

**VIA DECON VISUAALISEN ILMEEN JA NÄKYVYYDEN
KEHITTÄMINEN**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

Kevät 2017

Katariina Ylönen

Muotoilun koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Katariina Ylönen	Vuosi 2017
Työn nimi	Via Decon visuaalisen ilmeen ja näkyvyyden kehittäminen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää somistevuokraamo ja sisustusmyymälä Via Decolle selkeä visuaalinen ilme uusien kotisivujen ja markkinointimateriaalin avulla, sekä ottaa selvää pienyrityksen markkinointiviestinnän keinoista ja -kanavista uuden liiketilan markkinointiin. Yritysilmeen kehittämiseen sisältyivät yrityksen kotisivujen ilmeen, typografian, väriprofiilin ja markkinointimateriaalien suunnittelu. Yritysilmeen tavoitteena oli olla visuaalisesti harmoninen, yksinkertaisen ammattimainen ja skandiinaavinen kokonaisuus. Tarkoituksena oli luoda houkutteleva ja yhtenäinen ilme brändille ja tuoda se ihmisten tietoisuuteen.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän alati muuttuvaa kenttää pienyrityksen näkökulmasta. Käytännön suunnittelutyötä tukemaan opinnäytetyössä esitellään myös visuaalisen yritysilmeen suunnittelun osia ja niihin liittyvää teoriaa. Suunnittelutyön onnistumista arvioitiin tutkimuskyselyllä, joka kohdistettiin yrityksen potentiaalisille asiakkaille marraskuussa 2016 Lahden Mini-häämessuilla.

Opinnäytetyön tuloksena kehitettiin ja tuotettiin yritykselle selkeä visuaalinen ilme kotisivuille sekä markkinointimateriaaliin, ja laadittiin teorian avulla keinoja uuden liiketilan markkinointiin. Näiden avulla yrityksen on tulevaisuudessa helppo kehittää markkinointia yhä kattavamaksi ja asiakkaita paremmin palvelevaksi.

Avainsanat markkinointiviestintä, yrityskuva, design management, pienyritys

Sivut 56 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Katariina Ylönen	Year 2017
Subject	The development of the visual identity and visibility of Via Deco	

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to develop a clear visual appearance for the decoration rental agency and lifestyle & home décor store Via Deco by designing a new website and marketing materials, along with finding out the ways and channels to market the new store by taking advantage of the theory of marketing small businesses. The development of the corporate identity included designing the company's website image, typographies, color profile and marketing materials. The aim of the company's visual identity was to be a visually harmonious, simple, Scandinavian and professional entity. The goal was to create an attractive and uniform look for the brand and bring it to people's consciousness.

The thesis deals with the ever-changing field of marketing communications from the small business point of view. The visual elements of corporate identity design and related theory were presented in the thesis to support the functional part of the thesis – the design work. The design work was evaluated by using a qualitative research survey, which was directed to the potential customers of the company at the Lahti Mini-Wedding Fair, in November 2016.

The result of the thesis was a clear and harmonious visual identity to Via Deco through designing a new website and marketing materials. With the help of the theory of marketing communications, new ways to market the new store were drawn up. Based on the developed areas it is easy for the company to develop their marketing activities and to make them even more comprehensive and customer-friendly also in the future.

Keywords Marketing communications, corporate image, design management, small business

Pages 56 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Aiheen rajaus ja tavoitteet	2
1.3	Viitekehys	3
1.4	Kysymysten asettelu ja tiedonhankinta	5
1.5	Käsitteitä.....	6
2	VIA DECO KY.....	7
2.1	Toiminta ja liikeidea	7
2.2	Arvot.....	7
2.3	Kohderyhmä	8
2.4	Tuotteet ja palvelut.....	8
2.5	Kilpailu	8
2.6	Markkinointi	8
2.7	Nykytilanne ja yrittäjän visio tulevaisuudesta	9
3	PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
3.1	Markkinointiviestintä murroksessa.....	10
3.1.1	Digitalisaatio muuttaa markkinoita	10
3.2	Pienyrityksen markkinointiviestinnän keinot.....	12
3.2.1	Mielikuvamarkkinointi ja brändi.....	12
3.2.2	Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus.....	13
3.2.3	Tuotteistaminen ja käyttäjäkeskeisyys.....	14
3.2.4	Sisältömarkkinointi	15
3.2.5	Verkkosivut ja sosiaalinen media	16
3.3	Uudesta liiketilasta tiedottaminen.....	17
3.4	Brändi-ilmeen kehittäminen	18
3.4.1	Visuaalinen identiteetti	18
3.4.2	Muotoilujohtaminen, design management	19
3.4.3	Kuvan ja värin merkitys	20
3.4.4	Graafinen ulkoasu.....	21
3.4.5	Esitemateriaalin suunnittelu	22
4	VIA DECON INTERNET-SIVUJEN UUDISTAMINEN	23
4.1	Benchmarking.....	23
4.2	Lähtökohdat	25
4.2.1	Käyttökokemus.....	25
4.2.2	Visuaalisuus	26
4.2.3	Informatiivisuus	26
4.2.4	Toimivuus ja tarkoituksenmukaisuus	27
4.2.5	Sommittelu ja graafinen ilme	28
4.3	Lähtötilanne	30
4.4	Alustan valinta.....	32
4.5	Demon toteuttaminen	33

4.6	Visuaalinen ilme	33
4.7	Tuotekuvaus	35
4.7.1	Tuotekuvien editointi	37
4.8	Valikko	38
4.8.1	Etusivu	40
4.8.2	Esittely	41
4.8.3	Ajankohtaista	41
4.8.4	Somistevuokraamo	42
4.8.5	Referenssit	43
4.8.6	Yhteydenotto	44
4.9	Mobiilioptimointi	45
4.10	Julkaisu	47
4.11	Yritysesitteen suunnittelu ja toteutus	47
5	VIA DECON ASIAKASKYSELY	49
5.1	Taustatieto ja tiedonhankinta	49
5.2	Tutkimuskysely verkkosivuista	49
5.2.1	Tutkimuskyselyn kohderyhmä	50
5.2.2	Tutkimusmenetelmä	50
5.2.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	50
5.2.4	Tutkimustulokset	51
6	LOPPUTULOS	54
7	ARVIOINTI JA POHDINTA	55
	LÄHTEET	57

Liitteet

Liite 1	Kilpailijoiden vertailuanalyysi
Liite 2	Asiakaskyselypohja

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on pienyrityksen visuaalisen ilmeen ja näkyvyyden kehittäminen. Toimeksiantajana toimii lahtelainen keväällä 2015 perustettu somistevuokraamo ja sisustusmyymälä Via Deco Ky. Yritys on yhden naisen, Susanna Lanzin omistama, eikä yrityksellä ole muita työntekijöitä. Via Decolla on oma kivijalkamyymälä Lahden ytimessä, Rautatienkadulla.

1.1 Taustaa

Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista ja yksilöllistä somistevuokraamon palvelua ja juhlasuunnittelua somistustuotteista somistussuunnitteluun, asennukseen ja purkamiseen asti. Yhteistyökumppaneiden avulla yritys pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaista juhlasuunnittelua aina somisteista valotekniikkaan ja esiintyjiin. Kivijalkamyymälässä on esillä vuokrattavat tuotteet ja myytäviä tuotteita, jotka ovat pääasiassa designtuotteita ja koruja sekä sisustustuotteita. Lähitulevaisuudessa kivijalkamyymälä on muuttamassa uusiin tiloihin yhdessä kukkakauppa Clarusson kanssa. Uutena palveluna yritys tarjoaa asuntojen stailauspalvelua muuton yhteydessä, ja onpa yrityksellä eräs tv-tuotantoprojektikin parhaillaan meneillään. (Lanz 2016.)

Yritys on verrattain nuori, vasta reilun vuoden ikäinen, joten kehitettävää löytyy. Yrittäjä Lanzilla on toiveita ja tarpeita uusien kotisivujen suunnitteluun ja sisällöntuotantoon, uuden myymälätilan markkinointiin ja markkinointiaineiston tuottamiseen. Opinnäytetyössä pureudutaan näihin kehittämistarpeisiin.

Tämänhetkiset Via Decon kotisivut eivät kerro yrityksen toiminnasta kovin paljoa, eivätkä sivut palvele yrityksen asiakkaita. Yrittäjällä on toive vapaamuotoisemman internetsivun päivittämisestä. Somistevuokraamon tuotteet halutaan saada visuaalisesti näyttävästi esille kotisivuille, jotta asiakas saa mielikuvan tuotteen käyttömahdollisuuksista. Referenssikuvat tehdyistä projekteista halutaan saada julkisesti esille. Lisäksi yrittäjällä on toive pitää vapaamuotoista blogia yrityksen kuulumisten, ajankohtaisten projektien ja tapahtumien esittelyä varten. Kaikki olisi tarkoitus saada saman internetsivuston alle. Kaiken kaikkiaan yrittäjällä on tarve tuoda toimintaansa läpinäkyvämmäksi, ja potentiaalisille asiakkaille kiinnostavammaksi. (Lanz 2016)

Uusille internetsivuille suunnitellun graafisen ja visuaalisen ilmeen toivotaan jatkuvan markkinointiaineistossa. Lanzilla on tarve päivittää yrityksen markkinointiesite uuden myymälätilan varmistuttua, ja näin ollen myös uuden myymälätilan markkinointiin kaivataan apua.

1.2 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni minulle oli selvää, että halusin tehdä työni oikealle asiakkaalle. Halusin, että projektilla on konkreettinen päämäärä ja toimeksiantaja. Koin, että tällä tavoin projekti olisi tarpeeksi haastava ja pysyisi sovitussa aikataulussa. Samalla verkostoituisin, ja saisin lisää arvokasta kokemusta asiakkaan kanssa työskentelemisestä. Lopullinen aihe muokkautui lopulta toimeksiantajayrittäjän kanssa käytyjen suunnittelukeskustelujen ja yhdessä ideoinnin pohjalta.

Aihe on ajankohtainen, sillä internetin ja sosiaalisen median lisääntyvä vuorovaikutuksellisuus on kasvattanut digitaalisen markkinointiviestinnän roolia yrityselämässä. Visuaalinen markkinointi on yhä tärkeämpi osa yrityskuvan luontia ja markkinointiviestintää niin konkreettisesti kivijalkamyymälän puolella kuin digitaalisestikin sosiaalisen median kanavien yleistyksen myötä.

Ekologinen puoli somistevuokraamon toiminnassa on ilmeinen. Tavaroiden vuokraaminen ostamisen sijaan on ekologisempaa, jolloin hiilijalanjälki pienenee, ja turhaa tavaraa ei kerry varastoon viemään tilaa. Somisteyrityksen liiketoimintasuunnitelmaan vuokraaminen sopii erityisen hyvin, sillä on helppo vuokrata tarvittavat somisteet juhlien tai illanistujajen ajaksi, ja purkaa ja käyttää somisteita uudelleen toisissa juhlissa.

Aihe kiinnostaa ammatillisesti, sillä sen myötä pääsen tuomaan esille muotoiluosaamisen monipuolisuutta ja toteuttamaan innovatiivisesti ja luovasti erilaisia ratkaisuja yrityksen tarpeet ja toiveet huomioiden. Muotoilijat ovat yhä useammin moniammatillisissa projekteissa mukana, ja on mielenkiintoista toimia tällaisen yhteisön osana muotoilijan roolissa.

Aiheen myötä on perehdyttävä syvemmin muun muassa markkinointiviestintään ja pienyrityksen markkinointikeinoihin, joten tiedon syventäminen ja uuden oppiminen ovat myös motivoivia. Koen mielekkääksi, että pääsen mukaan yrityksen toiminnan kehittämiseen melko vapain käsin, sillä se mahdollistaa erityisen paljon vapautta luovaan ajatteluun.

Yrityksen perustajalla Susanna Lanzilla on aito halu kehittää ja parantaa yrityksen tuotteita ja palveluja tulevaisuuden trendit ja ilmiöt silmällä pitäen. Hän haluaa kehittää yritystään aina vain paremmin asiakkaita palvelevaksi, ja etsiikin jatkuvasti uusia projekteja ja aluevaltauksia, joissa tuore yritys voisi olla mukana. On mukava päästä innostavassa ja kannustavassa ilmapiirissä mukaan kehitystyöhön.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on somistevuokraamon palveluiden ja sisustusmyymälän visuaalisen markkinoinnin ja näkyvyyden kehittäminen markkinointisuunnittelun ja design managementin eli visuaalisen ilmeen kehittämisen avulla. Tarkoituksena on luoda houkutteleva ja yhtenäinen ilme brändille ja tuoda se ihmisten tietoisuuteen.

Opinnäytetyössä otetaan lisäksi selvää yrittäjän markkinointikanavista ja –keinoista, ja tehdään tiivis suunnitelma, missä pienyrityksen olisi hyvä markkinoida uutta liiketilaansa. Suunnitelman teossa ei perehdytä pienyrityksen markkinointiin kokonaisuudessaan, vaan keskitytään vain uuden tilan näkyvyyden lisäämiseen.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden ja tutkimuksen tuloksena suunnitellaan ja toteutetaan kotisivutyökalulla yritykselle käyttäjäkeskeinen internetsivusto yrittäjän toiveiden mukaisesti. Tuotekuvat puuttuvista so-
mistevuokraamon tuotteista valokuvataan, ja lisätään kotisivuille.

1.3 Viitekehys

Viitekehys kuvaa prosessin kulkua realistisen evaluaation mallia soveltaen. Realistisen evaluaation suunnitelmaa laadittaessa turvaudutaan kehittämishankkeen koko prosessin mallinnukseen. Siinä esitetään kehittämishankkeen lähtökohdat, teorian perusteet, suunnitellut muutokset, niiden arviointimenetelmät ja havaitut tulokset ja vaikutukset. (Anttila 2007, 81.)

Realistinen evaluaatio voi menetelmänä käyttää sekä laadullista että määrällistä tutkimustapaa. Tutkimuksessa voidaan käyttää molempia menetelmiä limittäin, jotta voidaan arvioida suunnitteluprosessin vahvuuksia ja heikkouksia. (Anttila 2007, 95.)

Viitekehyksessä (Kuva 1) diagonaalisesti vasemmasta yläkulmasta oikeaan alakulmaan kulkee opinnäytetyön prosessi vaihe vaiheelta. Työ on jaettu kuuteen osaan, ja niissä on mallinnettu koko prosessi. Vasemmalla puolella on kuvattu ulkoiset tekijät eli toimeksiantajayritys, joka vaikuttaa työn etenemiseen, ja oikealla puolella on sisäiset tekijät eli opinnäytetyön tekijä. Viivapiirroshöyhenet ovat kuin nuolia, jotka linkittävät osia yhteen.

Ensimmäisessä kohdassa luodaan toimeksianto ja työn tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toisessa kohdassa esitellään tutkimusongelma ja -kysymykset. Kolmannessa kohdassa opinnäytetyötä perehdytään aiheeseen ja olemassa oleviin tutkimuksiin kirjallisuuteen aiheesta. Tässä kohdassa käydään myös ideapalaveri toimeksiantajan kanssa, jotta ollaan samoilla linjoilla työn etenemisen ja sisällön suhteen. Lisäksi havainnoidaan muiden saman alan toimijoiden kotisivuja. Neljännessä kohdassa päästään toteuttamaan työn toiminnallista osuutta – suunnittelutyötä. Suunnittelutyössä suunnitellaan ja toteutetaan kotisivut ja markkinointimateriaali yritykselle sekä luodaan tiivis suunnitelma uuden liiketilan markkinointiin. Viidennessä kohdassa kerätään tutkimusaineisto eli teetetään kysely ja analysoidaan sen avulla saadut tulokset. Kuudennessa, eli viimeisessä kohdassa esitellään prosessin tulos. Prosessin aikana käydään säännöllisesti välipalavereita toimeksiantajan kanssa, jotta pysytään perillä työn sisäl-
löstä ja aikataulusta.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys soveltaen kehittämishankkeen realistisen evaluaation mallia (Anttila 2007).

1.4 Kysymysten asettelu ja tiedonhankinta

Ydinkysymyksellä *”Miten suunnitella Via Decon arvojen ja toiminnan mukaista markkinointiviestintää ja visuaalista markkinointia?”* halutaan selvittää, mitkä asiat vaikuttavat hyvään markkinointiviestintään ja erityisesti visuaaliseen markkinointiin pienyrityksessä, ja mitä on hyvä ottaa huomioon niitä kehitettäessä toimeksiantaja huomioiden.

Alakysymyksissä *”Kuinka rakentaa visuaalisesti yhteneväiset ja rakenteellisesti toimivat kotisivut ja markkinointimateriaali toimeksiantajan toiveiden mukaisesti?”* sekä *”Miten pienyrityksen näkyvyyttä voi lisätä, ja kuinka uutta liiketilaa tulisi markkinoida?”* otetaan selvää keinoista, miten suunnitella käyttäjäkeskeinen kotisivu yritykselle ja miten pienyrityksen näkyvyyttä voisi lisätä erityisesti uuden liiketilan markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, joka perustuu lähteistä, havainnoinnista ja tutkimuskyselystä saatuun aineistoon. Tutkimuksellisessa osiossa havainnoidaan ja vertaillaan kolmen muun suomalaisen somistevuokraamon internetsivuja. Havainnoinnilla pyritään selvittämään, millaiset sivut kilpailijoilla on, ja millä tavoin Via Deco voi erottua niistä.

Visuaalisen ilmeen käytännön suunnitteluprosessi on jo itsessään realistisen evaluaation menetelmä. Realistisessa evaluaatiossa etsitään keinoja yhteistyössä toteutettavien kehittämishankkeiden vaikutusten selvittämiseen ja sen pohjalta tapahtuvaan toimintastrategioiden parantamiseen (Anttila 2007, 64–67).

Prosessin aikana tehdään tiivistä yhteistyötä Via Decon yrittäjän Susannan Lanzin kanssa; käydään suunnittelu- ja palautepalavereita, jotta sivuista tulee toiveiden ja tarpeiden mukaiset. Uusien sivujen valmistuessa on myös tarkoitus opastaa ja antaa jatkossa konsultointiapua Via Decon sivujen editointiin, jotta tulevaisuudessa yrittäjä voi itse muokata sivujen tietoja ajan-kohtaisiksi.

Uusien internetsivujen julkaisun jälkeen on tarkoitus tehdä tutkimuskysely potentiaalisille Via Decon asiakkaille marraskuussa 2016 Lahden Mini-Häämessuilla. Tutkimusstrategiana toimii kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli laadullinen tutkimus, joka kohdennetaan tarkoin valitulle kohdeyleisölle (Eskola & Suoranta 1996, 67). Kyselyllä on tarkoitus selvittää, ovatko internetsivut toimivat potentiaalisen asiakkaan mielestä, ja millaista palautetta sivut saavat käyttäjiltään. Palautteen perusteella nähdään, miten internetsivuja voisi kehittää vielä paremmiksi.

1.5 Käsitteitä

Markkinointiviestintä (engl. marketing communications) on pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista ostopäätösten tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Yritys tekee markkinointiviestinnän avulla itsensä ja tarjoamansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan: mainontaa, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Siukosaari 1997, 17.)

Mikroyritys (engl. micro-enterprise) määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää, ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa ja joka täyttää alla määritellyn perusteen riippumattomuudesta. (Tilastokeskus 2016.)

Muotoilujohtaminen (engl. design management) on järjestelmä, jolla muokataan ja hallitaan yrityskuvaa. Sen avulla tiedostetaan visuaalisen ulkoisuuden merkitys yrityskuvan muodostamisessa sekä luodaan yritykselle selkeä graafinen julkisuuskuva ja toteutetaan se kaikilla tasoilla johdonmukaisesti. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2004, 10.)

Brändi (engl. brand) itsessään on aineeton pääoma, jota kehitetään markkinoinnin, viestinnän ja muotoilun avulla. Brändin rakentaminen on yrityksen tuotteen tai palvelun yksilöimistä. Tavoitteena on erottua edukseen kilpailijoista. Vahvan brändin avulla yritys luo kestäviä asiakassuhteita, ja nämä suhteet konkretisoituvat taloudellisena kasvuna. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Yrityskuva (engl. corporate image) on monen palasen summa, mitä yrityksestä tiedetään, mitä kokemuksia siitä on ja mitä siitä julkisuudessa kerrotaan. (Siukosaari 1997, 206-208.)

Visuaalinen identiteetti (engl. the visual identity) on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, kaikki, mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Tämä ajatusmalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. (Pohjola 2003, 108.)

Realistinen evaluaatio (engl. realistic evaluation) on prosesseja analysoiva menetelmällinen strategia. Se antaa tukea tutkivalle toiminnalle, joka tapahtuu jonkin asian kehittämiseksi. Realistinen evaluaatio keskittyy toiminnan vaikutusten selvittämiseen, ja sen pohjalta tapahtuvaan toimintastrategioiden parantamiseen. (Anttila 2007, 40.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (engl. User-Centered Design, UCD) pyrkii ottamaan huomioon käyttäjän tai käyttäjien tarpeet muotoiluprosessissa muotoiltavan kohteen suunnittelun lähtökohdaksi. Tarpeista otetaan en-

sin selvää tutkimusten avulla, minkä jälkeen hankittu tieto tulkitaan muotoilun kriteereiksi. Tutkijoita ja käyttäjiä saatetaan myöhemmin käyttää apuna myös prototyypin käytettävyyden testaamisessa. Käyttäjä jää prosessin ulkopuoliseksi, mutta tulee kuulluksi tutkijan välityksellä. (Kurronen 2013)

2 VIA DECO KY

Via Deco Ky on sisustusmyymälä ja somistevuokraamo Lahden ytimessä, Rautatienkadulla. Via Decoa luotsaa yrittäjä Susanna Lanz, joka perusti yrityksen keväällä 2015. Lanz halusi perustaa uudella ja raikkaalla liiketoimintaidealla toimivan yrityksen, ja näin Via Deco syntyi hänen visionsa mukaan. (Lanz 2016.)

Via Deco ja kukkakauppa Clarusso muuttavat marraskuun alussa 2016 saman katon alle, jotta yritykset voivat tukea toistensa toimintaa paremmin. Heidän tarjoamien palveluiden avulla asiakas saa saman katon alta täyden paketin juhliinsa somisteista ja astioista kukkasomisteisiin.

2.1 Toiminta ja liikeidea

Via Decon toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaista juhlasuunnittelua vuokrattavista somisteista aina valotekniikkaan ja esiintyjiin asti. Palvelupaketti räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Via Decolla on kivijalkamyymälä, jossa on myynnissä sisustustuotteita ja pääasiassa suomalaisia designtuotteita, joita ei muista Lahden designmyymälöistä löydy. Lisäksi yritys laajentaa palveluaan asuntojen somistukseen myyntiä varten. (Lanz 2016.)

2.2 Arvot

Yrityksen arvoina näyttäytyvät skandinaavisuus, esteettisyys ja ekologisuus. Via Decon visuaalinen tyyli on tunnistettava, värimaailma on rauhallinen, raikas ja murrettu. Tunnistettavina väreinä esiintyvät erityisesti vihreä, valkoinen, harmaa, vaaleanruskea ja musta. Luonnonmateriaalit, värien harmonia ja raikkaus sekä ylellisyys tuovat selkeästi esiin skandinaavisuutta. Asiakasprojekteihin yritys tarjoaa moneen makuun taipuvaa visuaalista tyyliä värimaailmaa ja somistusta muuttamalla tarpeiden ja toiveiden mukaan. Yhteistyöyritykset ovat tärkeässä roolissa yksilöllisen palvelun ja tyylin takaamisessa. (Lanz 2016.)

Ekologisuus tulee ilmi somisteiden ja tarvikkeiden vuokrauspalvelussa. Juhlat ja illanistujaiset ovat oiva kohde toteuttaa ekologista ajattelua, sillä

asiakkaan tarvitsemat tuotteet on helppo vuokrata juhlien ajaksi, ja sen jälkeen palauttaa yritykselle uutta käyttöä varten. On tarpeetonta sijoittaa suuria summia kaiken omaksi ostamiseen, sillä suurille määrille erilaisia juhlasomisteita ja -tarvikkeita ei ole käyttöä tai tilaa säilyttää enää juhlien jälkeen.

2.3 Kohderyhmä

Via Decon kohderyhmää ei ole haluttu supistaa tiettyyn ikään tai sukupuoleen. Yleisin asiakaskunta koostuu kuitenkin nuorista aikuisista keski-ikäisiin naisiin. Iät vaihtelevat 25-60 ikävuoden välillä. Toisena tärkeänä kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat. Yritysasiakkaita ovat muun muassa kaupakeskukset, yhteisöt, tv-tuotanto sekä kiinteistöala. (Lanz 2016.)

2.4 Tuotteet ja palvelut

Somistevuokraamossa on tarjolla kattavasti erilaisia somisteita juhliin ja illanistujaisiin. Vuokraamosta asiakas voi vuokrata muun muassa ruokailuun aterimet ja lautaset sekä kahvikupit tasseineen. Somisteita löytyy tuikkukupeista maljakoihin ja juhlasomisteisiin, joita ovat esimerkiksi paperipalлот ja valosarjat. (Lanz 2016.)

Yhteistyökumppaneiden avulla Via Deco tarjoaa somistuspalvelun ja sisustussuunnittelun lisäksi myös muita tarpeellisia palveluja juhla- ja tapahtumatilaisuuksia varten. Kumppaneiden avulla tilaisuuksiin voidaan tarjota valotekniikkaa, esiintyjä ja isompia juhlakalusteita tarpeen mukaan. (Lanz 2016.)

2.5 Kilpailu

Somistevuokraamoita on Suomessa vain isommissa kaupungeissa, kuten Helsinki, Tampere ja Oulu. Lahdessa on yksi somistevuokraamo Via Decon lisäksi, mutta tällä yrityksellä, Paulan Juhlapalvelulla, on erilainen tyyli verrattuna Via Decoon.

2.6 Markkinointi

Via Decolla on sosiaalisen median kanavista kotisivut, Facebook-sivu ja Instagram-tili. Kotisivut on tehty yrityksen perustamisen aikoihin, joten ne ovat hyvin pelkistetyt. Facebook-sivu päivittyy silloin tällöin, ja seuraajia on 295. Instagram päivittyy Facebookin tavoin silloin tällöin, mutta siellä on vähemmän seuraajia, 55. (Via Deco 2016.)

Kivijalkamyymälä sijaitsee Lahden ytimessä, Rautatienkadulla, ja yrityksellä on yksi näyteikkuna säännöllisesti vaihtuvilla somistuksilla.

2.7 Nykytilanne ja yrittäjän visio tulevaisuudesta

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa Via Decon myymälä sijaitsee Rautatienkadulla vaateliike Putiikki 18 tiloissa, parvella. Yrityksellä on katutasossa yksi näyteikkuna, jossa on vaihtuva somistus ja mainos yrityksestä.

Yrityksen Internet-sivut ovat pelkistetyt, sisältäen vain lyhyet tiedot yrityksen toiminnasta ja yhteystiedot. Valikossa on kohta blogille, mutta sitä ei ole avattu. Kuvat ovat lähinnä myymälän tuotteista.

Visiona tulevaisuudesta on muutto uusiin tiloihin ydinkeskustaan katutasolle Clarusso-kukkakaupan kanssa. Sen avulla yhteistyö kukkakaupan ja somistevuokraamon kanssa saadaan toimivaksi. Tavoitteena on tuottaa sisältöltään monipuolisempaa ja ajankohtaisempaa tietoa yrityksen toiminnasta esimerkiksi blogin avulla.

Yritys laajentaa toimenkuvaansa myytävien asuntojen stailauspalveluun. Lisäksi yrityksellä on käynnissä tv-somistusprojekti, ja tällä saralla olisi tarkoitus tehdä myös muita samankaltaisia projekteja. Tarkoitus on myös olla vahvasti mukana paikallisissa Lahden alueen erilaisissa tapahtumissa, messuilla ja julkisten tilojen somistussuunnittelussa.

Erilaiset ja monipuoliset projektit halutaan saada kattavasti esille kotisivuille tai blogiin, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat selkeän kuva yrityksen työkentästä. Projektien esittely on ennen kaikkea yrityksen toiminnan markkinointia.

3 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa perehdytään pienyrityksen markkinointiviestintään ja sen keinoihin teorian kautta. Selvitystyön avulla luodaan ymmärrys markkinointiviestinnän tärkeydestä liiketoiminnassa, ja pohjustetaan toiminnallista suunnittelutyöosuutta. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus pohjautuu läheisesti teoriaan, joten sen avulla pystytään todentamaan ratkaisut, joihin työssä päädytään.

Yrittäminen tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan myymistä. Myyminen on kuitenkin vaikeaa, jos kukaan ei tiedä, mitä palveluja tai tuotteita yritys myy. Markkinointiviestintä on avainasemassa auttamassa yritystä tuomaan tarjoamansa ihmisten tietoisuuteen, ja sitä kautta löytää potentiaalisia asiakkaita. Kaikki viestintä, mitä yritys välittää, on markkinointia. Markkinointi ja markkinointiviestintä hahmotetaan kuitenkin usein väärin. Markkinoinnin tarkoituksena on yksinkertaisesti saada asiakas ostamaan markkinoitavaa tuotetta tai palvelua, eli sen tarkoituksena on edistää myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoitteena taas on vaikuttaa vastaanottajaan. Markkinointiviestintä kattaa siis kaiken kuvallisen, kirjallisen ja

suullisen viestinnän, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen, ja edistää tällä tavoin myyntiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15.)

3.1 Markkinointiviestintä murroksessa

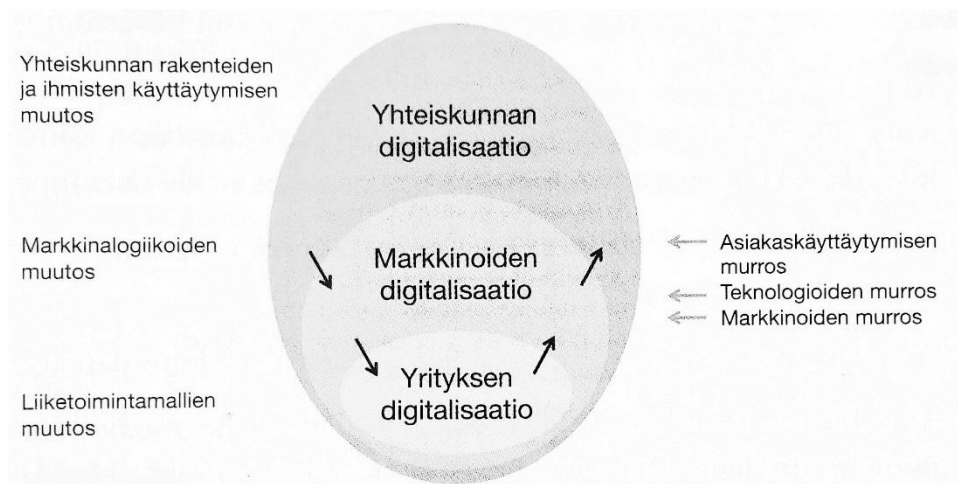
2000-luvun alkupuolella myyntiprosessi siirtyi pelkästä jälleenmyyjien toiminnasta markkinointisuuntautuneisuudeksi. Yritykset panostivat uudella tavalla brändinsä kehittämiseen erottautumalla kilpailijoista elämyksellisyydellä ja ainutlaatuisuudella. 2010-luvulta eteenpäin markkinoita on ohjannut ostajasuuntautuneisuus. Ostajat hallitsevat nykymarkkinoita, ja yritysten tärkein tavoite on palvella ostajia reaaliaikaisesti. Nykytilanne on historiassa ensimmäinen kerta, kun ostajat ovat valta-asemassa yritysten sijaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.)

Markkinointiviestinnän perimmäinen tehtävä on ollut lisätä tuotteen tunnettuutta välittämällä tietoa tuotteesta. Tarkoituksena on ollut luoda myönteisiä mielikuvia tuotteesta, ja luoda tällä tavoin kysyntää. Nykyään sen roolina on luoda kokonaisvaltaisesti myönteisiä mielikuvia ja erityisesti arvoa asiakassuhteeseen ja brändiin ja kasvattaa sekä tukea brändisuhteiden muodostumista. Tärkein muutos on se, että yritysten on oltava yhä enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä erilaisten sidosryhmien kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 162.)

3.1.1 Digitalisaatio muuttaa markkinoita

Digitalisaatiolle on vaikea antaa tyhjentävää määritelmää, sillä vaikka siitä on alettu puhua vasta viime vuosina, on digitalisoitumista käytetty terminä siihen liittyvistä ilmiöistä jo 1990-luvulta alkaen. Digitalisoituminen eli asioiden, esineiden ja prosessien digitalisointi on perimmäinen syy digitalisaatiolle. Esimerkkejä digitalisoinnista ovat muun muassa CD-levyjen korvaaminen suoratoistomusiikilla ja tavaratalojen muuttuminen verkkokaupaksi. Onkin helpompaa selittää digitalisaation vaikutuksia esimerkein, kuin määritelmän kautta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21-22.)

Ilmarisen ja Koskelan (2015, 23) mukaan digitalisaatiosta voidaan puhua, kun digitalisoituminen muuttaa yhteiskunnan rakenteita, markkinoita, yritysten liiketoimintaa sekä ihmisen käyttäytymistä. Digitalisaatio vaikuttaa niin yksilön, pienen yrityksen, markkinoiden kuin koko yhteiskunnan tasolla (Kuva 2). Yrityksen kannalta digitalisaatio muuttaa yrityksen toimintamalleja, strategioita, tuotteita ja palveluja sekä ansainnan malleja. Alla oleva kuva havainnollistaa näitä tasoja, joissa kaikki tasot vaikuttavat toisiinsa.



Kuva 2. *Digitalisaation tasot (Ilmarinen, Koskela, 2015, 23).*

Aminoffin ja Rubanovitschin mukaan digitalisaatio on mahdollistanut sen, että asiakaskäyttäytyminen on muuttunut, ja ostopäätökset tehdään yhä useammin digitaalisissa kanavissa. On tutkittu, että jopa 60-90 prosenttia kaikista ostopäätöksistä tapahtuu verkossa. Ostajilla on käytössään paljon tietoa eri vaihtoehdoista ja yrityksistä, ja lisäksi internetistä löytyy kolmansien osapuolien arvosteluja ja kokemuksia yrityksen kanssa asiointista niin myönteisessä kuin kielteisessäkin valossa. Digitaalinen liiketoiminta ei ole enää vaihtoehto, vaan tärkeä menestyksen mittari, jota ei voi enää sivuuttaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45, 55.)

Verkkokaupan kasvu on yksi esimerkki digitaalisesta murroksesta: Suomessa jopa 79 % on tehnyt verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana, ja arviot vähittäiskaupan verkko-ostosten kokonaisarvosta vaihtelevat 2,6 miljardista eurosta 3,6 miljardiin euroon. (Digibarometri, Kaupan liitto/TNS 2016.)

Digitalisaation todellinen mahdollistaja on teknologian innovaatiot ja erilaiset sovellukset. Erilaiset älykkäät laitteet ovat kehittyneet paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja niiden avulla yksityisillä ihmisillä on mahdollisuus erilaisten digitaalisten palvelujen käyttöön. Nykyään teknologia on kaikille käyttäjille helposti ja edullisesti saatavilla, eikä tarvita välttämättä erityistä ammattitaitoa sen hyödyntämiseen arkipäiväisessä elämässä. Erilaisten anturi- ja sensorteknologian avulla älykkyys voidaan tuoda myös osaksi kaikkia laitteita ja niihin liittyviä palveluja. Esimerkkejä tällaisesta kehityksestä ovat muun muassa älykellot ja älykkäät sykemittarit. (Ilmarinen & Koskela 2015, 61.)

Ilmarisen ja Koskelan (2015, 65) mukaan asiakaskäyttäjien ja teknologian muutoksen lisäksi markkinat muuttuvat digitalisaation myötä. Uudet toimijat haastavat perinteisiä yrityksiä, sillä niillä on useimmiten heti käytössään digiajan liiketoimintamalli ja strategia. Digitalisaation myötä myös globaalit markkinat haastavat kotimaiset toimijat. Asiakkaat voivat helposti vertailla tuotteita tai palvelun ominaisuuksia ottaen vertailuun mukaan myös ulkomailta toimivia yrityksiä. Vaikka ulkomaiset toimijat

nähdään kotimaisten markkinoiden uhkana, ovat globaalit markkinat myös myönteinen kehityssuunta. Sen avulla suomalaiset voivat viedä liiketoiminnalla osaamistaan ja tuotteitaan ulkomaille.

3.2 Pienyrityksen markkinointiviestinnän keinot

Tässä luvussa otetaan selvää markkinointiviestinnän keinoista erityisesti pienyrityksen näkökulmasta. Luvussa myös pohditaan ja sovelletaan näitä keinoja yhteistyöyrityksen näkökulmasta.

3.2.1 Mielikuvamarkkinointi ja brändi

Mielikuvamarkkinoinnin tehtävä yrityksen viestinnässä on luoda yritykselle imago. Imago taas syntyy asiakkaalle hänen käsityksestään yrityksestä ja sen edustamasta asiasta, tuotteesta tai palvelusta. Imago vaikuttaa suuresti siihen, miten asiakas suhtautuu yritykseen ja sen viestintään. On myös tutkittu, että länsimaissa ihmiset kohtaavat joka päivä noin 5 000 mainosta, mutta arvioiden mukaan noin 80 prosenttia niistä jätetään huomiotta. Ei ole siis täysin yhdentekevää, millaisen imagon yritys luo ja miten erottuu muista kilpailijoista. Saavutettavuus varmistetaan luomalla yrityksen kohderyhmää miellyttäviä mielikuvia. (Villanen 2016, 86.)

Positiivisen imagon luomiseen kannattaa Nokkonen-Pirttilammen (2014, 22) mukaan keskittyä heti yrityksen perustamisesta asti. Huonoa mainetta ja imagoa on jälkepäin vaikea korjata, joten johdonmukainen ote on oltava alusta asti. Palvelutilanteista kannattaa luoda asiakkaalle hyvä mieli, ja asiakaspalautteen avulla voi tehdä muutoksia tarpeen mukaan.

Malmelin ja Hakalan (2007, 18, 27) mukaan brändin rakentaminen on yrityksen tuotteen tai palvelun yksilöimistä. Tavoitteena on erottua edukseen kilpailijoista. Vahvan brändin avulla yritys luo kestäviä asiakassuhteita, ja nämä suhteet konkretisoituvat taloudellisenä kasvuna. Brändi itsessään on aineeton pääoma, jota kehitetään markkinoinnin, viestinnän ja muotoilun avulla. Brändi ei ole nimi, tuotemerkki eikä logo vaan organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Se on toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Takala-Schreib (2016, 34) korostaa brändin symboliarvoa. Se on tärkeänä motiivina ostoprosessissa. Symboliarvojen avulla yritys erottuu muista ja luo asiakkailleen aistikokemuksia ja elämyksiä.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 23-27) määrittää brändin tarkoittamaan tuote- tai yrityskuvaa, jota yritys muokkaa tietoisesti haluttuun suuntaan mielikuvien avulla. Tuote- tai yrityskuvan muuttuminen brändiksi vaatii, että yrityksellä on tarjota jotakin merkittävää lisäarvoa kilpaileviin yrityksiin ja tuotteisiin nähden. Brändi myös perustuu suurelta osin asiakkaan mielikuviin. Ne useimmiten syntyvät omista ja ystävien kokemuksista, tulkintoista ja havainnoista. Brändin kehittäminen on pitkäjänteistä, mutta sitä voi ja kannattaa kehittää, vaikkei ihmisten käsityksiä brändistä pysty

täysin hallitsemaan. Avainasemassa on johdonmukaisuus yrityksen tavoitteiden, identiteetin sekä arvojen kanssa. Pienetkin yksityiskohdat ovat tärkeitä, sillä ne lujittavat asiakkaan luottamusta brändiin. Ei voi esimerkiksi mainostaa yrityksen olevan ympäristöystävällinen, jos työpaikalla ei kierätetä roskia. Lupaukset täytyy kyetä lunastamaan jokaista pientä yksityiskohtaa myöten kokonaisvaltaisesti.

Lindberg-Repon (2005, 60) mukaan aikaisemmin markkinointiviestinnän tutkimuksessa on eroteltu brändi ja asiakkaan kokemukset omiksi käsitteiksi. Nykyään ne kuitenkin niputetaan yhteen, sillä onnistuakseen ja menestyäkseen brändi vaatii vuoropuhelua asiakkaan kanssa. On tärkeää vedota tunteisiin eikä hintaan.

Villanen (2016, 99-100) ottaa kantaa brändin kehittämiseen muun muassa disruption avulla. Disruptio tarkoittaa yleisesti sekasortoa tai häiriötilaa. Tässä yhteydessä se on prosessi, jonka aiheuttaa jokin uusi tapa toimia tai kehitetty innovaatio. Prosessissa keskitytään kyseenalaistamaan vanhat toimintatavat, ja katsomaan niitä uudesta näkökulmasta. Disruptiot voivat luoda uusia ideoita ja niistä voi avautua ennalta arvaamattomia ja täysin uusia mahdollisuuksia.

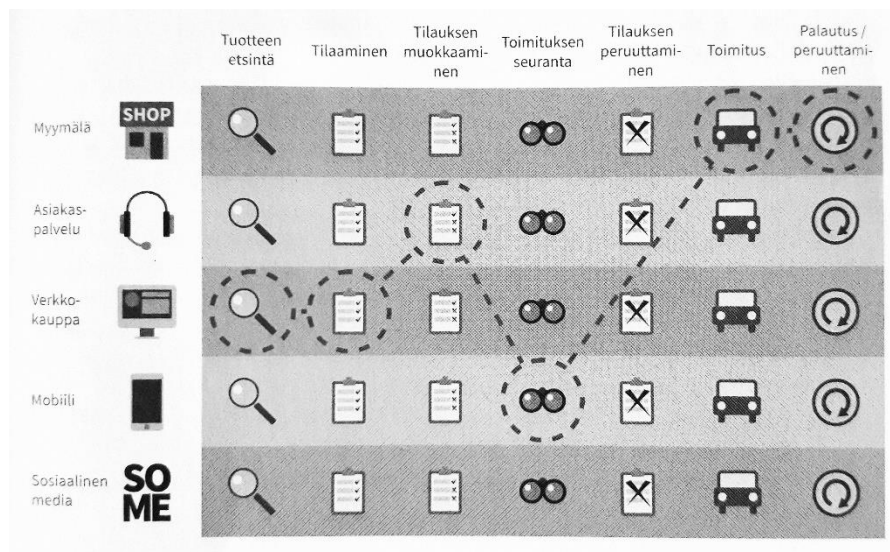
3.2.2 Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 34) kertoo palvelumuotoilun tavoitteeksi suunnitella tuote tai palvelu käyttäjien tarpeita ja toiveita vastaavaksi niin, että se on yritykselle kannattavaa. Keskeiseksi tekijäksi palvelumuotoilussa nousee asiakaskokemus, eli millainen mielikuva asiakkaalle jää tuotteesta tai palvelusta. Filenius (2015, 24) siteeraa Löytänän ja Kortesuon määritelmää asiakaskokemuksesta. Se on kohtaamisia, mielikuvia ja tunteita, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Hyvä asiakaskokemus saa 44 % asiakkaista palaamaan samaan palveluun, 33 % suosittelee palvelua lähipiirilleen ja 14 % kirjoittaa siitä myös sosiaalisessa mediassa (IBM:Digital Customer Experience 2014). Hyvä asiakaskokemus muodostuu Fileniuksen (2015, 25-30) mukaan tunteista ja mielikuvista, monikanavaisuudesta sekä käyttökokemuksesta. Tunteet ja mielikuvat ovat aina yksilöllisiä, ja tästä tuleekin sanonta ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakkaan näkökulmaan vaikuttavat erityisesti osaaminen, asenne ja hintatietoisuus.

Asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa taas syntyy Fileniuksen (2015, 29-30) mukaan palveluketjusta. Palveluketjuun liittyy fyysinen laite, tietojärjestelmä ja käytettävän palvelun ominaisuudet. Asiakaskokemus syntyy siis kolmen osapuolen kesken, ja hyvän asiakaskokemuksen keskiössä on palvelun helppous ja yksinkertaisuus. Monikanavaisuus ostoprosessissa (Kuva 3) tarkoittaa tässä yhteydessä fyysisten palvelukanavien ohelle syn-

tyneitä digitaalisia kanavia. Odotukset yrityksii kohtaan ovat digitaalisuuden myötä kuitenkin kasvaneet. Nykyään odotetaan usein, että samat palvelut ovat saatavilla digitaalisesti täysin samalla laadulla ja laajuudella.



Kuva 3. Monikanavaisuus ostoprosessissa (Filenius, 2015, 27).

3.2.3 Tuotteistaminen ja käyttäjäkeskeisyys

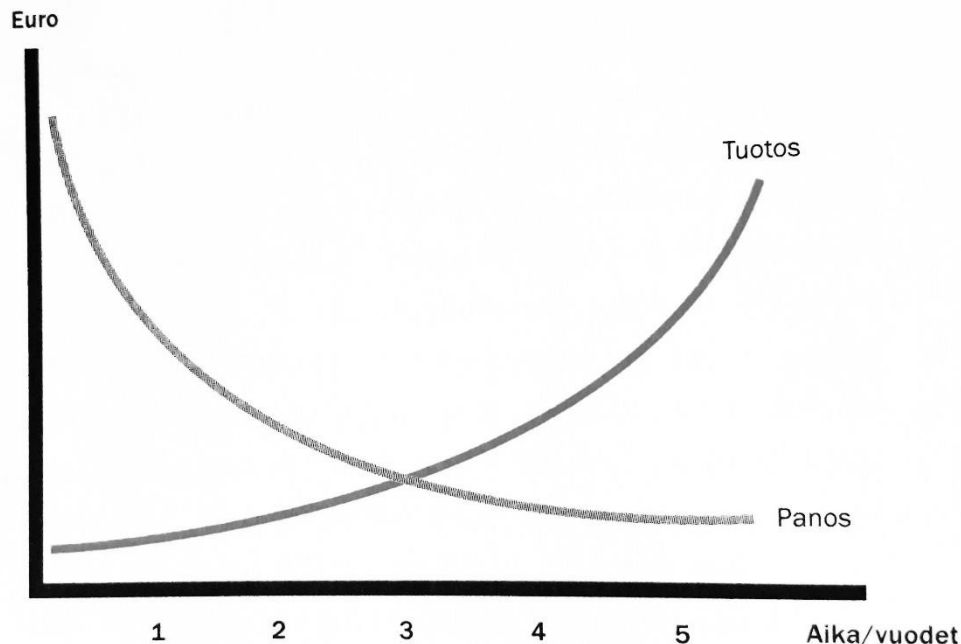
Villanen (2016, 221-222) siteeraa Metsävuoren määritelmää tuotteistamisesta: ”Tuotteistaminen on tuote- ja palvelukokonaisuuksien selkiyttämistä asiakkaan tarpeita ja odotuksia palveleviksi kokonaisuuksiksi sekä käyttötarkoituksen kirkastamista.” Tuotteistamisen avulla tuote tai palvelu määritellään sellaiseen muotoon, että sitä voidaan myydä asiakkaalle. Tuotteistamisella tuodaan esille yrityksen brändin kanssa linjassa oleva tuotteen tai palvelun hinta, palvelusisältö ja tuotantoprosessi. Tällaisella yhtenäistämällä tuote tai palvelu näyttäytyy asiakkaalle selkeänä ja yhdenmukaisena palvelupakettina, jolla on nimi ja identiteetti. Tärkeintä tuotteistamisessa onkin abstraktin tiedon muuttaminen konkreettiseksi ja tällä tavoin helposti lähestyttäväksi.

Käyttäjäkeskeisydessä pyritään ottamaan huomioon käyttäjien tarpeet suunnittelun lähtökohtana. Tarpeista otetaan ensin selvää, minkä jälkeen hankittu tieto tulkitaan muotoilun lähtökohdiksi. Käyttäjäkeskeisydessä ja sen suunnittelussa avainasemassa ovat asiakkaiden tai käyttäjien osallistaminen, toiminnan havainnointi sekä erilaisten näkemysten kuunteleminen ja käytettävyyden arviointi prosessin aikana. Suunnittelussa on tärkeää tulkita kriteerit muotoilutyökalujen, kuten luonnosten avulla, minkä jälkeen aloitetaan työn toteutus. Keskeistä käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa on

käyttää tutkijoita ja loppukäyttäjiä apuna myös prototyypin käytettävyyden testaamisessa. (Kurronen 2013, 24.)

3.2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on nykyään yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointiviestintää. Se on yksinkertaisesti asiakkaalle hyödyllisen tiedon jakamista maksutta eri kanavissa. Sisältömarkkinoinniksi ei lasketa perinteisiä tuotekuvia, esitteitä ja muita markkinoinnissa käytettäviä materiaaleja. Monet miettivät, onko sisältömarkkinoinnista oikeasti hyötyä. Suurin hyöty siitä onkin oman erikoisasiantuntijuuden esille tuomisessa. Asiantuntevan sisältömarkkinoinnin avulla asiakas varmistuu siitä, että yritys on turvallinen ja laadukas, ja kaupat syntyvät helpommin. Sisältömarkkinointi on kuitenkin pitkäjänteistä toimintaa, ja se, että kirjoittaa esimerkiksi blogia, ei näy heti kassavirrassa. Tulokset alkavat näkyä vasta vuosien päästä, mutta sinnikkyys kannattaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.) Sisältömarkkinoinnilla voidaan lisätä myyntiä, vahvistaa asiakassuhteita ja rakentaa brändiä (Koilu 2017). Kymenlaakson ammattikorkeakoulun teoksessa (2004, 55) kuvataan markkinointiviestinnän tuloksellisuutta verrattuna aikaan (Kuva 4). Alussa viestintään on käytettävä resursseja paljon, vaikka tuloksia ei vielä synny. Vasta vuosien työn tuloksena viestinnän tuotos tuottaa rahaa yritykselle.



Kuva 4. *Markkinointiviestinnän tuloksellisuus suhteessa aikaan (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 2004, 55).*

Koivula (2017) jakaa sisältömarkkinoinnin kehittämisen kolmeen eri kategoriaan. Ensin tulee kuitenkin määrittää tavoitteet, mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Brändääminen, eli erilaisten positiivisten mielikuvien ja asiantuntijuuden esille tuominen on ensimmäinen askel sisältömarkkinoinnissa. Keinoja brändäämiseen ovat Koivusen mukaan muun muassa verkostojen kasvattaminen mielipidevaikuttajiin ja yhteistyökumppaneihin, tiedon lisääminen, asiakaspalautteisiin ja suosittelijoiden laatuun vaikuttaminen sekä keskustelujen sisältöön ja sävyyn vaikuttaminen. Toisena tärkeänä kohtana Koivunen mainitsee verkkosivut. Verkkosivujen sisällön kehittämällä voidaan vaikuttaa kävijäliikenteeseen, ja näkyä paremmin hakutuloksissa. Tavoitteiksi voisi ottaa esimerkiksi sivuilla käytetyn ajan lisäämisen ja välittömien poistumisten vähentämisen, lukijamäärän kasvattamisen ja blogin tai uutiskirjeen lukijamäärän kasvattamisen. Asiakaspalvelun parantaminen on yksi tärkeistä sisältömarkkinoinnin avulla saavutettavista tavoitteista, mikä vahvistaa myös asiakassuhdetta. Kolmas, ja viimeinen kohta Koivusen kategorioista on sosiaalinen media. Sosiaalinen media ja siellä tuotettu sisältö tekevät helposti vaikutuksen, sillä ne ovat kaikkien nähtävillä. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kehittämistavoitteita voivat olla seuraajamäärän kasvattaminen, tykkäysten ja postausten jakamisten lisääntyminen ja kommenttien sekä videoiden katselumuuttien kasvattaminen. Koivunen kuitenkin toteaa yksiselitteisesti, että laatu korvaa määrän. Materiaalin laadun parantuessa tavoitteet määrrien kasvattamiseen ovat helpommin toteutettavissa.

Villanen (2016, 255) siteeraa teoksessaan Ville Tolvasen ajatusta vaikuttajuusmarkkinoinnista. Tolvasen mukaan yritykset eivät ole yhtä kiinnostavia kuin yksityiset vaikuttajat, ja siksi yritysten kannattaisi panostaa tuottamaan sisältöä yhdessä vaikuttavien ja kiinnostavien kasvojen kanssa. Vaikuttajuusmarkkinoinnin tulee kuitenkin olla linjassa yrityksen arvomaailman kanssa. Lisäksi trendinä on yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaminen yrityksen näkökulmasta. Se tuo yritykselle merkityksellisyyttä ja erityisesti näkyvyyttä. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan keino, jolla yritys tuo itseään esille, eikä jää toisten yritysten jalkoihin hajuttomaksi ja mauttomaksi.

3.2.5 Verkkosivut ja sosiaalinen media

Lähes kliseiseksi hokemaksi muodostunutta lausahdusta ”ilman verkkosivuja yritystä ei ole olemassa” voidaan pitää edelleen ajankohtaisena. Asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista verkosta, ja käyttävät useimmiten hakukoneita kuten Googlea. Verkkosivut pitävät pintansa luotettavana ja informatiivisena lähteenä yrityksen toimista, ja hakukoneoptimointi on tärkeä seikka löydettävyyden kannalta. Hakukoneoptimointi parantaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä ja käyttökokemusta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.) Samankaltaisia ajatuksia verkkosivuista on myös

Kanasella (2013, 28), joka listaa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi visuaalisuuden, mielenkiintoisen ja asiakasta palvelevan sisällön sekä hakukoneystävällisyyden.

Kananen (2013, 13) määrittää sosiaalisen median ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi verkossa. Sosiaalisessa mediassa eli somessa voi jakaa mielipiteitä, kokemuksia, suosituksia ja visuaalista sisältöä. Se on kuuntelemista, keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Some tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia kaikkien ulottuville, ja se on alati muuttuva käsite. Some on Ahoosen ja Luodon (2015, 26-27) mukaan kokoontumispaikka ihmisille, missä voi tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Yhteisöllisyyden lisäksi some tarjoaa työkaluja myös yksilöllisyyden ilmentämiseen esimerkiksi Facebook-aikajanan ja Instagram-kollaasin luomisen avulla.

Sosiaalinen media oli alkujaan vain nuorten ihmisten tapaamispaikka, mutta ajan myötä myös yritykset huomasivat somen voiman. Alettiin ymmärtää, että somen käyttäjät pystyivät vaikuttamaan mielipiteillään toisiin ihmisiin voimakkaammin kuin yritys. Vain yksi kommentti yrityksen palvelusta tai kommentista sai kommentin lukijat muokkaamaan kulutusvalintojaan ja ostopäätöksiään pysyvästi. Osallisuus onkin tärkeässä roolissa ja tärkeä ominaisuus sosiaalisen median kanavissa. Some on kuitenkin altis nopeille muutoksille, sillä sen ympärille voi koska tahansa syntyä uusia ilmiöitä. Jatkuvasti muuttuva somen käsite luo yrityksille epävarmuutta ja pakottaa sopeutumaan nopeasti uusiin ilmiöihin. (Ahoonen & Luoto 2015, 30-31.)

3.3 Uudesta liiketilasta tiedottaminen

Kuinka yrityksen brändin tunnettuutta voisi kehittää uuden liiketilan markkinoinnin näkökulmasta? Lindberg-Repo (2005, 165-166) siteeraa teoksessaan Kotlerin ja Kellerin (2006) viisiosaista markkinointiviestintäyhdistelmää, jota voi soveltaa myös tämän opinnäytetyön kysymykseen uuden liiketilan tiedottamisesta. Tällä kuusiosaisella viestinnän menetelmällä yritys voi myös kehittää arvoa ja tunnettuutta brändille.

Ensimmäinen kohta on mainonta, ja se kattaa kaiken yrityksen suunnitteleman maksetun mainonnan erilaisissa kanavissa. Maksetusta mainonnasta Facebook voisi toimia oivana alustana yrityksen sponsoroiduille mainoksille uudesta liiketilasta kuvan tai videon kera.

Toinen osa on myynninedistäminen. Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhyitä kampanjoita, jotka herättävät asiakkaassa mielenkiinnon kokeilla

tuotetta tai palvelua. Tällainen kampanja voisi olla Via Decolla jokin kampanjatuotealennus, joka houkuttelisi ohikulkijoita vierailemaan uudessa liiketilassa.

Kolmas kohta Kotlerin ja Kellerin markkinointiviestintäyhdistelmän keinoista on tapahtumat ja kokemukset, joissa asiakkaat ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. Via Decon uusissa tiloissa voisi järjestää jonkin pop up -tyylisen tapahtuman ajankohtaisella ja yritykselle sopivalla teemalla. Tapahtumissa vuorovaikutus tapahtuu kasvokkain, mikä helpottaa brändin lähestyttävyyttä, ja asiantuntijuus on helppo tuoda esille. Avajaiset jollakin mielenkiintoisella aktiviteetilla voisi olla toimiva ratkaisu.

Neljäs kohta on suora markkinointi esimerkiksi sähköpostin, puhelimen tai internetin avulla. Olemassa olevien yhteistyötä tehneiden yritysten ja yksityisten ihmisten kutsuminen uuden liiketilan avajaisiin voi poikia lisää yhteistyötä yritysten välille. Suora markkinointi lisää vahvemman asiakasbrändisuhteen muodostumista.

Viides ja viimeinen kohta on henkilökohtainen myynti. Henkilökohtaista myyntiä on helppo toteuttaa esimerkiksi Mini-häämessuilla. Messuosastolla tuodaan esille yrityksen tarjoamat tuotteet, ja yrittäjä on paikalla vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin. Samassa yhteydessä voi markkinoida uutta liiketilaa, ja asiakasta voi kannustaa vierailemaan paikan päällä tustuaakseen tarkemmin yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.

3.4 Brändi-ilmeen kehittäminen

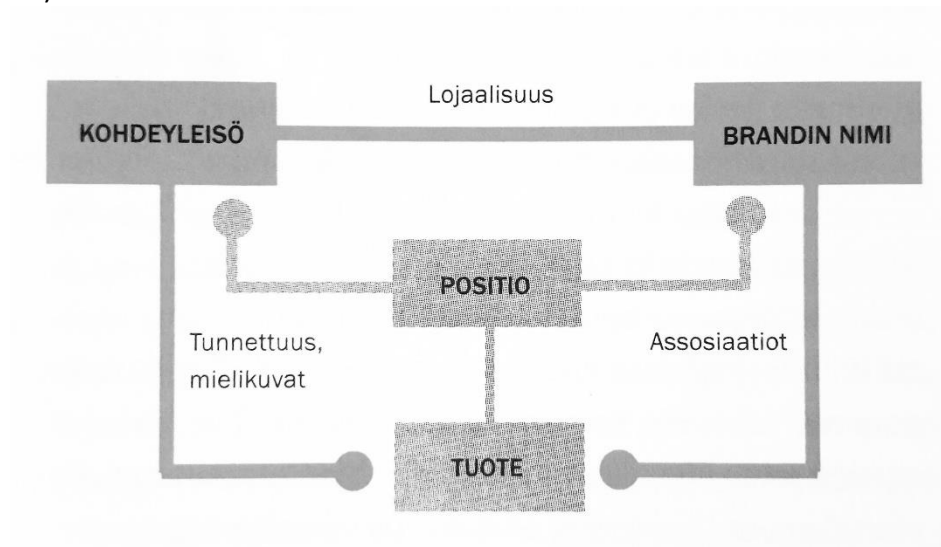
Seuraavissa alaluvuissa esitellään brändi-ilmeen rakentamiseen vaikuttavia osa-alueita yhteistyöyrityksen näkökulmasta.

3.4.1 Visuaalinen identiteetti

Malmelin ja Hakala (2007, 79-80) siteeraavat brittiläisen bränditoimisto Landorin määritelmää yrityksen identiteetistä: "Identiteetti on kaikkien niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät tarjoamasta ainutlaatuisen, sekä ne brändin tunnusmerkit kuten nimi, väri tai symbolit, jotka tekevät tarjoamasta tunnistettavan." Visuaalinen identiteetti kattaa siis kaiken visuaalisen ärsykkeen, joka on silmin nähtävissä.

Identiteetin kehittämistä ja johtamista voidaan tarkastella tuotteen tai palvelun sisältämien merkityksien avulla. Symboliset merkitykset ovat keskeisessä asemassa, sillä usein yrityksen kilpailijoiden tuote tai palvelu ei eroa teknisiltä ominaisuuksiltaan merkittävästi. Yritysten on keskityttävä luo-

maan tarjoamastaan symbolisen tason assosiaatioita, jotta voisivat erottua kilpailijoistaan. Alla olevassa havainnekuvasa (Kuva 5) ovat yrityksen identiteetin neljä elementtiä, ja niiden yhteys toisiinsa. Ensin yrityksellä on tuote tai palvelu, mutta lopulta kohdeyleisö määrittää mielikuvan laadusta käyttökokemuksen yhteydessä (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2004, 81).



Kuva 5. *Identiteetin neljä elementtiä (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 2004, 81).*

3.4.2 Muotoilujohtaminen, design management

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (2004, 9-12, 27) teoksessa Design Management määritellään yrityskuvan suunnitteluksi ja johtamiseksi. Sillä pyritään hallittuun yrityskuvaan, ja sen kehittämisen osa-alueita ovat yrityksen tuotteen tai palvelun design sekä toimintaympäristön ja viestinnän design (Kuva 6).



Kuva 6. *Osa-alueiden jaottelu design managementin kehittämisen näkökulmasta (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2004, 12).*

Yrityskuva koostuu suurelta osin ihmisten yksilöllisistä assosiaatioista, eli mielikuvista, tiedoista, tunteista, kokemuksista, asenteista ja päätelmistä. Suurin osa assosiaatioista perustuu johonkin visuaaliseen ärsykkeeseen, joten design managementin visuaalisen puolen kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Yrityskuvan ylläpito vaatii jatkuvaa panostusta, sillä ihmisten mielikuvat voivat muuttua ajan myötä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti tuotekehitykseen muun muassa verkkosivujen uudistamisen myötä, joten design management liittyy tässä yhteydessä keskeisesti yrityksen strategisen viestinnän johtamiseen. Haasteena on brändin identiteetin rakentaminen ja ylläpito, missä visuaalinen puoli on erityisen tärkeässä asemassa (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2004, 70).

3.4.3 Kuvan ja värin merkitys

Ympäristö huomioidaan ensisijaisesti näköaistin avulla. Kun esimerkiksi verkkosivua tai kirjan sivua vilkaistaan ensimmäisen kerran, kiinnittyy katsojan huomio ensimmäiseksi väreihin ja linjoihin. Seuraavaksi katsoja huomaa kuvat, kun taas teksti huomioidaan vasta aivan lopuksi. Kuvia ei arvosteta kovin suuresti asiapainotteisissa julkaisuissa, sillä ajatellaan, että ne vain häiritsevät ja antavat mainosmaisen halvan vaikutelman. Kuvan käytössä onkin kaksi ääripäätä – joko ei osata antaa kuville arvoa eikä löydetä kuvittajaa, tai toisaalta lisätään tekstin sisälle asiattomia tekstiin liittymättömiä kuvia, jotta tekstistä tulisi mielenkiintoisempi. Yksi kuva voi kertoa tuhat sanaa, mutta yksi kuva voi myös johtaa harhaan enemmän kuin tuhat

sanaa. (Korpela & Linjama 2005, 202.) Visuaalisuus ja visuaalinen kuvallinen ilmaisu ovat yritykselle tehokas tapa tuoda tuotteensa esille, sillä piirroskuvat muistetaan paremmin kuin teksti. Erityisesti valokuvamateriaalia pidetään totuudenmukaisimpana kuvana yrityksestä. (Kananen 2013, 60.)

Simo Ylikarjula (2014, 5) määrittelee teoksessaan värien symboliikkaa ja merkityksiä. Värit ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia, mutta muutamilla väreillä on myös yleisiä mielleyhtymiä. Valkoista esimerkiksi pidetään talven, kuoleman, puhtauden ja neitseellisyyden värinä, kun taas punainen kuvaa rakkautta ja intohimoa. Takala-Schreib (2016, 118-119) antaa esimerkkejä kunkin kulttuurin eri brändien imagoon liitettävistä väreistä. Suomessa laivayhtiö Viking Line on vakiinnuttanut tunnusvärikseen punaisen, kun taas VR muutti junansa punaisista vihreiksi korostaakseen yrityksen ekologisia arvoja.

Yhteistyöyrittäjä Via Decon tunnusvärit ovat puhtaanvalkoinen, tummanvihreä, musta ja harmaa. Valkoinen kuvastaa hyvin samankaltaisia asioita ympäri maailmaa. Se liitetään useimmissa kulttuureissa myönteisiin asioihin, kuten viattomuuteen ja puhtauteen sekä hengelliseen voimaan. Vihreä puolestaan yhdistetään useimmiten toivoon, elämään, kasvuun ja luontoon. Näemme esimerkiksi kasvien lehdet vihreinä, sillä lehden pinta heijastaa spektrin vihreää valoa ja imee kaikki muut värit itseensä. Musta symboloi erityisesti länsimaisessa kulttuurissa surua ja tuskaa, mutta toisaalta myös sisäistä kapinaa ja uuden odotusta. Musta on salaperäisyyden väri, ja se kuvaa tiedostamatonta ja siitä syntyvää pelkoa. Harmaa ei kuulu spektrin väreihin. Valkoinen ja musta on vaalean ja tumman rajatapauksia, ja harmaa jää niiden väliin. Harmaa kuvastaa muun muassa kunnioitusta, tasapainoa, ja muodollisuutta, mutta myös vanhuutta, ikävystymistä ja kuihtumista. (Ylikarjula 2014, 11, 59-60, 71, 83-84.)

3.4.4 Graafinen ulkoasu

Yrityksen yhtenäinen graafinen ulkoasu, eli värit, fontit ja sommittelu luovat luotettavan ja asiantuntevan kuvan yrityksestä. Layoutilla on tutkimusten mukaan merkitystä asioiden hierarkisoinnissa, materiaalin lukemisen muotoutumisessa, artikkelien luokittelussa sekä esteettisenä ilmeenä. Layoutin tehtävänä on tuottaa visuaalinen rakenne esitettävälle asialle. Rakenteen tulee noudattaa totuttuja malleja, mutta luettavuuden tulee kuitenkin olla tärkein ominaisuus. Odotushorisontti on se tieto tai kokemus, joka viestin kohteella on julkaisun sisällöstä entuudestaan, ja toimiva visuaalinen ilme ohjaa kohderyhmän ajatuksia oikeaan odotushorisonttiin. Visuaalisten muotojen miellyttävyyys taas koetaan suoraan riippuvaiseksi siitä, kuinka lähellä ne ovat luonnosta helposti löytyviä ja tunnistettavia muotoja. (Brusila 2002, 60, 61.)

Fontit luovat graafisen materiaalin tunnelman. Ne joko tekevät materiaalista helposti lähestyttävän ja käytännöllisen, tai toisinaan vaikeaselkoisen

ja luotaantyöntävän. Fontteja on kahta päätyyppiä: groteski ja antiikva. Groteski eli sans serif –fontti on pääteviivaton ja usein kirjainten viivat ovat yhtä paksuja. Antiikvassa eli serif-fontissa kirjaimet päättyvät pääteviivaan, joka on kirjainviivaan nähden kohtisuorassa. Antiikvaa käytetään usein leipätekstissä, sillä se on helppolukuista pääteviivojen ansiosta. Groteskia käytetään yleisesti otsikoissa ja lyhyissä teksteissä. (Korpela & Linjama 2005, 363.)

Itkonen (2012, 74-75) kuitenkin toteaa teoksessaan, että groteskin ja antiikvan erot helppolukuisuudessa eivät ole niin mustavalkoisia kuin usein ajatellaan. Pitkään ajateltiin, että antiikva on helppolukuisempaa, sillä antiikvan pääteviivat ohjaavat silmää auttaen pysymään oikealla rivillä. Todellisuudessa tutkimukset osoittavat, että silmä seuraa tekstiä muutama kirjainryhmä kerrallaan hyppien. Toinen vahva uskomus on, että groteski on helpompi lukea ruudulla. Väitettä ei ole pystytty osoittamaan todeksi, joten tärkeää onkin unohtaa groteskin ja antiikvan vastakkainasettelu. Molemmissa ryhmissä on sekä helposti luettavia, keskinkertaisia ja huonoja kirjaintyypppejä.

Ihmissilmä hakee herkästi ympäristöstään taustasta poikkeavia värejä ja muotoja. Kontrasti perustuu vahvemman elementin rajattuun käyttöön, esimerkiksi lihavoituun tekstiin. Värikontrasti voi olla musta teksti valkoisella pohjalla. Muotokontrasti taas yhdistelee erilaisia muotoja rinnakkain. Kultainen leikkaus on graafisen suunnittelun ja yleisesti kaiken visuaalisen esittämisen tärkeimpiä mittasuhteita. Kultaisen leikkauksen periaate on jakaa jana kahteen osaan siten, että pienemmän janan suhde suurempaan on sama kuin suuremman suhde alkuperäiseen. Karkea suhde kultaisessa leikkauksessa on 2:3. (Korpela & Linjama 2005, 366.)

Sommittelulla erilaisissa materiaaleissa, kuten kotisivuissa ja esitteissä on tärkeä rooli. Sen avulla voidaan muun muassa ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa ja viestiä erilaisia tunnelmia. Sommittelun avulla luodaan harmoniaa, liikettä, rytmiä, syvyyttä ja tilan tuntua. Symmetriaa pidetään turvallisena ja kauniina, ja usein kotisivut ja esitteet on asemoitu sivun keskelle. Suunnittelussa on aina tasapainoteltava turvallisen ja joskus mielenkiinnottoman johdonmukaisuuden ja virkistävän vaihtelun välillä. (Korpela & Linjama 2005, 363-369.)

3.4.5 Esitemateriaalin suunnittelu

Yhtenä konkreettisenä tavoitteena verkkosivujen suunnittelun lisäksi oli suunnitella Via Decolle uusi yritysesite ja kutsuvierasesite uuden liiketilan avajaisiin. Aikaisempi yritysesite on tehty yrityksen perustamisen aikoihin, joten se haluttiin päivittää nykytilannetta vastaavaksi. Yritysesite toimii yrityksen toiminnan esittelynä erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Se on helppo antaa asiakkaalle mukaan, ja asiakas voi palata aiheeseen omalla

ajalla. Kutsuvierasesite tullaan lähettämään Via Decon yhteistyökumppaneille ja muille tärkeille toimijoille. (Lanz 2016.)

4 VIA DECON INTERNET-SIVUJEN UUDISTAMINEN

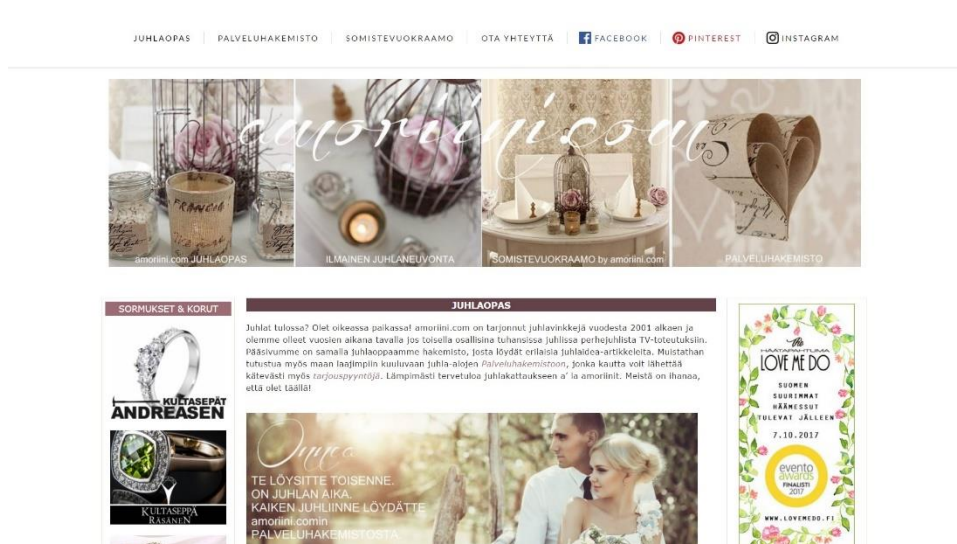
Tässä luvussa esitellään ja havainnollistetaan visuaalisesti projektin suunnittelun vaiheet ja käytännön suunnittelutyö luonnoskuvia ja vaihekuvia apuna käyttäen.

4.1 Benchmarking

Benchmarkingissa eli vertailuanalysissa arvioidaan ja verrataan toimintaa ja prosesseja toisen organisaation kanssa. Vertailun avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa, ja erottua kilpailijoista. Se ohjaa myös kyseenalaiseen vanhat toimintamallit antaen esimerkkejä uusista. Vertailtavat kohteet voidaan valita joko saman alan sisällä, tai täysin eri alan toimijoista. (UEF, 2017.)

Ennen Via Decon kotisivujen suunnittelua vertailin kolmen muun suomalaisen somistevuokraamon kotisivuja. Vertailulla sain kuvan kilpailijoiden visuaalisesta ilmeestä, sivujen sisällöstä, ja somittelusta. Käytin analyysissä vertailtavina asioina sisältöä, visuaalista ja graafista ilmettä, käyttökokemusta ja toimivuutta sekä kohderyhmää. Vertailu löytyy opinnäytetyön lopussa olevasta liitteestä 1.

Amoriini (Kuva 7) on harrastelijavoimin ylläpidetty hääsivusto juhlasuunnitteluun ja hääinspiraatioon. Sivustolla on myös somistevuokraamo, josta voi vuokrata tuotteita omiin juhliin. Sivut ovat täynnä kuvia, tekstiä ja mainoksia. Yleisilme on sekava ja hiukan epälooginen, eikä sivustolta ole kovin helppoa löytää etsimäänsä. Sivujen otsikko hukkuu taustalla oleviin kuviin. Visuaalinen ilme on maalaisromanttinen, ja värimaailma on vaaleanpunaista, ruskeaa ja harmonista. Sivut ovat suunnattu pääosin häitään suunnitteleville naisille ja juhlasuunnittelusta kiinnostuneille ihmisille inspiraation lähteeksi.



Kuva 7. Amoriini-hääsivuston etusivu (Amoriini 2016).

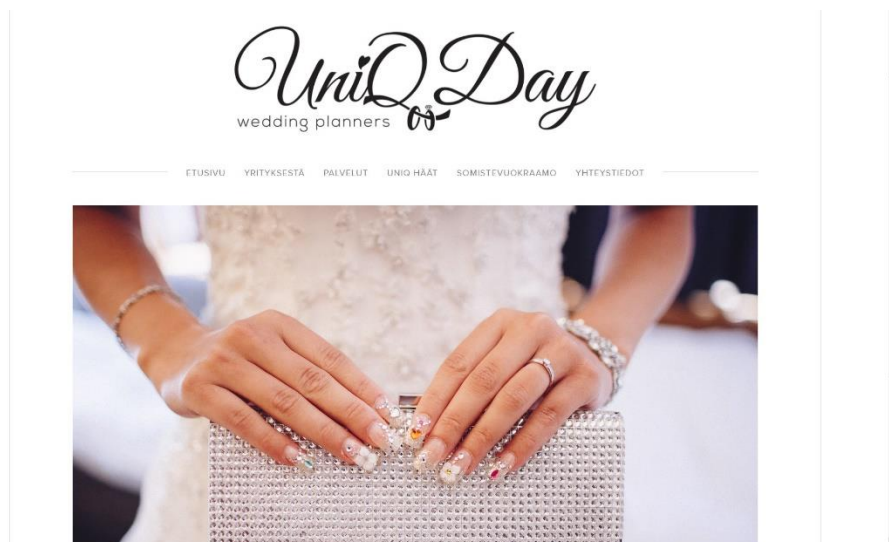
Paulan Juhlapalvelu (Kuva 8) on lahtelainen hääpalveluja tuottava yritys. Yrityksen kotisivut ovat hyvin selkeät ja informatiiviset. Päävärinä sivustolla on vaaleanpunainen. Sivulla on somistevuokraamon verkkokauppa, josta asiakas voi halutessaan vuokrata tuotteita omiin juhliin. Yrityksellä on kuvapainotteinen galleria tehdyistä projekteista. Sivut ovat suunnattu häntään suunnitteleville naisille.



Kuva 8. Paulan Juhlapalvelun etusivu (Paulan Juhlapalvelu 2016).

Uniq Day (Kuva 9) on helsinkiläinen hääsunnitteluun erikoistunut yritys. Sivut ovat hyvin selkeät ja yksinkertaiset, ja sivustolla on helppo navigoida ja löytää etsimänsä. Tehdyistä projekteista on ammattimaiset ja visuaalista

silmää hivelevät kuvat. Sivustolla ei ole somisteiden vuokrauspalvelua. Sivut ovat neutraalit, ja kohderyhmäksi voisi kuvitella häitään suunnittelevat miehet sekä naiset.



Kuva 9. *UniQ Dayn kotisivujen etusivu (UniQ Day 2016).*

4.2 Lähtökohdat

Seuraavissa alaluvuissa esitellään uusien kotisivujen suunnittelun lähtökohdat.

4.2.1 Käyttökokemus

Näyttöpäätetyöskentelyn yleistyessä alettiin kiinnittää huomiota erityisesti käytettävyyteen. Huomiota kiinnitettiin elementtien sijoitteluun, väriin ja etenemisen loogisuuteen. Haasteen suunnitteluun ovat tuoneet käyttöliittymien erot ja käyttäjien yksilölliset mielipiteet hyvästä suunnittelusta. Käyttökokemus on nykyään selvä kilpailuvaltti. Hyvänä esimerkkinä Filenius mainitsee matkapuhelinmarkkinoiden vallankumouksen Applen IPhonen myötä, mikä koitui Nokialle kohtalokkaaksi. (Filenius 2015, 29.)

Via Decon sivuista halutaan luoda selkeät ja skandinaavisen yksinkertaiset. Elementtien sijoitteluun käytetään apuna verkkosivujen sommittelun layoutia. Visuaalinen ilme luodaan selkeäksi ja yksinkertaiseksi Via Decon värein, kuvin ja fontein.

4.2.2 Visuaalisuus

Visuaalisuus ja kuvallisuus korostuvat sähköisessä kaupassa ja markkinoinnissa. Tuotteiden visuaalisella tyyllillä ja on suuri merkitys, kun ostopäätöksiä tehdään yhä enemmän verkossa. On tutkittu, että ihmisen aivoissa aktivoituvat käsien liikkeitä tuottavat toiminnot, kun katsoja tunnistaa kuvasta esimerkiksi kankaan rakenteen tai siveltimen vedon. Ei ole siis yhädentekevää, onko myytävistä tuotteista tekniset piirroksiset, vai oikeat tuotekuvat. (Takala-Schreib 2016, 258.)

Visuaalisuus on yksi tärkeimmistä elementeistä kotisivuja suunniteltaessa. Via Decolla on runsaasti värikästä ja laadukasta valokuvamateriaalia, joten visuaalisuus perustuu niiden luomaan yhtenäiseen ilmeeseen. Valokuvia on niin tunnelmakuvista, tehdyistä projekteista, kuin verkkokauppaan tulevista tuotteista.

4.2.3 Informatiivisuus

Tanni ja Keronen (2013, 139-141) ovat lanseeranneet teoksessaan termin informaatioikkuna (Kuva 10). Sitä voi soveltaa nykyajan yrityksen muuttuneeseen sisällöntuotantoon, jossa on monia kanavia ja yhä vaativampia asiakkaita. Informaatioikkuna on kanava tiedonhakijoita houkuttelevaan ja sitouttavaan sisältöön ja siihen liittyvä ostoikkuna on tarkoitettu potentiaalisille asiakkaille heitä kiinnostavaan sisältöön. Verkossa on yhä enemmän osaamista etsiviä tiedonhakijoita, ei ostajia. Osaamista etsivät tiedonhakijat haluavat oppia uutta ja etsivät tietoa, jota voivat hyödyntää omassa arjessaan.



Kuva 10. *Informaatioikkuna (Tanni & Keronen, 2013, 141).*

Via Deco haluaa ennen kaikkea tuoda tuotteensa ja palvelunsa verkkosivujen kautta hyvin esille. Toisena tavoitteena on vapaamuotoisen blogin kirjoittaminen, jonne on tarkoitus luoda sisältöä yrityksen projekteista ja ajankohtaisista asioista. Blogi toimii tiedonhakijoille ensisijaisesti väylänä oppia jotain uutta. Verkkokauppa tuotekuvineen taas palvelee potentiaalisia ostajia.

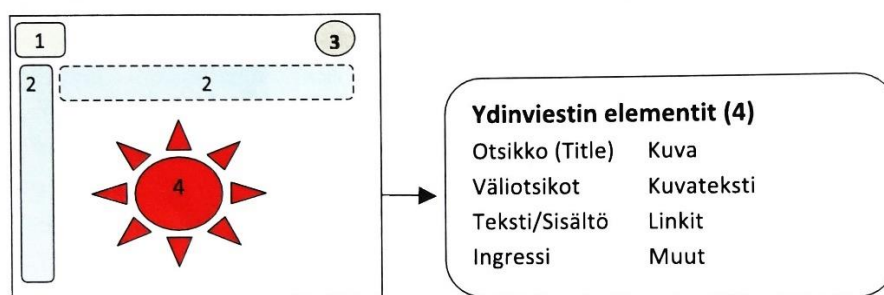
4.2.4 Toimivuus ja tarkoituksenmukaisuus

Tärkeintä sivujen toimivuudessa ja tarkoituksenmukaisuudessa on kunkin alisivun luonteelle sopiva ote. Toimiva teksti tiedon jakamisessa ja lukijan vakuuttamisessa on usein asiatyylinen. Viihteellisempi ja henkilökohtaisempi teksti taas vakuuttaa persoonallisuudellaan. Toimiva asiateksti on huoliteltua, oikeinkirjoitus on hallussa, ja teksti menee suoraan asiaan. (Korpela & Linjama 2015, 166-167.)

Tärkeää verkkosivujen suunnittelussa on tarkoituksenmukaisen tiedon esiin tuominen, ja epäoleellisuuksien karsiminen. Tarkoitus on jättää sivuille vain tärkeimmät asiat ja tekstit ytimekkäästi ja selkeästi asiatyylillä, jottei väärinymmärryksiä syntyisi.

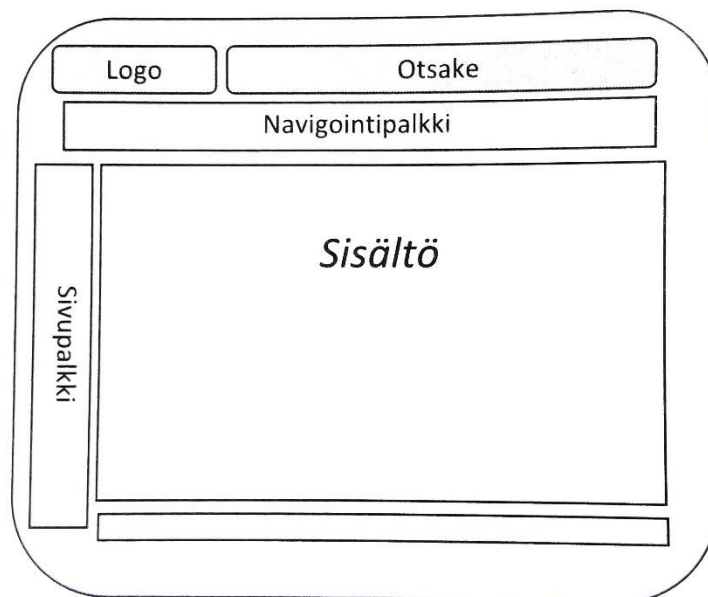
4.2.5 Sommittelu ja graafinen ilme

Verkkosivuilla on tietty perusrakenne, jota käytetään verkkosivujen suunnittelussa. Perusrakenne on muokkautunut verkkovierailijan mielikuvasta optimaalisesta verkkosivujen rakenteesta. Vierailija tekee sivuista hetkessä mielikuvan, onko sivut tarkoitettu hänelle, ja mitä yritys sivuillaan tarjoaa. Hyvän mielikuvan antaminen on ratkaisevassa asemassa esimerkiksi silloin, kun kuluttaja etsii hänelle parhaiten sopivaa vaihtoehtoa saman palvelun tarjoavista yrityksistä. Verkkotekstejä usein silmäillään ja luetaan, jos silmäily herättää mielenkiintoa. Verkkovierailijan mindset (Kuva 11) on esitelty alla. Mindset tarkoittaa kuluttajan mielestä optimaalista verkkosivujen rakennetta. (Kananen 2013, 31-32.)



Kuva 11. Verkkosivujen mindset (Kananen, 2013, 32).

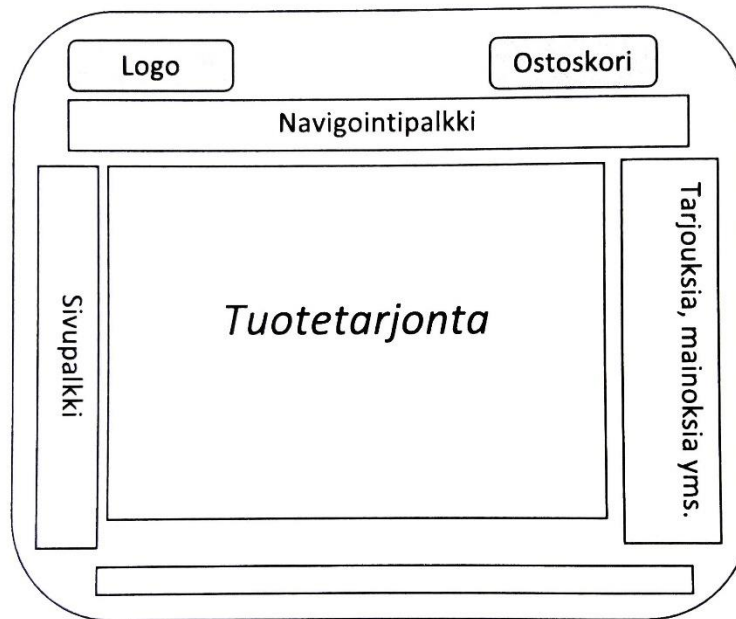
Havainnekuvassa esitetään yleinen verkkosivujen layout (Kuva 12), joka miellyttää useimpia katsojia, ja tekee sivuista verkkosivuiksi tunnistettavan. Logo on sijoitettu vasempaan yläkulmaan, ja mahdollinen otsake sen perään. Navigointipalkki, eli valikko on sijoitettu niiden alle vaakasuoraan. Sivupalkki löytyy sivun vasemmasta laidasta pystysuoraan, ja varsinainen sisältö on sijoitettu keskelle. (Kananen 2013, 37.)



Kuva 12. Verkkosivujen sommittelun yleinen layout (Kananen 2013, 37).

Aikaisemmat Via Decon kotisivut on sommiteltu yleisen layoutin mukaan vasempaan laitaan. Logo on vasemmassa laidassa, ja valikko on samassa tasossa sen kanssa vaakasuoraan. Lanz esitti kuitenkin toivomuksen, että sivut sommiteltaisiin keskelle symmetrisesti ja harmonisesti. Fonteiksi suunniteltiin erilaisia yhdistelmiä, pitäen niiden määrän kuitenkin kahdessa. Toinen suunniteltiin käytettäväksi valikossa otsikkoina, ja toinen kaikissa pidemmissä teksteissä ja blogikirjoituksissa.

Myös verkkokaupalle on oma yleinen layout (Kuva 13), joka tekee siitä tunnistettavan. Verkkovierailijat ovat omaksuneet tietyn kaavan ja perusrakenteen, jonka mukaan toimia verkko-ostoksilla. Tästä kaavasta poikkeaminen on hankalaa, sillä se lisää epäilyksiä verkkokaupan turvallisuudesta ja laadukkuudesta. Toisaalta uudet rakenteet voivat hyvin toteutettuina herättää positiivisia vaikutuksia. Ensivaikutelma syntyy 1/20-sekunnin aikana, ja sitä on vaikea jälkikäteen muuttaa. Verkkokaupan perusrakenne mukailee verkkosivujen rakennetta, mutta siellä tuotetarjonta sijoittuu sivun keskelle, ja ostoskori sijoittuu sivun oikeaan yläkulmaan. Lisäksi verkkokaupassa on myös mainoksille ja tarjouksille oma palkkinsa sivun oikeassa laidassa. (Kananen 2013, 39.)

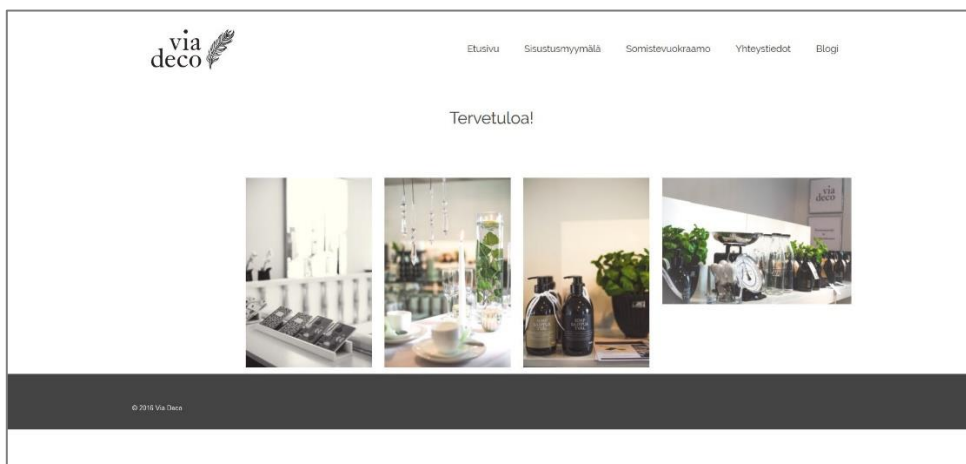


Kuva 13. Verkkokaupan perusrakenne (Kananen 2013, 39).

4.3 Lähtötilanne

Lähtötilanteessa (Kuvat 14-18) yrityksellä on Internet-sivut, jotka ovat hyvin selkeät ja pelkistetyt. Tietoa löytyy vähän, ja visuaalinen materiaali on pääosin yrityksen kivijalkamyymälän myyntituotteista. Sivut on perustettu yrityksen perustamisajankohdan aikaan keväällä 2015.

Lanzin mukaan sivuja on mahdoton päivittää itse ilman asiantuntijan apua. Jokaisen pienen yksityiskohdan päivittämiseen menee tarpeettoman kauan aikaa, ja niistä aiheutuu kustannuksia.



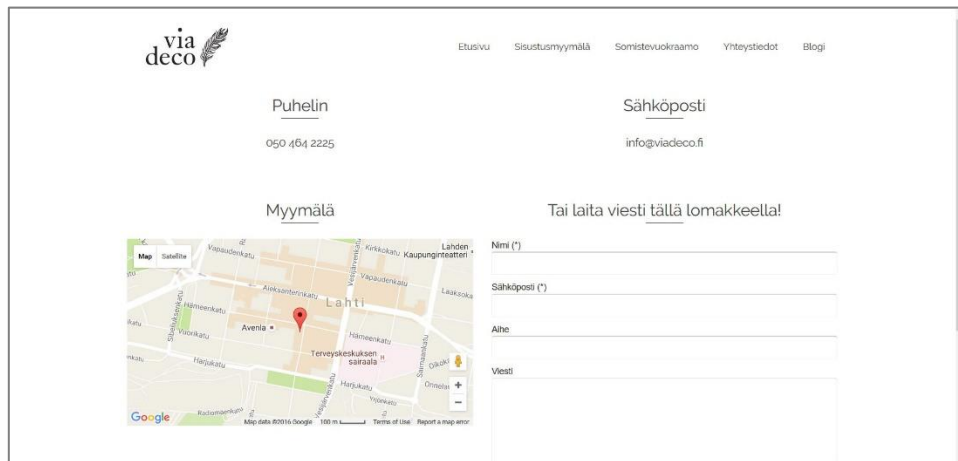
Kuva 14. Via Decon ensimmäisten kotisivujen etusivu.



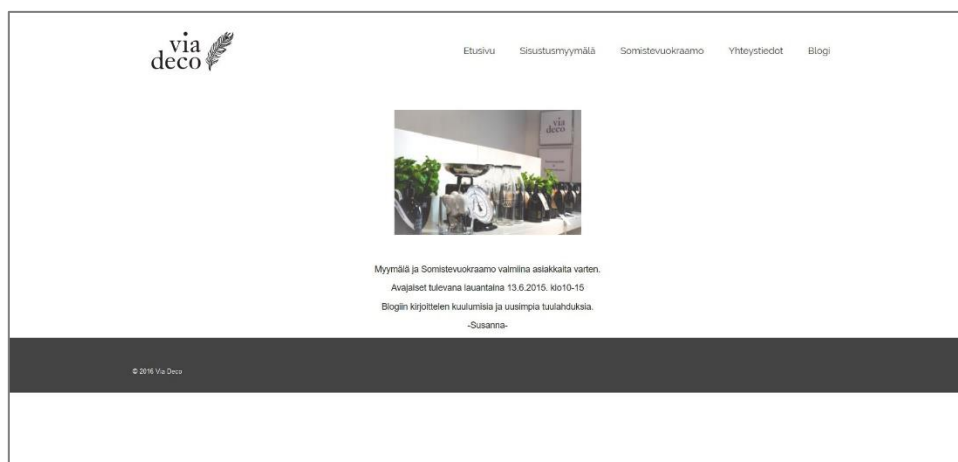
Kuva 15. Via Decon ensimmäisten kotisivujen sisustusmyymälän esittely.



Kuva 16. Via Decon ensimmäisten kotisivujen somistevuokraamopalvelun esittely.



Kuva 17. Via Decon ensimmäisten kotisivujen yhteystiedot-sivu.



Kuva 18. Kotisivujen valikon blogi-sivu on jäänyt tekemättä, sillä yrittäjän on vaikea sitä itse alkaa päivittää ilman sivujen rakentajan asiantuntija-apua. Blogi on yrittäjä Lanzille tärkeä väylä kertoa ajankohtaisista asioista, mutta ajatus on jäänyt tässä kohtaa idean asteelle.

4.4 Alustan valinta

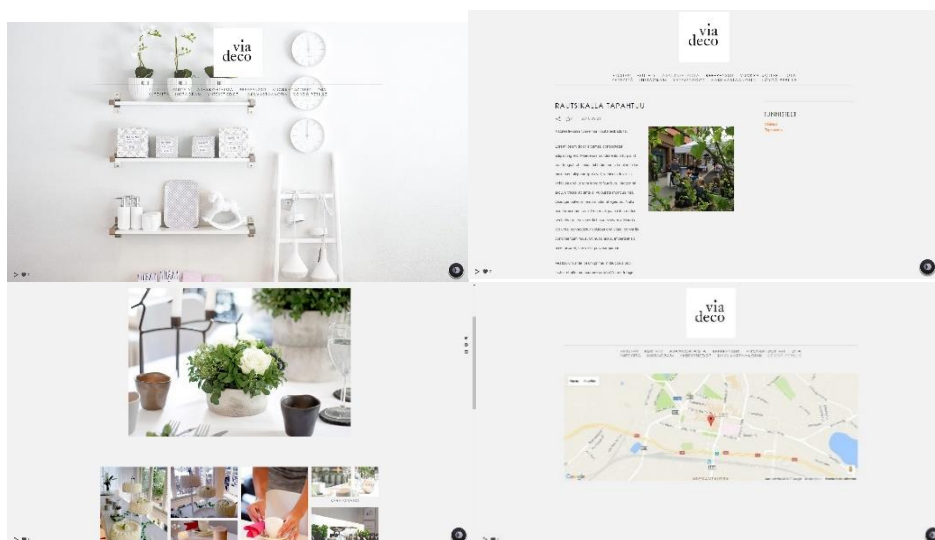
Koodaamista ei tänä päivänä tarvitse osata perustaakseen verkkosivut, sillä Internet on täynnä erilaisia kotisivutyökaluja sivujen tekoon. Erilaisia palveluja on runsaasti, ja niiden väliltä voi olla vaikea löytää sopivaa. Vertailtaessa eri kotisivutyökaluja kannattaa miettiä, mitä sivuiltaan haluaa. On mietittävä, onko tarve kirjoittaa blogia, esitellä kuva- tai videomateriaalia, ja kuinka paljon on valmis maksamaan sivuista. (Kamerakoulu 2015.)

Tein tutkimustyötä olemassa olevista Internetin kotisivutyökaluista. Päädyin vertailemaan erilaisia portfoliotyökaluja, sillä Via Decon sivuista on tulossa ennen kaikkea kuvapainotteiset. Vertailin hieman hintoja, ja esittelin Lanzille muutamia kotisivutyökaluja ja niiden ominaisuuksia. Suosittelin Portfolioboxia, sillä se on pohjoismaalainen, ja kokeiltuani ilmaista versiota

totesin, että se täytti Lanzin vaatimukset kotisivujen ominaisuuksilta. Työkalulla pystyy toteuttamaan kaikki Lanzin toiveet ammattimaisista kotisivuista. Kustannukset kotisivuista olivat myös ratkaisevassa asemassa. Portfolioboxilla on parhain hinta-laatusuhde muihin vastaaviin verrattuna, ja ohjeet kaikkiin pulmiin löytyvät myös suomenkielisinä. (Portfoliobox 2016)

4.5 Demon toteuttaminen

Toteutin luonnosmaisen demon Portfoliobox-kotisivutyökalun avulla. Demon toteuttaminen oli osa kotisivutyökaluohjelmiston valintaa. Käytin demossa (Kuva 19) apuna Via Decon olemassa olevia kuvia, jotta sain oikean tunnelman jo luonnosvaiheessa. Tarkoitus oli myös mallintaa tulevia kotisivuja mahdollisimman hyvin vakuuttaakseni Lanzin projektiin ryhtymisestä.



Kuva 19. Luonnoksia kotisivuista.

4.6 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen halutaan mukailevan olemassa olevaa brändin ilmettä. Sen tulee olla raikas ja skandinaavinen sekä selkeän graafinen. Väreinä käytetään yrityksen tunnusvärejä mustaa, vihreää, harmaata ja optista valkoista. Sivut ovat ilmeeltään harmonisen pelkistetyt, ammattimaisen laadukkaat ja helppokäyttöiset. Alla olevassa kuvassa (Kuva 20) on määritetty käytettävät värit Pantone-värikoodein.



Kuva 20. *Via Decon uusien kotisivujen värimaailma Pantone-värikoodein.*

Fonteiksi (Kuva 21) valikoitui otsikoihin groteski eli sans serif -fontti Century Gothic. Se on selkeä ja harmoninen ilman koristeellisuutta. Leipäteksteihin on käytetty antiikvaa eli serif-fonttia Garamond. Garamond-fontilla on lähes ikoninen asema – sitä pidetään yhtenä täydellisimmistä ja kauneimmista kirjasinleikkauksista (Itkonen 2012, 32).

CENTURY GOTHIC
 A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Garamond
 A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
 v w x y z å ä ö
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Kuva 21. *Fontteina otsikoissa Century Gothic, ja leipäteksteissä ja toisen tason otsikoissa Garamond.*

Käytössäni oli Via Decon logo (Kuva 22) sekä muutamia olemassa olevia tuotekuvia somistevuokraamon tuotteista (Kuva 23).

via
deco

Kuva 22. *Via Decon olemassa oleva valmis logo.*



Kuva 23. *Valmiita somistettuja tuotekuvia Via Decon vuokrattavista tuotteista.*

4.7 Tuotekuvaus

Useista somistevuokraamon tuotteista ei ole tuotekuvaa, joka olisi otettu oikeasta somistustilanteesta, tai rakennetusta somistuksesta. Kaikkien tuotekuvien halutaan kuitenkin olevan linjassa toistensa kanssa, eli kotisivuille tulevat kuvat ovat selkeästi somistettuja tunnelmakuja, jotta potentiaalinen asiakas tai kotisivuilla vierailija saa käsityksen tuotteen monipuolisista käyttömahdollisuuksista.

Järjestimme yrittäjän kanssa tuotekuvauspäivän Lahden suurhallille, jonne Lanz oli samana päivänä järjestämässä omia syntymäpäiväjuhliensa somistuksia. Olimme suunnitelleet etukäteen kuvattavat tuotteet, ja kuhunkin toteutettavan somistuksen. Sain tuotekuvaukseen vapaat kädet. Via Decon yhteistyöyritykseltä kukkakauppa Clarussolta sain kuvaussomistukseen kukkia ja kasveja.

Referenssikuvina toimivat Via Decon aikaisemmat tuotekuvat. Sama tyyli haluttiin pitää kaikissa tuotekuvissa, jotta sivustosta tulee yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus (Kuva 24). Uusista tuotekuvista tuli yhtenäisiä referenssikuvien ilmeen kanssa (Kuva 25).



Kuva 24. Referenssikuva tuotekuvaukseen.



Kuva 25. Uusi tuotokuva suipoista lasimaljakoista, ruusut ja harsokukat ovat kukkakuppa Clarussolta.

4.7.1 Tuotekuvien editointi

Kuvauspäivän jälkeen siirsin kuvat koneelle, ja editoin ne käyttäen Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa. Kuvissa (Kuva 26, 27) muokkasin rajausta, valotusta, kontrastia, terävöitystä sekä värisävyjä ja harmaatasapainoa. Osassa kuvista poistin myös häiritseviä roskia tai varjoja.



Kuva 26. *Muokkaamaton kuva on hieman kellertävä sävyiltään.*



Kuva 27. *Muokatussa kuvassa on säädetty valotusta, värejä sekä poistettu vasemmasta yläkulmasta häiritsevä varjo.*

4.8 Valikko

Valikko selkeyttää alasivujen löytämistä, ja tekee sivuista helpon navigoida. Luonnostelin valikkonäkymiä (Kuva 28), joista valitsimme Lanzin kanssa lopullisen valikkotyylin.



1.



2.



3.



4.

Kuva 28. Luonnoksia valikkonäkymästä, kuvat numeroitu 1-4.

Valittu valikkonäkymä 4. miellytti meitä molempia. Sijoitin valikon heti Via Decon logon alle, ja keskitin sen. Valikon sivujen alle saa kätevästi alavalikkoja, joiden avulla asioiden kategorisointi on helppoa. Kategorioita tarvitaan somistevuokraamon tuotteita listatessa ja referenssitöiden esittelystä. Valmiit kotisivut esitellään seuraavissa alaluvuissa.

4.8.1 Etusivu

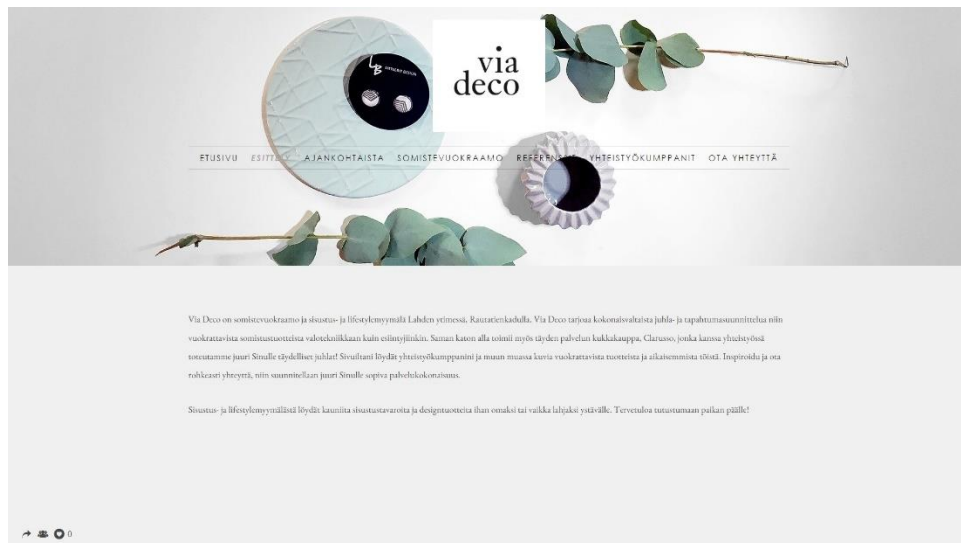
Etusivu (Kuva 29) on ennen kaikkea raikas ja vaalea, ja kuvassa näkyvät Via Decon värit ja harmonia. Etusivu on kuin käyntikortti yritykselle, joten halusin pitää sen selkeänä ja tyylikkäänä. Koko etusivun täyttävä kuva on laadukas ja hyvin yrityksen toimintaa kuvaava.



Kuva 29. Uusien kotisivujen etusivu.

4.8.2 Esittely

Esittelyssä (Kuva 30) kerrotaan lyhyesti yrityksen toimintaidea. Yläosan taustakuva elävöittää sivua.



Kuva 30. *Uusi esittely-sivu.*

4.8.3 Ajankohtaista

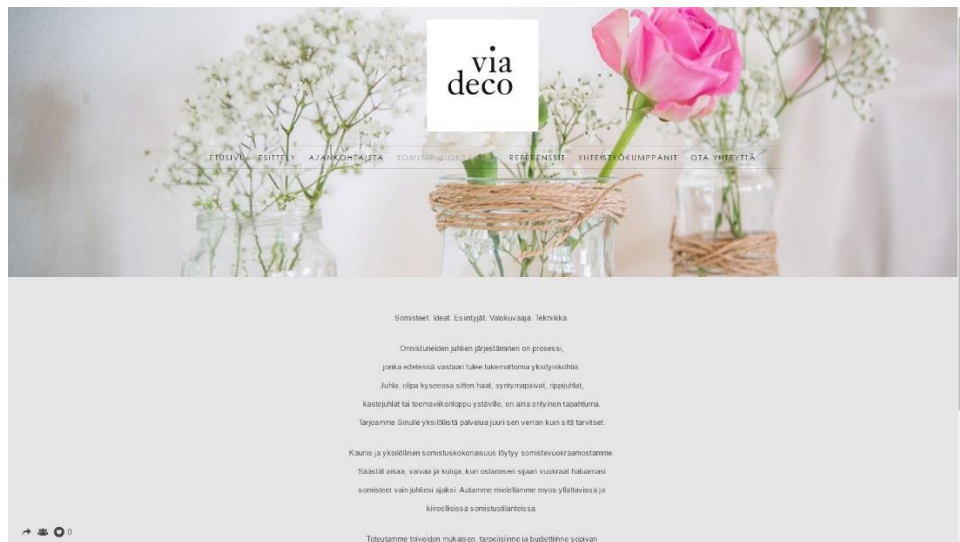
Ajankohtaista-sivu (Kuva 31) toimii blogin tavoin yrityksen ajankohtaisten tapahtumien kertomiseen ja markkinointiin, sekä myös menneiden projektien esittelyyn. Blogikirjoitukset voidaan merkitä tunnistein, jotta sivuilla kävijä voi lukea haluamistaan aiheista klikkaamalla tunnisteiden nimeä blogitekstin oikealla puolella.



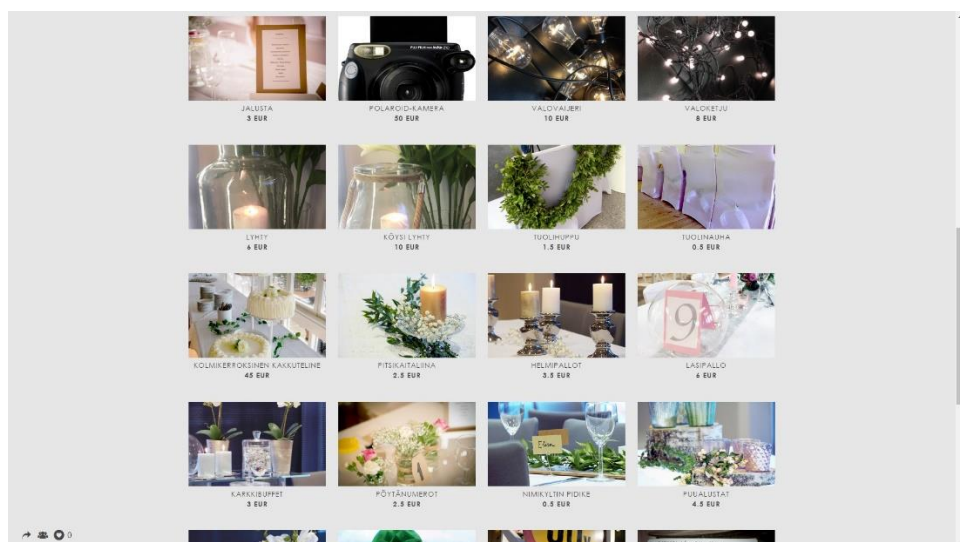
Kuva 31. *Ajankohtaista-sivu toimii blogina.*

4.8.4 Somistevuokraamo

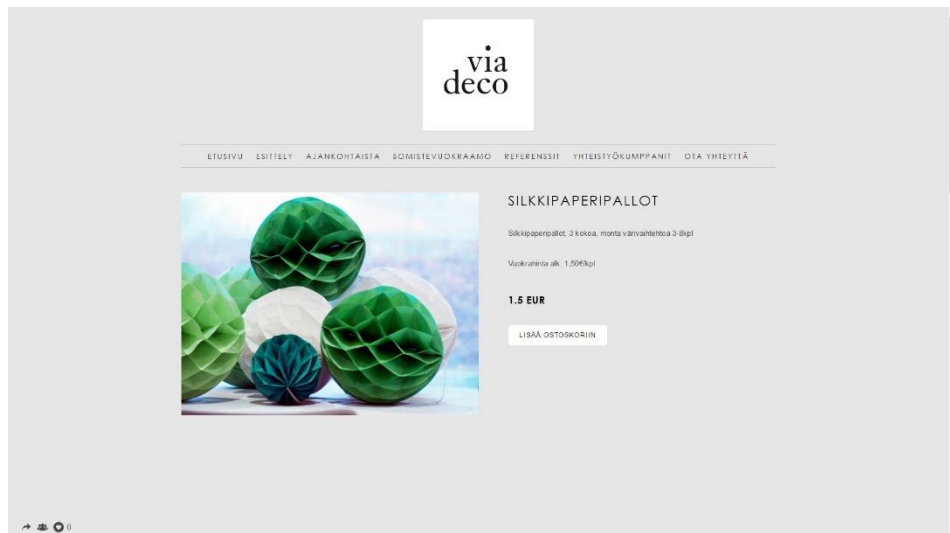
Somistevuokraamo-sivu (Kuva 32) esittelee somistevuokraamon idean, ja markkinoi palvelua asiakkaille. Somistevuokraamon alla on alasivuja (Kuva 33), joista löytyy somistevuokraamon tuotteiden verkkokauppa. Tuotteet on kategorioitu yläotsikoiden, kuten *astiatot*, *maljakot* ja *juhlasomisteet* alle, jotta navigointi olisi käyttäjälle helppo. Mieleistään somistevuokraamon tuotekuvaa klikkaamalla (Kuva 34) saa lisätietoja, kuten mittoja tuotteesta, ja voi lisätä tuotteen halutessaan ostoskoriin.



Kuva 32. Somistevuokraamon etusivu.



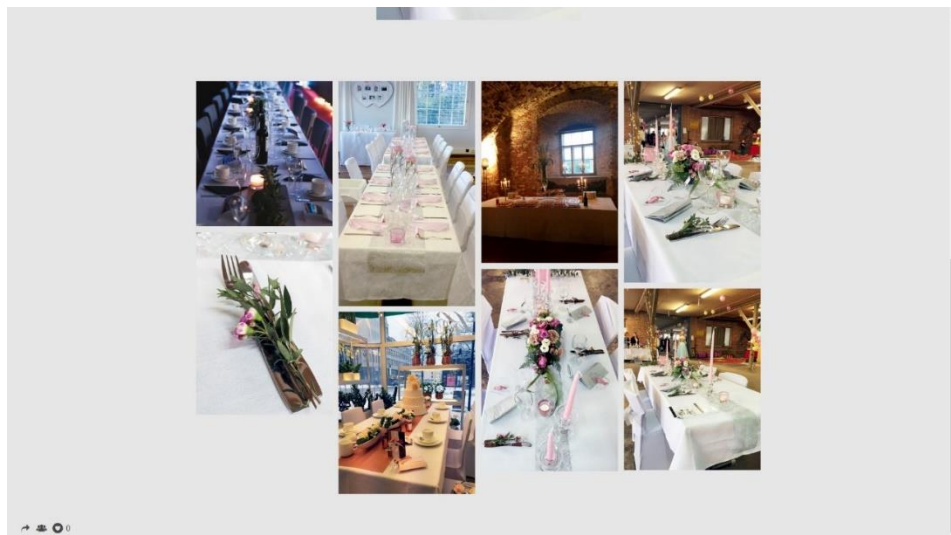
Kuva 33. Somistevuokraamon tuotegalleria.



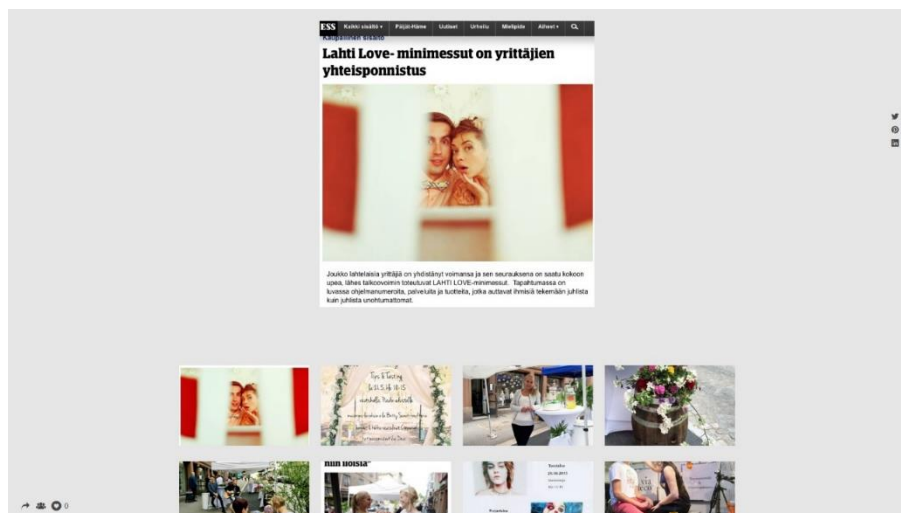
Kuva 34. Tuotetiedot ja tuotteen ostoskoriin lisääminen.

4.8.5 Referenssit

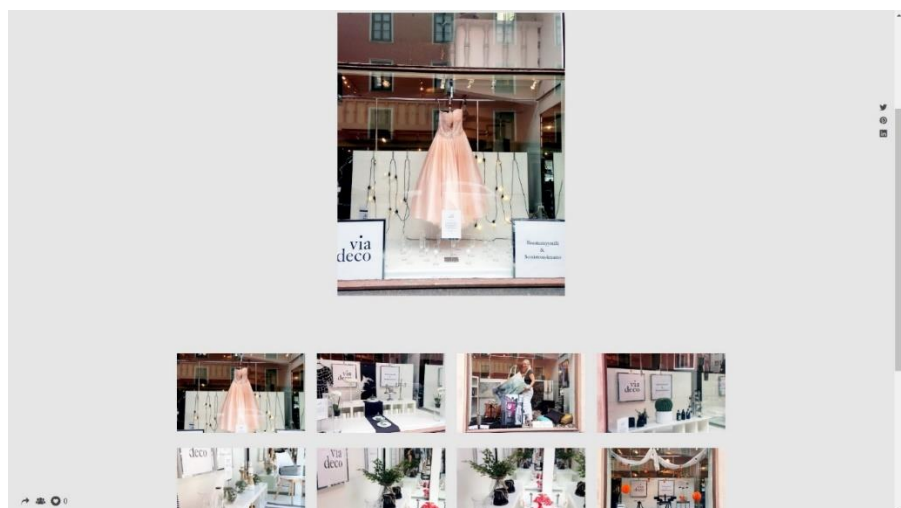
Referenssit-sivulla (Kuva 35-37) esitellään Via Decon menneitä projekteja ja työnäytteitä. Referenssit auttavat sivuilla vierailijaa hahmottamaan yrityksen toimintakenttää ja mahdollisuuksia. Referenssit-sivun alta löytyy myös alasivuja, jotka on kategorioitu referenssiprojektien luonteen mukaan muun muassa *tv-tuotanto*, *näyteikkunasomistus*, *juhlasomistus* ja *stailaus*.



Kuva 35. Kuvagalleria referenssitöistä.



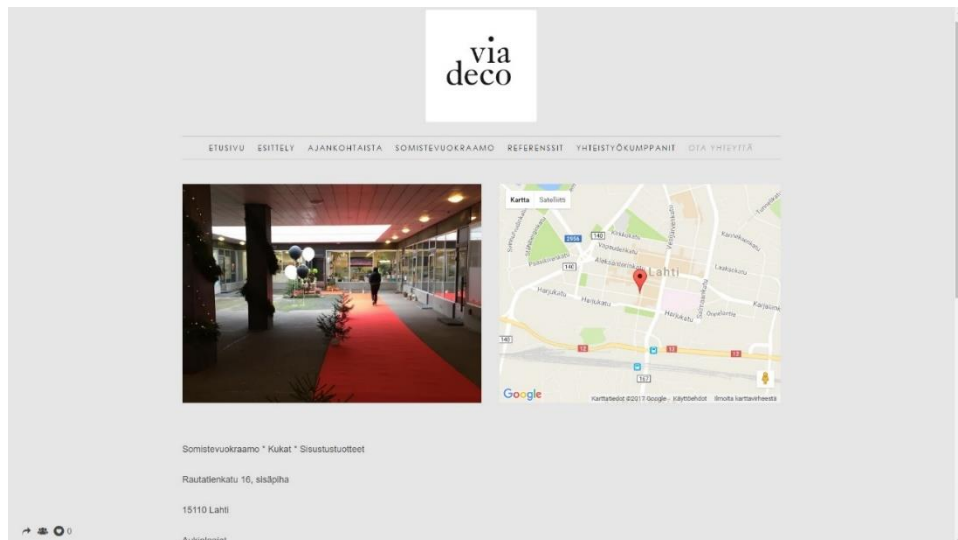
Kuva 36. Lehtileikkeitä ja tapahtumia.



Kuva 37. Referenssikuvia myymälän näyteikkunasomistuksista.

4.8.6 Yhteydenotto

Ota yhteyttä -sivulla (Kuva 38) kävijä voi jättää viestin yritykselle (Kuva 39), ja katsoa kartasta missä yrityksen myymälä sijaitsee.



Kuva 38. Ota yhteyttä -sivulla on kuva yrityksen sisäänkäynnistä, ja kartta ohjaamassa perille.

 The image shows a contact form on a website. The form fields are as follows:

- Name: Nimi*
- Email: Sähköposti*
- Phone: Puh.
- Message: Viesti

 Each field is represented by a white input box. Below the message field is a 'LÄHETÄ' (SEND) button. Above the form, there is text: 'Somistevuokraamo * Kukat * Sisustus tuotteet', 'Rautatiekatu 16, sisäpiha', '15110 Lahti', 'Aukioloajat', 'ma-pe 11-18', and 'la 10-15'. At the bottom left of the form area are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.

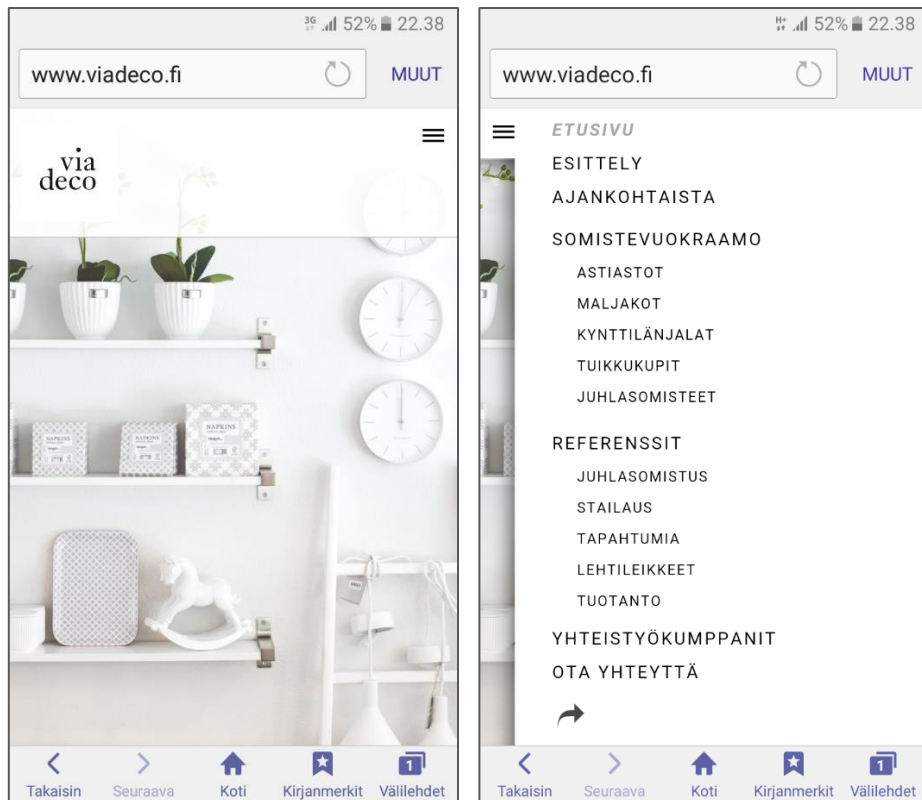
Kuva 39. Yritykselle voi jättää viestin sivuilla.

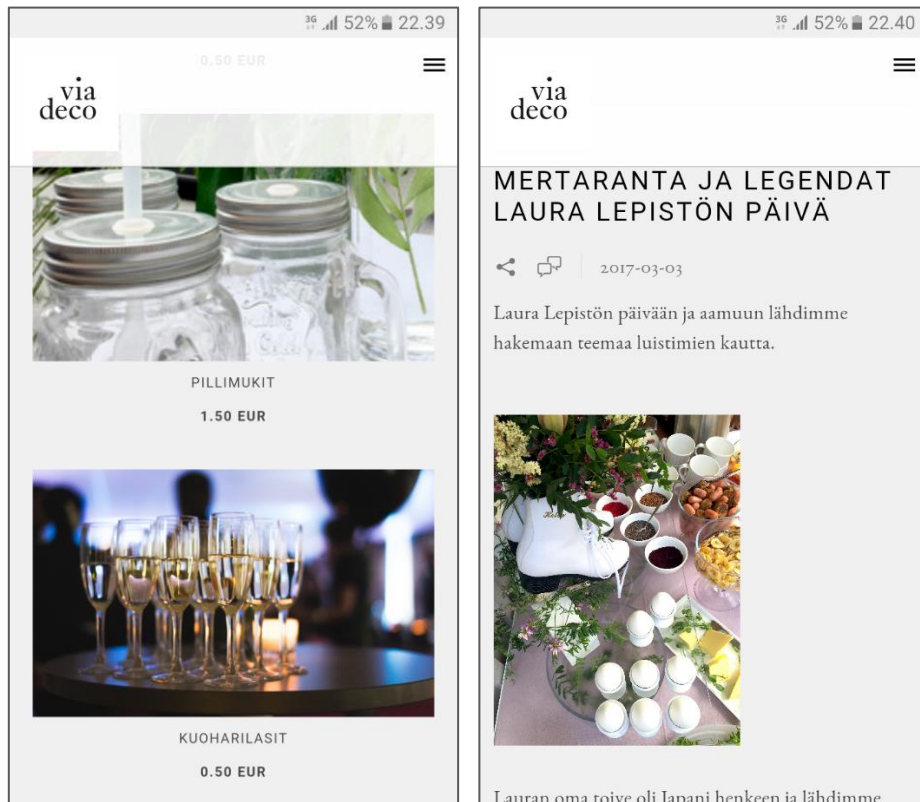
4.9 Mobiilioptimointi

Kotisivutyökalun avulla pystyy muokkaamaan sivut toimivaksi myös mobiililaitteille. Nykyään mobiilisivut ovat hyvin tärkeitä, sillä yhä suurempi osa ihmisistä selaa internetiä älypuhelimien ruudulta (Kananen 2013, 150). On tutkittu, että 80 % ihmisistä käyttää älypuhelimia (Kuva 40), ja 1/3 heistä käyttää vain älypuhelimia Internetin selailuun. Via Decon sivut optimoitiin kotisivutyökalun avulla myös mobiililaitteille (Kuva 41), jotta sivujen selaus olisi helppoa ja vaivatonta esimerkiksi älypuhelimien ja tabletin ruudulta.



Kuva 40. Mobiliioptimoinnin tärkeys (Hurraakerkko 2017)





Kuva 41. Via Decon kotisivut älypuhelimien ruudulla.

4.10 Julkaisu

Valmiit sivut julkaistiin uuden liiketilan avajaisten kanssa samaan aikaan 2.11.2016. Samalla vanhat sivut poistuivat käytöstä, ja vanha Fi-verkkotunnus www.viadeco.fi siirrettiin uusille sivuille verkkotunnukseksi.

4.11 Yritysesitteen suunnittelu ja toteutus

Suunnittelin ja toteutin yritykselle uuden yritysesitteen Lanzin toiveiden mukaisesti. Lanz antoi käyttööni kolme kuvaa, joista sain valita sopivan esitteeseen. Esitteessä tulisi olla myös kattavat yhteystiedot, sekä ytimekäs esittely yrityksen toiminnasta. Luonnostelin tekstin vanhan esitteen pohjalta, kuitenkin uudistaen sen täysin nykyistä toimenkuvaa vastaavaksi. Fontteina käytin samoja, kuin kotisivuillakin, jotta graafinen ilme pysyy yhtenäisenä.

Esitteen (Kuva 42) teksti haluttiin pitää lyhyenä, mutta selkeästi yrityksen toimintaa kuvaavana.

”Miksi ostaa omaksi, kun voi vuokrata vain juhlien ajaksi?”

Via Deco tarjoaa kokonaisvaltaista somistus- ja juhlasuunnittelua vuokrattavista somisteista aina ääni- ja valotekniikkaan sekä

esiintyjiin. Saman katon alta löydät myös täyden palvelun kukkakauppa Clarusson, jonka kanssa toimimme yhteistyössä.

Tutustu aikaisempiin töihini ja vuokrattaviin tuotteisiin Via Decon nettisivuilla. Ota rohkeasti yhteyttä, tai tule tutustumaan paikan päälle, niin suunnitellaan yhdessä juuri Sinulle täydelliset juhlat!”


via deco

SOMISTEVIUKRAAMO JA LIFESTYLEMYYMÄLÄ

Miksi ostaa omaksi, kun voi vuokrata vain juhlien ajaksi?

Via Deco tarjoaa kokonaisvaltaista somistus- ja juhlasuunnittelua vuokrattavista somisteista aina ääni- ja valotekniikkaan sekä esiintyjiin. Saman katon alta löydät myös täyden palvelun kukkakauppa Clarusson, jonka kanssa toimimme yhteistyössä.

Tutustu aikaisempiin töihini ja vuokrattaviin tuotteisiin Via Decon nettisivuilla. Ota rohkeasti yhteyttä, tai tule tutustumaan paikan päälle, niin suunnitellaan yhdessä juuri Sinulle täydelliset juhlat!



Via Deco Ky	Rautatiekatu 16, sisäpiha	p.050 4642 225
Susanna Lanz	15110 Lahti	www.viadeco.fi

Kuva 42. Uusi yritysesite.

Kutsuvierastilaisuuden kutsukortissa (Kuva 43) käytin samaa graafista ilmettä, ja valikoin vuokratuotekuvan luomaan oikeaa tunnelmaa kutsuvierastilaisuuteen.



Kuva 43. Kutsuvieraskortti.

5 VIA DECON ASIAKASKYSELY

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus, ja siihen kuuluva aineisto.

5.1 Taustatieto ja tiedonhankinta

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus kytkeytyy vahvasti yrittäjän toiveisiin ja tarpeisiin, ja niihin pyrin suunnittelullani vastaamaan. Yrityksen asiakkaat ovat kuitenkin tärkein kohderyhmä lopputuotteen eli kotisivujen kannalta. Koen tärkeäksi, että heidän mielipiteensä kuullaan. Valmiiden kotisivujen toimivuuden varmistamiseksi toteutetaan tutkimuskysely potentiaalisille asiakkaille.

Tutkimuskysely on toteutettu laadullisena tutkimuksena monivalintakysymyksillä. Viimeisessä kohdassa kyselyä sai halutessaan vastata avoimeen kysymykseen.

5.2 Tutkimuskysely verkkosivuista

Tutkimuskysely verkkosivujen toimivuudesta toteutettiin 26.11.2016 Lahden Mini-häämessuilla. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää potentiaalisten Via Decon asiakkaiden mielipidettä sivujen visuaalisen ilmeen ja tekniisten ominaisuuksien toimivuudesta.

5.2.1 Tutkimuskyselyn kohderyhmä

Tutkimuskyselyn kohderyhmänä olivat Lahden Mini-häämessujen kävijät. Messuilla tehtävän kyselyn oli tarkoitus löytää vastaajia, jotka edustaisivat potentiaalisia Via Decon asiakkaita. Häämessuille tulijat olivat jo tullessaan tietoisia messujen luonteesta ja siellä edustavista yrityksistä. Siellä saattoi kohdata messuasiakkaita, jotka pohtivat tai suunnittelevat omia häitään tai muita juhlia. Kysely toimi myös uusien verkkosivujen ja Via Decon näkyvyyden markkinointina messujen kävijöille. Toteutin kyselyn Via Decon messuosaston yhteydessä. Kyselyyn vastaaja sai tutustua ensin Via Decon uudistuneisiin kotisivuihin, ja sitten vastata kyselyyn.

5.2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään strukturoitua haastattelua. Strukturoitu haastattelu vastaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti. Lomake sisältää valmiit kysymykset ja vastausvaihtoehdot. (Eskola & Suoranta 2000, 86.) Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja aineiston keruun kohderyhmä muodostaa otoksen tietystä perusjoukosta. Survey-tutkimus analysoidaan yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyn etuina pidetään laajaa tutkimusaineistoa ja nopeaa tulosten analysointia tilastollisten analyysitapojen avulla. Huonoina puolina pidetään muun muassa epävarmuutta vastaajan huolellisuudesta ja rehellisyydestä, vastausvaihtoehtojen luomia väärinymmärryksiä sekä vastaajien perehtymättömyyttä esitettäviin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 1997, 193-195.) Strukturoidulla haastattelulla pyritään tässä opinnäytetyössä tuomaan lisää aineistoa muun tutkimuksen lisäksi. Valmis kyselylomake löytyy liitteestä 2.

Kysely toteutettiin kontrolloidusti Mini-häämessuilla. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeen henkilökohtaisesti vastaajalle, ja vastaa tarvittaessa kysymyksiin. Vastausvaihtoehdot laadittiin asteikkona, jossa esitetään väittämiä. Asteikon toisessa ääripäässä on täysin eriävä mielipide, ja toisessa vastaaja on täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Käytetyssä asteikossa sovellettiin Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 1997, 196-200.) Asteikossa on neljä vastausvaihtoehtoa, ja jokaisessa kysymyksessä rastietaan vain yksi vaihtoehto.

5.2.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselyyn oli tavoitteena saada noin 20 vastausta, jotka edustaisivat Via Decon vanhojen sekä potentiaalisten asiakkaiden näkemystä uusien kotisivujen toimivuudesta. Tavoitteeksi asetettu otos oli realistinen verraten tapahtuman keston ja kyselyyn kuluvaan aikaan. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten sen vuoksi ei ollut myöskään tilastoja odotetavissa olevasta kävijämäärästä. Laajempaa aineistoa ei lähdetty tavoittelemaan, sillä kyselyn oli tarkoitus toimia vain osana kehittämistyön aineistoa

– lopputuloksen arviointina käyttäjän näkökulmasta. Kyselyyn saatiin tapahtumapäivän aikana 13 vastausta, joka on 65 % odotetusta vastaajamäärästä. Kyselyn ikähaitari oli toivotun kaltainen, vastaajia saatiin 24-60-vuotiailta naisilta ja miehiltä. Vastaajista naisia oli 11, eli 85 %, ja miehiä 2, eli 15 %. Vastaajien naisvaltaisuus oli odotettavissa tapahtuman luonteen vuoksi, mutta kohderyhmä tavoitettiin hyvin.

Reliabiliteetin kannalta katsottuna tutkimus olisi toistettavissa. Paikan päällä toteutettavan kyselyn huonoihin puoliin lukeutuvat vastaustilanteen ympärillä oleva hälinä ja kyselyn toteuttajan läsnäolo, jotka ovat saataneet vaikuttaa tuloksiin. Ennen kyselyyn vastaamista vastaajille esiteltiin uudet kotisivut tietokoneen näytöltä. Vastaaja sai myös itse navigoida sivuilla halutessaan. Täyttäessään kyselyä vastaaja sai tarvittaessa tarkennuksia kysymyksiin, mikäli epäselvyyksiä esiintyi. Kyselyn toteuttajan läsnäolo vaikutti myös positiivisesti tuloksiin, sillä vastaaja saattoi kysyä mieltä askarruttavista asioista heti niiden ilmaannuttua. Vastaajien subjektiivisuus ja aiempi tieto tai tietämättömyys kotisivujen ominaisuuksista vaikuttavat omalta osaltaan kyselyn vastauksiin ja tulosten tulkintaan. Kyselyyn vastattiin anonyymisti poikkeuksena arvontaan osallistuminen, ja vastaajia saatiin kasaan pienempi määrä tavoitteesta, mikä omalta osaltaan vaikuttaa negatiivisesti reliabiliteettiin.

Kyselyn validiteettia parantaa kuitenkin lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaus, sillä kaikkiin kysymyksiin saatiin muutamaa kysymystä lukuun ottamatta vastaus jokaiselta vastaajalta. Validiteettiin tosin vaikuttaa negatiivisesti vastausvaihtoehdoista puuttuva neutraali näkökanta, tai kanta, jossa vastaaja ei osaa sanoa kantaansa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 203) mukaan kyselyissä oletetaan usein, että vastaajalla on mielipide kaikkeen. Monet vastaajat siis vastaavat, vaikka heillä ei olisikaan kysytyyn asiaan kantaa.

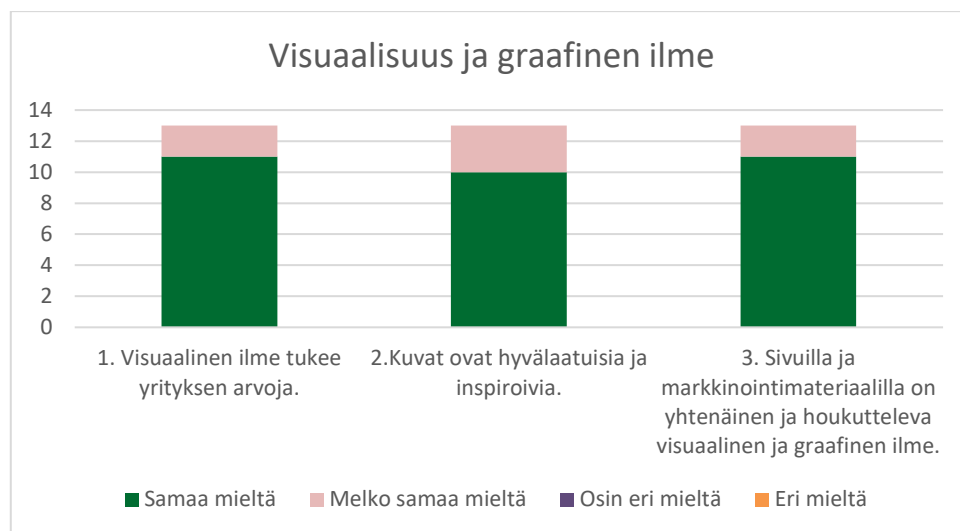
Yli puolet, eli noin 61 % vastaajista olivat kirjoittaneet lopun avoimeen kysymykseen vapaaehtoisesti kommentteja tai parannusehdotuksia. Nämä vastaukset auttoivat vastaajaa selittämään, miksi oli jostain kysymyksestä tiettyä mieltä. Huolimatta toivottua pienemmästä vastaajamäärästä kysely täytti tarkoituksensa ja antoi arvokasta tietoa niistä ominaisuuksista, mitkä kotisivuilla toimivat, ja mitä kehitettävää vielä löytyy. Asiakaskyselyn tuloksia esitellään opinnäytetyön seuraavassa luvussa.

5.2.4 Tutkimustulokset

Kyselyn tulokset on jaettu kyselylomakkeen (Liite 2) otsikoiden perusteella havainnollistaviin palkkikaavioihin. Vastausvaihtoehdot on värijaoteltu, jotta pylväitä on helppo lukea.

Kyselylomakkeen ensimmäisen otsikon alla on väittämiä visuaalisuudesta ja graafisesta ilmeestä (Kuva 44). Kaikki 13 vastaajaa olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä visuaaliseen ja graafiseen ilmeeseen, kuvien laatuun ja

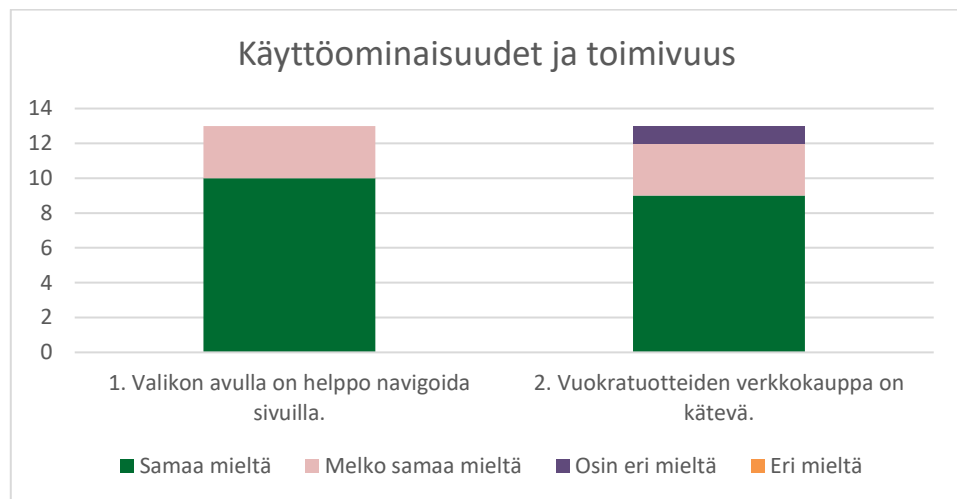
houkuttelevuuteen. Useimmat vastaajista rastittivat kohdan ”samaa mieltä”, ja muutama oli väitteistä ”melko samaa mieltä”. Voidaan todeta, että vastaajia miellytti sivujen visuaalinen ja graafinen ilme. Eräs vastaajista kehui sivuja raikkaiksi ja silmää visuaalisesti helliviksi. Parannusehdotukseksi mainittiin fonttien suurempi koko, mutta fontteja keuhuttiin myös erittäin selkeäksi.



Kuva 44. *Visuaalisuus ja graafinen ilme.*

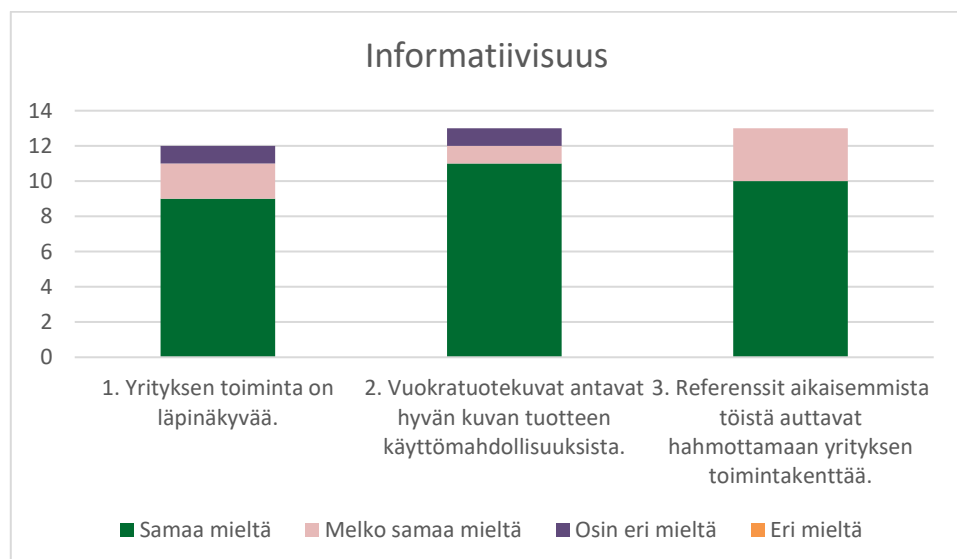
Toisen otsikon alla otettiin selvää käyttöominaisuuksista ja toimivuudesta (Kuva 45). Valikon toimivuuteen oltiin melko tyytyväisiä. Eräs vastaaja kommentoi, että valikko on vaikea hahmottaa taustan ollessa liian voimakas suhteessa fonttikokoon ja -väriin. Kommentti on erittäin hyödyllinen, sillä valikkoa suunniteltaessa sen erottumiseen ei kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Fonttikokoa suurentamalla valikosta voisi saada erottuvamman, eikä taustan kuva häiritse valikon näkyvyyttä. Eräs vastaaja kommentoi, että vaikka hän ei niin sanotusti ”turhaan” Internetiä käytä, ovat sivut helpot ja selkeät käyttää. Selkeys ja helppous korostuvat erityisesti vanhempien asiakkaiden kriteereinä sivujen toimivuudesta.

Verkkokaupan toimivuuteen saatiin hyvä parannusehdotus, jossa toivottiin verkkokaupan tuotteille tarkkoja mittoja. Mitat olivat unohtuneet täysin verkkokauppaa tehdessä. Kun tuotteen koko on selkeästi esillä, on asiakkaan helppo päättää, onko tuote hänen tarpeisiinsa sopiva.



Kuva 45. *Käyttöominaisuudet ja toimivuus.*

Kolmannen otsikon väittämät kartoittivat mielipiteitä kotisivujen informaatiivisuudesta (Kuva 46). Yrityksen läpinäkyvyys koettiin hyväksi, muutamat olivat kuitenkin sitä mieltä, etteivät kotisivut anna yrityksestä täysin läpinäkyvää kuvaa. Tähän tulokseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei yrityksestä ole kovin paljoa esittelytekstejä, eikä työprojekteista ole työvaiheittaisia selostuksia. Kuvat olivat kuitenkin yrittäjän mielestä tärkein ja mielekkäin keino välittää tietoa yrityksestä, sillä yrityksen toimintakenttä on varsin visuaalinen.

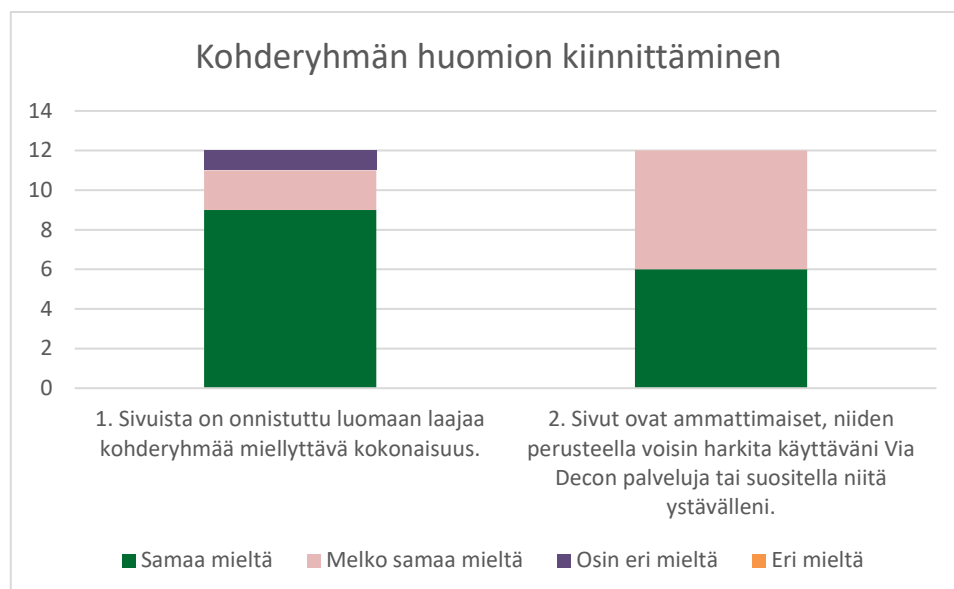


Kuva 46. *Informatiivisuus.*

Neljännän otsikon avulla haluttiin selvittää, ovatko sivut laajaa kohderyhmää miellyttävät (Kuva 47). Vastaajien ikäjakauma oli 24 - 60-vuotiaita, ja

mukaan mahtui 2 miestä, ja 11 naista. Vastaajien iän tai sukupuolen avulla ei pysty tekemään päätelmiä, minkälaista kohderyhmää sivut miellyttivät. Huomioitavaa on kuitenkin, että hieman vanhemmat vastaajat ikäryhmästä 50-60 olivat sivuista melko samaa mieltä, tai osin eri mieltä. Tähän tulokseen voi vaikuttaa fonttikoon pieni koko, joka tekee sivuista vaikeaselkoiset vanhemmille asiakkaille. Toisaalta myös toinen miesvastaajista koki sivut vain melko miellyttäväksi. Sivuista pyrittiin kuitenkin suunnittelemaan neutraalit ja skandinaaviset, jotta ne miellyttäisivät sekä miehiä että naisia. Tässä onnistuttiin melko hyvin.

Viimeisessä väitteessä sivut ovat ammattimaiset, ja vastaaja voisi harkita käyttävänsä Via Decon palveluja, tai suositella niitä ystävälle (Kuva 45). Väitteen vastaukset jakoutuivat puoliksi kahden väittämän kesken. Puolet vastaajista olivat täysin samaa mieltä, ja puolet melko samaa mieltä. Yksi vastaajista jätti rastittamatta viimeisen kohdan. Vastausjakaumasta voidaan päätellä, että sivut miellyttivät suurinta osaa joko hyvin tai melko hyvin, mutta kaikkia eivät Via Decon palvelut kiinnostaneet.



Kuva 47. Kohderyhmän huomion kiinnittäminen.

6 LOPPUTULOS

Yritys ilman selkeää ja tunnistettavaa visuaalista ilmettä on varsin hajuton ja mauton. Yritykset, joilla ei ole tunnistettavaa logoa, värejä, kuvia tai selkeää typografiaa, eivät herätä huomiota ainakaan positiivisessa mielessä. Puuttuva visuaalinen ilme viestii epäammattimaisuudesta eikä houkuttele tutustumaan yritykseen. Ammattitaidolla tehty visuaalinen ilme viestii tyylikkyydestä, arvokkuudesta ja yritykseen täysillä sitoutumisesta. Ammattimainen visuaalinen ilme ei kuitenkaan yksinään saa aikaan positiivista yri-

tyskuvaa. Siihen tarvitaan onnistumista myös muilla alueilla yrityksen toiminnassa. Visuaalinen ilme voi kuitenkin edesauttaa positiivisten mielikuvien syntymisessä kuluttajien keskuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena oli luoda yritykselle internet-sivut ja esite yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä siten, että yritys olisi paremmin tunnistettavissa visuaalisen ulkoasun perusteella. Lisäksi yhtenäistetyin visuaalisen ilmeen oli tarkoitus vahvistaa yrityksen yrityskuvaa ja herättää positiivisia ajatuksia yrityksestä kuluttajien keskuudessa.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuloksena syntyi uudet kotisivut yritykselle. Uusista sivuista suunniteltiin visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäinen kokonaisuus. Tärkeä uudistus oli yrityksen oma blogi, jonne yrittäjä voi päivittää blogikirjoituksia ajankohtaisista asioista ja projekteista. Sivuille toteutettiin myös vuokrattavista somistustuotteista verkkokauppa, jonne saatiin kaikki tuotteet näyttävästi esille ja tehdyistä projekteista referenssiosio, jossa esitellään menneitä projekteja pääasiassa kuvin. Työssä suunniteltiin ja toteutettiin myös uusi yrityksen esite, joka on linjassa muun visuaalisen materiaalin kanssa.

Toimeksiantajalla oli tarve löytää keinoja uuden liiketilan markkinointiin muuton vuoksi. Työssä otettiin selvää markkinointikeinoista pienyrittäjän näkökulmasta, ja tehtiin lyhyt toimintaehdotus markkinoinnin toteuttamiseksi.

7 ARVIOINTI JA POHDINTA

Työlle asetetut tavoitteet toteutuivat mielestäni hyvin. Alusta alkaen yhteistyö yrittäjän kanssa toimi erinomaisesti, ja koin olevamme samalla aaltopituudella työn luonteen ja ilmeen kanssa. Olen yleisesti ottaen tyytyväinen esitteen ja www-sivujen ilmeeseen. Ulkoasu on aikaisempaa yhteneväisempi ja sopii tyyliltään hyvin Via Decon tuotteiden ja palveluiden tyyliin. Visuaalinen ilme henkii yksinkertaista skandinaavisuutta ja selkeyttä, mikä kuvastaa hyvin tuotteiden ja yrityksen luonnetta. Toimeksiantaja toivoi yrityksen olevan helpommin lähestyttävä sisällöntuotannon avulla, ja mielestäni tässä onnistuttiin erityisen hyvin blogin ja vuokratuotteiden verkkokaupan avulla. Kaikkein tyytyväisin olen siihen, miten hyvin onnistuin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa toteuttamaan kaikki hänen toiveensa uusien kotisivujen sisällöstä. Sivusta ei tullut täyteen ahdetut, vaan selkeät ja informatiiviset. Pyysin toimeksiantajalta palautetta esitteestä ja Internet-sivujen ulkoasusta. Hän oli oikein tyytyväinen lopputulokseen; tyyli oli juuri sellaista kuin hän oli toivonutkin. Työn edetessä sain palautetta aina, kun sitä pyysin, ja siksi työ myös eteni toiveiden mukaisesti.

Internet-sivujen tekeminen oli haasteellista mutta palkitsevaa. Suunnittelutyötä hankaloitti eniten se, että olin aikaisemmin vain kokeillut valikoitua kotisivutyökalu Portfolioboxia. Erilaiset toiminnot ja mahdollisuudet opittiin vain kokeilemalla ja epäonnistumalla. Kotisivutyökalun käytön opettelu vei oman aikansa, enkä kyennyt alussa täysin lupaamaan toimeksiantajalleni, että kaikki hänen toivomansa ominaisuudet saataisiin toteutettua uusille kotisivuille. Kotisivujen suunnittelun aloituksessa ei ollut vielä selvää, mitä kaikkea materiaalia sivuille on tulossa, joten se hankaloitti kokonaiskuvan luomista suunnittelutyöstä. Pääsin opinnäytetyötä tehdessä näyttämään taitojani visuaalisessa suunnittelussa kotisivujen ja markkinointimateriaalin avulla. Teorian kautta opin uusia lähestymistapoja visuaalisen markkinointiin, ja löysin yritykselle uusia tapoja hyödyntää erilaisia markkinointikanavia ja sosiaalisen median kanavia markkinoinnin toteutuksessa pienyrittäjän näkökulmasta.

Esitteen teossa tuli aikataulullisesti kiire, sillä esite ja kutsukortti oli saatava valmiiksi uuden liiketilan avajaisiin. Via Decon muutto uusiin tiloihin tuli noin viikon varoitusajalla, joten työn aikatauluttamisessa piti toden teolla joustaa. Suunnitelmiin ja aikatauluun voi aina tulla muutoksia työn edetessä ja tämä työ oli hyvä opetus siitä, että suunnittelijan on pystyttävä reagoimaan muutoksiin nopeallakin aikataululla. Teoriasta ja aikaisemmista opinnoista muotoilussa ja graafisessa suunnittelussa oli paljon apua käytännön työssä. Sain alan kirjallisuudesta hyvää tietoutta suunnittelusta ja se oli apuna myös esimerkiksi esitteen rakenteellisia asioita mietittäessä, värivalintoja tehtäessä ja typografiaa suunniteltaessa. Kilpailijoiden visuaalisen ilmeen tarkastelu on paikallaan, kun luodaan yritykselle tunnistettavaa ulkoasua. Poimin kolmen somistevuokraamon kotisivuilta havaintoja visuaalisesta ilmeestä ja sisällöstä. Alun havainnointi auttoi yksilöimään Via Decon tuotteet ja palvelut kilpailijoistaan, ja se auttoi myös itseäni näkemään Via Decon potentiaalin muihin kilpailijoihin nähden.

Uskon, että työ oli kannattava panostus Via Decolle. Yrityksen visuaalisen ilmeen muutos on merkittävä. Toivonkin, että yrittäjä hyödyntää jatkossa uutta ilmettä myös muussa markkinoinnissaan. Jotta Via Deco kasvattaisi tunnettuuttaan ja saisi sitä kautta uusia asiakkaita, tulisi sen markkinoida itseään suunnitelmallisesti ja yhtenäistä ilmettä ja jatkuvaa sisällöntuotantoa hyödyntäen.

LÄHTEET

- Ahonen L., Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Oyj.
- Aminoff J., Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi.
- Brusila, R. 2002. Typografia; kieltä vai visuaalisuutta. Oulu: WSOY.
- Digibarometri 2016. 2016. Viitattu 5.11.2016.
<http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016.pdf>
- Ekholm J. 2013. Graafinen suunnittelu. Helsinki: Tsto.
- Eskola J. & Suoranta J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Oulu: Lapin yliopisto.
- Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus; menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Helsinki: Docendo.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16. painos. Helsinki: Tammi.
- Hurraakerkko. Sosiaalisen median trendit 2017. Viitattu 12.1.2017.
<https://hurraakerkko.com/2016/11/30/sosiaalisen-median-trendit-2017/>
- Ilmarinen V., Koskela K. 2015. Digitalisaatio. Helsinki: Talentum Oyj.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kamerakoulu. Portfoliopalvelut vertailussa. 2015. Viitattu 20.10.2016.
<http://kamerakoulu.fi/eri-portfoliopalvelut-vertailussa>
- Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaupan liitto/TNS. Verkkokauppatilasto. 2015. Viitattu 5.11.2016.
www.kauppa.fi
- Keronen, K., Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Oyj.

Koivula E. Apu markkinointiin, sisällöntuotantoon ja sosiaaliseen mediaan – helposti yhdeltä tiskiltä. 2017. Viitattu 22.1.2017.

<https://tiski.fi>

Korpela J., Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. Helsinki: Docendo.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

Kurronen J. 2013. Muotoilu ja Kunta. Viitattu 3.11.2016.

<http://docplayer.fi/3145051-Jarkko-kurronen-muotoilu-kunta-muotoilun-lahtokohdat-ja-mahdollisuudet-osana-julkisen-sektorin-uudistamisesta.html>

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2004. Design Management. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Käyttäjakeskeinen suunnittelu, Kurronen, J. 2013. Muotoilu ja kunta; Muotoilun lähtökohdat ja mahdollisuudet osana julkisen sektorin uudistamisesta. Viitattu 8.11.2016.

<http://docplayer.fi/3145051-Jarkko-kurronen-muotoilu-kunta-muotoilun-lahtokohdat-ja-mahdollisuudet-osana-julkisen-sektorin-uudistamisesta.html>

Levoniemi V. 2013. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä. Espoo: Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
Mama on Bis. Pienen yrityksen markkinointi. 2014. Viitattu 7.11.2016.
<http://mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi/>

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kaupakamari.

Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Takala-Schreib, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Tilastokeskus. Mikroyritys. 2016. Viitattu 27.10.2016.

www.stat.fi/mikroyritys

University of Eastern Finland. Benchmarking. 2016. Viitattu 5.11.2016.

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Via Deco. Kotisivut. 2017. Viitattu 2.2.2017.

www.viadeco.fi

Viitanen A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.

Vilka H., Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannus-osakeyhtiö Tammi Oy.

Villanen J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.

Ylikarjula S. 2014. Värillä on väliä. Helsinki: Katharos Oy.

Zazzlemedia. The Future of Digital Web Design. 2016. Viitattu 6.11.2016.

<https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-design-trends/>

KILPAILIJOIDEN VERTAILUANALYYSI

Yritys	Amorini, Oulu www.amorini.fi	Paulan Juhlapalvelu, Lahti www.paulanjuhlapalvelu.fi	Uniq Day, Helsinki www.uniqday.fi
Sivujen sisältö	<p>Juhaopas - tietoa juhlien järjestämisestä</p> <p>Palveluhakemisto - <i>tietoa, ja linkit suomalaisiin juhlapalveluyrityksiin</i></p> <p>Somistevuokraamo - <i>erillinen blogisivu, vuokrattavat somisteet kuviineen</i></p> <p>Sosiaalisen median linkit - <i>Facebook, Pinterest ja Instagram</i></p>	<p>Etusivu - <i>linkit valikon muihin kohtiin ja blogipostauksiin</i></p> <p>Somistevuokraamo - <i>vuokrattavat tuotteet kategorioitain verkkokaupan tyylistä</i></p> <p>Yritys ja yrittäjä - <i>yrityksen ja yrittäjän esittelytekst ja kuva</i></p> <p>Galleria - <i>omia ja asiakkaiden kuvia somistuksista ja työprojekteista</i></p> <p>Vuokrakori - <i>ostoskorinäkymä vuokrattaville tuotteille</i></p>	<p>Etusivu - <i>kainis etusivukuva moismesta, alalaidassa kulkee yrityksen yhteystiedot</i></p> <p>Yhteyksestä - <i>yrittäjän esittely kuvan keara</i></p> <p>Palvelut - <i>esittelyssä yrityksen tarjoamat eriliset ja -kokoiset palvelupaketit hääsuunnitelun</i></p> <p>Uniq häät - <i>referenssit, kuvagalleriat ja esittelytekstit seitsemän hääparin häistä</i></p> <p>Somistevuokraamo - <i>rustiikkiset somisteet vuokrattavana</i></p> <p>Yhteyshiedot - <i>Vestitienä ja yrittäjän yhteystiedot</i></p>
Visuaalisuus ja graafinen ilme	<p>maalaisromanttinen ilme, harmoninen ja yhtenäinen värinaailma: hempeää vaaleanpunainen ja luonnorvärit, erikoistunut erityisesti haasomistukseen ja -suunnitteluun - näkyy sivujen kuvamateriaalissa vahvasti, enemmän naisille suunnattu, mainokset molemmissa laidoissa tekevät sivuista sekavat, graafinen ilme selkeä ja romanttinen, otsikot jäävät mainosten otsikoiden alle ollessaan pienempiä fonttikootaan, kuvat eivät ole kaikki samassa linjassa keskenään</p>	<p>Selkeä ja vähäeleinen visuaalinen ilme - vaaleanpunaiset palkit valkossa ja alakulmassa sekä samaa väriä myös logossa ja symboloissa, graafinen ilme tukee muuta visuaalista kokonaisuutta, enemmän naisille suunnattu, kuvat aika pieniä, ellei klikkaa isommaksi, osien sommittelu selkeää, kuvat ovat pääasiassa ammattimaisia</p>	<p>Skandinaavinen selkeä tyyli, hyvin vähäeleinen, ei paljon erilaisia elementtejä, graafinen ilme on selkeä ja helppo lukunainen sekä tyylikäs</p> <p>Kuvat ovat ammattimaisia ja inspiroivia, elementtien asetelu on ilmapaavaa - tyyjiää tilaa jää sopivasti rauhoittamaan ilmettä</p>
Käyttökokemus ja toimivuus	<p>paljon aiistärsykeitä tehden sivuista hieman epäselvät, haluanansa tiedon löytäminen voi viedä aikaa, värikoodit auttavat navigoinnissa, sivuja saa skrollata ja klikkailla paljon löytäkkeen kaiken informaation</p>	<p>Navigationt sivuilla on helppoa, ei liikaa aiistärsykeitä vaan sopivasti tyyjiää tilaa, linkit merkattu selkeästi, symboloit tuovat lisäämää myös käytettävyyteen</p>	<p>Sivuilla on erittäin helppo navigoida ja etsimänsä löytää helposti, vuokrattavia tuotteita vähän, ei verkkokauppaa</p>
Informatiivisuus	<p>sivuilla on erittäin kattavasti hyödyllistä tietoa ja inspiiraatiokuvia joita on kerätty harrastajavoinnin, tiedon löytäminen voi viedä aikaa, paljon kuvamateriaalia josta voi tulla ns. ähky</p>	<p>Sivuilla on sopivasti tietoa, työprojekteista kaipaisi myös tekstinuodossa informaatiota, sivuista synny luotettava kuva</p>	<p>Tieto on osattu tiivistää hyvin ja selkeästi, ammattimainen ja luotettava kuva yrityksestä</p>
Kohderyhmä	<p>hätää suunnitteluvalle erinomainen sivusto inspiroitua ja käyttää palveluja, maalaisromanttinen tyyli ei välttämättä miellytä suurta kohderyhmää</p>	<p>Sivut ovat ulkonäön perusteella suunnattu häitään suunnitteluille 25-35 - vuotiaille naisille ja tyyli miellyttää monia</p>	<p>Vettoa sekä naisiin että miehiin, ei selkeää sukupolijako, vetoa skandinaavista ja yksinkertaisen laadukkaasta tyylistä pitävälle, kohderyhmä vain häitä suunnittelevat</p>

TUTKIMUSKYSELY
Via Decon uudistuneet kotisivut



Rastita neljästä vaihtoehdosta mielipidettäsi parhaiten kuvaava kohta.

Visuaalisuus ja graafinen ilme

1. Visuaalinen ilme tukee yrityksen arvoja ja toimintaa.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä
2. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja inspiroivia.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä
3. Sivuilla ja markkinointimateriaalilla on yhtenäinen ja houkutteleva visuaalinen ja graafinen ilme.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä

Informatiivisuus

1. Yrityksen toiminta on läpinäkyvää.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä
2. Vuokratuotekuvat antavat hyvän kuvan tuotteen käyttömahdollisuuksista.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä
3. Referenssit aikaisemmista töistä auttavat hahmottamaan selkeästi yrityksen toimintakenttää.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä

Käyttöominaisuudet ja toimivuus

1. Valikon avulla on helppo navigoida sivuilla.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä
2. Vuokratuotteiden verkkokauppa on kätevä.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä

Kohderyhmän huomion kiinnittäminen

1. Sivusta on onnistuttu luomaan laajaa kohderyhmää miellyttävä kokonaisuus.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä
2. Sivut ovat ammattimaiset, niiden perusteella voisin harkita käyttäväni Via Decon palveluja tai suositella niitä ystävälleni.
 - Samaa mieltä
 - Melko samaa mieltä
 - Osin eri mieltä
 - Eri mieltä

Ikä:

- Nainen
- Mies

Sähköposti:

Kommentteja, parannusehdotuksia, terveisiä? Sana vapaa.