

Matti Nuora
KOTISIVUT TULEVALLE KOTIELÄINPIHALLE

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Automaatiotekniikan koulutusohjelma
Joulukuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2014	Tekijä/tekijät Matti Nuora
Koulutusohjelma Automaation koulutusohjelma		
Työn nimi KOTISIVUT TULEVALLE KOTIELÄINPIHALLE		
Työn ohjaaja Liisa Niemi	Sivumäärä 17 + 11	
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa käsitellään markkinointia sekä internet-sivujen suunnittelua ja tekoa. Aihe työlle valittiin tekijän kiinnostuksesta perustaa oma kotieläinpiha.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoite oli perehdyttää markkinoinnin tehtäviin, palvelujen markkinointiin ja internet-markkinointiin. Teoriaa pyrittiin hyödyntämään käytännön osuudessa, jossa toteutettiin kotisivut kotieläinpihalle. Kirjallisessa osuudessa käsitellään myös internet-sivujen suunnitteluun ja tekoon liittyviä asioita ja perehdytään hieman valittuun sivustorakenteeseen.</p>		

Asiasanat

Markkinointi, WWW-sivut, XHTML

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date December 2014	Author/s Matti Nuora
Degree programme Automation Technology		
Name of thesis HOMEPAGES FOR FUTURE DOMESTIC ANIMAL FARM		
Instructor Liisa Niemi		Pages 17 + 11
Supervisor		
<p>The written part of the thesis covers marketing and website design including html programming. The subject for the thesis is based on author's ambition to establish a domestic animal farm.</p> <p>The theoretical target of the thesis focuses on marketing mission, marketing of the services and internet marketing. The goal was to utilize this theory in practical part in which the homepage was created. The literal part of the thesis studies the design and production of webpage and the chosen site structure was implemented in practice.</p>		

<p>Key words Marketing, WWW-pages, XHTML</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	2
2.1 Markkinoinnin tehtävät	2
2.1.1 Markkinoinnin muodot	3
2.1.2 Kilpailukeinot markkinoinnissa	5
2.2 Palvelujen markkinointi	6
2.3 Internet-markkinointi	7
3 NETTISIVUT	10
3.1 Sivuston suunnittelu	10
3.1.1 Toteutustekniikka	11
3.1.2 Sivuston sisältö ja visuaalinen ilme	11
3.2 Yrityksen nettisivut	12
4 POHDINTA	15
LÄHTEET	16
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Koodia Notepad++ -tekstieditorissa	12
KUVIO 2. Tehoste-elementti	13

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä kotisivut perustettavalle yritykselle. Tulevan yrityksen pääpaino tulisi olemaan kotieläinpiha. Yrityksen täytyy erottua muista vastaavista, joten kokonaisuuteen tulisi kuulumaan myös automuseo ja taide-ateljée. Harrastan vanhoja Volkswagen-merkkisiä autoja ja niiden kunnostusta. Autot olisivat museossa esillä. Vaimoni on amatööri-taiteilija ja hänen tekemiään töitä asiakkaat voisivat katsella ja ostaa.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, palvelujen markkinointia ja internet-markkinointia. Teoria osuuden tarkoituksena oli tukea käytännön osuutta. Käytännön osuudessa käsitellään internet-sivujen tekoa suunnittelusta toteutukseen. Tavoitteena oli tuottaa toimivat kotisivut tulevaisuudessa perustettavalla yritykselle.

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnista ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Markkinointi kehittyy sisällöllisesti ja toiminnot tehostuvat alati. Markkinoinnin määritelmiä on tehty useita, jotka kuvaavat määrittelyhetken markkinoinnillista ajattelutapaa sekä määritelmän kirjoittajan käsitystä markkinoista. (Rope 1995 7. ja 40.)

Markkinoinnin määritelmä Kotlerin mukaan on: ”Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi” (Kotler 2005 xi).

Bergström ja Leppänen määrittelevät markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita” (Bergström & Leppänen 2003, 20).

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää kysynnän tyydyttämistä ja kysyntään vaikuttamista. (Anttila & Iltanen 2007, 19.)

Bergströmin & Leppäsen mukaan markkinoinnin tehtäviä on neljä:

1. Kysynnän ennustaminen ja tutkiminen
2. Kysynnän ylläpito ja luominen
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely.

Kysynnän ennustaminen on perusta markkinointiviestinnälle, tuotekehitykselle ja muille yrityksen markkinointiratkaisuille. Markkinoita on tutkittava yritystä perustettaessa ja jatkuvasti yrityksen toimintaa parannettaessa. Markkinoijan on tunnistettava uusien ja nykyisten ostajien ostokäyttäytyminen ja tarpeet: miten, mitä ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen on sellaista.

Kun yritys tekee tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja ostajia houkuttelevia, se luo kysyntää. Kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyntityön avulla yritys pystyy luomaan kysyntää ja ostohalukkuutta. Jotta asiakkaat saataisiin ostamaan uudelleen ja suosittelemaan yritystä muille käytetään apuna mainontaa, myyntityötä, asiakaspalvelua ja suhdetoimintaa.

Kysyntää tyydytetään kehittämällä jatkuvasti tuotteita ja toimintatapoja tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Asiakaspalautetta hyödynnetään kehittämistyössä. Yritysmarkkinoinnissa tuote usein räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen on kysynnän tyydyttämistä. Asiakkaiden ostamista tehdään helpommaksi tuotteiden saatavuudella oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sekä erilaisilla maksujärjestelyillä helpotetaan ostamista. Asiakassuhteiden kestoon ja asiakastyytyvyyteen vaikuttaa asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen.

Ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin tai tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla pyritään sopeuttamaan tarjontaa kysyntään nähden. Joskus joudutaan jopa hillitsemään kysyntää, ja kannustamaan asiakkaita odottamaan uutta tuote-erää. Jos markkinoille pääsee virheellinen tuote, myös silloin hillitään kysyntää. Demarkkinointia käytetään kysynnän säätelyssä kun pyritään alentamaan jonkin haitallisen tuotteen kulutusta, esimerkiksi alkoholin. (Bergström & Leppänen 2003, 21–22.)

2.1.1 Markkinoinnin muodot

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina eri muodoissa, se ei ole useita yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita. Markkinoinnin eri muotoja ovat:

- sisäinen markkinointi

- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi

Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön, ja sen päämääränä on varmistaa, että henkilöstö on mukana markkinoimassa yrityksen tuotteita ja itse yritystä. Sisäiseen markkinointiin sisältyy muun muassa kouluttaminen, motivoiminen ja tiedottaminen. Ensin on markkinoitava yrityksen sisällä, ennen kuin voidaan lähestyä asiakasta.

Ulkoinen markkinointi kohdistuu asiakkaisiin ja yrityksen muihin ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Päämääränä on luoda positiivisia mielikuvia, ostohalua ja uteliaisuutta tuotteita kohtaan. Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi tiedotus- ja suhde-toiminta, mainonta ja myynninedistys. Markkinointiviestintä, joka lähtee yrityksestä ulospäin vaikuttaa vahvasti yrityksen ja tuotteiden imagoon.

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa eteenpäin siitä, mitä ulkoisella markkinoinnilla saavutetaan. Myyjä ja asiakas kohtaavat kasvokkain tai puhelimen välityksellä, jolloin ulkoisessa markkinoinnissa syntyneet odotukset lunastetaan. Myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksen päämääränä on saada ostotilanne syntymään, ja keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, neuvonta ja asiakaspalvelu.

Asiakassuhdemarkkinointi tähtää sitouttamaan ostaneet tai muutoin vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat kanta-asiakkaiksi yritykseen. Asiakaspalautetta ja asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää haluttuun päämäärään ja saada asiakkaat lojaalimmiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet sekä lisälaitteiden, huollon tai uutuustuotteiden tarjoaminen. Aikaisemmin tätä markkinoinnin muotoa kutsuttiin jälkimarkkinoinniksi.

Suhdemarkkinointi huolehtii yrityksen muista sidosryhmäsuhteista. Esimerkiksi rahoittajat ja omistajat on pidettävä tietoisina yrityksen tilanteesta, jälleenmyyjä on kannustettava ja neu-

vottava markkinoimaan yrityksen tuotteita sekä lehdistöön ja muuhun mediaan oltava yhteydessä. Tavarantoimittajiin ja alihankkijoihin on luotava ja pidettävä hyvät suhteet, jotta ostojen avulla saataisiin kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2003, 26–27.)

2.1.2 Kilpailukeinot markkinoinnissa

Markkinoinnin kilpailukeinot on se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiään ja asiakkaitaan. Kilpailukeinoista yritys rakentaa itselleen sopivan kombinaation, jota sanotaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix pitää sisällään Jerome McCarthyn 1960-luvulla luoman 4P-mallin, jonka elementit ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Tuote on tärkein kilpailukeino, sillä siihen pohjautuu loput kilpailukeinot, ja on selvää, että menestyksen kannalta vain kannattavat tuotteet luovat jatkuvuutta yritykselle. Tuotteella pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet tai ratkaisemaan ongelma. Tuote muodostuu sen fyysisestä osasta eli siitä, jonka asiakas saa konkreettisesti haltuunsa tai palveluna itselleen. Kilpailun kovetessa yritykset ovat joutuneet enemmän kiinnittämään huomiota tuotteeseen ja erityisesti mahdollisimman kokonaisvaltaiseen toimivuuteen. Tuotteeseen on tällöin lisätty erilaisia lisäpalveluja, joiden tarkoituksena on täydentää tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta. (Kinkki & Isokangas 2003, 200–201.) Tuotteita hankitaan ja kehitetään myytäväksi asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä tyydyttämään. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin, jos hinta-laatusuhde kohtaa asiakkaan. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä tuotteita, vaan asiakassegmentteihin kohdennettua kokonaisuutta. Kilpailuetua saadaan, kun erilaistetaan tuotevalikoima eli tuotteiden ja palvelujen kombinaatio erottumaan pahimmista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen, 2003 148–149.)

Asiakkaan näkökulmasta hinta on tärkeä ostamisen perusta, mutta yritykselle se on vain yksi kilpailukeino. Yrityksen on osattava sovittaa hintataso asiakkaiden hintaodotuksiin ja omahintataso suhteessa muihin kilpailijoihin. Tekemällä hintajoustoja yritys yrittää selvittää hintojen vaikutus markkinoihin. Hinnalla kilpailu on hankalaa, sillä hinnan alentaminen laskee yri-

tyksen tuottoja, ja se voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tämän takia markkinoijat yrittävät välttää hinnalla kilpailua.

Saatavuus eli jakelukanavien valinta ja ostamisen helppous pyritään valitsemaan niin, että se tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Ostaminen koetaan tehdä asiakkaalle vaivattomaksi, eli tuote on saatavilla siellä, missä asiakas haluaa ostaa, ja silloin, kun asiakas aikoo myös ostaa. Tuotetietojen saaminen internetistä tai pakkauksesta on myös saatavuutta.

Markkinointiviestintä näkyy kilpailukeinoista eniten ulospäin. Yritys pyrkii markkinointiviestintää apuna käyttäen luomaan tuotteistaan mielikuvia ja saamaan asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän erilaisia muotoja ovat mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Markkinat, joille pyritään sekä yrityksen voimavarat vaikuttavat siihen, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita käytetään. Eri asiakassegmenteille käytetään eri viestimiä ja viestitään eri tavalla. Toiset asiakkaat haluavat tietoja tuotteista sähköpostilla, toiset lukevat mieluummin paperista mainoskirjettä. Markkinointiviestintäkeinot valitaan siten että kohderyhmä tavoitetaan kustannustehokkaasti. Myyntityö on asiakaslähtöistä toimintaa: ensin kuunnellaan asiakkaan toiveet ja tarpeet ja vasta sen jälkeen esitellään tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 149–150.)

2.2 Palvelujen markkinointi

Kotler määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko tai tuotos, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle niin, että tarjous ei ole käsinkosketeltava tavara eikä tuotoksen omistusoikeus siirry.” Palvelu voidaan myös tuottaa fyysisen tavaran avulla. (Kotler 1990, 428.)

Kun tuotteista tulee yhä enemmän toistensa kaltaisia, palvelusta tulee lupaavin erottautumisen ja erilaistamisen lähde (Kotler 2005, 123). Keinoja tähän erottautumiseen on kolme: henkilökunnan palveluosaaminen, palvelun laatu ja palveluympäristö (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 230). Palveluosaamisen keskiössä on lähinnä vuorovaikutustaidot, jotka ovat enemmän asenteesta kiinni kuin peritty taito (Bergström & Leppänen 2007, 104–105). Palveluasenne syntyy kun tiedostetaan että asiakas on tärkein ja hänen palvelutarpeiden tyydyttäminen on

yrittäjien lähtökohta (Salo 1964, 47). Palveluosaamista voi kehittää, kun ottaa opiksi kohtaan erilaisista asiakkaista ja tilanteista (Bergström & Leppänen 2007, 104).

Palvelun laatu muodostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja kokemastaan palvelusta. Tekijöitä jotka vaikuttavat ennako-odotuksiin on useita: mielikuva yrityksestä, muilta ihmisiltä kuullut mielipiteet, edelliset kokemukset ja vertaaminen kilpailevista yrityksistä saatuihin kokemuksiin. (Jokinen ym. 2000, 228.) Palvelusta saatu palaute tai kehittämissuhteet ovat keinoja, joilla palvelua pystytään parantamaan, olivat ne sitten kielteisiä tai myönteisiä. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan sitä tilaa, jossa palvelu tapahtuu. Tilan suunnittelulla pyritään helpottamaan asiakkaiden tarpeiden mukaista asiointia. Esimerkiksi kaupassa jossa käy paljon lapsiperheitä voi heidän tarpeina olla vaunujen kanssa liikkuminen, jolloin tämä on tehtävä helpoksi. Palveluympäristöön kuuluu myös sisustus, kun se on suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi todennäköisesti he tulevat myös uudestaan. Esimerkiksi sisustukseltaan viihtyisän ravintolan valitsee mieluummin uudestaan kuin ei viihtyisän. (Bergström & Leppänen 2003, 160.)

2.3 Internet-markkinointi

Rope & Vesanen toteaa kirjansa alussa: Nykyään kaikki ovat netissä. Näin ollen jos ei ole netissä, ei ole edes olemassa. Nettiosoite on kuin identifikaatiotunnus sille, että toimii markkinoilla. Yhdenkään vakavasti otettavaksi tarkoitettun yrityksen ei voi ajatella sanovan, ettei se ole netissä (Rope & Vesanen 2003, 15).

Tuorein tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimus kertoo seuraavaa suomalaisten internetin käytöstä:

51 prosenttia 16–89-vuotiaista seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014. Väestöstä 87 prosenttia käytti internetiä. 64 prosenttia käytti nettiä monta kertaa päivässä. Ostoksia tai tilauksia internetin kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana tehneiden osuus kasvoi vuodessa neljä pro-

senttiyksikköä 48 prosenttiin. Sosiaalisen median, kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleistyy (Tilastokeskus 2014).

Salmenkiven & Nymanin näkökulma internetin kehittymisestä: Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään (Salmenkivi & Nyman 2007, 29).

Internet on kehittynyt, joten markkinointimallien, markkinointiajattelun ja konkreettisten toimenpiteiden on kehityttävä internetaikakauden tasolle. Salmenkivi & Nyman ovat muokanneet tunnetusta 4P-mallista internet-aikakaudelle sopivamman CREF-mallin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.) CREF-malli tulee sanoista: Collaboration, Revenue model, Experience ja Findability. Suomeksi samat sanat Salmenkivi & Nyman kääntävät seuraavasti: kaksisuuntainen markkinointi, ansaintamalli, kokemus ja löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23–25.) Seuraavaksi tarkastellaan näitä termejä hieman tarkemmin.

Kaksisuuntainen markkinointi on asiakkaan ja yrityksen välillä toimivaa yhteistyötä. Asiakkaan yhteistyö yrityksen markkinoinnin tai tuotekehityksen kanssa aikaansaa vahvemman kokemuksen, tiiviimmän asiakassuhteen ja vahvemman brändimielikuvan. Kun asiakas on saatu toimimaan yhteistyössä yrityksen kanssa, tuottaa se lisäarvoa yritykselle ja asiakkaalle itselleen. Tuotteet, joiden suunnitteluvaiheessa ovat asiakkaat olleet mukana, on lähempänä, sitä mitä asiakkaat haluavat, jolloin markkinointitoimenpiteistä saadaan helpommin tehokkaita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 223–224.)

Reilun kaupan banaanit on hyvä esimerkki siitä, että hinta ei ole enää merkittävä kilpailukeino. Kuluttajat ostavat reilun kaupan tuotteita, koska eettisyys ja arvot painavat enemmän vaakakupissa kuin pelkkä halpa hinta. Internet on hankaloittanut hinnalla kilpailua merkittävästi, sillä internetissä on useita hintavertailusivustoja, joista ilmenee mistä ostaa halvimmalla. Kotimaiset yritykset eivät enää voi kilpailla hinnalla, koska internet on luonut hintoihin läpinäkyvyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252–255.)

Markkinoilla on myös tuotteita tai palveluja, jotka ovat ilmaisia. Näiden yritysten menestys perustuu muuhun kuin hintaa. Menestystekijöitä voi olla tuotteen yhteydessä olevat mainokset tai tuotteelle myytävät lisäpalvelut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 261.)

Nykyään kuluttajat haluat kokemuksia ja elämyksiä, vaikka kyseessä olisi aivan tavallinen kulutustapahtuma kuten kampaamossa käynti. Kuluttajat haluavat kertoa eteenpäin näistä kokemuksistaan, joita tapahtumat, palvelut ja tuotteet luovat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–265.)

3 NETTISIVUT

3.1 Sivuston suunnittelu

Sivuston suunnittelu alkaa määrittämällä, mitä sivustolla halutaan tavoittaa. Seuraava vaihe sivuston suunnittelussa on määrittää kohderyhmä, jotka käyttävät sivustoa. Näiden määrittelyjen jälkeen suunnitellaan sivuston sisältö, graafinen ulkoasu ja tekninen rakenne. Haasteellista suunnittelussa on, että sisältö, graafinen ulkoasu sekä teknisen rakenteen mahdollisuudet ja rajoitteet on otettava huomioon samanaikaisesti, koska ne vaikuttavat toisiinsa. (Ekman-Sarkki, 2006.)

Sivuston tavoitteet ja tarpeet johdetaan markkinoinnin keinoista, joista määritellään sivuston toiminnalliset tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

- saavuttaa mahdolliset asiakkaat
- yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittely
- tukea asiakaspalvelua
- tukea yrityksen markkinointiviestintää.

Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä silloin osataan ottaa suunnittelussa huomioon mahdollisten kävijöiden tarpeet ja osataan tehdä heitä kiinnostava ja palveleva sivusto. Sisällön suunnittelussa suunnitellaan se asiasisältö, mitä sivustolla halutaan viestittää. Sivustosta tulee tehdä selkeät ja sellaiset, joissa on valittua kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Graafisen ulkoasun suunnittelulla tarkoitetaan sitä, miltä sivusto näyttää visuaalisesti. Ulkoasun suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet ja kohderyhmän tarpeet. (Ekman-Sarkki, 2006.)

Opinnäytetyössä tavoitteena oli markkinoinnillinen lisätietoa tuottava sivusto. Suunniteltava sivusto oli kotieläinpiha, ja kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet ja nuoret. Ulkoasu suunniteltiin toteuttavan selkeänä ja helppona käyttää.

3.1.1 Toteutustekniikka

Toteutetulta sivustolla ei vaadittu toiminnallisia ominaisuuksia, joten siksi valittiin koodikieliksi The Extensible HyperText Markup Language (XHTML), joka on kehittyneempi versio perinteisestä HyperText Markup Language (HTML)-kielestä. XHTML-koodikielen hyvä ominaisuus on, että se toimii samalla tavalla riippumatta siitä, mitä selainta käyttää. XHTML-kieli on uudelleen määritelty HTML-kielestä, käyttäen Extensible Markup Language (XML)-merkaustekniikkaa. Koodin kirjoittaminen XHTML-kielessä on tarkemmin määritelty, jolloin jokainen elementti pitää sulkea toisin kuin HTML-kielessä. (W3C, 2000.)

The World Wide Web Consortium (W3C) on yhteisö, joka ylläpitää ja kehittää verkkostandardeja. W3C-sivustolla on esitetty XHTML-koodikielen eri dokumenttityyppimääritelmiä. Sivut valittiin toteutettavaksi XHTML-kielen versiolla 1.0 ja dokumenttityypiksi Strict. Dokumenttityyppiä strict suositellaan käytettäväksi uusille verkkosivuille. Dokumenttistandardin toteutuminen sivustolla suunniteltiin ajamalla sivut W3C-sivustolla olevan validaattorin läpi. Validaattori ilmaisee, onko koodissa virheitä vai onko koodi dokumenttityyppi-määritelmän mukaan oikein tehty.

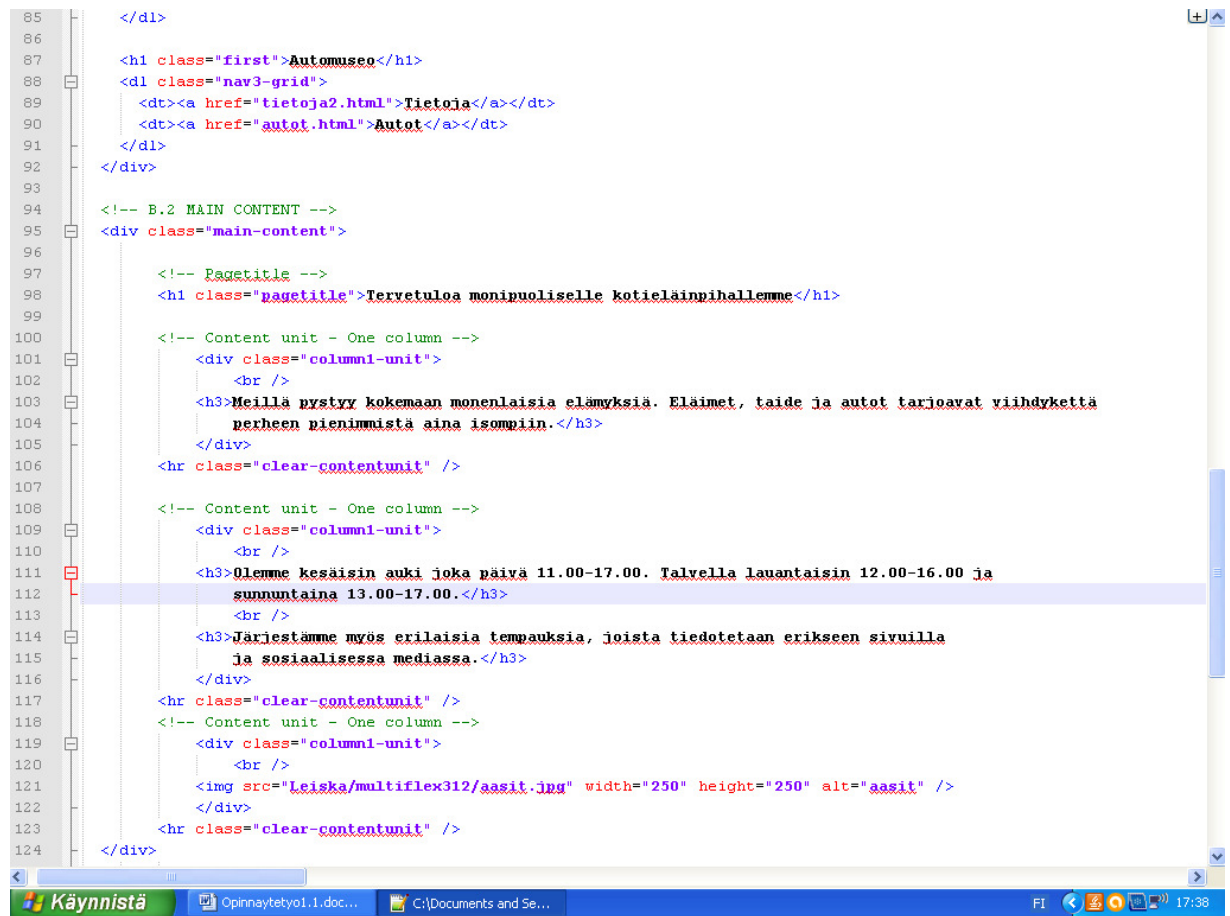
Dokumenttityyppi Strict sisältää kaikki HTML-kielen ominaisuudet, mutta ei salli esitystapaan eli tyyliin liittyvää koodia. (Johansson, 2004.)

3.1.2 Sivuston sisältö ja visuaalinen ilme

Sivuston sisällöksi suunniteltiin tekstimuotoista tietoa ja kuvia. Sisältö ja kuvat suunniteltiin esitettävän XHTML-koodin avulla. Visuaalisuus haluttiin pitää selkeänä ja helposti luettavana. Visuaalinen ilme suunniteltiin esitettävän Cascading Style Sheets (CSS)-tyylitiedostojen avulla. Kaikkea ei kannata tehdä aivan alusta saakka itse, joten muokattiin valmista internetistä ilmaiseksi saatavaa sivupohjaa omia tarpeita vastaavaksi. Sivupohjan visuaalinen ilme miellytti, joten se toimisi alustana suunniteltavalle sivustolle.

3.2 Yrityksen nettisivut

Sivusto koodattiin käyttäen apuna Notepad++ -tekstieditoria. Notepad++ on hyvin koodin kirjoittamiseen soveltuva tekstieditori, joka tarjoaa kirjoitetun koodin lukemista helpottavia visuaalisia apukeinoja.



```

85     </dl>
86
87     <h1 class="first">Automuseo</h1>
88     <dl class="nav3-grid">
89         <dt><a href="tietoja2.html">Tietoja</a></dt>
90         <dt><a href="autot.html">Autot</a></dt>
91     </dl>
92 </div>
93
94 <!-- B.2 MAIN CONTENT -->
95 <div class="main-content">
96
97     <!-- Page title -->
98     <h1 class="pagetitle">Tervetuloa monipuoliselle kotieläinpihallemme</h1>
99
100     <!-- Content unit - One column -->
101     <div class="column1-unit">
102         <br />
103         <h3>Meillä pystyy kokemaan monenlaisia elämyksiä. Eläimet, taide ja autot tarjoavat viihdykettä
104             perheen pienimmistä aina isompiin.</h3>
105     </div>
106     <hr class="clear-contentunit" />
107
108     <!-- Content unit - One column -->
109     <div class="column1-unit">
110         <br />
111         <h3>Olemme kesäisin auki joka päivä 11.00-17.00. Talvella lauantaisin 12.00-16.00 ja
112             sunnuntaina 13.00-17.00.</h3>
113         <br />
114         <h3>Järjestämme myös erilaisia tempauksia, joista tiedotetaan erikseen sivuilla
115             ja sosiaalisessa mediassa.</h3>
116     </div>
117     <hr class="clear-contentunit" />
118     <!-- Content unit - One column -->
119     <div class="column1-unit">
120         <br />
121         
122     </div>
123     <hr class="clear-contentunit" />
124 </div>

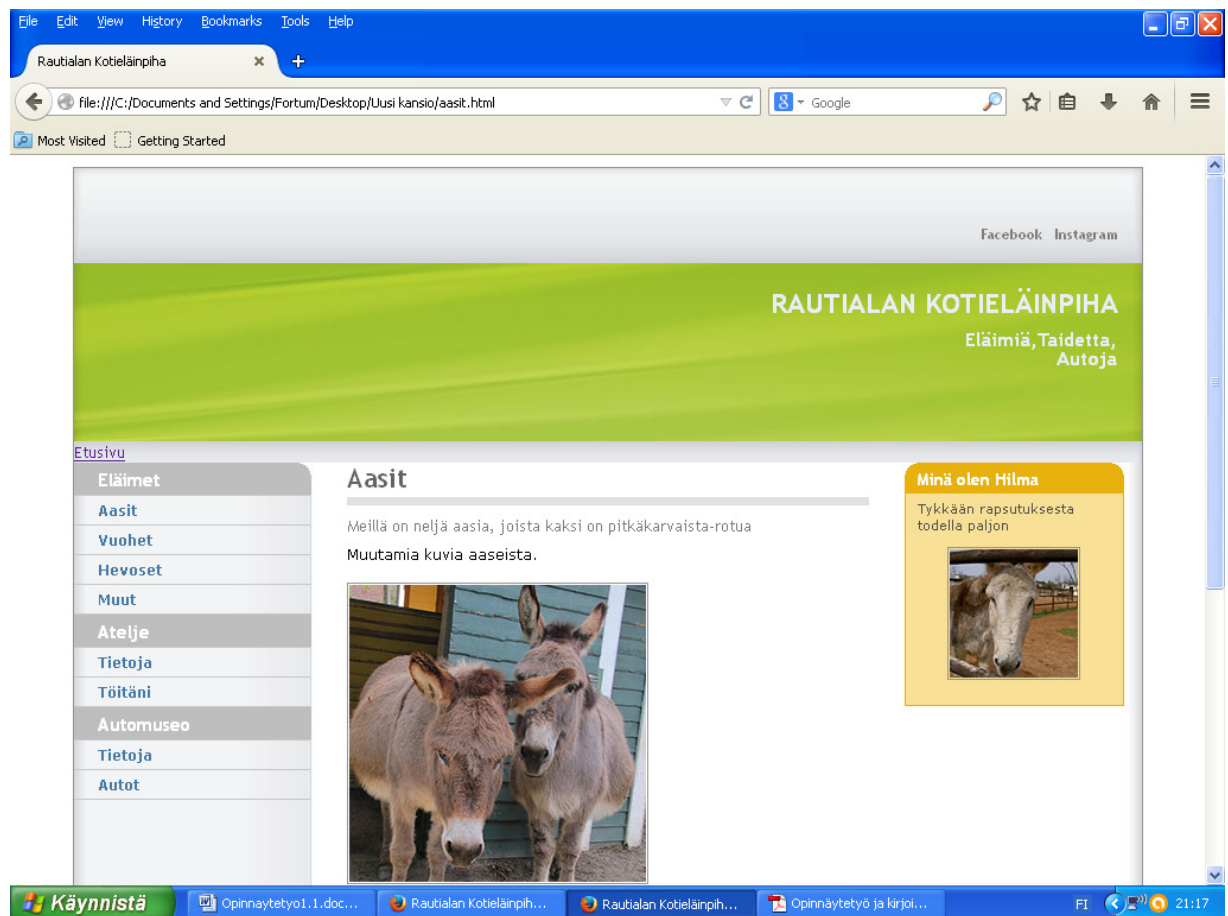
```

KUVIO 1. Koodia Notepad++ -tekstieditorissa

Sivuston rakenteessa sisältö vaihtuu sivun keskellä olevaan elementtiin, jolloin sivusto pysyy samanlaisena jokaisella sivulla. Tämä helpottaa sivun luettavuutta. Linkit eri sivuille on sijoitettu vasemmalle. Linkkivalikon yläpuolella on Etusivu-linkki, jolloin miltä sivulta tahansa pääsee takaisin etusivulle. Tällainen rakenne helpottaa sivustolla liikkumista, kun ei tarvitse selata sivuja taaksepäin päästäkseen etusivulle. Linkkivalikossa linkit on jaettu kolmeen ryh-

mään: eläimet, atelje ja automuseo. Ryhmien alapuolella on näkyvillä linkit kunkin ryhmän aiheeseen. Eläimet-ryhmän alla on näkyvillä eläimiä koskevia linkkejä: aasit, vuohet, hevoset ja muut. Atelje- ja automuseo-ryhmien alla on kaksi linkkiä kummassakin ryhmässä. Toinen niistä on informatiivinen ja toinen esittelee ryhmää kuvien muodossa.

Aasit- ja muut-linkkeissä on myös tehosteena kolmas elementti sivun oikeassa laidassa, jonka tarkoituksena on tuoda sivustolla lapsenomaista leikkisyyttä. Tällainen elementti on tarkoitettu sivuston kohderyhmää, eli lapsiperheitä ja nuoria varten.



KUVIO 2. Tehoste-elementti

Sivuston sivupohja on rakenteeltaan sellainen, että se toimii myös älypuhelimien näytöillä. Nykyään verkkosivuja käytetään paljon myös muilla kuin tietokoneilla, jolloin tällainen ominaisuus on tärkeää verkkosivuille.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa kotisivut perustettavalle yritykselle. Toteuttavan sivuston tarkoituksena oli markkinoida ja tuottaa lisätietoa yrityksestä. Perustettavan yrityksen kotisivut koodattiin XHTML-koodikielellä ja sen dokumenttityyppiä strict käyttäen. Tavoitteet saavutettiin, mutta kehitettävää jäi erityisesti kotisivujen sisältö-osuuteen.

Työn toteutus oli haastavaa, koska yritystä ei ole vielä olemassa, vaan se on vasta mielikuva-asteella. Tämä seikka vaikeutti kotisivujen suunnittelun vaatimien määrittelyjen tarkentamista, koska ei ollut selvää liikeideaa, jonka pohjalta sivuja tehtäisiin. Opinnäytetyössä jouduttiin käyttämään sivuston kuvituskuvina tekijänoikeudellisista syistä itse otettuja kuvia eläintarhoissa elävistä eläimistä. Tämän vuoksi kuvista välittyvä viesti ei ole sitä, mitä työn toteuttaja haki sivuston kuvituksella.

Opinnäytetyössä opin projektin hallintaa ja siihen liittyvää työskentelyä. Ajan tehokas käyttö erityisesti tuotti ongelmia. Opinnäytetyön vaiheet vaativat enemmän aikaa kuin olin suunnitellut niihin kuluvan. Tein opinnäytetyön oman palkkatyön ohessa ja kuvittelin, että saan tehtyä töiden jälkeen enemmän kuin todellisuudessa sainkaan tehtyä. Opinnäytetyön teoria-osuus eli markkinointi oli työn opettavaisinta antia, josta kuvittelen olevan hyötyä tulevaisuuden haasteissa. Markkinoinnista opittuja asioita voi myös käyttää hyödyksi nettisivujen teossa. Toisin sanoen pitää erottua muista kilpailijoista edukseen. Nettisivujen sisältöön olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa, mutta liikeidea ei ollut vielä selvillä joten sisältö jäi ylimalkaiseksi. Sivuston sisällön parantamisella saisi aikaan loistavat sivut kotieläinpihalle, koska teknisesti sivut toimivat hyvin.

Verkkosivuja pitää päivittää, jotta kohderyhmä saadaan pysymään kiinnostuneena, tässä työssä juuri sisällön parantamisella uskon kohderyhmän kiinnostuksen lisääntyvän. Sivuston teknistä rakennetta voi myös kehittää asiakkailta saatavan palautteen pohjalta. Mielestäni työn teknisessä toteutuksessa onnistuttiin hyvin ja sivustosta saatiin toimiva kokonaisuus.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. MARKKINOINTI. 1.-3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osekeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

Ekman-Sarkki, M. 2006. Mikroyrityksen www-sivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Mikroyrityksen+www-sivut>. Luettu 23.11.2014.

Johansson, R. 2004. WEB-JULKAISEMINEN JA STANDARDIT SUOSITUKSIA JA HYVIÄ TOIMINTATAPOJA. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.456bereastreet.com/lab/developing_with_web_standards/fi/. Luettu 23.11.2014.

Jokinen, T. & Heinämaa, L. & Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. YRITYKSEN PERUSTOIMINNOT. 1.-2. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kotler, P. 1990. MARKKINOINNIN KÄSIKIRJA analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Oy RASTOR Ab/Rastor-julkaisut.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Helsinki: Readme.fi.

Rope, T. 1995. MARKKINOINTIOSAAMINEN. Keuruu: KY-PALVELU.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. YHTEISÖLLINEN MEDIA JA MUUTTUVA MARKKINOINTI 2.0. Helsinki: Talentum.

Salo, A. 1964. Taitava myyjä. 4. painos. Helsinki: KK:n kirjapaino.

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimus 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi72014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu 13.11.2014

W3C. 2000. XHTML 1.0 The Extensible Hypertext Markup Language (Second Edition) A Reformulation of HTML 4 in XML 1.0. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.w3.org/TR/xhtml1/>. Muutettu 2002. Luettu 23.11.2014.

Hei ystävä siellä,
tule rapsuttamaan meitä!

Facebook Instagram

RAUTIALAN KOTIELÄINPIIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

[Etusivu](#)

[Eläimet](#)

[Aasit](#)

[Vuohet](#)

[Hevoset](#)

[Muut](#)

[Atelje](#)

[Tietoja](#)

[Töitäni](#)

[Automuseo](#)

[Tietoja](#)

[Autot](#)

Tervetuloa monipuoliselle koti-eläinpihallemme

Meillä pystyy kokemaan monenlaisia elämyksiä. Eläimet, taide ja autot tarjoavat viihdykettä perheen pienimmistä aina isompiin.

Olemme kesäisin auki joka päivä 11.00-17.00. Talvella lauantaisin 12.00-16.00 ja sunnuntaina 13.00-17.00.

Aluemaksu: aikuiset 8 euroa, lapset 5 euroa

Järjestämme myös erilaisia tempauksia, joista tiedotetaan erikseen sivuilla ja sosiaalisessa mediassa.



Yhteystiedot



Rautiala 3,
37470 Vesilahti
puh. 040 123 4567

RAUTIALAN KOTIELÄINPIIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

Etusivu

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

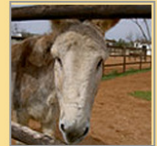
Autot

Aasit

Meillä on neljä aasia, joista kaksi on pitkäkarvaista-rotua
Muutamia kuvia aaseista.

**Minä olen Hilma**

Tykkään rapsutuksesta
todella paljon



RAUTIALAN KOTIELÄINPIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

Etusivu

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

Autot

Vuohet

Vuohia on kahdeksan ja ne tykkäävät niskan rapsutuksesta, tule kokeilemaan.



RAUTIALAN KOTIELÄINPIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja[Etusivu](#)

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

Autot

Hevoset

Meiltä löytyy suurikoisia Shire-hevosia ja suomenhevosia



RAUTIALAN KOTIELÄINPIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

Etusivu

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

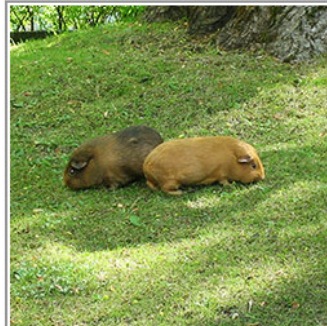
Automuseo

Tietoja

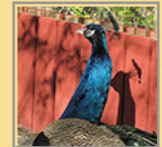
Autot

Kotieläinpihamme muut jäsenet

Alpakat, marsut, kanit ja monet muut eläimet koet Rautialan kotieläinpihalla.



Moi olen Hessa

Kukkoilen pihassamme
kun siltä tuntuu.

RAUTIALAN KOTIELÄINPIIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

Etusivu

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

Autot

Taidetta

Olen Tiina Mirjam Suomela.

Taiteeni on metalligrafiikkaa. Aiheeni kumpuavat suuresta rakkaudesta eläimiä kohtaan. Niiden aitous, välittömyys, herkkyys ja rehellisyys on jotain, mitä meidän täytyisi löytää itsestämme ja läheisistämme.

Mitä metalligrafiikka sitten oikein on?

Se on taidegrafiikan muoto, jossa kuva tehdään hyödyntämällä syväpainotekniikoita. Ensin tehdään painolaatta. Se on metalligrafiikassa yleisimmin kuparia, niin myös minulla.

Kuivaneula-tekniikassa

kupariin tehdään uria terävällä metallineulalla. Laatalle levitetään syväpainoväriä, poistetaan ylimääräinen väri ja varsinainen teos vedostetaan prässin avulla kostealle syväpainopaperille. Painoväri jää siis kuparilaatan uriin ja väri siirtyy mankelimaisen grafiikanprässin läpi mennessä laatalta paperiin.

Etsaus

on tekniikka, jossa kuparilaatta pohjustetaan vahalla. Vahaa raaputetaan pois niiltä kohdilta, mihin kuvassa halutaan viivaa ja urat syövytetään laattaan hapolla. Laatta laitetaan rikkikloridiin syöpymään. Sitten vaha poistetaan liuottimella ja laatta on valmis vedostettavaksi. Vahaa on olemassa kahdenlaista, kovapohja ja pehmeäpohja, joiden kanssa työskentely on vähän erilaista.

Akvatintassa

laatta pohjustetaan hartsilla. Hartsipöly tupsutellaan laatalle ja sulatetaan esim. kuumaillmapuhaltimella. Laattaa aletaan syövyttämään vaiheittain niin, että peitetään oksalakalla ne kohdat, joiden ei haluta syöpyvän lisää. Eri syövytyskerroilla syntyy valöörejä, vaaleita ja tummia kohtia, joista kuva muodostuu.

Kaikkia tekniikoita voidaan yhdistää painolaatalle eri vaiheissa.

Facebook Instagram

RAUTIALAN KOTIELÄINPIIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

Etusivu

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

Autot

Taidettani







RAUTIALAN KOTIELÄINPIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja[Etusivu](#)

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

Autot

Harrastuksesta vanhoihin volkkareihin

Kipinän volkkareihin sain nuoruuden tennisvalmentajaltani, joskus 7-vuotiaana. Haaveilin kauan omasta volkkarista ja sillä ajosta. Ensimmäisen volkkarin oston jälkeen niitä on sitten vain kertynyt lisää ja lisää.

Vanhat Volkswagen-autot on muotoiltu hienosti, ja juuri se saikin innostumaan niistä. Volkswagen-harrastus on globaali ilmiö, itsekin olen käynyt Saksassa tapahtumissa. Niissä on rento tunnelma.

Kunnostan volkkareita omaksi iloksi, joten siihen kulutettu aika ei ole tärkeää. Ajaminen itse kunnostetulla volkkarilla on parasta terapiaa.

Autoja kun on kertynyt niin siitä lähti ajatus omasta museosta, jotta muutkin voivat nauttia näistä hienoista autoista.

RAUTIALAN KOTIELÄINPIHA

Eläimiä, Taidetta,
Autoja

Etusivu

Eläimet

Aasit

Vuohet

Hevoset

Muut

Atelje

Tietoja

Töitäni

Automuseo

Tietoja

Autot

Automuseossa esillä olevia autoja

Näihin pääset tutustumaan tarkemmin, kun tulet meille.

