

Brändin vahvistaminen uudistamalla verkkosivuja – Case Kaukoravintolat Oy

Peltonen, Anna-Maria

Suojanen, Joni

2013 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Brändin vahvistaminen uudistamalla verkkosivuja –
Case Kaukoravintolat Oy

Peltonen, Anna-Maria
Suojanen, Joni
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Peltonen, Anna-Maria
Suojanen, Joni

Brändin vahvistaminen uudistamalla verkkosivuja – Case Kaukoravintolat Oy

Vuosi	2013	Sivumäärä	46
-------	------	-----------	----

Brändi kuvailee ja kiteyttää tuotteen, yrityksen, henkilön tai organisaation. Menestyvän ja vahvan brändin luominen ja sen edelleen kehittäminen on prosessi, joka vaatii sitoutumista sekä tarkastelua monesta eri näkökulmasta. Yrityksen tulee jatkuvasti uudistua ja kehittää toimintaansa, jotta se pysyy kilpailussa mukana. Tähän nykypäivän digitaalisuus tuo myös omat haasteensa.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin Kaukoravintolat Oy:n brändin vahvistamiseen verkkosivuja uudistamalla Kaukoravintolat Oy:lle. Työn tavoitteena oli vastata kysymyksiin: miten uudet verkkosivut saatiin vahvistamaan brändiä ja mitä muuta tuli ottaa huomioon verkkosivuja brändinäkökulmasta rakennettaessa. Opinnäytetyömme viitekehys käsittelee brändin rakentamisen lisäksi digitaalista markkinointia, imagon kohotusta, asiakaskokemuksen parantamista ja mukautuvaa verkkosuunnittelua. Nämä olivat oleellisia aiheita yrityksen brändin vahvistamisessa nettisivujen uudistamisen kannalta, että uudistus olisi kokonaisvaltainen, tyydyttäisi mahdollisimman monia ja toimisi eduksi.

Työssä selvitettiin haastatteluilla mielipiteitä nettisivuista sekä keinoja, joilla verkkosivut rakennettaisiin brändiä vahvistaen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta, sillä se sopi parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Työtä varten haastateltiin kymmentä Kaukoravintolat Oy:n asiakasta. Haastatteluista saatiin ideoita www-sivujen ulkoasuun ja käytettävyyteen sekä toiveita uusista toiminnoista. Haastattelujen avulla selvisivät myös silloisten verkkosivujen epäkohdat. Työssä koottiin yhteen palaute ja käytettiin sen tuomaa tietoa rakennettaessa uusia nettisivuja. Kaukoravintolat Oy voi käyttää saatuja tietoja myös myöhemmin suunnitellessaan jatkotoimenpiteitä ja uusia hankkeita.

Opinnäytetyön tuloksena olivat uudet brändin mukaiset verkkosivut Kaukoravintolat Oy:n ravintoloille Mamma Rosalle ja Tokyo 55:lle. Sivuja rakennettaessa otettiin huomioon teoriakirjallisuuden ohella myös yrityksen osakkaiden käytännönkokemus. Kun verkkosivut olivat valmiit, käännettiin tärkeimmät sivut myös englanniksi ja venäjäksi. Kun sivut olivat käytössä, huomattiin, että ravintoloiden sekä verkkosivujen pitää jatkuvasti uudistua, että brändi pysyy kiinnostavana.

Avainsanat: Brändi, verkkosivut, digitaalinen markkinointi, sisällönhallintajärjestelmä

Peltonen, Anna-Maria
Suojanen, Joni

Strengthening the company brand by improving the web sites – A Case study of Kaukoravintolat Ltd

Year	2013	Pages	46
------	------	-------	----

The brand describes and sums up a product, a company, a person or an organization. Creating and further developing a successful and strong brand is a process that requires commitment and views from different perspectives. The company must continue renewing and developing its activities in order to stay in the competition. The current digital world creates challenges, as well. .

This thesis focuses on strengthening the brand of Kaukoravintolat Ltd by improving the company's websites. The goal was chart how the new website can strengthen the brand and what else should be taken into account when building new corporate websites according to the brand. The framework of the study deals with enhancing the brand and also digital marketing, image facelift, as well as improving the customer experience and adaptive web design. These were important subjects when working with the new websites, so that the end result would be comprehensive and satisfy the parties involved.

Interviews were used to find out what people think about the websites and how to build websites to enhance the company brand. A qualitative method was used in the interviews, since it was the best way to solve the study problem. Ten customers of Kaukoravintolat Ltd. were interviewed for the study. The interviews provided with plenty of useful ideas for the design and usability of websites and lots of feature requests. Drawbacks of the company's current websites were also exposed in the interviews. The feedback was collected and used when planning the new websites. Kaukoravintolat Ltd can utilize the results of the study in its future projects.

The end result of the thesis was brand-like websites for both Mamma Rosa and Tokyo55. Aside from the theoretical literature, the first-hand experiences of the stakeholders were taken into account while building the websites. The websites were also translated to English and Russian. It was noticed quickly when the websites were in use, that both the restaurant and websites have to be updated in order to maintain interest towards the brand.

Keywords: Brand, website, digital marketing, content management system

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Työn tausta ja tavoitteet	7
	2.1 Kaukoravintolat Oy.....	7
	2.2 Mamma Rosa	7
	2.3 Tokyo55	8
3	Liikeidea ja tuotteet.....	9
	3.1 Mamma Rosan liikeidea.....	9
	3.2 Tokyo55:n liikeidea	10
4	Teoreettiset lähtökohdat	10
	4.1 Yrityskuva.....	10
	4.2 Brändin rakentaminen	11
	4.3 Markkinointi	13
	4.4 Ulkoinen markkinointi	15
	4.5 Markkinointiviestintä.....	15
	4.6 Digitaalinen markkinointi- ja viestintä.....	17
	4.7 Mukautuva verkkosuunnittelu	19
	4.8 Asiakaskokemuksen parantaminen.....	20
5	Käytännön toteutus	22
	5.1 Lähtötilanne.....	22
	5.2 Haastattelut ja niiden tulokset.....	24
	5.3 Käytännön toteutus	26
	5.4 Verkkosivujen menestyksellinen uusiminen	26
	5.5 Sivujen tekninen toteutus.....	29
	5.6 Palveluntarjoajana Squarespace	31
	5.7 Sisällönhallinta.....	33
	5.8 Sivujen julkaisu ja seuranta	37
6	Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	39
	Kirjalliset lähteet	41
	Sähköiset lähteet	42
	Painamattomat lähteet	43
	Valokuvat.....	44
	Kuviot.....	45
	Taulukot	46

1 Johdanto

Ravintola-alalla ovat tyypillisiä jatkuvat muutokset. Menestykseen tarvitaan laadukkaan ruoan sekä ammattitaitoisen henkilökunnan lisäksi jatkuvaa uudistumista. Muutokset eivät tapahdu hetkessä ja nykypäivän digitaalisuus tuo siihen omat haasteensa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään brändin vahvistamiseen verkkosivuja uudistamalla. Työ oli projekti-tyyppinen, ja sen tavoitteena oli luoda brändiä vahvistavat, uudet ja entistä paremmat digitaalisen markkinoinnin työkalut, eli verkkosivut Kaukoravintolat Oy:n ravintoloille Mamma Rosalle ja Tokyo55:lle. Työn teoreettisena tavoitteena oli vastata kysymykseen siitä, miten uudet verkkosivut saatiin vahvistamaan brändiä ja mitä muuta tuli ottaa huomioon verkkosivuja sen mukaan rakennettaessa. Opinnäytetyömme viitekehys käsittelee brändin rakentamisen lisäksi digitaalista markkinointia, imagon kohotusta, asiakaskokemuksen parantamista ja mukautuvaa verkkosuunnittelua. Nämä olivat tärkeitä aiheita yrityksen nettisivujen uudistamisen kannalta, jotta uudistus olisi kokonaisvaltainen ja tyydyttäisi mahdollisimman monia ja toimisi brändille eduksi. Työhön kuului myös eri verkkopalveluiden vertailu ja palvelun lopullinen valinta. Verkkosivut rakennettiin kokonaan uudestaan ottaen huomioon sivujen visuaalinen ilme, sanoma, sekä monet parantuneet ja uudet ominaisuudet, jotka lisäävät myönteistä asiakaskokemusta sekä parantavat käytettävyyttä.

Brändi on terminä yleistynyt puhekielessä viimeisten vuosikymmenien aikana. Brändiä käytetään kuvaamaan asioita, esineitä, yrityksiä, organisaatioita, ihmisiä tai ideologiaa. Vahva brändi on yrityksen valttikortti, mutta sen vahvistaminen vaatii kokonaisvaltaista panostusta, ideointia ja edelleen kehittämistä. Menestyvän ja vahvan brändin luominen ja sen edelleen kehittäminen on prosessi, joka vaatii sitoutumista sekä tarkastelua monesta eri näkökulmasta. Hyvin rakennettu brändi luo haluttuja mielikuvia sekä erottuu kilpailijoistaan edukseen. Sen menestymisen kannalta on tärkeää, että brändin ”ajatus” istutetaan yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Brändin ajatuksen sisäistämisen avulla suunnitelmat siirretään osaksi jokapäiväistä toimintaa ja näin siitä tulee konkreettinen. Lisäksi yrityksen kaikkien toimintojen pitää olla brändin mukaisia, jotta se olisi tehokas.

Työssä toteutettiin haastattelut, joilla kerättiin tietoa ja keinoja, joilla verkkosivut rakennettaisiin imagoa vahvistaen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta, sillä se sopi parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Työssä koottiin yhteen palaute ja käytettiin sen tuomaa tietoa rakennettaessa uusia nettisivuja. Kaukoravintolat Oy voi käyttää tietoja myös myöhemmin, suunnitellessaan jatkotoimenpiteitä sekä uusia hankkeita. Opinnäytetyön tuloksena olivat uudet brändin mukaiset verkkosivut Kaukoravintolat Oy:n ravintoloille Mamma Rosalle ja Tokyo55:lle. Brändin menestymisen kannalta tärkeää myös jatkossa on verkkosivujen edelleen kehittäminen esimerkiksi sosiaalista median eri alustoja hyödyntämällä.

2 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehtiin Kaukoravintolat Oy:lle, joka toivoi vahvistavansa brändiään uusien nettisivujen muodossa. Yrityksessä oli tehty jo useita uudistuksia ja myös sen digitaalista puolta haluttiin parantaa sekä yhtenäistää verkkosivujen ilme yrityksen muuhun toimintaan sopivaksi. Vanhat verkkosivut olivat aikansa eläneet ja niihin toivottiin ulkonäöllisiä sekä sisällöllisiä muutoksia, sekä myös sivujen palvelun tarjoaja haluttiin vaihtaa.

Tutkimuskysymykseksi valittiin, miten ja minkälaisilla nettisivuilla vahvistetaan yrityksen brändiä. Kiinnostava brändi on kullannarvoinen yritykselle, eikä sen merkitystä voi liikaa korostaa. Teoria käsittelee myös muita tärkeitä aiheita, kuten digitaalista markkinointia ja asiakaskokemuksen parantamista, jotka tulee ottaa huomioon brändiä rakennettaessa. Opinnäytetyön tavoitteena yritykselle on selkeyttää brändiä ja luoda uudenlaisia positiivisia mielikuvia nettisivujen muodossa, unohtamatta uusia toimintoja sekä käytettävyyttä.

2.1 Kaukoravintolat Oy

Kaukoravintolat Oy on vuonna 1981 perustettu perheyritys. Ravintolakokonaisuuteen kuuluvat Ravintola Mamma Rosan katettu kesäterassi, kabinetit, seurusteluravintola Papa's Public House sekä ravintola Tokyo55 ja sen yhteydessä toimiva Sushi Academy. Ravintoloiden toimitilat sijaitsevat Töölöntorin kupeessa Runeberginkadulla. Ravintolat sijaitsevat lähellä oopperataloa, stadionia, Finlandia-taltoa ja jäähallia.

2.2 Mamma Rosa

Ravintola Mamma Rosan ruokalista perustuu kansainväliseen keittiöön, joka sisältää pizzoja, pastoja ja joka päivä tuoretta kalaa sekä sesonkien mukaan vaihtuvat kauden menut. Ravintola Mamma Rosassa sisustusmateriaalina on käytetty ravintolasalissa paljon puuta (mahonki ja tiikki). Yleisilme on ajaton ja tyylikäs. Nimen lisäksi, myös kattauksessa voi aistia italialaista henkeä.

Ravintolan ensimmäisessä kerroksessa on tyylikäs katutason kulma, mikä on remontoitu vuonna 2006 30 paikan ruokailutilaksi. Alakerran pääsalissa on 70 asiakaspaikkaa, mikä sopii hyvin myös seurueille. Alakerrassa on lisäksi 35-paikkainen kabinetti, mikä soveltuu yksityistilaisuuksiin. Kabinetissa on 2 plasmanäyttöä esityksiä varten. Tyyli kabinetissa on hieman konservatiivisempi kuin ravintolasalissa. Ravintola Mamma Rosassa on käytössä huhtikuusta lokakuuhun 80 asiakaspaikan terassitilat. Katettu terassi luo hienot puitteet ruokailla vaikka sateisena päivänä. Avoterassilla puolestaan voi nauttia ruoasta ja juomista auringon paisteessa ja katsella vieressä olevan Töölöntorin vilkasta torielämää (Mamma Rosa 2013).

Valokuva 1: Mamma Rosan kulma



2.3 Tokyo55

Ravintola Tokyo55 sijaitsee muutaman askeleen päässä Mamma Rosan pääsisäänkäynnistä. Ravintola Tokyo55 avattiin 5. syyskuuta 2008 Töölössä, osoitteessa Runeberginkatu 55. Samassa osoitteessa sijaitsi Suomen ensimmäinen japanilainen ravintola Tokyo. Ravintola Tokyo perustettiin nykyisen ravintola Mamma Rosan tiloissa sijaitsevalle paikalle 1960-luvun lopulla (Tokyo55 2013).

Tokyo55:teen on palkattu sushimestarit Japanista ja ravintolan ruokalista perustuu aitoon japanilaiseen keittiöön, jota on sopivasti sovellettu eurooppalaiseen makuun. Tokyo55:ssä tarjoillaan maanantaista perjantaihin tuoreista raaka-aineista valmistettu kattava sushibuffet, jonka jälkeen tarjoillaan illallista, jossa sovelletaan fuusiokeittiötä. Katutasossa Sushi Academyssa järjestetään avoimia ja privateja sushikursseja japanilaisten sushimestarien opastuksella (Tokyo55 2013).

Ravintola on sisustettu modernisti japanilaisittain. Sisustuksessa on käytetty monia innovaatioita kuten dataprojektorin kuperalle seinälle heijastama akvaario. Ravintolan yhteydessä toimii Tokyo55:n foodcellar. Se käsittää 16 hengen erillisen loungetilan tai 50 hengen salin. Yhteensokettuna tilaan voidaan sijoittaa noin 70 henkeä. Tilassa on 3 kiinteää dataprojektoria sekä plasmanäyttö. Tämän lisäksi Tokyo55:n yhteydessä toimivassa Sushi Academyssä on kaksi kabinetia, joihin molempiin mahtuu 18-20 henkeä. Tilat pystytään myös yhdistämään 38 henkilön kabinetiksi (Tokyo55 2013).

Valokuva 2: Tokyo55:n akvaario



3 Liikeidea ja tuotteet

Ravintoloiden toiminta on jaettavissa viiteen eri jaksoon: lounas, iltapäivä, ilta, viikonloppu ja muut. Lisäksi ravintola Tokyo55:n yhteydessä toimii Sushi Academy, jossa opetellaan sushimestarin johdolla kuinka sushia valmistetaan. Ravintoloiden asiakkaat vaihtuvat kellonaikojen mukaan. Lounasasiakkaat koostuvat pääosin lähialueiden yrityksistä ja lähihotellien asukkaista. Tokyo55:n lounas on myös erityisesti nuorten aikuisten, urheilijoiden ja kotiäitien suosiossa. Iltapäivisin asiakaskunta koostuu valtaosin töölöläisistä eläkeläisistä ja muualta tulevista asiakkaista. Iltaisin ravintolat houkuttelevat lähialueilla sijaitsevien kulttuurikohteiden käyttäjiä, kuten ooppera-, teatteri- ja konserttikävijöitä.

Urheilutapahtumat, esimerkiksi jääkiekko- ja jalkapallo-ottelut ja olympiastadionin tapahtumat tuovat asiakkaita ravintoloihin (Rislakki, 2003). Viikonloppuisin asiakkaiden demografiset tekijät vaihtelevat suuresti. Monille asiakkaille ravintolat ovat entuudestaan tuttuja ja he käyvät niissä usein. Hyväksi koettuun paikkaan on asiakkaiden helppo palata uudestaan.

Kaukoravintolat Oy:n liiketoimintaan kuuluu myös viinien maahantuonti. Tuotevalikoima painottuu Espanjalaisiin viineihin ja uutuutena valikoimassa myös eteläafrikkalaiset viinit. (Pekkonen 2013.)

3.1 Mamma Rosan liikeidea

Ravintola Mamma Rosan päätuote on kansainvälinen italialaisvaikutteinen ruoka ja ohessa tarjottavat ruokajuomat. Siellä vallitsee välitön, mutta tyylikäs ilmapiiri, johon on kaikenikäisten asiakkaiden helppo tulla. Palvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista, mutta ei kuitenkaan

liian tuttavallista. Henkilökunta on asiantuntevaa, alan koulutuksen ja pitkän työkokemuksen omaavaa. Ravintola tunnetaan hyvästä hinta-laatusuhteesta, missä on myös yksityishenkilöllä varaa käydä. Yrityksessä seurataan ruokasesonkeja, esimerkkeinä riistakausi, joulukausi jne. (Rislakki 2003.) Ruokalista on monipuolinen ja vaihtuu neljännesvuosittain.

3.2 Tokyo55:n liikeidea

Tokyo 55:n toiminnan ydin on autenttinen sushi- ja fuusiokeittiö. Lisäksi edullinen ja laadukas sushilounas tuo valtavasti asiakkaita ympäristöstä. Uutuutena ravintola on aloittanut viikonloppuisin suosittuun sushibrunssiin. Tokyo55 on Mamma Rosaa kaikin puolin nuorekkaampi ja trendikkäämpi. Ruokalistaa pyritään jatkuvasti uudistamaan hakemalla vaikutteita maailman metropoleista, kuten Lontoosta, Tokyosta, New Yorkista jne. Henkilökunta koostuu oman alansa kansainvälisistä huipuista, muun muassa sushimestari on palkattu suoraan Tokyosta. Ravintolan tunnelman luo japanilainen taide, tumma puu ja luonnonkivi sisustuksessa, spottivalaistus sekä lounge-musiikki. Kabinetit ja foodcellar toimivat päivisin usein kokouskäytössä ja iltaisin suurten seurueiden ja yritysten ruokailupaikkana.

4 Teoreettiset lähtökohdat

Verkkosivut pystytään varmasti luomaan myös ilman teoriakirjallisuutta, mutta yrityksen brändin vahvistamisen kannalta tulee verkkosivuja tarkastella monesta eri näkökulmasta. Opinnäytetyömme teoria koostuu imagon ja brändin luomisesta, markkinoinnin eri osaluista, kuten ulkoisesta markkinoinnista sekä digitaalisesta markkinoinnista- ja markkinointiviestinnästä. Nämä teoreettiset lähtökohdat auttavat brändin hahmottamisessa, sen luomisessa ja vahvistamisessa.

4.1 Yrityskuva

Suomalaisten yritysten menestys lähtee henkisestä pääomasta (Lindroos 2005, 10). Ravintolat ovat tunnetut ahkerasta perheyrittäjyydestään, mikä näkyy päivittäin ravintoloissa. Paikan päällä on aina joku omistajaperheestä pitämässä imagoa yllä ja asiakkailla on mahdollisuus antaa välittömästi palautetta. Sekä Mamma Rosan että Tokyo55:n liikeideana on tarjota maistuvaa ruokaa hyvällä hinta-laatusuhteella monen tyyppisille ihmisille, perheille ja yrityksille. Ravintoloiden kotoisan tunnelman luo tuttu ja ystävällinen henkilökunta, mikä johtuu ravintoloiden perhelähtöisestä johtamistyylisestä. Henkilökunnan ikärakenne on laaja. Kaukoravintolat Oy:llä on monia yli 10 vuotta työsuhteessa olleita työntekijöitä. Kokit sekä restonomit ovat valmistuneet alan maineikkaista kouluista.

Kanta-asiakkuus kuuluu vahvasti Ravintola Mamma Rosan yrityskuvaan. Kanta-asiakkaista pidetään kaikin puolin hyvää huolta ja heidän käyntinsä huomioidaan kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Tämä sama kaava on todettu toimivaksi ja menestyväksi liikeideaksi myös Pohjois-Amerikassa. Useiden menestyneiden ravintoloiden omistaja ja ravintola-alan professori Donald Smith väittää, että tärkein asia menestykseen on asiakkaiden huomioiminen. Kanta-asiakkaan nimen muistaminen ja omistajan tervehtiminen tuovat asiakkaalle tärkeyden tunteen ja eräänlaisen elämyksen (Smith 1996, 44). Tällaista kohtelua asiakas saa osakseen myös Mamma Rosassa.

Molemmissa ravintoloissa on aina keskitytty hinnoitteluun, sillä yksi pääperiaatteista on hyvä hinta-laatusuhde. Listalta löytyy erihintaisia annoksia, esimerkiksi pääruoissa hintahaitari on noin 12 - 24 euroa. Lisäksi viineissä on myös pyritty pitämään hinnat kohtuullisina, minkä on mahdollistanut viinien oma maahantuonti.

Ravintola Mamma Rosa on tehnyt yhteistyötä ”jääkiekon” kanssa jo toistakymmentä vuotta. Esimerkiksi Jokerit ja HIFK ovat olleet yhteistyökumppaneina. Parhaiten Mamma Rosa näkyy Helsingin jäähallin katsomon penkeissä, joissa lukee Mamma Rosa. Viimeisin yhteistyökuvio oli Jokereiden pelaajien nimeäminen ”kummipojiksi”. Tämän lisäksi kesällä stadionilla tapahtuvista urheilutapahtumista ja konserteista on Mamma Rosalle ja Tokyo 55:lle paljon hyötyä, koska sieltä tulee ravintoloille paljon asiakkaita (Mamma Rosa 2013).

4.2 Brändin rakentaminen

Yksi tärkeimmistä asioista nettisivujen uudistamisen taustalla oli ajatus ravintoloiden mielikuvan muuttamisesta. Olemassa olevat verkkosivut eivät luoneet sitä mielikuvaa, mitä haluttiin saavuttaa. Ravintoloiden sisustuksessa sekä ruokalistoissa tehtiin uudistuksia ja tämä haluttiin myös tuoda näkyville uusilla nettisivuilla. Ravintolat haluttiin tuotteistaa myös nettisivujen kautta. Idea, tunnelma, ruoka ja koko konsepti tahdottiin kiteyttää nettisivuihin. Molempien ravintoloiden liikeidea on toimiva, mutta kaikki sen ympärille rakennetut palaset eivät toimineet.

Ensimmäinen päätös brändiä rakennettaessa on liikeidea. Hyvän ja innovatiivisen liikeidean ympärille on helpompi suunnitella erottuvaa ja kiinnostavaa viestintää, mikä auttaa brändin rakentumista. Houkutteleva brändi on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen tuotteita ja palveluita ostettaessa, kumppanin valinnassa ja yritykseen sijoittamisessa. (Malmelin & Hakala 2011, 76, 77.)

Keskeistä brändiä rakennettaessa on assosiaatioiden viestintä kohderyhmälle. Markkinoija ikään kuin astuttaa uuden halutun totuuden kohderyhmän ajatuksiin, jonka menestyminen

perustuu siihen kuinka hyvin kohderyhmä sen omaksuu. Yksisuuntaisen viestinnän ja mainonnan avulla rakennetulla brändillä sen tärkein arvon mittari on tunnettavuus. (Juslén 2009, 47, 48.)

Brändi rakennetaan siitä arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Yrityksen, sen tuotteen ja brändin yhdistelmän pitää olla saumaton. Toimivin tapa on lähteä liikkeelle siitä mikä yrityksessä ja tuotteessa on totta, aitoa ja erilaista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 41). Näihin asioihin myös Kaukoravintolat Oy:n menestys perustuu. Yrityksen liikeideaan perehdytään kappaleessa 3, liikeidea ja tuotteet.

Luja ydin on vahvan brändin yhteinen nimittäjä. Brändin ytimen pitää olla mahdollisimman relevanttia asiakkaalle. Sen tulee perustella asiakkaan valinta, erottaa brändi muista vaihtoehdoista ja kestää aikaa. Brändin ydinajatus määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen. Brändin ydinajatuksen mukaan määrittyvät sen kyky vedota asiakkaisiin, brändin arvo, sen elinkaari, sen sitouttaminen asiakkaaseen sekä brändin erilaistuminen kilpailutilanteessa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34,35).

Edellä olevan kappaleen mukaan myös Kaukoravintolat Oy on pyrkinyt kehittämään toimintaansa. Aiemmat verkkosivut eivät toimineen brändin ydinajatuksen mukaisesti. Haastattelut paljastivat sen, että vanhat verkkosivut eivät enää vedonneet asiakkaisiin, eivätkä sivut millään tavalla positiivisesti eronneet kilpailijoiden sivuista.

Brändi voi epäonnistua monella eri tavalla. Ensimmäinen epäonnistumisen askel on se, ettei brändi erotu. Tällaiset brändit eivät ansaitse asiakkaiden kiinnostusta ja mielenkiintoa koska ne eivät millään tavalla erotu kilpailijoista. Muita brändin ongelmakohtia ovat brändin mitättömyys ja epämääräisyys, brändi jyrätään, se ei vetoa, brändin lupaus on toiveajattelua tai se että brändi on muodin orja (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 36 - 38).

Uudet sivut pyrittiin rakentamaan siten, että ne ovat tunnistettavat, visuaalisesti näyttävät, tuovat esiin ravintoloiden erityispiirteet, yksinkertaiset käyttää, uskolliset brändilleen sekä kestävät aikaa. Sivujen väritys pidettiin aikalailla samanlaisena kuin aiemmin, mutta sivuihin tuotiin kokonaan uusi raikas ilme; uusilla fonteilla, tyylikkäällä isoilla kuvilla sekä sivujen yleisilmeen tyyllittelyllä. Ravintoloiden tunnelma tuotiin nettisivuille kuvin, värein ja videoin. Logot säilyivät samana kuin aiemmin, ne vain tehtiin isommiksi ja tuotiin paremmin esille. Tärkeimmät valikot säilyivät, mutta joitakin tiivistettiin ja tehtiin alakansioita yksinkertaisen ilmeen säilyttämiseksi. Ravintoloiden ydinajatus, se miksi ravintolaan tullaan eli laadukas ruoka, laitettiin isoin kuvin esille etusivulle tai/ja esittely- ja menu-valikkoihin.

Brändin yhtenä tarkoituksena on herättää huomioita. Jotta kuluttaja havaitsisi tuotteen, on yrityksen toteutettava omaperäistä ja tunnistettavaa viestintää. Mikäli yritys haluaa menestyä markkinoilla, sen on suotavaa saada mahdollisimman paljon positiivista huomiota osakseen (Malmelin & Hakala 2011, 128).

Sekä Mamma Rosa että Tokyo55 ovat saaneet positiivista huomiota lehtiartikkeleissa. Tulevaisuuden suunnitelmia huomion saamiseksi voisi olla blogin kirjoittaminen sekä innostunut ja laaja markkinointikampanja sosiaalisissa medioissa.

4.3 Markkinointi

Ravintola-alan kiristyvän kilpailun takia myös markkinoinnin merkitys korostuu. Ravintola Mamma Rosa aloitti ensimmäisen markkinointikampanjansa vuonna 2004, ja sen jälkeen on molemmissa ravintoloissa tehty monia toimia markkinoinnin edistämiseksi, viimeisimpänä uudistetut verkkosivut ja sosiaalisissa medioissa mainostaminen. (Pekkonen 2013.)

Markkinointi näkyy eniten ulospäin. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi sisältää esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tukemista, asiakassuhteiden luomista sekä hoitamista ja asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Asiakkaat tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta (Bergström & Leppänen 2007, 9).

Markkinointi on johtamistapa, joka syntyy asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Tarpeita pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin, jotta saavutetaan johtava kannattavuus yrityksen asettamien tavoitteiden puitteissa. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä (Anttila & Iltanen 2000, 13; Smith 1996).

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina. Prosessi aloitetaan tutkimuksella, jolla kartoitetaan yrityksen nykyisten, tulevien ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja heidän tarpeidensa tutkiminen. Perustana kaikelle markkinointitoiminnalle on määrittää liikeidea: mitä yritys tekee, kenelle ja millä tavalla. Markkinointi koostuu sisäisestä, ulkoisesta, vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinoinnista (Bergström & Leppänen 2003, 26; Smith 1996).

Markkinoinnin päätehtävänä on kysyntään vaikuttaminen ja sen tyydyttäminen. Toiminnot, joilla yritys vaikuttaa kysyntään ja sen tyydyttämiseen kutsutaan kilpailukeinoiksi eli markkinaparametriksi. Markkinoinnin kilpailukeinoina toimii tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistäminen kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Yritys pyrkii näin saavuttamaan kilpailue-

tua markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Kilpailuedun perustuessa yrityksen voimavaroihin, on sitä vaikeampi jäljitellä ja se on pitkävaikutteista. Omalla osaamisellaan, nopealla kasvulla tai nopealla reagoinnilla yritykset saavat kilpailuetua toimialansa muuttuvissa olosuhteissa (Anttila & Iltanen 2000, 20).

Markkinoinnin päätarkoitus on saada myydyksi yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin ei ole kuitenkaan tarkoitus päätyä pelkkään ostohetkeen, vaan markkinoija keskittyy myös asiakkaan sitouttamiseen, siihen että hän ostaisi uudelleen ja täten tulisi yrityksen kanta-asiakkaaksi (Bergström & Leppänen 2007, 10).

Markkinointi on ennen kaikkea asiakassuhdemarkkinointia, jonka lähtökohtana voidaan pitää johtamistavan muutosta. Asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan perusta. Johtamistavan muutos alkaa yrityksen vision, tavoitteiden ja toimintatavan määrittelystä (Bergström & Leppänen 2007, 247).

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on lähtökohtana markkinoinnin tekoon. Tuotteiden ja palveluiden vastatessa asiakkaan odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen tärkein pääoma on tyytyväinen asiakas. Hän on itsessään erittäin tehokas markkinoinnin keino. Kun hänestä tulee kanta-asiakas, hänet on voitettu pois kilpailijoilta. Kanta-asiakkaista saadaan yritykselle suurin tuotto. Pitkäjänteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarkastelee asiakassuhteen elinkaarta. Markkinoinnin perustana on oikean asiakasryhmän löytäminen. Paras tapa tunnistaa omat asiakkaansa on tehdä asiakasanalyysi. Asiakasanalyysin teemoja ovat trendit, ostomotiivit, asiakassegmenttien jakautuminen sekä asiakkaan tyydyttämättömät tarpeet (Anttila & Iltanen 2000, 52).

Myös Ravintola Mamma Rosassa on kanta-asiakasohjelma käytössä. Markkinointiin on panostettu yhä enemmän viime vuosina. Vuonna 2004 Mamma Rosassa käynnistettiin ensimmäinen markkinointikampanja kanta-asiakasjärjestelmästä. Kauan tunnetut kanta-asiakkaat voitiin uuden järjestelmän myötä rekisteröidä. Vuodesta 2004 kanta-asiakkaat ovat saaneet haltuunsa vip-kortin. Korttia käytetään ostosten yhteydessä ja ne rekisteröityvät tiedostoihin. Kun ostoja on kertynyt tietty määrä, asiakkaalle lähetetään lahjakortti. Kampanjaa markkinoitiin pääasiallisesti Internetissä Mamma Rosan kotisivuilla ja paikan päällä. Uusien verkkosivujen myötä asiakkaat voivat nykyisin tehdä kanta-asiakashakemuksen Mamma Rosan nettisivuilla täyttämällä yksinkertaisen lomakkeen, joka lähettää asiakkaan tiedot ravintolaan ja tämän jälkeen asiakas saa kortin kotiinsa postissa.

Haasteena markkinoijalle on se, ettei onnistumiseen ole yhtä kaavaa tai reseptiä. Rohkeasti kokeilemalla eri vaihtoehtoja, löytää yleensä parhaimman tavan toimia, ja sellaisen tavan mitä ehkä kilpailijat eivät ole vielä ymmärtäneet tehdä. Mielikuvien luominen asiakkaalle on

markkinoinnin ehto. Tällaisia mielikuvia voivat olla esimerkiksi mielikuva tuotteen nykyaikaisuudesta, tarpeellisuudesta, kiinnostavuudesta, laadukkuudesta, houkuttelevaisuudesta tai edullisesta tai paremmasta kuin kilpailijoiden tuotteet (Bergström & Leppänen 2007, 9).

Kaukoravintolat Oy on vuosien varrella kokeillut erilaisia markkinoinnin keinoja. Keinoja on kokeiltu sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa. Tästä on esimerkkinä sisäisessä markkinoinnissa toteutettu muistikirja vuonna 2003 sekä ulkoisessa markkinoinnissa toteutetut uudet verkkosivut.

4.4 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja houkutella uusia prospekteja yrityksen asiakkaiksi. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat erilainen mainonta ja muu markkinointiviestintä. Ulospäin suuntautuvalla markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus yrityksen ja tuotteen imagoon (Bergström & Leppänen 2003, 26).

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen ulkopuolisiin asiakkaisiin ja pitää sisällään ne keinot, joilla asiakas saataisiin kiinnostumaan itse yrityksestä. Ulkoisen markkinoinnin on tarkoitus tuottaa tietoa yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista uusille ja vanhoille asiakkaille sekä sidosryhmille kuten esimerkiksi jälleenmyyjille, toimittajille, sijoittajille ja yhteistyökumppaneille.

Eräs tapa saada asiakkaat yrityksestä tietoiseksi on viestintä. Viestintää suunniteltaessa on ensin selvitettävä kohderyhmä, jolle viestitään. Sen jälkeen on pohdittava mitä, kuinka ja millä resursseilla halutaan toimia. Lisäksi tulee ottaa huomioon se mitä muutoksesta seuraa. Riittääkö pelkästään informaatio, vai pyritäänkö vaikuttamaan asenteisiin ja saamaan asiakas toimimaan eli hankkimaan yrityksen tuotteita. Joka tapauksessa viestinnän tulisi välittää asiakkaalle selkeä kilpailuetu eli mikä on yrityksessä paremmin kuin kilpailijalla (Anttila & Iltanen 2000, 21-23). Ravintola Mamma Rosan ulkoinen markkinointi on saavuttanut urheilu- ja kulttuuripiirit. Tässä yhteydessä viittaamme kappaleeseen 4 Yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä.

4.5 Markkinointiviestintä

Viestintä kuuluu osaksi markkinointia. Vain harvat löytävät yrityksen tuotteet, jos yritys ei millään tavalla viesti olemassaolostaan eikä se näy mihinkään. Se on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Näitä tapoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoi-

minta (Public Relations). Nämä tavat eroavat toisistaan mm. kohderyhmän, tavoitteiden sekä käytettävien keinojen suhteen (Bergström & Leppänen 2007, 178).

Markkinointiviestintä on jatkuvaa. Viestintä tulee suunnitella tuote-, hinta-, ja saatavuuspäästösten mukaan sekä segmentoida kunkin asiakasryhmän mukaan. Markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen tuotteen tunnetuksi tekeminen ja täten asiakkaiden kiinnostuminen tuotetta kohtaan. Kiinnostuneet asiakkaat yritetään saada kokeilemaan ja lopulta ostamaan tuote. Tuotteen ostaneita muistutetaan tuotteesta ja kanta-asiakkaille tarjotaan lisäetuja (Bergström & Leppänen 2007, 179).

Mainostaminen on yksi tehokkain markkinointiviestinnän keino. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä tavoittaa suuren ihmisjoukon. Mainonnan tavoitteena on tiedottaa, lisätä tunnettuutta, luoda myönteisiä mielikuvia sekä saada aikaan lisää myyntiä. Sen avulla voidaan kertoa lukemattomista asioista kuten tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnan avulla asiakas saa informaatioita yrityksestä, sekä sen markkinoimista tavaroista ja palveluista. Suuren joukon tavoitteluun käytetään medioita eli mainosvälineitä. Mediamainonnan välineitä ovat lehti-ilmoittelu, tv- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta. Mikäli kohderyhmä on rajattu, tehokas keino viestimiseen saattaa olla suoramainonta. Suoramainonta on joko osoitteellista tai osoitteetonta. Mikäli nämä eivät riitä, mainonnan muotoja täydennetään tarvittaessa muulla mainonnalla. Täydentävänä mainontana käytetään toimipaikkamainontaa, mobiilimainontaa, hakemisto- ja luettelomainontaa sekä messu-, tapahtuma-, ja sponsorimainontaa (Kortemäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 162; Bergström & Leppänen 2007, 180-181).

Kaukoravintolat Oy on toteuttanut näistä muun muassa tapahtuma-, ja sponsorimainontaa Helsingin IFK:n sekä Jokereiden kanssa. Verkkomainontaa on käytetty Google-hakupalvelun kautta, nettisivuilla ja Facebookissa. Ulkomainontana on käytetty esimerkiksi ravintoloiden edessä seisovia ständejä sekä ravintolan asiakkaille on jaettu lehtisiä menuista, tarjouksista ym. Suoramainontaa toteutetaan kuukausittain kanta-asiakkaille lähtevien sähköpostien avulla (Pekkonen 2013).

Markkinointia voidaan toteuttaa kampanjoittain muun muassa eri vuodenaikoina. Onnistunut kampanjointi on tehokas tapa saavuttaa suhteellisen nopeasti tuloksia. Arvioimalla yrityksen kilpailutilanne laaditaan markkinointisuunnitelma. Kampanjointi on myynnin suunnittelua ja ajoittamista monenlaisiksi kokonaisuuksiksi. Yksittäiset kampanjat suunnitellaan niin, että ne ovat sopusuhteissa yrityksen liikeidean ja muun markkinoinnin kanssa. Kampanjoiden kohderyhmä on usein rajattu, ja se lähetetään vain kohderyhmälle parhaiten sopivissa mainosvälineissä. Kampanjat voivat olla valtakunnallisia, alueellisia tai paikallisia. Kampanjoiden avulla voidaan lisätä nykyisten asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan tai tavoitella

uusia asiakkaita. Kampanjaa arvioidaan erilaisin mittarein, kuten tunnettuus-, ja imago tavoittein, kappale- ja euromääräisin myyntitavoittein. Tärkeintä on kuitenkin yrityksen koko myynnin ja kannattavuuden kehityksen mittaaminen (Kortemäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 165- 168).

4.6 Digitaalinen markkinointi- ja viestintä

Markkinointi ja mediakenttä ovat mielettömässä murroksessa, sillä perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit tällä kentällä ovat muuttuneet. Yksi vahvimista muutoksen syistä on digitaalisuus. Muita muutoksen syitä ovat kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän hajaantuminen, vuorovaikutuksellisuus, uudet palvelut ja sosiaaliset verkostot. Markkinoinnin muutoksen taustalta löytyy myös uudet globaalit ilmiöt, kuten energiankulutus, poliittiset epävakaudet, globalisaatio, ilmaston lämpeneminen, ekologisuus sekä tuloerojen kasvu (Salmenkivi & Nyman 2007, 59, 60).

Termille digitaalinen markkinointiviestintä ei löydy suoraa ja yksittäistä määritelmää. Normaalit markkinointiviestinnän teokset sivuavat aihetta ja kuvaavat menetelmiä tarkasti, vaikka näissä ei suoranaisesti puhuta digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Yleensä puhutaan internetmarkkinoinnista, sekä sähköpostimarkkinoinnista. Nämä termit eivät kuitenkaan riitä kuvaamaan nykyistä digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi koostuu useista medioista, sekä vuorovaikutteisuudesta.

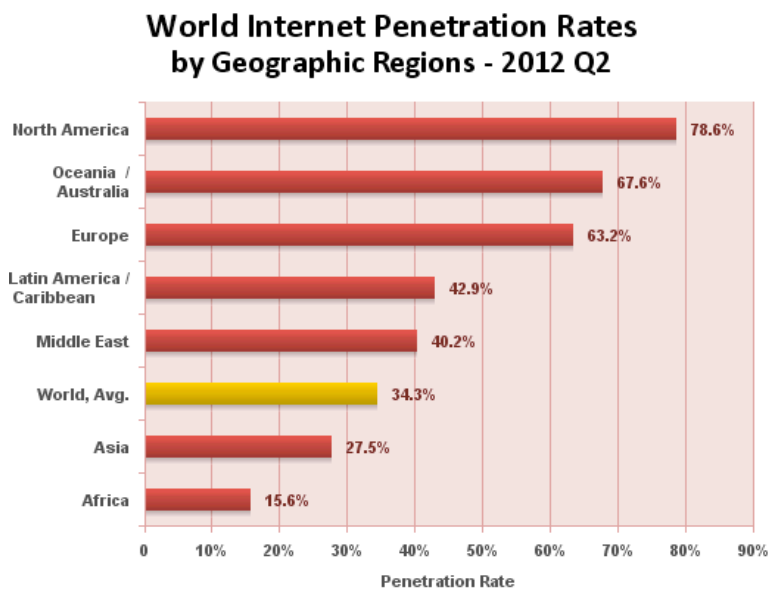
Marko Merisavo (2006, 121) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän kirjassaan *The Interaction between digital marketing communication and customer loyalty* seuraavasti: "kommunikaatio tai vuorovaikutus yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa" Tällaisia kanavia ovat mm. televisio, internet, sähköposti sekä matkapuhelimet. Digitaalinen markkinointiviestintä ei siis ole sama tai pelkästään internetmarkkinointi, vaan se on vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa.

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muuten muassa sähköposti, mobiilimarkkinointi, sekä internetmainonta, joka kattaa esimerkiksi yrityksen verkkosivut. Tässä opinnäytetyössä toteutetaan yrityksen verkkosivut paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Digitaalisessa markkinoinnissa pätevät samat peruseriaatteet, kuin perinteisessäkin markkinoinnissa. Digitaalisuus on vain uusi muoto markkinoinnille. Digitaalisilla menetelmillä saadaan usein tehokkaammin kontakti kohdeyleisöön (Karjalainen 2010, 13).

Internetin käyttö markkinoinnissa on luonnollisesti yleistynyt huomasti viimeisien vuosien aikana. Internetin penetraatio maailmanlaajuisesti on noin kolmekymmentäneljä prosenttia eli yli joka kolmannes ihmisistä on Internetin käyttäjiä.

Taulukko 1: Internetin käyttöaste maailmanlaajuisesti



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 7,017,846,922 and 2,405,518,376 estimated Internet users on June 30, 2012.
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Internetin käyttöaste Suomessa on noin 89,4 prosenttia eli huomattavasti keskiarvoa korkeampi. Verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää sen helppoa kohdennettavuutta, vuorovaikutteisuutta, monipuolisuutta ja helppoa mitattavuutta. Huonoina puolina voidaan pitää tiedon vanhentuvuutta ja erottumisen vaikeutta.

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta, kun sillä on oikeanlaiset tavoitteet. Opin- näytetyöprojektissa tavoitteena on muiden muassa:

- Bränditietoisuuden lisääminen
- Imagon ja asenteiden muutos
- Asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi

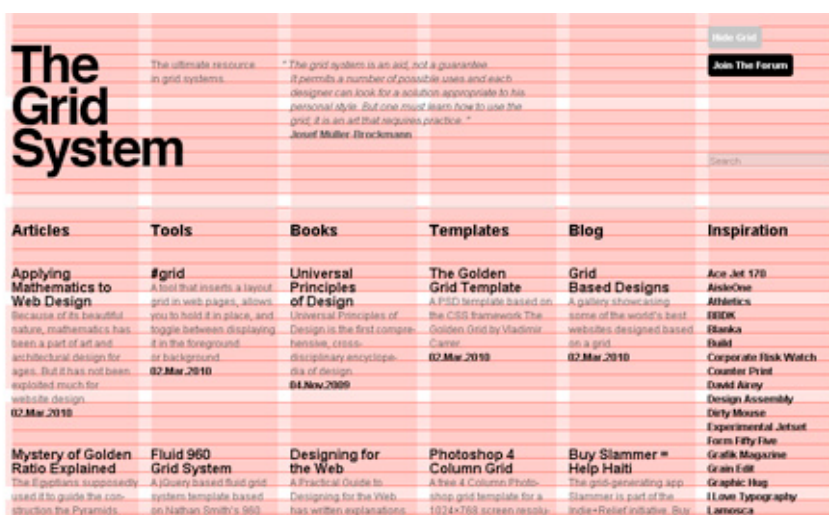
Verkkosivustoja luodessa ja niiden suorituskykyä arvioidessa tuijotetaan usein liikaa sivuston kävijämääriin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tavoitteena ei useinkaan ole suoranainen kävijämäärän lisääminen (Karjaluoma 2010, 128). Ravintolan tapauksessa saattaa olla edullista, että varsinkin sivulataukset putoavat onnistuneen kotisivuprojektin myötä. Tämä tarkoittaisi, että sivustolla käyvät löytävät nopeasti etsimänsä.

4.7 Mukautuva verkkosuunnittelu

Mukautuva verkkosuunnittelu, englanniksi responsive web design (RWD) tarkoittaa menetelmää, jolla verkkosivujen sisältöä luodaan tavoitteena mahdollisimman sulava lukukokemus monenlaisilla laitteilla. Sisällön tulisi skaalautua automaattisesti ilman käyttäjän toimenpiteitä. Näin yksi sivusto palvelisi käyttäjiä riippumatta siitä, minkälaisella laitteella sivustoa selataan. Näkymä toimii työpöytäselaimella, tabletilla ja matkapuhelimella yhtälailla.

Mukautuvan verkkosuunnittelun menetelmällä toteutettu sivusto koostuu joustavista elementeistä, mittasuhteisiin perustuvasta ruudukosta, skaalautuvista kuvista, sekä CSS3-media pyynnöistä. Verkkosivuston visuaalinen rakenne perustuu useissa tapauksissa ruudukkoon, jolloin jokainen sivuston elementti on sijoitettu tiettyyn kohtaan ruudukkoa.

Kuvio 1: Verkkosivuston visuaalinen rakenne



Ruudukko-menetelmää käyttämällä saadaan sivuston elementit helposti sijoitettua suhteessa toisiinsa. Valokuvassa 960.gs -ruudukko, joka on leveydeltään 960 pikseliä. Verkkosivuston suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi tämän tyyppistä ruudukkoa, mutta sen sijaan että sen leveys ilmoitettaisiin pikseleinä, tehdään se mukautuvaa menetelmää käyttäen prosentteina, näin sisältö skaalautuu riippumatta loppukäyttäjän näyttölaitteen ominaisuuksista. Kuvat sijoitetaan modernissa verkkosuunnittelussa CSS-elementtien sisään. Elementtien paikat ovat sivuston lähdekoodissa ennakkoon määritellyjä ja kuvat näiden sisällä tietyn kokoisia. Mukautuvassa verkkosuunnittelussa kuvien koot ilmoitetaan suhteellisinä lukuina, ja näin ollen näiden koko ei ylitä skaalautuvan elementin kokoa, vaan ne pienentyvät mukana tarvittaessa. Kuvaa pienennettäessä laatu ei kärsi, joten sivuston luojalla on vastuu ainoastaan siitä, että alkuperäinen kuva on riittävän suuri.

CSS-tiedostossa (Cascading Style Sheet, porrastetut tyyliarkit) määritellään, kuinka HTML-sivu näyttää sisältöä selaimelle. CSS-tiedostoon lisätään määriytyksiä esimerkiksi käytössä olevasta kirjasintyyppistä, tekstin koosta, tai vaikka taustakuvasta. CSS-tiedostossa on suoria linkkejä verkkosivun käyttämiin resursseihin palvelimella. CSS3-standardissa on tuki uuden laisille media-pyyntöille, tai kyselyille. Näiden avulla mukautuvaa menetelmää käyttävä web-kehittäjä voi pyytää käyttäjän selaimen määriytyksiä, esimerkiksi selainikkunan leveyden ja tarjota erilaista sisältöä riippuen näistä parametreistä. Käytännössä siis yhden CSS-tiedoston sisälle voidaan määritellä tyylit erilaisille selainikkunoille. Useissa tapauksissa tätä käytetään juuri selvittämään käyttäjän selainikkunan kokoa.

Menetelmässä ei ole sinänsä mitään teknisesti uutta, mutta ajattelu ja toteutus sai alkunsa toukokuussa 2010, kun Amerikkalainen Ethan Marcotte kirjoitti aiheesta A List Apart -verkkolehteensä. Tämän jälkeen hän sivusi teoriaa kirjallisessa teoksessaan Responsive Web Design 2011. Vuonna 2012 mukautuva verkkosuunnittelu oli sijalla 2, kun listattiin verkossa esiintyviä trendejä.

Mashable-verkojulkaisu nimesi vuoden 2013 “mukautuvan verkkosuunnittelun vuodeksi” (Cashmore, 2012).

Kaukoravintoloiden tapauksessa, ja tässä opinnäytetyössä haluttiin toteuttaa verkkopalvelu, joka on tuotettu käyttäen mukautuvan verkkosuunnittelun menetelmää, sillä juuri ravintolan internetsivut ovat sellaisia, joita käyttäjät katsovat erilaisista päätelaitteista, sekä matkapuhelimiltaan.

4.8 Asiakaskokemuksen parantaminen

Verkkosivujen uudistamisen taustalla oli ajatus myös asiakaskokemuksen parantamisesta. Selkeät ja helppokäyttöiset sivut toimivat asiakkaiden eduksi. Esimerkiksi palautteen laittaminen suoraan palauteboksiin antaa asiakkaille paremman mahdollisuuden kertoa toiveistaan ja pettymyksistään suoraan ravintolalle. Asiakkaan kuunteleminen onkin yksi tärkeimmistä kilpailueduista.

Asiakkaan kuuntelussa tavoitellaan asiakkaan ajatusten ja toiminnan syvällistä ymmärrystä. Kilpailuetu syntyy kun asiakas tunnetaan niin hyvin, että pystytään reagoimaan hänen sanomattomiin toiveisiinsa parhaassa tapauksessa jo etukäteen. Ei riitä, että tunnetaan kuka asiakas on, yrityksen on myös ymmärrettävä asiakkaan toimintaa ja syitä toiminnalle tai toimimattomuudelle. (Mattinen 2006, 7)

Parempaa asiakaskokemusta kehitettäessä, pelkkä asiakkaan kuuntelu ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan lisäksi asiakkuuksien simulointia jotka yhdistyvät asiakasempatiaksi. Asiakkaan kuuntelu auttaa asiakkaan toiminnan ymmärtämisessä. Asiakkuuksien simulointi on toimintatapa organisaatiossa syntyneen ymmärryksen ja osaamisen jakamiseksi sekä yhtenäistämiseksi asiakkuustyötä. Asiakasempatia on myötätuntoa asiakasta kohtaan. (Mattinen 2006, 10, 11)

Monet markkinoijat ovat joutuneet ongelmiin jättämällä vastaamatta asiakkaiden palautteisiin. (Juslén 2009, 68). Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä kuluttajille on tullut paljon valtaa, ja tieto leviää salamannopeasti sosiaalisissa medioissa kuten Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa.

Ravintola Mamma Rosa on ottanut asiakkaan kuuntelun tosissaan. Se käy huolella läpi asiakkaiden toiveet sekä valitukset ja pyrkii aina ratkaisemaan ne mahdollisimman pian. (Pekkonen 2013)

Se on tehnyt kanta-asiakasjärjestelmän, joka pyrittiin ottamaan huomioon myös nettisivuja kehitettäessä. Kanta-asiakasjärjestelmällä on pyritty sitouttamaan asiakas. Aiemmin nettisivuilla kanta-asiakasjärjestelmä oli epäselkeä ja kanta-asiakkaaksi ryhtyminen epäselvästi esillä. Uusiin nettisivuihin tehtiin juuri kanta-asiakkaita varten oma sivu. Uusia kanta-asiakkaita varten luotiin valikkokenttä jonka voi täyttää ja ohjelma lähettää asiakkaan tiedot suoraan ravintolaan. Tämän jälkeen asiakas saa kotiinsa postissa Mamma Rosa kortin, johon voi pisteitä ravintolakäynneistä kerryttää.

Kuvio 2: Ravintola Mamma Rosan kanta-asiakassivu

The screenshot shows a web browser window displaying the Mamma Rosa loyalty program page. The browser's address bar shows the URL 'http://mammaros.fi/kanta-asiakkaat/'. The page has a dark background with a red and orange gradient. On the left, there is a vertical navigation menu with the following items: 'ESITTELY', '+ OTA YHTEYTTÄ', '+ RUOKA & JUOMA', 'AJANKOHTAISTA', 'KABINETIT', '+ ENGLISH', 'MUUT RAVINTOLAMME', and 'KANTA-ASIAKKAAT'. The main content area is titled 'KANTA-ASIAKKAAT' and contains the following text:

Mammapisteeet 2013

Volte ostoillanne kerätää mammapisteitä. Kerättyänne tarpeeksi mammapisteitä saatte lahjakortteja joita voitte käyttää Mamma Rosassa.

Yksi euro on yksi mammapiste.

Kolmen kuukauden välein katsomme saldonne ja lähetämme kerättyjen pisteiden perusteella lahjakortin. Pisteet on jaettu kolmeen kategoriaan. Jokaisella kategorialla on oma etuprosentti, jonka mukaan lahjakortin arvo määräytyy.

Vuoden 2013 seurantajaksot ovat 1.1-31.3., 1.4.-30.6., 1.7.-30.9. ja 1.10.-31.12. Lahjakortit lähetämme seurantajakson jälkeisen kuukauden aikana.

Pisteytys: (3kk välein)

- Ostoksesi ollessa 700-1199€ etusi on 5%
- Ostoksesi ollessa 1200-2399€ etusi on 8%
- Ostoksesi ylittäessä 2400€ etusi on 10%

Kysy lisää Mamma Rosasta!

Tähän ravintolaketjuun kuuluu alnoastaan Mamma Rosa, tunnettu hyvästä hinta-laatusuhteesta. Vertaa!

Lisätietoja: myyntipalvelu@mammaros.fi

LIITY MAMMA ROSAN KANTA-ASIAKKAAKSI!

Täyttämällä alla olevan lomakkeen ja lähettämällä sen, liitytte Mamma Rosan kanta-asiakkaaksi. Kun olemme saaneet tietonne, lähetämme teille postissa kanta-asiakaskortin.

Kuvio 3: Kanta-asiakassivun lomake

Tähän ravintolaketjuun kuuluu ainoastaan Mamma Rosa, tunnettu hyvästä hinta-laatusuhteesta. Vertaa!
Lisätietoja: myyntipalvelu@mammarosa.fi

LIITY MAMMA ROSAN KANTA-ASIAKKAAKSI!

Täyttämällä alla olevan lomakkeen ja lähettämällä sen, liitytte Mamma Rosan kanta-asiakkaaksi. Kun olemme saaneet tietonne, lähetämme teille postissa kanta-asiakaskortin.

Nimi *

Sähköposti *

Puhelinnumero *

Osoite *

Lähetä

5 Käytännön toteutus

Internet-sivuja ei voida uudistaa menestyksellisesti tekemättä tarkkaa taustatutkimusta tai määrittämättä nykytilanteen vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisia puutteita. Brändin vahvistaminen verkkosivuilla vaatii aikaa, luovuutta, kuvia, videoita, imagoon sopivan värimaailman, tekstifontin ja logon. Näihin lisätään vielä käytännöllisyys, vieraat kielet ja useat tekniset ominaisuudet.

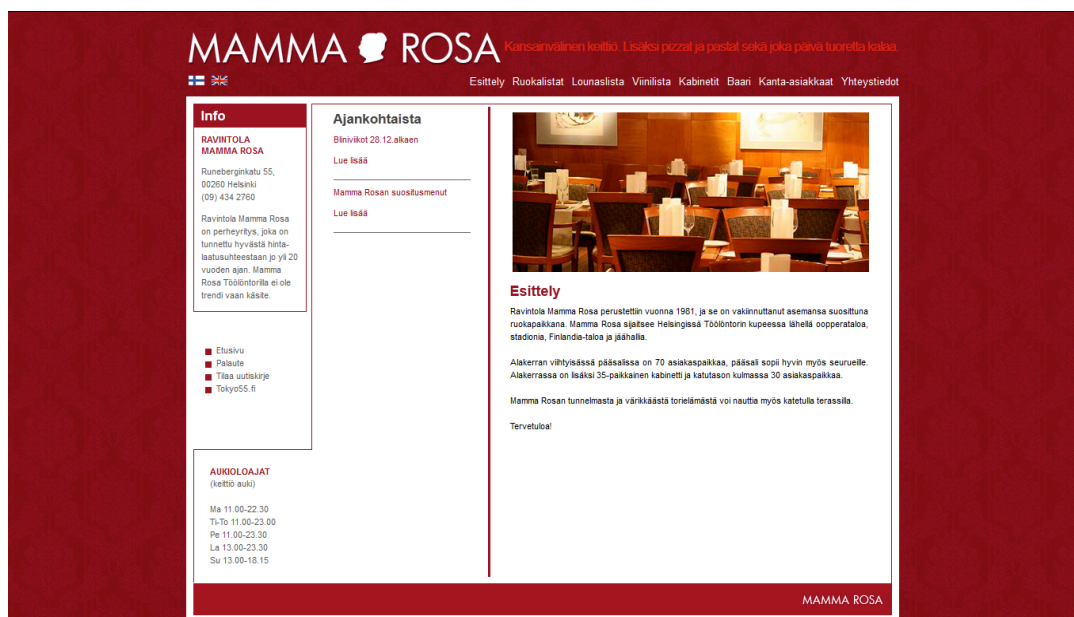
5.1 Lähtötilanne

Ravintola Mamma Rosalla sekä Tokyo55:llä oli toimivat yksinkertaiset verkkosivut. Nämä sivut haluttiin kuitenkin päivittää nykyaikaiseksi, ja paremmin yrityksen imagolle sopiviksi. Sivujen suurin ongelma oli persoonallisuuden puuttuminen, mikä johti siihen, etteivät sivut antaneet oikeaa kuvaa ravintoloista. Lisäksi etusivulla oli liikaa tekstiä, teksti fontti oli pientä, ylävalikossa oli turhaa tietoa, kuvat olivat pieniä ja niitä oli liian vähän. Näistä jäljempanä lisää osi-
ossa Haastattelut ja niiden tulokset.

Tavoitteena oli luoda mielenkiintoa herättävät, imagoa kohottavat, visuaalisesti näyttävät ja käyttäjäystävälliset sivut. Lisäksi sivuihin haluttiin uusia ominaisuuksia, jotta ne palvelisivat paremmin asiakkaiden toiveita. Näitä parannuksia olivat muun muassa palautelaatikon ja take away -valikon tekeminen, videon lisääminen Sushi Academyn sivuille sekä venäjänkieliset sivut.

Kaukoravintolat Oy halusi myös vaihtaa palveluntarjoajan, sillä he eivät olleet tyytyväisiä tähän. Syitä palveluntarjoajan vaihtoon olivat, huono asiakaspalvelu, sivujen kallis ylläpitäminen sekä vanhanaikaiset sivut. Näiden ongelmien ratkaisemiseen sekä uuden palveluntarjoajan etsimiseen ja valitsemiseen myös me projektissa keskityimme.

Kuvio 4: Ravintola Mamma Rosan verkkosivut lähtötilanteessa



Kuvio 5: Tokyo55:n sivut lähtötilanteessa



5.2 Haastattelut ja niiden tulokset

Opinnäytetyöprojektissa toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asioita, jotka tekevät verkkosivuista hyvät, kiinnostavat ja helppokäyttöiset sekä miten ihmiset löytävät ravintoloiden verkkosivuille ja mihin asioihin sivuilla kiinnitetään huomiota.

Tutkimuksessa kysyttiin muutamia yleisiä asioita verkkosivuista ja pyydettiin osallistujia arvioimaan muiden ravintoloiden verkkosivuja sekä arvioimaan nykyiset Mamma Rosan ja Tokyo 55:n verkkosivut. Kyselyyn osallistui 10 henkilöä: 4 naista ja 6 miestä. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat valittu ikänsä, sukupuolensa, sosiaalisen statuksensa ja asiakkuutensa perusteella. Vastaajat olivat opiskelijoista yritys-elämän eliittiin ja kotirouvista taitelijoihin. Vastaajat olivat olleet asiakkaana aikaisemmin joko Mamma Rosassa tai Tokyo 55:ssä tai molemmissa. Monelle kuitenkin ravintoloiden verkkosivut olivat ennestään tuntemattomat. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli 20 - 56 vuotta, keski-ikä ollessa 32,6 vuotta.

Testiryhmältä selvitettiin henkilödemografian lisäksi seitsemän yleistä kysymystä ja tämän lisäksi pyydettiin arvioimaan 12 ravintolan verkkosivuja. Ravintoloiden verkkosivujen kohdalla pyydettiin vastaajaa kuvaamaan mikä kyseisellä sivulla oli hyvää, mikä huonoa ja kuinka hyvin sivustolta löytyi tarvittava ja haettu tieto.

Tutkimuksessa mukana olleet verkkosivut:

Mamma Rosa: <http://mammarosa.fi>

Tokyo 55: <http://tokyo55.fi>

Eleven Madison Park: <http://elevenmadisonpark.com>

DOM: <http://domrestaurante.com.br/pt-br/home.html>

Per Se: <http://www.perseny.com>

Mugaritz: <http://www.mugaritz.com>

Chef & Sommelier <http://www.chefsommelier.com>

Muru: <http://www.murudining.fi/ravintola>

Quay <http://www.quay.com.au>

The Fat Duck: <http://www.thefatduck.co.uk>

The Ledbury: <http://www.theledbury.com>

Sivujen arvioimisen lisäksi vastaajilta kysyttiin seuraavat avoimet kysymykset:

- Miten ja mistä haet tietoja ravintoloista?
- Mitä etsit ravintolan verkkosivuilta ensisijaisesti?
- Mainitse viisi tärkeintä asiaa ravintolan verkkosivuissa.
- Mikä kiinnittää huomioisi verkkosivuilla?
- Katseletko ravintoloiden verkkosivuja mobiililaitteilla?
- Mitä mieltä olet musiikista verkkosivuilla?
- Mitä mieltä olet introsta verkkosivuilla?

Haastattelut toteutettiin toisistaan erillisinä ajankohtina ja haastateltavat tutustuivat sivustoihin haastattelun aikana.

Kyselyyn vastanneista kaikki hakivat tietoa internetistä käyttämällä Google-hakukonetta. Neljäkymmentä prosenttia vastanneista sai tietoa Googlen lisäksi myös ystäviltään. Ravintolan Internet-sivuilta etsitään ensisijaisesti ruokalistaa yhdeksänkymmentäprosenttisesti, sekä ravintolan yhteystietoja viisikymmentäprosenttisesti. Yksi vastanneista etsii ensisijaisesti muiden arvioita ravintolasta sekä kaksi vastanneista kaipaa lyhyttä kuvausta ravintolasta.

Kysyttäessä viittä tärkeintä asiaa ravintolan verkkosivuilla, olivat vastaukset hyvin linjassa vastaajien keskuudessa. Käyttäjät haluavat, että sivustolla on selkeä visuaalinen ilme, jonkinlainen varausjärjestelmä, helppokäyttöinen ja tehokas navigaatio, nopeasti löytyvät yhteystiedot aukioloaikoineen sekä ruokalista hintoineen. Nämä edellä mainitut viisi eivät järjestyksessä.

Vastaajien huomio ravintoloiden verkkosivuilla kiinnittyy ensisijaisesti kuviin, visuaaliseen ilmeeseen, laatuvaikutelmaan, sekä väreihin. Yhdeksän kymmenestä vastanneesta katsoo ravintoloiden sivuja matkapuhelimella tai muulla mobiililaitteella. Suurin osa, eli kuusikymmentä prosenttia vastanneista katsoo sivuja mobiililaitteella viikoittain ja kolmekymmentä prosenttia kuukausittain.

Verkkosivuilla oleva musiikki ja introvideot saivat erittäin negatiivisen vastaanoton kyselyyn osallistujilta. Kahdeksänkymmentä prosenttia vastaajista piti molempia asioita tarpeettomina tai ärsyttävinä. Yksi vastaajista koki musiikin sopivan esimerkiksi fine dining -ravintolan sivustolle sekä yksi totesi introvideon olevan mielenkiintoinen tehokeino.

Pyydettyäessä arvioimaan nykyisiä ravintoloiden verkkosivuja, olivat vastaukset ja mielipiteet pitkälti linjassa. Mamma Rosan sivuilla pidettiin erityisesti ravintolan logosta (50 % vastanneista), sekä siitä, että aukioloajat löytyvät suoraan etusivulta (40 % vastanneista). Sivuston

punainen väri ja brändäys koettiin onnistuneeksi (30 % vastanneista). Kysyttäessä, että mitä sivuilta halutaan säilyttää, olivat vastaukset yhteneväisiä; kahdeksankymmentä prosenttia halusi, että sivuston värimaailma sekä yhteystiedot aukioloaikoineen näkyvät ravintolan etusivulla.

Kehitettävää, eli negatiivisia asioista löytyi runsaammin. Yhdeksänkymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi sivuston olevan sekava ja vaikeasti navigoitavissa. Lisäksi testin määrä on liian suuri, ja pistekoko liian pieni. Sivuston yleisilme koettiin tylsäksi sekä vanhanaikaiseksi. Myös haettava tieto löytyi kotisivuilta vaikeasti.

Tokyo55:n kotisivuilla pidettiin ravintolan logosta sekä sivuston värimaailmasta (40 % vastanneista). Lisäksi yhtenäinen sivuston teema yhdessä sisäravintolan Mamma Rosan kanssa sai kiitosta yhdeltä vastaajalta. Informaation määrä oli vastanneiden mielestä riittävä, ja etusivun aukioloajat helpottavat asiointia.

Tokyo55:n yleisilme jätti paljon toivomisen varaa kyselyyn vastanneiden mielestä. Teksti koettiin liian pieneksi sekä vaikeasti luettavaksi (70 % vastanneista). Sivustolle toivottiin kokonaan uudenlaista ilmettä, enemmän kuvia, ja kontrastia.

5.3 Käytännön toteutus

Sivujen toteutus oli monivaiheinen prosessi. Ensimmäinen askel oli verkkopalvelun valinta ja vaihtaminen. Tämän jälkeen toteutimme haastattelut, joissa haastattelimme 10:tä ravintoloiden asiakasta, iältään noin 20 - 60 vuotta. Haastatteluista käytimme yhtenä lähteenä sivujen teossa. Tämän lisäksi kävimme myös monia keskusteluita Kaukoravintolat Oy:n kanssa, joissa selvisi se, mitä he sivuilta haluavat. Itse sivujen rakentaminen koostui fonttien, värien, kuvien ja tyylin valinnasta, tekstien ja logojen muokkaamisesta ja lisäämisestä sivuille, linkkien ja uusien valikkojen suunnittelusta ja tekemisestä ja lopuksi julkaisusta. Sivut piti myös testata erilaisilla laitteilla (iPhone, iPad, tietokone) ja muokata moneen kertaan, jotta ne toimisivat ja näyttäisivät hyvältä kaikilla alustoilla. Teimme ensin sivut pelkästään suomeksi, mutta Kaukoravintolat Oy:n toiveesta, käänsimme osan sivuista (esittely, menu, yhteystiedot) englanniksi sekä venäjäksi. Nämä sivut jouduttiin rakentamaan ja testaamaan kokonaan uudelleen.

5.4 Verkkosivujen menestyksellinen uusiminen

Yrityksen verkkosivujen uusiminen on tarpeen, kun sivuston roolia yrityksen liiketoiminnassa halutaan vahvistaa, yrityksen brändiä halutaan muokata tai kohottaa. Tärkeää sivuston uusimisprosessissa on se, että se tehdään oikeista syistä. Esimerkiksi tekijän tai liiketoiminnanhar-

joittajan kyllästyminen nykyisiin sivuihin ei ole riittävä tai oikea syy. Kyllästyminen ja tunne sivuston vanhentumisesta johtuvat siitä, että he katsovat sivustojaan useammin kuin asiakkaat, joille sivusto on ensisijaisesti tehty ja tarkoitettu. Uudistusprojektissa tulee aina selvittää uudistuksen tarve kysymällä, että mitä uusilla sivuilla halutaan saavuttaa. Nettisivujen uusiminen tulisi lähteä syystä, että nykyinen sivusto ei tuota liiketoimintaa edistäviä tuloksia.

Mamma Rosan ja Tokyo55 -ravintoloiden tapauksessa nykyiset verkkosivut ovat kalliit ylläpitää, eivätkä ne kykene palvelemaan asiakkaita riittävän tehokkaasti. Lisäksi näiden suunnittelussa ei ole otettu huomioon muuttuneita tarpeita; yhä useampi asiakas vierailee sivustolla mobiililaitteilla. Nykyisiltä kotisivuilta on äärimmäisen haastava saada tarvittavat tiedot, kun käytössä on muu kuin työpöytäselain. (Juslén 2011, 77.)

Yllä mainittujen ongelmien lisäksi sivuston täydellistä uudistamista varten tarvitaan suunnitelma siitä, millainen uusi sivusto olisi. Tutkimuksen mukaan nykyiset käyttäjät pitävät ravintoloiden logosta, väreistä ja perus ulkomuodosta. Näin ollen näihin ei tarvitse kiinnittää huomioita, vaan tavoitteena on ainoastaan nykyaikaistaa molemmat internetsivut kokonaisuudessaan.

Verkkosivustoa suunnitellessa kannattaa panostaa loogiseen tietojärjestelmään; hyvällä sivustolla on helppo navigoida, ja tarvittava tieto löytyy muutamalla klikkauksella. Näin myös hakukoneet saavat lyhyessä ajassa hyvän kuvan sivuston toimivuudesta, ja näin sivusto löytyy edelleen helpommin asiakkaiden suorittaessa hakuja. Vaikka projektissa on tarkoitus nykyaikaistaa sivustojen ulkoasu kokonaisuudessaan, tulee muistaa, että sivuston ulkoasu tulee aina tärkeysjärjestyksessä vasta kolmantena. Sisältö on tärkein, tämän jälkeen käytettävyys ja vasta sitten ulkoasu. (Juslén 2011, 77.)

Yrityksen verkkosivujen tekninen toteutus koostuu muutamasta vaiheesta. Nämä ovat esimerkiksi oman domain-nimen hankinta, kotisivutilan tai internetpalvelimen hankinta sekä sivuston tekninen toteutus ja julkaisu.

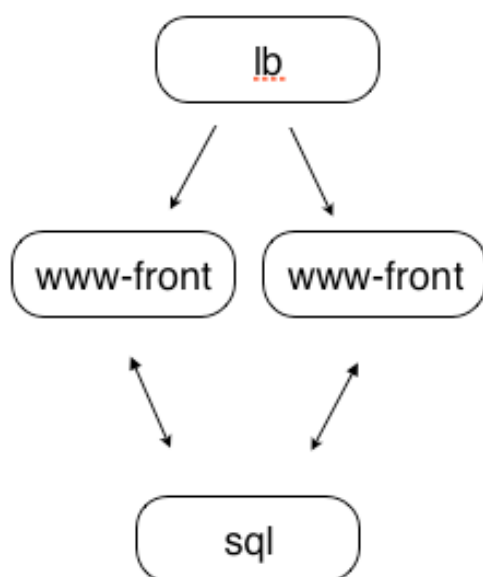
Domain-nimi, eli verkkotunnus varataan.fi tapauksessa suoraan viestintävirastolta. Tässä tapauksessa ravintoloilla on jo verkkotunnukset varattuna ja käytössä, joten näitä ei tarvitse varata. Verkkotunnukset kuitenkin siirretään palveluntarjoajalta toiselle, sillä yritys siirtää samalla myös sähköpostipalvelut toiselle palveluntarjoajalle. Verkkotunnuksen siirrossa ei ole riskiä palveluiden saatavuuden ja jatkuvuuden suhteen, mikäli se tehdään oikeaoppisesti. Käytännössä sähköpostilaatitot, postiohjaukset ja verkkotunnuksen DNS-tiedot kopioidaan uudelle palveluntarjoajalle, ja vasta sen jälkeen käynnistetään verkkotunnusten siirtoprosessi.

Kotisivutilla voidaan hankkia monella eri tavalla. Pienien ja keskisuurien yritysten tapauksessa voidaan käyttää ns. Web-hotellipalveluita. Web-hotellilla tarkoitetaan vuokrattua palvelintila internetpalveluntarjoajan jaetusta palvelusta, jonne yrityksen sivusto- sähköpostit, sekä tietokannat voidaan sijoittaa. Web-hotellit kestävät vain kevyttä kuormaa, ja näihin ei voi asentaa omia palvelinsovelluksia. Web-hotellit ovat erittäin edullinen tapa saada toteuttaa Internet-sivut. Web-hotelli sähköposteilla on hinnaltaan noin 150,00e /vuosi alv 0%.

Mikäli sivustolla halutaan ajaa omia palvelinsovelluksia, siellä on suuria tietokantoja (esim. verkkokauppa) tai runsas kävijämäärä olisi palvelu viisainta toteuttaa dedikoidulla palvelinratkaisulla. Tämä voi joko olla internetpalveluntarjoajan virtuaalipalvelin, tai fyysinen palvelin palveluntarjoajan konesalissa.

Omalle palvelimelle voi asentaa tarvittaessa mitä tahansa, ja se kestää huomattavasti raskaampaa kuormaa. Tarvittaessa palvelinratkaisu voidaan kahdentaa luomalla kaksi identtistä palvelinta, sekä näiden väliin kuormantasaus. Näin palvelu on vikasietoinen ja kestää toisen palvelimen vikatilaa, tai erittäin suuret ruuhkapiikit.

Kuvio 6: Kuormantasaajapalvelin



Kuvassa kuormantasaaja-palvelin säätelee sivustolle tulevaa kuormaa kahdelle www-virtuaalipalvelimelle, jotka tarjoilevat yrityksen internetsivuja. www-palvelimet ovat yhteydessä erilliseen tietokantapalvelimeen. Kokoonpanoa voidaan edelleen laajentaa uusilla palvelimilla, sekä levykapasiteetilla. Tämänkaltaisen ratkaisun toteutus vaatii osaamista, ja tarve tähän on yleensä suurilla verkkosivuilla, tai raskailla sovelluksilla.

Vastaava kokoonpano voidaan toteuttaa myös fyysisellä palvelimella, tai palvelimilla. Nämä tuovat edelleen suorituskykyä ja joustavuutta, mutta toisaalta vaativat entistä enemmän ylläpitoa, sekä investointeja. Ravintoloiden kotisivujen kävijämäärät, sekä tarpeet huomioiden on tässä projektissa viisainta lähteä erilaisesta näkökulmasta. Sivuston tavoite ja sen saavuttaminen ei vaadi teknisesti monimutkaista, tai raskasta järjestelmää, sen sijaan se vaatii helposti päivitettävän järjestelmän, joka palvelee nykyisten asiakkaiden tarpeita.

5.5 Sivujen tekninen toteutus

Kun projektissa on päätetty, että vaatimuksena on hyvin kevyt pohjaratkaisu, on edessä kysymys sivun teknisestä toteutuksesta, ja siihen eri vaihtoehtoista. Selvityksessä tutkittiin muutamaa eri vaihtoehtoa.

Valmis ratkaisu, jossa koko sivuston luonti ja ylläpito jää palveluyritykselle kuukausimaksua vastaan on yksi vaihtoehto. Ravintolan edelliset kotisivut olivat toteutettu tällä menetelmällä. Menetelmässä toteutetaan projekti, jossa palvelua tarjoava yritys koostaa palaverin pohjalta toiveita sivuston ulkoasuun, ja sisältöön liittyen. Tämän jälkeen palveluntarjoaja luo kotisivut, ja nämä voidaan julkaista. Tätä menetelmää ei haluttu käyttää, sillä vaihtoehdot olivat hinnaltaan moninkertaisia verrattuna muihin. Yksi vaihtoehto olisi myös kotisivukone, jolla kuka tahansa saas helposti ja edullisesti sivuston pystyyn. (Juslén 2011, 76.)

Kotisivukoneilla sivustoa tehdessä valitaan teema muutamista vaihtoehtoista, joidenka päälle sivusto rakennetaan käyttäen omaa sisältöä. Kotisivukoneilla tehdyt sivut ovat kuitenkin erittäin rajoittuneita. Sivuston ulkoasu on verrattain köyhä, sekä kunnolliset analysointityökalut ovat poissa. Kotisivukoneella tehty verkkosivu harvoin erottuu edukseen kilpailijoista. Kotisivukonetta käyttämällä palveluntarjoajan palveluun kuuluu palvelintila sekä mahdolliset lisäpalvelut, joten tällä menetelmällä riittää, että sivu tehdään valmiiksi eikä palvelintilaa tarvitse hankkia muualta.

Kotisivujen teko HTML-editorilla tarkoittaa sitä, että koko sivusto koodataan alusta pitäen. Tällä menetelmällä sivustosta saadaan juuri sellainen, kuin on tarpeen. Koko järjestelmän luominen alusta loppuun vaatii luonnollisesti ammattitaitoa sekä itse koodaamiseen, että myös visuaaliseen suunnitteluun. Projektissa tarvitaan muutama täyspäiväinen ammattilainen, jotta tulokset ovat haluttuja. Ravintoloiden tapauksessa ei haluttu edetä tällä toimintamallilla kustannuksista johtuen. Toteutuksen lisäksi tarvitaan sivustolle sekä mahdollisille tietokannoille palvelintila.

Julkaisujärjestelmä tarkoittaa palvelintilaan asennettavaa sovellusta tai sovelluspakettia, jolla on helppo luoda ja ylläpitää kotisivuja, blogia tai vaikkapa verkkokauppaa. Julkaisujärjestelmiä, tai sisällönhallintajärjestelmiä (Content Management System) on erilaisia ja useat näistä ovat ilmaisia avoimen lähdekoodin sovelluksia tai sovelluskokonaisuuksia.

Julkaisujärjestelmässä tai sisällönhallintajärjestelmässä sivusto luodaan käyttämällä sivupohjia, jotka muistuttavat hieman tavallisen kotisivukoneen teemoja. Sivupohjia voi ostaa erikseen, tai voi valita maksuttoman vaihtoehdon. Sivupohjat eroavat kotisivukoneen teemoista siten, että näitä voi itse muokata rajattomasti. Sivuston päivittäminen jälkikäteen käyttäen sisällönhallintajärjestelmää on helppoa, eikä se vaadi teknistä erityisosaamista. Tämä on järjestelmän selvästi vahvin puoli, verrattuna esimerkiksi alusta loppuun luotavaan ratkaisuun. Ravintolalle on erittäin tärkeää, että sivustoa on nopea ja helppo päivittää jatkossa, sillä lounas- ja muita listoja päivitetään miltei päivittäin.

Julkaisujärjestelmää, ja sivupohjaa käytettäessä tarvitaan kotisivuille palvelintila, ja poikkeuksetta myös tietokanta. Kotisivutilaksi käyvät yhtä lailla Webhotelli, virtuaalipalvelinratkaisu, tai vaikka fyysinen palvelin. Sivutila tulee valita ja mitoittaa tarpeen mukaisesti.

Riskinä käytettäessä julkaisujärjestelmää ja sivupohjaa on tietoturva. Tavallisesti tunnetuista julkaisujärjestelmistä löytyy säännöllisesti tietoturva-aukkoja, ja pian näiden löytymisen jälkeen hakkerit ja muut rikolliset murtautuvat sivutilaan ja julkaisujärjestelmiin käyttäen näitä haavoittuvuuksia.

Hakkereiden tavoitteena on esimerkiksi roskapostittaa tai linkittää ja uudelleen ohjata sivuston liikenne kohti uusia vaaroja. Näissä tapauksissa internetpalveluntarjoaja on velvollinen sulkemaan haittakoodia sisältävät verkkosivut, ja on selvää, että tällaisissa tapauksissa haitta kotisivua pitävälle yritykselle on erittäin merkittävä. Monissa julkaisujärjestelmissä on sisäänrakennettu ja helppokäyttöinen päivitysmekanismi tämän riskin torjumiseksi, mutta tästä huolimatta olisi eduksi, että sivustolla olisi ainakin osa-aikainen ylläpitovastuullinen henkilö. Tietoturvasyistä tässä hankkeessa päädyttiin olla käyttämättä avoimen koodin sisällönhallintajärjestelmiä, joissa ylläpitovastuu jää sivuston loppukäyttäjälle, eli tässä tapauksessa ravintolalle.

Ylläpidetty julkaisujärjestelmä on ikään kuin sekoitus kotisivukoneen helppokäyttöisyyttä, sekä avoimen julkaisujärjestelmän joustavuutta. Ylläpidetyssä julkaisujärjestelmässä palveluntarjoaja tarjoaa yksityisomistuksellisen (proprietary) alustan, jonka päälle verkkopalvelu voidaan toteuttaa ammattilaisten suunnittelema pohjia hyödyntäen.

Palvelusta maksetaan kiinteää vuosimaksua, joka sisältää tietyn määrän levytilaa, liikennöintikapasiteettia sekä käytössä olevia sivuja. Palveluntarjoaja ylläpitää alustaa ja huolehtii sen tietoturvasta sekä kaikkien päivitysten asennuksesta. Julkaisujärjestelmässä on erittäin laajat mahdollisuudet integroida sivusto sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin tai Twitteriin.

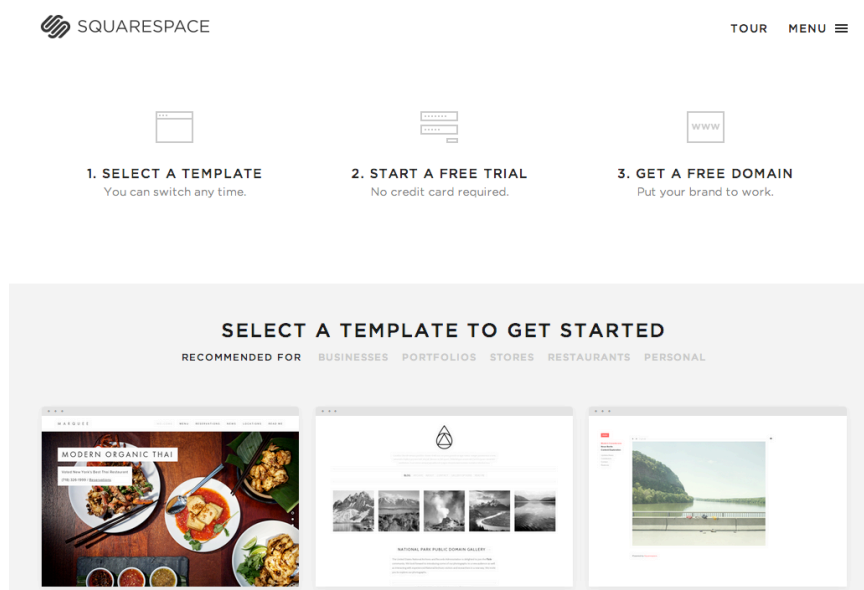
Lisäksi tarjolla ovat erittäin kattavat analysointityökalut, joilla sivuston liikennettä voidaan seurata. Nämä kaikki ominaisuudet ovat ainakin osittain saatavilla myös muissa vaihtoehtoisissa palveluissa, mutta ylläpidetty järjestelmä oli projektin vaatimukset huomioon ottaen houkuttelevin vaihtoehto. Palvelua valittaessa kriteerit olivat ensisijaisesti laadukas, moderni, sekä brändin mukainen teema ja julkaisujärjestelmän käyttöliittymän helppokäyttöisyys, sillä ravintolan verkkosivua on tarpeellista päivittää säännöllisesti.

5.6 Palveluntarjoajana Squarespace

Squarespace on yhdysvaltalainen vuonna 2003 perustettu yritys, joka työllistää 112 henkilöä. Yritys tuottaa SaaS (Software as a Service) -pohjaista julkaisujärjestelmää, joka tarjoaa kotisivutyökalujen lisäksi internetsivujen ylläpitopalvelut. Yhtiö aloitti toimintansa 20 000 yhdysvaltain dollarin sijoituksella, ja keräsi rahoitusta myöhemmin yli 38 miljoonan edestä, kun pääomasijoittajat sijoittivat kasvavaan yritykseen. Yrityksen tavoitteena on tarjota mahdollisimman helppokäyttöiset työkalut verkkopalvelun perustamiseen ja ylläpitoon.

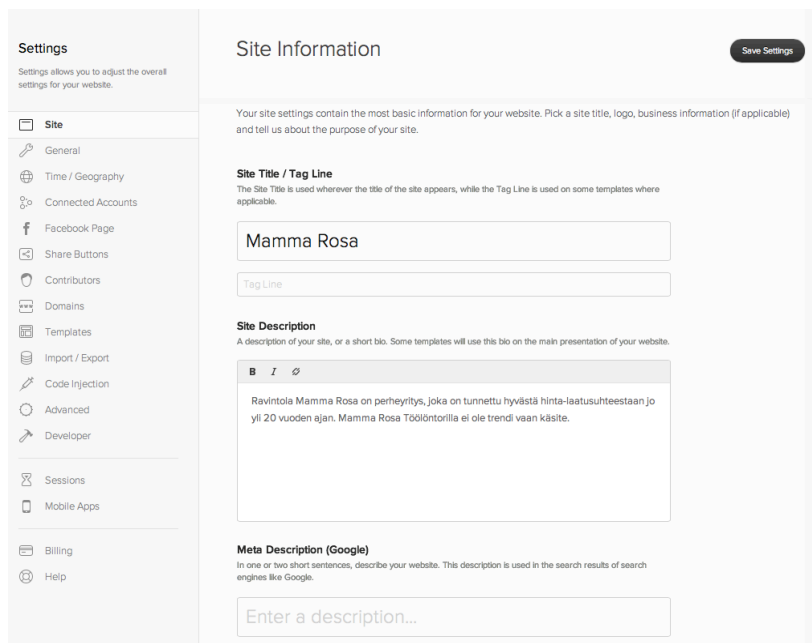
Opinnäytetyöprojektissa valittiin Squarespacen palvelu, sillä se tarjosi erittäin kilpailukykyisen hinnan, sekä laadukkaita teemoja ja sivupohjia. Palvelun käyttöönotto tapahtuu aina kahden viikon ilmaisella koejaksolla, jossa palvelun saa heti käyttöön ja sivusto saa testiosoitteen, jolla sitä voi testata julkisessa Internetissä eri selaimilla.

Kuvio 7: Aloitussivu verkkosivujen rakentamiseksi



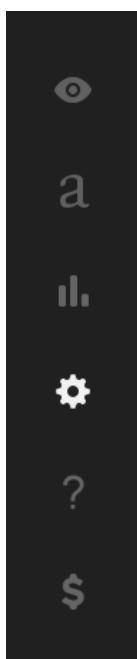
Kirjautumisen jälkeen avautuu ikkuna, jonne sivuston perustiedot syötetään. Sivustoa käyttöönotettaessa ei tarvita teknistä erityisosaamista, vaan pyydetyt kentät ovat hyvin yksiselitteisiä ja selkeitä.

Kuvio 8: Sivuston asetukset



Perustietojen jälkeen sivusto on valmis käyttöönotettavaksi ja itse sisällöntuotanto voidaan aloittaa valmiiseen sivupohjaan.

Kuvio 9: Sivuston hallintatyökalu



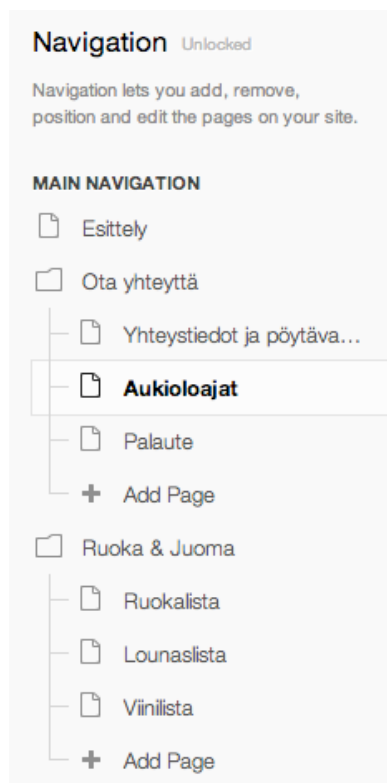
Sivuston hallintatyökalut koostuvat käytännössä kahdesta moduulista. Aiemmin kuvatulla asetuksset-välilehdellä syötetään perustiedot luotavaa sivustoa varten. Perusasetuksissa määritellään mm. sivuston nimi, kuvaus, käytettävä URL (universal resource location) -merkintämuoto, sekä sivuston muut yhteystiedot.

Asetuksista lisäksi määritellään käytössä olevan sivupohjan asetukset, verkkosivuston käyttämät verkkotunnukset, sekä linkityksen sosiaaliseen mediaan. Perinteiseen kotisivukoneeseen verrattuna palvelu tarjoaa erittäin hyvin vaihtoehtoja palvelun muokkaamiseen juuri asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Sisällönhallintajärjestelmä tukee myös suoran lähdekoodin syöttämistä järjestelmään, joten osaava sivuston luoja pystyy hyödyntämään luotettavan ja turvallisen alustan palveluita, silti tinkimättä mahdollisuuksista vaikuttaa itse sivuston toiminnallisuuteen.

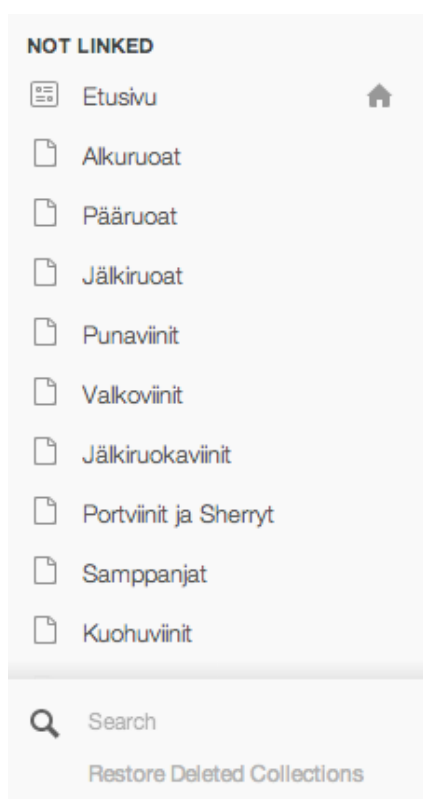
5.7 Sisällönhallinta

Itse sisältö, sekä sivuston rakenne määritellään sisällönhallinta-työkalulla (Content Manager). Sivuston rakenne koostuu hierarkkisesta navigaatiosta, jossa päälinkit ovat kansioita, ja näiden alisivut sijoittuvat kansioiden sisälle. Päänavigaation ulkopuoliset sivut luetellaan kohdassa "not linked" mikä tarkoittaa, että sivustoihin ei ole linkkejä päänavigaatioissa.

Kuvio 10: Sivuston rakenne



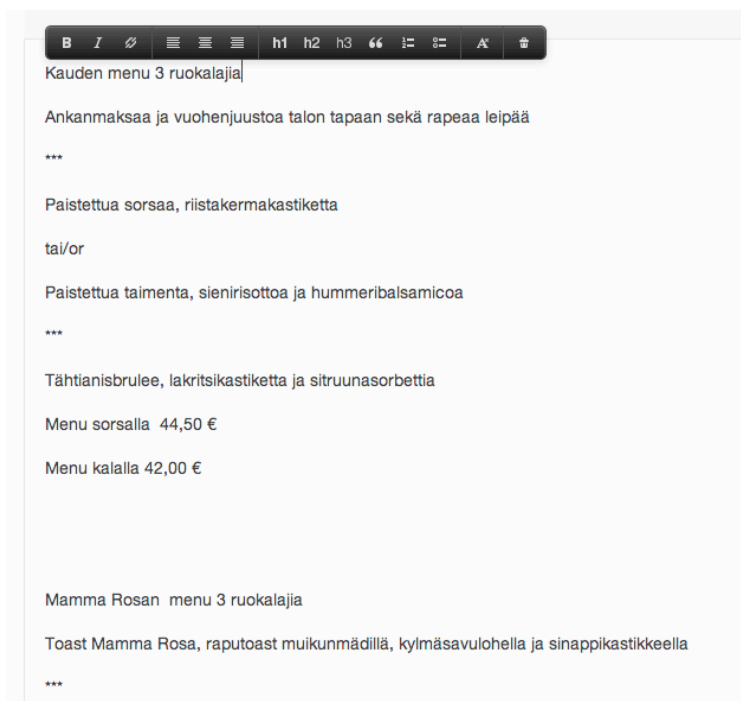
Kuvio 11: Sivu jota ei ole linkitetty päänavigaatioon



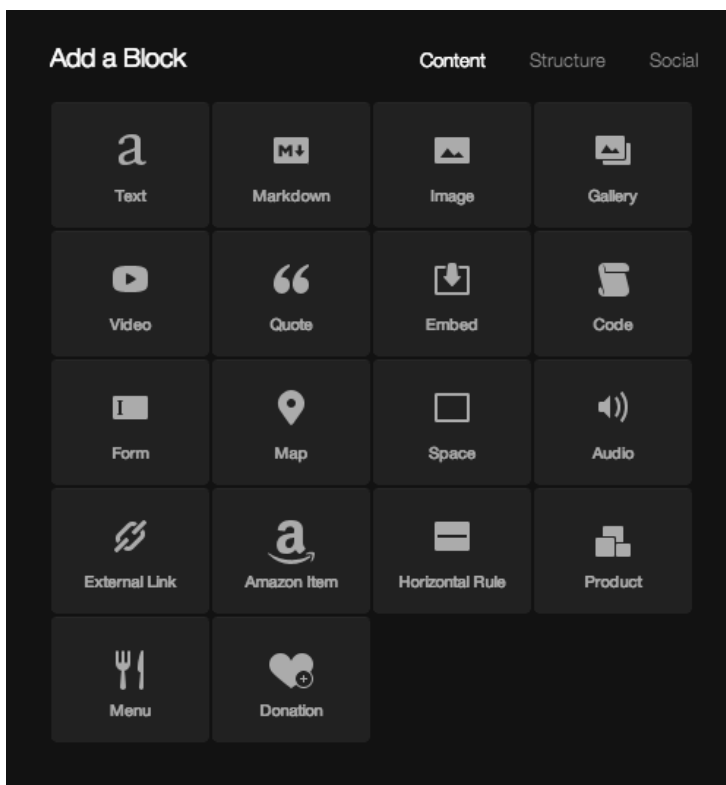
Sivuston sisältö syötetään yksinkertaisen editorin avulla, jossa sivulle on helppo lisätä tekstiä, kuvia, linkkejä tai muuta sisältöä. Sivulle syötetty sisältö (otsikot, leipäteksti, linkit) muuntuvat automaattisesti HTML-koodiksi, joten käyttäjä ei tarvitse ohjelmointiosaamista, ja järjestelmä tuottaa koodin automaattisesti.

Add Block -valinnalla voidaan lisätä harvemmin tarvittavia elementtejä, kuten kuvagallerioita, videota, ääntä tai esimerkiksi lomakkeita. Työkalu on helppokäyttöinen, ja yksiselitteinen.

Kuvio 12: Normaali tekstinsyöttötyökalu

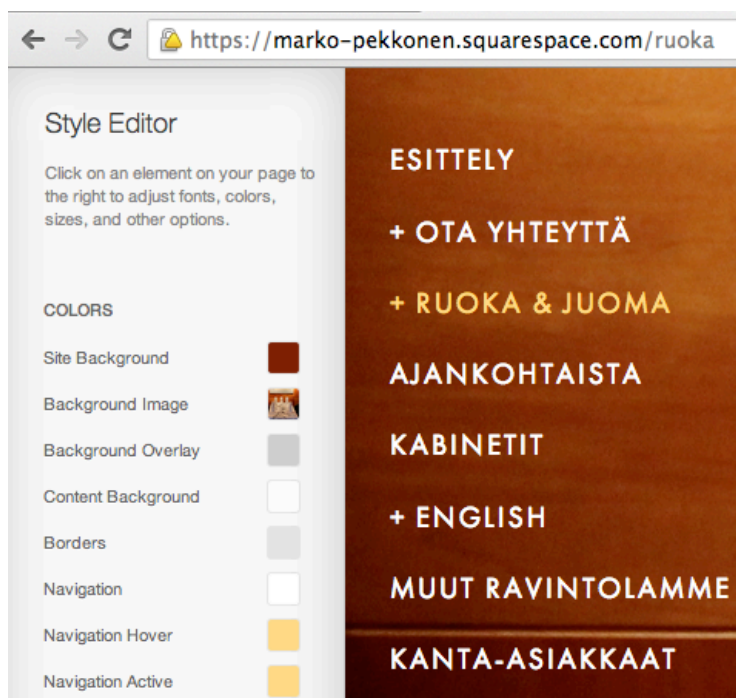


Kuvio 13: Elementtien lisäämisen työkalu



Preview -valinta, eli esikatselu työkalulla voidaan tarkastella sivustoa kävijän näkökulmasta. Sivusto aukeaa, selaimeen samoin, kuin sen avaisi julkisesta internetistä. Esikatselutilassa sivuston visuaalisia asetuksia voidaan muokata, ja näiden vaikutukset nähdään reaaliajassa. Tyylivalinnoissa voidaan vaikuttaa esimerkiksi elementtien kokoon, näiden sijaintiin suhteessa toisiinsa, sekä typografiaan (fontin koko, väri). Myös sivuston taustakuvat valitaan tyylieditorista.

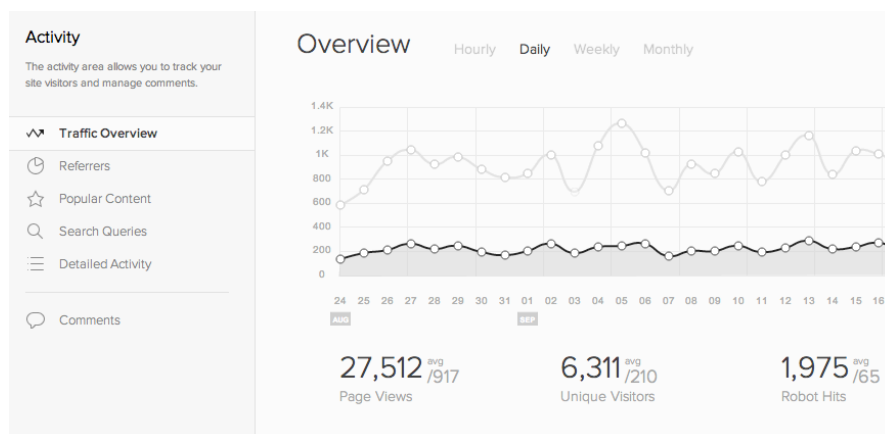
Kuvio 14: Tyylieditori



Squarespace tarjoaa kattavat työkalut kotisivun kävijätilastointiin ja sen seurantaan. Päävalikon Activity -työkalulla voidaan seurata päivittäisten kävijämäärien lisäksi hakusanoja, joilla sivuille on tultu, sekä seurata esimerkiksi suosituimpia sivuja kotisivuilla.

Lukujen lisäksi voidaan tarkastella kävijöiden selainten ilmoittamia tilastoja. Tilastointi -työkalulla nähdään jakaumat kävijöiden käyttöjärjestelmissä, laitteista ja selainversioista.

Kuvio 15: Kävijätilastointi



Ennen nettisivujen julkaisua sivut ja linkitykset testattiin moneen kertaan monella eri laitteella. Vaikka olimme testanneet sivut monesti, silti julkaisemisen jälkeenkin esiintyi joitakin ongelmia esimerkiksi linkityksissä ja tekstintyylyllä. Lisäksi meidän tuli huomioida, miten verkkosivut näkyvät tietokoneen ruudun lisäksi mobiilissa ja tabletissa. Esimerkiksi tietokoneen ruudulla etusivu näytti hienolta, mutta kännykässä sivu näytti hassulta ja tekstit hyppi-vät. Ongelmia ja päänvaivaa aiheutti myös se, miten sivut saadaan käännettyä venäjäksi ja englanniksi, koska suoraa kääntämishjelmaa Squarespacessa ei ole. Testaaminen vei paljon aikaa, sillä korjattavaa ilmaantui viiveellä vielä julkaisemisen jälkeenkin.

Kääntäminen toteutettiin englanti-osion puolesta yhdessä Kaukoravintolat Oy:n omistajien kanssa. Venäjä-osiossa käytettiin avuksi ammattikäntäjää. Sivut käännettiin juuri englanniksi ja venäjäksi kansainvälisten asiakkaiden takia. Erityisesti jääkiekon MM-kisojen aikaan venäläisiä asiakkaita parveili ympäri Helsinkiä sankoin joukoin, joten venäjäksi käännetty verkkosivut huomioivat myös heidät. Sivut jouduttiin rakentamaan uudelleen, joten käänsimme vain haastattelujen perusteella esiin tulleet tärkeimmät asiat (esittely, menu, yhteystiedot).

5.8 Sivujen julkaisu ja seuranta

Sivuston kääntämisen ja sisäisen testaamisen jälkeen kaikki on valmista julkaisua varten. Julkaisu tapahtuu verkkotunnuksen nimipalveluohjauksella, joka tehdään nimipalveluntarjoajan toimesta tai hallintapaneelin kautta. Nimipalveluohjauksen jälkeen verkkotunnus ohjaa uusille sivuille 24 - 48 tunnin sisällä. Julkaisu- ja nimipalveluntarjoajan vaihto on käytännössä riskitön prosessi, sillä siirtymän ajan liikenne ohjautuu joka tapauksessa jommallekummalle sivustolle.

Siirtymää nopeuttaakseen on mahdollista muokata nimipalvelutietueen TTL-arvoa, joka määrittelee syklin, jolla globaalit autoritääriset nimipalvelimet kysyvät tietuemuutoksia. Pienem-

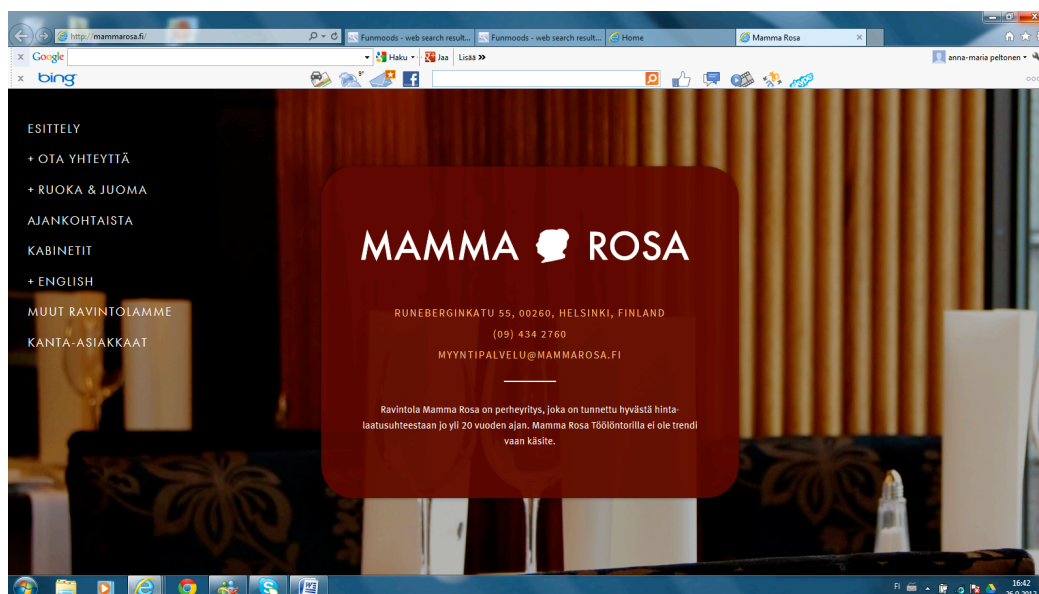
pi arvo tarkoittaa, että kysely suoritetaan lyhyemmän ajan päästä, jolloin tehdyt muutokset tulevat nopeammin voimaan. Tällä saavutetaan se, että siirtymä uusille kotisivuille on maailmanlaajuisesti mahdollisimman nopea.

Julkaisun jälkeen tarkistetaan sivut vielä tietokoneen, tabletin ja matkapuhelimen näytöiltä. Joskus tässä vaiheessa esiintyy vielä korjattavaa, joka syystä tai toisesta ei ole tullut testausvaiheessa esiin. Tällöin virheisiin tulee reagoida nopeasti. Mikäli korjattavaa ei löydy voidaan siirtyä suoraan kävijätilastojen seurantaan ja katsoa, mitkä sivut kävijöitä kiinnostavat, mitä reittiä he sivulle tulevat (esimerkiksi Google:sta) ja tuleeko sivuista palautetta.

Kuvio 16: Tokyo55:n uudet verkkosivut



Kuvio 17: Mamma Rosan valmiit verkkosivut



6 Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändiä vahvistavat, imagoa kohottavat, asiakaskokemusta parantavat, visuaaliset ja helppokäyttöiset verkkosivut Kaukoravintolat Oy:n ravintoloille Mamma Rosalle ja Tokyo 55:lle. Tuloksena olivat uudet brändin mukaiset, käytännölliset ja kauniit verkkosivut näille ravintoloille. Uuden sivuston suunnittelu, toteutus, testaus ja käyttöönotto sujui suunnitelmien mukaisesti ja täysin aikataulussa. Verkkosivuista on saatu hyvää palautetta asiakkailta, yrityksen osakkailta ja työntekijöiltä. Erityistä kiitosta sai sivujen visuaalinen ilme, annoskuvat ja muutamat uudet toiminnot, kuten palautelaatikko, joka toimii asiakaskokemusta parantavana tekijänä. Brändin vahvistaminen ja imagon kohotus uudistetun verkkopalvelun ja verkkosivustojen avulla voidaan positiivisen palautteen perusteella katsoa onnistuneeksi.

Haastattelut toivat esiin kokonaan uusia asioita, siitä mikä juuri ravintoloiden verkkosivuissa on tärkeää. Ne paljastivat myös sen, että silloiset verkkosivut toimivat brändin vastaisesti. Myös silloisten verkkosivujen hyvät asiat tulivat haastatteluissa esille ja pyrimme säilyttämään ne uusia rakennettaessa. Avoimet kysymykset antoivat paljon tietoa myös jatkotoimenpiteitä ajatellen.

Verkkosivuihin tehtiin kokonaan uusia toimintoja, jotka palvelevat asiakkaita paremmin. Myös Kaukoravintolat Oy:n muut liiketoiminnot kuten Papa's bar sekä Sushi Academy tuotiin selkeämmin sivuille ja linkitettiin sivut toisiinsa. Sivujen ollessa käytössä, huomattiin, että ravintoloiden sekä verkkosivujen pitää jatkuvasti uudistua, jotta brändi pysyy kiinnostavana. Ei riitä, että verkkosivut on kerran tehty sen mukaisesti. Kuten minkä tahansa liiketoiminnan, myös verkkosivujen on vastattava asiakkaiden toiveisiin, globalisaation tuomiin haasteisiin ja oltava jatkuvassa muutostilassa, jotta brändi menestyisi myös jatkossa.

Kaukoravintolat Oy saavutti projektin myötä myös taloudellista hyötyä, kun internetpalveluiden osuus menoista väheni tuntuvasti. Lisäksi toiminta on kestäväällä pohjalla, kun sisällönhallintajärjestelmän ylläpito ja päivitykset ovat kokonaisuudessaan yrityksen työntekijöiden ulottuvissa. Tiedottaminen internetsivujen välityksellä voidaan toteuttaa lyhyelläkin aikataululla, kun tähän ei tarvita ulkopuolisia.

Brändin kohotuksen, ja verkkopalveluiden jatkokehitystavoitteena on integroida palvelut sosiaaliseen mediaan. Squarespace alustana tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden integroida sivustot suoraan suosituimpiin palveluihin, kuten Facebookiin, sekä Twitteriin. Nämä toimenpiteet rajattiin opinnäyteprojektista pois, sillä näiden tehokas hyödyntäminen olisi pitänyt tutkia erikseen lähtötilanteessa. Puolittain toteutettu sosiaalisen median käyttöönotto saattaa osal-

taan heikentää yrityksen brändiä ja luotettavuutta. Tästä syystä sosiaalisen median integroinnissa toteutus tulee tutkia ja suunnitella erityisen tarkasti.

Jatkossa myös verkkosivujen teemoja, kuvia ja värisävyjä voidaan muuttaa vuodenajan, kampanjoiden ja uusien menujen mukaan. Muutoksia tehdessä tulee ottaa huomioon ravintoloiden brändi ja imago. Muutos on onnistunut silloin, kun se tukee näitä. Sivujen visuaalisen ilmeen vaihtelu piristää ja niillä saadaan huomio kiinnittymään haluttuun kohteeseen, esimerkiksi uuteen menuun. Kaikki muutokset tulee kuitenkin toteuttaa huolella ja testata ennen käyttöönottoa.

Tärkeää on myös se, että henkilöstö osaa itse käyttää Squarespace palvelua ja sivupohjia. Muuten hienosti tehtyjen sivujen työ valuu hukkaan, kun tekstityylittelyjä, kuvia eikä värejä käytetä oikein. Tyylikkyyden, rauhallisuuden ja harmonian säilyttäminen sivuilla on myös brändille etu.

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Lindroos, S. Nyman & G. Lindroos, K. 2005. Radikaali brandi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. Asiakkuusosaaminen. 2006. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen Media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: Docendo Oy

Juslén, J. 2012. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy

Sähköiset lähteet

Tokyo 55. 2013. Viitattu 1.1.2013. <http://tokyo55.fi>

Mamma Rosa. 2013. Viitattu 1.1.2013 <http://mammarosa.fi>

Rislakki, E. 2003. Mamma Rosa. Perhe on pahin vai onko sittenkään. Viisi tähteä. Viitattu 1.4.2013. <http://www.viisitahtea.fi/content/view/483/51/>

Smith, D. April 1996. A baker's dozen: Thirteen principles for a successful restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Viitattu 15.8.2007. <http://proquest.umi.com>.

Miniwatts Marketing Group. 2012. World Internet Penetration. Viitattu 2.8.2013. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Designer Daily. 2010. The Use of Grids in Website Design. Viitattu 4.8.2013 <http://www.designer-daily.com/the-use-of-grids-in-website-design-6639>.

W3 Schools. 2013. CSS Introduction. Viitattu 4.8.2013 http://www.w3schools.com/css/css_intro.asp.

Marcotte, E. Responsive Web Design. 2010. Viitattu 11.8.2013 <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.

Squarespace. About Our Company. 2013. Viitattu 18.8.2013. <http://www.squarespace.com/about/company>.

Painamattomat lähteet

Pekkonen 2013. Osakkaan haastattelu 7.1.2013. Kaukoravintolat Oy. Helsinki

Valokuvat

Valokuva 1: Mamma Rosan kulma

Valokuva 2: Tokyo55:n akvaario

Kuviot

Kuvio 1: Verkkosivuston visuaalinen rakenne

Kuvio 2: Ravintola Mamma Rosan kanta-asiakassivu

Kuvio 3: Kanta-asiakassivun lomake

Kuvio 4: Ravintola Mamma Rosan verkkosivut lähtötilanteessa

Kuvio 5: Tokyo 55:n sivut lähtötilanteessa

Kuvio 6: Kuormantasaajapalvelin

Kuvio 7: Aloitussivu nettisivujen rakentamiseksi

Kuvio 8: Sivuston asetukset

Kuvio 9: Sivuston hallintatyökalu

Kuvio 10: Sivuston rakenne

Kuvio 11: Sivua jota ei ole linkitetty päänavigaatioon

Kuvio 12: Normaali tekstinsyöttötyökalu

Kuvio 13: Elementtien lisäämisen työkalu

Kuvio 14: Tyylieditori

Kuvio 15: Kävijätilastointi

Kuvio 16: Tokyo 55 uudet verkkosivut

Kuvio 17: Mamma Rosa valmiit verkkosivut

Taulukot

Taulukko 1: Internetin käyttöaste maailmanlaajuisesti