

**Verkkopalvelun sisällönanalyysi**  
**Case: Valio ja Arla Foods**

Paula Parkkila

Yhteisöviestinnän  
sivulaudatur-tutkielma  
Jyväskylän yliopisto  
Viestintätieteiden laitos  
Kesäkuu 2005

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Parkkila Paula	
Työn nimi VERKKOPALVELUN SISÄLLÖNANALYYSI Case: Valio ja Arla Foods	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Sivulaudatur-tutkielma
Aika Kesäkuu 2005	Sivumäärä 182
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>In addition to providing information and selling products, web services can be used in intensifying companies' public relations. The target of this qualitative study was to find out why food product companies utilize their web services in external communication the way they did during the time of study, and what kind of a role web services had in external communication efforts directed at the web services' target groups.</p> <p>A theory-guided content analysis was carried out to find answers to the questions concerning the web services of Valio and Arla Foods. By observing the web services of the case examples with the help of an analysis tool, the researcher aimed at answering in what kind of ways the web services were used as a tool of external communication and how the companies aimed at meeting the needs of the web services' target groups in the content and meanings reflected by the web services. The analysis tool was based on theories of Internet marketing, information design, semiotics and Internet as a culture. The main results indicated that both the companies, Valio and Arla Foods, made an efficient use of their web services in external communication especially in informing about the company itself, its operating principles, provided products and services. The study proved that the web services were utilized in public relations for example in building brands and managing corporate images. The main target groups of the examined web services included company clients as well as investors in Arla Foods' case, but also consumers.</p> <p>Since the study is based on the researcher's subjective observations, the results cannot be applied to company web services and the meanings reflected by them in general.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Internetmarkkinointi, informaation suunnittelu, semioottinen käyttäjäkokemus, sisällönanalyysi, verkkopalvelu; Internet marketing, information design, semiotic user experience, content analysis, web services</p>	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 INTERNET VIESTINNÄN VÄLINEENÄ</b> .....	<b>5</b>
2.1 Internet, kuluttaja, käyttäjä, www ja verkkopalvelu .....	6
2.2 Internet-kulttuurin piirteet .....	12
2.3 Uudet viestinnän välineet ja vuorovaikutteisuus .....	14
2.4 Internet 2000-luvun markkinapaikkana .....	17
<b>3 INTERNETMARKKINOINTIVIESTITÄ</b> .....	<b>19</b>
3.1 Lähtökohtana markkinointimix .....	20
3.2 Viestintämix ja markkinointiviestinnän työkalut .....	23
3.2.1 Mainonta informoi ja vaikuttaa .....	24
3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	26
3.2.3 Menekinedistäminen .....	26
3.2.4 Vuorovaikutteista suhdetoimintaa .....	28
3.2.5 Sponsorointi brandauksen välineenä .....	31
3.2.6 Suoramarkkinoinnilla houkutellessa käyttäjiä .....	32
3.3 Internetmarkkinoinnin näkökulma markkinointimixiin .....	32
3.3.1 Brandaus Internetin avulla .....	34
3.3.2 Hintojen läpinäkyvyys Internetin välittämä lisäarvo .....	37
3.3.3 Maailmanlaajuinen tuotteen jakelupaikka .....	38
3.3.4 Online-promootio .....	39
3.3.5 Vuorovaikutus, prosessit ja asiakaskokemus .....	41
3.3.6 Asiakassuhteen rakentaminen verkossa .....	42
3.4 Kohti integroitua verkkoviestintää .....	44
3.4.1 Markkinointiviestinnän perusstrategiat verkkoympäristössä .....	45
3.4.2 Monologista dialogisuuteen .....	46
3.4.3 Viestinnän integrointi varmistaa kohderyhmälähtöisyyden .....	47
<b>4 SEMIOOTTINEN KÄYTTÄJÄKOKEMUS</b> .....	<b>50</b>
4.1. Semiotiikka tutkii merkkejä .....	52
4.2 Merkin määritelmä ja merkkiluokat .....	54
4.2.1 Saussuren merkki .....	55
4.2.2 Peircen merkki .....	58
4.2.3 Merkkien koodaaminen: syntagma ja paradigma .....	60
4.2.4 Denotaatio, konnotaatio ja myytti merkityksellistämässä .....	61
4.2.5 Metafora ja metonymia .....	62

4.3 Katse, kuva ja semiotiikka .....	63
4.3.1 Kuvan semioottiset funktiot .....	64
4.3.2 Visuaalinen lukutaito virtuaalisessa todellisuudessa .....	67
4.4 Tavoitteena semanttinen web.....	68
<b>5 INFORMAATIOARKKITEHTUURI.....</b>	<b>69</b>
5.1 Informaation suunnittelu yksinkertaistaa tietoympäristöä.....	70
5.2 Perusta informaatioarkkitehtuurille .....	71
5.3 Tietoympäristö ja tietotila .....	74
5.3.1 Tieto jäsennetään käyttäjää varten.....	75
5.3.2 Toimivuus saavutetaan rakenteella.....	76
5.3.3 Käytettävyys ratkaisee käyttäjäkokemuksen .....	77
5.3.4 Tunnelma välittyy liikkumalla.....	78
5.3.5 Kestävä arkkitehtuuri edistää sujuvuutta.....	79
5.4 Tiedon elementit.....	80
5.4.1 Tiedon sisältö, arvo ja laatu .....	81
5.4.2 Tiedon tyypit: verkkosisällön elementit.....	84
5.4.3 Teksti, graafiset elementit, ääni, hyperteksti.....	85
5.5 Vuorovaikutteisen sisällön rakentamisen haasteet.....	90
<b>6 TAPAUSESIMERKIT .....</b>	<b>92</b>
6.1 Valio .....	92
6.2 Arla Foods .....	93
<b>7 TUTKIMUSMENETELMÄ.....</b>	<b>96</b>
7.1 Tutkimuskysymykset .....	96
7.2 Tutkimusmenetelmän esittely.....	97
7.3 Tutkimuksen eteneminen .....	99
7.4 Aineiston analyysi .....	100
<b>8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>105</b>
8.1 Ensivaikutelma Valiosta.....	105
8.1.1 Tekstit verkkopalvelussa.....	110
8.1.2 Visuaalinen ilme ja jäsentyminen .....	113
8.1.3 Toiminnan dynamiikka.....	117
8.1.4 Tietosisällön arvo, laatu ja merkitykset.....	121
8.1.5 Välittävä brandi ja imago.....	126
8.1.6 Valion verkkopalvelu lyhyesti .....	130

<b>8.2 Ensivaikutelma Arla Foodsista.....</b>	<b>134</b>
8.2.1 Tekstisisällöt .....	142
8.2.2 Visuaalisuus Arlan sivuilla.....	149
8.2.3 Toiminnan dynaamisuuden piirteet.....	155
8.2.4 Arvo, laatu ja merkitykset tietosisällöissä .....	159
8.2.5 Brandi ja imago verkkopalvelussa .....	164
8.2.6 Arla Foodsin verkkopalvelu lyhyesti .....	167
<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>171</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>177</b>

# 1 JOHDANTO

Internet viestinnän ja markkinoinnin välineenä tarjoaa yrityksille aivan uusia mahdollisuuksia hyödyntää verkkopalveluita yrityksestä ja tuotteista informoimisessa sekä kohderyhmiin vaikuttamisessa. Internet on paitsi tehokas informoinnin kanava, yhä merkittävämpi tuotteiden ja palveluiden markkinapaikka. Verkkopalvelujensa avulla yritykset voivat myös uudistaa ja syventää suhdetoimintaansa.

Markkinointiviestintä on tietoista sidosryhmiin vaikuttamista, sen tavoitteena on luoda yhteinen käsitys yrityksestä sidosryhmien keskuudessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiin erityisesti niiden tietojen ja käsitysten osalta, joilla on merkitystä sidosryhmän suhtautumisessa yritykseen. Kohderyhmän tuntemus on markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohta. (Vuokko 2003, 11–12.) Internetmarkkinoinnilla katetaan yrityksen www-sivujen hyödyntäminen online-promootiotekniikoiden kuten bannerimainonnan, hakukoneiden ja linkkien avulla, jotta yritys tavoittaisi uusia asiakkaita ja pystyisi tarjoamaan relevantteja palveluita asiakkailleen. Bannerimainos on suorakaiteenmuotoinen graafinen mainostamiseen tarkoitettu kuva www-sivulla. Yrityksen www-sivuja voi hyödyntää kaikkien markkinointiviestinnän työkalujen soveltamiseen, niin mainontaan ja suoramarkkinointiin kuin menekinedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön, sponsorointiin

että suhdetoimintaan. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 5, 7, 332.)

www-sivujen tai verkkopalvelun välityksellä yritys voi olla suorassa vuorovaikutuksessa markkinoidensa kanssa sekä syventää suhdetoimintaansa (Chaffey ym. 2003, 329). Suhdetoiminta verkossa on sosiaalista vuorovaikutusta merkitysten luomisen ja välittämisen avulla (Motion 2001, 219). Tietokonevälitteisessä tietoympäristössä kuten www:ssä viestinnälle on ominaista käyttäjän interaktiivinen suhde viestinnän välineen kanssa sekä vuorovaikutteisuus sen välityksellä (Hoffman & Novak 1996, 5).

Verkkopalvelu välittää käyttäjilleen erilaisia sekä kielellisiä että visuaalisia merkkejä. Käyttäjät merkityksellistävät todellisuutta kuten kokemuksiaan verkkopalvelusta eri tavoin, joten verkkopalvelun sisällön suunnittelun lähtökohtana on palvelun kohderyhmien, käyttäjien, tarpeiden ja tottumusten tuntemus. Parkkisen (2002, 58) mukaan verkkopalvelun käyttäjäkokemus semioottisesta näkökulmasta perustuu merkkeihin, joita verkkopalvelun käyttäjä tulkitsee itselleen sopivalla tavalla. Käyttäjä luo näkemästään ja kokemastaan omia merkityksiä.

Informaatioarkkitehtuurilla jäsenetään ja hallitaan verkkopalvelun sisältöä sekä pyritään palvelemaan sen käyttäjän tarpeita. Informaatioarkkitehtuurin avulla verkkopalveluun suunniteltu tieto järjestetään toimivaksi kokonaisuudeksi (Lyyra 1998, 84). Informaation suunnittelun tavoitteena on luoda tiedon tila, tietoympäristö, joka vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjän tarpeita ja tarjoaa käyttäjälle myönteisen käyttäjäkokemuksen verkkopalvelusta (Kauhanen-Simanainen 2003, 39–40.)

Tämä työ pyrkii selvittämään, miksi yritykset käyttävät verkkopalveluita ulkoisen viestinnän välineenä siten kuin tällä hetkellä käyttävät, ja minkälainen asema verkkopalveluilla on ulkoisen viestinnän hoitamisessa verkkopalveluiden kohderyhmien suuntaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on tapausesimerkkejä, Valion sekä Arla Foodsin verkkopalveluja, tarkastelemalla etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: 1) Millä keinoin verkkopalveluja hyödynnetään ulkoisen viestinnän työkaluna tutkijan näkökulmasta? ja 2) Miten yritys pyrkii vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin verkkopalvelunsa sisällön ja sen välittämien merkitysten avulla?

Tutkimuksen hypoteeseina ovat verkkopalveluiden sisältöä määrittävät olettamukset, joiden mukaan tarkasteltavat verkkopalvelut joko ovat tai eivät ole käyttäjäystävällisiä, graafiset elementit verkkopalveluissa joko ovat tai eivät ole kohderyhmälähtöisiä sekä verkkopalveluiden tekstin laatu joko vaihtelee tai ei vaihtele.

Shedroff (2000, 269) painottaa, etteivät yritykset useinkaan ymmärrä riittävästi sitä, miten tarinoita välitetään tehokkaasti interaktiivisten teknologioiden kuten Internetin välityksellä. Interaktiivisen luonteensa vuoksi verkkopalveluita voi hyödyntää vielä monipuolisemmin vuorovaikutteisen asiakassuhteen rakentamiseksi kuin monet yritykset tällä hetkellä tekevät. Yhdysvaltojen suurimpien yritysten (Fortune 500) www-sivuja tarkastelleen tutkimuksen mukaan www-sivut suunnattiin yleisimmin sijoittajille, kuluttajille ja medialle, joista sijoittajat ja talouselämän muut yhteisöt sekä kuluttajat havaittiin www-sivujen merkittävimmiksi yleisöiksi (Esrock & Leichty 2000, 327). Verkkopalvelujen kohderyhmiä, sisältöä ja niiden välittämiä merkityksiä



kohderyhmien näkökulmasta ei ole kuitenkaan tutkittu kattavasti suomalaisten yritysten näkökulmista.

Luvussa 2. Internet viestinnän välineenä esitellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, pohditaan lyhyesti Internet-kulttuurin ja uusmedian olemusta sekä Internetiä markkinapaikkana. Luku 3. Internetmarkkinointiviestintä tarkastelee Internetmarkkinoinnin keskeisiä elementtejä sekä integroidun verkkoviestinnän piirteitä. Luvussa 4. Semioottinen käyttäjäkokemus tarkastellaan merkkejä ja semioottisen analyysin periaatteita verkkopalvelun arvioinnin näkökulmasta. Luku 5. Informaatioarkkitehtuuri selvittää käyttäjälleen merkityksellisen tiedon jäsentämisen tapoja verkkopalvelussa. Luvussa 6. Tapausesimerkit esitellään kohdeorganisaatiot ja luvussa 7. Tutkimusmenetelmä kuvataan sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä sekä aineiston analyysi käyttäen apuna sisällön analyysiin perustuvaa työkalua, analyysitaulukkoa. Luvussa 8. Tulokset ja johtopäätökset käsitellään keskeisiä havaintoja sekä Valion että Arla Foodsin verkkopalvelujen sisällöstä ja niiden välittämistä merkityksistä tutkijalle. Luvussa 9. Pohdinta tarkastellaan verkkopalvelujen yhteisiä ja erottavia tekijöitä sekä tutkimuksen tuloksia ja yleistettävyyttä kokonaisvaltaisesti.

## 2 INTERNET VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Internet on joustava ja dynaaminen viestinnän väline, joka mahdollistaa yritysten ja yhteisöjen verkostoitumisen niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Sekä Internet-teollisuuden että perinteisten toimialojen talous rakentuu yhä suuremmassa määrin Internetin varaan. Internet on paitsi vuosisadan markkinapaikka, myös sosiaalisen vuorovaikutuksen ja viestinnän kohtaamispaikka. Se tarjoaa yrityksille ja yhteisöille interaktiivisen kanavan olla vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa.

Bradley (2001, 24, 38–39) kuvaa elämää tietoyhteiskunnassa *Internet-ajanjaksona* (the Net Era) eli tietokoneistumisen viimeisenä vaiheena. Internet-ajanjaksoa leimaa kiihtyvä teknologinen kehitys. Informaatio- ja viestintäteknologia on syntynyt tietokone-, telekommunikaatio- sekä mediateknologioiden sulaututtua yhteen. Teknologioiden integroitumisella on kauaskantoisia vaikutuksia niin yhteiskunnan, organisaatioiden kuin yksilönkin näkökulmista. Tieto- ja viestintäteknologiat nopeuttavat osaltaan kansainvälistymistä ja globalisaatiota niin liike-elämässä kuin tieteessä ja kulttuurissa.

Yksilön näkökulmasta tieto- ja viestintäteknologian merkitys korostuu: tieto- ja viestintäteknologian avulla yksilö voi oppia, vaikuttaa ja ottaa aktiivisen roolin yhteiskunnallisessa muutosprosessissa. Ihmisten välistä viestintää hoidetaan yhä useammin informaatio- ja

viestintäteknologian välityksellä, mikä tuo uusia ulottuvuuksia viestinnän ja vuorovaikutuksen laatuun. Internet tarjoaa yrityksille ja yhteisöille markkinapaikan ja uuden ympäristön sosiaaliselle vuorovaikutukselle.

## ***2.1 Internet, kuluttaja, käyttäjä, www ja verkkopalvelu***

*Internetillä* kuvataan tietokoneita ja palvelimia toisiinsa yhdistäviä fyysisiä verkostoja (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly 2003, 165). ISOC, the Internet Societyä edustavan Slaterin (1996) mukaan Internet on verkostojen verkosto, joka yhdistää hallituksen, yliopistojen ja yksityishenkilöiden tietokoneita toisiinsa ja tarjoaa infrastruktuurin sähköpostin, sähköisten ilmoitustaulujen, hypertekstidokumenttien, tietokantojen ja muiden tietokoneisiin liittyvien resurssien käyttöön. Internet on tietokoneverkostojen joukko, joka toimii tietoa ja sanomia välittävänä verkostona niin saman toimiston sisällä kuin missä tahansa maailmanlaajuisesti. (Slater 2002.) The Internet Society on yli sadan organisaation muodostama kansainvälinen yhteisö, joka toimii Internetiin liittyvän maailmanlaajuisen yhteistyön kuten Internet-teknologioiden kehittämisen edistämiseksi. (All About the Internet Society.)

Teknisestä näkökulmasta Internet määritellään siis niinä tapoina, joilla tietokoneet voivat lähettää ja vastaanottaa tietoa globaalisti hyväksytyjen protokollien avulla (Lister ym. 2003, 165). Protokollalla tarkoitetaan yhteyskäytäntöä eli yhteisesti sovittuja sääntöjä ja standardeja, joita käyttämällä kaksi laitetta voi siirtää tietoa keskenään (Järvinen 1999, 660). Internet tarjoaa tietokoneille välineen viestiä keskenään ja mahdollisuuden tarjota erilaisia palveluita. Määritelmässä korostuu tiedon kulun vaivattomuus ja tiedon vaihdannan merkitys.

Internet kattaa myös käsitteen avoimesta arkkitehtuurista, joka ei määrittele tai rajoita sitä, miten ja missä tieto kulkee. Verrattuna perinteisiin joukkoviestimiin kuten sanomalehtiin tai televisioon, Internet on viestinnän väline, jonka toiminta perustuu tiedon liikkumiseen, ei suoraviivaisen informaation välittämiseen. (Lister ym. 2003, 165.)

Kattavimman tutkimuksen Internetin *käyttäjistä* on tehnyt yhdysvaltalainen Forrester Research Inc. teknologiakonsulttiyritys. Judgen (1998, 64–66) mukaan Forresterin selvityksessä kuluttajat segmentoitiin sen perusteella, mikä oli heidän motivaationsa, halunsa sekä taloudelliset resurssinsa investoida teknologiaan. Tutkimuksessa selvitettiin 131 000 kuluttajan tottumuksia tietokoneteknologioiden kuten Internetin osalta. Tulosten perusteella käyttäjät luokiteltiin kymmeneen kategoriaan, jotka on käännetty vapaasti suomeksi:

1. *fast forwards*, (edistyneet)
2. *new age nurturers*, (koti-elektroniikan kuluttajat)
3. *mouse potatoes*, (viihdekäyttäjät)
4. *techno-strivers*, (urasuuntautuneet)
5. *digital hopefuls*, (kiinnostuneet niukkavaraiset)
6. *gadget-grabbers*, (viihdekäyttäjät pikkurahalla)
7. *handshakers*, (konservatiivit johtotehtävissä)
8. *traditionalists*, (hitaasti lämpiävät kuluttajat)
9. *media junkies*, (perinteisen viihdemedian suosijat)
10. *sidelined citizens*, (teknologiasta piittaamattomat)

Näkemyksen mukaan Internetin käyttäjät kuten verkkopalveluita hyödyntävät kuluttajat voidaan jakaa useisiin myönteisemmin ja kielteisemmin teknologiaan suhtautuviin käyttäjäryhmiin kuten

taulukossa 1. Internetin käyttäjät Forresterin mukaan havainnollistetaan.

**TAULUKKO 1.** Internetin käyttäjät Forresterin mukaan

Ura	Perhe	Huvit/viihde
Optimistit varakkaammat		
<b>fast forwards</b>	<b>new age nurturers</b>	<b>mouse potatoes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- eniten teknologiaan investoivia kuluttajia</li> <li>- ottavat ensimmäisenä käyttöön uudet teknologiat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuluttavat suhteellisen paljon teknologiaan</li> <li>- kulutus kohdistuu kotielektroniikkaan (pc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verkko merkitsee viihdettä</li> <li>- valmiita sijoittamaan uusimpaan viihde-elektroniikkaan</li> </ul>
Optimistit vähemmän varakkaat		
<b>techno-strivers</b>	<b>digital hopefuls</b>	<b>gadget-grabbers</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyödyntävät teknologiaa online-palveluissa edistääkseen uraansa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perheitä, joilla rajalliset resurssit mutta silti kiinnostuneita teknologiasta</li> <li>- suosivat edullisempia tuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suosivat myös viihde-elektroniikkaa</li> <li>- käytössä vähemmän rahaa</li> </ul>
Pessimistit varakkaammat		
<b>hand-shakers</b>	<b>traditionalists</b>	<b>media junkies</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vanhempia kuluttajia, esim. johtotehtävissä</li> <li>- eivät itse käytä teknologiaa työssä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- halukkaita käyttämään teknologiaa</li> <li>- päivittävät hitaasti hankintojaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- viihdehakuksia</li> <li>- eivät löydä viihdykettä Internetistä</li> <li>- suosivat tv:tä ja muita perinteisiä viestinnän välineitä</li> </ul>
Pessimistit vähemmän varakkaat		
<b>sidelined citizens</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- eivät kiinnostuneita teknologiasta</li> </ul>		

Internetin käyttäjät muodostavat siis joukon ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja resursseiltaan hyvin erilaisia ihmisiä. Internetiin myönteisesti suhtautuviin ja erityisesti kielteisesti asennoituviin käyttäjiin vaikuttaminen edellyttää verkkopalvelun tarjoajalta huolellista perehtymistä käyttäjien, palvelun kohderyhmien, tarpeisiin.

Internetin käyttö on olennainen osa myös yhä useamman suomalaisen arkea niin kotona kuin työssä. Tilastokeskuksen Tietoyhteiskunta III-julkaisun mukaan elokuussa 2001 suomalaisista kotitalouksista 52 prosentilla oli oma mikrotietokone ja 36 prosentilla Internet-yhteys. Syksyllä 2000 Internetin käyttömahdollisuus kotona, työssä, opiskelupaikassa tai muualla oli kuitenkin jo noin 60 prosentilla 15–74-vuotiaista suomalaisista. (Joka toisella kotitaloudella mikrotietokone.) Internetillä on niin ikään merkittävä asema suomalaisten yritysten toiminnassa. Tilastokeskuksen tutkimuksen Tietotekniikka ja sähköinen kauppa yrityksissä 2004 mukaan jo 63 prosentilla vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä oli keväällä 2004 laajakaistayhteys. Lisäksi kaikkiaan 94 prosenttia yrityksistä käytti Internetiä. Jo 62 prosentilla suomalaisyrityksistä oli kotisivut. (Laajakaista jo yli 60 prosentilla yrityksistä.) Koska Internet on nopeasti kasvavan käyttäjä- ja yritysjoukon arkea, ei sitä enää voi jättää huomiotta yrityksestä informoimisen ja vaikuttamisen välineenä.

Yhä useampi Internetin käyttäjä on myös verkossa asioiva kuluttaja. McDonald & Wilson (2002, 210–211) katsovat kuluttajakäyttäytymisen muuttuneen merkittävästi erityisesti kuluttajien koulutus- ja osaamistason kehittymisen myötä. Asiakkaiden asiantuntemus ja valta lisääntyvät kuluttajamarkkinoilla. Myös taloudellisten ja yhteiskunnallisten muutosten vuoksi kuluttajakäyttäytyminen muuttuu nopeassa tahdissa. Tänäpäin länsimainen *kuluttaja* on korkeasti

koulutettu, alalleen erikoistunut, toisaalta kovista suorituspainesta kärsivä mutta entistä pidempään sekä yhä globaalimman kulttuurin vaikutuspiirissä elävä kansalainen.

Kuluttaja haluaa kaupoissa enemmän ostosaikaa ja "ulkoistaa" tarvitsemansa palvelut, koska hänellä itsellään on aikaa ostosten tekoon yhä vähemmän. Kauppojen ja ostoskeskusten sijaan yhä useampi vaativissa tehtävissä ja pitkää työpäivää tekevä kuluttaja tekee ostoksia Internetissä tai ostotelevisiossa. 2000-luvulla aika on yhä suuremmassa määrin rahaa myös työntekijöille, sillä yhä useampi työllistää itse itsensä tai saa korvauksen työstään työn tuotosten, ei työhön käytetyn ajan, perusteella. Online-kuluttaja osaa myös vaatia entistä korkealaatuisempaa palvelua esimerkiksi tuotteiden tai palvelujen toimittamiselta. (McDonald & Wilson 2002, 210–211.)

Verkkopalvelun suunnittelun näkökulmasta Internetiä hyödyntävien käyttäjien ja verkossa asioivien kuluttajien joukko on hyvin heterogeeninen ja asettaa palvelun suunnittelijoille suuria haasteita eri käyttäjäryhmien tottumuksiin ja vaatimukseen vastaamiseksi. Parkkisen (2002, 32–33) mukaan verkkopalvelun suunnittelussa tulee aina muistaa, että käyttäjät ovat ihmisiä, joilla ei ole tietoa järjestelmän toiminnasta ja rajoitteista. He haluavat ainoastaan saada jotain aikaan tällä löytämällään resurssilla. Yleisesti käyttäjien tottumuksista on tunnistettu, etteivät käyttäjät ole kiinnostuneita sovelluksen teknisistä yksityiskohdista. Heitä ei myöskään kiinnosta palveluntuottajaorganisaation rakenne. Käyttäjää kiinnostaa organisaation rakenne yleensä ainoastaan tilanteissa, joissa hän haluaa tehdä valituksen väärästä toimituksesta. Verkkopalvelun toteutuksen ja kehittämisen näkökulmista olennaista on tiedostaa, että käyttäjät tietävät palvelun suunnittelijaa enemmän siitä, miten he palveluita

käyttävät. Verkkopalvelun suunnittelijoiden tulee varoa lankeamasta markkinatutkimusten ja stereotyyppien ansoihin. Esimerkiksi vanhukset saatetaan tuomita "ei-osaaviksi", kun todellisuudessa useat ikääntyneet ovat erittäin kiinnostuneita verkkopalveluista ja tietokoneista.

Järvinen (1999, 651) määrittää *www:n* (world wide web) Internetissä toimivaksi palveluksi, joka mahdollistaa tekstin ja kuvien jakamisen helposti sekä edullisesti verkon miljoonille käyttäjille. WWW on Internetin tunnetuin palvelu. Sen sisältö muodostuu sivuista, jotka sijoitetaan *www*-palvelimelle tiedostoina ja hakemistoina. Yksittäisen *www*-sivun sisältö määritellään HTML-koodeilla. WWW-sivu voi sisältää tekstiä, grafiikkaa tai muita tietokonemuodossa olevia tiedostoja kuten ääntä tai videokuva. Tekstit ja kuvat voivat olla myös hyperlinkkejä toisille sivuille tai toisiin *www*-palvelimiin. WWW-sivu on itse asiassa ainoastaan looginen käsite, jolla viitataan siihen kokonaisuuteen, joka siirretään kerralla palvelimesta käyttäjän työasemaan. Chaffey ym. (2003, 19) kuvaa *www:tä* kanavana tiedon julkaisemiseksi Internetissä. Se on tästä näkökulmasta yritysten ja kuluttajien käyttöön tarkoitettu tiedon haun ja jakamisen työkalu.

*Verkkopalvelulla* tarkoitetaan Internetin kautta jotain *www*-selainta kuten Internet Exploreria tai Netscape Navigatoria apuna käyttäen saavutettavaa palvelua tai palveluiden kokonaisuutta. Verkkopalvelu koostuu useista osista, joilla on eri merkitys käyttäjälle. Käyttäjän näkökulmasta verkkopalvelu on ennen kaikkea palveluiden kokonaisuus, jota käyttäjä hyödyntää saavuttaakseen oman päämääränsä. Verkkopalvelu sisältää usein erilaisia verkkosovelluksia ja verkkoviestintää. Verkkosovellukset tähtäävät jonkin tietyn tehtävän suorittamiseen. Esimerkiksi verkkopankki on tyypillinen kuluttajille suunnattu verkkosovellus. Verkkoviestinnän eli verkossa tarjottavien



viestintätuotteiden käyttötilanteet sen sijaan kattavat joko viestintätilanteet organisaatiolta asiakkaille kuten kuluttajille, viestintätilanteet ryhmässä tai yksityishenkilöiden kesken. (Parkkinen 2002, 18–19.)

Verkkopalvelun tarjoajan tulisikin muistaa palvelun kaikkien suunnittelu- ja ylläpitoprosessien ajan, että verkkopalvelun tulisi palvella käyttäjiensä tarpeita eli tarjota tietoa ja palveluita, joita käyttäjä ja online-kuluttaja tarvitsee omista lähtökohdistaan. Kohde-ryhmälähtöinen www tai verkkopalvelu on käyttäjän tarpeisiin luotu tiedon haun ja jakamisen työkalu.

## ***2.2 Internet-kulttuurin piirteet***

Castells (2001, 1–2, 7) tarkastelee Internetiä ennen kaikkea *sosiaalisena* ja *kulttuurisena* ilmiönä. Internet on globaali viestinnän verkosto, jonka käyttö ja todellisuus ovat inhimillisen toiminnan tuotteita tietynlaisissa historiallisissa olosuhteissa. Internetin merkitys perustuu ennen kaikkea sen tarjoamaan uuteen tapaan verkostoitua. Tänäpäin verkostot ilmenevät informaatioverkostoina, jotka rakentuvat Internetin ympärille. Verkostot ovat ominaisuuksiltaan joustavia sekä mukautuvia ja säilyvät näiden piirteidensä vuoksi hyvin nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Internetistä on muodostunut keino muuttaa yhteiskunta verkostoyhteiskunnaksi ja samalla osaksi uutta taloutta. Internet on se viestinnän väline, joka ensimmäistä kertaa mahdollistaa viestinnän monelta-monelle tietynä ajankohtana globaalisti.

Ihmisellä ja Internetillä on vuorovaikutteinen suhde. Castellsin (2001, 4–5) mukaan ihmiset, yritykset ja yhteisöt muuttavat teknologioita kokeilemalla ja modifioimalla niitä, mikä on erityisen merkittävä piirre

Internetin näkökulmasta. Toisaalta ihmisen tapa toimia muuttuu Internetin vaikutuksesta. Koska ihmisen toiminta perustuu viestintään ja Internet viestinnän välineenä muuttaa inhimillisiä viestintätapoja, ihmisen elämä muuttuu merkittävästi uuden viestintäteknologian vaikutuksesta. Internet luo pohjan myös uudelle taloudelle. Uusi talous rakentuu uudenlaisen tuottavuuden kasvun potentiaaliin, joka on seurausta Internetin hyödyntämisestä liiketoiminnan eri aloilla. Uusi talous voidaan nähdä Internet-teollisuuden taloutena mutta toisaalta uutta taloutta voidaan määrittää vanhan talouden näkökulmasta. Uusi talous nähdään tällöin seurauksena siitä, että vanhat liiketoimintamallit hyödyntävät Internetiä omiin tarkoituksiinsa omista näkökulmistaan.

Internetin kulttuurinen olemus perustuu siihen, että teknologiset järjestelmät ovat syntyneet sosiaalisesti ja sosiaalista tuotantoa puolestaan ohjaa kulttuurinen tieto. Internetillä on kahdenlaisia käyttäjiä: *tuottaja-käyttäjiä* ja *kuluttaja-käyttäjiä*. Tuottaja-käyttäjien toiminta muokkaa Internetiä viestinnän välineenä vaikuttamalla suoraan teknologiseen järjestelmään. Kuluttaja-käyttäjät ovat sovellusten ja järjestelmien vastaanottajia, jotka eivät ole suoraan tekemisissä Internet-järjestelmän kehittämisen kanssa mutta joiden käyttötottumukset vaikuttavat järjestelmän kehittymiseen. Internetin kulttuuria luonnehditaan sen luojaisten kulttuurina. *Internet-kulttuuri* voidaan nähdä sellaisena kulttuurina, joka muodostuu teknokraattisesta uskomuksesta inhimilliseen edistykseen teknologian avulla. Siihen vaikuttavat hakkereiden yhteisöt, jotka edistävät toiminnallaan vapaata ja avointa teknologista luovuutta sekä ovat osa yhteiskuntaa uudistavia verkostoja. Yrittäjien käsissä tämä kulttuuri on lopulta materialisoitunut uuden talouden tuotteeksi. (Castells 2001, 36, 61.)

Internetin vauhdittama uusi talous perustuu sekin kulttuuriin: kulttuurisiin innovaatioihin, odotusten, riskien sekä uskon kulttuuriin. Internetin hyödyntämisestä on tullut avaintekijä kaikenlaisen liiketoiminnan tuottavuudelle ja kilpailukyvyille. Hyödyntämällä Internetiä keskeisenä viestinnän ja informaation muokkaamisen välineenä liiketoiminta voi mukauttaa toimintaverkostonsa omaan organisaatiomuotoonsa. Talouden näkökulmasta Internetin tuoma lisäarvo on sen kyvyssä kehittyä innovaatioiden, tuotantojärjestelmien ja markkinoiden osalta niin, että saavutetaan liiketoiminnan lopullinen tavoite eli tehdään rahaa. (Castells 2001, 64, 66, 77, 112.)

Verkkopalvelun tarjoajan tulisi sisäistää kuluttaja-käyttäjän merkittävä rooli palvelun kehittämisessä. Juuri kuluttaja-käyttäjät ohjaavat käyttötottumuksillaan ratkaisevalla tavalla verkkopalvelun sisällön kehittämistä ja ylläpitoa silloin, kun heidän roolinsa tunnustetaan.

### ***2.3 Uudet viestinnän välineet ja vuorovaikutteisuus***

Tietokonevälitteisissä ympäristöissä viestitään vuorovaikutteisesti. Internetin välityksellä lähetettävällä sanomalla ei enää ole vain vastaanottaja vaan sanoman vastaanottaa ja siihen vaikuttaa aktiivinen käyttäjä. Hoffman ja Novak (1996, 50–51) toteavat, että markkinoinnin näkökulmasta yritykset viestivät asiakkailleen yhä usein perinteisellä tavalla, yhdeltä-yhdelle viestintänäkemyksen mukaisesti. Se perustuu ajatukseen, että yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sellaisten markkinointitoimenpiteiden avulla, joihin liittyy vain vähän palautetta asiakkaalta. Internet on muuttanut perinteistä tapaa lähestyä asiakasta perinpohjaisesti. Markkinoinnin kanavana sillä on potentiaalia muuttaa radikaalisti yritysten tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa

kanssa. WWW tarjoaa tehokkaan kanavan mainontaan, markkinointiin ja tavaroiden sekä informaatiopalveluiden jakeluun.

Joukkoviestimet kuten televisio, radio ja sanomalehdet luokitellaan perinteisiksi viestinnän välineiksi. *Uusmedialla* viitataan interaktiivisiin viestinnän välineisiin kuten online-palvelut, interaktiivinen multimedia tai televisio sekä tietokonevälitteiset ympäristöt. Perinteisen viestinnän mallin olennaisin piirre on *yhdensuuntaisuus*. Se on viestintää *yhdeltä-yhdelle*: yritys välittää sisältöä jonkun viestinnän välineen kautta asiakkaalle. Viestinnän välineestä kuten painettu media, televisio tai radio riippuen välitettävä viesti voi olla luonteeltaan staattista kuten tekstit, kuvat ja kaaviot tai dynaamista, esimerkiksi videot ja animaatiot. Yrityksen ja asiakkaan kesken ei juuri vallitse vuorovaikutusta. (Hoffman & Novak 1996, 52, 54.)

Tietokonevälitteisessä tietoympäristössä kuten www:ssä viestintää voidaan luonnehtia moniulotteisemmin, monelta-monelle viestintämallin mukaan. Viestinnän kanavana on jaettu tietoverkko. *Monelta-monelle* viestinnän tunnuspiirre on käyttäjän *interaktiivinen* suhde viestinnän välineen kanssa ja toisaalta *vuorovaikutteisuus* sen välityksellä. Näkemyksen mukaan kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa itsensä viestinnän välineen kanssa esimerkiksi kirjautuessaan yrityksen verkkopalveluun etsimään tietoa. Kuluttaja voi myös itse tuottaa tuotteisiin liittyvää sisältöä viestimiin kuten www-sivulle. Tietokonevälitteinen viestintä on siis mahdollista eri asiakasryhmien kesken kuten yksittäisen kuluttajan ja yrityksen kesken, mutta myös suurelle yleisölle, sanomien lähettämisessä *yhdeltä-monelle*. (Hoffman & Novak 1996, 54.)

Internet ja www tietokonevälitteisen ympäristön ilmentäjinä edustavat merkittävintä monelta-monelle viestinnän mallia, jossa nimenomaan kuluttajalla on aktiivinen rooli. Uudenlaisessa viestintänäkemyksessä olennaista on, että kuluttaja voi itse aktiivisesti valita, haluaako hän lähestyä kohdeorganisaatiota verkkosivujen kautta. Tietokonevälitteiset ympäristöt tarjoavat runsaasti potentiaalia yrityksen markkinoinnin kehittämisessä tehokkaan, kuluttaja-orientoituneen markkinointitavan luomiseksi. (Hoffman ja Novak 1996, 65–66.)

Paitsi markkinointi, myös suhdetoiminta (public relations), pyrkii luomaan kohderyhmiensä kanssa vuorovaikutteisen suhteen. Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja haasteita PR-ammattilaisille. Suhteiden hallinta verkossa on luonteeltaan äärimmäisen dynaamista. Organisaatiot eivät itse voi enää valita yleisöjensä sillä kirjautumalla verkkosivuille yleisö määrittää itse itsensä. Organisaatio ei voi enää myöskään yksin kontrolloida viestintäsuhdetta vaan kaikki Internetin käyttäjät voivat vaikuttaa viestintään verkossa. Suhdetoiminnan näkökulmasta interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että sidosryhmät paitsi etsivät tietoa myös vaikuttavat tietoon. Internet muuttaa paitsi yrityksen tapoja viestiä myös valtasuhteita viestintätilanteessa. *Suhdetoiminta verkossa* onkin ennen kaikkea *sosiaalista vuorovaikutusta*, suhteiden hallintaa merkitysten luomisen ja välittämisen avulla. WWW puolestaan on viestinnän ja vuorovaikutuksen kohtaamispaikkana, missä julkinen mielipide sekä yksilölliset ja kollektiiviset identiteetit muodostuvat. (Motion 2001, 219, 223–224, 227.)

## *2.4 Internet 2000-luvun markkinapaikkana*

Internet on markkinapaikka vailla vertaa. Blythe (2000, 237) korostaa, että markkinoinnin strateginen rooli on pitkään nähty konservatiivisena. Kuluttajille on tarjottu sitä, mitä markkinointi on katsonut asiakkaan kuluttajatutkimusten perusteella tarvitsevan. Internetin aikakaudella käsitys kuluttajan tarpeista on kuitenkin selvästi muuttunut. Yhteiskunnan muuttuessa yhteisöt hajaantuvat ja individualismi korostuu. Markkinatutkimusten tulokset eivät enää palvele yhtä toimivina kuluttajakäyttäytymisen ennusteina kuin aikaisemmin. 2000-luvulla kuluttaja on omaksunut yhä aktiivisemmän roolin. Modahl (2000, 88) painottaakin, että Internetin aikakaudella yritysten on entistä tehokkaammin ja nopeammin pyrittävä vastaamaan niihin tarpeisiin, mitä asiakkaalla juuri tällä hetkellä on. Asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin ennustamaan pystyvä yritys todennäköisesti myös menestyy markkinoilla.

Kuluttajille tarjotaan uusia mahdollisuuksia tehdä ostoksia aikaan ja paikkaan sitoutumatta ja päästä käsiksi informaatioon melkein missä vain. Ostajan sekä tavaran tai palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus lisääntyy. Uudessa tilanteessa markkinoivan organisaation on integroitava viestintänsä maksimoidakseen tehokkuutensa. (Blythe 2000, 226, 238.) Integroitua viestintäajattelua verkkoympäristössä tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.4 Kohti integroitua verkkoviestintää.

Verkkopalvelun tarjoajan kuten yrityksen tulee siis ymmärtää, että viestintä verkkoympäristössä on käyttäjälle interaktiivista ja vuorovaikutteista toimintaa kuten Hoffman & Novak (1996) korostavat. Käyttäjä voi itse vaikuttaa viestintään verkossa. Motionin (2001) näkemys interaktiivisuudesta verkkoympäristössä suhdetoiminnan

näkökulmasta on olennainen. Verkossa käyttäjä-kuluttaja ei ainoastaan etsi tietoa vaan myös aina itse vaikuttaa siihen esimerkiksi käyttötottumuksiensa kautta.

### 3 INTERNETMARKKINOINTIVIESTITÄ

Internet on joustava ja tehokas markkinoinnin ja suhdetoiminnan väline, jonka avulla yritykset tavoittavat suuren joukon kohderyhmiä nopeasti sekä kustannustehokkaasti. Internetmarkkinointi uudistaa perinteisen näkemyksen markkinoinnista. Tässä luvussa tarkastellaan Internetiä kuten yrityksen verkkopalvelua asiakaslähtöisyyden näkökulmasta palvelujen markkinapaikkana ja suhdetoiminnan välineenä. Internetin avulla yritys voi olla monipuolisesti vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa.

*Markkinointiviestinnän avulla organisaatio pyrkii luomaan organisaation ja sen sidosryhmien välille yhteisen käsityksen itsestään, tuotteistaan ja toimintatavoistaan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on ensisijaisesti luoda yhteinen käsitys organisaatiosta eri sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on aina kohderyhmän tuntemus. (Vuokko 2003, 11–12.)*

Markkinointiviestintä on ydinolemukseltaan tietoista sidosryhmiin vaikuttamista. Sidosryhmät kattavat asiakkaiden lisäksi muun muassa alihankkijat, rahoittajat, tiedostusvälineet, viranomaiset ja yrityksen oman henkilöstön. Vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa voidaan välittää tietoja, käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä. Tiedon välittämisen lisäksi yritys voi suostutella tai houkuttaa sidosryhmiään, pyrkiä saamaan aikaan myönteisiä mielikuvia tai muuttamaan aiemmin



omaksuttuja kielteisiä käsityksiä. Sidosryhmäsuhde perustuu vaihdantaan: yritys saa jokaiselta sidosryhmältä jotain kuten rahaa, positiivista mediajulkisuutta, ja jokainen sidosryhmä saa vastaavasti yritykseltä esimerkiksi tuotteita. (Vuokko 2003, 12, 14–17).

*Internetmarkkinoinnilla* tarkoitetaan Internetin ja siihen rinnastettavien digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnissa hyödynnettäviä digitaalisia teknologioita ovat Internetin lisäksi esimerkiksi langattomat mobiili-, kaapeli- ja satelliittisovellukset. Internetmarkkinointi tarkoittaa yrityksen www-sivujen hyödyntämisen yhdessä erilaisten online-promootiotekniikoiden kuten hakukoneiden, bannerimainonnan, suoran sähköpostimarkkinoinnin ja linkkien avulla, jotta yritys tavoittaisi uusia asiakkaita ja pystyisi tarjoamaan palveluita vanhoille ja uusille asiakkailleen. Tehokas Internetmarkkinointi edellyttää aina Internetin integroimista muiden perinteisten viestinnän välineiden kuten television ja painotuotteiden rinnalle. (Chaffey ym. 2003, 7.)

Chaffey ym. (2003, 36) korostaa Internetin etuja viestinnän ja markkinoinnin kanavana: Internet on toimiva kanava markkinointiin ja suhdetoimintaan kuten myös erilaisten tuotteiden jakeluun. Internetin avulla yritykset voivat myös helposti laajentaa toimintaansa uusille markkinoille sekä parantaa ja tehostaa asiakaspalveluaan. Tehokkaasti hyödynnettynä Internet viestinnän ja markkinoinnin välineenä tarjoaa lisäksi keinoja parantaa organisaation kustannustehokkuutta.

### ***3.1 Lähtökohtana markkinointimix***

Internetmarkkinointi laajentaa ja uudistaa perinteistä näkemystä markkinoinnista. Markkinointimixia on määritelty useilla eri tavoilla

mutta Smithin (1998, 6) mukaan McCarthyn (1960) 4P:n malli on edelleen toimiva peruslähtökohta markkinointia määritettäessä. McCarthyn (1960) määritelmän mukaan markkinoinnin kilpailukeinot eli *markkinointimix* muodostuu neljästä muuttujasta (4Ps): *product*, *place*, *promotion* ja *price* (McCarthy & Perreault 1987, 37).

Kaikkien näiden tekijöiden huomion keskipisteenä on asiakas. Product-muuttujalla tarkoitetaan oikean *tuotteen*, joko fyysisen tuotteen tai palvelun, tuottamista kohdemarkkinoita varten. Tuote markkinoinnin kilpailukeinona perustuu ajatukseen, että tuotteen tai palvelun tulisi vastata ainakin joidenkin kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeita. Place, *paikka*-tekijällä, viitataan kohdemarkkinoiden saavuttamiseen tarjoamalla oikeaa tuotetta oikeassa paikassa. Tuotteen tai palvelun pitää olla saatavissa silloin ja siellä, missä sitä kulloinkin tarvitaan. Tuote toimitetaan asiakkaalle jakelukanavaa pitkin. (McCarthy ja Perreault 1987, 37–39.)

Promotion-muuttuja, *promootio*, puolestaan sisältää ajatuksen, jonka mukaan markkinoinnin tehtävä on kertoa kohdemarkkinoille oikeasta tuotteesta ja myydä tuote asiakkaalle. 4P:n mallissa promootio sisältää henkilökohtaisen myyntityön, massamyynnin, mukaan lukien mainonta ja julkisuus, menekinedistämisen sekä muut keinot, joilla saadaan asiakas kiinnostumaan ja ostamaan tuote. Markkinoinnin neljäs kilpailutekijä eli price perustuu lähtökohtaan, jonka mukaan tuotteelle on määriteltävä oikea *hint*a eli sellainen hinta, jonka asiakas hyväksyy. Tuotteen tai palvelun hintaa on aina harkittava toisaalta suhteessa vallitsevaan kilpailutilanteeseen markkinoilla, toisaalta on pohdittava asiakkaan suhtautumista hintaan. Kaikki neljä elementtiä myötävaikuttavat markkinointimixin kokonaisuuteen ja jokainen tekijä on arvoltaan yhtä merkittävä. Kun organisaatio soveltaa

markkinointimixiä omiin tarkoituksiinsa, tulisi päätökset kaikista neljästä tekijästä tehdä samalla kertaa. (McCarthy & Perreault 1987, 39.)

Booms ja Bitner (1981) laajensivat alkuperäistä 4P:n markkinointimixiä, jotta markkinoinnin kilpailukeinot toimisivat paremmin paitsi tuotteita myös palveluita tarjoavissa organisaatioissa. Palveluiden markkinointi on tuotteiden markkinointia monimutkaisempaa, sillä palveluorganisaatiossa palvelun tuottaminen, ostaminen, käyttö ja arviointi tapahtuvat samanaikaisesti. Yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään koko prosessin ajan. Palvelun tuottamis- ja välittämisprosessi on koko ajan asiakkaan havaittavissa ja edellyttää usein asiakkaan osallistumista. (Booms & Bitner 1981, 47.)

Jotta markkinointimix vastaisi paremmin palveluorganisaation tarpeisiin, markkinoinnin kilpailutekijöitä täydennettiin kolmella muuttujalla: *participants*, *process* ja *physical evidence* eli osanottajat tai ihmiset, prosessit ja fyysiset tekijät. *Ihmisiä* ajattelutavassa edustavat kaikki inhimilliset toimijat, joilla on rooli palvelun välittämisessä, ja jotka voivat vaikuttaa ostajan havaintoihin kuten yrityksen henkilöstö ja asiakkaat palveluympäristössä (Shostack 1977a, Booms & Bitnerin 1981, 48 mukaan). *Prosesseilla* puolestaan tarkoitetaan niitä todellisia toimintatapoja ja mekanismeja, joiden avulla palvelu välitetään (Booms & Bitner 1981, 48). *Fyysisillä tekijöillä* viitataan siihen ympäristöön, missä palvelu tuotetaan, ja missä yritys ja asiakas toimivat vuorovaikutuksessa. Käsitteellä viitataan myös mihin tahansa konkreettiseen hyödykkeeseen, joka helpottaa toimintaa tai palvelusta informoimista (Shostack 1977b, Booms & Bitnerin 1981, 48 mukaan).

Markkinointimixiin lisätyt uudet tekijät ovat keskeisiä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta: yritys voi hyödyntää näitä tekijöitä

pyrkiessään vaikuttamaan asiakkaan suhtautumiseen. Mikä tahansa näistä kolmesta tekijästä tai ne kaikki yhdessä voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja tyytyväisyyteen tarjotuista palveluista ja päätöksiin ostaessaan palveluita. Lisättyjen elementtien merkitys piilee ennen kaikkea yrityksen ja asiakkaan välisessä suorassa yhteydessä. (Booms & Bitner 1981, 48–49.)

Booms & Bitnerin (1981) lisäämät elementit korostavat vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen kesken ja luovat pohjan dialogiselle vuorovaikutukselle myös Internetmarkkinoinnin keinoja soveltavissa verkkopalveluissa. Asiakaslähtöisyys on palvelumarkkinoinnin perusta, joten laajennettu markkinointimix sopii hyvin lähtökohdaksi myös verkkopalvelun hyödyntämiseen Internetmarkkinoinnissa.

### ***3.2 Viestintämix ja markkinointiviestinnän työkalut***

Internet voidaan nähdä osana *viestintämixiä* eli yhtenä markkinointiviestinnän työkaluna. Esimerkiksi Blythe (2000, 29–30) on kattanut Internetin yhdeksi viestintämixin elementiksi. Näkemyksessä Internetmarkkinointi tarkoittaa ennen kaikkea www-sivujen hyödyntämistä tuotteiden myynninedistämässä.

Vuokko (2003, 17) määrittelee viestintämixin eli promootiota edistävät markkinointiviestinnän keinot seuraavasti: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Viestintämixiä Internetmarkkinointiin soveltavan Chaffeyn ym. (2003, 310) näkemys on hyvin lähellä Vuokon (2003) käsitystä: viestintämix kattaa mainonnan, menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön, sponsoroinnin, suhdetoiminnan ja suoramarkkinoinnin. Vuokon (2003, 17) kuten Chaffeynkään (2003, 5,

311) näkemyksessä Internet ei ole osa varsinaista viestintämixiä mutta se tarjoaa kanavan, jota voi soveltaa kaikkeen markkinointiviestintään, ja jonka avulla voidaan soveltaa muita markkinointiviestinnän työkaluja uudella tavalla. Tässä työssä markkinointiviestinnän keinot nähdään ensisijaisesti Chaffey ym. (2003) näkemysten mukaisesti. Internetiä voi soveltaa kaikkiin markkinointiviestinnän keinoihin, niin mainontaan ja suoramarkkinointiin kuin menekinedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön, sponsorointiin että suhdetoimintaan (Chaffey ym. 2003, 5).

Chaffey ym. (2003) näkemys palvelee hyvin verkkopalvelun kehittämistä ja tuottamista asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Näkemystä voikin tästä syystä hyödyntää myös yhtenä lähtökohtana verkkopalvelun sisällönanalyysissä kuten tässä työssä on tehty.

### **3.2.1 Mainonta informoi ja vaikuttaa**

Markkinointiviestinnän työkaluista *mainonnalla* viitataan maksettuun, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattuun persoonattomaan viestintään, jota mainonnan maksava organisaatio välittää erilaisten kanavien välityksellä. Joukkoviestimet kuten televisio, radio, lehdet ja Internet tarjoavat kanavia mainonnalle. (Vuokko 2003, 193, 195.)

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Ennen kaikkea mainonnalla on tarkoitus vaikuttaa kohderyhmän käsityksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Suostuttelulla puolestaan rakennetaan myönteisiä mielikuvia kohderyhmän mielessä. Muistuttamisen tarkoituksena on aktivoida kohderyhmän muistia, jotta kohderyhmään kuuluva kuluttaja hankkisi markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. (Vuokko 2003, 195.)

Kognitiiviset tavoitteet muodostavat perustan vaikuttamiselle mainonnassa. Internetmarkkinoinnin näkökulmasta Vuokon (2003, 196–197) mainitsemista mainonnan kognitiivisista tavoitteista olennaisia ovat esimerkiksi: yrityksen tunnettuuden luominen ja lisääminen, tuotteen tai yrityksen tarjoaminen hyötyjen esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen, yrityksestä ja ajankohtaisista toimenpiteistä informoiminen. Tuote tai organisaatio pitää ensin tuntea, jotta siihen voi suhtautua positiivisesti, ja jotta kohderyhmään kuuluva haluaisi hyödyntää organisaation tuotteita tai palveluita.

Informaation avulla ei välitetä pelkästään tietoa vaan pyritään myös vaikuttamaan ihmisten mielikuviin eli myydään mielikuvia. Mainoksilla on kognitiivisten tavoitteiden lisäksi yleensä myös affektiivisiä tavoitteita kuten saada aikaan, muuttaa tai vahvistaa tuote- tai yritysmielikuvia. Tunteisiin vetoava mainonta pyrkii saamaan tuotteen niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen valinnan. Mainonnan affektiiviset tavoitteet tähtäävät yleensä myös asenteiden muokkaamiseen myönteisiksi. (Vuokko 2003, 197.) Internetmarkkinoinnin näkökulmasta affektiiviset tavoitteet ovat olennaisen tärkeitä. Vuokon (2003, 198) mukaan mainonta pyrkii aina viime kädessä saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatioon, sen tuotteita tai palveluita kohtaan.

Verkkopalvelu välittää tehokkaasti käyttäjälle vaikutelman yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, joten se siis itsessään mainostaa palveluntarjoavaa yritystä.

### 3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokon (2003, 169) mukaan *henkilökohtainen myyntityö* on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutteinen viestintäprosessi, jonka avulla yritys välittää räätälöityjä sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla viitataan yleensä joko kasvokkaisviestintään perustuvaa suhteeseen tai puhelimitse syntyvään viestintäsuhteeseen. Henkilökohtaisen kanavan tarkoituksena on tarjota mahdollisuus kahdensuuntaisen viestinnän syntymiseen osapuolten kesken. Vastaanottaja voi välittömästi reagoida lähettäjän välittämään sanomaan ja lähettäjä puolestaan vastaanottajan kysymyksiin tai kommentteihin. Internetmarkkinoinnin näkökulmasta henkilökohtaista myyntityötä voi soveltaa esimerkiksi tarjoamalla kuluttajille puhelinpalvelua verkkopalvelun rinnalla (Chaffey 2003, 323–324).

### 3.2.3 Menekinedistäminen

*Menekinedistäminen* eli myynninedistäminen sisältää ne markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan kuluttajille ja muille kohderyhmille yllykkeitä. Yllyke on tuotteen tai palvelun mukana tarjottava rahallinen tai muu tilapäinen etu, joka lisää markkinoijan tuotteiden tai palvelujen menekkiä. Menekinedistäminen tarjoaa kuluttajalle yllykkeitä ostaa tuote tai palvelu. Myynninedistämisen taustalla on ajatus, että tuotteella tai palvelulla on tietty hinta tai arvo, ja että alentamalla hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän voidaan vaikuttaa kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Menekinedistäminen tukee ja täydentää muita viestintämixin työkaluja,

erityisesti henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. (Vuokko 2003, 246–247.)

Verkkopalvelun näkökulmasta menekinedistäminen viittaa yrityksen kuluttajaan kohdistamiin *online-promootiokeinoihin*. Chaffeyn ym. (2003, 208, 331–332, 345, 351–352, 365, 369) mukaan toimivia online-promootion keinoja ovat esimerkiksi käyttäjiä sivustoille houkuttelevan yrityksen rekisteröityminen hakukoneelle, linkinrakennuskampanjat, bannerimainonta, www-sivujen markkinointi sähköpostin avulla sekä suhdemarkkinointi verkossa personoimalla ja muokkaamalla www-sivujen sisältöä kohderyhmien tarpeiden mukaiseksi tai sponsorointi verkossa.

Menekinedistämällä halutaan aina vaikuttaa asiakkaaseen, jotta asiakas hankkisi tarjotun tuotteen tai palvelun. Myynninedistämisen keinoilla voidaan saada tuotteelle tai palvelulle uusia käyttäjiä ja vaikuttaa merkkimielikuviin sekä asiakasuskollisuuteen. Menekinedistämällä tavoitellaan esimerkiksi sitä, että asiakas suhtautuisi markkinoitavaan merkkiin positiivisesti. Myynninedistämisen keinoja käytettäessä yrityksen on aina muistettava pohtia myös niiden vaikutusta yrityksen ja tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 252–253, 265, 277.)

Online-promootio tarjoaa siis keinoja paitsi myynnin edistämiseen erityisesti myös suhdetoimintaan kuten myönteisten mielikuvien luomiseen yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista, minkä vuoksi online-promootiokeinojen tarkastelu osana verkkopalvelun sisällönanalyysiä on olennaista.



### 3.2.4 Vuorovaikutteista suhdetoimintaa

*Suhdetoiminta* (public relations), joka liittyy erityisesti kuluttajasuhteisiin, ymmärretään usein markkinointiviestinnän osaksi. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii selvittämään kuluttajien tarpeet sekä sen, miten näihin tarpeisiin vastataan tehokkaasti. Organisaatiot, jotka määrittelevät kuluttajat keskeiseksi sidosryhmäkseen, todennäköisesti myös suhtautuvat heihin tuotteidensa ja palvelujensa ostajina. Kaikki organisaatiot tarvitsevat aina suhdetoimintaa, vaikka markkinointi ei olisikaan välttämätöntä niiden toiminnalle. Suhdetoiminta ja markkinointi tulisikin nähdä toisiaan tukevinä toimintoina, jotka työskentelevät yhteisten päämäärien hyväksi. (Theaker 2001, 186.)

Osana Internetmarkkinointia suhdetoiminnalla on merkittävä asema, sillä esimerkiksi verkkopalvelu välittää tehokkaasti mielikuvia yrityksestä tai yhteisöstä sen takana. Internet on hyvin joustava ja kustannustehokas suhdetoiminnan väline. Sen avulla tavoitetaan suuri joukko kohderyhmiä lähes reaaliaikaisesti.

Theakerin (2001, 188) mukaan suhdetoiminnan ja markkinointiviestinnän välistä yhteyttä voidaan tarkastella markkinointimix:in promootioelementin näkökulmasta. *Promootiolla* viitataan siihen viestinnänvälineeseen ja niihin sanomiin, joita yritys käyttää vaikuttaakseen kuluttajan ostopäätöksiin. Suhdetoiminnan keinoin voidaan vaikuttaa ja tukea mainontaa sekä markkinointia.

Koska kaikki näkyvä luo kuvaa yrityksestä, on verkkopalvelulla huomattava rooli yrityksen ulkoisessa viestinnässä ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa. Internet tarjoaa dynaamisen keinon erottua muista. Juholin (2001, 33–34, 147, 149) painottaakin *profiloinnin*

roolia yrityksen tai yhteisön ulkoisen viestinnän ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa. Profiloinnilla tarkoitetaan tavoitteellista ja johdonmukaista toimintaa, jolla luodaan ja vahvistetaan yhteisölle määriteltyä kuvaa sekä tavoitellaan yritykselle tai yhteisölle tietynlaista mielikuvaa. Profiloinnille rinnakkaisia käsitteitä ovat esimerkiksi identiteetin, maineen tai imagon rakentaminen. Konkreettisesti profilointi kuvastaa kaikkea sitä, miten yritys tai yhteisö haluaa kertoa itsestään. Yhteisön *imago* syntyy siis kaikesta siitä, mitä se itse tekee ja kertoo toiminnastaan, sekä mitä muut yhteisöstä kertovat. Viestejä yhteisöstä välittyy vastaanottajille sekä tietoisesti valittuina ja kohdennettuina että tiedostamatta välitettyinä.

Åberg (2000, 123–124) puolestaan määrittää *identiteetin* eli olemuksen konkreettiseksi ulottuvuudeksi, joka liittyy siihen, mitä yhteisö on ja miten se tekee asioita. Yhteisön tai yrityksen identiteettiä voi kuvata esimerkiksi tarkastelemalla, millä toimialalla se toimii, mitä tuotteita ja palveluita tarjoaa, mitkä ovat sen osaamisalueet, tapa toimia ja sen yhteiset arvot. Yritykset, joilla on vahva identiteetti, korostavat olemukseensa liittyviä tekijöitä kuten vahvoja tuotemerkkejä tai markkinajohtajuutta. Åbergin (2000) korostamia piirteitä on tarkoituksenmukaista tarkastella osana verkkopalvelun sisällönanalyysiä, jotta organisaation verkko-identiteetti hahmottuu.

*Brandaus* on olennainen osa suhdetoimintaa. Theakerin (2001, 189) mukaan kuluttajasuhdetoiminta (consumer PR) sekä markkinointiviestintä vastaavat brandeista, yrityksen tai tuotteen nimeen liittyvistä arvoista ja siitä, miten brandit vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Joissakin tapauksissa yrityksen nimi itsessään muodostaa brandin kuten Sony. Joskus taas yrityksen tuottamien tuotteiden brandinimet tunnettaan hyvin kuten astianpesuaine Fairy. Sen sijaan tuotteen valmistamaa yritystä ei tunneta niinkään, esimerkkinä

Fairya valmistava Procter & Gamble. Verkkopalvelun kautta yritys voi kohdistaa monipuolisesti ärsykeitä kuluttajien suuntaan esimerkiksi bannerimainoksien ja verkkotekstien avulla. Brandausta tarkastellaan verkkopalvelun näkökulmasta luvussa 3.3.1 Brandaus Internetin avulla.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen liittyy olennaisesti myös suhdetoiminnan kenttään. Suhdetoiminnan ammattilaisen tulisi pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ostamista tukevia ärsykeitä ovat esimerkiksi tuotteiden hinta, laatu, saatavuus, palvelu, tyyli, tuotteisiin liittyvät mielikuvat ja valinnanvaraisuus. Nämä ärsykkeet voidaan suunnata kuluttajille eri kanavia pitkin kuten mainosten avulla. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset muuttujat kuten arvot, uskomukset ja asenteet. Vahvaan brandiin liitetty uusi tuote hyötyy assosiaatiosta osaavaan organisaatioon. Kilpailevilla markkinoilla yrityksen brandi voi olla juuri se erottava tekijä, jonka varaan asiakkaan lojaalius yritystä kohtaan rakentuu. (Theaker 2001, 190–191.)

Chaffey ym. (2003, 329) korostaa, että www-sivujen välityksellä yritys voi olla suoraan vuorovaikutuksessa markkinoidensa kanssa. Internet mahdollistaa kahdensuuntaisen viestinnän yrityksen ja kohderyhmän kesken. Suhdetoiminnan avulla voidaan houkutella käyttäjiä yrityksen sivustolle eri tavoin. Internetin välityksellä voidaan kohdistaa sanomia mielipidevaikuttajille ja medialle sekä välittää viestejä yrityksen brandista. Internetin avulla suhdetoiminnan roolia organisaatiossa voidaan syventää. Yritykset voivat hyödyntää Internetiä lehdistösuhteissa esimerkiksi tarjoamalla lehdistötiedotteita Internetissään. Internetin välityksellä yritys voi myös tiedottaa ajankohtaisista yritystä koskevista asioista reaaliaikaisesti. Lisäksi yritys voi itse entistä tehokkaammin seurata muutoksia markkinaympäristössä Internetin avulla.

### 3.2.5 Sponsorointi brandauksen välineenä

Markkinointiviestinnän keinojen joukossa *sponsoroinnilla* (sponsorship) tarkoitetaan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi on tukemista. Sillä tuetaan esimerkiksi urheilulajia tai urheilijaa, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Sponsoroinnilla täydennetään suhdetoimintaa ja mainontaa. Sponsoroinnin onnistumiseksi kohderyhmän arvomaailman tuntemus ja oikean sponsorointikohteen valinta on tärkeää. Kohderyhmät ovat yleensä organisaation ulkoisia sidosryhmiä. Sponsoroinnin tavoitteet liittyvät yritys- tai tuotekuvan luomiseen, muuttamiseen tai parantamiseen. Sponsoroinnilla voidaan esimerkiksi pyrkiä saamaan aikaan näkyvyyttä, lisätä yrityksen tai tuotteen tunnettuutta, parantaa yrityksen tai tuotteen imagoa ja mainetta. Tärkein sponsoroinnin tavoite on saada yrityksen nimelle näkyvyyttä kohderyhmän silmissä. (Vuokko 2003, 303–304, 322.)

Chaffey ym. (2003, 352, 369) määrittelee sponsoroinnin yhdeksi online-promootion keinoksi. Internetmarkkinoinnin näkökulmasta sponsorointi tarkoittaa toisen Internet-sivuston tai sen osan ja toisen yrityksen tarjoamien palvelujen sponsorointia. Sivustojen omistajat voivat vaihtaa keskenään yritystensä Internetsivujen osoitteita tai linkkejä edistääkseen liikennettä sivustoilleen ilmaiseksi. Internetmarkkinoinnissa maksettua sponsorointia toteutetaan usein kahden tai useamman yrityksen välisenä yhteistyönä, *yhteisbrandauksena*, (co-branding). Yritykset hyödyntävät yhdessä markkinointiviestinnän keinoja ja julkaisevat yhdessä sisältöä verkossa kuten yritysten logoja tai bannerimainoksia. Jaettu sponsorointi on

kustannustehokas markkinointiviestinnän työkalu. Internetissä voi sponsoroida toisten yritysten tai tuotteiden lisäksi myös henkilöitä.

### **3.2.6 Suoramarkkinoinnilla houkutellaan käyttäjiä**

Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja voi myös hyödyntää tehokkaasti käyttäjien houkuttelemiseksi verkkopalveluun. Suoramarkkinoinnin avulla voi helposti lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin Internetissä. Suoramarkkinoinnin kuten postitse lähetettävien markkinointimateriaalien avulla voidaan houkutella vastaanottajia tutustumaan verkkopalveluun. Suoramarkkinointi on keino mainostaa esimerkiksi ajankohtaisia kilpailuja tai ainoastaan Internetin välityksellä tarjottavia yrityksen tuotteita tai palveluja koskevia erikoistarjouksia. (Chaffey ym. 2003, 330.)

### ***3.3 Internetmarkkinoinnin näkökulma markkinointimixiin***

Internetin tarjoamia mahdollisuuksia voi hyödyntää soveltamalla eri tavoin markkinointimixia verkkoympäristöön (Chaffey ym. 2003, 183). Taulukossa 2. Markkinointimix Internetmarkkinoinnin näkökulmasta on esitetty Chaffeyn ym. (2003, 184) näkemys markkinointimixin soveltamisesta verkkoympäristössä.

TAULUKKO 2. Markkinointimix Internetmarkkinoinnin näkökulmasta

Product	Promotion	Price	Place	People	Processes	Physical evidence
Laatu	Markkinointi-	Positiointi	Kauppan-	Yksilöt	Asiakas-	Henki-
Imago	viestintä	Lista	käynnin	markki-	orientaatio	löstön
Brandaus	Henkilö-	Alennuk-	kanavat	noinnissa	Liiketoimin-	kokemus
Ominai-	kohtainen	set	Myynnin	Yksilöt	taprosessit	brandista
suudet	myyntityö	Luotto	tuki	asiakaskon-	IT tuki	Pakkaus/
Variantit	Menekin-	Maksu-	Kanavien	takteissa	Designin	pakkaami-
Mix	edistäminen	ehdot	luku-	Rekrytointi	piirteet	nen
Tuki	Suhde-	Vapaat/	määrä	Kulttuuri ja	Tuote-	Online-
Asiakas-	toiminta	lisäarvoa-	Kanava-	imago	kehitys	kokemus
palvelu	Brandaus	tuottavat	segmen-	Koulutus ja		
Käyttö-	Suoramarkki-	elementit	taatio	taidot		
tilanne	nointi			Palkkiot		
Saatavuus						
Takuut						

Internetiä voi siis hyödyntää kaikkien markkinointiviestinnän työkalujen osalta. Tämän työn eli verkkopalvelun sisällönanalyysin näkökulmasta olennaisimmat on poimittu seuraavien piirteiden mukaisesti. Chaffeyn ym. (2003, 208–209, 212–213) mukaan Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia muunnella ydintuotetta (product) uusien palvelujen avulla. Markkinointimixin hinta-elementin (price) näkökulmasta Internet johtaa ennen kaikkea hintojen suurempaan läpinäkyvyyteen ja alempiin hintoihin. Internetin avulla käyttäjä voi testata hinnoittelua uusilla tavoilla, verkko tarjoaa esimerkiksi uusia hinnoittelumalleja kuten erilaiset nethuutokaupat. Markkinointimixin paikka (place) tekijä liittyy erityisesti Internetiin ostopaikkana. Sähköistä kauppaa käydään pääasiallisesti tuotteita ja palveluja myyvän yrityksen ja ostajan sivustoilla sekä välittävän kanavan (intermediary) kautta. Promootion (promotion) näkökulmasta Internet on markkinointiviestinnän uusi kanava, jonka kautta yritys voi informoida sidosryhmiään tuotteistaan ja organisaatiostaan sekä

vaikuttaa esimerkiksi ostopäätöksen syntymiseen. Internetin avulla yritys voi myös hoitaa sidosryhmäsuhteitaan esimerkiksi eri online-promootiotekniikoiden avulla.

Ihmiset (people) osatekijä markkinointimixissä liittyy siihen, miten yrityksen henkilöstö toimii vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa palveluntarjoamisen prosessin aikana. Prosessit (processes) Internetmarkkinoinnin näkökulmasta liittyvät niihin markkinoinnin toimintoihin ja vastuualueisiin, jotka kattavat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myynnin, asiakaspalvelun, suunnittelun ja tuotekehityksen. Fyysisistä tekijöistä (physical evidence) verkkoympäristössä korostuu kohderyhmän kokemus verkkopalvelusta. (Chaffey ym. 2003, 209, 212, 375.)

### **3.3.1 Brandaus Internetin avulla**

Brandaus on merkittävä osa yrityksen kuluttajasuhdetoimintaa ja markkinointiviestintää. Verkkopalvelu tarjoaa tehokkaan ja ennen kaikkea vuorovaikutteisen kanavan brandin rakentamiseen, brandi- ja verkkoidentiteetin luomiseen ja lopulta myös profiloitumiseen.

Tuotetta voi verkkokontekstissa muuntaa monin eri tavoin. Tuote-elementin muuntamisella tarkoitetaan *ydintuotteeseen* (core product) tai laajennettuun tuotteeseen (extended product) liittyvien päätösten tekemistä. Ydintuotteella viitataan kuluttajan ostaman varsinaisen tuotteen olennaisiin piirteisiin, jotka vastaavat käyttäjän tarpeita. Esimerkiksi erilaiset digitaaliset informaatiotuotteet, joita voi välittää verkossa kuten käyttöohjeet ja esitteet, ovat tyypillisiä Internetissä markkinoitavia ydintuotteita. *Laajennettu tuote* puolestaan kattaa kaikki ne lisäpalvelut tai hyödyt, jotka on rakennettu ydintuotteen ympärille.

Yritys voi tarjota myös erilaisia lisäpalveluita verkossa. Näin tekee esimerkiksi lentoyhtiö EasyJet ([www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)) tarjoamalla lentomatkojen ohella autonvuokrauspalveluita verkkopalvelussaan. (Chaffey ym. 2003, 184–185, 187.)

Tämän työn näkökulmasta keskeisin Chaffeyn ym. (2003, 184, 190) tuote-elementin sovellus Internetmarkkinoinnin näkökulmasta on brandaus. *Brandilla* tarkoitetaan käyttäjän havaitsemaa tuotteen tai palvelun piirteiden summaa (Chaffey ym. 2003, 190) Vuokko (2003) tarkentaa brandin nimeksi, tunnukseksi, symboliksi, muodoksi tai näiden kaikkien elementtien yhdistelmäksi, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut. Brandi kattaa aina paitsi tunnistettavan symbolin kuten yrityksen logon, myös sen vastaanottajalleen välittämät merkitykselliset merkitykset. Lisäksi brandin ominaisuuksiin sisältyy se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa hankkimalla tuotteen tai palvelun. Lisäarvo on jotain, mikä kuluttajan mielessä erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Vahva brandi on tunnettu ja arvostettu. Kuluttajan näkökulmasta brandi paitsi tuo lisäarvoa, helpottaa ostopäätöksentekoa ja takaa laadun. (Vuokko 2003, 119–121.)

Yrityksen *brandi-identiteetti* kattaa kaikki brandiin liitetyt miellelyhtymät, jotka välittävät asiakkaalle lupauksen organisaatiosta. Brandi-identiteetin tarkoituksena on toimia lähtökohtana brandinrakentamisen kaikissa vaiheissa. (Aaker & Joachimstaler 2000, 71). *Brandaus*, brandin luomis- ja kehittämisprosessi, tarkoittaa sitä, että yritys määrittää itselleen, mikä brandi ja sen identiteetti ovat yrityksen näkökulmasta. Yritys määrittelee lisäksi, mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, mitä arvoja tai kulttuuria sekä millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään,



millaista kuvaa se luo käyttäjistään, ja miten se lopulta vaikuttaa käyttäjiin. (Vuokko 2003, 122–123.) Verkkoympäristössä menestyvällä brandillä on kolme olennaista piirrettä: brandi on aina riippuvainen asiakkaan käsityksistä, tuotteen lisäarvoa tuottavat piirteet vaikuttavat aina näihin käsityksiin, ja lisäksi lisäarvoa tuovien piirteiden tulisi olla laadultaan kestäviä. (Chaffey ym. 2003, 190.)

Verkkoympäristössä asiakas voi kokea brandin tai olla vuorovaikutuksessa brandin kanssa useammin ja syvällisemmin kuin muissa ympäristöissä. Internet tuo brandin rakentamiseen ja kokemiseen vuorovaikutteisen ulottuvuuden. (Chaffey ym. 2003, 191). Esimerkiksi organisaation verkkopalvelussa liikkueensa kuluttajasta tulee aktiivinen arvon tuottaja silloin, kun kuluttaja voi vaikuttaa antamalla palautetta esimerkiksi keskusteluryhmissä. Kuluttajan antama palaute voi siis lisätä brandin arvoa. (De Chernatony 2001, 191, 193–194.) Kuluttaja voi vaikuttaa esimerkiksi antamalla palautetta verkkopalvelusta välittyvästä verkko-identiteetistä eli olemuksesta, joka yrityksestä välittyy verkkopalvelun kautta. Juholinin (2001) ja Åbergin (2000) imago- ja identiteetti- eli olemuskäsityksiä on tarkasteltu luvussa 3.2.4 Vuorovaikutteista suhdetoimintaa.

Organisaation näkökulmasta verkkopalvelun julkaiseminen edellyttää tarkkaa harkintaa palvelun välittämän brandi-identiteetin valinnassa. Yleisin ratkaisu on siirtää organisaation traditionaalinen brandi suoraan verkkoon. Sellaiset yritykset, joilla on tunnettu brandi voivat halutessaan rakentaa brandin verkkoon kopiomalla perinteisen brandin. *Brandin kopiointi* onnistuu kuitenkin yleensä vain organisaatioilta, joiden tuotteilla on pysyvä brandi-identiteetti sekä arvot. Osa yrityksistä luo sen sijaan hieman erilaisen laajennetun brandin, verkkosivustoaan varten. *Laajennettu brandivariantti* antaa

organisaatiolle mahdollisuuden erottua vastaavista kilpailevista yrityksistä. (Chaffey ym. 2003, 193–194.)

Jotkut organisaatiot rakentavat online-brandin olemassa olevan *digitaalisen brandin* tai *Internet-brandin rinnalle* kuten Yahoo! (*www.yahoo.com*) on tehnyt. Joskus taas on viisainta luoda organisaatiolle aivan *uusi digitaalinen brandi*. Näin tulisi menetellä erityisesti silloin, jos perinteiseen brandiin liittyy negatiivisia miellelyhtymiä tai se on liian ”perinteinen” toimiakseen uudessa mediassa. (Chaffey ym. 2003, 194–195.)

### **3.3.2 Hintojen läpinäkyvyys Internetin välittämä lisäarvo**

Internetin ansiosta hintatietoa erilaisista tuotteista ja palveluista on yhä enemmän tarjolla, mikä lisää merkittävästi asiakkaiden tietoisuutta hinnoittelusta ja hinnoista. Hinnoista tulee siis entistä läpinäkyvämpiä. Internetin välityksellä kuluttaja voi itse etsiä hintatietoja aktiivisesti tarkistamalla esimerkiksi kilpailevien yritysten sivuilta haluamansa tuotteen tai palvelun hintatiedot. Internetissä on myös helposti saatavissa valmiita hintavertailuja. (Chaffey ym. 2003, 195.)

Hintojen läpinäkyvyys vaikuttaa Chaffeyn ym. (2003, 195–197) mukaan joidenkin tuotteiden hintaherkkyyteen. Lisääntyvä tieto hinnoista luo yleisesti paineita alentaa tuotteiden ja palvelujen hintoja. Kiristyvässä hintakilpailussa ovat mukana niin perinteiset kuin ainoastaan verkossa kauppaa käyvät yritykset. Verkkokauppaa harjoittava yritys antaa tyypillisesti online-ostoille enemmän alennusta verrattuna perinteisiin vähittäiskauppahintoihin. Lisäämällä hintojen läpinäkyvyyttä Internet vie markkinoita yhä lähemmäs ”täydellisiä markkinoita”. Täydellisillä

markkinoilla toimii rajaton joukko tavarantoimittajia ja ostajia, ja siellä vallitsee täydellinen hintojen läpinäkyvyys.

Tapausesimerkkien näkökulmasta aktiivinen kuluttaja voi etsiä paitsi tuote- myös hintatietoja ja puolueettomia hintavertailuja Internetistä. Verkkopalvelun avulla yritys voi informoida asiakkaitaan tuotteidensa ja palveluidensa hinnoista vaivattomasti sekä edistää näin tuotteiden ja palvelujen menekkiä.

### 3.3.3 Maailmanlaajuinen tuotteen jakelupaikka

Koska Internet on maailmanlaajuinen, ovat organisaation verkkopalvelut sähköisen kaupan ostopaikkana tai tiedonlähteenä myös maailmalaajuisia. Internet tarjoaa paikka-elementille runsaasti sovellusmahdollisuuksia. (Chaffey ym. 2003, 202.) Internetistä löytyy McDonald & Wilsonin mukaan (2002, 85–86) erilaisia markkinapaikkoja. Tuotteita myyvän ja markkinoivan yrityksen kuten tämän työn tapausesimerkkien Valion ja Arla Foodsin verkkopalvelut ovat luonteeltaan *myyjän kontrolloimia* (seller-controlled). Verkkopalvelu on näissä tapauksissa palvelun tuottajan ja tuotteen myyjän hallinnassa.

Tuotteen jakeluun liittyy yhä keskeisemmin *lokalisointi* eli verkkopalvelun sisällön personoiminen eri kohderyhmille kuten eri kulttuurialueille. Eri kulttuurien edustajat asettavat tuotteille ja palveluille erilaisia vaatimuksia. Erilaiset kulttuuritaustat ja kielelliset erot tulisikin ottaa aina huomioon markkinoitaessa ja tarjottaessa palveluita ja tuotteita eri maista kotoisin oleville kohderyhmille. Näihin erilaisten kohderyhmien tarpeisiin pyritään vastaamaan lokalisoinnin keinoin. Yksinkertaisimmillaan verkkopalvelun lokalisointi tarkoittaa sivuston konvertointia kohdekulttuurin vaatimusten mukaiseksi kääntämällä verkkosisältö

kohdekielelle. Esimerkiksi verkkopalvelun kieliversioiden määrä ja sisältö määräytyy tavallisesti kohdemaiden tärkeysjärjestyksen perusteella. Ei siis riitä, että markkinoinnin eri kohderyhmät tunnustetaan. Verkkopalvelua on aina räätälöitävä eri kohderyhmien tarpeiden mukaan. (Chaffey ym. 2003, 184, 204.)

Verkkopalvelu on globaali tuotteiden ja palvelujen jakelupaikka, jonka voi lokalisoinnin keinoin helposti kohdentaa eri kohderyhmille. Eri kohderyhmien tarpeet tulee ottaa huomioon kaikissa verkkopalvelun versioissa. Onnistuneesti personoitu verkkopalvelu vastaa kohderyhmien tarpeisiin ja tuottaa ryhmille lisäarvoa.

### **3.3.4 Online-promootio**

Markkinointimixin elementti promootio liittyy siihen, miten markkinointiviestintää hyödynnetään tiedotettaessa asiakkaille ja muille sidosryhmille organisaatiosta ja sen tuotteista (Chaffey ym. 2003, 208). Markkinointiviestinnän keinot on esitelty tarkemmin luvussa 3.2 Viestintämix ja markkinointiviestinnän työkalut.

Chaffeyn ym. (2003, 208, 310) mukaan Internet markkinoinnin ja viestinnän välineenä palvelee markkinointiviestintää monipuolisesti. Internetin ansiosta viestintämixiä kuten mainontaa, menekinedistämistä, suhdetoimintaa, sponsorointia ja suoramarkkinointia voidaan soveltaa uusilla tavoilla. Koska Internet on yhä useammin myös ostopaikka, sitä voidaan hyödyntää ostamisen eri vaiheissa. Lisäksi Internet on toimiva väline asiakassuhteenhallinnassa (customer relationship management). Online-promootio tarjoaa tehokkaita tapoja houkuttaa verkkopalvelulle uusia käyttäjiä. Verkkopalvelua voi esimerkiksi markkinoida kohderyhmille sähköpostitse tai sisällyttää mediakampanjoihin mainoksia

verkkopalvelusta. Päivittämällä verkkopalvelun sisältöä säännöllisesti esimerkiksi ajankohtaisella tiedolla organisaatiosta voidaan houkutella uusia käyttäjiä tutustumaan palveluun. Helppokäyttöinen verkkopalvelu vie organisaation kuitenkin vasta puolitiehen Internetmarkkinoinnissa. Lisäksi tarvitaan tehokasta markkinointiviestintää ohjaamaan asiakkaita, jotta he löytäisivät palvelun.

Internet on vain yksi viestinnän kanava lisää perinteisten television, radion ja lehtien rinnalla. Käytännössä Internet tarjoaa kuitenkin sellaisen viestinnän kanavan, jonka avulla voidaan integroida myös muut viestintämixin elementit ja soveltaa elementtejä uudella tavalla. (Chaffey ym. 310–311.)

Interaktiivisuuteen tähtäävällä Internetmarkkinoinnilla on kolme keskeistä tavoitetta. Ensinnäkin uusia käyttäjiä tulisi houkutella tutustumaan verkkopalveluun tai sivustoon sekä online- että offline-promootion keinoin. *Online-promootiolla* tarkoitetaan Internet-pohjaisia tekniikoita, joita hyödynnetään käyttäjien houkuttelemiseksi verkkopalveluun. Chaffeyn ym. (2003) näkemys näistä tekniikoista on kuvattu luvussa 3.2.3 Menekinedistäminen. *Offline-promootio* puolestaan kattaa kaikki perinteiset tavat houkutella käyttäjiä verkkopalveluun kuten televisiomainonta. Toiseksi organisaation viestinnän ammattilaisten osaamista tulisi hyödyntää potentiaalsiin käyttäjiin vaikuttaessa. Viestinnän ammattilaisten tulisi pyrkiä muuttamaan käyttäjien tottumuksia, jotta he löytäisivät verkkopalvelun. Viime kädessä markkinointitavoitteiden saavuttaminen edellyttää kaikkien viestinnän kanavien integrointia: kohderyhmiin kuten asiakkaisiin tulisi pyrkiä vaikuttamaan samanaikaisesti eri medioiden kuten television, painetun median sekä Internetin välityksellä. (Chaffey ym. 2003, 311.)

Verkkopalvelu on modernin yrityksen promootiokanavista yksi merkittävimpiä.

### **3.3.5 Vuorovaikutus, prosessit ja asiakaskokemus**

Vuorovaikutus asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa on markkinointimixin ihmiset-elementin keskeisin sisältö. Vuorovaikutuksen avulla yritys voi hallita tarjoamiensa palveluiden laatua. Myös verkossa palveluiden tarjoamista ohjaavat tehokkaasti aina asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden lojaalius organisaatiota kohtaan. Internet tarjoaakin tehokkaan kanavan asiakassuhteen hallintaan (customer relationship management). (Chaffey ym. 2003, 212, 209.) Luku 3.3.6 Asiakassuhteen rakentaminen verkossa täsmentää keskeisiä asiakassuhteen rakentamisen periaatteita verkkoympäristössä. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun voi Internetissä joissakin tapauksissa myös korvata sähköisillä sovelluksilla kuten tarjoamalla vastauksia kysymyksiin Usein kysytyjä kysymyksiä-sivulla tai ohjaamalla käyttäjää etsimään vastauksia itse sivukartan tai hakutoiminnon avulla (Smith & Chaffey 2001, Chaffeyn ym. 2003, 209 mukaan.)

Prosessit-elementti Internetmarkkinoinnissa liittyy ennen kaikkea verkkopalvelun suunnitteluun, tuotekehitykseen ja asiakastukeen. Chaffeyn ym. (2003, 375) mukaan keskeisin prosessi verkkopalvelun näkökulmasta on palvelun ylläpitoprosessi. Verkkopalvelun ylläpito kattaa selkeän suunnitelman palvelun sisällöstä ja testauksesta, sisällön päivittämisestä ja päivitysvastuista. Myös Internetmarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on olennainen osa verkkopalvelun suunnitteluprosessia. Tämän työn eli tapausesimerkkien verkkopalvelujen sisällön analyysin näkökulmasta verkkopalvelun suunnitteluprosessia

tarkastellaan käyttäjälleen merkityksellisen informaation suunnittelun ilmentäjänä, mitä kuvataan luvussa 5. Informaatioarkkitehtuuri.

Markkinointimixin osatekijällä fyysiset tekijät (physical evidence) tarkoitetaan verkkokontekstissa käyttäjän kokemusta organisaatiosta kuten yrityksestä sen verkkopalvelussa. Käyttäjän kokemus liittyy esimerkiksi sivuston tai palvelun helppokäyttöisyyteen, saatavuuteen, toiminnallisuuteen ja navigaatio-ominaisuuksiin. (Chaffey ym. 2003, 212). Käyttäjäkokemusta ja verkkopalvelun toiminnan dynamiikan ulottuvuuksia kuvataan tarkemmin interaktiivisen informaation suunnittelun piirteitä kuvaavassa luvussa 5.3 Tietoympäristö ja tietotila.

Markkinointimixin asiakaslähtöisyyttä korostavat elementit, ihmiset, prosessit ja fyysiset tekijät, ilmentävät verkkopalvelun näkökulmasta ennen kaikkea *vuorovaikutteisuutta*, mikä taas on kaiken kahdensuuntaisen, dialogisen viestinnän lähtökohta. Kaikkien lisättyjen elementtien tulisikin edistää vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen kesken.

### **3.3.6 Asiakassuhteen rakentaminen verkossa**

*Asiakassuhteen hallinnalla* tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys tekee rakentaakseen ja ylläpitääkseen jatkuvasti asiakassuhteitaan. Asiakassuhteen hallinta on prosessi, jonka kuluessa etsitään tapoja lisätä asiakassuhteelle arvoa asiakkaan ehdoilla. (Newell 2000, 14.) Asiakassuhteen hallinnalla yritys pyrkii lisäämään asiakkaiden lojaaliutta itseään kohtaan ja viime kädessä kasvattamaan yrityksen tuottoa (Chaffey ym. 2003, 250). Moderneilla markkinapaikoilla kuten Internetissä valta on asiakkaalla. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja

osattava tarjota asiakkaalle *personoitua lisäarvoa* tuotteillaan tai palveluillaan. (Newell 2000, 15.)

Internetiä hyödyntävän markkinoijan tulisi perehtyä asiakaskokemuksen syntymiseen kokonaisvaltaisesti. Vaikka Internet on dynaaminen markkinoinnin kanava, se tuskin koskaan korvaa muita kanavia vaan sen sijaan täydentää niitä. Internetin tarjoamien markkinointimahdollisuuksien tehokas hyödyntäminen edellyttää paitsi online- ja offlinemarkkinoinnin yhdistämistä, asiakkaan toiminnan analysoimista. Selvittämällä, miten ja missä arvo syntyy asiakkaalle, markkinoija saa selville sen, mikä on asiakkaalle tärkeintä. Asiakkaan toimintaa analysoimalla markkinoija pystyy parhaiten arvioimaan Internetin eri käyttömahdollisuuksia. (Wyner 2000, 7.)

Asiakassuhteen hallinta perustuu pitkälti segmentointiin. Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan Kotlerin & Armstrongin (2004, 239) mukaan markkinoiden ryhmittelyä eri asiakasryhmiin ryhmien sellaisten tarpeiden, piirteiden tai käytöksen perusteella, jotka saattaisivat edellyttää yritykseltä erilaisten tuotteiden tarjoamista tai markkinointimixin soveltamista uusin tavoin. Segmentoinnin avulla ryhmille voidaan siis muodostaa profiilit.

Yrityksen tulee siis olla selvillä siitä, mitä eri asiakasryhmät arvostavat, ja mikä tekee niistä lojaaleja yritystä kohtaan. Segmentointi edellyttää käytännössä sitä, että yritys selvittää, mitä asiakkaat tekevät ja ajattelevat, sekä mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Yritys voi hyödyntää kaikkea asiakkaasta tutkimuksen avulla saatua tietoa maksimoidakseen lisäarvon välittymisen asiakkaalle. Asiakassuhteen rakentumisen kannalta asiakkaan tulisi voida kokea jokainen kontakti ja viestintätilanne myönteisesti. (Newell 2000, 13–14.)



Olellaisinta asiakassuhteen rakentamisessa on tiedostaa, mitä asiakas todella arvostaa suhteessaan yritykseen. Esimerkiksi arvoanalyysin avulla yritys voi selvittää, minkälaista lisäarvoa eri asiakassegmentit odottavat tuotteilta tai palveluilta. Asiakas odottaa yritykseltä aina vankkaa toimialan tuntemusta. Asiakassuhteen onnistumisen näkökulmasta asiakkaalle on ensisijaisen tärkeää, miten helposti tarjolla on tietoa yrityksestä. Helposti navigoitavalla verkkopalvelulla yritys pystyy hyvin vastamaan asiakkaan tiedon tarpeeseen. Jotta asiakas hyötyy tarjottavasta lisäarvosta, yrityksen on osattava kertoa asiakkailleen selkeästi, mitä lisäarvoa sen tarjoamat tuotteet tai palvelut kattavat. Tiedon tarjoaminen organisaation perustoiminnasta ei edistä lisäarvon välittämistä. (Newell 2000, 30–33.)

Asiakassuhteen rakentamisessa ja hallinnassa tulee (Newellin 2000, 34) mukaan aina muistaa, että asiakkaat etsivät yhä enemmän vastinetta sekä ajalleen että rahoilleen, minkä vuoksi tarjottavan lisäarvon tulisi olla erityistä suhteessa asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassuhteen rakentaminen on myös tärkeä osa brandin rakentamista.

Verkkopalvelu on dynaaminen asiakassuhteen rakentamisen väline. Sen kautta yritys voi palvella erilaisten käyttäjien tarpeita ja pyrkiä tuottamaan kohderyhmilleen lisäarvoa näiden ehdoilla.

### ***3.4 Kohti integroitua verkkoviestintää***

Perinteinen markkinointimix on tuoteorientoitunut eikä ota riittävästi huomioon Internetmarkkinoinnissa keskeistä asiakaslähtöisyyttä (Chaffey ym. 2003, 184). Yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitystä markkinointiprosessissa on painottanut esimerkiksi Lauterborn (1990). Asiakaslähtöisyyden näkökulmasta

viestintä on dialogista ja perustuu vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Perinteistä markkinointimixiä tulisi täydentää nimenomaan asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Yritys ei enää voi myydä mitä tahansa se haluaa ja osaa valmistaa, vaan ainoastaan sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakas haluaa ostaa. Tuotteen arvon merkitys on niin ikään ratkaisevasti muuttunut. Arvo on tänään monimutkainen yhtälö, johon on yhtä monta oikeaa ratkaisua kuin kohdemarkkinoilla on asiakkaita. (Lauterborn 1990, 26.)

### **3.4.1 Markkinointiviestinnän perusstrategiat verkkoympäristössä**

Traditionaalinen markkinointimix ei sovellu ainoaksi työkaluksi modernin organisaation markkinointistrategiaa luotaessa, koska se edustaa kahdesta markkinointiviestinnän perusstrategiasta lähinnä toista, *push*-näkemystä. Push-strategialla viitataan markkinointiviestintään, joka kohdistuu kaikkiin jakelukanavan osapuoliin kuten asiakkaat, jälleenmyyjät ja agentit. Push-strategian tavoitteena on yksinkertaisesti vain työntää tuotteet tai palvelut jakelukanavan läpi. (Blythe 2000, 33.) Markkinointiviestinnän sanoma välitetään yritykseltä asiakkaalle, ilman että yrityksen ja asiakkaan välillä olisi merkittävää vuorovaikutusta (Chaffey ym. 2003, 28).

Toinen markkinointiviestinnän strategioista on *pull*-strategia. Pull-mekanismiin perustuvan strategian mukaan markkinointiviestintä kohdistuu nimenomaan kuluttajiin, ja sen tavoitteena on luoda tarve vetää tuotteet jakelukanavan läpi (Blythe 2000, 34). Internetissä asiakas tai muu sidosryhmä yleensä luo itse kontakteja organisaatioihin esimerkiksi etsimällä tietoa www-sivuilla. Sivuilla surffatessaan ja tietoa hakiessaan käyttäjä hyödyntää siis markkinoinnin pull-strategiaa. (Chaffey ym. 2003, 28.)

### 3.4.2 Monologista dialogisuuteen

Perinteiset viestimet kuten televisio, radio ja painettu media ovat *push*-medioita. Ne välittävät markkinointiviestinnän sanoman yritykseltä sidosryhmille *yhdensuuntaisesti*. Sanoman lähettämiseen ja vastaanottamiseen liittyy hyvin vähän vuorovaikutusta. (Chaffey 2003, 28.) Internet ja www sen sijaan ovat osa tietokonevälitteistä (computer-mediated) ympäristöä, jossa vuorovaikutus ei tapahdu yksiselitteisesti tiedon lähettäjän ja vastaanottajan kesken vaan myös viestintäkanavassa Steueria (1992) mukaillen Hoffman ja Novak (1996) ovat luoneet *välitetyn viestinnän mallin* (mediated communication), jonka mukaan viestintätilanteessa informaatio ei ainoastaan välity sanoman lähettäjältä vastaanottajalle. Sanomalla on interaktiivinen suhde myös sen ympäristön kanssa, jossa sekä lähettäjä että vastaanottaja toimivat. Verkkoympäristö viestintäympäristönä edistää viestinnän vuorovaikutteisuutta. (Hoffman & Novak 1996, 53.)

Internetissä käyttäjä toimii aktiivisesti ja pyrkii itse luomaan kontaktin kohdeorganisaatioon. Verkkopalvelu on olemukseltaan *pull*-media, ja sitä voidaan hyödyntää *kahdensuuntaisessa* viestinnässä. Käyttäjällä on proaktiivinen ja valikoiva rooli. Käyttäjät voivat vieraila sivustoilla ja verkkopalveluissa aina, kun tarvitsevat jotain. Toisaalta verkkopalvelussa markkinoijalla on perinteisiä viestimiä vähemmän mahdollisuuksia kontrolloida vuorovaikutusta. Verkkopalvelussa tarvitaankin erilaisia fyysisiä ärsykeitä kuten mainoksia ja muistutuksia houkuttelemaan käyttäjiä palveluun. Palveluntarjoajien on myös varmistettava, että palvelu on optimaalinen esimerkiksi hakukoneiden toiminnan kannalta. (Chaffey ym. 2003, 28, 311–312.)

Verkkopalvelu mahdollistaa dialogin yrityksen ja käyttäjän kesken: dialogi syntyy *interaktiivisuuden* kautta. Verkkopalvelussa voi toteuttaa kahdensuuntaista vuorovaikutusta esimerkiksi rekisteröitymisen avulla. Jos käyttäjä rekisteröityy verkkopalveluun tilataksaan tuotteen tai palvelun, palveluntarjoaja pystyy hyödyntämään rekisteröitymistietoja ja ottamaan käyttäjään yhteyttä myöhemmin. Palveluntarjoaja voi tarjota käyttäjille myös erilaisia chat-palveluja, joiden välityksellä käyttäjä ja yritys voivat keskustella. Dialogin avulla voidaan parantaa yrityksen asiakaspalvelua ja syventää asiakassuhdetta. Digitaalisen dialogin etuihin lukeutuu myös älykkyys: interaktiivisilla työkaluilla voi kerätä tietoa logitiedostojen avulla. Logitiedostot paljastavat arvokasta tietoa käyttäjän mieltymyksistä ja helpottavat käyttäjäryhmien segmentointia sekä tuotteiden kohdentamista. (Chaffey ym. 2003, 312.) Interaktiivisia viestinnän välineitä on kuvattu tarkemmin luvussa 2.3 Uudet viestinnän välineet ja vuorovaikutteisuus.

### **3.4.3 Viestinnän integrointi varmistaa kohderyhmälähtöisyyden**

*Integroidulla viestintäajattelulla* (integrated marketing communication) tarkoitetaan Vuokon (2003, 323–325) mukaan sitä, että yrityksestä kertovat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen kokonaisvaikutuksen. Viestinnän integrointi perustuu ajatukseen, jonka mukaan sanoman vastaanottaja ei aktiivisesti erittele sitä, mistä eri sanomat tulevat. Vastaanottaja reagoi aina muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Verkkopalvelun käyttäjälle ei muodostu yrityksestä erillistä www-sivumielikuvaa, vaan käyttäjäkokemus verkkopalvelussa muokkaa ja vaikuttaa käyttäjän käsityksiä yrityksestä kokonaisvaltaisesti. Viestinnän integroinnissa on kyse ennen kaikkea lähettäjakohtaisen näkökulman korvaamisesta kohderyhmälähtöisellä ajattelulla: millainen vaikutus halutaan luoda.

Pickton ja Broderickin (2001, 70) mukaan integroidun markkinointiviestinnän keskeiset piirteet voidaan tiivistää 4 C:ksi: coherence, consistency, continuity ja complementary. *Coherence* tarkoittaa sitä, että kaikki viestintä liittyy loogisesti toisiinsa eli on koherenttia. *Consistency*, johdonmukaisuus, perustuu puolestaan ajatukseen, että moninkertaiset viestit tukevat ja vahvistavat toisiaan eivätkä ole ristiriidassa keskenään. *Continuity* viittaa siihen, että kaikki viestintä liittyy toisiinsa ja on yhdenmukaista koko ajan. *Complementary*-piirre kattaa kokonaisvaikutusperiaatteen: integroidun viestinnän tulos on tasapainoinen kokonaisuus.

Chaffey ym. (2003, 320) on soveltanut Pickton ja Broderickin (2001) näkemystä integroidusta viestinnästä verkkoympäristössä. Internetmarkkinoinnin tulee pohjautua määritettyihin markkinoinnin tavoitteisiin ja se tulisi kohdistaa kaikkiin organisaation kohderyhmiin. Lisäksi Internetmarkkinoinnin tulisi hyödyntää erilaisia kontaktimuotoja suhteessa kohderyhmiin sekä soveltaa erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Organisaation tulisi myös markkinoida verkkosivustoaan eri viestinten avulla. Olennaista on muistaa, että Internetmarkkinoinnin suunnittelu on strategista toimintaa, jota organisaation viestintäsuunnitelma ohjaa siihen määriteltyjen markkinointiviestinnän keinojen ja tehokkaimman mediamixin avulla.

Asiakkaan tarpeisiin vastaamisessa ja asiakassuhteesta muodostuvan hyödyn turvaamisessa organisaation tulisi pyrkiä kahdensuuntaisen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Verkkopalvelu on toimiva ja tehokas tapa rakentaa asiakassuhdetta paitsi sähköistä kauppaa käyville, myös perinteisemmille yrityksille kuten tapausesimerkkeinä tarkasteltaville Valiolle ja Arla Foodsille.

Verkkopalvelun sisällön ja sen välittämien merkitysten näkökulmasta markkinointimixin soveltaminen Internetissä liittyy olennaisesti paitsi tiedon välittämiseen yrityksestä sen www-sivuilla, myös brandaukseen, mielikuvien luomiseen yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä vuorovaikutteisen asiakassuhteen luomiseen ja rakentamiseen. Verkkopalvelun käyttäjällä on aktiivinen rooli ja mahdollisuus vaikuttaa organisaation verkkopalvelun sisältöön, yrityksen imagoon ja brandiin.

## 4 SEMIOOTTINEN KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Verkkopalvelu muodostuu erilaisista niin visuaalisista kuin kielellisistä merkeistä. Semiotiikka tutkii viestintää merkityksiä luovana prosessina (Fiske 1992, 60). Kaikki inhimillinen viestintä perustuu pyrkimykseen siirtää merkityksiä (Macy, Anderson & Krygier 2000, 293). Internet on aina osa virtuaalista todellisuutta, mikä vaikuttaa olennaisesti merkitysten kokemiseen esimerkiksi verkkopalvelussa.

Verkkopalvelun suunnittelussa viestintää ei tulisi tarkastella vain sanoman lähettämisen ja vastaanottamisen prosessin näkökulmasta vaan aina myös semioottisesta näkökulmasta (Parkkinen 2002, 58). Prosessimallissa viestintä on perustaltaan sanoman siirtämistä yhdeltä osapuolelta toiselle (Fiske 1992, 60). Viestintä semioottisesta lähtökohdasta puolestaan perustuu merkkeihin, joita käyttäjä tulkitsee itselleen sopivalla tavalla. Verkkopalvelun käyttäjä luo näkemästään ja kokemastaan omia merkityksiä. (Parkkinen 2002, 58.)

Verkkopalvelu rakentuu siis erilaisista merkeistä, joiden merkitys muodostuu käyttäjän kokemusmaailman perusteella. Palvelun suunnittelussa on tämän vuoksi aina suositeltavaa huomioida semioottiseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät.

Verkkopalvelussa *merkityksellisyydellä* tarkoitetaan sitä, että käyttäjällä on jokaiselle asialle jokin merkitys. Palvelun välittämän asian merkitys

käyttäjälle voi olla esimerkiksi jokin käsite tai palvelun käyttäjälleen tarjoama hyöty. Käyttäjän on aina helpompi muistaa itselleen merkitykselliset tietosisällöt. Merkityksellistä kokonaisuutta tietojärjestelmissä kutsutaan *fraasiksi*. Fraasi helpottaa käyttäjän toimintaa verkkopalvelussa, sillä se nopeuttaa palvelun käytön omaksumista. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki (2002, 175.)

Virtuaalisuudella verkkoympäristössä viitataan Mirzoeffin (1999, 91) mukaan tilaan tai esimerkiksi kuvaan, joka ei ole todellinen mutta vaikuttaa olevan totta. *Virtuaalista todellisuutta* voi kuvata puhelinkeskustelutilanteena eli tilana, joka syntyy kun soittaja on puhelimessa. Puhelinkeskustelu on tila, joka ei ole varsinaisesti siellä, missä soittaja on eikä siellä, missä vastaanottaja on, vaan jossakin näiden tilojen välimaastossa. Listerin ym. (2003, 35) mukaan tämä ilmiö kuvastaa myös käyttäjän kokemusta verkkopalvelusta. Verkossa virtuaalinen todellisuus on se tila, jossa online-viestintätilanteessa olevat käyttäjät itse kokevat olevansa.

Tänään kohteita voi tarkastella virtuaalisesti tavoilla, joita ei aikaisemmin ole ollut olemassa. Esimerkiksi liikkuvaa kuvaa voi lähettää web-kameralla eli laitteella, joka lähettää jatkuvasti päivittyvää kamerakuvaa tietystä paikasta Internetin välityksellä. Virtuaalinen todellisuus luo virtuaalisia kokemuksia, joita ei voi muulla tavoin kokea. Virtuaalisen todellisuuden keskeinen piirre on se, että tietokonevälitteinen todellisuus on käyttäjänsä, ei viestinnän välineen, kontrolloitavissa. Käyttäjän kontrolloitavissa olevaa ulottuvuutta voidaan kuvata *interaktiivisuutena*. Halutessaan käyttäjä voi siis muuttaa suhdettaan virtuaaliseen tilaan. (Mirzoeff 1999, 101–103.)



Interaktiivinen ohjelmointi tarjoaa viestinnän välineen, joka yhdistää kielen, kuvat, äänen sekä luo uuden ulottuvuuden informaation muokkaamiselle. Interaktiivinen viestintä tehostaa merkitysten vaihdantaprosesseja. Interaktiiviset tietokoneohjelmistot tarjoavat työkaluja, joiden avulla voidaan tehostaa merkitysten välittämistä. Ne parantavat käyttäjien ymmärrystä tarkoitetuista merkityksistä. Interaktiivisten ohjelmistojen ansioista käyttäjällä on lähes rajaton mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa tarjotun informaation kanssa. (Macy ym. 2000, 293, 296–297, 299.)

#### ***4.1. Semiotiikka tutkii merkkejä***

*Semiotiikka* on merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta (Fiske 1992, 61). Se on tulkitsevaa toimintaa, joka tarkastelee kulttuurisidonnaisia ja paikallisia säännönmukaisuuksia, joille maailman tulkitseminen sanomien avulla perustuu. Semioottinen tulkinta pyrkii selvittämään, mihin esimerkiksi sanan, kuvan tai esineen merkitys perustuu. Semiotiikan kahdesta keskeisestä koulukunnasta järjestelmäpainotteinen, *strukturalistinen*, semiotiikka tarkastelee ensisijaisesti erilaisten merkkijärjestelmien rakennetta ja erittelee niiden sääntöjä. Tilanne- ja käytäntöpainotteinen, *pragmaattinen*, semiotiikka sen sijaan pohtii merkityksen ja tulkintatilanteiden välistä yhteyttä. Molemmat näkemykset valaisevat tulkitsevan toiminnan olennaisia piirteitä. (Kunelius 1998, 136–137.) Semioottisessa analyysissä on tavoitteena päästä itse toimintojen ja kohteiden taakse siihen sääntöjen ja suhteiden järjestelmään, johon toimintojen tai kohteiden merkitys perustuu (Culler 1994, 104–105).

Semioottisesta näkökulmasta tarkasteltuna viestintä ei ole niinkään sanoman lähettäjältä vastaanottajalle siirtävä prosessi vaan

pikemminkin merkitysten synnyttämistä. Jotta viestintä osapuolten kesken voi toteutua, on lähettäjän luotava merkeistä koostuva sanoma. Sanoman vastaanottaja luo vastaanottamalleen sanomalle sen merkkien sisällön avulla oman merkityksensä. Mitä lähempänä sanoman lähettäjän ja vastaanottajan koodit ovat toisiaan, sitä lähempänä toisiaan ovat osapuolten sanomalle antamat merkitykset. (Fiske 1992, 60.)

*Merkki, koodit ja kulttuuri* kattavat semiotiikan tutkimuksen ytimen. Semiotiikan tutkimusalue kattaa itse merkin eli ne eri tavat, joilla merkit välittävät merkitystä sekä sen, miten merkkejä käyttävät ihmiset niihin suhtautuvat. Koska merkit ovat ihmisen luomia, niitä voidaan ymmärtää ainoastaan tarkastelemalla, miten ihmiset merkkejä käyttävät. Merkkien tutkimuksessa koodeilla tarkoitetaan erilaisia järjestelmiä, joihin merkit jäsennetään. Semantikot ovat tarkastelleet esimerkiksi sitä, miten erilaisia yhteiskunnan tai kulttuurin tarpeita palvelevat koodit ovat syntyneet. Semantiikka tarkastelee myös sitä kulttuuria, jossa koodit ja merkit toimivat. Koodit ja merkkien käyttö ovat se perusta, jolle kulttuurin muoto ja olemassaolo rakentuvat. (Fiske 1992, 61.)

Semiotiikka tarkastelee ennen kaikkea tekstiä. Semioottisessa viestintänäkemyksessä sanoman vastaanottajan, semioottisessa terminologiassa lukijan, rooli on aktiivisempi kuin viestinnän prosessinäkökulmassa. Lukeminen perustuu oppimiseen ja siihen liittyy aina myös lukijan kulttuurinen kokemus. Sanoman vastaanottaja, lukija, luo tekstille omia merkityksiä tuomalla lukutapahtumaan mukaan omat kokemuksensa, asenteensa ja tuntemuksensa. (Fiske 1992, 62.)

Viestintä semioottisesta näkökulmasta on siis merkitysten luomista sanomissa. Merkitysten luomista voi kuvata dynaamisena tapahtumien kulkuna. Merkityksiä luodaan ja synnytetään. Luonteeltaan merkki on historiasidonnainen, se saattaa muuttua ajan mittaan. (Fiske 1992, 69.)

#### ***4.2 Merkin määritelmä ja merkkiluokat***

Fisken (1992, 62) mukaan semioottisissa merkkimalleissa on runsaasti yhdenmukaisia piirteitä. Kaikissa merkkejä ja merkitystä tarkastelevissa malleissa löytyy kolme yhteistä peruselementtiä:

1. merkki
2. se, mihin merkki viittaa
3. merkin käyttäjät.

*Merkki* voidaan mieltää fyysiseksi, aistein havaittavissa olevaksi olioksi, joka viittaa muuhun kuin itseensä. Lisäksi merkin olemukselle olennaista on, että käyttäjä tunnistaa sen merkiksi. Merkki liittyy todellisuuteen vain sitä soveltavien ihmisten käsitysten välityksellä. Merkin määritelmistä vaikutusvaltaisimpia ovat sveitsinranskalaisen kielitieteilijän, Ferdinand de Saussuren, sekä yhdysvaltalaisen filosofin ja loogikon, Charles Sanders Peircen, mallit. (Fiske 1992, 62–63.) De Saussure edustaa järjestelmäpainotteista eli strukturalistista lähestymistapaa ja Peirce käytännönläheistä eli pragmaattista näkemystä.

Yksi semiotiikan keskeisistä tehtävistä on tehdä jaotteluja erityyppisten merkkien välille. Merkeille on löydetty kolme merkkiluokkaa, joiden semanttinen tarkastelu edellyttää erilaista lähestymistapaa. Nämä merkkiluokat ovat ikoni, indeksi ja varsinainen merkki. Kaikki merkit muodostuvat *merkitsijästä* ja *merkitystä* eli muodosta ja siihen liittyneestä merkityksestä tai merkityksistä. Eri merkkiluokissa merkin ja merkitsijän

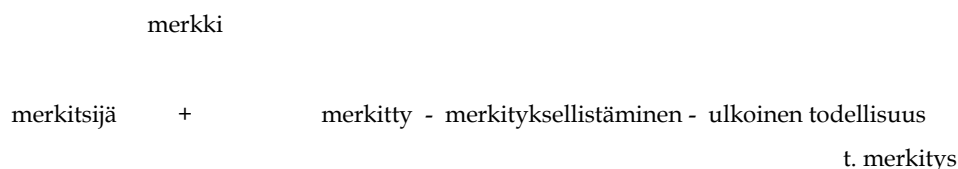
väliset suhteet ovat erilaiset. (Culler 1994, 99.) Fiske (1992, 69) määrittää Peircen ja Saussuren merkkiluokat hieman toisistaan eroaviksi tavoiksi kuvata sitä, miten merkit välittävät merkitystä.

Merkkiluokista ensimmäinen, *ikoni*, sisältää tosiasiallisen yhdenkaltaisuuden merkitsijän ja merkityn välillä. Esimerkiksi henkilömuotokuva merkitsee kuvaamansa henkilöä muotokuvan ja kuvatun henkilön yhdenkaltaisuuden vuoksi. Toinen merkkiluokka kattaa indeksit. *Indeksiksi* mielletty merkki rakentuu merkitsijän ja merkityn välisen kausaalisuhteen varaan. Pilvisenä päivänä pilvet merkitsevät tavallisesti sadetta. Merkkiluokista kolmannessa, *varsinaisen merkin* ryhmässä, suhde merkitsijän ja merkityn välillä on arbitraarinen ja konventionaalinen. Esimerkiksi kädenpuristus merkitsee useimmiten sovittun tavan mukaisesti tervehdystä. Nämä varsinaiset merkit mielletään semiotiikan tutkimuksen keskeiseksi tutkimuksen kohteeksi. (Culler 1994, 99–100.) Peirce kuvaa varsinaista merkkiä *symbolimerkkinä* eli merkkinä, jonka merkitys perustuu sopimukseen. Esimerkiksi sana on tyypillinen sovittu symboli. Kielitieteilijä Saussurea kiinnosti eniten tämä sovittujen symbolimerkkien joukko. (Fiske 1992, 70, 78.)

#### 4.2.1 Saussuren merkki

Saussuren mukaan kieli on ensisijainen merkkien järjestelmä: äänteet ovat kieltä vain palvelukseksi ideoiden ilmaisemisen tai välittämisen tehtävää. Jotta äänne voi tulkita tai välittää ideoita, sen on oltava osa konventioiden järjestelmää, joka kytkee äänteet ideoihin eli äänteen tulee olla osa merkkien järjestelmää. (Culler 1994, 24.) Saussuren näkemyksessä merkityksiä siis siirretään ihmiseltä toiselle kielen avulla (Macy ym. 2000, 295).

Strukturalistisessa näkemyksessä merkillä on kaksi puolta: fyysinen muoto, merkitsijä, ja siihen liittyvä aineeton käsite, merkitty. Merkitsijä ja merkitty ovat Saussuren näkemyksessä merkin peruselementit. *Merkitsijällä* tarkoitetaan merkin ulkomuotoa sellaisena kuin sen havaitsemme. *Merkitty* puolestaan viittaa aineettomaan käsitteeseen, johon merkitsijä viittaa. *Merkityksellistämällä* Saussure kuvaa merkitsijän ja merkityn suhdetta kohteeseen eli ulkoiseen todellisuuteen tai merkitykseen. Saussuren näkemyksessä painottuu merkitsijän ja merkityn suhde, mutta merkityksellistymisen yhteys todellisuuteen jää vähäisempään asemaan. Saussurelaisessa merkin määritelmässä painopiste on merkitsijän suhteessa merkittyyn ja toisaalta myös merkin suhteessa muihin merkkeihin. Merkin olemusta pohtiessaan Saussure ei sen sijaan juuri kiinnittänyt huomiota käyttäjien kokemuksiin ja maailmaan. (Fiske 1992, 63, 67–68,76.) Kuva 1. Saussuren näkemys merkin elementeistä havainnollistaa Saussuren käsitystä merkistä ja merkityksestä sekä merkin suhteesta maailmaan.



**Kuva 1.** Saussuren näkemys merkin elementeistä (Fiske 1992, 68)

Merkki on siis merkitsevän muodon, merkitsijän, ja merkityn idean yhteenliittymä. Merkin elementit, merkitsijä ja merkitty, ovat olemassa ainoastaan merkin osina. Kielitieteilijä Saussuren näkemyksessä kielellinen merkki on *arbitraarinen* eli merkitsijän ja merkityn välillä ei ole luonnollista tai välttämätöntä suhdetta. Esimerkiksi englannin sanan "dog" äänneketjun merkitys on sovittu, äänneketju merkitsee sopimuksen perusteella koiraa. (Culler 1994, 24–26.)

Merkin ja merkitsijän suhdetta kuvaavia keskeisiä termejä ovat myös merkin motivaatio sekä tapa. *Motivaatio*, toiselta nimeltään rajoite, kuvaa sitä, missä määrin merkitty määrää merkitsijää. Motivoitu merkki on olemukseltaan ikoninen, esimerkiksi valokuva on motivoidumpi kuin liikennemerkki. Valokuva vaikkapa ihmisestä on hyvin motivoitu sillä sitä, miltä kuva näyttää, määrää ensisijaisesti kuvatun ihmisen ulkonäkö. Mitä motivoidumpi merkki on, sitä enemmän merkitty rajoittaa merkitsijää. Keinotekoinen merkki puolestaan on pitkälti motivoimaton. Esimerkiksi piirroksen tekijällä on aina valokuvaajaa vapaammat kädet muokata kohdetta haluamallaan tavalla. Merkitty ei rajoita merkitsijää, joten piirros on motivoimattomampi kuin valokuva. (Fiske 1992, 78.) Valion verkkopalvelun lehmähahmo on piirtäjän luoma keinotekoinen merkki.

Jotta lukija pystyisi tulkitsemaan motivoimatonta merkkiä, on lukijan perehdyttävä merkin käyttäjien sopimiin tapoihin. *Tavalla* on keskeinen rooli merkityksellistämässä. Muodollisessa mielessä tavalla tarkoitetaan keinotekkoisten merkkien toimimissääntöjä. Esimerkiksi kissa viittaa nelijalkaiseen kissaeläimeen eikä vaikkapa huonekaluun, koska tästä tavasta on merkin käyttäjien kesken sovittu. Tapaa tarvitaan kuvien tai muiden merkkien ymmärtämisessä. Kuvien välittämien merkitysten piirteitä on kuvattu tarkemmin luvussa 4.3 Katse, kuva ja semiotiikka. Tapa edustaakin merkkien yhteiskunnallista ulottuvuutta: käyttäjät ovat sopineet merkin käytöstä ja siitä, miten siihen tulee reagoida. Motivaatio ja tapa ovat sekä strukturalistisessa että pragmaattisessa semiotiikassa käytettyjä merkin ja merkitsijän suhdetta kuvaavia käsitteitä. (Fiske 1992, 79–80.)

Saussuren näkemyksessä keskeisellä sijalla on pohtia merkin suhdetta muihin merkkeihin samassa järjestelmässä. Esimerkiksi merkin, sanan

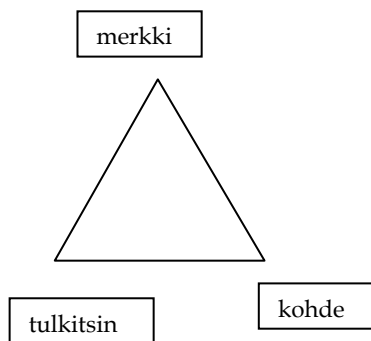
”ihminen” merkitys määrittyy sen perusteella, kuinka se eroaa muista merkeistä. Ihminen määrittyy siis esimerkiksi ei-eläimeksi, ei-asiaksi. Saussuren mallissa merkin suhdetta merkkijärjestelmän muihin merkkeihin kuvataan *arvona*. Arvo määrittää viime kädessä aina merkin merkityksen. (Fiske 1992, 68–69.)

Strukturalistin mukaan merkitys piilee siis ensisijaisesti kielessä, kielellisissä merkityksissä. Verkkopalvelun välittämä käyttäjäkokemus syntyy osin palvelun välittämien kielellisten merkitysten perusteella mutta myös käyttäjän kokemusmaailman perusteella. Tästä syystä verkkopalvelun välittämien merkitysten tarkastelu edellyttää sekä strukturalististen että pragmaattisten merkitys-näkemyksen huomioimista tarkastelun lähtökohtina.

#### 4.2.2 Peircen merkki

Peircen pragmaattisessa mallissa merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsee kolmiosuhde. Näkemys merkistä ja merkityksestä kuvataan kolmiona, jonka kärjet muodostuvat merkistä, sen kohteesta ja merkin käyttäjien kokemuksista suhteessa merkin luonteeseen, tulkitsin, kuten kuvassa 2. Peircen merkin elementit esitetään. *Merkki* viittaa johonkin itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. *Tulkitsimella* viitataan merkin käyttäjän kokemukseen: merkin ymmärtää aina joku eli merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä. *Tulkitsin* tarkoittaa aineetonta käsitettä, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat. Esimerkiksi sanan koulu tulkitsin muodostuu niistä kokemuksista, joita merkin käyttäjällä on sanasta koulu. Käyttäjän kokemus määrittää tulkitsimen. Nämä kolme elementtiä voi ymmärtää vain suhteessa toisiinsa. Toisin kuin Saussure,

Peirce pohtii näkemyksessään ansiokkaasti myös merkin ja tulkitsijan suhdetta ulkoiseen todellisuuteen (Fiske 1992, 63–65, 67).



**Kuva 2.** Peircen merkin elementit (Fiske 1992, 63)

Peircea kiinnosti ensisijaisesti se, miten merkki toimii, kun sitä käytetään. Pragmaattisessa näkemyksessä merkitys syntyy sosiaalisissa tilanteissa. Esimerkiksi sana tai muu merkki saattaa tarkoittaa eri asioita eri tilanteissa. Merkitys on tilannesidonnaista. Erilaiset koodit, säännöt, joilla viestejä tulkitaan, ovat konteksteista riippuvaisia. Pragmaattisen semiotiikan mukaan merkityksellä on aina *kollektiivinen perusta*, sen mukaan merkitys määrittyy viime kädessä tulkitsijan oman yhteisön käytäntöjen kautta. Sama merkki kuten mainoskuva saattaa tuottaa erilaisiin yhteisöihin kuuluvilla ihmisillä toisistaan aivan erilaiset tulkitsimet. Viestin vastaanottaja tai lukija tulkitsee aina paitsi itse sanoman, myös lähettäjän näkökulman ja pyrkimykset. (Kunelius 1998, 137–138, 155, 157–158.)

Pragmaattinen merkitysteoria korostaa käytännöllisen tilanteen ja tulkinnan välistä yhteyttä. Eri ihmiset merkityksellistävät siis todellisuutta aina eri tavoin, mikä asettaa haasteita verkkopalvelun suunnittelulle. Semiotiikan periaatteiden tuntemus auttaa palveluntarjoajaa kokemuksellisten merkitysten luomisessa.



### 4.2.3 Merkkien koodaaminen: syntagma ja paradigma

Saussure kiinnitti merkkien tutkimuksessa huomiota erityisesti siihen, miten merkki voi määrittäytyä suhteessa tosiin merkkeihin. Saussure kuvasi paradigman ja syntagman avulla keskeisiä merkkien välillä vallitsevia suhteita. *Paradigma* on joukko merkkejä, joista yksi valitaan käyttöön. Esimerkiksi kielen kuten suomen sanasto muodostaa paradigman. *Syntagmalla* Saussure viittasi sanomaan valittujen merkkien yhdistelmään. Kirjoitettu sana on esimerkki syntagmasta, joka on muodostettu valitsemalla kirjaimia peräkkäin aakkosparadigmasta. Syntagma ja paradigma määrittävät erityisesti kieltä, sillä kaikki sanomat edellyttävät Saussuren näkemyksen mukaan valintaa (paradigmasta) ja yhdistelyä (syntagmaksi). (Fiske 1992, 81, 83.)

Merkkikielen valinta ja merkkien koodaus verkkopalvelussa edellyttää palvelun tarjoajalta moniammatillista osaamista ja käyttäjän tarpeiden tunnistamista. Käyttöliittymän merkkikielen tulisi vastata käyttäjän mentaalimalleja. Esimerkiksi verkkopalvelun symbolikielen laativalta ohjelmistosuunnittelijalta edellytetään sovelluksen käyttökohteen ja käyttäjäryhmien tuntemusta, jotta symbolikieli rakentuisi käyttäjien käyttökielen varaan. (Sinkkonen ym. 2002, 137–138).

*Koodin* voi ymmärtää joukkona sääntöjä, joiden perusteella luodaan havaitun merkin ja todellisen maailman suhdetta. Maailmaa tulkitaan havaitsemalla. Koodi on siis periaate, joka yhdistää jonkin asian tai kohteen ilmauksen sekä tulkitsijan sille antaman käsitesisällön. *Koodaus* kattaa sisällön ja sen ilmaisun suhteen. Merkki tulee suhteuttaa kontekstiinsa ja käsityksiin merkin toimintaan vaikuttavista periaatteista. (Sinkkonen ym. 2002, 139.)

Käyttöliittymäsuunnittelun näkökulmasta itse käyttöliittymä on eräänlaista koodausta, jossa tuotteen sisäisille, näkymättömille, ominaisuuksille annetaan koodauksessa ilmiäsu. Koodauksen olennaisin tavoite käyttäjän kannalta on merkityksellisen informaation välittäminen koodissa. Koodaus tulisi tehdä siten, että käyttäjä saa vastauksen etsimäänsä tai pystyy tekemään tehtävänsä mahdollisimman sujuvasti koodin avulla. Koodauksella tuetaan esimerkiksi hahmottamista kuten paikan, määrän tai yleisen vuorovaikutustilanteen hahmottamista. Koodausta käytetään tukeman navigointia sekä välittämään järjestelmän välittämää tietoa, esimerkiksi verkkopalvelun tietosisältöjen keskinäisistä suhteista. (Sinkkonen ym. 2002, 140.)

Merkkien käyttäjälähtöinen koodaus verkkopalvelussa edistää käyttäjälle merkityksellisen informaation välittämistä sekä viime kädessä myönteisen käyttäjäkokemuksen syntymistä.

#### **4.2.4 Denotaatio, konnotaatio ja myytti merkityksellistämässä**

Saussuren seuraaja Roland Barthes (1973, 1977) kehitti strukturalistista merkkiteoriaa edelleen luomalla mallin, jossa *merkitys* nähdään ennen kaikkea neuvottelu- ja *vuorovaikutusprosessina*. Barthes pyrki tuomaan esille tekstin merkkien ja sen käyttäjän välisen kulttuurisen ja henkilökohtaisen kokemuksen. (Fiske 1992, 112.)

*Denotaatiolla* tarkoitetaan Barthesin näkemyksessä merkin yleisimmin hyväksyttyä, selvintä merkitystä. Esimerkiksi kuva talosta denotoi kuvaa, talon perusmerkitystä. *Konnotaatiolla* viitataan vuorovaikutukseen, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjänsä tuntemukset ja kulttuuriset arvot. Konnotaatio kuvaa merkityksen subjektiivista luonnetta. Sillä viitataan tulkintaa edellyttäviin merkityksiin. Talon konnotaatioita voivat olla

esimerkiksi kerrostalo, rivitalo, omakotitalo tai kesämökki. Konnotaatiot ilmentävät aina kulttuurisia merkityksiä. (Fiske 1992, 113, 115; Kunelius 1998, 146.)

Barthesin merkinäkemykseen liittyy myös ajatus *myytistä*. Semanttisesta näkökulmasta myytillä tarkoitetaan kertomusta, jonka avulla kulttuuri selittää tai yrittää ymmärtää luontoa tai todellisuutta. Tässä merkityksessä myytti nähdään ennen kaikkea kulttuurisena tapana ajatella tai ymmärtää jotain sekä käsitteellistä se. Asioille ja ilmiöille vallitsee aina eri kulttuureissa erilaisia käsityksiä. Myytit vaikuttavat välttämättömästi merkityksellistymiseen. (Fiske 1992, 116.) Esimerkiksi julkisorganisaatioilla kuten verotoimistoilla tai kunnilla on Suomessa myyttinen mielikuva hieman epädynaamisesti toimivina organisaatioina.

Verkkopalvelun välittämät merkitykset tulisi nähdä juuri yrityksen ja käyttäjien välisen vuorovaikutusprosessin tuloksena. Kun käyttäjä voi vaikuttaa verkkopalvelun sisältöön, on se käyttäjälleen entistä merkityksellisempi ja arvokkaampi.

#### 4.2.5 Metafora ja metonymia

*Metaforassa* hyödynnetään samanaikaisesti asioiden ja ilmiöiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Sen avulla uutta ja outoa ilmaistaan vanhan ja tutun avulla. Metaforan voikin hahmottaa kielellisen paradigman avulla. (Fiske 1992, 122). Esimerkiksi tarkasteltavan Valion verkkopalvelun kansainvälisillä Valio.com-sivuilla yritysesittelyssä on käytetty otsikkoa "Valio is more" (Valio on enemmän). Lause välittää mielikuvaa yrityksestä, joka on paitsi tuttu ja turvallinen Valio, myös jotain muuta, lupaavaa. Valion voi ajatella kuuluvan suomalaisten yritysorganisaatioiden paradigmaan, joihin liitetään luotettavuuteen ja

osaamiseen kytkeytyviä ominaisuuksia. Lupaus jostain enemmästä pyrkii liittämään Valioon entistä parempaa laatua ja taitavampaa osaamista kuvaavia ominaisuuksia. Yritys haluaa aktivoida kansainvälisten käyttäjien mielissä uusia lisäarvoa tuottavia merkityksiä itsestään.

*Metonymian* avulla voidaan kuvata osan edustamaa kokonaisuutta, assosoida merkityksiä keskenään ja antaa kuva todellisuudesta. Metonymiat perustuvat kielen syntagmaattiseen ulottuvuuteen ja saavat aikaan realistisen vaikutelman. Metonymian avulla yksi voi edustaa koko joukkoa tai jokin yksittäinen osa voi edustaa koko kokonaisuutta. Niitä käytetään erityisesti kaunokirjallisuudessa ja esimerkiksi elokuvissa. (Fiske 1992, 127, 131; Kunelius 1998, 147.) Valion verkkopalvelussa käytetyn otsikon ”Valio is more” voisi ymmärtää metonymian avulla viestittävän suomalaisten maitotuotteita valmistavien yritysten olevan jotain vähän enemmän kuin vastaavat yritykset muualla ovat. Tai vastaavasti, että suomalaisten toimialan yritysten joukossa Valio on ylitse muiden.

### ***4.3 Katse, kuva ja semiotiikka***

Paitsi kielellisten merkitysten, myös visuaalisten järjestysten tulkitseminen edellyttää semiotiikan hallintaa. Seppäsen (2002, 34–35) mukaan *visuaalinen järjestys* voi viitata elinympäristömme esinemaailmaan, sen vakiintuneisiin piirteisiin ja niiden merkityksiin. Visuaalinen järjestys voi sisältyä kuvallisiin esityksiin kuten valokuvat, mainokset ja piirrookset. Esimerkiksi valokuvaan liittyy aina paljon kulttuurisia merkityksiä, joiden kautta katsoja tulkitsee kuvan välittämiä viestejä. Valokuva on aina inhimillisen toiminnan tulosta ja sitä tulkitaan katseen avulla. Esimerkiksi valokuvaa tulkitseva katsoja tulkitsee visuaalista järjestystä katseen

varaana rakentuvan vuorovaikutuksen kautta. *Katsominen* onkin semioottisesta näkökulmasta merkityksiä välittävää toimintaa.

Visuaaliset järjestelmät sisältävät vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä. Kulttuuriset ja katsomista muokkaavat normit vaikuttavat aina siihen, miten katsoja kokee esimerkiksi valokuvan. Visuaalisiin järjestelmiin liittyy odotuksia, normeja, tunteita ja ne kytkeytyvät ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Ydinolemukseltaan visuaaliset järjestelmät ovat ennen kaikkea merkityksellisiä järjestyksiä. (Seppänen 2002, 36–38.)

Tämän työn näkökulmasta visuaalisia järjestelmiä kuten valokuvia ja piirroksia tarkastellaan merkityksiä välittävinä elementteinä verkkopalvelussa. Verkkopalvelun visuaaliset elementit synnyttävät kielellisen sisällön ohella ja sitä täydentäen merkittävän osan palvelun välittämistä merkityksistä ja kokemuksista.

### **4.3.1 Kuvan semioottiset funktiot**

Seppänen (2002, 178–180) määrittää valokuvalla sekä selkeän indeksisen että ikonisen semanttisen funktion. Valokuvalla tarkoitetaan filmikameralla otettua perinteistä valokuvaa. *Indeksinen funktio* syntyy kuvattaessa filmikameralla, kun valonsäteet piirtävät kohteen kuvan filmille kameran sulkimen avauduttua. Filmille syntyneen kuvan ja sen kohteen välillä on selkeä kausaalinen yhteys eli valokuvalla on suora kytkös kohteeseensa. Valokuvan *ikoninen* semanttinen *funktio* perustuu siihen, että kuva muistuttaa aina kuvauksen kohdetta todellisessa maailmassa. On havaittu, että katsojat tunnistavat valokuvan esineet ainakin osittain samalla tavoin kuin tunnistavat kohteet valokuvan ulkopuolisessa fyysisessä maailmassa.

Valokuvaa voi luonnehtia semanttisesti myös *paradigmaattisesti* tai *syntagmaattisesti*. Paradigmaattisuus valokuvan osalta perustuu kuvan ikonisuuteen. Koska valokuva on ikoninen, on se olemukseltaan yhtä paradigmaattinen kuin esittämänsä kohde. Esimerkiksi valokuvassa poseeraavan henkilön tai vaikkapa Valion verkkosivujen lehmän asu on yksi valinta henkilön tai lehmähahmon asujen paradigmasta. Paradigmaattisilla valinnoilla valokuvassa voidaan vahvistaa joitain merkityksiä toisten kustannuksella esimerkiksi jo sen perusteella, minkälaisia kohteita kuvataan ja mitä jätetään kuvaamatta. Syntagma puolestaan on osa valokuvaa itseään. Valokuva on syntagma: filmiherkkyyden, kuvakulman ja objektiivin polttoväleistä koostuvista paradigmoista tehtyjen valintojen tulos. (Seppänen 2002, 181–182.) Verkkopalvelun visuaalinen sisältö kokonaisuudessaan on palveluntarjoajan toteuttama syntagma: tulos valinnoista, palveluun valituista visuaalisista elementeistä.

Valokuvaan voi liittyä myös muita semanttisia käsitteitä kuten denotaatio, konnotaatio ja myytti. Seppäsen (2002, 182) mukaan *valokuvan denotaatio* viittaa kuvan ilmeisiin merkityksiin. Esimerkiksi Valion verkkopalvelun lehmähahmo tunnistetaan piirroksesta lehmäksi. *Konnotaatio* valokuvan välittämänä perustuu puolestaan kuvatun kohteen ylijäämään: Valion lehmä ei ole pelkkä lehmä vaan myös herttainen ja sympaattinen olento. Valokuvan kuvaajalla on mahdollisuus vaikuttaa merkittävästi kuvan konnotaatioihin esimerkiksi vaihtamalla kuvakulmia tai muokkaamalla valaistusta. Konnotaation semanttinen funktio on tärkeä erityisesti siksi, että se välittää kulttuurisia arvoja. Kuten sanojen myös kuvien konnotaatioiden avulla samasta tilanteesta voidaan luoda toisistaan poikkeavia vaikutelmia. Valion verkkopalvelun toisistaan visuaalisesti ja verbaalisesti eroava yritysesitys suomenkielisellä ja englanninkielisellä

sivulla on hyvä esimerkki konnotaatioiden voimasta (ks. 8.1.2 Visuaalinen ilme ja jäsentyminen).

Kuvan konnotaatio liittyy Seppäsen (2002, 183–184) mukaan läheisesti myyttiin. *Myytin* päätehtävä on muuttaa historiallista luonnolliseksi. Merkittävin myytin piirre on sen itsestäänselvyys, mikä tekee myytin havaitsemisen erityisesti kuvissa vaikeaksi. Visuaaliset järjestykset kuten valokuvat ovat luonteeltaan myyttisiä ja myytti mielletäänkin yhdeksi visuaalisten järjestysten olennaisista toimintamekanismeista. Nykyään myytit koskettavat perinteisten kuten hyvän ja pahan myyttien sijaan usein rooleja, esimerkiksi miehen ja naisen rooleja.

Kuvalla voi olla myös metaforinen tai metonyminen ulottuvuus. Seppäsen (2002, 185–187) mukaan metaforan keskeisin piirre on keino ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian avulla sekä erkaantua kirjaimellisesta merkityksestä. *Metafora* on itsessään luonteeltaan kuvallista. Metaforalla on kaksi osaa: ensisijainen ja toissijainen subjekti. Esimerkiksi kielellisen metaforan ”ihminen on susi” ensisijainen subjekti on ihminen ja toissijainen susi. Ensisijaisen ja toissijaisen metaforan välinen vuorovaikutus näkyy myös kuvallisissa metaforissa kuten Benettonin Kondomit mainoskuvassa vuodelta 1993. Mainoskuva on Seppäsen tutkimuksessa mielletty marssivan väkijoukon metaforaksi, marssiksi aidsia vastaan. Kuvan tulkintaan vaikuttavat aidsiin liittyvät kulttuuriset merkitykset. Kuvallisen metaforan tulkinnassa kontekstilla onkin ratkaiseva vaikutus.

Valokuva on semanttisesti aina myös *metonymisuuden* merkki, sillä se esittää aina osan jostain laajemmasta kokonaisuudesta. Valittu metonymia kuten kuvakulma, kuvan rajaus, määrittää usein millaisia mielikuvia kuva katsojassa herättää. Myös metonymian avulla valokuva voi olla

indeksinen eli tuoda esille vain siivun laajempaa kokonaisuutta, jolloin siivu alkaa edustaa kokonaisuutta. Valokuvan totuus metonymiassa perustuu valokuvaajan totuuteen, valintaan. Valokuvan metonymisuuden ymmärtäminen onkin kuvanlukutaidon keskeinen elementti. (Seppänen 2002, 191.)

### **4.3.2 Visuaalinen lukutaito virtuaalisessa todellisuudessa**

Verkkopalvelu on käyttäjälleen osa virtuaalista todellisuutta. Mirzoeff (1999, 88–89) muistuttaa, että digitaalisen teknologian tuomat mahdollisuudet muuttaa valokuvaa ovat järjestyttäneet valokuvan asemaa merkitysten välittäjänä. Koska valokuvia voi muokata digitaalisesti, enää katsoja ei voi olla varma siitä, mitä kameran linssin edessä oikeasti todellisuudessa oli kameran sulkijan avautuessa. Digitaalisilla kameroilla voidaankin luoda valokuvia tapahtumista, joita ei ole koskaan ollut olemassa. Valokuva ei enää olekaan todellisuuden indeksi vaan osa virtuaalista todellisuutta, mikä verkkopalvelun käyttäjän ja palveluntarjoajan tulisi tiedostaa.

Kuvien välittämien merkitysten tulkinta, visuaalinen lukutaito, on opittavissa oleva taito. Seppänen (2002, 192–193) luonnehtii visuaalista lukutaitoa sopeutumisenä arjen visuaalisiin järjestyksiin, niiden merkitysten omaksumisena ja kykyinä toimia vakiintuneiden merkitysten varassa. Todellisesta visuaalisesta lukutaidosta voidaan puhua kuitenkin vasta, kun katsoja osaa myös pohtia visuaalisten järjestysten vaikutuksia ja kyseenalaistaa itsestäänselvyyskäsitteitä.



#### ***4.4 Tavoitteena semanttinen web***

Verkkopalvelujen tulevaisuudessa merkityksillä on ratkaiseva asema. Verkkosuunnittelu elää 2000-luvulla voimakasta murroskautta kohti *semanttista webiä* eli merkitysten webiä. Semanttisen webin tarkoituksena on mahdollistaa www-sivuilla olevan tiedon merkityksen ja rakenteen yhdistäminen. Lähtökohtana on näkemys tietokoneesta ”tyhmänä” järjestelmänä, jolle maailma täytyy yrittää kuvata niin tarkasti, että tietokonekin sen ymmärtäisi. Tietokoneelle kuvataan verkon sisältöjä metatietojen avulla. Metatieto on tietoa tiedosta, yksittäisen sivun tai palvelun sisältämiä tietoja kuvaavaa tietoa kuten otsikko tai asiasana. Myös visuaalisesti esitetty tieto tiedosta voidaan ymmärtää metatiedoksi. (Kauhanen-Simanainen 2001, 63; 2003, 90–91, 119–121).

Tämän työn, verkkopalvelun sisällön ja käyttäjälähtöisyyden arvioinnin näkökulmasta, niin strukturalistinen kuin erityisesti myös pragmaattinen näkemys merkeistä sekä merkityksellistämisestä ovat olennaisia. Verkkopalvelu välittää erilaisia merkkejä niin kielellisten kuin visuaalisten keinojen avulla käyttäjille. Merkit merkityksellistyvät eri tavoin eri käyttäjäryhmille, joten palvelun sisältöä suunniteltaessa keskeistä on tuntea käyttäjän tarpeet ja tottumukset. Verkkopalvelu ilmentää aina myös sitä kulttuurista kontekstia, jossa se on syntynyt.

## 5 INFORMAATIOARKKITEHTUURI

Informaatioarkkitehtuurilla jäsennetään ja hallitaan verkon sisältöä sekä pyritään palvelemaan verkkopalvelun käyttäjän tarpeita. Onnistuneen informaation suunnittelun tulos on käyttäjälleen merkityksellisiä sisältöjä tarjoava verkkopalvelu. Tässä työssä verkkopalvelun tietoelementtejä tarkastellaan ensisijaisesti interaktiivisen informaation suunnittelun näkökulmasta.

*Informaatioarkkitehtuuri* on ennen kaikkea sitä, miten verkkopalveluun suunniteltu tieto järjestetään (Lyyra 1998, 84). Informaatioarkkitehtuuri kattaa verkkopalvelun niin tieto-, teksti-, ääni-, kuva- kuin liike-elementit (Kauhanen-Simanainen 2001, 113). Shedroffin (2000) mukaan informaation suunnittelua ohjaa ajatus tavoitteesta luoda arvokasta tietoa käyttäjiä varten ja etsiä vastauksia tiedon kuormittavuuteen, medialukutaitoon ja teknoähkyyn liittyviin ongelmiin. *Interaktiivinen informaation suunnittelu* (information interaction design) tarjoaa vastauksia näihin ongelmiin ja se tunnetaan myös nimellä informaatioarkkitehtuuri tai informaation suunnittelu. Interaktiivista informaation suunnittelua voidaan soveltaa niin kirjan kuin verkkopalvelunkin suunnittelussa. Siinä integroituu kolme suunnittelun alalajia: informaation suunnittelu (information design), vuorovaikutuksen suunnittelu (interaction design) ja sensorinen suunnittelu (sensorial design). (Shedroff 2000, 267–268).

*Informaation suunnittelu* tarkastelee tiedon järjestystä ja esitystapaa eli sitä, miten data muutetaan arvokkaaksi ja merkitykselliseksi informaatioksi. *Vuorovaikutuksen suunnittelu* on puolestaan perusolemukseltaan tarinankerrontaa. Uusmedia tarjoaa aivan uusia tapoja tarinankerrontaan. Vielä ei kuitenkaan ymmärretä, miten tarinoita välitetään tehokkaasti interaktiivisten teknologioiden kuten Internetin välityksellä. *Sensorinen suunnittelu* liittyy kaikkien niiden tekniikoiden soveltamiseen, joita hyödynnetään aistien välityksellä viestittäessä. Graafinen suunnittelu, valokuvaus, äänisuunnittelu ja kosketusaisteihin liittyvä suunnittelu ovat sensorisen suunnittelun lajeja. Kaikki kolme tiedon suunnitteluun liittyvää tasoa yhdessä määrittävät ne rajat, joiden sisällä luodaan ja lähetetään sanomia. (Shedroff 2000, 268–270.)

### ***5.1 Informaation suunnittelu yksinkertaistaa tietoympäristöä***

Informaatioarkkitehtuurin keskeisimpänä tavoitteena on sisällön järjestäminen. Käytettävyys ja tiedon ymmärrettävyys puolestaan ovat informaatioarkkitehtuurin tärkeimmät vaatimukset. Informaatioarkkitehtuuri on parhaimmillaan silloin, kun verkkopalvelun käyttäjä kokee liikkumisen palvelussa sujuvaksi ja miellyttäväksi. Onnistunut informaatioarkkitehtuuri pysyy aina palvelun käyttäjälle näkymättömänä. Informaatioarkkitehtuurilla tavoitellaan viime kädessä merkitysten web:iä eli semanttista web:iä. (Kauhanen-Simanainen 2003, 27–28, 32.)

Yksilön näkökulmasta informaatioarkkitehtuuri näkyy konkreettisesti helpommin löytyvänä tietona. Informaatioarkkitehtuurin tarkoitus on Kauhanen-Simanaisen (2003, 32–33) mukaan auttaa yksilöä yksinkertaistamalla monimutkaista tietoympäristöä muuttamatta silti

itse tietoa yksinkertaisemmaksi. Suunnittelun tavoitteena on keventää tiedon kuormittumista ja parantaa tiedon infrastruktuuria.

Informaatioarkkitehtuurin konkreettisenä tavoitteena on tarjota erilaisille yksilöille valinnaisia reittejä tarvitsemansa tiedon luo. Tiedon strukturoinnin tarkoituksena on tukea aktiivista tiedon hakijaa tai palvelun käyttäjää. Taloudellisesta näkökulmasta informaatioarkkitehtuurilla varmistetaan, että käyttäjät saavat tarvitsemansa tiedon helposti, hallitusti, tehokkaasti ja kohtuullisin kustannuksin. Tiedon saatavuus ja laatu vaikuttavat merkittävästi asiakassuhteeseen. (Kauhanen-Simanainen 2003, 35–36.)

## ***5.2 Perusta informaatioarkkitehtuurille***

Informaatioarkkitehtuuri muodostuu useista osista sekä eri osien yhteisvaikutuksesta. Suunnittelun peruslähtökohta on se, että verkkopalvelun käyttäjäryhmät sekä heidän tarpeensa on tunnistettu. Tarvittavat tietosisällöt määritellään vastaamaan käyttäjien tarpeita. Informaatioarkkitehtuuri rakentuu neljästä ylatason elementistä: *tila ja toiminta, sisältöelementit/tietokennot, informaation suunnitteluun liittyvät menetelmät ja työkalut* sekä erilaiset *sisällön hallinnan teknologiat*. (Kauhanen-Simanainen 2003, 38.) Näistä sisältöelementit ovat tämän työn, verkkopalvelun sisällönanalyysin, näkökulmasta keskeisimmät osat.

Yksittäisiä sisältöelementtejä kutsutaan *tietokennoiksi*. Tietokenno voi olla esimerkiksi tekstisisältö, verkkosivu, artikkeli, tilasto, kuva tai äänitallenne. Tietokennot ovat ikään kuin vastauksia kysymyksiin, joita käyttäjä saattaisi esittää. Informaation suunnittelun prosessin aikana yksittäiset tietokennot jäsennetään, järjestetään sekä kuvaillaan ja nimetään siten, että lopputuloksena muodostuu käytettävyydeltään,

toimivuudeltaan, navigointi- ja hakuominaisuuksiltaan laadukas sekä perusrakenteidensa osalta kestävä informaatioarkkitehtuuri. (Kauhanen-Simanainen 2003, 39.)

Oleellinen osa informaation suunnittelua on määrittellä yksittäisten tietokennojen sisällöt ja niiden luomiseen liittyvät työkalut kuten erilaiset luokitukset ja sanastot. Suunnittelussa tulee myös pohtia sisällön hallintaan liittyvien työkalujen käyttö ja teknologioiden toteutus. Informaation suunnittelun tavoitteena on viime kädessä luoda tietoympäristö, joka paitsi vastaa käyttäjän tarpeita myös välittää käyttäjälle myönteisen käyttäjäkokemuksen ja tunnelman. (Kauhanen-Simanainen 2003, 39–40.)

Informaatioarkkitehtuurin suunnitteluprosessin perustan muodostavat taulukossa 3. *Informaatioarkkitehtuurin perustan elementit* esitetyt visio, strategia ja päämäärät, käyttäjät, eri prosessit sekä kokonaisuuden konsepti. Peruselementit ohjaavat informaatioarkkitehtuurin suunnittelua kokonaisvaltaisesti ja vastaavat kysymykseen, miksi verkkopalvelu halutaan rakentaa, ja miksi siihen ollaan valmiita käyttämään sekä henkisiä että taloudellisia resursseja. (Kauhanen-Simanainen 2003, 42.)

### TAULUKKO 3. Informaatioarkkitehtuurin perustan elementit

Informaatioarkkitehtuurin	peruspilarit			
Visio	Strategia	Käyttäjät	Prosessit	Konsepti

Verkkopalvelun informaatioarkkitehtuuria suunniteltaessa organisaation on osattava sopeuttaa palvelu organisaation *strategisten päämäärien* mukaiseksi. Palveluntarjoajalla saattaa strategiassaan olla tavoitteena esimerkiksi tulla markkinajohtajaksi toimialallaan. Informaation suunnitteluprosessin alussa suunnittelijoiden on määritettävä, mihin

olemassa oleviin päämääriin ja strategioihin toteutettavalla palvelulla on yhteys, ja mitkä tekijät on niiden vuoksi otettava huomioon suunnittelussa. (Kauhanen-Simanainen 2003, 42–45.)

Kauhanen-Simanainen (2003, 46) korostaa myös, että verkkopalvelun *käyttäjärhmien* tunnistaminen ja heidän tarpeidensa analysointi on keskeinen osa informaatioarkkitehtuurin suunnittelua. Tietoympäristöt on suunniteltava niille ihmisille sopiviksi, jotka verkkopalvelua käyttävät. Parkkisen (2002, 33–34) mukaan käyttäjäryhmiä määrittäessään suunnittelijan tulee ryhmät tunnistaa lähteä liikkeelle pohtimalla, ketkä palvelua käyttävät, ja mihin tarkoituksiin he palvelua soveltavat. Käyttäjien tarpeet liittyvät tyypillisesti tiedon olemassaoloon ja ikään kuten uusimman tiedon hankkimiseen vaikkapa uutuustuotteista.

Hyvän suunnittelijan on siis asetettava käyttäjän asemaan ja pohdittava, millaisissa tilanteissa käyttäjä palvelua käyttää aidoissa ympäristöissä. Suunnittelijan tulisi tavoitella kokemusperäistä ymmärrystä käyttäjän kokemuksista esimerkiksi haastatteleamalla eri käyttäjäryhmiä. (Kauhanen-Simanainen 2003, 47.)

Informaatioarkkitehtuurin lähtökohtana on edelleen periaate rakentaa verkkopalvelu tukemaan *toimintaprosesseja*. Informaatioarkkitehtuurin tulisi tukea käyttäjän liikkumista tietoympäristössä käyttäjän luontaisen toiminnan eli prosessin mukaisesti. Hyvä informaatioarkkitehtuuri rakentuu käyttäjän toimintaprosessien ja tietoprosessien kuvaukseen. Käyttäjän tietoprosesseja ovat esimerkiksi tiedon hakeminen, kokoaminen ja hankinta, tiedon jäsentäminen ja käyttö. Organisaation on määritettävä myös omat liiketoiminnan prosessinsa, samoin myös erilaiset asiakasprosessinsa verkkopalvelua suunniteltaessa. Käyttäjän toimintaprosesseja voidaan selvittää esimerkiksi haastatteluin ja

tarkkailemalla, mitä käyttäjä tekee palvelua käyttäessään. (Kauhanen-Simanainen 2003, 47–49.)

Verkkopalvelun oma *visio* eli tavoitetila, johon palvelulla tähdätään, voidaan määrittää sen jälkeen, kun taustatiedot, päämäärät ja strategiset tavoitteet sekä käyttäjäryhmät ja heidän tarpeensa on tunnistettu. Palvelun visio kuvaa lyhyesti sitä, millainen verkkopalvelu on tavoitetilassa, miten se toimii, ja mitä sillä saavutetaan. (Kauhanen-Simanainen 2003, 49.)

Viimeinen informaatioarkkitehtuurin peruselementeistä, *konsepti*, tarkoittaa verkkopalvelun suunnittelussa toiminnallista käsikirjoitusta. Konsepti on kattava kuvaus, joka kertoo, miten suunnitellun palvelun on tarkoitus toimia sekä käyttäjän että tuottajan näkökulmista. (Kauhanen-Simanainen 2003, 50.)

Verkkopalvelun informaatioarkkitehtuuri rakentuu siis organisaation kaiken toiminnan kuten yrityksen toimintatapojen ja -prosessien perusteella. Sen tulee noudattaa yrityksen strategista linjausta unohtamatta kuitenkaan käyttäjien tarpeita. Verkkopalvelu heijastaa palveluntarjoavan organisaation tavoitteita ja toimintaa kokonaisvaltaisesti.

### ***5.3 Tietoympäristö ja tietotila***

Informaatioarkkitehtuuri ei ole ympäristöstään erillinen kokonaisuus vaan se liittyy aina kiinteästi osana johonkin tietoympäristöön tai muodostaa itse tietoympäristöä. *Tietoympäristö* kattaa kaiken sen tiedon, mikä yksilöllä tai organisaatiolla on käytettävissään riippumatta tiedon muodosta tai fyysisestä sijainnista. Tietoympäristöä edustavat

jokapäiväisessä toimintaympäristössä esimerkiksi kirjallisuus, eri tiedotusvälineet, aineistot tietoverkoissa, yksilöiden muodostamat verkostot sekä kaikki se tieto, jonka ihminen voi aistien avulla kokea. (Kauhanen-Simanainen 2003, 52.)

Kauhanen-Simanainen (2003, 52) painottaa, että informaatioarkkitehtuurin keskeisin tarkoitus on jäsentää tietoympäristöä siten, että lopputuloksena syntyisi *kokemuksellinen tietotila*. Onnistunut informaatioarkkitehtuuri auttaa käyttäjää tunnistamaan erilaiset tiedon lähteet ja niiden käyttömahdollisuudet. Vähitellen käyttäjä oppii liikkumaan tietoympäristössä sujuvasti niin, että löytää esimerkiksi verkkopalvelusta etsimänsä tiedon.

Informaatioarkkitehtuurilla on merkittävä rooli tiedon jäsentymisessä, toimivuudessa, käytettävyydessä, palvelussa liikkumisessa sekä palvelun kestävyudessa ja aina myös käyttäjäkokemuksen muodostumisessa, minkä vuoksi näitä seuraavissa alaluvuissa kuvattuja piirteitä tarkasteltiin myös tapausesimerkkien verkkopalveluissa sovellettuina.

### **5.3.1 Tieto jäsenetään käyttäjää varten**

*Jäsentymisellä* tarkoitetaan sitä, että palvelun suunnittelija perehtyy käyttäjän tapaan hahmottaa maailmaa. Informaatioarkkitehtuurin tehtävänä on jäsentää käyttäjän tietoympäristöä, mihin päästään vain asettamalla asioita tärkeysjärjestykseen suunnitteluprosessin aikana. Verkkopalvelun suunnittelussa tulisi aina sovittaa palvelun tuottajan arvot ja maailmankuva sekä tärkeysjärjestys käyttäjän kulttuuriin ja kieleen. Informaatio tulisi jäsentää vastaanottajan logiikan mukaisesti. Jos käyttäjälähtöisessä informaation jäsentämisessä epäonnistutaan, käyttäjän



ja palvelun tuottajan välille ei synny vuorovaikutusta. (Kauhanen-Simanainen 2003, 53–54.)

Myös Shedroff (2000, 274–275, 279) painottaa informaation suunnittelussa tiedon järjestämisen merkitystä: asioiden organisointi vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi verkkopalvelun käyttäjä tulkitsee ja ymmärtää asioita. Asioita voidaan organisoida esimerkiksi aakkosjärjestyksen, paikan, ajan, jatkumon, lukumäärän, kategorioiden tai sattumanvaraisuuden perusteella. Palveluntarjoajan vastuulla on kokeilla ja testata, mikä tapa organisoida tietosisältöjä välittää sanoman parhaiten. Ihmiset oppivat eri tavoin ja heillä on erilaiset taidot. Suunnittelijan tulee aina valita kohderyhmän kannalta paras tapa järjestää asioita. Käyttäjälähtöisyys toteutuu optimaalisimmin silloin, kun käytetään useita eri tapoja organisoida tietoa eli autetaan erilaisia ihmisiä löytämään tietoa helpommin.

Konkreettisesti informaation käyttäjälähtöinen jäsentäminen ja tärkeysjärjestykseen asettaminen tulee käyttäjää vastaan heti, kun käyttäjä kirjautuu verkkopalveluun. Ratkaisevaa on se, missä järjestyksessä sisällöt lataantuvat käyttäjän näytölle. *Käyttäjälähtöisyys* merkitsee ennen kaikkea sitä, että palvelun tuottaja harkitsee tarkkaan, mitä sisältöä käyttäjä palvelussa kohtaa ensimmäiseksi. Tietosisällön tulisi vedota käyttäjän tarpeisiin, ei tiedon tuottaneen organisaation intresseihin. (Kauhanen-Simanaisen 2003, 54.)

### **5.3.2 Toimivuus saavutetaan rakenteella**

Informaatioarkkitehtuurin *toimivuudella* viitataan informaation suunnittelun rakenteiden tarkoituksenmukaisuuteen ja kokonaisuuden sujuvuuteen. Esimerkiksi verkkopalvelun kokonaisuuden toimivuudella

tarkoitetaan niin informaation tuotannon, ylläpidon ja hallinnan kuin käytön prosessien sujuvuutta. Palvelun logistiikka toimii, yksittäiset toiminnot sujuvat ja eri osat sopivat saumattomasti yhteen. (Kauhanen-Simanainen 2003, 55.)

Toimivuuden saavuttaminen on haasteellista, sillä informaation sisältöjen tuottaja ja jäsentäjä on aina ennen kaikkea tiedon, ei teknisten työkalujen ja menetelmien asiantuntija. Hyvän lopputuloksen edellytyksenä on aina eri alojen ammattilaisten tiivis yhteistyö. Informaation tuottaja vastaa ensisijaisesti palvelun sisällöistä. (Kauhanen-Simanainen 2003, 55.)

### 5.3.3 Käytettävyys ratkaisee käyttäjäkokemuksen

*Käytettävyys* ja käyttäjäkokemus ovat termeinä sukua toisilleen. Nielsenin (2000, 9–10) mukaan web:issä kaikkein tärkeintä on käytettävyys. Verkkokaupassa käytettävyys liittyy siihen, että jos käyttäjä ei löydä verkkopalvelusta jotain tuotetta, hän ei myöskään osta sitä. Verkossa asiakas päättää kaikesta. Jos hän ei ole tyytyväinen palveluun, toisen palveluntuottajan tarjonta on vain hiiren liikautuksen päässä. Eroa käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen välillä voi Parkkisen (2002, 58) mukaan luonnehtia veteen piirretyksi viivaksi. Käyttäjäkokemus on käsitteenä kokonaisvaltaisempi, se kattaa käytettävyyttä laajemman alueen käyttötapahtumasta. Kauhanen-Simanainen (2003, 56) painottaa, että *käyttäjäkokemuksessa* on aina kyse palvelun käyttäjän subjektiivisesta kokemuksesta.

Myönteiseen käyttäjäkokemukseen liittyy esimerkiksi esteettisyyden, kiinnostavuuden ja yllätyksellisyyden vaatimuksia. Hyvä käytettävyys on onnistuneen käyttäjäkokemuksen edellytys. Jotta käyttäjille voitaisiin tarjota myönteisiä käyttäjäkokemuksia, palvelun käytettävyyden

hahmottamisessa on suositeltavaa perehtyä ja hyödyntää käytettävyytutkimuksia. (Kauhanen-Simanainen 2003, 56.) Toimiva informaatioarkkitehtuuri on olennaisessa roolissa varmistamassa palvelun hyvän käytettävyyden.

Hyvä käytettävyys tarkoittaa viime kädessä sitä, että käyttäjä saa käyttämästään palvelusta itselleen tai esimerkiksi työlleen mahdollisimman suuren hyödyn (Parkkinen 2002, 56). Käytettävyyden merkitys piilee siinä, että verkkopalvelun käytettävyys on etusijalla silloinkin, kun palvelussa ei yritetä myydä mitään. Uskolliset käyttäjät ovat Internetin ainoa pysyvä arvo. (Nielsen 2000, 389.)

#### **5.3.4 Tunnelma välittyy liikkumalla**

Onnistunut informaatioarkkitehtuuri helpottaa myös liikkumista verkkopalvelussa. Informaatioarkkitehtuuri hahmottaa tilaa ja tiedon reittejä tilassa.

Verkossa *liikkuminen* on ennen kaikkea tilan hallintaa. Verkkotila ja siinä liikkumisen mahdollisuudet hahmottuvat käyttäjälle visuaalisesti tietokoneen näyttöruudulta, jolla käyttäjä liikkuu ainoastaan käsien ja sormien liikkeiden avulla. Tietokoneen näyttöruutu on verkkopalvelun käyttöliittymä tietotilaan. Näytön tulisi antaa käyttäjälle yhdellä silmäyksellä käsitys siitä, mitä sisältöjä ja rakenteita sen takana olevassa tilassa on. Verkkopalvelun sisältö kuten tekstit, kuvat, värit, kartat, nimet, hakemistot, otsikot ja niiden linkit ohjaavat verkossa liikkuvaa käyttäjää. Ne toimivat opasteina, kiinnittävät käyttäjän huomion, antavat vihjeitä ja auttavat yhdistämään asioita keskenään laajemmiksi asiakokonaisuuksiksi. (Kauhanen-Simanainen 2003, 57.)

Liikkumismahdollisuuksien lisäksi verkkopalvelun *tunnelmalla* on olennainen rooli ensivaikutelman muodostumisessa. Ensivaikutelma palvelusta tai sivustosta välittää käyttäjälle joko myönteisen tai kielteisen kokemuksen palvelusta. Usein ensivaikutelma ratkaisee, vastaako palvelu käyttäjän tarpeita. (Kauhanen-Simanainen 2003, 58.)

Verkkopalvelun pääsisällön ja tarkoituksen tulisi hahmottua käyttäjälle ensisilmäyksellä. Myönteisen tunnelman välittävä palvelu kertoo käyttäjälle välittömästi, missä hän on, ja mitä palvelu käyttäjälle tarjoaa. Ymmärrettävä ja helppolukuinen teksti, sisältöä tukevat ja havainnollistavat kuvat sekä kokonaisuudessaan tarkoituksenmukainen visuaalinen esitystapa edesauttavat myönteisen käyttäjäkokemuksen syntymistä. Ensivaikutelmalla on merkittävä rooli luotettavuuden tai epäluotettavuuden kokemusten syntymisessä. Jos verkkosivustolta löytyy vanhoja tai virheellisiä tietoja, ne välittävät tehokkaasti epäluotettavan vaikutelman sivustosta ja sen tuottajasta. (Kauhanen-Simanainen 2003, 58–59.)

### **5.3.5 Kestävä arkkitehtuuri edistää sujuvuutta**

Kestävän kehityksen periaatteet ovat noudattamisen arvoisia myös informaatioarkkitehtuurissa. Jatkuvasti muuttuvan tiedon vuoksi Kauhanen-Simanainen (2003, 64–65) suosittaa, että informaatioarkkitehtuurin perusrakenne tulisi suunnitella mahdollisimman kestäväksi. Verkkopalvelun *kestävyydellä* tarkoitetaan sitä, että palvelun rakentamisessa noudatetaan kestäviä rakenneratkaisuja ja sääntöjä, jotta palvelua olisi mahdollisimman sujuva käyttää, ja jotta käyttäjä voisi keskittyä asiaansa kuten tiedon etsimiseen. Informaatioarkkitehtuurin perusrakenne tulisi suunnitella sellaiseksi, ettei sitä tarvitse jatkuvasti uudistaa. Kestävä rakenne ei tarkoita sitä, ettei palvelun tietosisältö

muuttuisi ja päivittyisi. Tietosisällöt uudistuvat jatkuvasti. Kestävän rakenteen avulla käyttäjä löytää vaivattomasti ajantasaista ja päivitettyä tietoa palvelussa.

#### ***5.4 Tiedon elementit***

Informaation suunnittelun avulla tieto voidaan tarjota käyttäjälleen optimaalisessa, merkityksellisimmässä muodossa. Kauhanen-Simanaisen (2003, 65–66) mukaan yksittäinen tiedon elementti voi olla esimerkiksi artikkeli, käyttöohje, tilastotieto tai erillisen merkityksen sisältävä kirjoitettu virke. Tietoelementtiä voi tarkastella, sen muodon, sijainnin, sisällön ja arvon suhteen. Yksittäinen tietoelementti kattaa tietoinesta, jonka voi edelleen hajottaa pienempiin osiin *tietokennoiksi*, kts. luku 5.2 Perusta Informaatioarkkitehtuurille. Tietokenno on siis informaation palanen, jolla on erilaisia ominaisuuksia kuten sisältö, muoto, arvo, merkitys ja laatu.

Palvelun suunnittelijan tulee aina muistaa, että datasta tulee tietoa vasta, kun käyttäjä hyödyntää sitä omista lähtökohdistaan. Perusdata kuten organisaatiokaavio ei sovellu sellaisenaan tietosisällöksi verkko-palveluun vaan sen pohjalta voidaan muokata käyttäjän tarpeita vastaavaa informaatiota organisaatiosta ja sen rakenteesta. Datan muokkaaminen informaatioksi tarkoittaa konkreettisesti sitä, että käyttäjä voi tarjotun tietosisällön avulla muodostaa itselleen mielekästä tietoa kohdeorganisaatiosta. (Parkkinen 2002, 77–79.)

Shedroffin (2000, 270–272) näkemys informaation suunnittelusta rakentuu juuri datan muuntamisesta tiedoksi, informaatioksi. Suurin osa siitä tietotulvasta, joka pommittaa yksilön aisteja ei muodostu tiedosta vaan datasta. Jotta data saa arvon, se täytyy järjestää ja esittää sellaisella tavalla,

että sille muodostuu merkitys. Vuorovaikutteisen verkkopalvelun suunnittelun näkökulmasta on olennaisen tärkeää, että palveluntarjoaja tuntee kohderyhmän tarpeet, kyvyt ja kiinnostuksenkohteet sekä löytää keinot tavoittaa ne, jotta datasta voi muodostua informaatiota ja viime kädessä tietämystä ja viisautta. Datan muuntaminen merkitykselliseksi tiedoksi edellyttää ymmärtämistä. Ymmärtäminen puolestaan voidaan nähdä jatkumona, joka johtaa datasta informaatioon ja tietämyksen (knowledge) kautta lopulta viisauteen (wisdom). Organisoimalla data merkitykselliseen muotoon ja esittämällä se asiayhteyteen parhaiten sopivalla tavalla siitä muodostuu informaatiota, joka voi edelleen muuttua tietämykseksi ja lopulta siis viisaudeksi. Informaatio ei ole ymmärtämisen jatkumon päätepiste vaan se voi jalostua edelleen tietämykseksi ja viisaudeksi vuorovaikutuksellisen suunnittelun avulla silloin, kun suunnittelun tavoitteena on luoda kokemuksia toisia varten.

#### **5.4.1 Tiedon sisältö, arvo ja laatu**

Interaktiivisen informaation suunnittelun lähtökohtana on määrittää tavoitteet sekä välitettävät sanomat luotaville kokemuksille, joita välitetään esimerkiksi verkkopalvelun välityksellä. Tehokas sanoma, laadukas sekä käyttäjälleen lisäarvoa tuottava tietosisältö ovat hyvän verkkopalvelun tunnusmerkkejä.

Selkeät tavoitteet ja sanomat ohjaavat Shedroffin (2000, 281) mukaan koko informaation suunnittelun prosessia. Kaikissa informaation suunnittelun vaiheissa on pyrittävä löytämään se ratkaisu, joka parhaiten vastaa tavoitteita ja sanomia. Selkeys on tärkein viestinnän tavoite, ja se saavutetaan parhaiten keskittymällä yhteen sanomaan tai tavoitteeseen kerrallaan.

Verkkopalvelua suunniteltaessa tiedon sisällölle ja laadulle tulee asettaa tavoitteet heti suunnittelun alkuvaiheessa. Palvelun suunnittelija päättää, mistä tietoelementeistä ja niihin sisältyvistä tietokennoista palvelun sisältö rakennetaan. Tietoelementtien määrittäminen voidaan tehdä sen jälkeen, kun informaatioarkkitehtuurin perusta on määritetty. Tarvittavan tiedon sisältö saadaan selville listaamalla tavoiteltavat käyttäjäryhmät, pohtimalla minkälaista tietoa he etsivät/tarvitsevat, minkälaisilla tietoelementeillä käyttäjän kysymyksiin konkreettisesti vastataan, mistä tarvittavat tietoelementit saadaan hankittua ja milloin tietoa muutetaan vai saako sitä muuttaa. Tiedon sisältö luodaan siis yksinkertaisesti vastaamalla kysymyksiin: *kuka/kenelle, mitä, mistä ja milloin*. (Kauhanen-Simanainen 2003, 67–68.)

Yksittäisen tietokennon suunnittelu vaatii tiedon tuottajaa pohtimaan huolellisesti, mitä informaatiota sen tulisi tarjota, mihin itsenäinen tietokenno sijoittuu kokonaisuudessa ja miten se linkitetään muihin tietoihin. Verkkopalvelu rakentuu keskenään linkitetyistä tietoelementeistä. Jokaisen tietoelementin on oltava itsenäinen kokonaisuus, jonka merkitys säilyy muuttumattomana, vaikka se sijoitetaan linkittämällä uuteen yhteyteen. (Kauhanen-Simanainen 2003, 68–69.)

Informaatioarkkitehtuurin suunnittelijan vastuulla on huolehtia myös siitä, että palvelussa tarjottavan tiedon alkuperä, luotettavuus sekä muut laadulliset osatekijät varmistetaan. Tiedon alkuperään liittyy aina informaation oikeellisuudesta huolehtiminen. Lisäksi tiedon ajantasaisuus, tiedon elinkaari ja eheys sekä viime kädessä tiedon arvo ja merkitys käyttäjälle ovat keskeisiä tiedon olemukseen liittyviä laadullisia elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon verkkopalvelun suunnittelussa. (Kauhanen-Simanainen 2003, 70–75.)

Tiedon *luotettavuuden* varmistaminen tarkoittaa sitä, että tietokennoja suunniteltaessa on arvioitava aina käytettävät tiedon lähteet: mistä tieto tulee, onko se luotettavaa ja helposti ylläpidettävissä. Luotettavuus liittyy myös tekijänoikeuksiin silloin, kun verkkopalvelussa hyödynnetään ulkopuolisen tekijän tuottamaa aineistoa. Tiedon *ajantasaisuus* ja elinkaari ovat tiedon laatua mittaavia tekijöitä, jotka on otettava huomioon jo palvelun rakennetta suunniteltaessa. Suunnittelijan on pohdittava, kuuluuko yksittäinen tietoelementti sisällöltään pitkäkestoisiin vai nopeasti muuttuviin, aktiivista päivitystä vaativiin osiin. Suunnittelijan on jo suunnitteluprosessin alussa varmistettava, pystytäänkö tiedon ajantasaisuus takaamaan. Jos tiedon ajantasaisuutta ei pystytä takaamaan, on tietosisältö parempi jättää palvelusta pois. (Kauhanen-Simanainen 2003, 70.)

Tiedon *oikeellisuus* kytkeytyy paitsi tekijänoikeuksien noudattamiseen, tietosuojasta ja tietoturvasta huolehtimiseen. Tekijänoikeudet velvoittavat tekijän luvan pyytämistä silloin, kun verkkopalvelussa käytetään ulkopuolisen tekijän tuottamaa kirjallista lähdettä tai kuvaa. Tekijänoikeuksia voidaan suojata myös rajaamalla palvelun käyttöä rekisteröitymisen tai muun tunnistuksen avulla. Suunnittelun tuloksena palvelun tulisi vastata myös ns. metaoikeudellisiin vaatimuksiin. (Kauhanen-Simanainen 2003, 71–72.) Metaoikeuksiin kuuluvat esimerkiksi yksilön oikeus viestintään, oikeus tietoturvallisuuteen, laatuun ja hyvään hallintoon (Pöysti 2002, 42).

Kauhanen-Simanainen (2003, 74) painottaa myös, että verkkopalvelun *laadun* varmistaminen liittyy informaatioarkkitehtuurin suunnitteluprosessin kaikkiin vaiheisiin. Käytännössä tiedon laatu varmistetaan tehokkaimmin pohtimalla sisällön tarpeet ja tietosisältöjä koskevat vaatimukset jo yksittäisten tietoelementtien tasolla.



*Tiedon arvo* ei ole pysyvää vaan luonteeltaan dynaamista. Käsitteenä tiedon arvo on vaikeasti määriteltävä mutta kuitenkin tunnistettavissa oleva tiedon ominaisuus. Tieto vähentää ennen kaikkea epävarmuutta, joten tiedolla on suuri arvo yksilön elämän laadulle. Tiedon todellisen arvon voi mitata sen merkitysten ja vaikutusten avulla. Käyttäjän näkökulmasta tiedon arvo on sidoksissa tiedon elinkaareen, kontekstiin, käyttötilanteeseen ja käyttäjän tarpeisiin. Verkkopalvelun arvo puolestaan perustuu paitsi palvelun kattamiin tietosisältöihin myös tiedon merkitykseen, jäsentämisen onnistumiseen, tiedon löytymisen sujuvuuteen ja palvelun kokonaisvaikutukseen sekä organisaation että käyttäjän näkökulmista. (Kauhanen-Simanainen 2003, 74–75.) Nielsen (2000, 92) näkee verkkopalvelun arvon ennen kaikkea sen *uskottavuudessa*: onnistuneesti suunniteltu verkkopalvelu välittää kuvan ammattitaitoisesta yrityksestä. Verkkopalvelun uskottavuus muodostuu esimerkiksi palvelun ulkoasusta ja sen hyödyllisyydestä käyttäjälleen.

#### **5.4.2 Tiedon tyypit: verkkosisällön elementit**

Verkkosisällön elementit on valittava huolellisesti informaation välittämän sanoman ja käyttäjien tarpeiden sekä osaamisen perusteella. Verkossa käyttäjä tekee havaintoja eri aistien välityksellä. Verkkosisällön suunnittelu on Shedroffin (2000, 288–290) mukaan informaation suunnittelua, joka perustuu niihin tieteenlajeihin ja tekniikoihin, jotka luovat ja välittävät sensorisia kokemuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjoitus, graafinen suunnittelu, typografia, animaatio, väriteoria, äänisuunnittelu ja musiikki. Näitä tieteenlajeja ja tekniikoita yhdistää pyrkimys ymmärtää ihmisen aisteja. Merkittävin askel kohti *merkityksellisten kokemusten luomista* on oppia perusteet ihmisen aistihavainnoista. Jokaisella aistihavainnoista hyödyntävällä tekniikalla on

vahvuutensa ja heikkoutensa, joten parhaiten sopivien kokemuksia välittävien attribuuttien valinta on tehtävä huolellisesti. Verkkopalvelun suunnittelu alkaa merkityksen ja vuorovaikutteisuuden luomisella. Merkityksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden attribuutit ohjaavat lopulta myös sitä, minkälainen media välittää kokemuksen parhaiten kohdeyleisölle.

Verkkopalvelussa sensoriset mediat välittävät tietoa, tiedon elementtejä. Tietoelementti tai tiedon tyyppi voi olla tekstiä, numeroita, graafinen esitys, kuva, animaatio tai äänitallenne tai näiden elementtien yhdistelmä. (Kauhanen-Simanainen 2003, 76.) Parkkinen (2002, 90) näkee tietotyypit ”humaaneina mediatyypeinä”. Humaanilla medialla tarkoitetaan tietomuotoja, jotka ihminen erottaa toisistaan. Oikean tietotyypin valitseminen on aina sidoksissa käyttäjän tarpeisiin, tottumuksiin tai ominaisuuksiin.

### **5.4.3 Teksti, graafiset elementit, ääni, hyperteksti**

Verkkosisällön elementeillä teksti, kuvat ja muut graafiset elementit, ääni, video ja hypertekstiominaisuus on kaikilla tarkoituksenmukainen käyttötarkoituksensa, minkä vuoksi niiden soveltamista on arvioitu myös tämän työn tapausesimerkkien näkökulmasta.

*Tekstillä* on kaksi päätehtävää: se välittää sivuston sanoman ja toimii reitittäjänä koko palvelulle. Reitittäjän rooli liittyy Internetissä liikkumiseen navigoimalla. Navigointi Internetissä perustuu toisiinsa linkitettyihin sanoihin. Hakukoneet löytävät sivuja tietoverkosta niille määritettyjen asiasanojen perusteella. Keskeinen vaatimus verkkopalvelun tekstile onkin se, että teksti vastaa sisällöltään sellaista tietoa, jota

käyttäjät saattaisivat todella tarvita, ja jonka hakukoneet löytävät helposti. (Kauhanen-Simanainen 2003, 103–104.)

Parkkinen (2002, 91) puolestaan määrittää tekstin keinoksi välittää sisältöä. Verkkotekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä, koska tekstin lukeminen tietokoneen näytöltä rasittaa silmiä. Verkossa tekstiä luetaan selaamalla. Jokaisella yksittäisellä sivulla tulee olla oma nimi, joka toimii sivun otsikkona. Tehokeinona verkkotekstissä voi käyttää väliotsikoita, linkkejä ja tekstin sisäisiä korostuksia. Teksti soveltuu parhaiten uuden asian esittämiseen ja esimerkiksi vuorovaikutuksen luomiseen.

Jokaisen hypertekstisivun sisältö täytyy kirjoittaa ammattimaisella journalistin taidolla kärjellään seisovan kolmion periaatteen mukaan. Tekstin keskeinen asia esitetään ensin. Heti tekstin alussa on tarjottava lyhyt yhteenveto, jotta lukija ymmärtää sivun sisällön nopeasti, vaikka ei koko tekstiä lukisikaan. Teksti täytyy laatia ennen kaikkea siten, että lukija ehtii omaksua tekstin tärkeimmän informaatioisällön parilla silmäyksellä. (Nielsen 2000, 113.)

*Graafiset elementit ja värit* havainnollistavat. Kauhanen-Simanaisen (2003, 107–108) mukaan sisällön visualisoimisella tarkoitetaan asian, tiedon, havainnollistamista kuvin, piirroksin ja värein. Hyvä visualisointi toimii aina kieli- ja kulttuurirajojen yli. Visuaalisuus verkossa välittää palvelun kokonaisilmeen.

Värit sisältävät symboliikkaa, joka vaihtelee kulttuureittain. Värivalinnoissa on otettava huomioon kulttuuriset erot erityisesti, kun halutaan välittää käyttäjälle myönteinen yrityskuva. Värivalinnat vaikuttavat verkkoympäristössä myös luettavuuteen. Esimerkiksi hyvin voimakasväriäinen tausta kuten musta tai punainen ”tukehduttaa” lukijan. Värit välittävät myös itsessään informaatiota verkossa. Esimerkiksi

erivärinen linkki kertoo, että linkki on jo katsottu. (Kauhanen-Simanainen 2001, 107–109.)

Parkkisen (2002, 92) mukaan verkkopalvelun *kuvan* tulisi esittää jotain luonnollista kohdetta. Koska käyttäjä tulkitsee kuvan huomattavasti nopeammin kuin tekstin, palvelevat valokuvat verkossa parhaiten käyttäjän tarkoitusta ikonisina eli esittämässä jotain fyysinen maailman kohdetta, joka saattaa tarjota käyttäjälle lisäarvoa. Valokuvalla on tarkoituksenmukaista kuvata todellista kohdetta, jota käyttäjä etsii esimerkiksi tuotekuvissa. Valokuva auttaa käyttäjää paikantamaan itsensä. Esimerkiksi valokuva organisaation logosta verkkosivulla auttaa käyttäjää hahmottamaan, missä eli minkä organisaation verkkosivuilla hän on. Verkkosivulla ei suositella käytettäväksi kuvia, jotka symboloivat jotain, sillä ne saattavat helposti ohjata käyttäjän ajatuksia harhaan. Myös kuvien käyttö metaforina verkkopalvelussa on haasteellista. (Parkkinen 2002, 94–95.)

Muiden graafisten elementtien kuin kuvien kuten *kaavioiden* ja *piirrosten* käyttö verkkopalvelussa tulisi suunnitella erityisen huolellisesti käyttäjän näkökulmasta. Erityisesti kaaviot ovat saavutettavuudeltaan, luettavuudeltaan ja ymmärrettävyydeltään epävarmoja valintoja nykyisissä selaintekniikoissa. (Parkkinen 2002, 97.)

Liikkuva kuva verkkopalvelussa kiinnittää huomion. *Animaatioilla* kuten flash-animaatio pyritään kiinnittämään käyttäjän huomio tehokkaasti. Animaatio soveltuu parhaiten antamaan mielikuvan kokonaisnäkyvästä verkkopalvelusta. On suositeltavaa, ettei animaatio sisällä vaihtuvaa tekstiä. Hyvä animointi antaa käyttäjälle mahdollisuuden ohittaa animaatio ja halutessaan palata sen alkuun. Animaation olisi hyvä kattaa

myös sisällysluettelonomainen mahdollisuus siirtyä animoinnin eri osuuksien välillä. (Parkkinen 2002, 96.)

*Videota* on hyödynnetty verkkopalvelussa toistaiseksi melko vähän, koska tiedonsiirto tapahtuu vielä liian hitaasti. Puheen esittäminen asettaa palveluntarjoajalle haasteita myös silloin, kun palvelua käyttävät eri äidinkieltä puhuvat tai kuulovammaiset käyttäjät. Videon käyttö verkkosisältönä yleistyy kuitenkin nopeasti teknologian kehittyessä. Toistaiseksi video toimii parhaiten tekstisisällön tukena. Esimerkiksi liikkeen esittäminen videon avulla kuten tuote-esittelyvideot toimivat yleensä videomuodossa osana verkkosisältöä. (Nielsen 2000, 150.) Kauhanen-Simanainen (2001, 110–111) korostaa lisäksi, että liikkuva kuva on aina yhdistettävä loogisesti sivulla esitettävään asiaan.

Verkkopalvelun suunnittelussa käytetään myös *puhetta* ja *ääntä* käyttäjän huomion saamiseksi sekä opastamiseen ja jatkuvuuden luomiseen. Käytettävyyden kannalta äänen siirtäminen verkkopalvelussa on edelleen kuitenkin hyvin epävarmaa. (Parkkinen 2002, 96–97). Kuten kuvan myös äänen osana verkkopalvelua tulee aina tukea palvelun sisällön kokonaisuutta (Kauhanen-Simanainen 2001, 112).

Ääntä voi käyttää esimerkiksi signaalina, merkitysten antajana ja tunnelman luojana. Äänen käyttämisessä verkkopalveluissa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. (Kauhanen-Simanainen 2001, 113.) Nielsenin (2000, 154–155) mukaan äänitteen käytön suurin etu on siinä, että äänite on näytöstä riippumaton kanava. Esimerkiksi puheen avulla voidaan välittää käyttäjälle ohjeita tai kommentteja ilman, että näytöllä oleva informaatio muuttuu. Puhetta voi välittää äänitteenä videon sijaan välittämässä mielikuvia puhujasta. Laadukas äänimaailma muodostaa merkittävän osan käyttäjän kokemuksesta.

*Hypertekstin* tärkeimmän osan muodostavat linkit. Linkkien avulla verkkopalvelun sivut liitetään toisiinsa ja käyttäjälle tarjotaan mahdollisuus liikkua muille kiinnostaville verkkosivuille. Hypertekstilinkki on tekstiin sijoitettu ankkuri, jota käyttäjä voi napsauttaa hiirellä seuratakseen linkkiä. Huolellisesti valittu aiheeseen liittyvä linkki on usein www:tä selaavan käyttäjän pelastus. (Nielsen 2000, 53.)

Linkki verkkosivulla toimii vastaavalla tavalla kuin korostus painetussa tekstissä: lukijan katse pysähtyy siihen. Hypertekstilinkiksi valitaan sivun sisällön näkökulmasta merkityksellisimmät termit, jotta linkin merkitys välittyy helposti käyttäjälle. Hyvä linkki tarjoaa käyttäjälle lisäksi lyhyen kuvauksen tarjottavasta lisätiedosta, linkkiotsikon. Linkkiotsikko voi olla esimerkiksi sen sivuston nimi, jolle linkki käyttäjän vie. Käytettävyyden kannalta on tärkeää esittää linkit kahdella värillä. Linkkien, joita käyttäjä ei ole vielä nähnyt, tulee olla erivärisiä kuin jo avattujen linkkien. (Nielsen 2000, 53, 55, 60.)

Linkeillä on merkittävä rooli verkkotekstin sisällön jäsennyksessä. Nielsenin (2000, 113) mukaan toimiva keino lyhentää tekstiä puuttumatta sisältöön on jakaa teksti hypertekstilinkeillä yhdistettyihin itsenäisiin osiin. Tällä tavoin jokainen yksittäinen sivu voi olla lyhyt mutta informaatiota voidaan esittää enemmän kaikilla sivuilla yhteensä kuin esimerkiksi painetussa lähteessä on mahdollista. Käyttäjä pystyy valitsemaan ja lataamaan vain häntä kiinnostavat sivut.

### *5.5 Vuorovaikutteisen sisällön rakentamisen haasteet*

Vuorovaikutuksen luominen ja ylläpitäminen verkkopalvelun välityksellä on haasteellista. Verkkopalvelun välittämien kokemusten ja merkitysten arvo perustuu käyttäjälle annettuun mahdollisuuteen vaikuttaa esimerkiksi antamalla palautetta palvelun sisällöstä.

Verkkopalvelun sisällön rakentamisen haasteet kytkeytyvät tiiviisti Shedroffin (2000, 282–283) näkemykseen informaation suunnittelusta merkityksellisen vuorovaikutuksen luomiseksi. Koska vuorovaikutuksen suunnittelu on eräänlaista tarinankerrontaa, löytyy vuorovaikutuksen rakentamiseen apua esittävistä taiteenlajeista kuten tanssista, teatterista ja laulusta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan ennen kaikkea sitä, että kohdeyleisöllä on mahdollisuus osallistua tarinankerrontaan. Esittävät taiteenlajit kertovat tarinoita ja välittävät sanomia luomalla yleisölleen mielenkiintoisia kokemuksia. Vuorovaikutusta voidaan tarkastella jatkumona, johon kaikki kokemukset voidaan sijoittaa. Kokemuksen vuorovaikutteisuutta voi tarkastella seuraavien piirteiden avulla: palaute, kontrolli, luovuus, tuotteliaisuus, viestinnällisyys ja mukautuvaisuus.

Esimerkiksi kontrolli ja palaute ovat ulottuvuuksia, joiden avulla voidaan määrittää, kuinka paljon kohdeyleisöllä on kontrollia suhteessa kokemukseen, ja paljonko he voivat antaa palautetta kokemastaan. Luovat kokemukset ja mahdollisuus tuottaa itse jotain on useimpien ihmisten mielestä mielenkiintoista ja antoisaa. Kokemus, johon voi itse myötävaikuttaa, tekee siitä käyttäjälleen entistä arvokkaamman. Viestinnälliset kokemukset kuten mahdollisuus jakaa kokemuksia koetaan aina arvokkaaksi. Vuorovaikutteiset kokemukset antavatkin useimmiten kohderyhmälle ainakin jossain määrin mahdollisuuden

kontrolloida kokemusta sekä antaa palautetta kokemastaan. Viime kädessä kaikki kuusi attribuuttia voi sijoittaa vuorovaikutuksen ulottuvuuksia kuvaavaan kokemuskuutioon. (Shedroff 2000, 284–287.)

Vuorovaikutteisen kokemuksen kuten verkkopalvelun suunnittelussa on keskeistä ymmärtää, että kaikki inhimilliset elämäkokemukset löytävät paikkansa kokemuskuutiosta. Jokainen interaktiivinen media joutuukin kilpailemaan kaiken inhimillisen kokemuksen kanssa. Tämän vuoksi interaktiiviset mediat harvoin koetaan hyvin toimiviksi. Vuorovaikutuksen suunnittelussa kuten verkkopalvelun työstämisessä tulee aina kysyä kohderyhmän edustajilta itseltään, mitä he haluavat ja odottavat tarjottavilta kokemuksilta. (Shedroff 2000, 284, 288.)

Informaation suunnittelu verkkopalvelun tuottamisen näkökulmasta on siis ennen kaikkea kokemuksellisen vuorovaikutuksen suunnittelua. Yritykset ja yhteisöt voivat paitsi tarjota tehokkaasti tietoa itsestään, tuotteistaan sekä palveluistaan myös pyrkiä kertomaan tarinoita itsestään verkkopalveluissaan ja käyttää näin verkkopalvelua profiloitumisessa. Dialogisen, vuorovaikutteisen, verkkopalvelun tunnistaa Shedroffin (2000, 285) näkemyksiä mukaillen siitä, että sen kohderyhmillä on mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön ja lopulta myös verkkopalvelun välittämiin tarinoihin.



## 6 TAPAUSESIMERKIT

Työssä tarkastellaan tapausesimerkkeinä kahden kohdeorganisaation, Valion ([www.valio.fi](http://www.valio.fi)) sekä Arla Foodsin kansainvälisten ([www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com)), yhtiön perinteisten kotimarkkinoiden Ruotsin yrittäjäsivustoa ([www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)) ja kuluttajasivustoa ([www.arla.se](http://www.arla.se)) sekä Euroopan markkinoista Iso-Britannian ([www.arlafoodsuk.com](http://www.arlafoodsuk.com)) verkkopalvelujen kokonaisuutta. Kohdeorganisaatiot toimivat molemmat elintarvikealalla maidonjalostajina, Valio on suomalainen ja Arla Foods juuret ovat Ruotsissa ja Tanskassa

### 6.1 Valio

Valio Oy perustettiin vuonna 1905 voion vientiliikkeenä. Tänäpä Valio on liikevaihdoltaan suurin Suomessa toimiva elintarvikealan yritys ja maidonjalostaja, joka tunnetaan myös terveysvaikutteisten tuotteiden kehittäjänä. Toiminta-ajatuksensa mukaisesti Valion tavoitteena on "...kuluttaja- ja asiakaslähtöisesti jalostaa ja markkinoida maitovalmisteita kotimaassa ja ulkomailla siten, että se toiminnallaan mahdollistaa valiolaisten maidontuottajien kannattavan ja pitkäjänteisen elinkeinonharjoittamisen." Valio-konsernin muodostavat emoyhtiö Valio Oy sekä sen tytäryhtiöt Venäjällä, Virossa, Liettuassa, Ruotsissa, Belgiassa ja Yhdysvalloissa. Valion osakkaina on 28 osuuskuntaa ja osuuskuntien noin 15 300 maidontuottajajäsentä omistaa välillisesti yhtiön. Valion

liikevaihto oli 1,6 miljardia euroa vuonna 2002. Konserni työllisti vuoden 2002 lopussa yli 4200 henkilöä, joista yli 3700 työskenteli emoyhtiö Valio Oy:n palveluksessa. (Maito – Hyvää alusta alkaen.)

Ulkomaantoimintojen eli viennin ja ulkomaisten tytäryhtiöiden osuus Valion liiketoiminnasta kattaa kolmanneksen yhtiön liikevaihdosta. Valion tuotteita myydään noin kuuteenkymmeneen maahan eri puolilla maailmaa. Tulevaisuudessa Valion toiminnan painopistealueina ovat kuluttajatuotteet sekä keskeisenä strategisena tavoitteena lähimarkkinoilla menestyminen. Merkittävät lähialueet ovat Ruotsi, Baltia, Luoteis-Venäjä ja Moskova, Belgia sekä Yhdysvallat. (Maito – Hyvää alusta alkaen.)

Valion toiminta rakentuu yhtiön perusarvon, ”vastuu hyvinvoinnista”, varaan. Perusarvoa on täsmennetty sidosryhmittäin yhtiön arvoissa. Myös Valion brandi perustuu perusarvoon, vastuuseen hyvinvoinnista. Valion brandilupaus on kiteytetty lauseeseen ”Hyvää alusta alkaen” ja sillä viitataan niin yhtiön tuotteisiin kuin itse yritykseen. Perustehtävänsä avulla, ”Luomalla kuluttajille laatua, mielihyvää ja lisäarvoa sekä sitoutuneille kumppaneille menestystä edistämme valiolaisten maidontuottajien elinkeinoa.”, Valio pyrkii vastaamaan kuluttajien ja muiden sidosryhmiensä tarpeisiin sekä tuottamaan toiminnallaan lisäarvoa sidosryhmilleen. (Maito – Hyvää alusta alkaen.)

## **6.2 Arla Foods**

Arla Foods on suurin meijerialan yritys Euroopassa. Yhtiö syntyi vuonna 2000 tanskalaisen MD Foodsin ja ruotsalaisen Arlan fuusioiduttua. Yrityksen omistaa noin 11 600 ruotsalaista ja tanskalaista maidontuottajaa. Vuonna 2004 Arla Foodsin liikevaihto oli noin 6,4 miljardia euroa. (Yritysesittely.) Vuoden 2004 elokuussa yhtiössä työskenteli 20 855

työntekijää (A Brief Presentation). Tanska, Ruotsi ja Iso-Britannia muodostavat Arla Foodsin kotimarkkina-alueen. Yli puolet yhtiön liikevaihdosta tulee yrityksen perinteisiltä kotimarkkinoilta Ruotsista ja Tanskasta, maista, jossa Arla on johtava päivittäistavaraketjujen maito- ja meijerituotteiden tuottaja. Iso-Britannia on Arlan kolmanneksi suurin kotimarkkina-alue. Yritys toimii Iso-Britanniassa Arla Foods UK plc-nimellä 2003 tapahtuneen Arla Foodsin ja brittiläisen Express Dairies-yhtiön fuusion seurauksena. Arla Foods UK plc on suurin maidon ja maitotuotteiden tuottaja Iso-Britannian markkinoilla. (Kotimarkkinat.)

Arla Foodsin toiminnassa korostuu paitsi pyrkimys taata turvallisia ja luonnonmukaisia elintarvikkeita myös vastata kuluttajien tarpeisiin, edistää asiakkaiden hyvinvointia ja rakentaa luottamusta. (A Brief Presentation.)

Arla Foods haluaa erottua paitsi pohjoismaisena myös selkeää vastuunjakoa, kasvavaa yhteistyötä yhtiön eri toimintojen välillä sekä viestinnän roolia painottavana yrityksenä. Yhtiön liiketoiminnot jakautuvat neljään liiketoiminta-alueeseen: Norden, UK, Export ja Global Protein. Norden-ryhmään kuuluvat Ruotsi, Tanska, Suomi ja Norja. UK-ryhmä vastaa yhtiön Iso-Britannian toiminnoista. Export-ryhmän vastuualue kattaa vientitoiminnot. Global Protein vastaa paitsi proteiinituotteiden valmistuksesta niin kotimarkkinoilla kuin tytäryhtiöissä, myös niiden maailmanlaajuisesta myynnistä ja markkinoinnista. Muu toiminta kattaa kolme toisiaan tukevaa osaa: yhtiön hallinnollisen perustan muodostava Corporate Structure, omistajasuhteista, henkilöstöasioista, viestinnästä ja sidosryhmäsuhteista vastaava Corporate Relations sekä Supply Chain-tukitoiminnot. Tukitoiminnot huolehtivat esimerkiksi tuotantoon, logistiikkaan, jakeluun

ja maidontuottajasuhteisiin liittyvistä asioista. (Liiketoiminta-alueet,  
Entistä pohjoismaisempi Arla.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa kuvataan työtä ohjaavat tutkimuskysymykset kohdassa 7.1 Tutkimuskysymykset. Työssä sovellettua tutkimusmenetelmää tarkastellaan luvussa 7.2 Tutkimusmenetelmän esittely. Luku 7.3 Tutkimuksen eteneminen kuvaa tutkimuksen kulkua ja luvussa 7.4 Aineiston analyysi esitellään aineiston käsittely ja analyysin periaate teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja sen perusteella kootun työkalun, analyysitaulukon avulla. Tutkimuksen kohdeorganisaatioita, Valio Oy:tä sekä Arla Foodsia, on kuvattu tarkemmin luvussa 6. Tapausesimerkit.

### *7.1 Tutkimuskysymykset*

Tutkimuksen tarkoituksena on tapausesimerkkejä, Valion sekä Arla Foodsin verkkopalveluja, tarkastelemalla etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin: 1) Millä keinoin verkkopalveluja hyödynnetään ulkoisen viestinnän työkaluna tutkijan näkökulmasta? ja 2) Miten yritys pyrkii vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin verkkopalvelunsa sisällön ja sen välittämien merkitysten avulla?

## 7.2 Tutkimusmenetelmän esittely

Tutkimuksen toteuttamistapa noudattaa laadullista tutkimusotetta. *Laadullinen* eli kvalitatiivinen *tutkimus* pyrkii tarkastelemaan tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeinen tavoite on ymmärtää tutkimuskohdetta. Lähtökohtana on aina todellisen elämän ilmiöiden kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistosta ei ole tarkoitus tehdä yleistettäviä päätelmiä. Tutkimusotteen taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että yksityisessä toistuu yleinen. Yksittäistä tapausta tarkastelemalla on mahdollista saada selville, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152–153, 168–169.)

Tämän työn tutkimusmenetelmänä on tekstianalyysiin perustuva laadullinen sisällönanalyysi, jonka toteutuksessa on hyödynnetty merkkianalyysin eli semioottisen analyysin periaatteita sekä informaatioarkkitehtuurin kokonaisuuden tarkastelua. Semioottisen analyysin periaatteita tutkimuskohteen näkökulmasta tarkastellaan luvussa 4. Semioottinen käyttäjäkokemus ja informaation suunnittelun lähtökohtia puolestaan luvussa 5. Informaatioarkkitehtuuri.

*Tekstianalyysi* on viestinnän tutkimuksessa sovellettu metodi, jonka avulla kuvataan ja tulkitaan tallennettuja tai visuaalisia sanomia. Tekstianalyysin tutkimuksen kohde *teksti* voi olla esimerkiksi puhtaaksikirjoitettua puhetta, kirjoitettu dokumentti kuten sanomalehti, sähköinen dokumentti kuten video- tai ääninauha tai visuaalinen teksti esimerkiksi valokuva tai www-sivu. Teksteillä on kaksi pääkategoriaa: puhtaaksikirjoitetut tekstit kuten tallenteet todellisista viestintätilanteista esimerkiksi ryhmän kokouksista sekä

viestinnälliset tuotokset kuten kirjan kaltaiset kirjoitetut työt. Tekstianalyysin avulla kuvataan tekstien sisältöä, rakennetta ja sanomien tehtäviä teksteissä. Lisäksi tekstianalyysin avulla voidaan arvioida tekstejä osoittamalla niiden vahvuuksia tai heikkouksia. Tekstiin sisältyvän viestinnän kuvaamisen haaste on siinä, että tekstillä ei ole vain yhtä merkitystä eikä myöskään merkityksen tulkinnalle ole olemassa vain yhtä näkökulmaa. (Frey, Botan & Kreps 2000, 225, 227.)

*Sisällönanalyysi* on keskeinen tekstianalyysin laji. Se on perusanalyysimenetelmä, jota voi hyödyntää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Se voidaan mieltää sekä yksittäiseksi metodiksi että väljäksi teoreettiseksi kehykseksi, jonka voi liittää erilaisiin analyysikonaisuuksiin. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin välittämiä merkityksiä. Analyysimenetelmässä on kyse todellisuuden tajuamisesta inhimillisenä ajattelutapana. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93, 105–106.) Sisällönanalyysi on kehitetty alun perin joukkoviestinnän ja julkisen viestinnän tarkasteluun. Tänäpä se on erityisesti joukkoviestinnän tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä. Sisällönanalyysin avulla tarkastellaan sitä, miten sanomien sisältö on upotettu teksteihin esimerkiksi tarkastelemalla tekstin piirteitä. Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkija tarkastelee ennen kaikkea sitä, minkälaisia merkityksiä tekstissä esiintyviin sanomiin liittyy. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi ei pyri vastaamaan siihen, kuinka usein merkityksiä tekstissä esiintyy vaan tarkastelee *merkitysten sisältöjä*. (Frey, Botan & Kreps 2000, 236.) Koska sisällönanalyysin avulla tarkastellaan tekstien välittämiä merkityksiä, se sopii hyvin verkkopalvelun tekstisisältöjen, kuvaelementtien ja merkitysten analysointiin.

Tässä työssä *tutkittavat tekstit* ovat kirjoitettuja tekstejä ja visuaalisia tekstejä kuten valokuvia ja graafisia elementtejä Valion ja Arla Foodsin verkkopalveluissa. Tutkimuksessa pyritään verkkopalvelujen tekstien sanomien merkitysten ja tekstien keskeisten piirteiden kartoittamiseen tutkimuskysymysten näkökulmasta pohtimalla erilaisten tekstien välittämien merkitysten ja piirteiden roolia asiakkaan ja palvelun käyttäjän tarpeisiin vastaamiseksi.

Sisällönanalyysin avulla tarkasteltu ilmiö tuodaan selkeästi esille työn tutkimustehtävässä. Tutkittavasta aineistosta erotellaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaiset piirteet eli aineisto jäsennetään, koodataan. Koodauksella jäsennetään tarkemmin sitä, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään. Koodaus toimii siis aineiston jäsennyksen kuvailun apuvälineenä ja testausvälineenä. Merkityt asiat kootaan yhteen ja aineisto luokitellaan, tyypitellään tai teemoitellaan. Tyypittelyssä aineisto ryhmitetään tietyiksi tyypeiksi, eräänlaisiksi malleiksi samankaltaisuuden etsimiseksi aineistosta. Tyypit tiivistävät ja tyypillistävät havainnot. Tyypittely edellyttää usein aineiston, tarinajoukon, jäsentämistä ensin yleisemmin teemoittain. Aineiston tyypittelyn jälkeen havainnoista kirjoitetaan yhteenveto. Analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Eskola & Suoranta 1996, 131, 135, 141; Tuomi & Sarajärvi 2002, 94–95, 105.)

### **7.3 Tutkimuksen eteneminen**

Tämän työn tutkimustyyppi on *tapaustutkimus*, jota sovellettiin tarkastelemalla kahden tapausesimerkin, Valion, [www.valio.fi](http://www.valio.fi), ja Arla Foodsin verkkopalvelujen, [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com), [www.arlafoodsuk.com](http://www.arlafoodsuk.com), [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se), [www.arla.se](http://www.arla.se) sisältöä ja välittämiä merkityksiä. Yritysten



verkkopalvelujen mainitut sivustot muodostivat tutkimusaineiston. Tarkastelun kohteeksi valittiin näiden organisaatioiden verkkopalvelut, koska molemmat tuottavat maito- ja meijerituotteita sekä Pohjoismaiden että Euroopan markkinoille mutta edustavat perinteiltään erilaisia yhtiöitä. Suomalaisen Valio Oy:n taustalla vaikuttaa vahva osuustoimintaliike. Arla Foods puolestaan edustaa perinteiltään tanskalaisia ja ruotsalaisia maidontuottajia.

Tutkimusaineistoa tarkasteltiin useina ajankohtina kevään 2005 aikana. Valion verkkopalvelua tarkasteltiin helmi-huhtikuussa 2005 ja Arla Foodsin verkkopalvelua puolestaan touko-kesäkuussa 2005. Verkkopalvelujen yhteneväisyyksiä ja niitä erottavia tekijöitä suhteessa välittyviin keskeisiin merkityksiin ja arvoihin sekä palveluissa sovellettuihin informaation jäsentämisen tapoihin pohdittiin touko-kesäkuussa 2005.

#### ***7.4 Aineiston analyysi***

Työssä on hyödynnetty *teoriasidonnaisen analyysin* periaatteita. Teoriasidonnainen sisällönanalyysi kattaa teoreettisia kytkentöjä, jotka eivät pohjaudu suoraan teoriaan. Sen sijaan teoriaa hyödynnetään apuna aineiston analyysissä. Jo olemassa oleva tieto aiheesta vaikuttaa siihen, miten aineisto hankitaan, ja miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään. Teoreettiset käsitteet sovelletaan teoriasidonnaisessa tutkimuksessa valmiina, ilmiöstä jo tiedettynä tietona. Teoriasidonnaista analyysiä soveltavasta tutkimuksesta on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus. Aikaisemmalla tiedolla ei kuitenkaan pyritä testaamaan teoriaa vaan löytämään uusia piirteitä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkija tuottaa itse viisauden analyysiinsä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98, 100–102, 116.)

Tässä työssä aineistoa tyypiteltiin teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla jäsentämällä verkkopalveluissa esiintyviä tekstejä kuten kuvia ja kirjoitettua verkkotekstiä niiden olennaisten piirteiden ja välittämien merkitysten perusteella. Tyypittelyssä hyödynnettiin Internetmarkkinoinnin, semioottisen analyysin sekä informaation suunnittelun periaatteita alan asiantuntijoiden korostamien piirteiden perusteella. Tapausesimerkkejä, Valion sekä Arla Foodsin verkkopalveluja, tarkastelemalla ja vertailemalla etsittiin lisäksi aineistosta erilaisuutta sen suhteen, miten tutkittavat verkkopalvelut erosivat sisällöltään ja välittämiensä merkitysten perusteella toisistaan.

Tarkastelun kohteet, tiedon sisällöt, arvo, merkitykset, tietotyypit sekä toiminnan dynamiikan elementit verkkopalvelussa koottiin analyysitaulukoksi, Taulukko 4. Verkkopalvelun ulottuvuudet, jota hyödynnettiin työkaluna tapausesimerkkien tarkastelussa. Informaation suunnittelun asiantuntijat kuten Kauhanen-Simanainen (2003, 2001), Parkkinen (2002), Nielsen (2000) sekä Internetmarkkinoinnin asiantuntijat Chaffey (2003) ym., tietokonevälikkeistä sekä virtuaalista viestintää tarkastelleet Hoffman & Novak (1996) sekä Mirzoeff (1999), yritysten imagoa ja niihin liittyviä mielikuvia määritelleet Juholin (2001) ja Åberg (2000) sekä Internetiä kulttuurisena ja sosiaalisen ilmiönä pohtinut Castells (2001) ovat painottaneet näitä ulottuvuuksia keskeisinä vuorovaikutuksellisen verkkopalvelun ja osin myös sen tuottaneen organisaation ominaisuuksina. Tämän vuoksi nämä piirteet valittiin työssä käytettyyn analyysitaulukkoon. Ulottuvuuksilla määritellään verkkopalvelun sisältöä, laatua ja välittämiä merkityksiä mainittujen asiantuntijoiden korostamien piirteiden ilmentäjänä.

Analyysitaulukossa verkkopalvelua määrittävät tiedon muodot ja tietotyypit *teksti, värit, kuvat, typografia, logot, graafiset esitykset, animointi, äänitallenteet ja videositykset* sovellettiin merkityksellisen informaation suunnittelun periaatteiden mukaisesti Kauhanen-Simanaisen (2001, 110–111, 112–113; 2003, 103–104, 107–109, 113), Parkkisen (2002, 91–92, 94–97) ja Nielsenin (2000, 53, 113, 150) käyttämien tietotyyppien piirteiden kuvausten perusteella. Tietotyypin *muut merkit ja symbolit* tutkija sovelsi itse.

Verkkopalvelun toiminnan dynamiikan ulottuvuudet: *kestävyys, toimivuus, käytettävyys, käyttäjäkokemus, jäsentymisen, liikkuminen, tunnelma/filmapiiri* sekä *kokemus tietotilasta* analyysitaulukossa valittiin Kauhanen-Simanaisen (2003, 52–57; 2001, 97, 99–100) ja Parkkisen (2002, 58) näkemysten perusteella keskeisistä verkkopalvelun toimivuuden ulottuvuuksista.

Analyysitaulukossa sovellettiin verkkopalvelun välittämien *merkitysten* ja *tiedon arvon* tarkastelua lähtökohtana semioottiset näkemykset merkeistä, merkityksistä sekä merkityksellistämisestä Fiskin (1992, 60–65, 67–70, 78–80, 112–113, 115–116, 122, 127, 131) mukaan. Verkkopalvelun *laatua* ja *kohderyhmälähtöisyyttä* työkalussa tarkasteltiin Kauhanen-Simanaisen (2003, 46, 70–72, 74) näkemysten perusteella. Chaffeyn ym. (2003, 184, 204) painottama verkkopalvelun ominaisuus *sisällön personointi* sekä myös Hoffman & Novakin (1996, 53–54) ja Mirzoeffin (1999, 103) painottamat Internetin *dialogisuuden* ja *verkkopalvelun interaktiivisuuden* piirteet lisättiin mittaamaan verkkopalvelun sisällön arvoa ja merkitystä käyttäjälleen. Analyysitaulukossa palvelun sisällön arvoa ja merkitystä määrittämään valittiin myös Nielsenin (2000, 92) näkemys verkkopalvelun *uskottavuudesta* sekä ajatukset välittyvästä *imagosta* ja *mielikuvista* sovellettuina Juholinin (2001, 3334, 147, 149) ja Åbergin (2000, 123–124)

käsityksiin organisaation olemuksesta ja siihen liitetyistä mielikuvista. Kokemukseen tietotilasta kuten verkko-palvelusta vaikuttavat myös palvelun *kulttuurinen* ja *yhteiskunnallinen konteksti* eli ulottuvuudet, jotka sovellettiin Castellsin (2001, 1–2, 7, 36) näkemyksistä Internetistä sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä.

Analyysitaulukon avulla vastaava verkkopalvelun sisällönanalyysi voidaan toteuttaa uudelleen minkä tahansa yrityksen tai yhteisön verkkopalvelun sisällöstä. Sovelluttu työkalu tukee tutkimuksen toistettavuutta ja palvelee näin työn reliaabeliutta.

#### TAULUKKO 4. Verkkopalvelun ulottuvuudet

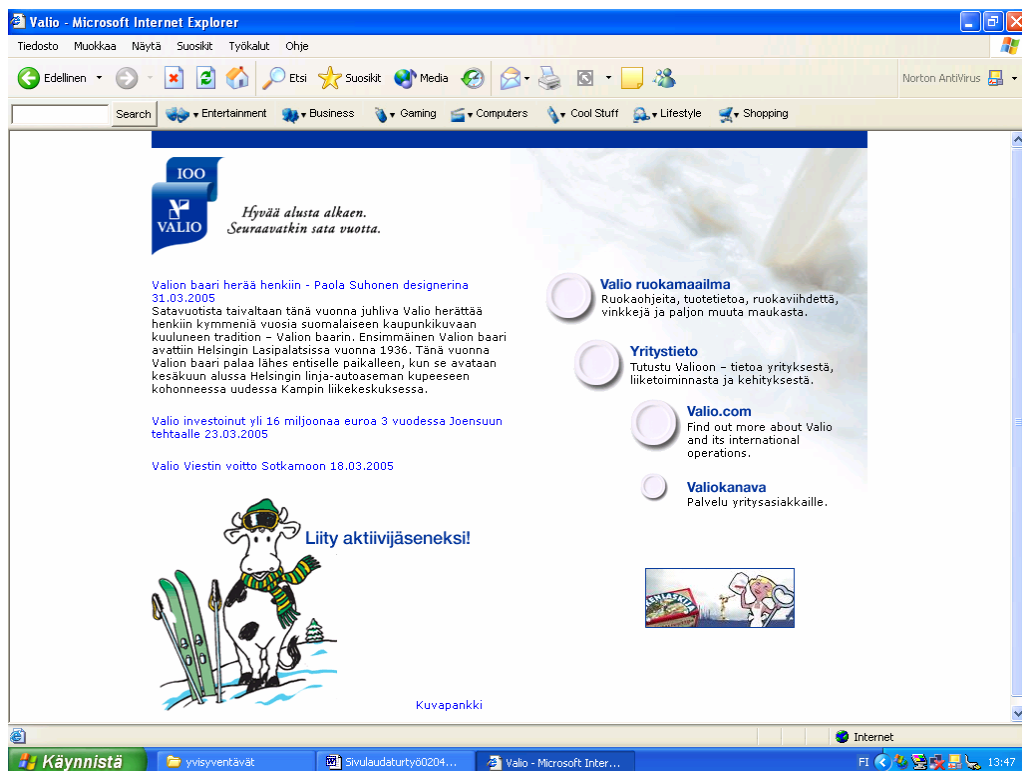
Tiedon muoto ja tyypit	Toiminnan dynamiikka	Sisällön arvo ja merkitykset
tekstit <ul style="list-style-type: none"> <li>- sanomat/viestit</li> <li>- pituus</li> <li>- informatiivisuus</li> <li>- ymmärrettävyys</li> <li>- luettavuus</li> <li>- tyyli</li> <li>- käyttäjälähtöisyys</li> <li>- jäsentely</li> <li>- linkitys</li> </ul>	kestävyys <ul style="list-style-type: none"> <li>- selkeät perusrakenteet</li> <li>- sisällön jäsenmys</li> </ul>	kohderyhmät/ kohderyhmälähtöisyys <ul style="list-style-type: none"> <li>- kuka/ketkä</li> </ul> sisällön personointi <ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalisointi</li> </ul>
värit <ul style="list-style-type: none"> <li>- tausta</li> <li>- fontit</li> <li>- kuvat</li> <li>- otsikot</li> <li>- linkit</li> <li>- symboliikka</li> </ul>	toimivuus <ul style="list-style-type: none"> <li>- saavutettavuus/ latautuminen</li> <li>- sovellusten toimivuus</li> <li>- eri osien yhteensopivuus</li> </ul>	sisällön laatu <ul style="list-style-type: none"> <li>- oikeellisuus</li> <li>- luotettavuus</li> <li>- ajantasaisuus</li> </ul>
kuvat <ul style="list-style-type: none"> <li>- kuvakoko</li> <li>- sommittelu</li> <li>- sisältö</li> <li>- merkitykset</li> </ul>	käytettävyys <ul style="list-style-type: none"> <li>- opittavuus</li> <li>- liikkumisen sujuvuus</li> </ul>	tiedon arvo ja merkitys <ul style="list-style-type: none"> <li>- välittyvät arvot</li> <li>- palvelun välittämä lisäarvo</li> </ul>
typografia <ul style="list-style-type: none"> <li>- fontit</li> </ul>	käyttäjäkokemus <ul style="list-style-type: none"> <li>- esteettisyys</li> <li>- kiinnostavuus</li> </ul>	dialogisuus <ul style="list-style-type: none"> <li>- kahdensuuntainen vuorovaikutus</li> </ul>
logot	jäsentymisen <ul style="list-style-type: none"> <li>- asioiden tärkeysjärjestys</li> <li>- hierarkiat/kategoriat</li> <li>- käyttäjälähtöisyys</li> </ul>	palvelun interaktiivisuus
muut merkit/symbolit	liikkuminen <ul style="list-style-type: none"> <li>- reitit</li> <li>- navigointi</li> </ul>	uskottavuus
graafiset esitykset <ul style="list-style-type: none"> <li>- kaaviot</li> <li>- taulukot</li> <li>- piirroksset</li> </ul>	tunnelma/ilmapiiiri <ul style="list-style-type: none"> <li>- viihtyisyys</li> </ul>	Välittyvä imago & mielikuvat <ul style="list-style-type: none"> <li>- verkkoidentiteetti</li> <li>- brandi-identiteetti</li> </ul>
animointi		Kulttuurinen konteksti
äänitallenteet		Yhteiskunnallinen konteksti
videoesitykset		
	Kokemus tilasta	

## 8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa selvitetään Valio Oy:n ja Arla Foodsin verkkopalveluja tarkastelemalla, millä keinoin kohdeyritykset hyödyntävät verkkopalvelujaan ulkoisen viestinnän välineenä. Lisäksi pyritään selvittämään tutkijan näkökulmasta, millä tavoin *kohderyhmien tarpeisiin* tällä hetkellä tyypillisesti vastataan verkkopalvelujen sisällöissä ja välittämässä merkityksissä. Luku 8.1 Ensivaikutelma Valiosta tarkastelee Valio Oy:tä ja luku 8.2 Ensivaikutelma Arla Foodsista vastaavasti Arla Foodsia.

### *8.1 Ensivaikutelma Valiosta*

Ensikosketus etusivun värimaailmaan on hyvin suomalainen, isänmaallisen sini-valkoinen. Etusivun tausta on valkoinen ja lisäksi oikeaan yläkulmaan sivupohjaan on upotettu valokuva ikään kuin kannusta parhaillaan kaadettavasta maitovanasta. Kuva tuo etusivulle hieman liikettä, ks. palvelusta siepattu Kuva 3. alla.



Kuva 3. www.valio.fi 2.4.2005

Typografian osalta leipäteksti on mustalla fontilla, linkit sekä sivun sisältöotsikot oikealla kirkkaan sinisellä värillä toteutettuja. Sininen hallitsee muita graafisia elementtejä. Sivun yläreunassa on koko matkan sininen palkki ja heti sen alapuolella on osuuskunnan sininen logo valkoisin *Valio 100*-kirjaimin ja numeroin varustettuna. Logon vierestä löytyy mustalla kaunokirjoitustyyllillä esitetty slogan ”Hyvää alusta alkaen. Seuraavatkin sata vuotta.” Slogan kattaa yrityksen brandilupauksen (Maito – Hyvää alusta alkaen).

Sinkkosen ym. (2002) mukaan sininen yhdistettynä valkoiseen väriin on todellakin hyvin suomalainen ratkaisu väriassosiaatioiden luomiseksi. Länsimaalaisia väriassosiaatioita liitettynä siniseen kuvataan esimerkiksi seuraavin termein: kylmyys, vesi, taivas, jää, vetäytyvä, viileä, tosi, rauhallisuus, viattomuus, epäily ja uneksiminen. Sinisen sävyistä tummansinistä, jota suositaan Valion verkkopalvelussa paljon, käytetään ilmaisemaan auktoriteettia. Tummansiniseen liitetään lupaus

luotettavuudesta, voimasta ja suorittamisesta. Valkoiseen yhdistettynä tummansininen viittaa Suomeen ja suomalaisuuteen. Värinä valkoiseen yhdistetään esimerkiksi seuraavia käsitteitä: viattomuus, kunnollisuus, rehellisyys, kylmyys, totuus, puhtaus, valoisuus, viisaus, voima, kohtalo, talvi ja lumi. Valkoinen sopii erinomaisesti taustaväriksi ja antaa valovoimaisuutensa vuoksi ilmavuutta sommitteluun. (Sinkkonen ym. 2002, 153.) Valion värimaailman valinnat luottavat suomalaisuuteen ja pyrkivät välittämään luotettavan, joskin myös autoritaarisen mielikuvan yrityksestä.

Etusivun vasemmassa alalaidassa hymyilee talvisesonkia ilmentävä vihreään myssyyn ja kelta-vihreäraidalliseen kaulahuiviin sonnustautunut Valion lehmä. Lehmähahmo on humoristinen, piirroshahmonkaltainen. Se kehottaa käyttäjää liittymään aktiivijäseneksi, sillä ”Se on muuukavaa!” Kuvan lehmällä on vieressään vihreät sukset ja suksensauvat ikään kuin se olisi juuri tullut tai lähdössä hiihtolenkille. Lumi on esitetty kuvassa samalla turkoosin värillä, jota käytetään myös Valion rasvattoman maidon tölkeissä tehostevärinä. Jää ja meri assosioituvat länsimaissa turkoosiin Sinkkosen ym. (2002, 153) mukaan, ja se mielletään viileäksi, rauhoittavaksi, herkäksi mutta toisaalta myös etäisyyttä luovaksi väriksi. Kelta-vihreään sonnustautunut lehmä edustaa keltaiseen ja vihreään väriin liitettyjen ominaisuuksien mukaisesti aktiivisuutta, onnellisuutta ja iloa sekä toisaalta rauhallisuutta, luontoa, tuoreutta, elämää, kasvua, elinvoimaisuutta, nuoruutta ja toivoa. Valion lehmä viestii aktiivisesta ja elinvoimaisesta yrityksestä.

Verkkopalvelussa tarjottava aktiivijäseneksi rekisteröitymisen mahdollisuus on Chaffeyn ym. (2003, 312) mukaan osoitus verkkopalvelun *interaktiivisuudesta*: palvelu edistää dialogisuutta yrityksen ja kohderyhmien kesken. Rekisteröinti antaa palveluntarjoajalle kuten



tässä Valiolle mahdollisuuden ottaa myöhemmin yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi tarjotakseen uusia palveluita tai tuoretta tietoa. Dialogisuudella yrityksen ja kohderyhmien kesken parannetaan asiakaspalvelun laatua syventämällä asiakassuhdetta ja rakentamalla kohderyhmissä luottamusta sekä lojaaliutta yritystä kohtaan.

Etusivun oikeassa alalaidassa on moderni graafinen elementti, pieni kuvabanneri, jossa liikkuu ”kuvaraita”: Valion historiasta henkilöitä ja tuotteita kuten Koskenlaskija ja Viola-juustojen pakkauksia esittelevä pätkä, joka muutaman sekunnin välein pysäytetään Valio 100 vuotta – kuvalla muistuttamaan käyttäjää Valion satavuotisesta toiminnasta. Banneria klikkaamalla käyttäjä pääsee Valion virtuaaliselle Valio 100-historiikkisivustolle. Tällä sivustolla tarjotaan taustatietoa organisaation, Valio osuuskunnan, kehityksestä. Valio 100-sivustoa koristaa aikajana vuodesta 1905 vuoteen 2000. Sivusto rakentuu aikajanan lisäksi *Valion vuosikymmenet*, *Kansainvälinen Valio*, *Maidontuotannon kehitys* ja *Valion johtajat* sisältöalueisiin.

Chaffey ym. (2003, 332–333) määrittää *bannerimainoksen* suorakaiteenmuotoiseksi graafiseksi kuvaksi www-sivulla, jonka tarkoituksena on mainostaa. Bannerimainoksia käytetään, koska niiden toivotaan herättävän käyttäjän kiinnostuksen ja saavan tämän klikkaamaan mainosta tutustuakseen yksityiskohtaisempaan branditietoon kohdeyrityksestä. Bannerimainosten tarkoituksena on tarjota palvelun käyttäjälle lisätietoa kuvatusta aiheesta kuten Valio tekee tällä historiatietoa tarjoavalla kuvabannerilla.

Etusivun oikeassa laidassa on lautasten kuvia käytetty ikään kuin ranskalaisina viivoina: lautasen takaa pääsee verkkopalvelun eri sisältöalueiden maailmaan: otsikkotekstien mukaan *Valio ruokamaailma*,

*Yritystieto*, *Valio.com* ja *Valiokanava* sivustoille. Pääotsikot reitittävät ja ohjaavat käyttäjän liikkumista. Äänitallenteita tai videoesityksiä etusivulla tai linkkien takana heti etusivun jälkeen ei ole käytetty.

Graafisen ilmeen perusteella ensivaikutelma on rauhallinen, toisaalta ei kovinkaan yllätyksellinen tai vaikuttava. Kauhanen-Simanaisen (2003, 53–54, 58) mukaan etusivun pitäisi kyetä viestimään käyttäjälle heti, missä hän on ja mitä palvelu tarjoaa. Ensivaikutelma palvelusta välittää käyttäjälle myös joko myönteisen tai kielteisen kokemuksen palvelusta. Verkkopalvelun tarjoajalla on myös vastuu sovittaa omat arvonsa ja maailmankuvansa käyttäjien kieleen ja kulttuuriin.

Toimialaa tuntemattomalle etusivu viestii, että organisaatio toimii elintarvikealalla. Sisältöotsikko *Valio ruokamaailma* paljastaa, että elintarvikkeista on kyse. Sen sijaan tarkemmasta toimialasta, meijeritoiminnasta ja maitotuotteiden valmistuksesta, ei saa vihjeitä kuvien tai graafisten elementtien avulla, jos ei tunnista Valion lehmähahmoa tai kuvabannerien sisältöä. Sivun vasemman osan uutispalstalla kerrotaan meijeritoiminnasta ajankohtaistietoa, esimerkkinä uutinen ”Valion baari herää henkiin – Paola Suhonen designerina 31.03.2005”. Myös kuvabannerin takaa paljastuvan Valio 100 sivuston sisältö kertoo itse organisaatiosta ja toimialasta etusivua paljon enemmän. Ilman suomenkielen taitoa etusivu ei vielä välttämättä paljasta käyttäjälle ollenkaan, missä hän on. *Valio.com* otsikko ei ingressissään ”Find out more about Valio and its international operations” paljasta, muuta kuin, että on kyse organisaatiosta, joka toimii kansainvälisesti.

### 8.1.1 Tekstit verkkopalvelussa

Tässä luvussa tarkastellaan Valion verkkopalvelussa hyödynnettyjä tietotyyppejä ensisijaisesti verkkotekstin sisällön ja välittämien merkitysten osalta. Kauhanen-Simanaisen (2001, 103) mukaan *teksti* on yksi verkkopalvelun sisällön pääelementeistä. Minkälaisen sanoman Valion verkkopalvelu haluaa keskeisille käyttäjäryhmilleen, yritysasiakkaat, maidontuottajat ja kuluttajat, lähettää? *Yritystieto* sivuilla tarjotaan konserniesittely, jossa määritellään osuuskunnan strategia sekä esimerkiksi perustehtävä. Perustehtävänsä ”Luomalla kuluttajille laatua, mielihyvää ja lisäarvoa sekä sitoutuneille kumppaneille menestystä edistämme valiolaisten maidontuottajien elinkeinoa.” mukaan Valio pyrkii edistämään niin kuluttajien elämänlaatua kuin tuottamaan toiminnallaan lisäarvoa yritysasiakkailleen ja maidontuottajille.

Myös kaikilla verkkopalvelun suomenkielisillä sivuilla toistuva brandilupaus ”Hyvää alusta alkaen” viestii organisaation sanomaa palvelun käyttäjille, ks. palvelusta siepattu Kuva 4. alla. Hyvän merkitys jää käyttäjän itsensä tulkittavaksi. Kuluttajalle hyvä voi merkitä laadukkaita maitotuotteita, joita osuuskunta tarjoaa, ja vuorovaikutuksellista suhdetta organisaatioon *Valio ruokamaailma* sivuston palautejärjestelmän tai aktiivikäyttäjän etujen kautta. Toisaalta kansainvälisillä *Valio.com* sivuilla sloganin sisältö kuuluu ”A century of well-being”, hyvinvoinnin vuosisata, mikä puolestaan viestittää aivan erilaista sanomaa organisaatiosta. Esimerkin perusteella Valion verkkopalvelu toimii semioottisesti eli pyrkii synnyttämään käyttäjissä merkityksiä Fiskén (1992, 60) näkemyksen mukaisesti. Käyttäjä voi itse luoda verkkopalvelun välittämille kielellisille merkeille oman merkityksensä. Lisäksi käyttäjä tulkitsee aina paitsi sanoman myös lähettäjän näkökulman ja pyrkimykset

(Kunelius 1998, 157). Kukin käyttäjä ratkaisee siis itse, mitä Valio hänelle sanomallaan edustaa.

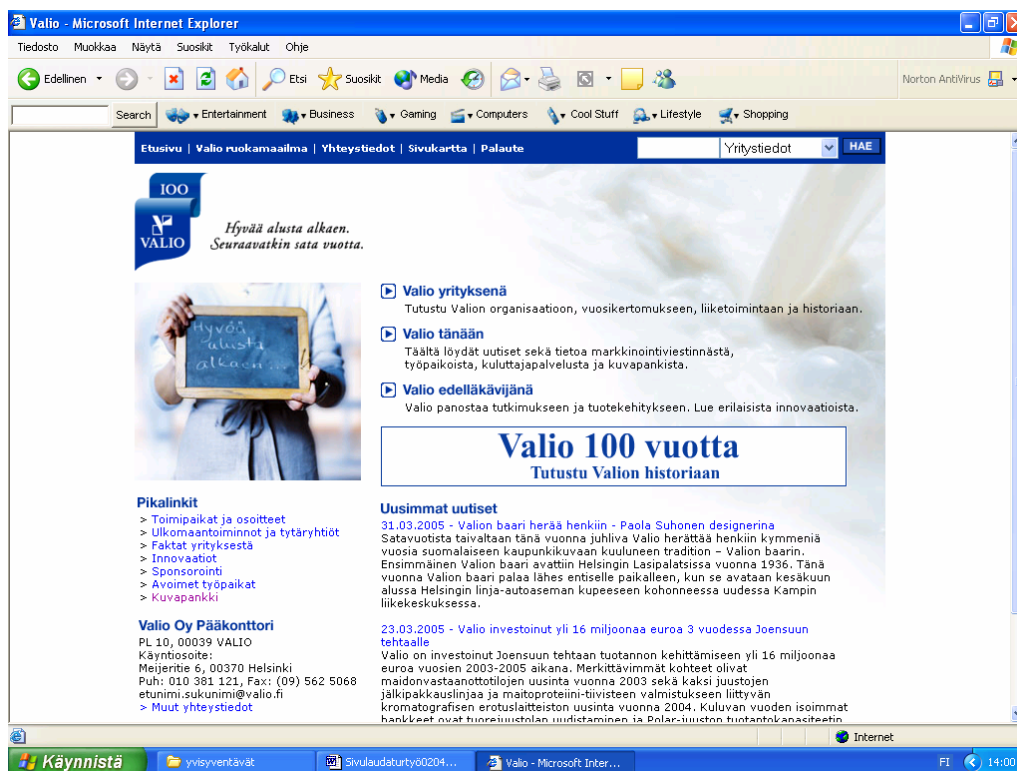


**Kuva 4.**

www.valio.fi/channels/konserni/fin/konserni/unnamed/unnamed\_4.html  
2.4.2005

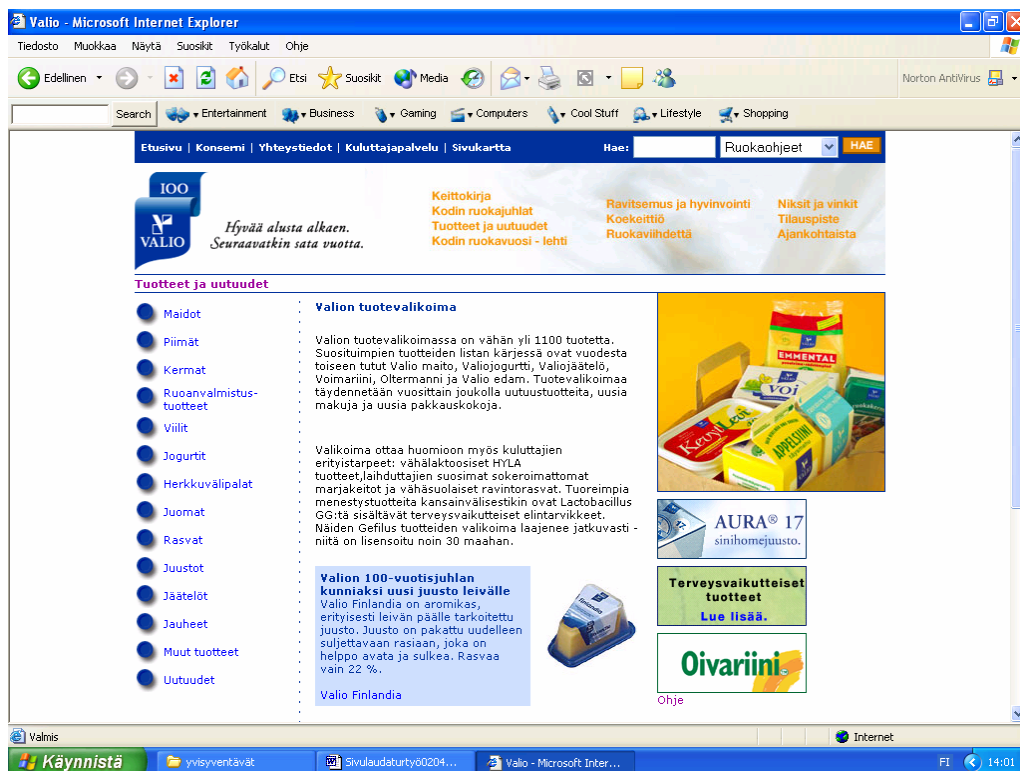
Verkkopalvelun tekstisisältöjen *kohderyhmälähtöisyys* toteutuu palvelussa vaihtelevasti. Etusivun perusrakenne, yritysasiakkaille ja kuluttajille tehty jako sisällössä, on selkeä. Kuluttajille suunnatut *Valio ruokamaailma*-sivut ovat tuotekuvien ansioista värikkäät ja sivustolla on helppo liikkua etusivun lautasten muodossa olevien pääotsikoiden avulla, samalla tavalla kuin koko palvelun etusivulla (Valio ruokamaailman pääsivu kuvassa 10.). Tekstit ovat lyhyitä ja mahtuvat hyvin tietokoneen näytöllä luettaviksi. Samoin *Yritystieto* sivuilla teksti on lyhyttä ja luettavuus sujuvaa. Tekstit täyttävät siis Parkkisen (2002, 91–92) verkkotekstille asettamat perusvaatimukset.

Verkkopalvelun tekstit on kirjoitettu palvelemaan ensisijaisesti erikseen kutakin neljää sivustoa, *Valio ruokamaailma*, *Yritystieto*, *Valio.com* ja *Yrityskanava* osioita. Tekstisisältöjen itsenäisyys ja hypertekstiominaisuuden hyödyntäminen jää osin hyödyntämättä. Kunkin sivuston oma sisäinen rakenne, hierarkiat ja kategoriat, jäsentävät tietosisällöt ja ohjaavat käyttäjää tutustumaan tietoon niiden avulla. Esimerkiksi alla olevassa *Yritystieto* sivustolta siepatussa Kuvassa 5. näkyy selkeä tiedon rakenne ja reitti, jota käyttäjän oletetaan suosivan: tietosisällöt on jaettu *Valio yrityksenä*, *Valio tänään* ja *Valio edelläkävijänä* pääotsikoiden taakse.



Kuva 5. [www.valio.fi/channels/konserni/fin/etusivu.html](http://www.valio.fi/channels/konserni/fin/etusivu.html) 2.4.2005

Toisaalta verkkopalvelun perusrakenteessa on paikoin tarjottu samaa tietosisältöä eri käyttäjäryhmille kohdennettuna. Esimerkiksi tuotteita ja uutuuksia esittelevälle sivulle *Valion tuotevalikoima*, josta siepattu Kuva 6. alla, pääsee sekä *Valio ruokamaailman* että *Yritystieto* sivujen kautta.



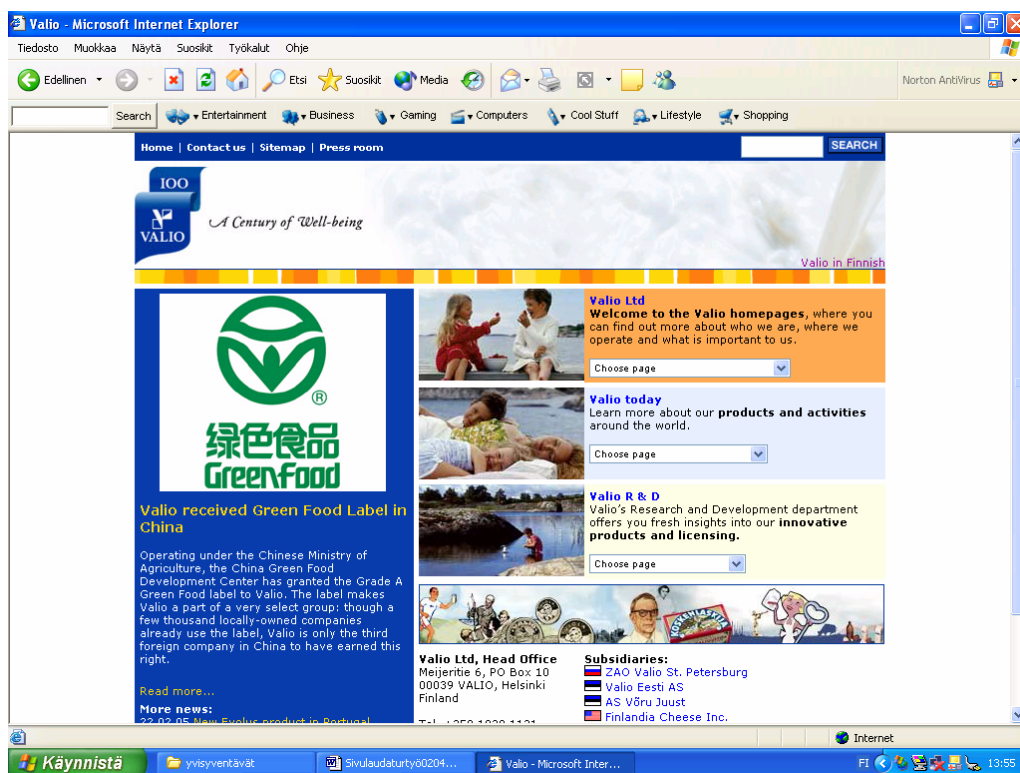
Kuva 6. [www.valio.fi/channels/www/etusivu/tuotteet/etusivu.html](http://www.valio.fi/channels/www/etusivu/tuotteet/etusivu.html) 2.4.2005

Yritystieto sivut tarjoavat kattavasti tietoa osuuskunnasta, organisaation historiasta ja nykyisestä toiminnasta kuten esimerkiksi tuotekehitystyöstä. Kuluttajille suunnatut *Valio ruokamaailman* sivut ovat ilmeeltään pirteämmät, sivuja koristavat tuotekuvat ja sivujen rakenne on Yritystietoon verrattuna helppokäyttöisempi ja kohderyhmälähtöisempi.

### 8.1.2 Visuaalinen ilme ja jäsentyminen

Tässä luvussa tarkastellaan Valion verkkopalvelua visuaalisten elementtien ja informaation jäsentymisen näkökulmasta. Yritystieto ja kansainvälinen *Valio.com* sivusto tarjoavat paljon tietoa mutta tietosisällöt on hahmotettu paljon Valio ruokamaailmaa hierarkkisemmin. Näillä sivustoilla käyttäjää ohjataan valitsemaan reittejä alavetovalikoiden avulla, kuten Valio.com sivujen pääsivulta siepattu Kuva 7. alla kertoo. Alavetovalikko varmasti jäsentää sisällöltään monipuolisia sivustoja

tiedon haun näkökulmasta. Mutta visuaaliselta kokonaisilmeeltään kuvilla rikastettujen kolmen alavetovalikon, liikkuvan kuvabannerin ja vasemman reunan sinisellä pohjalla olevan uutispalstan luoma kokonaisilme on sekava. Käyttäjää ei tiedä, mihin huomionsa keskittäisi. Tiedon etsiminen navigoimalla sivukartan kautta on alavetovalikkojen viitoittamaa reittiä selkeästi helpompi tapa hahmottaa Valio.com sivuston sisältöä.



Kuva 7. [www.valio.fi/channels/konserni/eng/etusivu.html](http://www.valio.fi/channels/konserni/eng/etusivu.html) 2.4.2005

Ensisijaisesti yritysasiakkaille suunnattu *Yritystieto* sivusto on kokonaisilmeeltään hieman tylsä (sivuston etusivu kuvassa 5.). Tekstiä ja organisaatiopainotteista asiaa on paljon, kuvia ja muita graafisia elementtejä sen sijaan vähän. Lopputuloksena on jossain määrin persoonaton kokonaisuus kasvottomalle käyttäjälle. Sivustolta puuttuu pyrkimys dialogiin käyttäjän, yritysasiakkaan tai organisaatiosta lisätietoa etsivän kuluttajan, kanssa.

Kansainvälistä *Valio.com* sivustoa on haluttu kehittää visuaaliselta ilmeeltään suomenkielisistä sivuista värikkäämpään suuntaan. Sivustoa koristaa kelta-oranssi yläpalkki, jota ei muilla sivuilla käytetä. Palkki toimii tehokkaasti erottavana tekijänä suhteessa suomenkielisiin sivustoihin. Valittu väriyhdistelmä keltainen ja oranssi liittyy Sinkkosen ym. (2002, 152–154, 156) mukaan esimerkiksi seuraaviin määreisiin: uutuuteen, lämpöön ja voittamiseen sekä toisaalta ystävällisyyteen, vieraanvaraisuuteen ja hyväntuulisuuteen. Oranssi ja keltainen on todettu punaisen jälkeen muistettavimmiksi väreiksi. Kirkkaita värejä tulisi kuitenkin käyttää aina harkitusti verkkopalveluissa, jotta vältytään sirkusmaiselta lopputulokselta. Liian kirjavassa palvelussa mikään ei korostu. Värit menettävät merkityksensä, jos niitä käytetään liikaa. Kirkkaan värin avulla voidaan kiinnittää käyttäjän huomio keskeiseen asiaan kuten virhetilanteeseen. Erityisesti kansainvälisten sivujen värimaailmaa suunniteltaessa on syytä muistaa kunnioittaa kohdekulttuurien värimaailmoja.

Myös *Valio.com* sivustolla käytetty *kuva-aineisto* on suomenkielisten sivujen kuviin verrattuna sisällöltään erilainen. Se pyrkii viestimään aivan erilaisesta, dynaamisesta ja kuluttajan elämää lähellä olevasta organisaatiosta kuin kotimarkkinoille suunnatut sivustot. Esimerkiksi organisaatioesittelyssä on käytetty romanttista auringonlaskukuvaa tehostamassa sivun sanomaa "Valio is more" kuten sivustolta siepattu Kuva 8. todistaa.





**Kuva 8.** [www.valio.fi/channels/konserni/eng/konserni/unnamed\\_5.html](http://www.valio.fi/channels/konserni/eng/konserni/unnamed_5.html)  
2.4.2005

Vastaava yritysesittelyn kohta suomenkielisillä *Yritystieto* sivuilla tyyty toteamaan, että "Valio on tuttu ja luotettava suomalainen". Organisaatioesittelyyn tutustuvien suomenkielisten ja vieraskielisten käyttäjäkokemukset Valion verkkopalvelusta muodostuvat varmasti melko erilaisiksi, sillä kokonaisilme ja sanoma näillä sivustoilla poikkeavat toisistaan merkittävästi. Seppäsen (2002, 182) painottama valokuvan välittämän konnotaation voima välitty organisaatioesittelyiden kautta. Erilaiset kuvat suomen- ja englanninkielisillä sivuilla välittävät organisaatiosta erilaisia kulttuurisia arvoja eri käyttäjäryhmille. Esteettisessä mielessä suomenkielinen *Yritystieto*-sivusto on selkeämpi, koska kuvia on vähemmän. Toisaalta sivusto ei ole visuaaliselta ilmeeltään yhtä kiinnostava kuin *Valio.com*, koska Yritystiedon sisältö painottuu tekstiin.

Verkkopalvelun kuvasisältöä pohdittaessa on syytä muistaa, että visuaaliset tekijät luovat voimakkaan ensivaikutelman verkkopalvelusta yhdessä tekstin kanssa (Kauhanen-Simanainen 2001, 107). Valio.com ja Yritystieto sivustot välittävät mielikuvan verkko-identiteetiltään kahdesta organisaatiosta, vaikka molemmat edustavat samaa yritystä.

### 8.1.3 Toiminnan dynamiikka

Tiedon sisältöä ja arvoa pystytään arvioimaan verkkopalvelussa sovelletun informaatioarkkitehtuurin kokonaisuuden kautta pohtimalla, miten toiminnallinen palvelu on *kestävyyden, toimivuuden, käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen, tiedon jäsentymisen, palvelussa liikkumisen ja tunnelman* kannalta.

*Toimivuus* on yksi verkkopalvelun päävaatimuksista (Kauhanen-Simanainen 2001, 96). Hyvän toimivuuden saavuttaminen edellyttää palvelun suunnittelijalta sekä tietosisältöjen että teknisen kokonaisuuden hallitsemista. Hyvänlaatuinen lopputulos vaatii yhteistä säveltä niin sisällönsuunnittelijalta kuin teknisten sovellusten osaajalta. Valion verkkopalvelun toimivuus on saavutettavuuden, palveluun sisäänkäsyn ja sivuston latautumisen kannalta moitteeton. Palvelu latautuu laajakaistayhteyden kautta suositeltavassa ajassa alle kymmenessä sekunnissa, mikä luo jo mielikuvan laadukkaasta sisällöstä. Nielsen (2000, 42) painottaa, että nopea vasteaika on www-sivun suunnittelussa tärkein kriteeri. Tällä hetkellä tavoitteena pidetään, että sivu latautuu alle 10 sekunnissa. Käyttäjä jaksaa odottaa tuon ajan mielenkiinnon herpaantumatta.

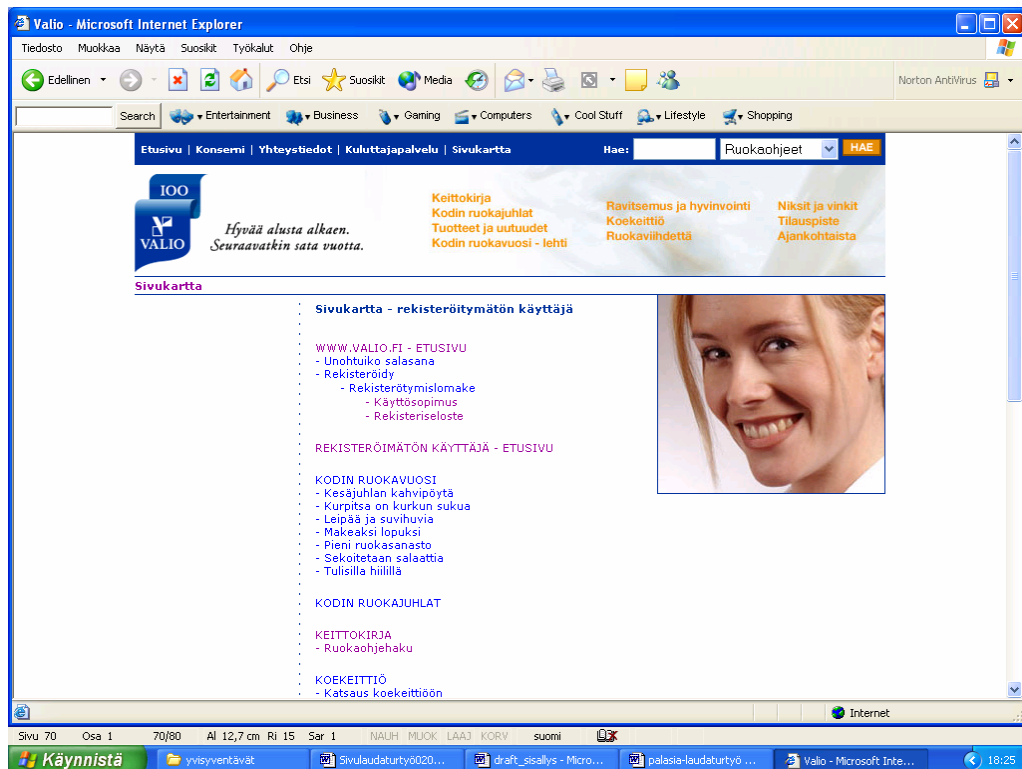
Verkkopalvelun *kestävyys* ja jäsentyminen liittyvät keskeisesti toisiinsa. Tiedon *jäsentymistä*, tietosisältöjen tärkeysjärjestystä, on Valion

verkkopalvelun sivustolla selvästi pohdittu niin organisaation kuin käyttäjäryhmien näkökulmista. Palveluun kirjautuvan käyttäjän vastaanottaa hierarkkinen perusrakenne: perusrakenteen eri osat kokoava etusivu, jonka pääotsikoiden takaa avautuvat maailmat eri kohderyhmille, selkeästi erityisesti kuluttajille ja yritysasiakkaille. Näkökulma lähtee heti eri käyttäjäryhmien tarpeista. Kukin perusrakenteen takaa avautuva sivusto puolestaan hahmottuu oman näköisekseen. Niiden visuaalinen ilme, tiedon hierarkiat ja järjestys eroavat toisistaan merkittävästi. Ratkaisu kielii organisaatiolähtöistä tiedon jäsennyksen lähtökohtaa. Organisaatio on pyrkinyt luokittelemaan ja järjestämään tietosisällöt sivustojen sisällä siten kuin se organisaation näkökulmasta parhaiten palvelee käyttäjäryhmiä. Lopputulos on epäyhteneväinen ja toimivuudeltaan sekä käytettävyydeltään epätasainen. Informaatio tulisi kuitenkin aina ensisijaisesti jäsentää käyttäjän logiikan mukaisesti, ei organisaatiolähtöisesti (Kauhanen-Simanainen 2003, 53–54).

Verkkopalvelun *käytettävyydellä* tarkoitetaan konkreettisesti esimerkiksi sitä, että palvelua on helppo oppia käyttämään, virhetilanteita syntyy vain vähän, sivuston käyttö ja sillä liikkuminen koetaan hyödylliseksi sekä sujuvaksi (Kauhanen-Simanainen 2001, 100). Valion verkkopalvelua oppii käyttämään nopeasti, koska palvelun perusrakenne etusivun kautta jakautuville neljälle pääsivustolle on selkeä. Sivustoilla liikkuminen, tarjotut reitit ja sivukartan avulla navigointimahdollisuus hahmottuvat kunkin sivuston pääsivun perusteella eri tavoin. *Valio ruokamaailma* on käytettävyydeltään selkein ja kokonaisilmeeltään hallitusti värikkäin. Käyttäjistä riippuen Valio ruokamaailman voi kokea iloisena ja kiinnostavana tilana tai toisaalta sisällöltään rajallisena ja markkinointihenkisenä ympäristönä, sisällön pääpaino on tuotteissa. Sivusto puhuttelee kuitenkin selkeästi yrityksen loppukäyttäjää, maitotuotteiden kuluttajaa. Kaiken kaikkiaan verkkopalvelun

kokonaisuuden perusrakenne on sinänsä looginen ja *kestävää*, mutta sen tarkempi kohdistaminen vastaanottajan logiikan mukaiseksi edellyttää vielä työtä.

Onnistunut informaatioarkkitehtuuri helpottaa merkittävästi liikkumista verkkopalvelussa. Kauhanen-Simanaisen (2003, 57) mukaan verkossa *liikkuminen* on ennen kaikkea tilan hallintaa. Liikkuminen Valion verkkopalvelussa on melko vaivatonta. Sivuston perusrakenteen hahmottaa nopeasti, kunkin pääsivuston sisällä käyttäjää ohjataan liikkumalla palvelussa hieman eri tavoin. Esimerkiksi *Valion ruokamaailma* on ikään kuin suuri virtuaalinen keittokirja, josta pääsivun kautta pääsee yhdellä klikkauksella tekemään hakuja sähköiseen keittokirjaan, tutustuu Kodin ruokavuosi lehden sisältöön tai tilaa vaikkapa Valion keittokirjoja sähköisestä tilauspisteestä. Etusivu toimii pääreitteinä eri sivustojen eli palvelun peruskategorioiden (*Valio ruokamaailma*, *Yritystieto*, *Valio.com* ja *Valiokanava*) välillä. Käyttäjän on kuljettava sivukartan viitoittamaa reittiä halutessaan siirtyä esimerkiksi Valio ruokamaailmasta verkkopalvelun *www.valio.fi* etusivuille kuten Kuva 9. alla osoittaa.



Kuva 9. [www.valio.fi/channels/www/etusivu/sivukartta.html](http://www.valio.fi/channels/www/etusivu/sivukartta.html) 7.4.2005

Tiedon haku Valion verkkopalvelussa sujuu teknisesti hyvin. Tosin keskeiseen sisältöön perustuvien hakusanojen linkittäminen hakupalveluun ei vaikuta täysin onnistuneelta. Esimerkiksi *Valio ruokamaailman* sivuilla haku sanalla "resepti" ei tuottanut tulosta. Sivustolla tarjotaan *Ruokaohjehaku*-palvelu, mutta sen käyttö vaatii tarkempaa raaka-aineiden ja ruokalajin määrittelyä. Kiireinen käyttäjä saattaa siirtyä nopeampaan hakuun. Aktiivikäyttäjäksi rekisteröityneelle käyttäjälle Valio ruokamaailma tarjoaa mm. lisää ruokareseptejä kuten "Kuukauden suosituimmat" sekä vinkkejä arkeen, "Mitä tänään ruoaksi". Aktiivikäyttäjä voi myös esimerkiksi koota oman sähköisen ruokaohjekansion ja omat menut palvelussa. Valion ruokamaailman sisältö on siis osin käyttäjänsä kontrolloitavissa ja tällöin Mirzoeffin (1999, 103) mukaan luonteeltaan interaktiivinen.

Kaikki tässä luvussa tarkastellut verkkopalvelun ominaisuudet vaikuttavat palvelun välittämään tunnelmaan ja viihtyisyyden

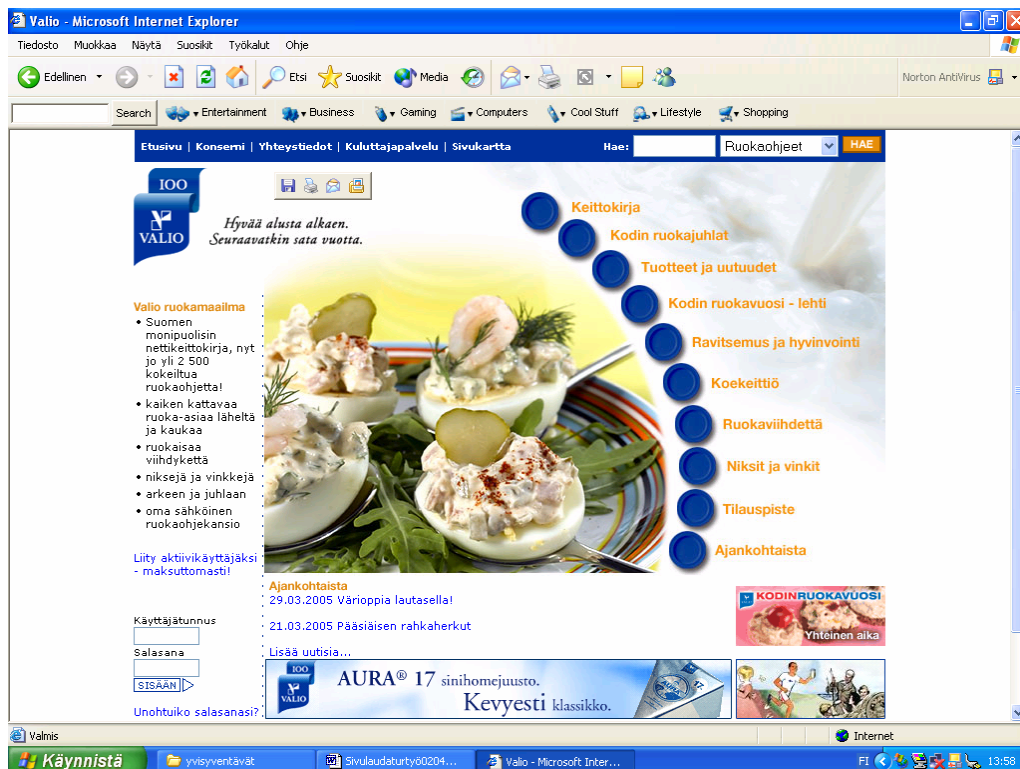
kokemukseen. Kauhanen-Simanainen (2001, 100; 2003, 58) painottaa, että viihtyisyyttä luodaan verkossa esimerkiksi väreillä, luotettavuudella, turvallisuudella ja hausalla ilmapiirillä. Verkkopalvelun välittämällä tunnelmalla on keskeinen rooli myös ensivaikutelman muodostumisessa. Valion verkkopalvelu välittää miellyttävän ja asiallisen tunnelman. Pääsivustoista Valio Ruokamaailma on tunnelmaltaan hyvin viihtyisä kun taas Yritystieto on tekstipainotteisuutensa ja organisaatiolähtöisyytensä vuoksi tunnelmaltaan hieman raskas.

#### **8.1.4 Tietosisällön arvo, laatu ja merkitykset**

Valion verkkopalvelun etusivulla vierailleelle käyttäjälle selviää nopeasti, että organisaatiolla on yritysasiakkaita, joita sivusto pyrkii palvelemaan eri tavoin. Etusivun oikeassa reunassa olevien sisältöotsikoiden ja niiden ingressien avulla käyttäjä pääsee yritysasiakkaille tarkoitetun tiedon äärelle. Sisältöotsikon *Yritystieto* ingressi paljastaa, että tarjolla on "...tietoa yrityksestä, liiketoiminnasta ja kehityksestä". Samoin kansainvälinen englanninkielinen sisältöotsikko *Valio.com* tarjoaa heti ingressissään vihjeen, että otsikon takaa löytyy perustietoa organisaatiosta: "Find out more about Valio and its international operations." Myös sivun alimman sisältöotsikon *Valiokanava* ingressi välittää käyttäjälle, että linkin takaa paljastuu palvelu yritysasiakkaalle (kuva verkkopalvelun etusivusta kuvassa 3.).

Ensisilmäyksen perusteella sivuston käyttäjäryhmät eli Valion *keskeiset sidosryhmät* kattavat osuuskunnan merkittävät yritysasiakkaat. Muille sidosryhmille, lähinnä kuluttajille, etusivulla puhutaan sisältöotsikon *Valio ruokamaailma* kautta. Sen ingressi on viestin kohdentamisessa suhteellisen epätarkka: "Ruokaohjeita, tuotetietoa, ruokaviihdettä, vinkkejä ja paljon muuta maukasta." Vasta sisältöotsikon takaa

avautuvalta Valio ruokamaailman pääsivulta käyttäjä hahmottaa saapuneensa Valion erityisesti kuluttajille suunnatulle sivustolle. Vasemmassa reunassa sivusto esitellään lyhyesti kertomalla sen sisältävän mm. Suomen monipuolisimman nettikeittokirjan, ”ruokaisaa viihdykettä” ja ”niksejä ja vinkkejä”, ks. palvelusta siepattu Kuva 10. alla.



Kuva 10. [www.valio.fi/channels/www/etusivu.html](http://www.valio.fi/channels/www/etusivu.html) 2.4.2005

Tiedon arvo on luoteeltaan dynaamista. Se liittyy läheisesti tietoelementin linkkaareen ja asiayhteyteen, käyttötilanteeseen, käyttäjän tarpeisiin sekä ominaisuuksiin. Tiedon arvoa voi määrittää sen merkityksen ja vaikutuksen avulla. (Kauhanen-Simanainen 2003, 75.) Semioottisesta, strukturalistisesta, näkökulmasta merkin suhde muihin merkkeihin määrittää sen arvon (Fiske 1992, 69). Pragmaattisen merkitysnäkemyksen mukaan taas merkitysten muodostuminen liittyy tiiviisti tulkintatilanteeseen: tulkinnat syntyvät sosiaalisen toiminnan, todellisuuden, eri konteksteissa (Kunelius 1998, 137, 153). Valion verkkopalvelukin merkityksellistyy käyttäjänsä oman kokemusmaailman

mukaan ja sen välittämä tiedon arvo määrittyy tällöin käyttäjän tarpeiden perusteella.

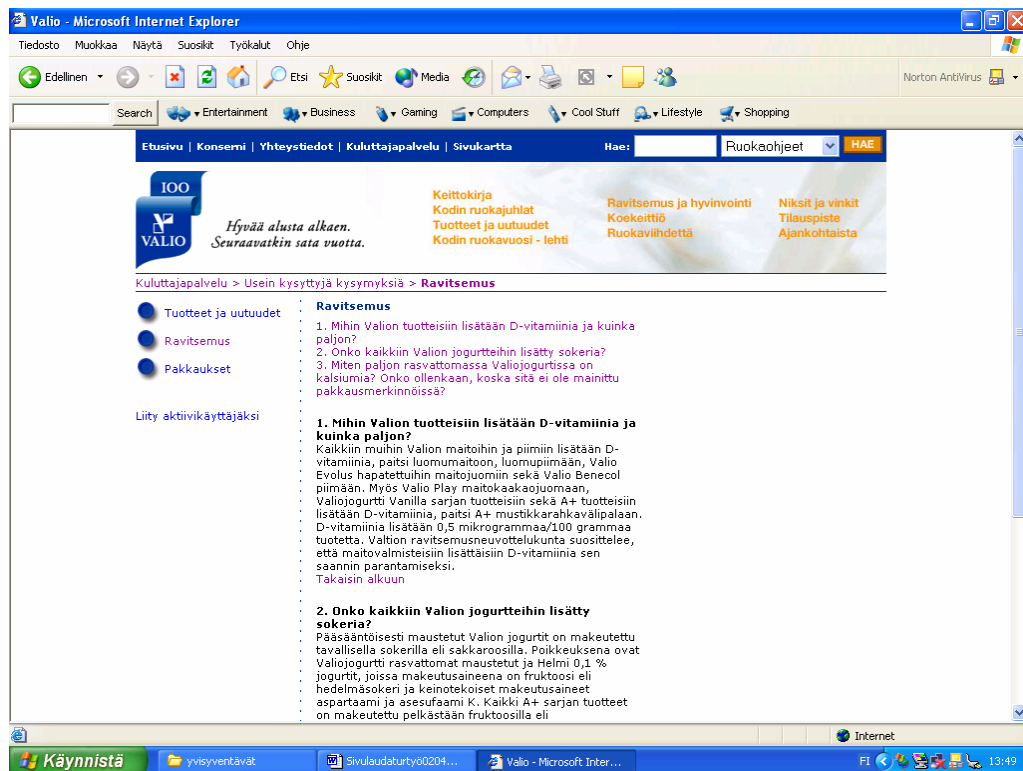
*Vuorovaikutus* on olennainen osa verkkopalvelua. Julkaisemalla käyttäjien kommentteja ja palautetta verkkopalvelussa niistä tulee dialoginen osa palvelun sisältöä. Myös palvelun kehittäminen kuten ajantasaisuudesta huolehtimisen tulisi tapahtua vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 91.)

*Valio ruokamaailma* sivuilla kuluttajalla on mahdollisuus vuorovaikutukseen organisaation kanssa useilla tavoilla. Verkkopalvelun käyttäjällä on mahdollisuus antaa Valiolle palautetta, tehdä ehdotuksia tai kommentoida sähköisen lomakkeen avulla. Lomakkeessa on mahdollisuus valita sisällölle kategoria seuraavista sisältöalueista: tuotteet, ruokaohjeet, ravitsemus, lastenruoat, ruokasanasto, markkinointi ja mainonta, Valio yrityksenä, verkkopalvelu, Kodin ruokavuosi-lehden sisältö tai alue muu. Parkkisen (2002, 101) mukaan lomakkeet ovatkin verkkoviestinnässä tyypillisiä tietotyyppisiä. Ne ovat ominaisuuksiltaan merkityksellisiä, sillä lomakkeen avulla käyttäjä voi vaikuttaa jollakin tavalla palvelun sisältöön. Lomakkeet ovat yksi konkreettinen todiste Mirzoeffin (1999, 103) kuvaamasta tietokonevälitteisen ympäristön interaktiivisuudesta eli käyttäjän kontrolloitavissa olevasta ulottuvuudesta.

*Valio ruokamaailma* kattaa myös Usein kysytyjä kysymyksiä-palstan, joka tarjoaa vastauksia toistuvasti esiin nouseviin ongelmiin sekä ajankohtaista tietoa kolmessa kategoriassa, *Tuotteet ja uutuudet*, *Ravitsemus* sekä *Pakkaukset*. Aktiivisesti tieto etsivä käyttäjä voi löytää vastauksen vaikkapa jogurttituotteen sokeripitoisuutta koskevaan kysymykseen palstan avulla olevan verkkopalvelusta siepatun Kuvan 11. mukaisesti. Verkkopalvelu kattaa vielä erikseen kätevän mahdollisuuden



tuotereklamaatioon eli tavan antaa sähköisesti palautetta tuotevirheestä omalla lomakkeella.



**Kuva 11.**

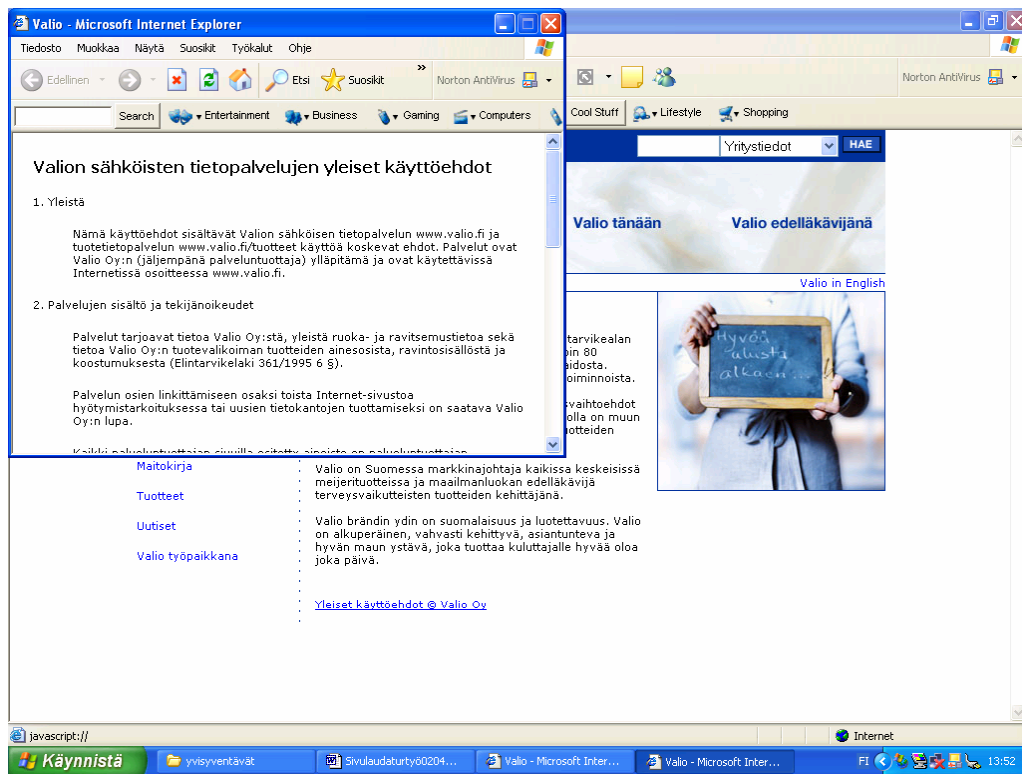
[www.valio.fi/channels/www/etusivu/kuluttajapalvelu/ukk/unnamed\\_2.html](http://www.valio.fi/channels/www/etusivu/kuluttajapalvelu/ukk/unnamed_2.html)  
2.4.2005

Valio on ottanut huomioon myös ne käyttäjät, jotka haluavat antaa palautetta kuluttajapalvelulle puhelimitse. Valio ruokamaailman *Kuluttajapalvelu*-sivulla on vasemmassa reunassa heti kuluttajapalvelun esittelytekstin alla yhteystietolaatikko, jossa on kuluttajapalvelun yhteystiedot sekä palvelun aukioloajat. Chaffey ym. (2003, 323–324) painottaa puhelimitse maksuttomasti annettavan asiakaspalvelun merkitystä verkkopalvelun rinnalla. On tärkeää tarjota asiakkaalle mahdollisuus asiakaspalveluun hänelle itselleen parhaiten sopivalla tavalla.

Verkkopalvelun sisällön laatua voi Kauhanen-Simanaisen mukaan (2003, 38) arvioida esimerkiksi sisällön oikeellisuuden, luotettavuuden tai

ajantasaisuuden kannalta. Valion sivuilla on sisällön *oikeellisuudesta* huolehdittu asianmukaisesti esimerkiksi verkkopalvelun etusivulta sekä *Yritystieto* sivuilta päästävissä Kuvapankissa. Kuvapankin käyttöehdoissa määritetään tarkasti, että kuvia saa hyödyntää ainoastaan Valion tuotteiden ilmoittelussa sekä Valio Oy:tä käsittelevissä julkaisuissa. Kuvien käyttö edellyttää aina myös rekisteröitymistä ja käyttöehtojen hyväksymistä. Valion kuvapankki sivun kautta käyttäjä voi myös rekisteröityä sähköisesti.

*Yritystieto* ja *Valio ruokamaailma* sivuilla on lisäksi julkaistu Valion sähköisten tietopalvelujen yleiset käyttöehdot, joissa määritellään palvelujen sisältö, tekijän oikeudet, käyttäjän vastuu sekä palvelun tuottajan vastuu. Ote käyttöehdoista verkkopalvelusta siepatussa kuvassa 12.



Kuva 12. [www.valio.fi/channels/konserni/fin/tanaan.html](http://www.valio.fi/channels/konserni/fin/tanaan.html) 2.4.2005

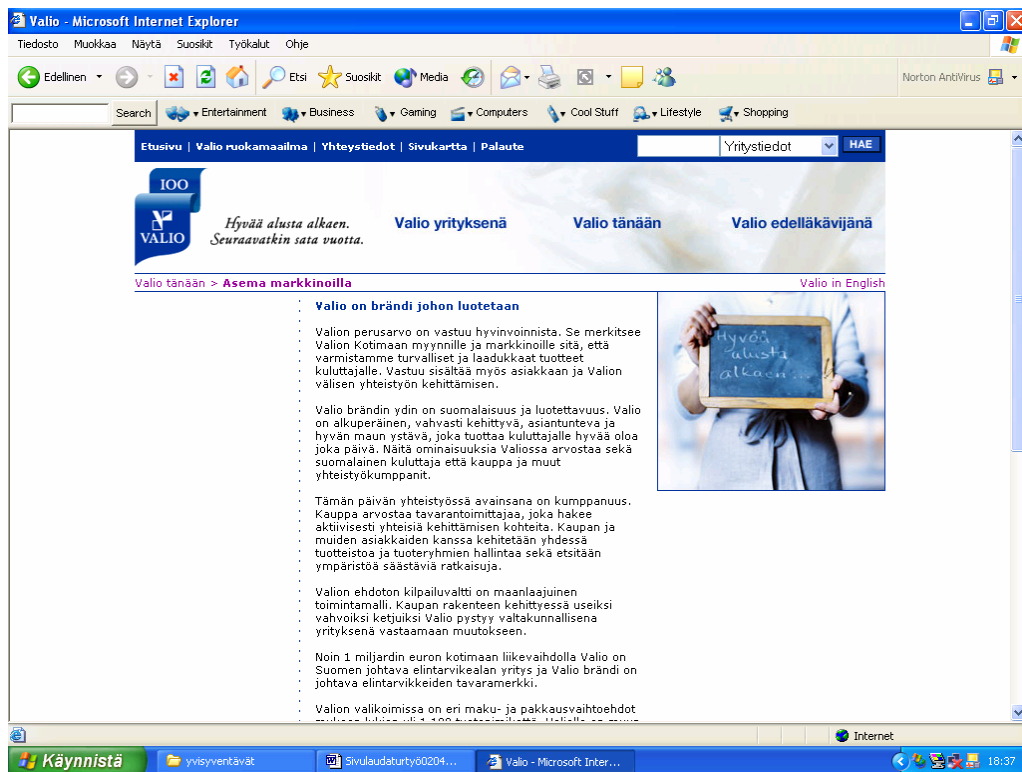
Tiedon *ajankohtaisuudesta* Valio huolehtii sivustollaan esimerkiksi verkkopalvelun pääsivulla ja *Yritystieto* sivujen etusivulla julkaisemalla *Uusimmat uutiset* -palstaa. Uutiset on päivätty aikajärjestyksessä ja kolmen tuoreimman uutisen keskeinen sisältö on esitelty käyttäjälle uutisingressinä etusivulla ja *Yritystieto* sivuilla. Myös Valio.com sivustolla on oma *News*-uutispalstansa, joka kattaa muutamia keskeisiä organisaation toimintaa koskevia uutisia.

Valion verkkopalvelusta ei löydy kuitenkaan toimintoa, joka johdattaisi käyttäjän vaivattomasti viimeisimmän, päivittyneen, tietosisällön luo. Palvelu tukee ajankohtaisuuden vaatimusta moitteettomasti, jos se ohjaa käyttäjän helposti uuden tai viimeksi päivitetyn tiedon äärelle (Kauhanen-Simanainen 2003, 65).

### 8.1.5 Välittyvä brandi ja imago

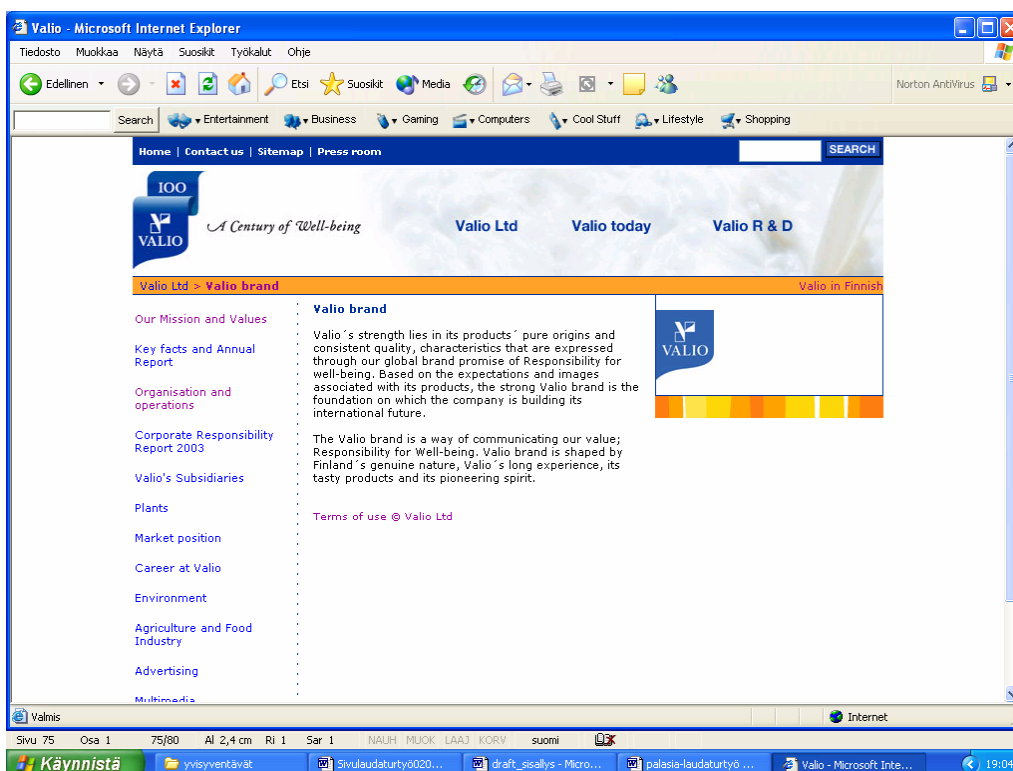
Ensi silmäyksellä vaikuttaa siltä, että käyttäjällä on vastassaan perinteitä kunnioittava organisaatio. Verkkopalvelun perusrakenteen ja sen takaa löytyvien neljän sivuston sisältöalueiden esitystapa on organisaatiolähtöinen. Käyttäjälle tarjotaan tietoa, jota organisaatio haluaa itsestään kertoa omista lähtökodistaan. Lähestymistapa on melko autoritaarinen. Vaikuttaa siltä, että esimerkiksi *Yritystieto* sivustolle on siirretty sisällöt todellisen fyysisen organisaation rakenteen mukaisesti. Kauhanen-Simanainen (2001, 114) korostaa verkkopalvelun suunnittelussa tiedon strukturoinnin merkitystä. Oman, fyysisen organisaation rakenteen siirtäminen verkkoon on yleensä huonosti käyttäjää palveleva ratkaisu. Valio on päätenyt hyvin perinteiseen ratkaisuun viestittäessään käyttäjälle brandistään ja brandi-identiteetistään verkkopalvelussaan.

Yritys luottaa fyysisessä maailmassa vakaan aseman saavuttaneeseen brandiin ja on Chaffeyn ym. (2003, 193) näkemyksen mukaisesti kopioinut tai siirtänyt brandin verkkopalveluunsa. Verkkopalvelusta siepatun kuvan 13. sanoman mukaan ”Valio on brändi, johon luotetaan”. Yritys on rakentanut brandi-identiteettinsä suomalaisuuden ja luotettavuuden sekä organisaation perusarvon, vastuun hyvinvoinnista, varaan. Vastuulla hyvinvoinnista Valio tarkoittaa sitä, että se varmistaa ”turvalliset ja laadukkaat tuotteet kuluttajalle.” Valion brandiin liittyy myös ajatus yhteistyöstä, kumppanuudesta, erityisesti kaupan sekä muiden asiakkaiden kanssa tuotteiden kehittämiseksi. Verkkopalvelun mukaan yrityksellä on johtava markkina-asema meijerituotteiden valtakunnallisena valmistajana maanlaajuisen toimintamallin ansioista. Valion brandi on yrityksen mukaan Suomen johtava elintarvikemerkki.



Kuva 13. www.valio.fi/channels/konserni/fin/tanaan/unnamed.html 11.4.2005

Tunnettuihin, korkealaatuisiin tuotteisiin rakentuu myös yrityksen kansainvälinen brandi kuten verkkopalvelusta siepatun sivun tekstissä, kuvassa 14., kerrotaan: "Based on the expectations and images associated with its products, the strong Valio brand is the foundation on which the company is building its international future. The Valio brand is a way of communicating our value; Responsibility for Well-being." Yrityksen perusarvot on muokattu siis myös kansainvälisten markkinoiden brandilupaukseksi: "Valio's strength lies in its products' pure origins and consistent quality, characteristics that are expressed through our global brand promise of Responsibility for well-being."



**Kuva 14.** www.valio.fi/channels/konserni/eng/konserni/unnamed\_14.html  
7.4.2005

Valio hyödyntää www-sivujaan eri tavoin pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmiinsä luotettavana, laadukkaiden tuotteiden valmistajana. Yritys on pyrkinyt syventämään ulkoisen suhdetoiminnan roolia

Internetin avulla useilla Chaffeyn ym. (2003, 329) mainitsemilla tavoilla. Kuluttajan näkökulmasta Valio tarjoaa tehokkaasti ajankohtaista tietoa yritystä koskevista asioista uutispalstoilla verkkopalvelun etusivulla sekä *Yritystieto*-sivustolla. Verkkopalvelu välittää myös uusinta tutkimustietoa Valion tuotekehitystiimin työn tuloksista Yritystieto-sivustolla kohdassa Valio edelläkävijänä, Valio tutkimus ja tuotekehitys, *Tuoretta tieteestä*. Esimerkkinä tiedote ”Gefilus Maito vähentää hampaiden reikiintymistä”.

*Valio ruokamaailma* tarjoaa useita Chaffeyn ym. (2003, 185) mainitsemia tapoja muuntaa ydintuotteita verkossa. Ruokamaailmasta löytyy esimerkiksi virtuaalinen keittokirja, jossa voi tehdä ruokareseptihakuja ruokalajin ja raaka-aineen perusteella. Lisäksi Kodin ruokavuosi-lehti ilmestyy verkkopalvelussa sähköisessä muodossa. *Tilauspiste*n kautta kuluttaja voi halutessaan tilata Kodin ruokavuosi -lehden painettuna versiona tai tilata Valion keittokirjoja ja esitteitä. Valion verkkopalvelussa tarjotaan myös laajennettuja sähköisiä palveluja kuten mahdollisuutta liittyä Valion ruokamaailman aktiivikäyttäjäksi. Rekisteröitymällä aktiivikäyttäjäksi kuluttajalle luvataan, että ”Saat kaiken, mitä olet ikinä halunnut tietää ruoasta.” Aktiivikäyttäjälle tarjottavat maksuttomat lisäpalvelut kattavat esimerkiksi sähköisen Oma Ruokaohjekansion, ruokaan ja ruuanvalmistukseen liittyvät Niksit ja vinkit, Mitä tänään ruoaksi -palvelun ja Kodin ruokajuhlat-osion sisällön. Rekisteröitymiseen kannustetaan vakuuttamalla ”Aktiivikäyttäjänä voit vaikuttaa”. Rekisteröinnin yhteydessä Valio pyytää kuluttajaa profiloitumaan kertomalla, mistä aihealueista tämä on erityisesti kiinnostunut kuten Ravitsemus, Ruokaohjeet tai Ruokakulttuuri. Laajennetut sähköiset palvelut antavat käyttäjälle mahdollisuuden modifioida verkkopalvelua eli räätälöidä sitä omien tarpeiden mukaan, jolloin palvelun sisältö on interaktiivista (Mirzoeff 1999, 103).

### 8.1.6 Valion verkkopalvelu lyhyesti

Valion verkkopalvelu on kokonaisuudessaan tunnelmaltaan asiallinen ja turvallinen mutta ei erityisen hauska tai miellyttävä. Tosin *Valio ruokamaailman* kokonaisilme on viihtyisämpi kuin muilla sivuilla. Samoin *Valio.com* sivustolla on selvästi pyritty vetoamaan käyttäjän tunteisiin ja luomaan miellyttäviä kokemuksia väreillä ja kauniilla kuvilla, jotka eivät kuitenkaan välttämättä liity sivun tekstisisältöön kuten esimerkki organisaatiokuvauksesta auringonlasku-kuvalla tehostettuna havainnollistaa. Kaiken kaikkiaan palvelun kokonaisilme on hieman epäyhtenäinen mutta palvelun välittämä mielikuva yrityksestä on kuitenkin vahvasti ammattimainen. Verkkopalvelu välittää sanoman ennen kaikkea suomalaisesta yrityksestä, joka toimii aktiivisesti myös kansainvälisillä markkinoilla. Tarkastellut sivustot välittävät kokonaiskuvan yrityksestä, jolla on vahva brandi, ja johon yhtiö luottaa myös verkkoympäristössä.

Taulukossa 5. Valion verkkopalvelu on esitetty tiivistetty näkemys Valion verkkopalvelun sisällöstä, tiedon muodosta ja tietotyypeistä verkkopalvelussa, sekä palvelun toiminnan dynamiikasta, sen kestävydestä, toimivuudesta, käytettävyydestä, käyttäjäkokemuksesta, jäsentymisestä, verkkopalvelussa liikkumisesta ja sen välittämästä tunnelmasta. Lisäksi taulukkoon on koottu näkemyksiä Valion verkkopalvelun välittämän tiedon arvosta ja merkityksistä tämän työn tutkijalle.

Taulukossa 5. tarkastellaan Valion verkkopalvelua suhteessa työn tutkimuskysymyksiin eli pohditaan sitä, miten verkkopalvelua tutkijan kokemuksen mukaan on hyödynnetty ulkoisen viestinnän työkaluna erityisesti tietosisältöjen näkökulmasta sekä sitä, miten Valio pyrkii palvelemaan kohderyhmien tarpeita verkkopalvelun sisällön ja

välittämien merkitysten avulla. Tutkijan myönteisiksi kokemat piirteet on merkitty +-merkein ja kehittämistä kaipaavat ominaisuudet sekä havainnot --merkein.

Valio hyödyntää verkkopalveluaan monipuolisesti ulkoisen viestinnän työkaluna. Verkkopalvelussa sovelletaan hyvin Vuokon (2003, 11–12) korostamaa markkinointiviestinnän olemusta kohderyhmälähtöisenä, tietoisena sidosryhmiin vaikuttamisena sellaisen informaation osalta, jolla on merkitystä sidosryhmien suhtautumisessa yritystä kohtaan. Valion verkkopalvelun rakenteen ja tietosisältöjen avulla yhtiö pyrkii olemaan läheisessä vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä ja markkinoidensa kanssa. Verkkopalvelu pyrkii palvelemaan keskeisten kohderyhmien, yritysasiakkaat, maidontuottajat ja kuluttajat, tarpeita kullekin ryhmälle suunnatuilla sivustoilla ja tietosisällöillä. Valio käyttää verkkopalveluaan tehokkaasti yhtiöstä, sen toiminnasta ja tuotteista informoimiseen. Verkkopalvelun perusrakenne on kohderyhmälähtöinen mutta tietosisältöjen kohdentaminen kohderyhmien tarpeiden mukaiseksi edellyttää kehittämistä. Tietoa tarjotaan osin liian organisaatiolähtöisesti.

Valion verkkopalvelua on hyödynnetty myös tehokkaasti brandin rakentamisen ja vuorovaikutuksellisuuden luomisen näkökulmista (Chaffey ym. 2003, 191). Käyttäjälle tarjotaan useita mahdollisuuksia vaikuttaa verkkopalvelun sisältöön sekä muokata palvelua omien tarpeiden mukaiseksi erityisesti kuluttajan näkökulmasta, esimerkiksi rekisteröitymällä aktiivijäseneksi. Valio on muuntanut ydintuotteitaan myös verkkoympäristössä toimiviksi esimerkiksi tuote-esitteiden ja julkaisujen osalta. Yhtiön brandi-lupaus ”Hyvää alusta alkaen” toistuu kaikilla suomenkielisillä sivuilla. Jo organisaatioesittelyssä Valio pyrkii liittämään olemukseensa lisäarvoa tuottavia miellelyhtymiä kuten kansainvälisillä Valio.com-sivuilla otsikossa ”Valio is more”. Yritys on



rakentanut verkkopalvelunsa fyysisessä maailmassa vahvan ja tunnetun brandin varaan. Åbergin (2000, 123) mukaan on tyypillistä, että yritys, jolla on vahva identiteetti, korostaa olemukseensa liittyviä tekijöitä kuten markkinajohtajuutta. Verkkopalvelussa korostetaan Valion brandia Suomen johtavana elintarvikemerkinä.

## TAULUKKO 5. Valion verkkopalvelu

Tiedon muoto ja tyytit	Toiminnan dynamiikka	Sisällön arvo ja merkitykset
teksti + lyhyitä, helppolukuisia + selkeästi jäsenettyjä + kieli ymmärrettävää - paikoin organisaatiolähtöisiä - hypertextilinkitystä vähän - tyyli: paikoin raskas - eri sanomat eri kohderyhmille	kestävyys + selkeä perusrakenne: 4 sivustoa - sivustot jäsenyvät eri tavoin - kokonaisilme epäyhenteväinen	kohderyhmälähtöisyys + sidosryhmät: yrityskumppanit, maidontuottajat ja kuluttajat + sisältö yritys- ja kuluttajalähtöistä + sisällön personointi: Yritystieto ja Valio kanava yrittäjät, Valio ruokamaailma kuluttajat, Valio.com kansainväliset kohderyhmät
värit + yhtenäinen graafinen ilme + suomalaisuutta ja tuoreutta symboloivat värit + luettava fontti, erottuvat otsikot + luetun linkin väri vaihtuu - Valio.com kirjava ja sekava	toimivuus + lyhyt vasteaika + sovellukset kuten video-esitykset latautuvat hyvin	sisällön laatu + tekijänoikeuksista huolehdittu + uusimmat uutiset - ei valmista reittiä viimeksi päivitetyn tiedon luo
kuvat + sisältö: tuotekuvat toimivat ja linkittyvät hyvin Valio ruokamaailman tekstisisältöön - Teksti-kuva -yhteys Valio.com	käytettävyys + nopeasti opittava perusrakenne + liikkuminen pääsivustojen sisällä kohtuullisen sujuvaa - kaikilta sivustoilta ei suoraa yhteyttä pääsivulle	tiedon lisäarvo ja merkitys + pyrkimys luoda lisäarvoa + rekisteröitynyt käyttäjä voi muokata palvelun sisältöä - osin autoritaarinen vaikutelma
typografia + selkeä, yksi yhtenäinen fontti + sloganin fontti kursivilla muusta tekstistä hyvin erottuva	käyttäjäkokemus + värimaailma, pirteä lehmä - Yritystieto tekstipainotteinen - Valio.com etusivu sekava	vuorovaikutteisuus + mahdollisuus vaikuttaa sisältöön esim. palaute, tuoterekламаatio
logo + yhteneväinen graafisen ilmeen ja värimaailman kanssa	jäsenyminen + alasvetovalikot opastavat - sivustot jäsenyvät eri tavoin	palvelun interaktiivisuus + rekisteröitynyt käyttäjä voi muokata palvelun sisältöä
muut merkit/symbolit + humoristinen Valion lehmä	liikkuminen + reitit etusivulta pääsivustoille	uskottavuus + luotettava, osaava yritys
graafiset esitykset + graafit havainnollistavat Valio edelläkävijänä - organisaatiokaavio linkkinä	tunnelma/ilmapiiiri + asiallinen, miellyttävä - paikoin raskas Yritystieto	välittyvä imago & mielikuvat + vahva brandi-identiteetti + epäyhenteväinen verkkoidentiteetti
animointi + liikkuvia kuvabannereita		kulttuurinen konteksti + suomalaisuus korostuu
äänitallenteet (-)		yhteiskunnallinen konteksti: kansainvälistymisen haasteet
videoesitykset + Valio.com: videot, Valio International - ei esityksiä kotimarkkinoille		
	Kokemus: myönteinen, hieman konservatiivinen	

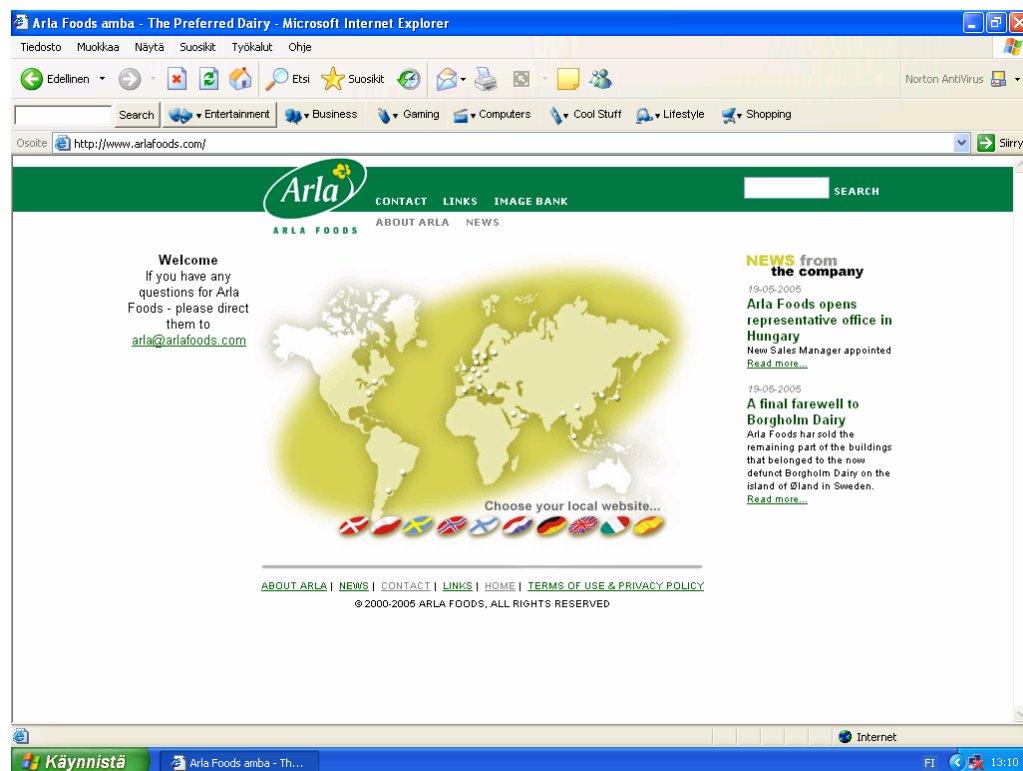
## 8.2 Ensivaikutelma Arla Foodsista

Tässä luvussa tarkastellaan lyhyesti niin Arla Foods yhtiön kansainvälisten *www.arlafoods.com*-sivujen, kuvassa 15., kuin perinteisiin kotimarkkinoihin kuuluvan Arla Foods Ruotsin *www.arlafoods.se*-yrittäjäyhtiön sivustoa, kuva 16., ja *www.arla.se*-kuluttajasivustoa, kuva 17., sekä merkittävistä Euroopan markkinoista Iso-Britannian markkinoiden, kuva 18., *www.arlafoodsuk.com*-sivustoa etusivujen välittämän kokonaisvaikutelman perusteella. Sivustot eroavat visuaaliselta ilmeeltään selkeästi toisistaan, vaikka niistä on havaittavissa myös selviä yhteisiä piirteitä.

Arla Foodsin kansainvälinen sivusto *www.arlafoods.com*, ks. verkosta siepattu kuva 15., on värimaailmaltaan vihreänsävyinen. Taustaltaan etusivu on Valion tavoin valkoinen, sivun ylä- ja alalaidat on jäsennetty vihreillä palkeilla. Etusivulle on upotettu kuva maailman kartasta, jota on tehostettu vihertävän keltaisella soikiolla. Kartan alapuolelle on toteutettu yhtiön markkina-alueen maiden liput, jotka toimivat myös linkkeinä kunkin markkina-alueen kotisivustolle. Vihreä väri toistuu etusivulla myös pääotsikoissa ja tekstilinkeissä. Yrityksen sinettimäistä vihreää logoa yläpalkissa koristaa keltainen kukka.

Ensivaikutelma Arla Foodsin värimaailmasta kertoo turvallisten väriyhdistelmien suosiosta. Värimaailma välittää puhtaan ja *optimistisen vaikutelman* yhtiöstä. Sinkkosen ym. (2002, 151–153) mukaan samantyyppisten värien yhdistelmät koetaan turvallisiksi. Esimerkiksi lähivärien tai taitettujen värien kuten etusivulla käytettyjen vihreän ja keltaisen yhdistelmät muodostavat harmonisen ja ristiriidattoman värimaailman. Myös kansainvälisten sivujen teksti valkoisella pohjalla on aina varma, turvallinen valinta. Keltainen ja vihreä ovat tutkimusten mukaan punaisen jälkeen huomioarvoltaan merkittävimmät värit.

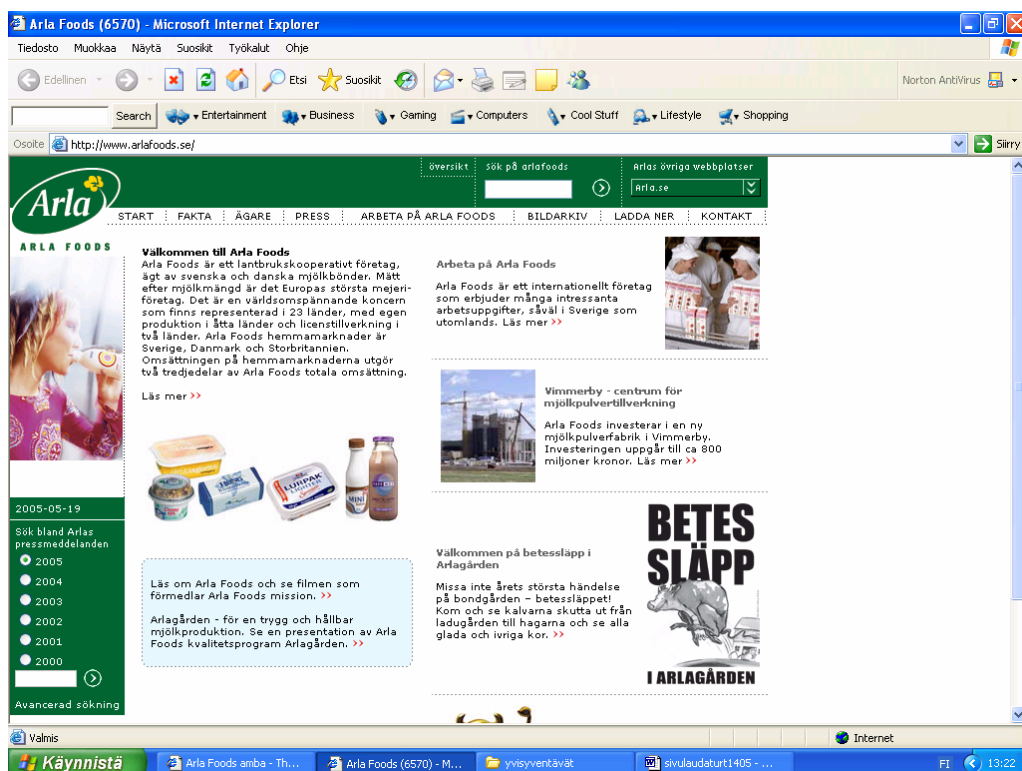
Väreihin yhdistyy toisaalta sekä värien luonnollinen vastaavuus suhteessa todellisuuteen että väreihin liittyvät kulttuuriset merkitykset. Vihreään liitetään automaattisesti kesän ja elävän kasvillisuuden assosiaatiot. Turvallisuus, rauhallisuus, luonto, toivo, terveys, elämä ja kasvu ovatkin tyypillisiä vihreään liitettyjä assosiaatioita länsimaissa. Lisäksi vihreään yhdistettäviä käsitteitä ovat esimerkiksi virkistävä ja elinvoimainen. Keltaiseen taas yhdistetään sellaisia määreitä kuten huomio, lämpö, aktiivisuus, aurinko ja uusi. Keltainen mielletään länsimaissa väreistä valovoimaisimmaksi, onnen, toiveikkuuden ja rehellisen ilon väriksi. Se yhdistetään myös voittamiseen mutta joskus myös varoitukseen.



Kuva 15. [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com) 19.5.2005

Kuvissa 16. ja 18., ks. verkosta siepatut kuvat alla Ruotsin yrityssivustoista sekä Iso-Britannian markkinoiden kotisivuista, [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se) ja [www.arlafoodsuk.com](http://www.arlafoodsuk.com), noudattavat pääasiallisesti yhteneväistä linjaa kansainvälisten sivujen värimaailman kanssa. Sivujen tausta on valkoinen ja yläpalkit sekä vasen sivupalkki ruotsinkielisillä sivuilla ovat vihreät.

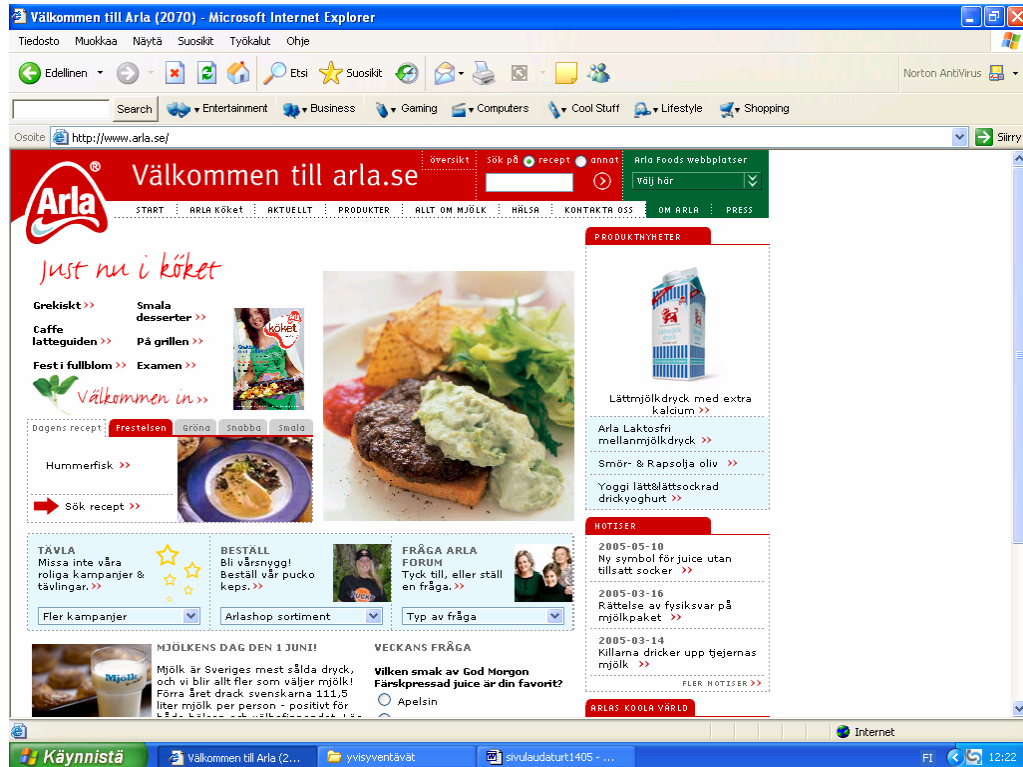
Yläpalkkia koristaa sama Arla Foodsin logo kuin kansainvälisillä etusivuilla. Sekä Ruotsin yrityssivustoa että Iso-Britannian kotisivuja on elävöitetty valokuvin ja piirroksin. Brittiläisillä sivustolla on käytetty myös useita staattisia kuvabannereita sivun vasemmassa laidassa mainostamassa tuotebrandeja. Etusivujen kuvavalinnat paljastavat, että sivustot on suunnattu eri markkina-alueille. Sisältöä on pyritty *personoimaan* kohderyhmien tarpeiden mukaisesti.



Kuva 16. www.arlafoods.se 19.5.2005

Ruotsin kuluttajamarkkinoille suunnattujen *www.arla.se*-sivujen visuaalinen ilme poikkeaa selvästi muista sivustoista. Sivuston värimaailma on puna-valkea, valkoisella taustalla punaiset ylä- ja alapalkit, ks. kuva 17. Sivusto erottuu kansainvälisistä sekä Ruotsin yrityssivuista ja Iso-Britannian sivustosta jo värimaailmansa osalta. Punainen väri kiinnittää tehokkaasti käyttäjän huomion. Punaisen värin huomioarvo onkin joidenkin tutkimusten perusteella todettu parhaaksi (Sinkkonen ym. 2002, 152). Poikkeava visuaalinen ilme kohdentaa sivustot

kuluttajille. Etusivulla tarjotaan heti kuluttajia kiinnostavaa tietoa esimerkkinä *Sök recept*-linkki ruokareseptihakuun.



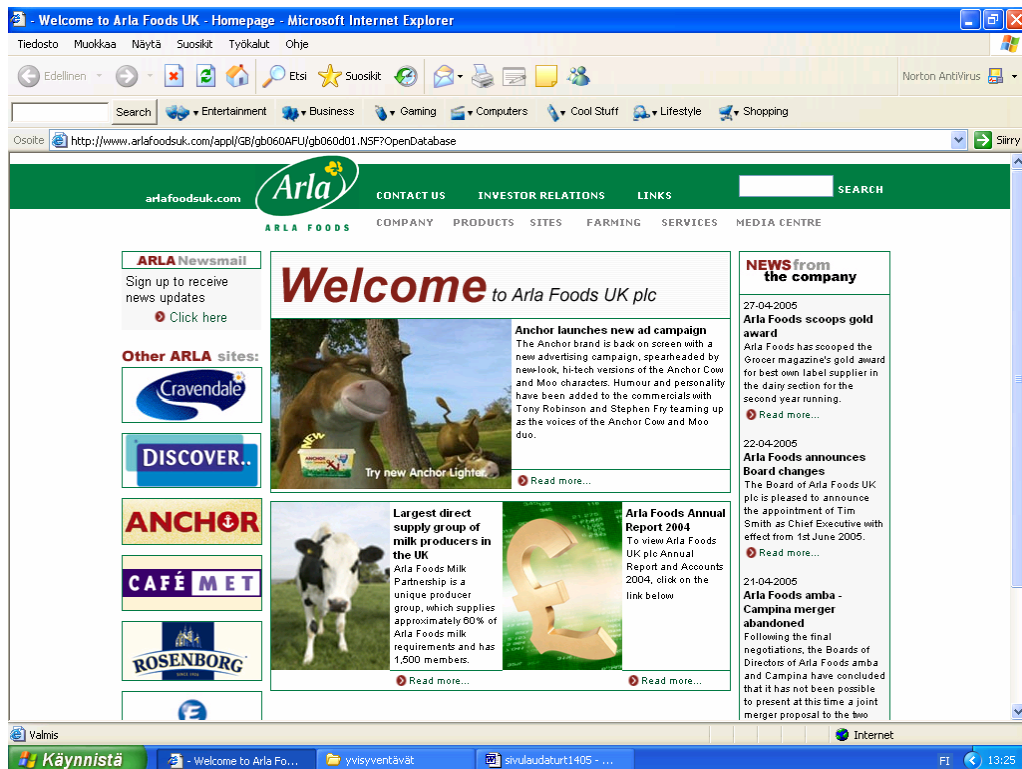
Kuva 17. [www.arla.se/](http://www.arla.se/) / 1.6.2005

Kuten Macy ym. (2000, 293) korostaa, kaikki inhimillinen viestintä perustuu pyrkimykseen siirtää merkityksiä. Verkkopalvelun kuvat ovat Seppäsen (2002, 34–35) mukaan visuaalisen järjestyksen ilmentäjiä. Ne välittävät katsojalle tehokkaasti kulttuurisia merkityksiä. Katsominen on ennen muuta merkityksiä välittävää toimintaa.

Ruotsin markkinoiden yrityssivustoa [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se) on elävöitetty useilla melko perinteisillä valokuvilla Arla Foodsin tarjoamista merkittävistä tuotteista kuten margariini, levitteet, maitojuomat ja jogurtit. Toimialaa markkinoidaan myös maitopulveria valmistavan vimmerbyläisen myllyn ja nuoren maitojuomaa nauttivan naisen kuvalla. Yhtiö haluaa selvästi tuoda kotisivun kautta esille tärkeän sidosryhmänsä, maidon tuottajat, muistuttamalla mustavalkoisella lehmä-aiheisella

piirrosmainoksella maatalousnäyttely-tyyppisestä keväisestä Betessläpp-tapahtumasta. Kuvavalinnoilla Arla Foods Sverige soveltaa paradigmaattisia valintoja valokuvan kautta vahvistamalla joitain merkityksiä toisten kustannuksella (Seppänen 2002, 182). Esimerkin perusteella valituilla kuvilla ja piirroksella halutaan kertoa perinteisestä meijeriyhtiöstä ja sen perinteisistä maitotaloustuotteista.

Arla Foods UK plc on valinnut erilaisen tavan välittää merkityksiä kotisivullaan *www.arlafoodsuk.com*. Iso-Britannian markkinoiden kotisivua koristavat humoristinen tietokoneanimaatiolla tehty kuva lehmäkaksikosta sekä perinteikäs valokuva lehmästä laitumella. *Anchor*-brandia markkinoimaan luotu hauska lehmäkaksikko hyödyntää sekä piirroksen denotaation että konnotaation vaikutusta (Seppänen 2002, 182). Piirroksen perusteella hahmot voi helposti tunnistaa lehmiksi, eli kuva denotoi lehmää. Hahmojen pyöreä ja ilmeikäs piirroshahmomainen olemus tuottaa kuvalle konnotaatioita: välittää kuvan hauskoista hahmoista, jotka eivät ole vain lehmiä vaan oikeat persoonat, the Anchor Cow ja Moo. Hauskoille hahmoille äänensä ovat lainanneet koomikot Tony Robinson ja Stephen Fry. Lehmäkaksikon rinnalla toinen kuva oikeasta lehmästä laitumella ikään kuin toistaa ja varmistaa valokuvan ikonista funktiota (Seppänen 2002, 179), sillä kuva muistuttaa selvästi aitoa lehmää laiduntamassa jossain vihreillä Brittein Saarilla. Sillä on selvä kytkös todelliseen kohteeseensa ja yhtiön toimialaan.



Kuva 18. www.arlafoodsuk.com 19.5.2005

Typografiassa kolmella sivustolla on sovellettu toisistaan hieman poikkeavia ratkaisuja. Leipätekstin fontti on sama kaikilla sivuilla, samoin sen musta väri. Sen sijaan otsikoissa on käytetty erilaisia värivalintoja. Kansainvälisillä sivuilla otsikot ovat tummanvihreitä ja mustia lihavoituja, Ruotsin markkinoiden yrityssivuilla mustia ja harmaita lihavoituja, kuluttajasivuilla mustia, harmaita mutta myös punaisia, vihreitä ja sinisiä, Iso-Britannian markkinoilla mustia, harmaita ja tummanpunaisia lihavoituja. Poikkeavilla värivalinnoilla on ilmeisesti haluttu erottaa eri markkina-alueet toisistaan. Toisaalta erot heikentävät yhteneväisyyden vaikutelmaa ja yhteistä sanomaa. Logo "Arla" toistuu kaikilla muilla paitsi *www.arla.se*-kuluttaja-sivuston sivuilla sinettimäisenä ja vihreänä, etusivua koristavaa soikiota vastaavan kuvion sisällä. Logon alla on teksti Arla Foods. Kuluttajasivuilla on oma visuaaliselta ilmeeltään hieman erilainen punainen Arla-logo. Valion sivuilla toistuvan sloganin, brandi-lupauksen, vastinetta ei Arla Foodsin verkkopalvelusta löydy. Ensisilmäyksellä ei voi päätellä, minkä sanoman yhtiö haluaa kohderyhmilleen lähettää.



Kaikilla tarkastelluilla sivustoilla tarjotaan käyttäjälle mahdollisuus tutustua uusimpaan yhtiötä koskevaan tietoon uutispalstan kautta. Sekä kansainvälisillä että brittiläisillä etusivuilla sivun oikeassa reunassa on uutispalsta, *News from the company*, johon on linkitetty muutama viimeisin uutinen yrityksestä kuten uutinen kansainvälisiltä sivuilta siepatussa kuvassa 15., "Arla Foods opens representation office in Hungary". Ruotsinkielisillä yrityssivuilla vastaavaa palstaa ei ole, sen sijaan käyttäjä voi kirjautua uutisarkistoon vasemman reunan haku-toiminnon, *Sök bland Arlas pressmeddelanden*, kautta. Kuluttajille suunnatuilla *www.arla.se*-sivuilla käyttäjälle tarjotaan uusinta tietoa yhtiön tuotteista heti etusivun *Produktyheter-* ja *Notiser-*uutis- ja ilmoituspalstoilla. Päivitetyt tiedon tarjoamisessa Arla Foods UK on edistyksellisin, sillä etusivulla käyttäjälle tarjotaan myös mahdollisuutta rekisteröityä *Arla Newsmail*-palveluun. Valion tavoin myös Arla Foods pyrkii luomaan vuorovaikutusta kohderyhmiensä kanssa verkkopalvelussaan antamalla käyttäjille mahdollisuuden rekisteröityä ja tehdä uutishakuja lehdistötiedotteista itse haluamaltaan ajanjaksolta. Käyttäjällä on Hoffman & Novakin (1996, 54) mukaan mahdollisuus *vuorovaikutukseen* sekä viestinnän välineen kuten verkkopalvelun kanssa että sen välityksellä. *Interaktiivinen suhde* toteutuu jo käyttäjän kirjautuessa tai rekisteröityessä palveluun.

Sivustot noudattavat rakenteellisesti yhtenäistä rakennetta, jota on sovellettu kunkin markkina-alueen tarpeisiin. Jokaisella kotisivulla yläpalkki kokooa tarjottavat sisältöalueet. Kansainvälisillä *www.arlafoods.com* -sivuilla peruskategoriat ovat hyvin pelkistetyt: About Arla (Arlasta) ja News (uutiset) sekä Contact (ota yhteyttä), Links (linkit) ja Image Bank (kuvapankki). Yksinkertainen rakenne kätkee sisälleen kattavasti tietoa yrityksestä englanniksi, esimerkiksi kohdassa *About Arla* seuraavasti: Vision (visio), Milestones (historialliset virstanpylväät), Key Figures (avainlukuja), Markets (markkinat), Products (tuotteet),

Production (tuotanto), Annual Reports (vuosikertomukset), Brief Presentation (lyhyt esittely), Environment (ympäristö) ja Corporate Guidelines (yrityksen toimintaohjeet). Kansainväliset sivut tarjoavat kattavasti informaatiota yrityksestä heti etusivun kautta, mikä palvelee hyvin käyttäjien suosimaa silmäilevää tiedonhaun tekniikkaa verkossa. Kauhanen-Simanaisen (2003, 54) mukaan käyttäjän tulisikin voida kyetä hahmottamaan verkkopalvelussa keskeinen sisältö heti palveluun kirjautuessaan.

Ruotsinkielisillä *www.arlafoods.se* -yrityssivuilla käyttäjälle tarjotaan myös paljon informaatiota sisältökategorioiden Start (aloitus), Fakta (faktatietoa), Ägare (omistajat), Press (lehdistö), Arbeta på Arla Foods (Työssä Arlalla), Bildarkiv (kuva-arkisto), Ladda Ner (lataa tiedostoja) ja Kontakt (ota yhteys) avulla. Ruotsinkieliset sivustot on kohdistettu tarkemmin yrityksen sidosryhmille ja verkkopalvelun käyttäjille kuten lehdistö tai yrityksessä työskentelemisestä kiinnostuneet henkilöt. Iso-Britannian markkinoiden kotisivulla *www.arlafoodsuk.com* sisältökategoriat on täsmennetty kaikista monipuolisimmin eri kohderyhmille. Etusivun sisällön pääkategoriat ovat Contact Us (ota yhteys), Investor Relations (sijoittajasuhteet), Links (linkit), Company (yritystietoa), Products (tuotteet), Sites (toimipisteet), Farming (karjanhoito, maidontuotanto), Services (palvelut) ja Media Centre (mediasivusto). Iso-Britannian markkinoiden sivut tarjoavat kotisivullaan runsaasti tietoa keskeisille kohderyhmille kuten sijoittajat, maidontuottajat ja media.

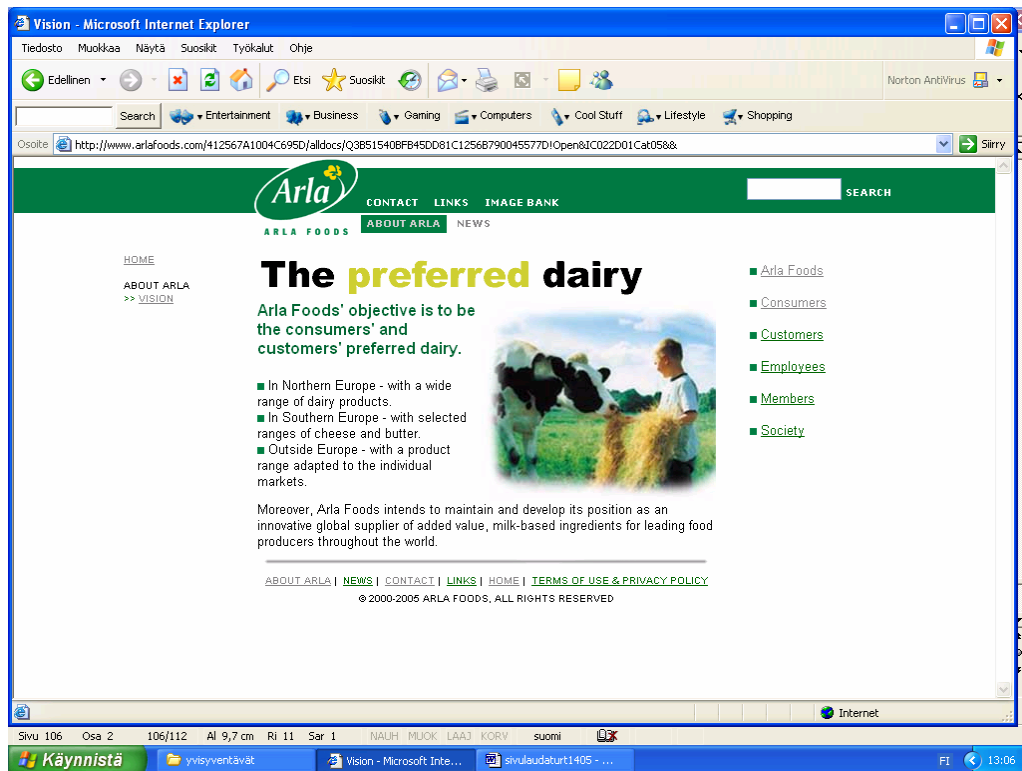
Neljän sivuston etusivun perusteella kokonaisvaikutelma Arla Foodsista on kansainvälinen, yritys toimii laajoilla markkinoilla, vaikka sen juuret ovat vankasti Pohjoismaissa. Eri markkina-alueet vaikuttavat profiloituneen hieman erilaisiksi. Ruotsinkielinen *www.arlafoods.se*-yrityssivusto kuvastaa perinteistä pohjoismaisuutta ja toisaalta

nuorekkuutta sisältönsä perusteella. Kuluttajasivusto *www.arla.se* on ilmeeltään iloinen, pirteä ja värikäs. Englanninkielinen Iso-Britannian markkinoille suunnattu *www.arlafoodsuk.com* on värikäs ja kuvabannereiden avulla yhtiön tuotebrandeja peusteellisimmin esittelevä sivusto. Se on kokonaisilmeeltään dynamisempi kuin *www.arlafoods.com* tai *www.arlafoods.se*. *www.arlafoods.com* luo tasapainoisen ja neutraalin kokonaisvaikutelman yrityksestä yksinkertaisella visuaalisella ilmeellä mutta tarjoaa toisaalta hyvinkin kattavasti tietoa yrityksestä sisältökategorioissaan.

### 8.2.1 Tekstisisällöt

Tässä luvussa tarkastellaan Arla Foodsin verkkopalvelussa yhtiön kansainvälisten *www.arlafoods.com*, Ruotsin markkinoiden *www.arlafoods.se*, *www.arla.se* sekä Iso-Britannian markkinoiden *www.arlafoodsuk.com*-sivustojen verkkotekstien sisältöä ja tekstien välittämiä merkityksiä.

Arlan kansainvälisten sivujen *About Arla* -sivulla määritetään täsmällisesti yhtiön visio eli *tavoitetila*: "Arla Foods objective is to be the consumers' and customers' preferred dairy" kuten verkkopalvelusta siepattu kuva 19. kertoo. Arlan tavoitteena on olla sekä kuluttajien että asiakkaiden ensisijainen valinta maitotalous- ja meijerituotteiden valmistajana.



**Kuva 19.**

www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/Q3B51540BFB45DD81C1256B790045577D!Open&IC022D01Cat05&& 23.5.2005

Yhtiön tavoitetilaa on tarkennettu edelleen eri sidosryhmittäin kuten kuluttajat ja muut asiakkaat. Arlan *visio* kuluttajan näkökulmasta on: "Arla Foods wishes to provide consumers with healthy, tasty, inspiring and valuable products made with the greatest consideration for the surrounding environment... Arla Foods constantly develops new products in keeping with consumers' requirements." Tiivistettynä Arla pyrkii tarjoamaan kuluttajille terveellisiä, maistuvia, innostavia ja laadukkaita tuotteita, jotka on tuotettu ympäristöä kunnioittaen. Lisäksi yhtiö pyrkii jatkuvasti kehittämään tuotteitaan vastatakseen kuluttajien tarpeisiin. Muiden asiakkaiden kuten vähittäismyymälöiden näkökulmasta Arlan tavoitteena on olla johtava eurooppalainen ja kansainvälinen vähittäismyynnin tuotteiden tarjoaja sekä pyrkiä asettamaan asiakkaan tarpeet ensimmäiseksi tuotekehittelyssä tavoitteenaan luoda molemminpuolista kasvua: "Arla Foods' aim is to be Europe's leading supplier of high-class dairy products to national and international

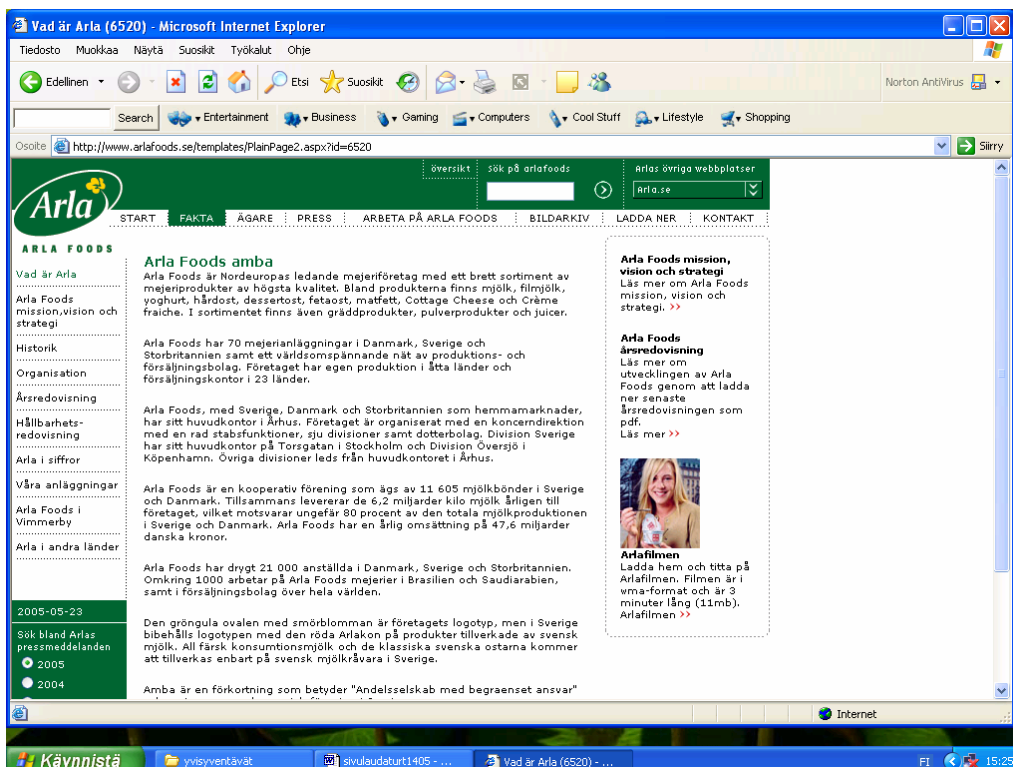
retailers. The Arla Foods' organisation is dedicated to putting the customer first by developing ideas and supplying products in the closest possible partnership with customers for the purpose of creating mutual growth. “

Arlan visiossa ja sen kohderyhmittäisissä tarkennuksissa välittyy yhtiön pyrkimys luoda *kahdensuuntaista vuorovaikutusta* asiakkaan kanssa. Jo visiossaan Arla pyrkii rakentamaan vuorovaikutteisen asiakassuhteen kohderyhmiinsä ja tarjoamaan lisäarvoa asiakkailleen. Kuten Newell (2000, 14–15) painottaa, asiakassuhteen luominen on prosessi, jonka aikana haetaan tapoja lisätä asiakassuhteelle arvoa juuri asiakkaan näkökulmasta. Jotta yritys menestyy, sen on tunnettava asiakkaansa ja osattava tarjota heille personoitua lisäarvoa tuotteillaan tai palveluillaan. Arla on soveltanut verkkopalvelussaan onnistuneesti myös Chaffeyn ym. (2003, 312) näkemystä Internetistä interaktiivisena viestien räätälöinnin ja kustomoinnin välineenä.

*www.arlafoods.com*-sivuston *About Arla*-sivuilta käyttäjä pääsee sivulle *Brief Presentation*, jossa tarjotaan ruotsin-, tanskan- ja englanninkieliset lyhyet organisaatioesittelyt. Esittely kattaa Arla Foodsin *mission*: “Arla Foods’ mission is to offer modern consumers milk-based products that provide inspiration and create confidence and well-being.” (A Brief Presentation.) Vastaava esitys niin missiosta, visiosta kuin yhtiön strategiasta löytyy Ruotsin *www.arlafoods.se*-sivuston *Fakta*-sivulta, jonka kautta käyttäjä voi myös tutustua missioon niin pohjoismaisia juuria kuin kansainvälisyyttä korostavan *Arlafilmen*-videon opastamana (ks. kuva 20 oikea alalaita). Arla Foods UK:n sivuilla ei ole vastaavaa esittelyä. Valion tavoin Arla pyrkii edistämään asiakkaidensa hyvinvointia. Lisäksi Arla haluaa rakentaa luottamusta ja olla asiakkaidensa innoituksen lähde. Arlan missio on esimerkki verkkopalvelusta suhdetoiminnan välineenä ja osana brandausta. Theakerin (2001, 189) mukaan kuluttajasuhdetoiminta

yhdessä markkinointiviestinnän kanssa vastaa brandeista eli niistä arvoista, joita yrityksen nimeen tai tuotteisiin liitetään.

Verkkopalvelun tekstisisällöt on määritelty markkina-alueittain *kohderyhmälähtöisesti* hieman eri tavoin. Kansainväliset *www.arlafoods.com*-sivut kattavat tietosisältöjä, joista niin kuluttaja kuin lehdistöedustaja tai kuka tahansa muu yhtiöstä yleisemmin kiinnostunut löytää perustietoa yrityksestä. Keskeisiä suurelle yleisölle suunnattuja pääkategorioita ovat esimerkiksi Vision, Milestones, Key Figures, Markets ja Annual Reports. Ruotsin kotimarkkinoille suunnatut *www.arlafoods.se*-sivut palvelevat pääkategorioidensa perusteella kuluttajia, mediaa ja suurta yleisöä esimerkiksi tarjoamalla tietoa yrityksen toimintatavoista *Fakta*-sivulla (ks. kuva 20), kuvaamalla yhtiön omistussuhteita *Ägare*-sivulla ja kohdistamalla lehdistötiedotteita medialle *Press*-sivulla.

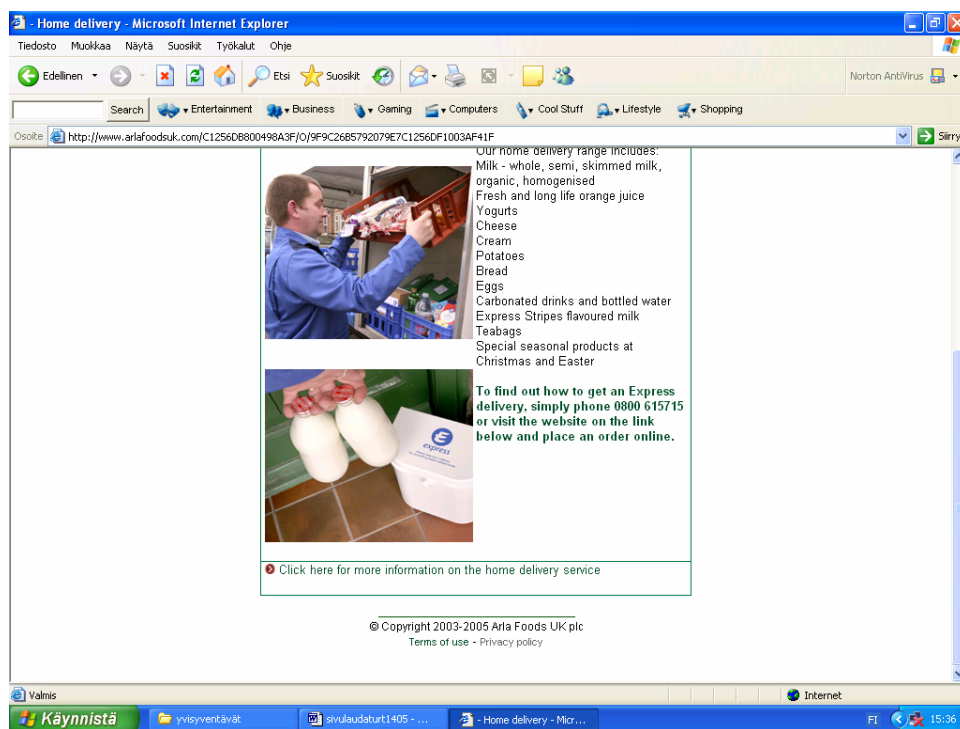


Kuva 20. [www.arlafoods.se/templates/PlainPage2.aspx?id=6520](http://www.arlafoods.se/templates/PlainPage2.aspx?id=6520) 23.5.2005

*www.arla.se*-kuluttajasivuston perusrakenne ja tietosisällöt on kohdistettu selkeästi kuluttajille, ks. kuva 17. Yläpalkin kokoamat peruskategoriat

kattavat monipuolisesti tietoa ja palveluita kuluttajille: Start (aloitus), Arla Köket (Arlan keittiö), Aktuellt (ajankohtaista), Produkter (tuotteita), Allt om mjölk (kaikki maidosta), Hälsa (terveys), Kontakta oss (ota yhteyttä). Lisäksi etusivulla on linkit *www.arlafoods.se*-yrityssivuston yhtiötä esitteleviin ja medialle tietoa tarjoaviin *Om Arla* ja *Press*-sivuihin.

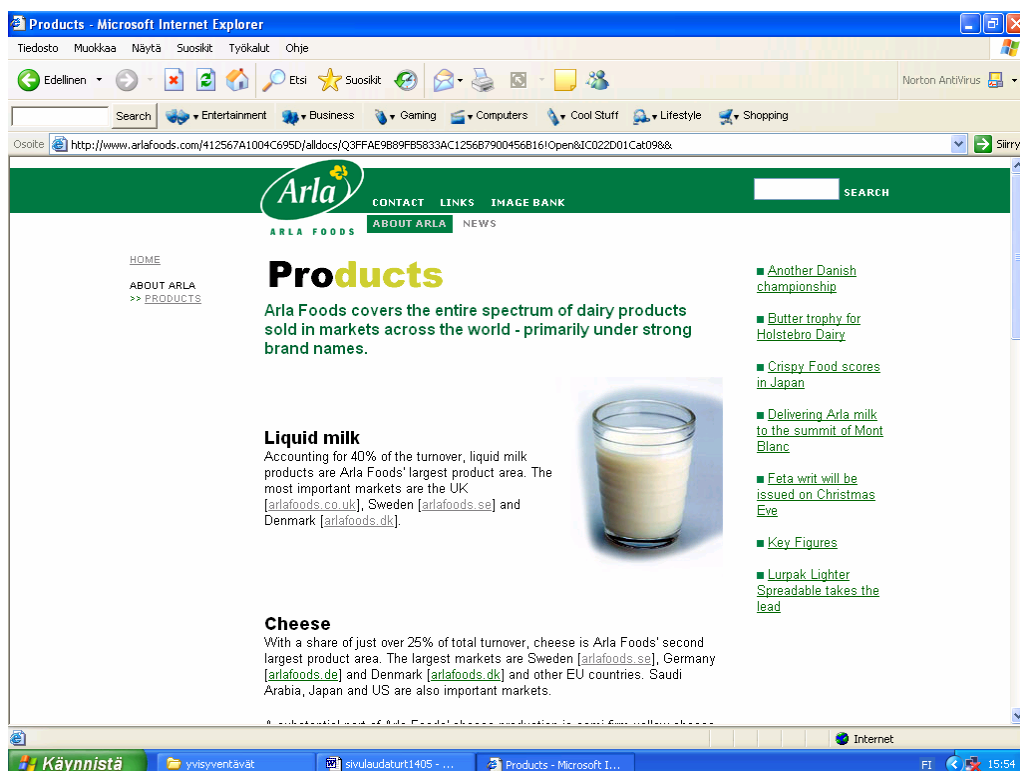
*www.arlafoodsuk.com*-sivusto on pääkategorioiden perusteella kohdennettu paitsi suurelle yleisölle myös sijoittajille, maidontuottajille ja medialle, esimerkkeinä sivut *Investor Relations*, *Farming* ja *Media Centre*. *Services*-sivut tarjoavat tietoa yhtiön palveluvalikoimasta pohjoismaiden markkinoihin verrattuna hyvinkin erilaisten ja erikoistuneiden palvelujen osalta kuten *Arla Foodservice* ja *Express Foodservice* tuotepalvelut hotelleille, ravintoloille ja pitopalveluyrityksille. Myös maitoauto palvelee kuluttajia toimittamalla tuotteita kotiinkuljetuksena kuten kuva 21. *Home delivery*-sivulta kertoo. Iso-Britanniassa Arla tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tilata maitoauton palvelut verkkopalveluna tai puhelimitse.



**Kuva 21.**

[www.arlafoodsuk.com/C1256DB800498A3F/O/9F9C26B5792079E7C1256DF1003AF41F](http://www.arlafoodsuk.com/C1256DB800498A3F/O/9F9C26B5792079E7C1256DF1003AF41F) 23.5.2005

Kielen ja tekstien tyylin suhteen Arlan verkkopalvelun tekstit ovat *www.arlafoods.se*-sivustolla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä sekä sopivan lyhyitä luettavaksi näytöltä. Tekstien tyyli on asiatyylillä mutta ei kuitenkaan liian yksityiskohtaista eikä erikoisosaamista vaativaa. *www.arla.se*-kuluttajasivustolla tekstit ovat lyhyitä ja tyyllisesti helppo- ja nopealukuisia. *www.arlafoodsuk.com*-sivustolla tarjotaan ruotsinkielisiä sivuja enemmän faktatietoa, joten tekstiä on määrällisesti enemmän ja ne ovat myös pidempiä. Kansainvälisillä *www.arlafoods.com*-sivuilla tekstit ovat pääosin lyhyitä ja ytimekkäitä mutta paikoin sisältöä on kuvien kanssa turhan paljon yhdelle sivulle. Esimerkiksi tuotteita esittelevää *Products*-sivua saa vierittää hiirellä pitkästi, jos käyttäjä haluaa tutustua kaikkiin esiteltäviin tuotteisiin (ks. kuva 22.). Ruotsinkielisillä *www.arlafoods.se*- ja *www.arla.se*-sivustoilla on käytetty fonttikooltaan pienempää tekstiä, mikä helpottaa merkittävästi tekstien luettavuutta.

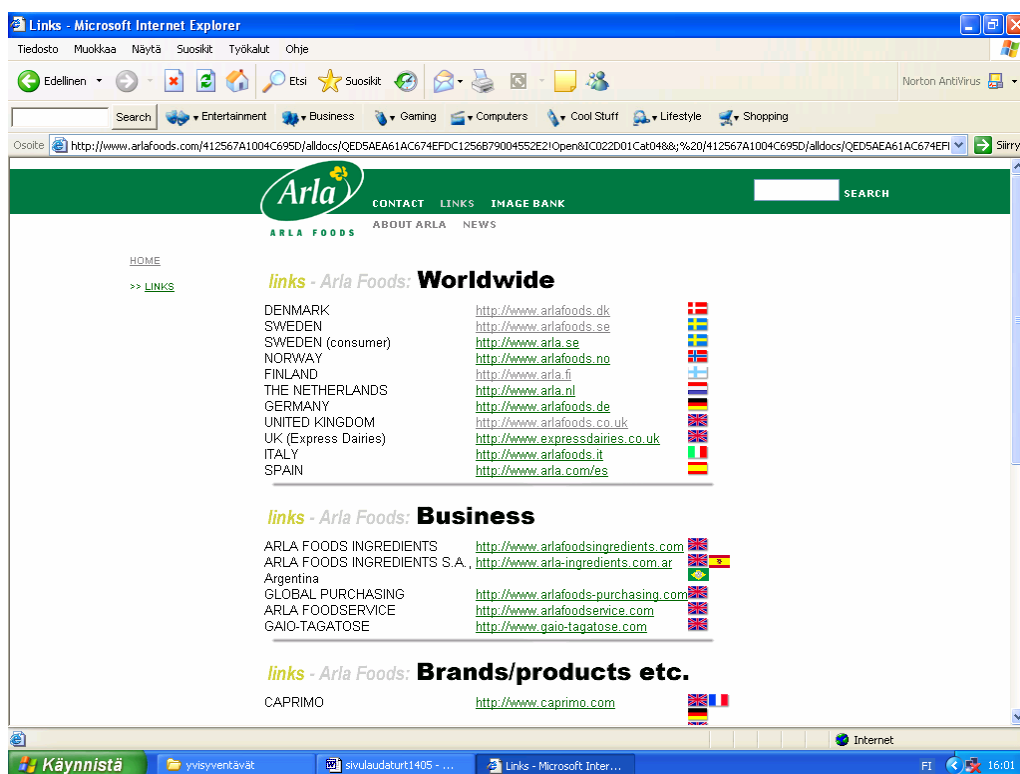


Kuva 22.

[www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/Q3FFAE9B89FB5833AC125687900456B16!Open&IC022D01Cat09&&](http://www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/Q3FFAE9B89FB5833AC125687900456B16!Open&IC022D01Cat09&&) 23.5.2005



Sisällöltään Arla Foodsin verkkopalvelun tekstit ovat kaiken kaikkiaan Valion tavoin kattavia, informaatiota tarjotaan monipuolisesti eri kohderyhmille. Kuten Valion myöskään Arlan verkkopalvelussa hypertekstiominaisuutta ei ole hyödynnetty tehokkaasti. Esimerkki perinteisestä hyperlinkityksestä löytyy *www.arlafoods.com*-sivustolta. *Links*-sivun (kuvassa 23.) kautta käyttäjä pääsee esimerkiksi eri markkina-alueiden kotisivuille tai yrityksen eri tuotteiden sivuille. Vastaava suppeampi linkkisivu löytyy myös Ruotsin *www.arlafoods.se*-sivuston *Fakta*-sivuston *Arla i andra länder*-sivulta. Toimivin samaa sisältöä hyödyntävä linkitys löytyy *www.arla.se*-kuluttajasivustolta, josta on suorat linkit alaspäinvalikon kautta *www.arlafoods.com*-sivuille kohdissa *Om Arla ja Press*.



**Kuva 23.**

[www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/QED5AEA61AC674EFDC1256B79004552E2!Open&IC022D01Cat04&&%20/412567A1004C695D/alldocs/QED5AEA61AC674EFDC1256B79004552E2!Open&IC022D01Cat04&&](http://www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/QED5AEA61AC674EFDC1256B79004552E2!Open&IC022D01Cat04&&%20/412567A1004C695D/alldocs/QED5AEA61AC674EFDC1256B79004552E2!Open&IC022D01Cat04&&) 23.5.2005

## 8.2.2 Visuaalisuus Arlan sivuilla

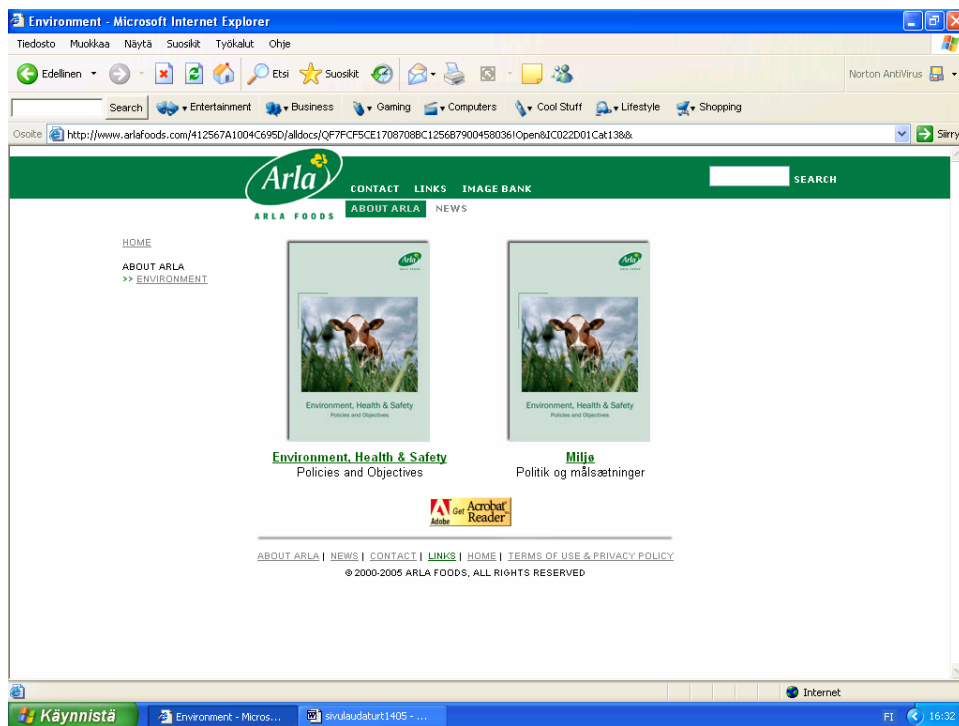
Arla Foodsin verkkopalvelun ja sen tarkasteltavien markkina-alueiden visuaalinen ilme noudattaa yhteistä graafista ilmettä palvelun värimaailman ja sivujen layoutin osalta. Kuitenkin *www.arlafoods.com-*, *www.arlafoodsuk.com-*, *www.arlafoods.se* ja *www.arla.se*-sivustojen visuaalinen sisältö kuten valittu kuva-aineisto suhteessa tekstisisältöihin on kansainvälisillä sivuilla sekä Ruotsin ja Iso-Britannian markkina-alueilla yksilöllinen.

Kansainvälisillä *www.arlafoods.com*-sivuilla kuvia on käytetty harkiten. Sivusto on visuaalisen ilmeensä perusteella yksinkertainen ja selkeä. Tekstisisältöjä on elävöitetty yksinkertaisilla tuotekuvilla esimerkiksi lehmästä laiduntamassa, tunnelmasta maidonpakkauslinjalla tai viattomasta vasikasta vihreällä niityllä kuten yhtiön ympäristöpolitiikkaa esittelevä *Environment, Health & Safety*-ohjeen kansikuva *Environment*-sivulla kertoo, ks. kuva 24. Kansikuva vihreänsävyisellä sivulla korostaa ympäristö-teemaa ja välittää värin sekä kuvan aiheen, pienen vasikan, välityksellä mielikuvia luontoa arvostavasta yhtiöstä. Sinkkosen ym. (2002, 153) mukaan vihreä onkin yleisesti kesään, luontoon, elinvoimaisuuteen ja kasvuun yhdistetty väri.

Muiden graafisten elementtien osalta sivustolla on hyödynnetty taulukkomallia yhtiöstä kertovia avainlukujen yhteydessä *Key figures*-sivulla. Taulukko on liian pitkä ja fontiltaan liian suuri, jotta käyttäjä pystyisi lukemaan sitä yhdellä silmäyksellä. Näin laajana se ei täytä toimivuudeltaan hyvän verkkosisällön vaatimuksia. *www.arlafoods.com*-sivusto tarjoaa yhtiön tuotteista kiinnostuneen käyttöön myös kuvapankin *Image bank*-sivulla. Sisällöltään rekisteröitymistä edellyttävä kuvapankki on hyvin kattava, se tarjoaa suuren joukon kuvia tuotebrandeista. Kuvien

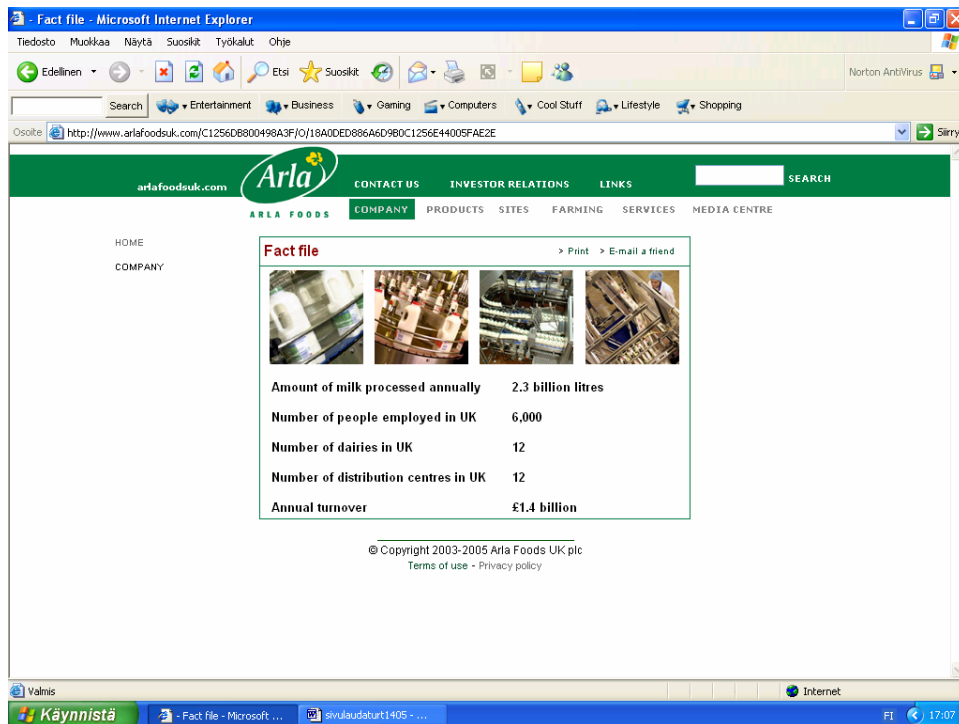
käyttöehdot on kuvapankissa saatavissa *Manual*-ohjeessa ainoastaan tanskankielisinä. Lyhyt käyttöä koskeva ohjeistus on kuitenkin yhdistetty englanniksi etusivun *Terms of use*-sivulle.

*www.arlafoodsuk.com*-sivustolla visuaalisia elementtejä on hyödynnetty monipuolisesti. Yritysesittelyssä *Fact file*-sivulla taulukkoa on sovellettu toimivalla tavalla. Sisältö yhtiön keskeisistä talouden tunnusluvuista on lyhyt mutta informaatioarvoltaan hyvä kuten kuva 25. osoittaa. Sivun on myös esimerkki brittiläisillä sivuilla onnistuneesti hyödynnetyistä pienistä neljän kuvan kuvasarjoista havainnollistamassa tekstisisältöjä.



#### Kuva 24.

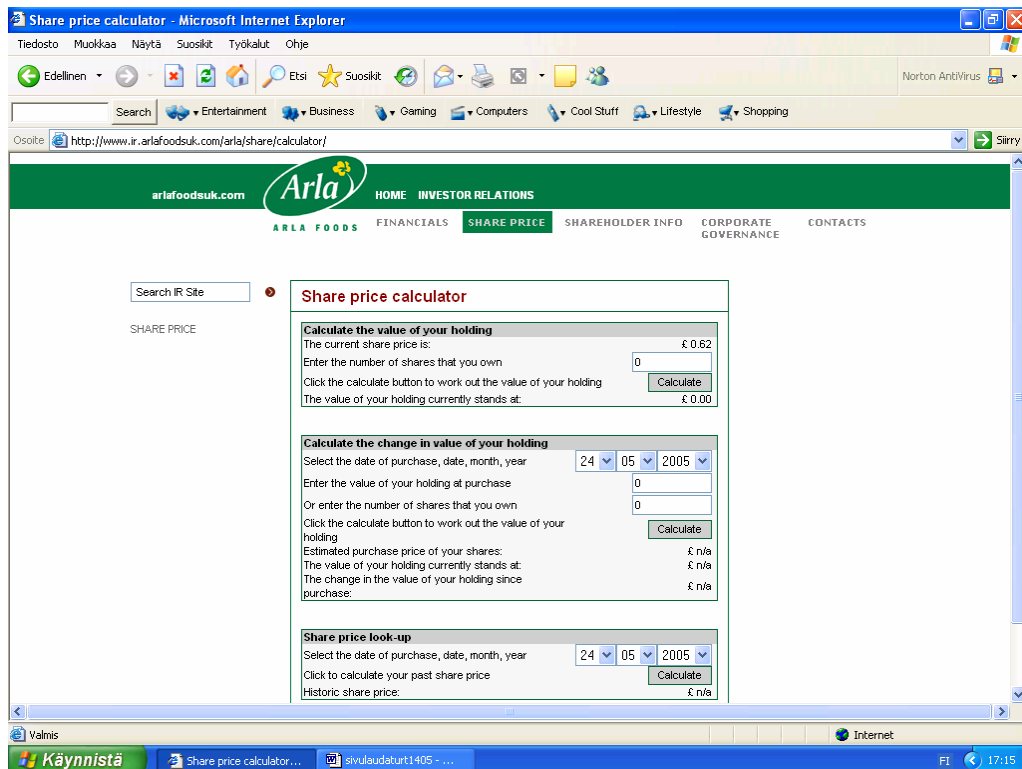
[www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/QF7FCF5CE1708708BC1256B7900458036!Open&IC022D01Cat13&&](http://www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/QF7FCF5CE1708708BC1256B7900458036!Open&IC022D01Cat13&&) 24.5.2005



**Kuva 25.**

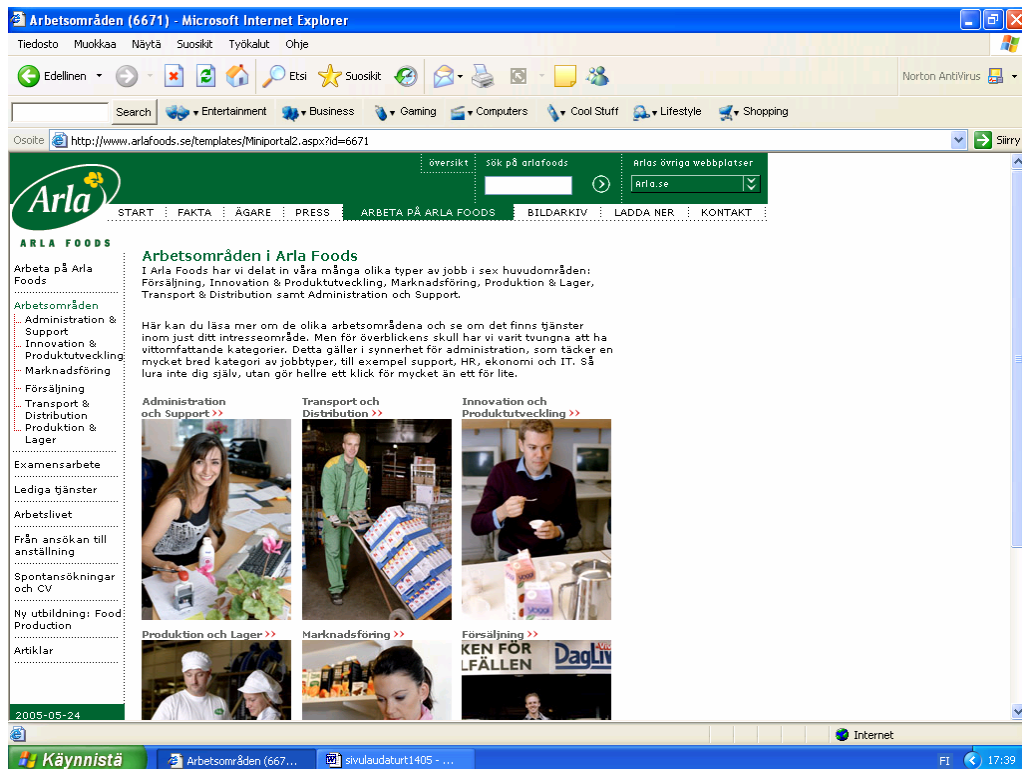
[www.arlafoodsuk.com/C1256DB800498A3F/O/18A0DED886A6D9B0C1256E44005FAE2E](http://www.arlafoodsuk.com/C1256DB800498A3F/O/18A0DED886A6D9B0C1256E44005FAE2E) 24.5.2005

Iso-Britannian markkinoiden sivustolla on lisäksi hyödynnetty monin eri tavoin muita graafisia elementtejä kuten piirroksia ja kuvaajia. Erityisesti sijoittajille suunnatuilla *Investor Relations*-sivuilla kuvaajia on käytetty onnistuneesti havainnollistamaan esimerkiksi osakkeen hintaa. Sijoittajia palvellaan myös *Share price calculator*-palvelulla, jolla asiakas voi laskea omistamiensa osakkeiden reaaliaikaisen arvon, ks. kuva 26. Myös yhteydenottaminen ja palautteen antaminen on tehty käyttäjälle helpoksi *Contact*-sivun kautta avautuvalla *Write to Arla Foods*-lomakkeella.



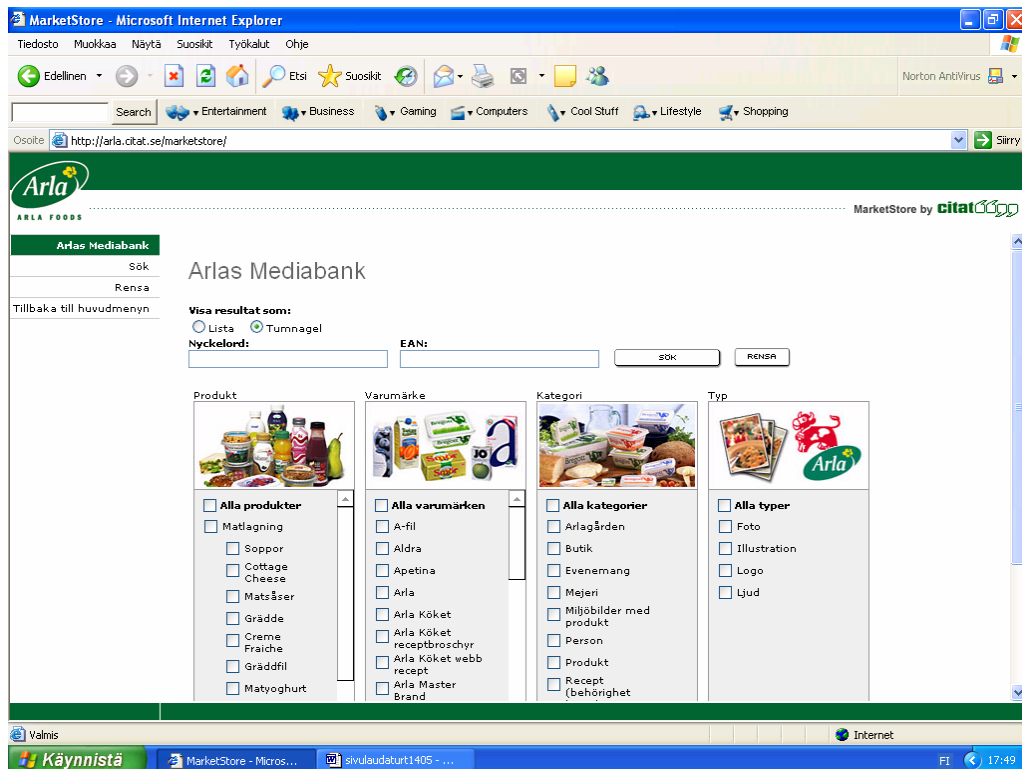
Kuva 26. [www.ir.arlafoodsuk.com/arla/share/calculator/](http://www.ir.arlafoodsuk.com/arla/share/calculator/) 24.5.2005

Ruotsin kotimarkkinoiden *www.arlafoods.se*-yrityssivustoa on myös elävöitetty kuvin onnistuneesti. Kuvien lisäksi muita graafisia elementtejä kuten kuvaajia on hyödynnetty melko vähän. *Fakta*-sivuston *Arla i siffror*-sivun lyhyt taulukko on toimiva esimerkki taulukonkäytöstä verkkoympäristöstä, keskeiset taloudelliset tiedot yhtiöstä välittyvät käyttäjälle silmäyksellä. Kuvia on hyödynnetty ansiokkaasti tukemassa tekstisisältöjä kuten *Fakta*-sivuston *Arla Foods i Vimmerby*-sivulla kuvasarjassa, jolla havainnollistetaan maitopulverinvalmistuksen prosessia, tai *Arbeta på Arla Foods*-sivuston *Arbetsområden i Arla Foods*-sivulla, ks. kuva 27. Sivulla on onnistuneesti esitelty tehtäväalueet yhtiössä, joita on havainnollistettu kuvilla työntekijöistä eri tehtävissä. Esimerkki tukee Parkkisen (2002, 92) näkemystä todellista kohdetta esittävästä valokuvasta havainnollistamassa verkkopalvelua: valokuvan avulla käyttäjän on helppo paikantaa itsensä ja samaistua tarjottaviin työtehtäviin.



Kuva 27. [www.arlafoods.se/templates/Miniportal2.aspx?id=6671](http://www.arlafoods.se/templates/Miniportal2.aspx?id=6671) 24.5.2005

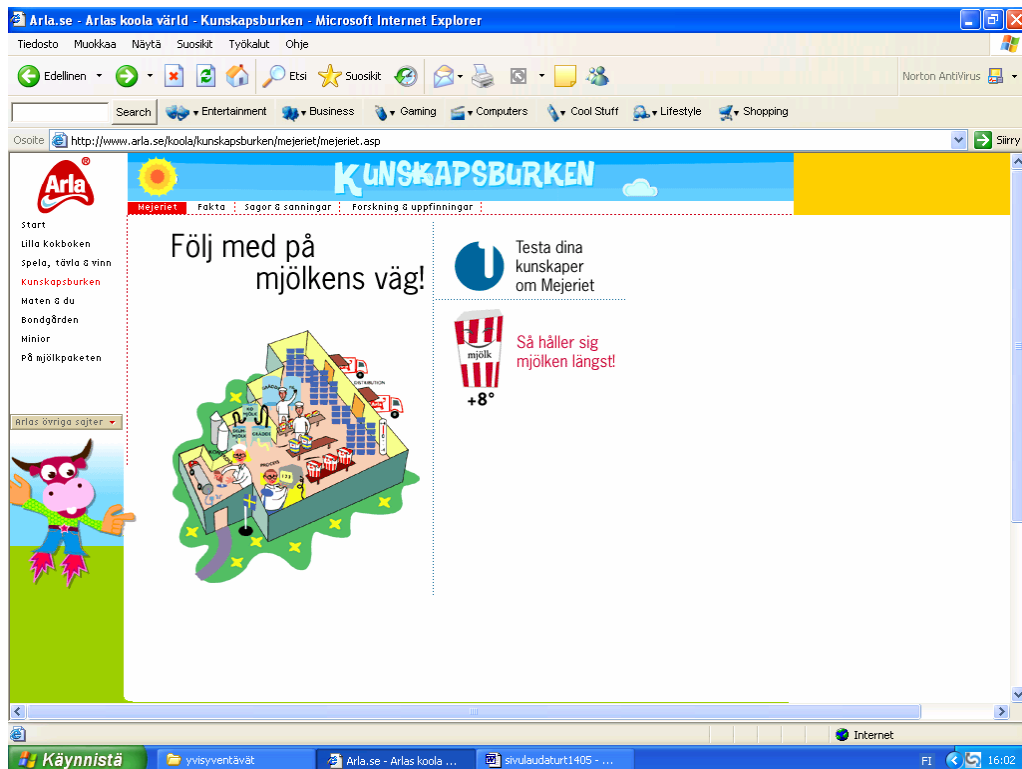
Kuva-arkistoon sisällytetty *Arlas Mediabank* on hyvä esimerkki verkkopalvelun interaktiivisesta soveltamisesta käyttäjän tarpeisiin vastaamiseksi. Kuvapankissa käyttäjä voi tehdä monipuolisia hakuja yhtiön tuotevalikoimasta, tuotteista, tuotemerkeistä ja -brandeista kuten kuva 28. kertoo. [www.arlafoods.com-sivujen](http://www.arlafoods.com-sivujen) kuvapankkiin verrattuna ruotsinkielinen kuva-arkisto on helppokäyttöinen. Mirzoeff (1999, 103) näkee verkkopalvelun käyttäjän kontrolloitavissa olevat ulottuvuudet *interaktiivisuuden* ilmentyminä. Käyttäjällä on mahdollisuus vuorovaikutukseen viestinnän välineen kanssa (Hoffman & Novak 1996, 54).



**Kuva 28.**

[arla.citat.se/marketstore/jsp/QuickSearch.jsp?PAGE=ImageBank&QUERYCLEAN=CLEAN](http://arla.citat.se/marketstore/jsp/QuickSearch.jsp?PAGE=ImageBank&QUERYCLEAN=CLEAN) 24.5.2005

*www.arla.se*-kuluttajasivuston lapsille suunnatut *Arlas Koola Värld*-sivut ovat ilmeeltään hyvin värikkäät ja hauskat. Sivuilla on paljon iloisia piirroksia, etusivulla animoitu lehmähahmo sekä yläpalkki, jossa pilvet liikkuvat. *Kunskapsburken*-sivut kattavat runsaasti informaatiota yhtiöstä, sen toiminnasta ja tuotteista nuorille käyttäjille suunnattuna. Esimerkiksi *Meijeriet*-sivuilla nuorille käyttäjille kerrotaan hauskan piirroksen avulla maidon matkasta tuottajalta meijeriin. Kuvaa klikkamalla käyttäjä voi tutustua tarkemmin matkan vaiheisiin, ks. kuva 29. Arlas Koola Värld-sivuilla yhtiö on toteuttanut onnistuneesti Shedroffin (2000, 279) näkemystä *käyttäjälähtöisestä tiedon järjestämisestä*: informaatio on järjestetty siten, että nuori käyttäjä löytää tiedon mahdollisimman helposti. Verkkopalvelussa tarjotaan eri tavoin tietoa erilaisille käyttäjäryhmille.



Kuva 29. [www.arla.se/koola/kunskapsburken/mejeriet/mejeriet.asp](http://www.arla.se/koola/kunskapsburken/mejeriet/mejeriet.asp) 1.6.2005

### 8.2.3 Toiminnan dynaamisuuden piirteet

Shedroffin (2000, 267–268) mukaan informaatioarkkitehtuuri, informaation suunnittelu, pohtii tiedon järjestämistä sekä esitystapaa eli sitä, miten tiedon perusraaka-aine data muutetaan arvokkaaksi ja vastaanottajalleen merkitykselliseksi informaatioksi. Informaation suunnittelun keinoin pyritään luomaan arvokasta tietoa esimerkiksi verkkopalvelun käyttäjille. Kauhanen-Simanainen (2001, 2003) on jäsentänyt verkkopalvelun toiminnallisuuden keskeisiä piirteitä esimerkiksi palvelun tietorakenteen *toimivuuden*, *käytettävyyden* ja *tiedon jäsentymisen*, palvelussa *liikkumisen* sekä sen välittämän *tunnelman* avulla.

Kauhanen-Simanainen (2001, 96) nostaa *toimivuuden* verkkopalvelun keskeiseksi päävaatimukseksi. Toimivuudeltaan laadukkaassa



verkkopalvelussa tiedon sisällöt ja tekninen toimivuus muodostavat saumattoman kokonaisuuden. Verkkosuunnittelun asiantuntija Nielsen (2000, 42) näkee palveluun kirjautumisen vasteajan verkkopalvelun olennaisimmaksi toimivuuden mittariksi. Kaikki tarkastellut Arla Foodsin verkkopalvelun sivustot, [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com), [www.arlafoodsuk.com](http://www.arlafoodsuk.com), [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se) ja [www.arla.se](http://www.arla.se) latautuvat laajakaistayhteyden kautta nopeasti, suositellussa alle kymmenen sekunnin ajassa.

Shedroff (2000, 275, 279) painottaa *tiedon jäsentämisen* roolia ja palveluntarjoajan vastuuta tiedon jäsentämisessä osana informaation suunnittelua. Palveluntarjoajan tehtävä on selvittää, miten jäsennetty tietosisältö välittää sanoman parhaiten ja mikä on kohderyhmän tai -ryhmien kannalta paras ja toimivin tapa jäsentää tietoa. Informaation suunnittelussa on otettava huomioon käyttäjien erilaiset tavat oppia ja erilaiset taidot hyödyntää verkkopalvelua. Kauhanen-Simanainen (2003, 53) näkee *tietosisältöjen tärkeysjärjestyksen* tiedon jäsentymisen olennaisena piirteenä.

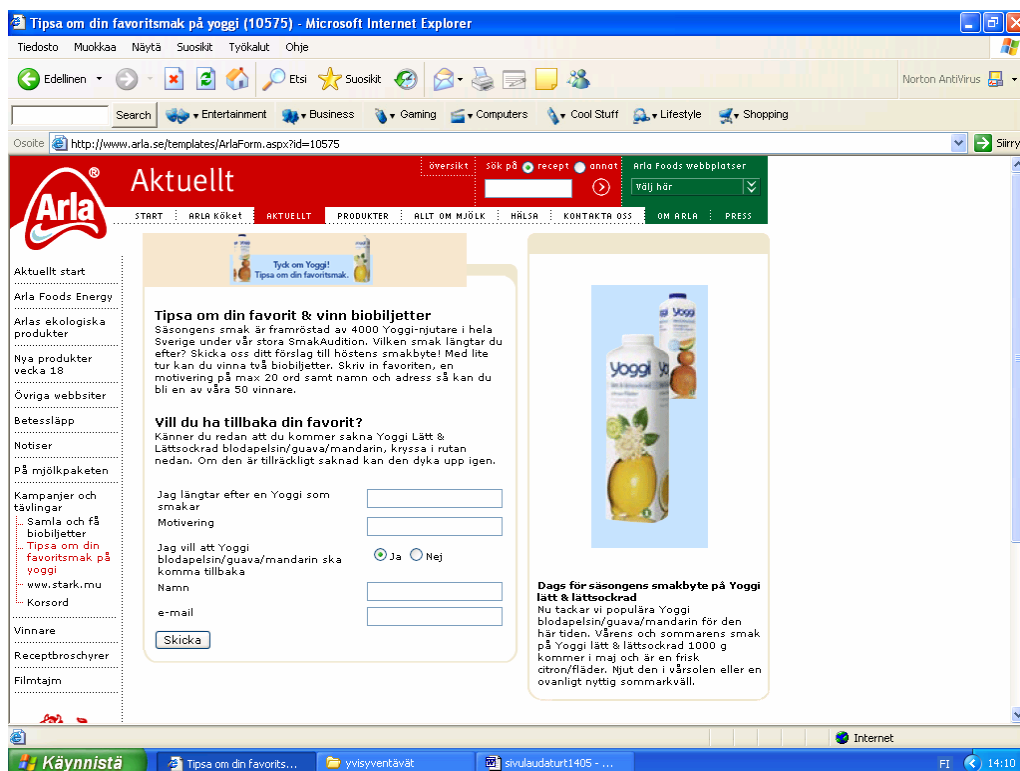
Tarkastelluilla verkkosivuilla tietosisällöt on sekä kansainvälisillä [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com) että ruotsinkielisillä [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)-sivustoilla jäsennetty samankaltaisesti lähtökohtana itse organisaatio, yrityksen ja sen toimintojen esittely. Ruotsin markkinoiden yrityssivusto on suunnattu tiedon jäsentymisen ja sisällön perusteella yritysasiakkaille, medially ja muille yhtiöstä ensisijaisesti organisaationa kiinnostuneille. Sivuston peruskategoriat lähtevät yhtiön esittelystä. Pääkategorioiden otsikot, *Fakta*, *Ägare*, *Press*, paljastavat organisaatiopainotteiset tietosisällöt. Alasvetovalikossa sivustolle onkin annettu kuvaava nimi *Företaget Arla Foods*, Arla Foods yrityksenä. Oikean yläkulman alasvetovalikossa on vastaavasti suora linkki ensisijaisesti kuluttajille suunnatuille ruotsinkielisille [www.arla.se](http://www.arla.se)-sivuille.

Arla Foodsin kansainvälisillä *www.arlafoods.com*-sivuilla tietoa on jäsennetty vastaavalla tavalla organisaatiolähtöisesti. Sivuston tietosisällöt on jäsennetty pääkategorioihin *About Arla* ja *News*, joita täsmentävät kategoriat *Contact*, *Links* ja *Image Bank*. Kansainvälisillä sivuilla pääosassa on itse yhtiö kuten *About Arla*-sivuston sisältö osoittaa esimerkkeinä *Vision*, *Milestones*, *Key Figures*, *Markets*, *Products*, *Production*, *Annual Reports*. Kauhanen-Simanainen (2003, 54) varoittaa palveluntarjoajaa luokittelemasta tietosisältöjä liian organisaatiolähtöisesti. Sisältö tulisi aina jäsentää käyttäjän logiikan mukaisesti.

Mainituilla Arla Foodsin sivuilla organisaatiolähtöinen tietosisältöjen järjestys on oikeutettu ratkaisu, koska nämä kaksi sivustoa on tarkoitettu yrityksen esittelysivustoiksi. Toisaalta Iso-Britannian markkinoiden sivut, *www.arlafoodsuk.com*, on jäsennetty vähemmän organisaatiolähtöisesti. Sivusto on peruskategorioidensa perusteella suunnattu laajemmalle yleisölle kuin *www.arlafoods.com* tai *www.arlafoods.se*. Peruskategoriat, *Company*, *Products*, *Sites*, *Farming*, *Services*, *Media Centre* ja lisäkategoriat yläpalkissa *Contact Us*, *Investor Relations* ja *Links*, jäsentävät informaation organisaatiosta siten, että tietoa tarjotaan kattavasti myös tuotteista, maidontuotannosta ja eri sidosryhmille tarjottavista palveluista.

*www.arla.se*-kuluttajasivustolla tietosisällöt on jäsennetty hyvin kuluttajalähtöisesti. *Arla köket*-sivuilta löytyy esimerkiksi reseptihakupalvelu *Recept sök* sekä kymmenen suosituinta ruokareseptiä *Tio i topp*. Ajankohtaistietoa sisältävät *Aktuellt*-sivut antavat monipuolisesti tietoa esimerkiksi yrityksen ekologisesti valmistetuista tuotteista kohdassa *Arlas ekologiska produkter* sekä antavat käyttäjälle mahdollisuuden toivoa tuotevalikoimasta poistunutta tuotetta takaisin sähköisen lomakkeen avulla kohdassa *Kampanjer och tävlingar*, ks. kuva 30. Usein kysytyihin kysymyksiin annetaan vastauksia *Allt om mjölk*-sivujen

kohdassa *Frågor och Svar*. Terveystä ja hyvinvointia edistäviä ruokaohjeita ja vinkkejä esitellään *Hälsa*-sivuilla. Yhteystietosivujen *Kontakta oss* *Reklamation* kohdassa Arla Foods esittelee kuluttajalle ainoastaan tuotereklamaatioon tarkoitetun *Arla Forum*-puhelinpalvelun, johon kuluttaja voi suoraan ottaa yhteyttä.



Kuva 30. [www.arla.se/templates/ArlaForm.aspx?id=10575](http://www.arla.se/templates/ArlaForm.aspx?id=10575) 1.6.2005

*Liikkuminen* liittyy läheisesti tiedon jäsentymiseen verkkopalvelussa. Verkkopalvelussa liikkuminen on tilan hallintaa (Kauhanen-Simanainen 2003, 57). Perustellun ja loogisen tiedon jäsentymisen ansiosta käyttäjän on sujuva liikkua Arla Foodsin verkkopalvelussa. Sivustot poikkeavat jonkin verran sisällöltään ja tietoa on jäsennetty osin eri tavoin mutta yhteinen graafinen ilme ja perusrakenne helpottavat hahmottaa tietotilaa verkkosivustoilla. Sivustojen rakenteen oppii melko nopeasti, mikä on osoitus hyvästä käytettävyydestä. Parkkisen (2002, 56) mukaan verkkopalvelu on *käytettävyydeltään* hyvä silloin, kun käyttäjä saa

palvelusta itselleen tai esimerkiksi työlleen mahdollisimman suuren hyödyn.

Kaikki verkkopalvelun toiminnan dynamiikan elementit vaikuttavat palvelun *viihtyisyyteen* ja sen välittämään *tunnelmaan*. Viihtyisyys syntyy graafisesta ilmeestä kuten väreistä sekä luotettavasta tai hauskasta ilmapiiristä. Sisällön arkkitehtuuri luo tunnelmalle puitteet. (Kauhanen-Simanainen 2001, 100–101). Arla Foodsin verkkopalvelu välittää luonnonläheisen, perinteitä kunnioittavan mutta vahvasti kansainvälisen tunnelman. Eri markkina-alueilla tunnelma on hieman erityylinen, verkkosivustot pyrkivät vastaamaan kunkin kulttuurialueen käyttäjien tarpeisiin. Esimerkiksi Ruotsin markkinoiden yrityssivuston [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se) etusivulla korostetaan yhtiön pohjoismaista taustaa ja eurooppalaista suuntautumista maininnalla yhtiön kotimarkkinoista Ruotsissa ja Tanskassa sekä Iso-Britanniassa: ”Arla Foods hemmamarknader är Sverige, Danmark och Storbritannien.” Luontoa lähellä toimivan mutta kansainvälisen yhtiön vaikutelmaa korostaa myös [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)-sivustolla Fakta-sivulla tarjottava *Arlafilmen*, linkki esittelyvideoon kuvan 20. oikeassa alalaidassa.

#### **8.2.4 Arvo, laatu ja merkitykset tietosisällöissä**

Arla Foodsin verkkopalvelun kansainväliset, Ruotsin yritys- ja kuluttajasivustot sekä Iso-Britannian markkinoiden sivustot on suunnattu eri kohderyhmille, joten jokaisen sivuston kohderyhmilleen lähettämät viestitkin eroavat hieman toisistaan. Yhtiön kansainvälisillä [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com)-sivuilla on laajin kohderyhmäjoukko, sillä sivusto toimii yhtiön yleisesittelynä kaikille Arla Foodsista kiinnostuneille. Kansainvälisillä sivuilla ei voi otsikoiden perusteella päätellä, minkälaisia sanomia yhtiö kohderyhmilleen haluaa suunnata. Etusivun kautta käyttäjä

voi kuitenkin halutessaan tutustua yrityksen toimintatapaan tarkemmin esimerkiksi About Arla-sivujen *Brief Presentation*-kohdassa. Lyhyt kuvaus toimintatavasta korostaa laatuavoitteita kaikessa yrityksen toiminnassa: "Quality in all its aspects is, therefore, central to Arla Foods. It begins at the farm where the quality programme, Arlagården, prescribes the milk quality and stipulates the requirements with regard to animal welfare and environmental issues. The high standards governing the environment, ethics and product safety are maintained throughout the entire production process, ie from farm to table" (A Brief Presentation). Yhtiö pyrkii toiminnassaan tuottamaan turvallisia tuotteita ottamalla huomioon niin ympäristön kuin eläinten turvallisuuden. Arla Foodsin laatuavoitteet voi Sinkkosen ym. (2002, 175) mukaan nähdä verkkopalvelun merkityksellisyyden ilmentäjänä, kuvaamassa palvelun käyttäjälleen tarjoamaa hyötyä tai lisäarvoa.

Ruotsin markkinoiden [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)-yrityssivustolla kerrotaan kohderyhmille lyhyesti keskeisimmät tiedot yrityksen toimintatavasta heti pääsivulla. Start-sivulla tarjotaan käyttäjälle lyhyt yritysesittely kohdassa *Välkommen till Arla Foods: "Arla Foods är ett lantbrukskooperativt företag, ägt av svenska och danska mjölkbönder. Mätt efter mjölmängd är det Europas största mejeriföretag."* Pikainenkin vierailija saa nopeasti perustiedot yhtiöstä pääsivulla: Arla Foods on ruotsalaisten ja tanskalaisten maidontuottajien yhteisyritys sekä Euroopan suurin meijeri. Pääsivun kautta käyttäjä voi myös tutustua sekä yrityksen missioon että Arlagården-laatuohjelmaan kuten kuvan 16. tietolaatikko osoittaa.

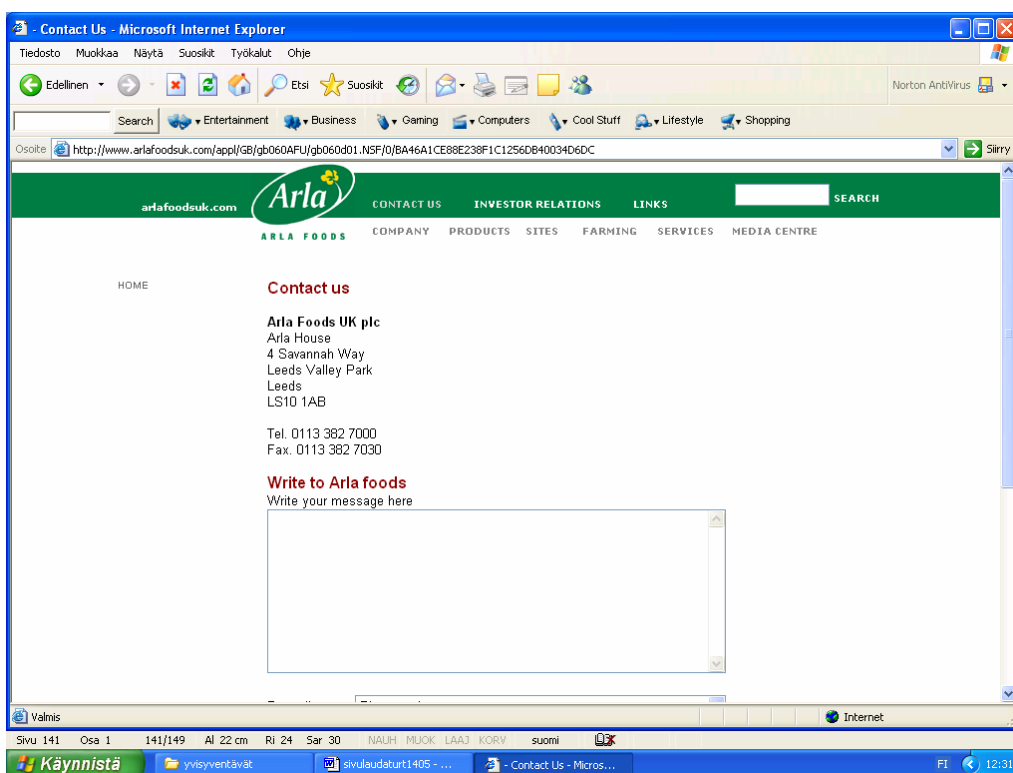
Iso-Britannian markkinoiden [www.arlafoodsuk.com](http://www.arlafoodsuk.com)-sivuston pääsivu on rakennettu kansainvälisten sivujen tavoin yleisluontoiseksi esittelysivuksi, jonka sisältöotsikot eivät vielä kerro kohderyhmille tarkemmin yhtiön toiminnasta mutta niiden välityksellä eri kohderyhmät kuten

maidontuottajat, sijoittajat tai lehdistö löytävät kattavasti tietoa yhtiöstä. Pääsivun yläotsikossa käyttäjä toivotetaan kuitenkin selvästi tervetulleeksi yhtiön Iso-Britannian markkinoiden sivustolle: "Welcome to Arla Foods UK plc". Toinen etusivun otsikko, "Largest direct supply group of milk producers in the UK", paljastaa yhtiön olevan Iso-Britannian suurin maidontuottajien yhteisö, ks. kuva 18.

Arla Foods pyrkii edistämään *vuorovaikutusta* asiakasryhmiensä kanssa jo yhtiön toimintatavassa. *www.arlafoods.com*-sivustolla *About Arla*-sivujen Brief Presentation:issa painotetaan: "Besides guaranteeing food safety, naturalness and stability, Arla Foods is committed to meeting consumers' wishes with regard to inspiration and innovation" (A Brief Presentation). Yhtiö korostaa siis olevansa sitoutunut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Myös Kauhanen-Simanainen (2001, 91) painottaa verkkopalvelun kehittämisessä kohderyhmien kanssa tehtävän yhteistyön merkitystä. Toimiva esimerkki vuorovaikutusta edistävästä lomakkeiden käytöstä löytyy *www.arlafoodsuk.com*-sivuston *Contact Us*-sivulta, kuvassa 31. Lomakkeen avulla käyttäjä voi lähettää yritykselle palautetta vapaasti tai hyödyntää palautteenannossa lomakkeen valmiita kategorioita tuotteista, meijereistä tai yhtiöstä yleisesti. Lomake antaa käyttäjälleen mahdollisuuden muokata verkkopalvelun sisältöä, joten Arla Foodsin verkkopalvelun voi Mirzoeffin (1999, 103) mukaan nähdä interaktiivisena, käyttäjän kontrolloitavissa olevana palveluna. Käyttäjällä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa verkkopalvelun kanssa sekä sen välityksellä (Hoffman & Novak 1996, 54).

Myös sivuston sijoittajille suunnatuilla *Investor Relations*-sivujen *Contacts*-sivulla tarjotaan sijoittajille useita sähköisiä lomakkeita yhtiön tilan seuraamiseksi, esimerkkinä *Alerts*-lomake, jonka täyttäneelle sijoittajalle yritys toimittaa sähköpostitse tietoa sivuston sisällön päivityksistä.

Ruotsin markkinoiden [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)-yrityssivustolla käyttäjälle tarjotaan mahdollisuutta ottaa yhteys yritykseen sähköpostitse tai puhelimitse. Lisäksi Kontakt-yhteystietosivulta on suora linkki kuluttajasivuille sekä palvelunumero kuluttajille, mitä Chaffey ym. (2003, 323–324) pitää yhtenä kohderyhmälähtöisen asiakaspalvelun edellytyksenä.

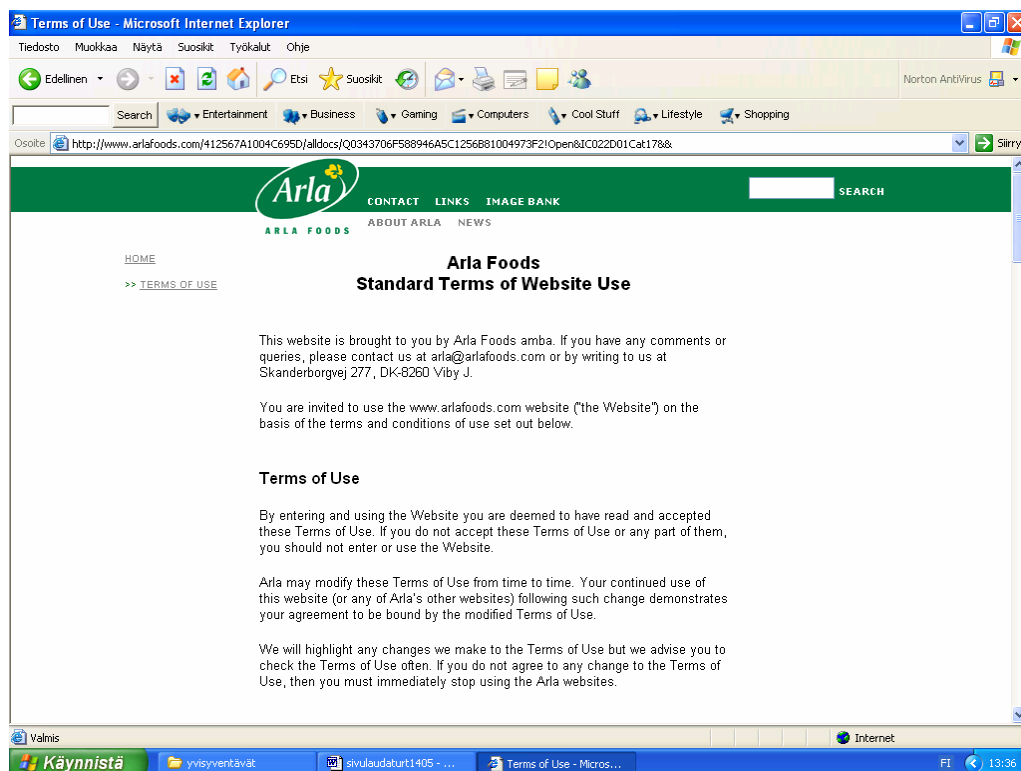


**Kuva 31.**

[www.arlafoodsuk.com/app/GB/gb060AFU/gb060d01.NSF/0/BA46A1CE88E238F1C1256DB40034D6DC](http://www.arlafoodsuk.com/app/GB/gb060AFU/gb060d01.NSF/0/BA46A1CE88E238F1C1256DB40034D6DC) 30.5.2005

Sisällön *oikeellisuus* ja *ajantasaisuus* ovat Kauhanen-Simanaisen (2003, 38) mukaan keskeisiä verkkopalvelun sisällön laadun mittareita. Valion tavoin Arla Foods on julkaissut verkkopalvelua koskevat käyttöehdot palvelussaan. Kansainvälisen [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com)-sivuston pääsivulta on *Terms of Use and Privacy Policy-linkki*, jonka kautta käyttäjä pääsee tutustumaan verkkopalvelua koskeviin käyttöehtoihin ja -sääntöihin, ks. kuva 15. Kuvassa 32. ote käyttöehdoista. Ne ovat sisällöltään hyvin kattavat ja määrittävät tarkasti esimerkiksi Arla Foodsin verkkopalvelun

sisällön ajankohtaisuuteen liittyvät tavoitteet, verkkopalvelussa toteutetut tekijänoikeuksiin liittyvät suojatoimet (Intellectual Property), kuvapankin käyttöehdot, rajoitukset sisällön kaupallisesta käytöstä, linkityksen muille verkkosivuille ja palveluun rekisteröityneiden tiedon käsittelyn luottamuksellisuus-periaatteen.



### Kuva 32.

[www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/Q0343706F588946A5C1256B81004973F2!Open&IC022D01Cat17&&](http://www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/Q0343706F588946A5C1256B81004973F2!Open&IC022D01Cat17&&) 30.5.2005

Yhtiö tuo käyttöehdoissa *Accuracy of Content*-kohdassa selvästi esille tavoitteen tarjota päivitettyä sisältöä verkkopalvelussa mutta korostaa, että ehdottomia takuita informaation luotettavuudesta ja ajankohtaisuudesta verkkosivuilla ei voida antaa: "Arla makes every effort to ensure that the content of the Website is accurate and up-to-date, but Arla does not offer any warranties (whether express implied or otherwise) as to the reliability, accuracy or completeness of the information appearing on the Website". Lisäksi käyttösäännöissä painotetaan verkkopalvelussa esitettyjen tuotetietojen kuten



ravintosisältöjen ja niiden terveysvaikutusten olevan luonteeltaan yleisiä: "Any information offered in relation to the nutritional content or health benefits of any of the Arla products or in relation to other medical issues is general in nature".

Yhtiö tarjoaa käyttäjille tuoreimmat uutiset yrityksestä sekä kansainvälisten [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com)-sivujen että Iso-Britannian markkinoiden [www.arlafoodsuk.com](http://www.arlafoodsuk.com)-sivujen etusivuille kohdassa *News from the Company*. Tarkemmin kohdennettuja uutisia yrityksen taloudesta ja tuotteista tarjotaan Iso-Britannian sivuilla News-sivustojen *Financial News*- ja *Product News*-sivuilla. Ruotsin yrityssivustolla käyttäjä voi hakea halutessaan etusivun sivupalkin linkin kautta uusimpia lehdistötiedotteita ja [www.arla.se](http://www.arla.se)-kuluttajasivuilla käyttäjä voi etsiä tuotetietoa kohdista *Produktnyheter* ja *Notiser*. Linkkiä viimeiseksi päivitetyn tiedon luo tai uusimman tiedon etsivää hakutoimintoa verkkopalvelusta ei löydy, vaikka se Kauhanen-Simanaisen (2003, 65) mielestä palvelisi kiireisen käyttäjän tarpeita esimerkillisesti.

### 8.2.5 Brandi ja imago verkkopalvelussa

Keskeisten sidosryhmien kuten asiakkaiden näkökulmasta ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on aina saada asiakkaat kokemaan yritys luotettavana, hyviä tuotteita ja palveluita tarjoavana organisaationa (Vuokko 2003, 286). Verkkopalvelu on oivallinen väline ulkoiseen suhdetoimintaan. Ensivaikutelma Arla Foodsista on paitsi pohjoismainen, myös kansainvälinen. Yhtiön markkina-alueet ja kansainvälinen toiminta välittyvät käyttäjälle heti tämän kirjauduttua yrityksen yhteisille kansainvälisille [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com)-sivuille. Sivusto esittelee kattavasti yhtiötä kuten sen toimintatapaa, visiota, markkinoita, tuotteita ja suhdetta ympäristöön. Ruotsin kotimarkkinoiden [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)-yrityssivusto

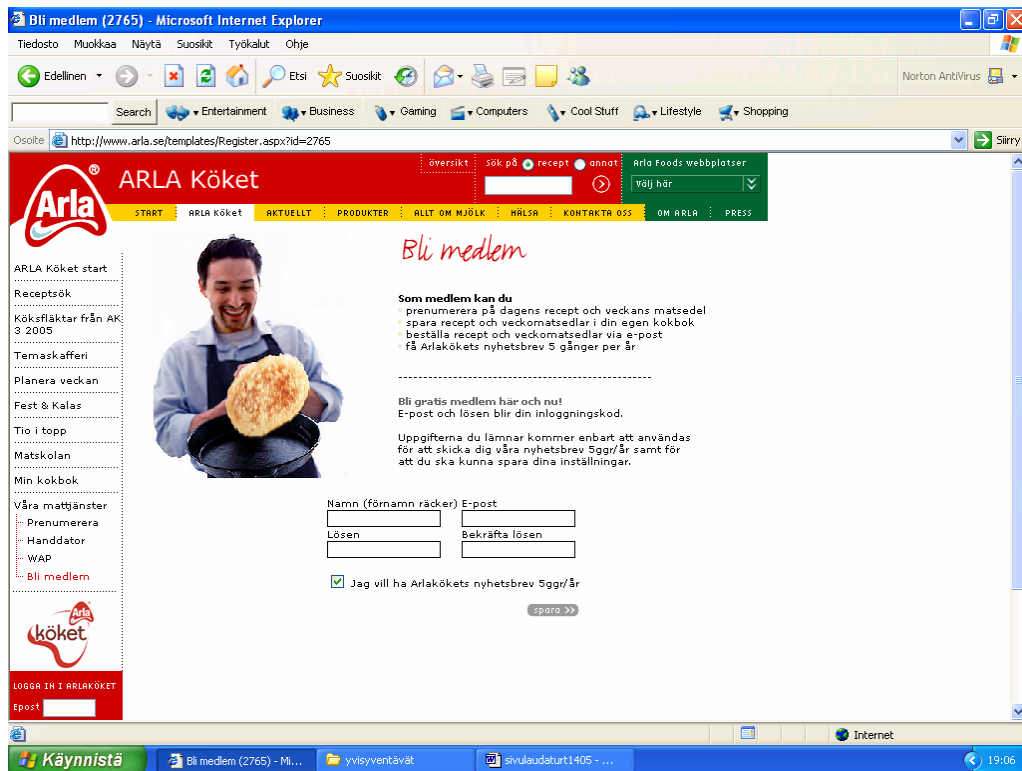
toimii samankaltaisesti ensisijaisena yritystä esittelevänä sivustona. Näiden sivustojen perusrakenne ja *tietosisällöt* ovat *organisaatiolähtöisiä*. Tietosisältö on hahmotettu yrityksen näkökulmasta mutta pyritty tarjoamaan *kohderyhmälähtöisesti*, mitä esimerkiksi Kauhanen-Simanainen (2001, 114) suosittaa. Verkkopalvelun kautta välittyvät brandi ja brandi-identiteetti Arla Foodsista luovat ensisijaisesti mielikuvan vankasti pohjoismaisesta mutta kansainvälistyvistä yhtiöstä.

Arla Foodsin brandin voi Chaffeyn ym. (2003, 193–194) online-brandin rakentumisen näkemyksen mukaan mieltää vahvan brandinsa verkkoon siirtäneenä mutta toisaalta myös perinteistä brandia laajentamaan pyrkivän yhtiön brandina. Laajennetun brandivariantin avulla yritys erottuu tehokkaammin kilpailevista yrityksistä ja vastaavista verkkopalveluista. Esimerkiksi Iso-Britannian markkinoiden *www.arlafoodsuk.com*-sivustolla esitelty *Anchor*-brandi, voi- ja levitebrandi, ja sen markkinointiin luodut lehmähahmot the Anchor Cow ja Moo välittävät mielikuvan hieman erilaisesta maitotuotteita tuottavasta yrityksestä. Arla Foods on paitsi Euroopan suurin meijerialan yritys, myös dynaaminen, uusin keinoin erottumaan pyrkivä yhtiö.

Yhtiö itse määrittää brandiin ja brandi-identiteettinsä liittyvät keskeiset piirteet yrityksen missiossa ja visiossa, toimintaa ohjaavia tarkempia arvoja ei verkkopalvelusta löydy. Arlan missiossa esimerkiksi *www.arlafoods.com*-sivuston *Brief Presentation*-kohdassa painotetaan, että yhtiön tavoitteena on viime kädessä tarjota kuluttajille innostavia tuotteita, synnyttää luottamusta ja luoda hyvinvointia. Sivujen *Vision*-kohdassa esitetään yhtiön tavoitetila: olla kuluttajien ja muiden asiakkaiden ensisijainen valinta meijerinä ja maitotuotteiden valmistajana.

Arla Foods hyödyntää verkkopalveluaan vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa useiden Chaffeyn ym. (2003, 329) mainitsemien keinojen avulla. Verkkopalvelun markkina-alueiden sivustojen sisältöä on kohdennettu selvästi keskeisimmille sidosryhmille. Esimerkiksi Ruotsin markkinoiden yrityssivuilla tarjotaan omat sivut medialle, *Press*-sivuilla. *Media Centre*-sivut sekä sijoittajille suunnatut *Investor Relations*-sivut löytyvät puolestaan Iso-Britannian sivustolta. Ajankohtaista tietoa yhtiön toiminnasta ja tuotteista tarjotaan käyttäjälle sivustoilla lehdistötiedotteina ja uutisina *Press*- ja *News from the Company*-uutispalstoilla.

Chaffeyn ym. (2003, 185) ehdottamia tapoja muuntaa ydintuotetta verkkopalvelussa on sovellettu myös Arla Foodsin sivustoilla. Tyypillisiä verkkopalveluista löytyviä informaatiotuotteita kuten esitteitä on saatavissa Arla Foodsin verkkopalvelusta. Esimerkkeinä kansainvälisten [www.arlafoods.com](http://www.arlafoods.com)-sivustolla *About Arla*-sivuilla yhtiön vuosikertomus *Arla Foods Annual Report 2004*, lyhyt yritysesittely *A Brief Presentation* sekä ympäristöohjeet *Our Responsibility - Our Guidelines*. Kuluttajille suunnatuilla [www.arla.se](http://www.arla.se)-sivuilla käyttäjä voi liittyä jäseneksi palveluun. Kuten Valio myös Arla Foods tarjoaa kuluttajille lisäpalveluita verkossa. Sivustolla kuluttaja voi tallentaa reseptikirjoja sähköisessä muodossa tai tilata ruokaohjeita sähköisen lomakkeen avulla. Kuvassa 33. [www.arla.se](http://www.arla.se)-sivuston jäseneksi liittymislomake ja kuvaus jäsenen lisäeduista: reseptien tilaus palvelun tai sähköpostin kautta, oman reseptikansion luomismahdollisuus sekä jäsenille viisi kertaa vuodessa lähetettävä asiakaskirje. Myös Arla Foodsin verkkopalvelussa käyttäjällä on mahdollisuus muokata palvelun sisältöä, mitä esimerkiksi Mirzoeff (1999, 103) korostaa vuorovaikutteisen verkkopalvelun piirteissä.



Kuva 33. [www.arla.se/templates/ArlaForm.aspx?id=2301](http://www.arla.se/templates/ArlaForm.aspx?id=2301) 31.5.2005

## 8.2.6 Arla Foodsin verkkopalvelu lyhyesti

Arla Foodsin verkkopalvelu välittää kaiken kaikkiaan iloisen ja miellyttävän mutta myös ammattimaisen mielikuvan yhtiöstä. Sivustoilla on hyödynnetty huumoria kohderyhmiin vetoamiseksi esimerkiksi *www.arla.se*-sivuston lapsille suunnatuilla *Arlas Koola Värld*-sivuilla sekä *www.arlafoodsuk.com*-sivujen *the Anchor*-brandia markkinoivien *the Anchor Cown* ja *Moon* sympaattisissa animaatiohahmoissa. Kuluttajille suunnatut *www.arla.se*-sivut erottuvat helposti muista sivustoista jo visuaalisen ilmeensä ja värimaailmansa avulla. *www.arlafoods.com*- ja *www.arlafoods.se*-sivustot on jäsenetty organisaatiolähtöisesti yrityksen toiminnan esittelemiseksi. Kokonaisuudessaan verkkopalvelu kertoo yhtiöstä, jolla on vankat juuret Pohjoismaissa mutta selkeä tavoite kansainvälistyä yhä edelleen. Sivustot välittävät yhtenäisen kokonaiskuvan yhtiöstä, joka on pyrkinyt laajentamaan vahvaa brandiaan verkkoympäristössä.

Taulukossa 6. Arla Foodsin verkkopalvelu on koottu yhteen tutkijan kokemukset Arla Foodsin verkkopalvelun tarkasteltujen sivustojen sisällöstä, tiedon muodoista ja tietotyypeistä verkkopalvelussa. Lisäksi taulukossa on esitetty kooste palvelun toiminnan dynamiikasta: verkkopalvelun kestävydestä, toimivuudesta, käytettävyydestä ja sen kautta välittyvästä käyttäjäkokemuksesta, tiedon jäsentymisestä, verkkopalvelussa liikkumisesta ja sen välittämästä tunnelmasta. Taulukkoon on myös koottu tutkijan näkemyksiä Arla Foodsin verkkopalvelun välittämän tiedon arvosta ja merkityksistä.

Taulukossa 6. Arla Foodsin verkkopalvelu tarkastellaan Arla Foodsin verkkopalvelua suhteessa työn tutkimuskysymyksiin eli pohditaan sitä, miten verkkopalvelua tutkijan kokemuksen mukaan on hyödynnetty ulkoisen viestinnän työkaluna erityisesti tietosisältöjen näkökulmasta sekä sitä, miten Arla Foods pyrkii palvelemaan kohderyhmien tarpeita palvelun sisällön ja välittämien merkitysten avulla. Tutkijan myönteisiksi koetut piirteet on merkitty +-merkein ja kehittämistä kaipaavat ominaisuudet sekä havainnot --merkein.

Myös Arla Foods hyödyntää verkkopalveluaan monipuolisesti ulkoisen viestinnän välineenä. Verkkopalvelun sivustot on rakennettu informoimaan kattavasti yhtiöstä, sen toimintaa ohjaavista periaatteista, tuotteista ja toimialasta. Informaatiota tarjotaan monipuolisesti eri kohderyhmille kuten yrityskumppanit, maidontuottajat, media, sijoittajat, kuluttajat ja suuri yleisö. Verkkopalvelun tietosisältöjä on personoitu onnistuneesti kohderyhmälähtöisesti esimerkiksi Ruotsin markkinoiden omilla kuluttajille ja yritysasiakkaille suunnatuilla sivustoilla sekä Arla Foods UK plc:n sijoittajille suunnatuilla tietosisällöillä. Verkkopalvelu tarjoaakin onnistuneesti tietoa erilaisille käyttäjille, mitä Shedroff (2000, 279) painottaa käyttäjälähtöisen tiedon järjestämisessä.

Arla Foodsin verkkopalvelu pyrkii myös aktiivisesti edistämään vuorovaikutteisuutta yhtiön ja sen sidosryhmien kesken. Verkkopalvelun pyrkimys vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa kiteytyy jo yhtiön visiossa ja sen tarkennuksissa kohderyhmittäin. Visionsa, "Arla Foods objective is to be the consumers' and customers' preferred dairy", mukaan yritys pyrkii rakentamaan kahdensuuntaista vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa sekä tarjoamaan sidosryhmilleen lisäarvoa. Tarkennetun vision mukaan esimerkiksi yhtiön tuotekehitystoiminta perustuu lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Verkkopalvelun käyttäjä voi vaikuttaa yrityksen toimintaan esimerkiksi antamalla palautetta ja esittämällä toiveita tuotevalikoiman sisällön osalta. Käyttäjä voi myös itse vaikuttaa palvelun sisältöön esimerkiksi rekisteröitymällä Ruotsin markkinoiden kuluttajille suunnatuilla sivuilla.

Arla Foodsin verkkopalvelua on sovellettu hyvin myös ulkoisen suhdetoiminnan välineenä. Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään Vuokon (2003, 286) mukaan vaikuttamaan sidosryhmiin siten, että he kokisivat yrityksen luotettavana, hyvien palvelujen ja tuotteiden tarjoajana. Verkkopalvelu välittää käyttäjälle kattavan kuvan Arla Foodsin toimintatavoista, visiota, missiosta, markkinoista, tuotteista ja palveluista sekä yhtiön suhteesta ympäristöönsä. Esimerkiksi missionsa, "Arla Foods' mission is to offer modern consumers milk-based products that provide inspiration and create confidence and well-being" perusteella yhtiön tavoitteena on luoda luottamuksellinen suhde asiakkaisiinsa sekä edistää asiakkaiden hyvinvointia tuotteillaan. Arla Foods välittää verkkopalvelun kautta mielikuvan erottumaan pyrkivästä, dynaamisesta ja kansainvälisestä yhtiöstä. Laajennettu online-brandi voi edistää erottumista kilpailevista yrityksistä (Chaffey ym. 2003, 194).

## TAULUKKO 6. Arla Foodsin verkkopalvelu

Tiedon muoto ja tyypit	Toiminnan dynamiikka	Sisällön arvo ja merkitykset
tekstit + helppolukuisia + selkeästi jäsennettyjä + kohderyhmälähtöinen kieli: Arlas Koola värld + perusteltu organisaatiolähtöisyys - paikoin pitkiä - vähän hypertekstilinkitystä	kestävyys + yhtenäinen perusrakenne kansainväliset sivut ja markkina-alueet + yrittäjille ja suurelle yleisölle sekä kuluttajille suunnatut sivut jäsenyvät eri tavoin perustellusti	kohderyhmälähtöisyys + sidosryhmät: yrityskumppanit, maidontuottajat, media, sijoittajat, kuluttajat, suuri yleisö + personointi: arlafoods.com & arlafoods.se yritysasiakkaat, lehdistö, suuri yleisö, arla.se kuluttajat, arlafoodsuk.com yritykset, maidontuottajat, sijoittajat, media, kuluttajat
värit + yhtenäinen graafinen ilme + terveyteen yhdistyvät värit + kuluttajasivuilla punainen väri kiinnittää huomion + luetun linkin väri vaihtuu + otsikot erottuvat - epäyhtenäiset fonttivärit	toimivuus + lyhyt vasteaika + sovellukset kuten videoesitys latautuvat ongelmitta nopeasti	sisällön laatu + käyttöehdot ja yrityksen vastuu sisällöstä tarkennettu + uusimmat uutiset ja tiedotteet - ei reittiä viimeksi päivitetyn tiedon löytämiseksi
kuvat + tukevat hyvin tekstisisältöjä + havainnollistavat kuvasarjat arlafoodsuk.com + kattava kuvapankki tuotteista	käytettävyys + helposti opittava rakenne + liikkuminen melko sujuvaa - ei linkkiä palvelun pääsivulle, arla.se, arlafoodsuk.com	tiedon lisäarvo ja merkitys + pyrkimys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa asiakkaan ehdoilla
typografia + yhtenäinen fontti - fonttikoko epäyhtenäinen: ruotsinkieliset ja muut sivut	käyttäjäkokemus + selkeä visuaalinen ilme + huumorin hyödyntäminen huomion saamiseksi, Arlas Koola Värld, the Anchor Cow ja Moo	vuorovaikutteisuus + käyttäjä voi vaikuttaa esim. palaute, tuotevalikoimatoiveet + vision mukaan tuotekehitystä ohjaavat kuluttajien tarpeet
logot + logo yhtenäinen graafisen ilmeen kanssa + oma kuluttajalogo	jäsentymisen + yhtenäiset peruskategoriat + tiedon jäsentäminen kohderyhmälähtöisesti	palvelun interaktiivisuus + mahdollisuus vaikuttaa sisältöön esim. palaute, arla.se-sivuilla rekisteröityminen
muut merkit/symbolit + lehmähahmot, esim Koola värld	liikkuminen - ei reittiä takaisin palvelun pääsivulle, esim. arla.se	uskottavuus + ammattitaitoinen, luontoa ja ympäristöä kunnioittava yritys
graafiset esitykset + havainnollistavat taulukot + sijoittajasovellukset kuten Share Price Calculator	tunnelma/ilmapiiiri + miellyttävä, iloinen + Arlas Koola Värld: hauska - asiapitoinen arlafoods.com	Välittyvä imago & mielikuvat + yhtenäinen verkkoidentiteetti + vahva brandi-identiteetti, laajennettu online-brandi
animointi + liikkuva kuvabanneri		Kulttuurinen konteksti + pohjoismaisuus, kansainvälisyys
äänitallenteet (-)		Yhteiskunnallinen konteksti: juuret vankasti Pohjoismaissa
videoesitykset + toimiva Arlafilmen		
	Kokemus tilasta: myönteinen, dynaaminen	

## 9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tapausesimerkkien Valion ja Arla Foodsin verkkopalveluita tarkastelemalla, miksi yritykset käyttävät verkkopalveluitaan ulkoisen viestinnän välineenä siten kuin käyttävät sekä löytää vastauksia siihen, minkälainen asema verkkopalveluilla on ulkoisen viestinnän työkaluna kohderyhmälähtöisyyden näkökulmasta. Työtä ohjasivat olettamukset, joiden mukaan tarkasteltavat verkkopalvelut joko ovat tai eivät ole käyttäjälähtöisiä, niissä sovelletut graafiset elementit joko ovat tai eivät ole kohderyhmälähtöisiä sekä verkkopalveluiden tekstisisältöjen laatu kohderyhmien näkökulmasta joko vaihtelee tai ei vaihtelee.

Molemmat yritykset sekä Valio että Arla Foods, hyödynsivät tutkijan kokemuksen perusteella tehokkaasti verkkopalveluitaan ulkoisen viestinnän välineenä erityisesti yrityksestä, sen toiminnasta, toimintatavoista sekä tuotteista informoimisessa. Verkkopalveluita hyödynnettiin selvästi myös suhdetoiminnassa kuten brandin rakentamisessa sekä profiloitumisessa, pyrkimyksissä erottautua kilpailijoista.

Valio pyrki verkkopalvelussaan palvelemaan verkkopalvelun sisällön perusteella keskeisimpien sidosryhmiensä eli yritysasiakkaiden ja kuluttajien tarpeita näille kohderyhmille suunnatuilla sivustoilla sekä niiden tietosisällöissä. Perusrakenteeltaan Valion verkkopalvelu havaittiin



kohderyhmälähtöiseksi. Sivustojen tietosisällöt kuten kuvat sekä tekstit vastasivat tutkijan näkemyksen mukaan kohderyhmien tarpeita vaihtelevasti. Informaatiota oli jäsennetty osin liian organisaatiolähtöisesti, kuvien sekä tekstien yhteys ja välittämät merkitykset viestittävät paikoin mielikuvan verkkoidentiteetiltään hajanaisesta organisaatiosta. palvelun pääsivustojen erilainen jäsentymistapa heikensi verkkopalvelun toiminnan dynaamisuutta. Valion verkkopalvelu pyrki myös aktiivisesti edistämään vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien kesken. Kohderyhmille tarjottiin mahdollisuuksia vaikuttaa verkkopalvelun sisältöön ja muokata palvelua omien tarpeiden mukaiseksi. Erityisesti kuluttajia rohkaistiin dialogiin yhtiön kanssa. Kokonaisuudessaan Valion verkkopalvelu välitti mielikuvan osaavasta yrityksestä, jolla on vahva brandi. Yritys välitti brandinsa ja brandilupauksensa ansiokkaasti verkkopalvelussaan. Valion online-brandi rakentui tunnetun olemassa olevan brandin varaan.

Valion verkkopalvelua voisi kehittää vielä enemmän kohderyhmien tarpeiden mukaiseksi pienillä uudistuksilla palvelun perusrakenteessa ja sisällöissä. Esimerkiksi tiedotteet yrityksen tuotekehityksen ja tutkimustyön tuloksista sijaitsevat syvällä ainoastaan *Yritystieto*-sivuston rakenteessa, jolloin kuluttajilta jää helposti huomaamatta ajankohtainen tutkimustieto. Linkittämällä *Tuoretta tietestä* suoraan *Valio Ruokamaailman* sivuille, myös kuluttajat pääsisivät tuoreen tutkimustiedon äärelle. Peruskategoriasivulta *Valio ruokamaailma* pitäisi aina päästä helposti suoraan takaisin koko verkkopalvelun etusivulle, mikä tällä hetkellä on mahdollista ainoastaan sivukartan kautta. Ongelman voisi ratkaista liittämällä linkin palvelun pääsivulle *Valio ruokamaailma*-sivuston yläpalkin alavetovalikosta.

Lisäksi kansainvälinen *Valio.com*-etusivu on värikylläisyydessään ja useiden visuaalisten elementtiensä kuten kuvabannerin ja valokuvien vuoksi sekava. Kokonaisilmettä voisi rauhoittaa karsimalla värejä ja visuaalisia elementtejä. Myös käytettävyyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota Valion verkkopalvelussa. Käytettävyydestä avulla esimerkiksi tarkkailemalla käyttäjiä todellisissa palvelun käyttötilanteissa tietosisältöjen hierarkioita ja kategorioita voitaisiin yhdenmukaistaa perusrakenteen sisällä vastaamaan entistä paremmin kohderyhmien tarpeita.

Arla Foodsin verkkopalvelun perusteella yhtiön keskeisimmiksi sidosryhmiksi erottui Valion verkkopalvelua laajempi kohderyhmäjoukko: yhtiön yrityskumppanit, maidontuottajat, media, sijoittajat ja kuluttajat. Yrityksen verkkopalvelun tietosisällöt oli tarkastelun perusteella personoitu onnistuneesti eri kohderyhmien tarpeiden mukaisiksi, mitä esimerkiksi Shedroff (2000, 279) on painottanut käyttäjälähtöisen tiedon järjestämisen lähtökohtana. Sivustojen tietosisällöt ja kuvat sekä muut graafiset elementit vastasivat tutkijan näkemyksen mukaan hyvin kohderyhmien tarpeita. Palvelun välittämä organisaatiolähtöisesti jäsennetty informaatio kattoi lähinnä yrityksen ja sen toimintatapojen esittelyä kohderyhmänä yritysasiakkaat sekä muut organisaatiosta kiinnostuneet. Organisaatiolähtöisyys koettiin tästä syystä perustelluksi. Palvelun toiminnalliset ulottuvuudet koettiin pääasiassa onnistuneiksi ja toimiviksi.

Valion tavoin myös Arla Foods pyrki edistämään vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien kesken verkkopalvelunsa välityksellä. Yhtiö täsmensi visiossaan tavoitteet vuorovaikutukselle kohderyhmittäin. Kuten Valio myös Arla Foods tarjosi kohderyhmilleen mahdollisuuksia vaikuttaa verkkopalvelun sisältöön sekä muokata sitä omien tarpeiden

mukaiseksi. Lisäksi Arla Foodsin verkkopalvelu palveli tehokkaasti ulkoisen suhdetoiminnan välineenä välittämällä kohderyhmille kattavan kuvan yhtiöstä kuvaamalla sen toimintatapoja, visiota, missiota, markkinoita, tuotteita ja palveluita sekä yhtiön suhdetta ympäristöön. Kaiken kaikkiaan Arla Foodsista välittyi verkkopalvelun kautta mielikuva ammattitaitoisesta, erottumaan pyrkivästä yrityksestä, joka hyödynsi laajennettua online-brandiaan kilpailijoista erottautumisessa.

Tarkastelun perusteella myös Arla Foodsin verkkopalvelua voisi kehittää edelleen paremmin kohderyhmiensä tarpeiden mukaiseksi pienillä muutoksilla. Esimerkiksi tiivistämällä turhan kattavaa verkkotekstiä *www.arlafoods.com*-sivustolla kohdassa *Products* edistettäisiin luettavuutta ja sanoman välittymistä käyttäjälle helposti ja nopeasti. Yrityksen toiminnan tavoitteita ja periaatteita voisi myös tuoda selkeämmin palvelussa esille. Tarkasteluajanjakson aikana esimerkiksi yrityksen missiota ei kaikilta tarkastelluilta sivustoilta löytynyt eikä myöskään yrityksen toimintaa ohjaavia arvoja. Myös hypertekstiominaisuutta voisi hyödyntää enemmän esimerkiksi kansainvälisen englanninkielisen *www.arlafoods.com*-sivuston sekä Arla Foods UK plc *www.arlafoodsuk.com*-sivuston sisällön integroimiseksi.

Koska tutkimus perustuu tutkijan subjektiivisiin havaintoihin ja kokemuksiin Arla Foodsin ja Valion verkkopalveluista, ei tutkimustuloksia voi yleistää laajemmin koskemaan yritysten verkkopalveluiden sisältöä ja välittämiä merkityksiä kohderyhmälähtöisyyden näkökulmasta. Tutkimusta varten koostettua työkalua, analyysitaulukkoa, voisi kuitenkin soveltaa minkä tahansa yrityksen tai yhteisön verkkopalvelun sisällön ja sen välittämien merkitysten tarkasteluun kohderyhmälähtöisesti. Työn tutkimustuloksia voisi hyödyntää kattavamman, useita verkkopalveluita kartoittavan sekä

laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä yhdistävän selvityksen tekemisessä. Monipuolisempi tutkimusmenetelmä ja laajempi tutkimusaineisto parantaisivat tutkimustulosten yleistettävyyttä. Esimerkiksi Freyn ym. (2000, 237) mukaan sisällönanalyysissa voi yhdistää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tiedon analyysin tarkastelemalla välittyviä sanomia sekä tutkijan näkökulmasta objektiivisesti että yhdistämällä analyysiin osanottajahavainnointia. Myös täsmällisemmät tutkimuskysymykset saattaisivat tuottaa monipuolisempaa tietoa tutkimustuloksiksi.

Yhdysvalloissa tehdyn yritysten www-sivuja ja niiden keskeisiä kohderyhmiä tarkastelleen tutkimuksen tuloksiin verrattuna tämän työn tutkimustulokset poikkeavat aikaisemman tutkimuksen tuloksista jonkin verran. Esrock & Leichtyn (2000, 327, 341) mukaan yritysten verkkosivujen keskeiset kohderyhmät ovat useimmin sijoittajat, kuluttajat sekä media. Kohderyhmistä merkittävimässä asemassa ovat ennen kaikkea sijoittajat ja muut yhteisöt talouselämässä sekä kuluttajat. Tämän työn tulosten perusteella Valion ja Arla Foodsin verkkopalvelujen merkittävien kohderyhmien joukko kattaa paitsi yritysasiakkaat ja Arla Foodsin osalta sijoittajat, aina ennen kaikkea kuluttajat. Elintarvikkeita tuottavan yrityksen kohdalla kuluttajat vaikuttavat olevan ainakin tasa-arvoisessa, jollei jopa yritysasiakkaita merkittävämmässä asemassa yrityksen sidosryhmien joukossa. Myös maidontuottajat ovat tämän tutkimuksen tulosten mukaan kohdeorganisaatioiden keskeisiä sidosryhmiä, vaikka verkkopalvelujen sisältö vastaakin tulosten perusteella vaihtelevasti maidontuottajien tarpeisiin.

Valion ja Arla Foodsin verkkopalvelut täyttävät Shedroffin (2000, 285) näkemyksen mukaisen vuorovaikutteisen verkkopalvelun vaatimukset pääasiallisesti. Palveluiden käyttäjille tarjotaan mahdollisuuksia vaikuttaa

verkkopalveluiden sisältöön ja mahdollisesti viime kädessä myös verkkopalvelujen kautta välittyviin tarinoihin palveluntarjoajista, Valiosta ja Arla Foodsista. Tekemällä yhteistyötä kohderyhmiensä kanssa kohdeorganisaatiot voisivat edelleen parantaa verkkopalvelujensa sisältöä ja edistää kokemuksellista vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimstaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suom. P. Niinimäki. Helsinki: WSOY.

A Brief Presentation. Saatavilla www-muodossa: <URL:  
<http://www.arlafoods.com/412567A1004C695D/alldocs/QC67FC5270CC5B50AC1256FB000467D4F!Open&IC022D01Cat12&&>> 23.5.2005.

All About the Internet Society. Saatavilla www-muodossa: <URL:  
<http://www.isoc.org/isoc/>> 7.3.2005.

Blythe, J. 2000. Marketing Communications. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Booms, B. H. & Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organizational structures for service firms. Teoksessa J. Donnelly & W. George (toim.) Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 47–51.

Bradley, G. 2001. Information and Communication Technology (ICT) and Humans – How we will live, learn and work. Teoksessa G. Bradley (toim.) Humans on the Net, Information and Communication Technology (ICT), Work Organisation and Human Being. Prentice: Stockholm, 22–44.

Castells, M. 2001. *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practise*. 2. painos. Harlow, England: Pearson Education Limited.

De Chernatony, L. 2001. Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*. 8 (3), 186–195.

Culler, J. 1994. Ferdinand de Saussure. Suom. R. Heiskala. 2. uusittu painos. Tutkijaliitto. Tutkijaliiton julkaisusarja 77. Alkuperäisjulkaisu 1986.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopisto. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja C 13.

Esrock, S., L. & Leichty, G., B. 2000. Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*. 26 (3), 327–344.

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli, Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino. Alkuperäisjulkaisu 1990.

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. *Investigating Communication, an Introduction to Research Methods*. 2. painos. Boston: Allyn and Bacon.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja kirjoita*. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60 (July 1996), 50–68.

Joka toisella kotitaloudella mikrotietokone. Saatavissa www-muodossa:  
<URL: <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2001/920tts.html>>  
5.6.2005.

Judge, P., C. 1998. Are tech buyers different? *Business Week*. 1 (26), 64–66.

Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä.

Järvinen, P. 1999. *PC-tietosanakirja 99*. Jyväskylä: Teknolit.

Kauhanen-Simanainen, A. 2001. *Sisältöä verkkoon, mitä sisällön tuottajan pitää hallita*. Helsinki: IRH Konsultointi.

Kauhanen-Simanainen, A. 2003. *Informaatio-arkkitehtuuri*. Helsinki: CIM Kustannus.

Kotimarkkinat. Saatavilla www-muodossa: <URL:  
<http://www.arla.fi/C1256D3D00411666/O/D2418F4D9C5E4197C1256D37002DA9B1>> 20.5.2005.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10.painos. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.



Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa, Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Laajakaista jo yli 60 prosentilla yrityksistä. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://tilastokeskus.fi/til/icte/index.html>> 5.6.2005.

Lauterborn, B. 1990. New marketing litany, Four P's passe; C-words take over. Advertising Age. 61 (41), 26.

Liiketoiminta-alueet. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.arla.fi/C1256D3D00411666/O/F31BF313FCB56C6BC1256D37002DC9C8>> 20.5.2005.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. 2003. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.

Lyyra, J. 1998. Taitto ja uudet mediat. Teoksessa P. Loiri & E. Juholin (toim.) Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy, 83–107.

Macy, S., Anderson, E., Krygier, J. 2000. Interactivity and Meaning. Teoksessa Jacobson, R. (toim.) Information Design. 1. MIT Press paperback painos. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 293–299.

Maito – Hyvää alusta alkaen. Saatavilla www-muodossa: <URL: [http://www.valio.fi/channels/konserni/fin/tanaan/unnamed\\_18.html](http://www.valio.fi/channels/konserni/fin/tanaan/unnamed_18.html)> 20.5.2005.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. 1987. Basic Marketing, A Managerial Approach. 9. painos. Homewood, IL: IRWIN.

McDonald, M. & Wilson, H. 2002. *The New Marketing, Transforming the Corporate Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mirzoeff, N. 1999. *An introduction to Visual Culture*. 4. painos. London and New York: Routledge.

Modahl, M. 2000. *Now or Never, How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers*. New York: Harper Business.

Motion, N. 2001 (revised form). *Electronic Relationships: Interactivity, Internet Branding and the Public Sphere*. *Journal of Communication Management*. 5 (3), 217–230.

Newell, F. 2000. *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Marketing*. Blacklick, OH: McGraw-Hill Professional Book Group.

Nielsen, J. 2000. *WWW suunnittelu*. IT Press.

Parkkinen, J. 2002. *Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pickton, D. & Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Pearson Education Ltd.

Pöysti, T. 2002. *Verkkoyhteiskunnan viestintäinfrastruktuurin metaoikeudet*. Teoksessa H. Kulla, (et al.) *Viestintäoikeus*. Helsinki: WSOY lakitieto. 35–81.

Seppänen, J. 2002. *Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Shedroff, N. 2000. Information Interaction Design, A Unified Field Theory of Design. Teoksessa R. Jacobson (toim.) Information Design. 1. MIT Press paperback painos. Cambridge, MA: The MIT Press, 267–291.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT Press.

Slater, W. F. 2002. Internet History and Growth. Saatavilla www-muodossa: <URL <http://www.isoc.org/internet/history/>> 7.3.2005.

Smith, P. A. 1998. Marketing Communications, an Integrated Approach. 2. painos. London: Kogan Page Limited.

Theaker, A. 2001. The Public Relations Handbook. London and New York: Routledge.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

Wyner, G. A. 2000. Customer Experience on the Web. Marketing Management. 9 (4, Winter 2000), 6–7.

Yritysesittely. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.arla.fi/appl/ED/ED007FIN/ED007D03.NSF/>> 20.5.2005.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.