseisellä foorumilla käyttäjät jakavat keskenään tietoa ja osaamistaan muiden foorumeilla liikkujien hyödyksi. Kyseisen foorumin hakukonenäkyvyys on erityisen hyvä testatessa tavanomaisilla talon remontoinnin kysymyksillä.

Keskustelupalstalla on omat keskustelualueet remontoinnille, osto- ja myynti-ilmoituksille, ylläpidon viesteille ja muille keskustelun aiheille. Esimerkiksi osto- ja myynti-ilmoitusten alla on hankintavinkit-osio, jossa käyttäjät voivat vapaasti mainostaa hyväksi koemiaan tuotteita, yrityksiä tai palveluita. Käyttäjien kirjoittamat suositukset voivat olla merkittävä mainoskeino suosittelun kohteille, sillä yksittäinen viestisäie/kohde voi olla luettu lähes kymmentuhatta kertaa. Sivuston antaman tilaston mukaan kyseisellä foorumilla on yli 15 000 käyttäjää ja sivustolle on kirjoitettu yli 200 000 viestiä. (Rintamamiestalo.)

Autoiluun keskittyvällä Sportpug-foorumilla on omat keskustelualueet Peugeot- ja Cit-

roen-merkkisille autoille, yleisille aiheille sekä kauppapaikka, jossa käyttäjät voivat tuottaa omia osto- ja myynti-ilmoituksia sekä yrittäjien ilmoituspaikka suoraan kuluttajille. Yritysten tuotteet-osiossa on tällä hetkellä vain yhden yrityksen viestiketjuja neljälle eri tuotteelle. Autoilijan Outlet-nimisen yrityksen yksittäistä viestisäiettä on luettu parhaimmillaan yli 800 kertaa, mutta tällöin viestiketju on ollut noin viisi kuukautta vanha. (Sportpug.)

Jokaisessa viestiketjussa on esitely jokin yrityksen myymä tuote kertomalla sen ominaisuuksista. Viestiketju on varustettu kuvalla tuotteesta ja yrityksen yhteystiedoilla, tämän lisäksi annettu lukijalle linkki suoraan tuotteeseen yrityksen verkkosivuilla. (Sportpug.)

6.3 Tavoitetila ja toimenpidesuunnitelma

Kehittämishankkeen tavoitteena on suunnitella yrittäjälle verkkosivut asiakashankinnan tueksi. Koska budjetti on varsin pieni ja yrittäjällä itsellään on tietotaitoa ja tekniset mahdollisuudet, yrittäjä rakentaa verkkosivut itse. Verkkosivujen jatkuvuuden ja palvelun laadun takaamiseksi verkkosivujen tiedoston sijoitetaan web-hotelliin. Näin ollen verkkosivuista koostuu vuosimaksu web-hotellista sekä vuosittaiset kustannukset url-osoitteesta. Toiminnan lähtiessä vielä kasvuun, myös markkinointibudjetti on varsin pieni, jonka takia pohdin lopuksi tässä työssä, olisiko sisältömarkkinoinnista hyötyä liikenteen ohjaamisessa verkkosivuille.

Verkkosivujen käytettävyys testataan mahdollisimman monella eri laitteella ja internet-selaimella, jotta esimerkiksi mobiilikäyttäjät pystyvät vierailemaan sivuilla jouhevasti myös tabletilla tai puhelimella. Mobiililaitteilla vierailu mahdollistetaan tekemällä sivuista käytettävään laitteeseen mukautuvat.

Kehittämistehtävän tekijän roolissa tutustun Google Analytics työkaluun ja otan sen käyttöön, jotta toimintaa pystytään mittaamaan. Koska kyseinen työkalu ei ole allekirjoittaneelle entisestään tuttu, perehdyn ohjeistukseen samalla kun otan työkalun käyttöön ja näin tutustun sen ominaisuuksiin. Määrittelen lisäksi kuukausittaiset numeeriset tavoitteet kävijämäärille ja uudelleenkävijämäärille vertaamalla muiden vastaavanlaisten verkkosivujen kävijäliikennettä.

Halusin saada tietoa siitä, millaisia kävijämääriä muilla verkkosivuilla on, jotta saisin paremmin kuvan siitä, millaiset kävijämääräodotukset kehittämishankkeen kohteena oleville sivuille voitaisiin asettaa. Hakusanalla verkkosivujen kävijämäärät löysin verkkopalvelun Oindex.fi (www.oindex.fi), joka listaa Suomen verkkosivujen kävijämääriä. Kyseisessä palvelussa pystyy listaamaan sivuston valitun aihekategorian (esim. lehdet, harrastukset) sekä sivun tyyppin (esim. verkkokauppa, blogi tai verkkosivu) perusteella viikkotasolla ja saada vertaustietoa valittuihin ajankohtiin sivun kävijämäärien, vierailujen keston ja sivunäyttöjen perusteella.

Pyrin löytämään mahdollisimman samankaltaisia sivustoja vertailukohteekseni, sellaisia joissa sisältö koostuu pääasiassa kapealla alalla toimivan yrityksen esittelystä ja tuotetiedoista ja joissa ei ole toiminnassa yrityksen verkkokauppaa. Näin ollen valitsin kategoriaksi autot ja liikenne ja sivutyyppiksi verkkosivut. Tuota kautta löysin sähköautojen latauspistokkeita tuottavan yrityksen verkkosivut (www.etric.fi), jossa sivuston rakenne oli melko suppea ja sivusto tarjosi vain vähän usein päivitystä vaativaa tietoa. Kyseisellä verkkosivulla oli huhtikuussa noin 180 vierailua.

Samasta kategoriasta valitsin myös vertailukohteekseni tilausliikennettä harjoittavan yrityksen (www.puumalanliikenne.fi) sivuston, joka oli niinkään myös verkkosivujen sisällön määrän ja suhteellisen pienen toimialan perusteella pätevä vertailukohde huhtikuussa kävijämäärien ollessa noin 90 kävijää.

Edellä olleisiin määriin peilaten määrittelin yhdessä yrittäjän kanssa alla olevan taulukon (taulukko 1) mukaiset numeeriset tavoitteet kehityshankkeessa käsiteltäviin osa-alueisiin, sekä jokaiselle tavoitteella ihannetilän, välttävän tason sekä odotukset ylittävän tason.

Taulukko 1. Kehityshankkeen tavoitteet

	Kehityshankkeet numeeriset tavoitteet		
	Välttävä taso	Tavoitetila	Odotukset ylittävä taso
Verkkosivujen vierailijamäärä kuukaudessa	0-99 vierailua	100 - 299 vierailua	300< vierailua
Verkkosivuilla uudelleen vierailijoiden määrä kuukaudessa	0-9 kävijää	10 - 20 kävijää	21 < kävijää

Tämän taulukon perusteella voidaan kehityshankkeen lopuksi määritellä, onko tavoitteisiin päästy kokonaisuudessaan tai onko jossakin osa-alueessa onnistuttu odotettua huommin tai selvästi paremmin. Halusin määritellä mahdollisimman realistiset ja saavutettavissa olevat kävijämääräodotukset verkkosivuille, joten en poikennut tavoitteiden asettelussa liikaa vertailusivustojen kävijämääristä.

6.4 Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

6.4.1 Verkkosivujen suunnittelu

Tämän kehittämishankkeen kohteena olevien verkkosivujen suunnittelun yhteydessä luomaani käsikirjoitukseen sisällytin sivukartan, jolla havainnollistan kuinka verkkosivujen rakenteen. Lisäksi visualisoin Wireframe.cc-sivuston työkalun avulla (www.wireframe.cc) rautalankamallilla sen, millainen sivuston sisällön asettelu tulee olemaan.

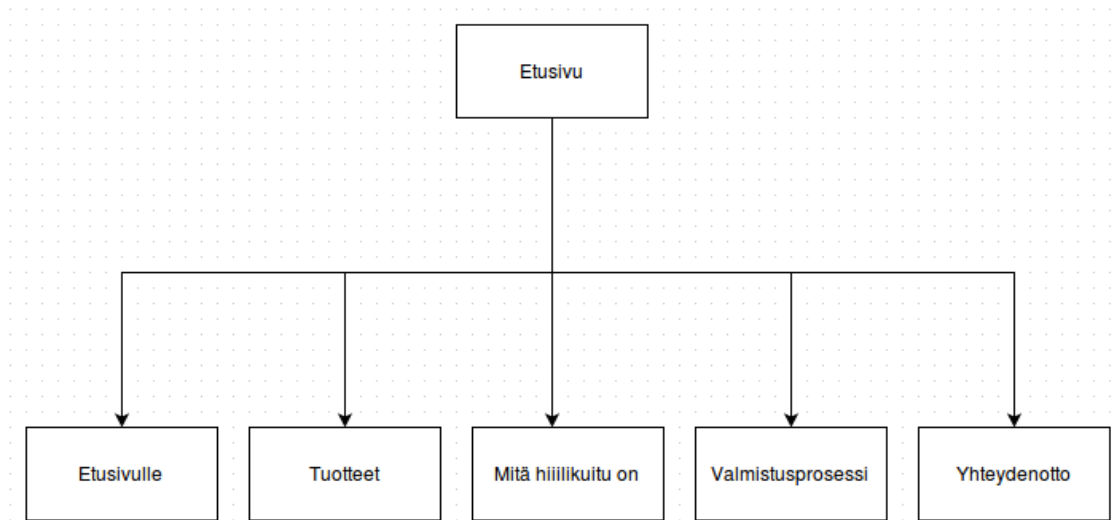
Suunnittelemini verkkosivujen kohderyhmänä on räätälöityjä hiilikuitukomposiittituotteita autoiluharrastukseensa etsivät henkilöt. Verkkosivuston sisällössä keskitytään kertomaan hiilikuitukomposiittituotteista, niiden käyttömahdollisuuksista sekä siitä, kuinka niitä saa kyseiseltä yrittäjältä tilattua.

Varmistan verkkosivujen helpon navigoitavuuden suunnittelemalla sivustolle yhtenäisen ylä- ja alatunnisteen sekä valikkopalkin, joka on looginen ja pysyy sivustolla koko ajan samalla paikalla. Lisäksi verkkosivulle luodaan yhtenäinen visuaalinen ilme, joka kuvastaa selkeästi, mitä ollaan asiakkaalle tarjoamassa. Suunnitteluvaiheessa palasin vielä kertaamaan teoriaosuudessa käsittelemiäni verkkosivusuunnittelun päätekijöitä.

6.4.2 Verkkosivujen käsikirjoitus

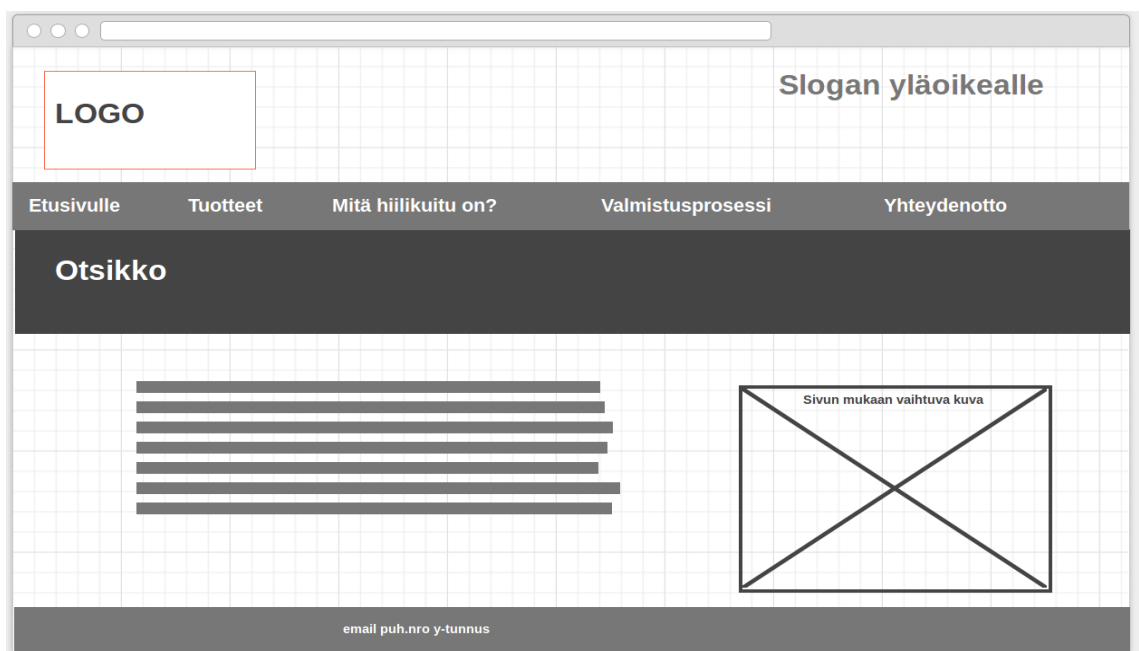
Koska tarkoitukseni on keskittyä suunnittelemaan enemmänkin asiakkaalle näkyvissä olevaa sivustoa, rajaan teoria osiossa mainitun käyttötapa-kaavion tekemisen pois työstäni ja havainnollistan sivuston rakennetta suoraan sivukartalla (kaavio 1), josta käy ilmi sivuston sisällön rakenne. Etusivulta näkyy päävalikko, josta käy ilmi koko sivuston sisältö, sivuston ollessa vielä varsin pieni. Päävalikon kautta pääsee kaikkiin sisältöihin, sillä päävalikon linkkien alle ei avaudu alalinkkiä. Myöhemmin, kun sivustolle syntyy tarve

rakentaa lisää sisältöä palveluiden ja tuotteiden kirjon kasvaessa, muuttuu myös sivuston rakenne yksitasoisesta kaksi- tai kolme-tasoiseksi.



Kaavio 1: Verkkosivujen sivukartta

Sivukartan jälkeen muodostin wireframe.cc-sivuston (www.wireframe.cc) tarjoamalla ilmaisella työkalulla hahmotelman siitä, millainen sivuston ulkonäkö tulisi olemaan (kuvio 5). Kyseisen työkalun avulla pystyin mallintamaan valmiin sivuston ulkonäköä ja sivuston eri osa-alueiden asettelua luomatta vielä varsinaista sivua tai sen sisältöä leipäteksti-tasolla.



Kuvio 5. Wireframe-mallinnus sivustosta

Rautalankamallinnuksen jälkeen kirjoitin valmiiksi sivustolle tulevan tekstin, sillä tiesin mallin perusteella, millaista sisältöä kullekin sivulle on tulossa. Tämän jälkeen otin jokaisen sivun aiheeseen liittyviä valokuvia ja valikoin niistä sivustolle asetettavat kuvat. Kiinnitin erityistä huomiota valokuvien ottamisessa siihen, että kuva on varmasti kirkas ja selkeä, jotta kuvat eivät antaisi luotaantyöntävää vaikutelmaa.

Verkkosivujen visuaalista ilmettä suunnitellessani selasin useita verkkosivustoja läpi tutkiessani millainen verkkosivujen yleisilmeen tulee todella olla. Huomasin valkoisella taustalla olevan mustan tekstin toimivan parhaiten, sillä halusin sivuston välittävän vierailijalle ammattimaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Kappaleessa 6.2.2. vertailukohteenani olleiden, hiilikuitutuotteita myyvien yritysten verkkosivuilla oli käytetty taustalla mustanpuhuvaa hiilikuitutekstuuria tai mustaa ylätunnistetta sivuston ollessa muutoin valkoinen tai vaalean harmaa. Päätin myös suunnitteleminen sivuilleni asettaa päävalikon taustakuvioksi tuon samaisen hiilikuitutekstuurin luomaan sivustolle ilmettä joka kuvastaa myytäviä tuotteita.

Sivustolle saavutaan etusivun kautta jonka päävalikosta kävijä pääsee käsiksi kaikkiin sivustolla oleviin sisältöihin. Sivun ylätunnisteessa, valkoisella taustalla näkyy vasemmallalla logo ja yläoikealla slogan. Päävalikko kulkee sivun poikki vaakasuunnassa, jossa linkit on aseteltu valkoisella tekstillä tumman harmaalle taustalle vierekkäin. Mobiilinäkymässä päävalikon linkit tulevat vastaavassa järjestyksessä, mutta näkyvät valikkopalkissa allekkain. Sivustolla käytetty fontti on Verdana, jota on käytetty päävalikossa koolla 12 ja sloganissa koolla 16. Fontti valikoitui muista vaihtoehdoista miellyttävän ja selkeän ilmeen takia.

Taustaväriiltään harmaassa valikkopalkissa, valkoisten linkki-tekstien taustalle ilmestyy musta taustaneliö kun kursorin siirtää tekstin päälle. Sivulle siirryttäessä päävalikon alla oleva sivun otsikko muuttuu sivun sisältöä vastaavaksi. Sivun otsikko on valkoisella värillä, mustalla hiilikuitukuvioisella taustalla. Kaikilla sivuilla teksti avautuu sivun vasemmalle puolelle, mustalla tekstillä valkoiselle taustalle ja sisältöä vastaava kuva avautuu sivun oikealle puolelle, tekstin viereen. Mobiilinäkymässä kuva siirtyy näkymään tekstin alapuolelle. Sivun otsikossa on käytetty kokoa 18 ja leipätekstissä käytetään kokoa 13.

Kaikilla muilla sivuilla päävalikon alle otsikon jälkeen avautuu tekstiä ja yksi kuva, mutta tuotteet-sivun asettelu eroaa sisällön määrän takia hieman muista sivuista. Tuotteet-sivulla kuvataan myynnissä olevia tuotteita, tuotekuvausten sijaitessa edelleen vasemmalla ja kuvien avautuessa oikealle puolelle, tekstin viereen.

Sivun alareunan poikki kulkevassa alatunnisteessa tummanharmaalla taustalla on ilmoitettu yhteystiedoissa yrittäjän sähköpostiosoite, puhelinnumero sekä y-tunnus fontin koolla 10. Selainikkunassa näkyväksi sivun otsikoksi on määritelty sivun lähdekoodiin sivua kuvaava, hakukoneystävällinen otsikko, iiKster Solutions hiilikuitu. Sivuston tietorakenne pysyy varsin pienenä, sillä etusivulta pystyy päävalikosta siirtymään viidelle sivulle, jolloin mikä tahansa sivu on vain yhden klikkauksen päässä etusivusta. Valmis sivusto on havainnollistettu kuvassa kuusi. Koko sivusto löytyy kuvakaappauksin liitteestä.



Kuvio 6. Valmiin sivuston etusivu

Sivustolla vierailevalle näkyvä rakenne muodostuu yhteensä neljästä osasta. Ylätunnisteessa, joka pysyy samanlaisena koko sivustolla, näkyy vasemmassa yläkulmassa logo, ja oikeaan yläreunaan kirjoitetaan toimintaa kuvaava slogan. Sivuvälikko on osa ylätunnistetta, jolloin alasivujen otsikointi on näkyvissä samalla tavalla jokaisella sivulla.

Ruudun halki vaakasuunnassa kulkevasta valikko-palkista voi jokaiselta sivulta helposti navigoida sivulta toiselle. Sivustolla on toistaiseksi suppea määrä sisältöä, jonka takia en kokenut haku-toiminnon sijoittamista sivustolle. Tulevaisuudessa sivuston sisällön mahdollisesti kasvaessa, tuollaista toimintoa kannattaa harkita.

Halusin luoda sivustolle selkeän ja yksinkertaisen ulkoasun, jolloin sivuston pohjaväriksi valikoitui puhtaanvalkoinen, pääasiassa siksi, että vaaleaa pohjaväriin olin havainnut toimivan parhaiten myös vertailun kohteena olevia sivustoja tarkastellessani. Koko sivusto on esitetty liitteessä 1, kuvioissa numero 10 – 14.

Sivuston sisältöä kehystävät vaaleanharmaat reunamarginaalit, jotka molemmilla puolilla täyttävät 10 prosenttia näytön leveydestä. Tällä rajauksella selkeytetään sivuston ilmettä erityisesti isolla näytöllä vieraillessa, ja näin sivuston valkoinen taustaväri ei myöskään rasita vierailijan silmiä samoin jos näitä marginaaleja ei olisi.

Sivun leveys määräytyy sivuilla vierailijan selainikkunan koon mukaan, fonttikoko pysyy aina samana huolimatta siitä, minkä kokoisella näytöllä sivuilla vierailaan. Fontiksi valittu Verdana, on helposti luettavaa ja standardifonttina todennäköisimmin toimii useimmilla laitteilla ja alustoilla. Sisältö on sama mobiili- ja työpöytänäkymässä, sillä sivusto skaalautuu näytön koon mukaisesti.

Kehittämishanke eteni käytännössä kahdessa vaiheessa (taulukko 2), joista ensimmäinen muodostui verkkosivujen suunnittelusta, luomisesta ja testaamisesta sekä niiden objektiivisesta tarkastelusta. Toisessa osiossa ensimmäisessä osiossa valmistuneita verkkosivut muokattiin löytyneiden kehityskohteiden mukaisesti, verkkosivut julkaistiin ja niiden liikennettä mitattiin analytiikkaohjelman avulla.

Taulukko 2. Kehittämishankkeen vaiheet

1. Sykli	
Suunnittelu	Suunnitelma sisällöstä ja visuaalisuudesta - vapaa sommitelma sivuston sisällöstä ja sivujen määrästä → sivukartta - sisällön asettelu sivulle → wireframe-mallinnus työkalulla - sisällön luonti → kuvien ottaminen ja valikointi, sivustolle tulevan tekstin kirjoittaminen - visuaalisen ilmeen suunnittelu → muiden verkkosivujen ilmeen vertailu - verkkosivujen käsikirjoitus → liikkuminen ja toiminnot - sivustolle ohjaavien hakusanojen määrittely
Toteutus	Sivuston koodin kirjoittaminen – ilman julkaisua Hakusanojen lisääminen sivuston otsikkoon ja koodiin
Jälkitoimenpiteet	Testaus eri laitteilla ja selaimilla Sivuston ulkonäön ja sisällön objektiivinen arviointi → epäkohtien löytäminen
2. Sykli	
Suunnittelu	Sivuston ilmeen parantaminen - fontin ja fonttikoon muokkaus - sivuston marginaalien muokkaus - lisäsisällön suunnittelu - kirjoitusvirheiden korjaaminen
Toteutus	Korjausten tekeminen → sivuston julkaisu Analytiikka työkalun käyttöönotto
Jälkitoimenpiteet	Kävijämäärien seuraaminen analytiikka työkalulla Jatkotoimenpide ehdotusten laatiminen

6.4.3 Verkkosivujen testaus ja hakukoneystävällisyys

Verkkosivujen toimivuus testattiin lopulta sekä Android- että IOS- tableteilla ja -puhelimilla, OSX-, Windows- ja Linux-tietokoneilla yleisimmillä internet selaimilla (Chrome, Firefox ja Internet Explorer). Testaus suoritettiin suunnitteluvaiheen jälkeen, ennen julkaisua, jossa huomattiin visuaalisen ilmeen korjaustarpeita. Näiden muutosten jälkeen testaus tehtiin uudestaan jotta julkaisuun pääsi myös kirjoitusvirheiltä korjattu sivusto.

Alhosen (2014) mukaan avainsanalla tarkoitetaan tässä yhteydessä käyttäjän hakukoneeseen kirjoittamaa hakutekstiä. Avainsanoja suositellaan sijoitettavaksi sivun sivuston varsinaisen sisällön lisäksi sivun otsikkoon, sivun kuvaukseen, sisällön otsikoihin, linkkeihin ja kuvien alt-teksteihin. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää niin sanottuihin pitkän hännän avainsanoihin, jotka ovat useamman avainsanan yhdistelmiä jotka ovat oleellisia tuotteen tai palvelun kannalta. Avainsanojen selvittämisessä tärkeintä on asiakaslähtöisyys pohtimalla, millaisia hakusanoja itse käyttäisi jos olisi etsimässä tarjotun laisia tuotteita tai palveluita. Ihanteellisinta olisi löytää avainsanoiksi sellaisia jotka eivät ole vielä erityisen kilpailtuja.

Jusupovin (2014) mukaan suurimmat virheet sivun otsikon optimoinnissa on olla käyttämättä sivustolla lainkaan otsikkoa, käyttämällä otsikossa ainoastaan yrityksen nimeä, käyttämällä otsikkoa joka ei kuvaa itse sisältöä tai käyttämällä otsikossa kaikkia mahdollisia avainsanoja joiden kanssa yritys toimii. Sivun koostamisen yhteydessä tulisi luoda myös sisällön kuvaus (meta description), joka tiivistää sivun sisältöä kiinnostavasti, houkuttelevasti ja lupaavasti. Monet ihmiset lukevat juuri näitä kuvauksia tehdessään hakukoneella hakuja, ja jos kuvauksen jättää lisäämättä, päättää tuolloin hakukone, mitä ihmiset näkevät.

Näiden avainsanaohjeistusten perusteella, verkkosivun lähdekoodiin lisättiin avainsanat kuten "hiilikuitu", "hiilikuitukomposiittituotteet" ja "hiilikuitutuotteet mittatilauksena". Myös sivun hakutuloksissa näkyvään sisäänheittäjä-tekstiin (meta description) määriteltiin sivua kuvaava mainosteksti, sillä varsin usein hakutuloksissa näkyy hakukoneen sivustolta poimima teksti, joka ei välttämättä anna käyttäjälle kuvaa siitä, mitä sivustolta löytyy. Näiden lisäksi sivuston otsikkoon liitettiin avainsana "hiilikuitu", joka näkyy otsikkona selainikkunassa. Sivustolla ei toistaiseksi ole sellaisia kuvia, joille alt-tekstin määrittely toisi lisäarvoa hakukoneoptimointiin. Samoin sivusto on toistaiseksi niin pieni, ettei sinne nähty tarpeelliseksi luoda sivukarttaa.

6.5 Verkkosivuja tukevat toiminnot

Jotta verkkosivuille saataisiin jatkossa ohjattua liikennettä, arvioin parin yleisimmän sosiaalisen median mahdollisuuksia yrittäjän näkökulmasta oheisessa taulukossa (taulukko 3). Arvioin kyseisiä medioita sen perusteella, kuinka paljon työtä kyseisen median

käyttö vaatisi suhteessa saavutettuun hyötyyn ja onko kohdeyleisö läsnä kyseisessä mediassa.

Facebookia yrittäjä voisi käyttää uusien tuotteiden mainostamiseen kertomalla kohteista ja projekteista joihin hänen tuotteitaan on käytetty. Lisäksi sisältöä kertyisi jakamalla aiheeseen liittyä uutisia muista kanavista. Facebookin hyödyntäminen vierailijaliikenteen ohjaamisessa sivustolle vaatisi kuitenkin päivittäistä ja aktiivista sisällöntuottamista eikä välttämättä tavoittaisi haluttua kohderyhmää.

Taulukko 1. Sosiaalisten medioiden vertailu

	Edut	Haasteet
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> + nopea julkaisu + helppo käyttää + potentiaalia saavuttaa suuri yleisö 	<ul style="list-style-type: none"> - vaatii jatkuvaa päivitystä - liikennettä seurattava aktiivisesti - jatkuvasti vaihtuvaa sisällöntuottamista - ei tavoita välttämättä oikeaa kohdeyleisöä
Blogin kirjoittaminen	<ul style="list-style-type: none"> + ohjaa liikennettä omille sivuille + tarjoaa sopivan alustan projektien laajempaan esittelyyn + vahvistaa asiantuntijaroolia 	<ul style="list-style-type: none"> - vaatii alustan / - vaatii muutoksia verkkosivuille - blogiakin tulisi mainostaa toisessa mediassa
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> + löydettävyys hakukoneilla + videomuotoinen informaatio helppoa katsojalle 	<ul style="list-style-type: none"> - paljon työtä - vaatii paljon resursseja - vaiva → hyöty-suhde toiminnan tässä vaiheessa pieni
Sportpug	<ul style="list-style-type: none"> + kohdeyleisö lähellä + ei vaadi jatkuvaa päivitystä + jo henkilökohtaista näkyvyyttä + tiivis yhteisö jossa puskaradio toimii + käyttäjät aktiivisia myös muilla foorumeilla 	<ul style="list-style-type: none"> - vuorovaikutus yleisön kanssa vähäistä

Kohtuullisten suuren yleisön voisi saavuttaa tuottamalla YouTube-videoita, joiden sisältö koostuisi tuotteiden valmistusprosessista, niiden käyttökohteista tai huolto-ohjeista. Videoiden tuottamisessa niiden vaatimat resurssit eivät vielä vastaisi niistä saavutettavaa hyötyä, joten YouTubeen käyttöönotto ei ole toistaiseksi kannattavaa.

Blogin kirjoittaminen voisi puolestaan sopia kyseisen yrittäjän tapauksessa, mutta kyseistä blogiakin tulisi mainostaa toisessa mediassa ja blogikirjoittaminen vaatii alustan

johon itse blogi luodaan. Tämä vaatisi tuolloin muutoksia verkkosivuille tai blogia varten oman sivuston käyttöönottamisen.

Sportpug on yhteisö jossa käyttäjät jakavat kokemuksiaan ja hakevat vastauksia liittyen PSA konsernin autojen (Peugeot ja Citroën) ylläpitoon ja tuunaukseen. Usein tietyt käyttäjänimet saavat enemmän näkyvyyttä foorumeilla jakamansa asiantuntijuuden kautta ja tapahtumissa foorumeiden käyttäjät pääsevät tapaamaan henkilöitä käyttäjänimien takana.

Vaikka harrastelijafoorumeilla on usein kielletty yritysten mainonta normaaleissa keskusteluissa, on esimerkillisesti toimiminen myös oman toiminnan mainostamista, jos tarkoituksena on saada myös yrityksen edustajana kerättyä tykkäyksiä ja kommentteja sosiaalisen median yritysprofiiliin. Potentiaalisille asiakkaille viestitään samalla siis suoraan yritysprofiilissa ja epäsuorasti muiden käyttäjien kautta ja saaden heidät suositteluun omaa toimintaa.

Vertailtavien kohteiden päivitysten vaativuuden ja kohdeyleisön saavutettavuuden perusteella arvioin sopivimmaksi käytettäväksi mediaksi autoiluun keskittyvän Sportpug-yhteisön foorumin. Kyseinen foorumi valikoitui ensisijaisesti sen takia, että yrittäjä on jo henkilökohtaisesti aktiivisena kyseisellä foorumilla.

Usein saman aihepiirin foorumeilla voi olla keskenään samoja käyttäjiä. Samoin, koska voidaan olettaa, että Sportpug- foorumin käyttäjät ovat aktiivisia myös muilla foorumeilla, voidaan samalla saada toiminnalle puskaradion kautta.

Foorumin käyttö markkinointi- ja vaikuttamistarkoituksessa on näin ollen perusteltua, sillä rajattujen kiinnostuksen kohteiden mukaan perustettujen foorumeiden kautta pääsee vaikuttamaan sellaisiin asiakaskuntiin joihin Facebookin kautta ei pääse. Tällöin viestintä voi olla kohdennetumpaa ja viestinnän taso laadukkaampaa.

Jo pelkkä autoilufoorumeihin rekisteröityminen ja siellä aktiivisesti vaikuttaminen antaa siis ymmärtää, että kohderyhmä on kiinnostunut autoilusta ja siihen läheisesti liittyvistä toiminnoista. Tämä viittaisi myös siihen, että rekisteröityneet käyttäjät ovat tämän lisäksi valmiita kuluttamaan harrastukseensa rahaa – enemmän tai vähemmän – mutta ei välttämättä liikaa aikaa, ajan ollessa kortilla tai oman osaamisen loppuessa kesken vaativimmissa projekteissa.

Kyseisen foorumin ylläpidosta tulee kysyä käyttöoikeudet yritysprofiilin luontia varten, jonka saatuaan yrittäjä saa käyttöoikeudet foorumin alueelle, jossa yritykset saavat markkinoida itseään. Tuolloin itse mainonnan suorittaminen ei aiheuta kuluja yritykselle, mutta yrityksen tulee antaa alennusta tuotteistaan Sportpug ry:n jäsenille.

Tämän pohdinnan tuloksena jälkeen tein verkkosivujen julkaisun jälkeen Sportpug-foorumille vielä päivityksen jonka kautta uusille verkkosivuille saataisiin ohjattua liikennettä. Määrittelin myös foorumin päivitykselle tavoitelukukerrat, 0-50 lukukertaa päivitystä kohden ollessa odotukset alittavalla tasolla, 51-200 lukukertaa ollessa varsinainen tavoite-taso ja yli 201 lukukertaa ollessa odotukset ylittävällä tasolla. Lukukerrat pystyisi toden-tamaan suoraan foorumin sivuilta, jossa lukukerrat kirjautuvat sivustolle näkyviin vies-tisäikeen yhteyteen.

6.6 Mittaaminen

Verkkosivujen liikenteen mittaustyökaluksi olisi voitu luoda itse verkkosivulle oma laskuri, joka olisi määritelty laskemaan esimerkiksi verkkosivujen vierailijamäärät, uudelleen vie-railijat tai kiinnostavimmat sivut. Jotta samaan mittaustyökaluun saataisiin myös seuranta-jatkossa mahdollisesti käytettävien foorumeiden liikenteestä suhteessa verkkosivui-hin, päädyin valitsemaan mittaustyökaluksi Google Analyticsin, joka tarjoaa analysointi-työkalun ilmaiseksi. Loin työkalun käyttöönottoa varten likster Solutionsille oman gmail-sähköpostiosoitteen, jolla Analytics voitiin rekisteröidä käyttöön.

Aloitin Analyticsin rekisteröinnin antamalla pohjatietona, että tarkoituksena on seurata verkkosivujen liikennettä. Tämän vaihtoehtona olisi voinut valita myös mobiiliapplikaation seuraamisen. Tämän jälkeen annoin pyydetyt tiedot siitä, että kyseessä on harrastus-aiheinen sivusto ja että haluttu raportoinnin aikavyöhyke on Suomi. Näiden lisäksi mää-rittelin verkkosivun ja Analytics-tilin nimen ja seurattavan verkkosivun osoitteen.

Rekisteröinnin jälkeen Analytics antoi käytettäväksi seurantakoodin, joka tuli lisätä jokai-sen sivun koodiin, jota haluaa työkalulla seurattavan. Analytics tarjoaa tietoa esimerkiksi verkkosivuille suuntautuneen liikenteen istuntojen määrästä ja niiden keskimääräisestä

pituudesta. Tärkeimmiksi mittauspisteiksi päätettiin tuossa vaiheessa valita verkkosivujen liikenteen osalta verkkosivujen kävijämäärä kokonaisuudessaan sekä uudelleen vierailijoiden määrä.

Tarkoituksena on saada yrittäjälle tietoa siitä, kuinka paljon liikennettä verkkosivuilla on ja erottaa vierailijoista sivustolla ensimmäistä kertaa kävijät ja uudelleen vierailijat. Jatkossa yrittäjä voi esimerkiksi seurata työkalun avulla sitä, miten mahdollinen sisältömarkkinointi vaikuttaisi verkkosivujen liikenteeseen.

Analyticsin avulla voidaan seurata Yleisö-raporttien avulla kohderyhmätietoja, joka esimerkiksi kerää tietoja uusien ja palaavien käyttäjien jakautumasta. Työkalu kerää myös tietoja sivustolle siirtymiseen käytettävistä selaimista ja verkostoista tai mobiililaitteista. Työkaluun voi syöttää yhden tai useamman verkoston, jonka liikennettä omille verkkosivuille voidaan seurata.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

7.1 Mittaristojen toteutuminen

Verkkosivujen kävijämäärää seurattiin niiden julkaisupäivämäärästä, toukokuun puolesta välistä eteenpäin 2,5 kuukautta, heinäkuun loppuun asti (taulukko 4). Seuranta-ajalle määriteltiin kolme mittauspistettä, verkkosivujen vierailijamäärä kokonaisuudessaan, uudelleen vierailijoiden määrä sekä Sportpug-foorumien yrittäjäprofiilin päivityksen lukukertojen määrä. Näiden mittareiden toteutumille määriteltiin lisäksi tavoitteet, ja niille vastaavasti kolme eri tasoa, välttävän tason, varsinaisen tavoitetilan sekä odotukset ylittävän tason.

Google Analyticsistä saatujen mittaustulosten mukaan verkkosivuilla kävijöiden kokonaisuudessa on toukokuussa ylittänyt asetettuun tavoitemäärään saakka, tavoitetilan ollessa 100-299 vierailua kuukaudessa. Kesä- ja heinäkuussa kokonaisvierailijoiden määrä on jopa ylittänyt tavoitemäärän ja ylittänyt odotukset ylittävälle tasolle, yli 300 käyntiin kuukaudessa. Kesäkuussa verkkosivujen kokonaisvierailijamäärä oli 564, kun heinäkuussa vastaava luku oli 754 vierailijaa kuukautta kohden.

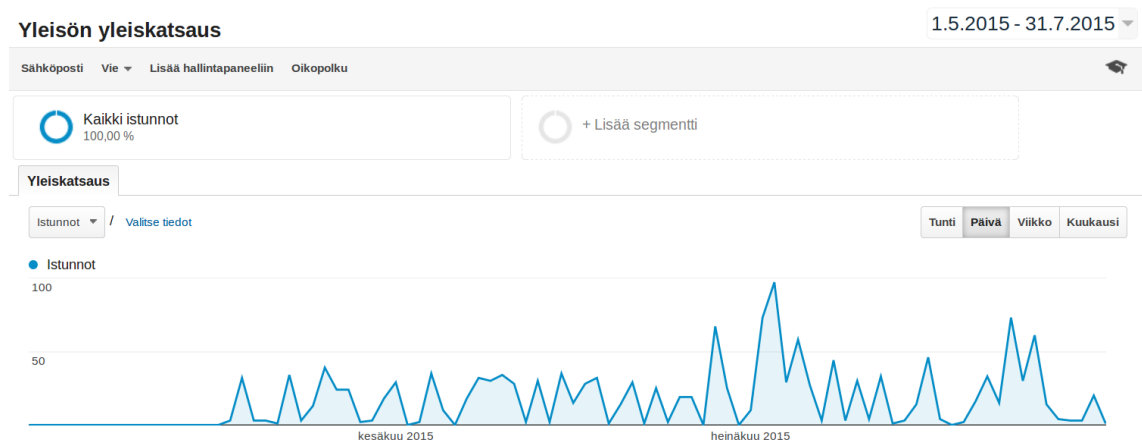
Uudelleen vierailijoiden määrä jäi toukokuussa välttävälle tasolle, 0-9 kävijän välille kuukautta kohden, mutta kesäkuussa uudelleen kävijöiden määrä ylsi määriteltyyn tavoitettiin 14 kävijällä, tavoitetilan ollessa 10-20 kävijää kuukautta kohden. Heinäkuinen uudelleenvierailijoiden määrä ylsi odotukset ylittävälle tasolle 24 uudelleen vierailijalla, odotukset ylittävän tason ollessa yli 21 uudelleen kävijää kuukautta kohden.

Taulukko 2. Kävijämäärät kuukausittain

Kävijämäärät seuranta-ajalla			
	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Verkkosivujen vierailijamäärä kuukaudessa (<i>tavoitetila 100-299/kk</i>)	202	564	754
Verkkosivuilla uudelleen vierailijoiden määrä kuukaudessa (<i>tavoitetila 10-20/kk</i>)	7	14	24

Sportpug-foorumilla tehty päivitys yritysprofiiliin puolella keräsi kokonaisuudessaan 384 lukukertaa, ja ylsi odotukset ylittävälle tasolle, yli 201 lukukertaan.

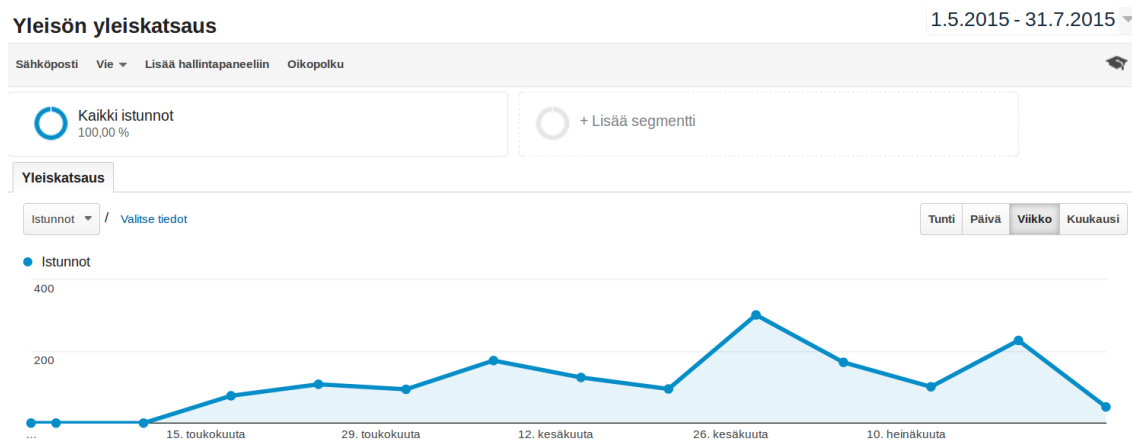
Heinäkuun runsaat vierailijamäärät selittynevät pitkälti Sportpug-foorumilla tehdyllä päivityksellä, kun taas kesäkuussa ja toukokuussa vierailuaktiivisuus selittyyrittäjän hankkimalla henkilökohtaisella näkyvyydellä American Car Show-tapahtumassa sekä Sportpug-yhdistyksen tapahtumissa.



Kuvio 8. Kävijämäärät päivätasolla

Google Analyticsin keräämistä tiedoista sain tiedot valittua koko seuranta-ajalta päivä ja viikkotasolla verkkosivuilla kävijöiden määrät (kuviot 8 ja 9).

Google Analytics tarjosi tietoa tunti-, päivä-, viikko- ja kuukausitasolla kävijämääristä esimerkiksi vierailujen laadusta, kuten sen kestosta tai millä sivuilla on eniten lukijoita. Työkalu antoi tietoa myös esimerkiksi siitä, millaisella laitteella sivustoa on käytetty tai kuinka nopeasti sivusto on latautunut.



Kuvio 9. Kävijämäärät viikkotasolla

7.2 Toimintatutkimuksen onnistumisen arviointi

Toimintatutkimuksellisessa kehityshankkeessa arvioin nykytilan ja tavoitetilan sostacmallin mukaisesti sekä loin tämän jälkeen toimintasuunnitelman. Toimintasuunnitelman mukaisesti loin verkkosivut, mittasin niiden liikennettä ja tein havaintoja syntyneestä muutoksesta. Toimintatutkimuksen jälkihoidon periaatteen mukaisesti tein yrittäjälle oman arvioni jatkotoimenpiteistä, joiden perusteella kannattaisi huomioida sisältömarkinoinnin potentiaali liikenteen ohjaamisessa verkkosivuille.

Kehittämishankkeen toimintatutkimus tapahtui suuressa mittakaavassa lineaarisemmin kuin perinteinen syklisempi toimintatutkimus, jossa toiminnan ja kokeilun jälkeen suoritettaisiin arviointi ja uuden suunnitelman luonti. Tämä siksi, että työn tavoitteena oli suunnitella verkkosivut, jolloin toimenpiteiden tekeminen, arviointi ja uuden toimenpidesuunnitelman teko tapahtui suunnitteluprosessin aikana pienemmässä mittakaavassa ja nopeammalla syklillä.

Osallistin yrittäjää kehittämishankkeessa verkkosivujen luontiprosessissa ja uskon kehittämishankkeen luoneen sykäyksen jatkuvalle kehitykselle. Toimintatutkimuksellinen on-

gelmanratkaisu jatkuu kun sisältömarkkinoinnin tai puskaradion kautta tapahtuvan mainonnan kautta liikennettä syntyy verkkosivuille, ja kyseisten toimintojen vaikutusta verkkosivujen liikenteeseen voi arvioida analytiikkatyökalun antamista tiedoista.

7.3 Kehitysehdotukset

Myöhemmin sivuille kannattaa lisätä omat sivut valmiina myynnissä oleville tuotteille, joille yrittäjä huomaa olevan kysyntää enemmänkin. Tässä vaiheessa tuollaisia tuotteita kuitenkin vielä ole, joten erillistä verkkokauppa-tyylistä tuotteiden sivua ei tämän takia vielä luoda, jolloin sivuston sivut ovat toistaiseksi vain kahdessa tasossa ja yhden painalluksen päässä etusivusta.

Pieninkin yritys voi hyötyä suurestikin markkinoinnista sisällöntuotannon kautta sosiaalisessa mediassa, kunhan osaa valita oikeat kanavat tarkoitukseensa. Kehitysprojektin tapauksessa hyödyllisin media on toistaiseksi autoiluun keskittyvät foorumit. Toimintaa voi kuitenkin hiljalleen kasvattaa Facebook-päivitysten avulla, vaikka profiilin seuraajia olisikin vasta muutama.

Google Analyticsin tarjoamien tietojen perusteella vilkkainta liikenne sivustolla oli torstain ja lauantain välillä. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta, juuri näille viikonpäiville uudet päivitykset ja julkaisut kannattaisi tulevaisuudessa sijoittaa, jotta kohdeyleisö kokee sisällön olevan tuoretta, eikä useamman päivän vanhaa. Tuolloin myös päivitykset saisivat parhaimman mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisönsä, kun päivitykset eivät katoa alkuviikon päivitysten joukkoon.

Jatkossa kyseinen työkalu voi osoittautua hyödylliseksi esimerkiksi sen selvittämisessä, mitkä sivut kaipaavat mahdollisesti muokkausta tai millaiset käyttäjien laitteet kannattaa erityisesti huomioida sivuston päivityksessä.

Aikaan saadut verkkosivut tulevat vielä varmasti kehittymään ja kasvamaan kun yrittäjän tuotevalikoimaan vakiintuu kenties yleisimmin haluttuja tuotteita. Jatkossa kannattanee pohtia, tulisiko sivustolle avata blogi-osio, jonka kautta sivustolle saisi liikennettä kilpailijoiden tapaan.

7.4 Johtopäätökset

Prosessin aikana opin varsinaisista sivuston suunnittelun rajoituksista, kuten siitä, ettei käytössä ollut suurta budjettia visuaalisen sisällön tuottamiseen kalliilla laitteistolla ja että verkkosivujen suunnittelusta vastasi liiketalouden opiskelija eikä graafikko. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda informatiiviset verkkosivut, jotka eivät pelästytä mahdollisia asiakkaita pois vaikeasti lähestyttävän rakenteen tai liian raskaan sisällön kautta. Yrittäjä itse on kuitenkin kykeneväinen päivittämään sivujaan myöhemmin, mikäli kokee tarpeelliseksi muuttaa tai lisätä tietoja verkkosivuille vielä kehittämishankkeen päättymisen jälkeenkin.

Verkkosivujen suunnitteluprosessin selostaminen opinnäytetyössä olisi ollut toki helpompaa, jos olisin koko prosessin ajan pitänyt päiväkirjaa kaikista ideoista joita minulle syntyi verkkosivujen ilmeestä ja sisällön esille tuomisesta. Ideoinnin raportointi olisi näin tapahtunut vaivattomammin tarkastellessa jälkikäteen pitkällä aikavälillä tapahtunutta ajatus-työtä.

Verkkosivujen suunnittelussa on useita lainalaisuuksia joita tässäkin työssä on käsitelty teorialatasolla ja toteutettu käytännössä kehittämishankkeen kohteena olevilla sivuilla. Tämän takia totean käyttäneeni yleisesti hyväksi koettuja menetelmiä, vaikkakin verkkosivujen koettu informatiivisuus on suhteellista. Kirjallisuus verkkosivujen suunnittelusta ja visuaalisesta toteutuksesta kuitenkin päivittyy sitä mukaa kun tekniikka kehittyy ja syntyy uusia laitteita ja tapoja internetin käyttämiseen.

Ilmaisia työkaluja on internet pullollaan, kunhan niitä osaa etsiä, ja työssäni erityisen hyödyllisiksi paljastuivatkin Googlen tarjoama Analytics-työkalu, josta on itse yrittäjälleen varmasti hyötyä jatkossa. Myös hyödyntämäni Wireframe.cc:n työkalu verkkosivun ulkonäön suunnittelua varten, oli varsin vaivaton ja hyvin hyödyllinen työn edetessä. Tällaiset ilmaiset työkalut voivat olla varsin hyödyllisiä niin opinnäytetyön tekijälle kuin yrityksillekin, sillä yrityksen ei kannata käyttää rahaa kalliisiin ohjelmistoihin, mikäli niitä löytyy vaivattomasti myös ilmaisena.

Täysin kriittikittömästi ei kannata valmiiseen, suuren yrityksen tarjoamaan analysointityökaluunkaan suhtautua, sillä suuret vierailijamäärät verkkosivuilla voivat selittyä myös samoilla käyttäjillä, jotka vain vierailevat eri laitteilla. Vasta aika näyttää, millaisiksi verkko-

sivujen todellinen liikenne muodostuu, ja millaisista kanavista on kyseessä olevalle yrittäjälle todellisuudessa hyötyä. Erityisen tärkeää yrittäjälle on oppia analysoimaan saamaansa tietoa ja hyödyntää sitä tehokkaasti pohtiessaan suuntaa havaitsemilleen kehityskohteille.

7.5 Validiteetti, reliabiliteetti ja verifiointi

Kehittämistehtävässä oli tavoitteena suunnitella verkkosivut ja lopulta saavuttaa verkkosivujen julkaisu. Kyseiset verkkosivut saatiin julkaistua ja sinne kohdistuvaa liikennettä mitattiin seuranta-ajalla, jolloin työssä mitattiin sitä muutosta, joka oli tarkoitus saavuttaa. Verkkosivujen suunnittelussa on useita lainalaisuuksia joita tässäkin työssä on käsitelty teoriatasolla ja toteutettu käytännössä kehittämishankkeen kohteena olevilla sivuilla. Tämän takia voinen todeta käyttäneeni yleisesti hyväksi koettuja menetelmiä. Itse verkkosivujen toteutuksen validiteettia on vaikea arvioida muutoin kuin sillä, että verkkosivut saatiin julkaistua, koska verkkosivujen koettu informatiivisuus on suhteellista.

Verkkomarkkinoinnin suunnitteluun kehitetyn SOSTAC-mallin käyttö kehittämishankkeessa tukee toimintatutkimuksellista tutkimustapaa. Sekä SOSTAC-mallissa, että toimintatutkimuksessa toimitaan syklisesti kartoittaen ensin nykytilaa ja tämän jälkeen määrittäen toimenpiteet joilla haluttuun muutokseen halutaan päästä.

Lähteet

Agresta, Stephanie & Bough, B. Bonin & Miletsky, Jason I. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Boston, MA, USA: Course Technology / Cengage Learning.

Alhonen, Anssi 2014. Hakukoneoptimointi tutuksi. Avainsanat
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/235/hakukoneoptimointi-tutuksi-avainsanat/> haettu 31.5.2015

Balle, Louise. What are the benefits of planning and scheduling? <http://smallbusiness.chron.com/benefits-planning-scheduling-1084.html> haettu 11.6.2015

Brannan, James A. 2010. Web design. In simple steps. Pearson. Edinburg.

Brown, Eileen 2012. Working the Crowd. Social Media Marketing for Business (2nd Edition). Swindon, GBR: British Informatics Society, . British Informatics Society.

Burns, Chris. How to make a visually appealing website.
<http://www.webmasterview.com/2011/06/visually-appealing-website/> Luettu 17.4.2015

Carbon Fiber Gear www.facebook.com/carbonfiberglass haettu 30.5.2015

Chaffey, Dave & Smith, PR 2008. e-Marketing excellence (3rd edition).

Davis, Harold 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Readme.fi. Helsinki.

Google analytics
<http://www.google.fi/analytics/> luettu 5.5.2015

Hakukonemarkkinoinnin perusteet
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/> Luettu 21.4.2015

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanomapro. Helsinki.

High-Performance Structural Fibers for Advanced Polymer Matrix Composites. Washington, DC, USA: National Academies Press, 2005.

Holzner, Steven 2009. Small business web sites made easy. McGraw-Hill.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jusupov, Merlis 2014. Kotisivun optimointi eli SEO. Miten se tehdään?
<http://www.kotisivumarkkinointi.fi/kotisivun-optimointi-eli-seo-miten-se-tehdaan/> haettu 1.6.2015

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kankkunen, Petteri & Österlund Pär 2012. Tykkäämistalous. Sanomapro.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2, Kauppakamari. Helsinki

Leiniö, Timo 2012. Mitä on responsiivinen design?

<https://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/> luettu 7.5.2015

Liu, Jenny & Yeh, Tom & Miratrix, Luke & Mardiko, Rahmatri & Zhao, Yechen & Reinecke, Katharina & Gajos, Krzyztof Z. Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colourfulness
<http://www.eecs.harvard.edu/~kgajos/papers/2013/reinecke13aesthetics.pdf> Luettu 17.4.2015

Minimal wireframing tool Wireframe|CC www.wireframe.cc haettu 19.8.2015

Mitä on web-analytiikka?

<http://www.analytics.fi/mita-on-web-analytiikka/> luettu 5.5.2015

Mitä tarkoittaa benchmarking? <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> haettu 19.9.2015

Nordic Hardware www.facebook.com/NordicHardware haettu 30.5.2015

Oindex www.oindex.fi haettu 19.9.2015

Olander, Ilkka 2014. Responsiiviset sivut. Verkon minimistandardi 2014
<http://sometek.fi/responsiiviset-verkkosivut-minimistandardi-2014/> luettu 7.5.2015

Paavilainen, Jyri 2013. Mitä on sisällön kuratointi? <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/mita-on-sisallon-kuratointi/> haettu 1.6.2015

Rintamamiestalo www.rintamamiestalo.fi haettu 30.5.2015

Snoobi Oy 2013. Sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ostamaan. <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/sisaltomarkkinointi-auttaa-asiakasta-ostamaan/> haettu 1.6.2015

Sosiaalisen median mittaaminen

<http://www.analytics.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen/> luettu 5.5.2015

Sostac <http://www.nowastemarketing.nl/marketing-management/resultaatgerichte-marketingplannen-met-sostac/> haettu 2.6.2015

Sportpug www.sportpug.fi haettu 30.5.2015

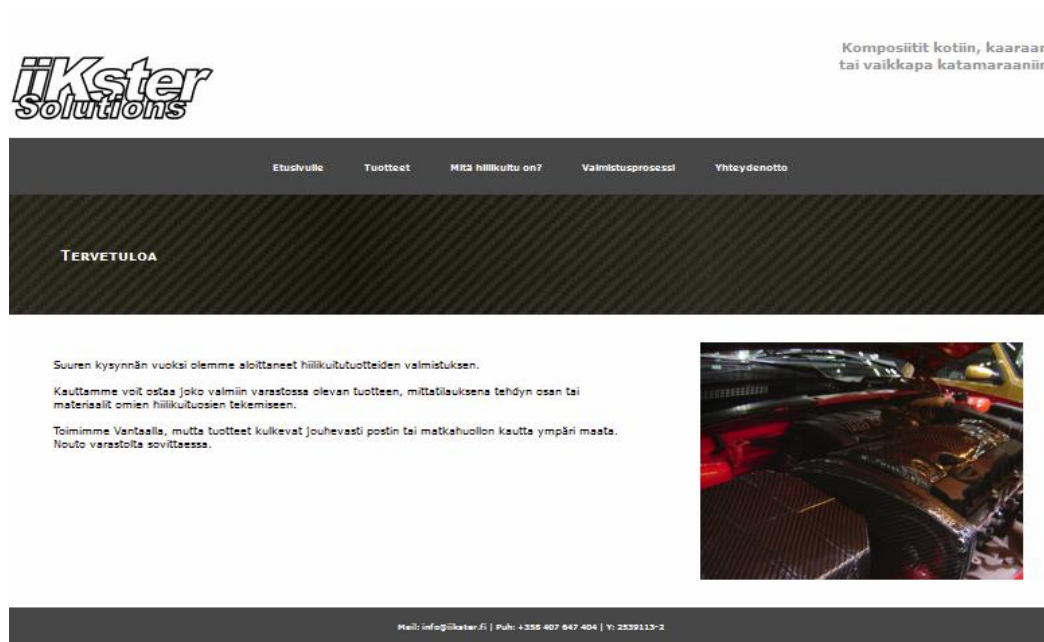
Spoox www.spoox.co.uk/ haettu 30.5.2015

Streamline Carbon www.streamlinecarbon.com haettu 30.5.2015

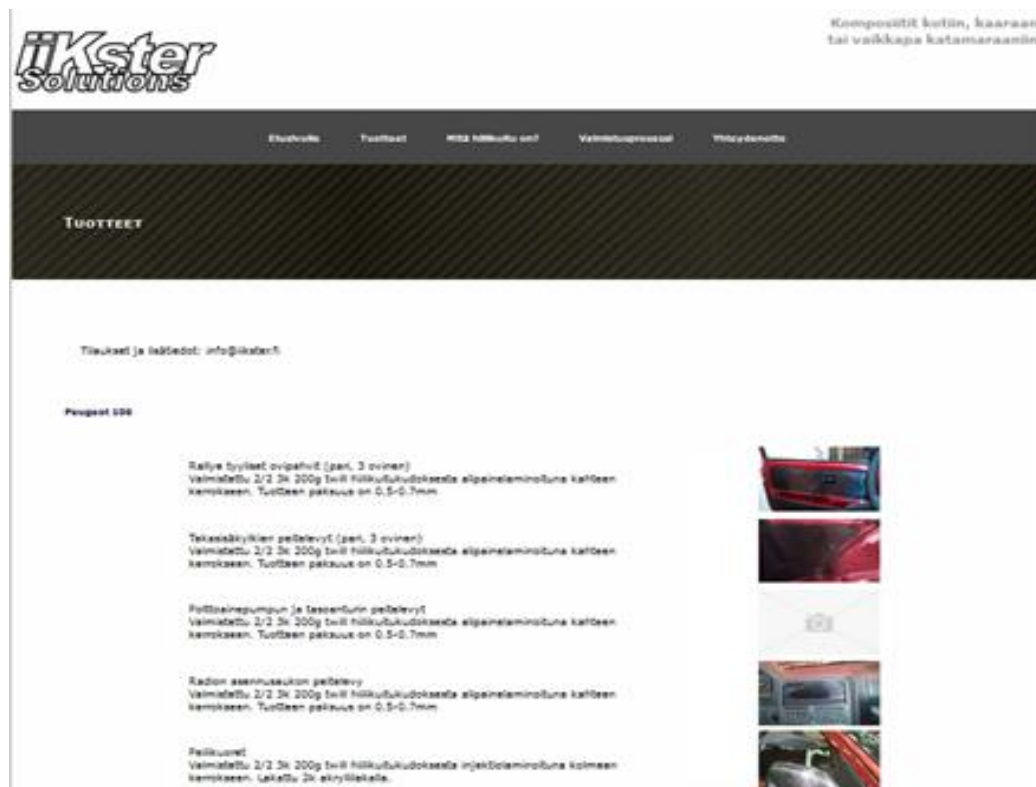
Toimintatutkimus <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Toimintatutkimus> haettu 19.9.2015

Top Gear Suomi www.topgearsuomi.fi haettu 30.5.2015

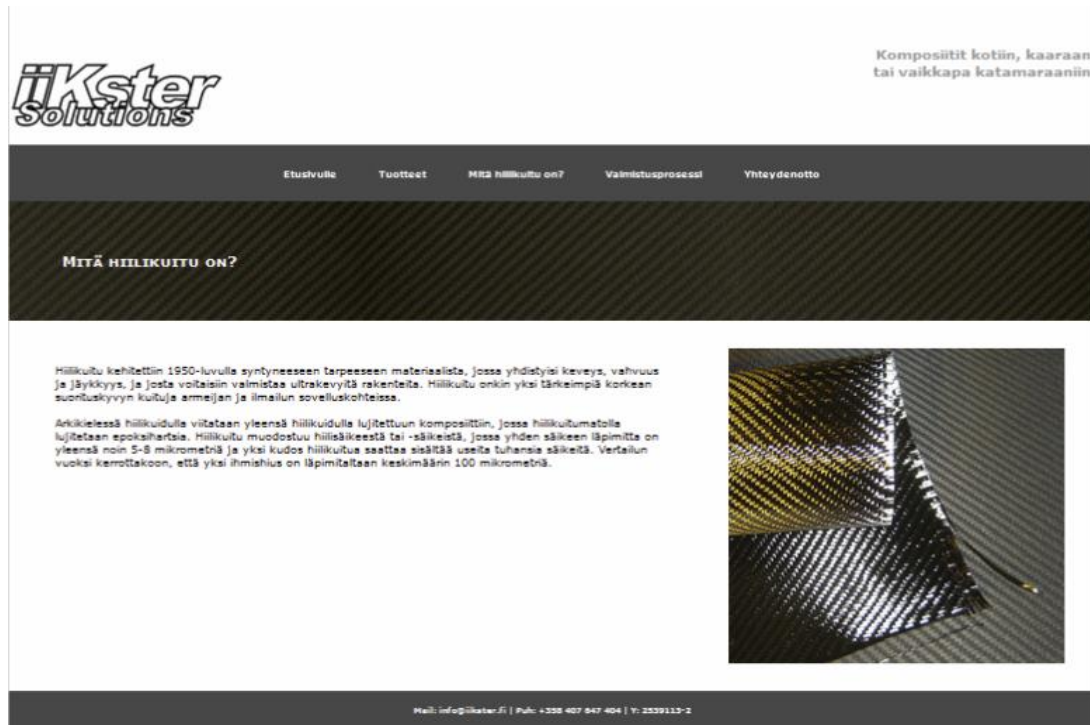
Kuvaruutukaappaukset valmiista sivustosta



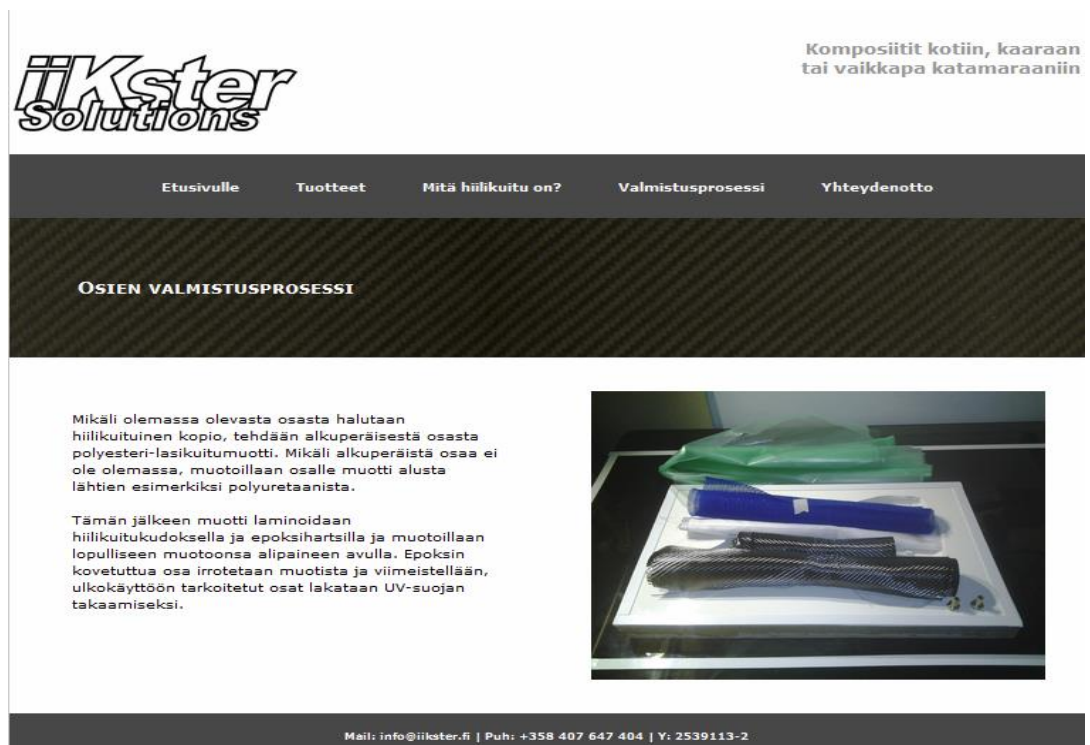
Kuvio 10. Etusivu



Kuvio 11. Tuotteet-sivu, kuvasta poistettu hinta-sarake tuoteselosteen ja kuvan välistä



Kuvio 12. Mitä hiilikuitu on? -sivu



Kuvio 13. Valmistusprosessi-sivu

iiKster Solutions


Komposiitit kotiin, kaaraan tai vaikkapa katamaraaniin

Etusivulle Tuotteet MITÄ hillikultu on? Valmistusprosessi Yhteydenotto

YHTEYDENOTTO

Helppoiten saat meidät kiinni sähköpostilla: info@iikster.fi

Silloin kun ei ole kumihsakat kädessä ja hsakat epoksissa, meidät tavoittaa myös puhelimitse: +358 407 647 404



Mail: info@iikster.fi | Puh: +358 407 647 404 | Y: 2539113-2

Kuvio 14. Yhteystiedot-sivu