

Satakunnan ammattikorkeakoulu
OPINNÄYTETYÖ

Tero Hämäläinen

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tero Hämäläinen

VIESTINNÄLLISEN VERKKOPALVELUN KEHITYS
CASE URHEILUPORI.COM

Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä PORI

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2008

VIESTINNÄLLISEN VERKKOPALVELU KEHITYS CASE:
URHEILUPORI.COM

Hämäläinen, Tero Olavi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Huhtikuu 2008
Vuokko, Leena
UDK: 004.738.1, 658.8.012.1
Sivumäärä: 110

Avainsanat: Käyttäjätutkimus, asiakastyytyväisyys, tietojentietokäsittely, sisällön-
tuotanto

Opinnäytetyössä tutkittiin Urheilupori.com – verkkopalvelun käyttäjiä, pyrittiin selvittämään verkkopalvelun nykyinen taso ja löytämään ideoita verkkopalvelun kehitykseen käyttäjien näkökulma huomioiden. Käyttäjätutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä verkkolomakkeella. Kohderyhmänä oli Urheilupori.com – verkkopalveluun rekisteröityneet käyttäjät. Opinnäytetyön painopiste oli selvittää verkkopalvelun kehittämisen liittyviä seikkoja.

Tutkimus suoritettiin 29.7.2007- 5.8.2007 verkkokyselynä. Tutkimukseen otettiin mukaan 301 vastausta. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse rekisteröineille käyttäjille, lisäksi kyselyyn pystyi osallistumaan urheilupori.com – verkkopalvelun kautta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin viestinnän perustehtäviä, verkkosisällön tuottamista ja huomioitavia seikkoja, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen mukaan urheilupori.com -verkkopalvelua pidettiin loistavana keksintönä koota paikallinen urheilu yhteen paikkaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että palveluun oltiin tyytyväisiä sekä sivuston käytettävyys ja ulkoasu oli käyttäjien mielestä toimivat. Sivustolle kaivattiin kuitenkin monipuolisemmin eri urheilulajeja sekä enemmän informaatiota niin yksilö- kuin junioriurheilusta. Käyttäjiltä tuli suorite-
tussa kyselyssä paljon hyvää palautetta tekijöille, sekä hyvin ideoita palvelun kehittämiseen kuin myös joitain parannusehdotuksia.

DEVELOPMENT OF COMMUNICATIONAL WEB SERVICE CASE:
URHEILUPORI.COM

Hämäläinen, Tero Olavi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration
Marketing
April 2008
Vuokko, Leena
UDC: 004.738.1, 658.8.012.1
Number of pages: 110

Key words: User research, customer satisfaction, data processing, production of contents

This scholarly thesis is a research to Urheilupori.com – internet service members, attempt to expound the internet service level considering members ideas and develop service. The member inquiry was made with using quantitative research method. Research was made by a web form query and the target group was all the registered members of Urheilupori.com internet service. Focus of this research was to expound develop matters.

The research was made during 29th of July and 5th of August. During that time there were 301 members that answered this inquiry. The link to this inquiry form was sent by e-mail to all the registered members and there was also possibility to participate through Urheilupori.com internet service page.

The theoretical part is mainly included major factors and matters of communication and matters that affect to quality of service and customer satisfaction.

According to the research Urheilupori.com – internet service was considered brilliant invention to assemble local sport to one place. It turn out that members were satisfied to this service and considered service and pages very usable and functional. The members wish for more comprehensive sport supply and more information of individual- and junior-sports. Members gave a lot of good feedback and improvement ideas.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	
2 TYÖN TAVOITE JA TARKOITUS	9
3 URHEILUPORI.COM	11
3.1 Historia	12
3.2 Palvelukonsepti	12
3.3 Urheilupori.com - tuotteet	12
3.3.1 Uutiset.....	13
3.3.2 Kuvagalleriat.....	13
3.3.3 Kilpailut	14
3.3.4 Seuratieto	14
3.3.5 Tapahtumakalenteri	15
3.4 SWOT – analyysi	16
4 VIESTINNÄN PERUSTEHTÄVÄN MÄÄRITTELEMINEN.....	17
4.1 Tieto.....	19
4.1.1 Tiedon etsiminen	20
4.1.2 Tiedon käyttäminen	20
4.1.3 Tiedon levittäminen	20
4.1.4 Tiedon säilyttäminen	21
4.1.5 Miksi tieto on verkossa?	21
4.1.6 Tiedon syntyminen ja tuominen verkkoon	22
4.1.7 Tiedon vanheneminen.....	22
4.1.8 Tiedon käsittely	22
4.1.9 Tiedon arkistoituminen.....	23
4.2 Internet on tiedon väline.....	23
4.3 Sisällöntuotanto	25
4.3.1 Teksti verkossa	25
4.3.2 Kuvat verkossa.....	27
4.3.3 Medioiden yhdistäminen	30
4.3.4 Visuaalisuus verkossa.....	31
4.3.5 Sisällön hallinta	33
4.3.6 Dokumenttien hallinta.....	33
4.4 Verkkoviestinnän mahdollisuudet	34

5 TUOTTEENA PALVELU	35
5.1 Palvelun määritelmä	36
5.2 Palvelutuotteen rakenne.....	37
5.3 Palveluodotukset	39
5.4 Palvelun laatu	40
5.5 Verkkopalvelu	42
5.5.1 Viestinnällinen verkkopalvelu	43
5.5.2 Verkkopalvelun ilme	43
5.5.3 Palautteet, vuorovaikutus, ylläpito ja kehittäminen.....	43
5.5.4 Toimivuus	44
5.5.5 Käytettävyys	44
5.5.6 Käyttäjät.....	49
5.5.7 Yhteisöllisyys	53
5.6 Tuotteen / palvelun kehittäminen ja suunnittelu	53
5.7 Segmentointi.....	54
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	55
6.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	55
6.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	57
6.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet.....	57
6.4 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laadinta	58
6.5 Asiakastyytyväisyystietojen keruu, analysointi ja hyväksikäyttäminen	60
7 KÄYTTÄJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	61
7.1 Kyselyn laatiminen.....	61
7.2 Kyselyn suorittaminen.....	63
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	64
8.1 Käyttäjien sukupuolijakauma	64
8.2 Käyttäjien ikäjakauma	65
8.3 Käyttäjien koulutustausta	66
8.4 Käyttäjien ammattijakauma.....	67
8.5 Käyttäjien asuinpaikkakunta	68
8.6 Kävijän liikunnallinen tausta.....	69
8.7 Ulkoliikunnan mielenkiinnonkohteet	70
8.8 Sisäliikunnan mielenkiinnon kohteet	71
8.9 Jos vastasi edelliseen muu, mikä/mitkä?.....	72

8.10 Urheilijalisenssi	73
8.12 Kuinka kauan olet tiennyt palvelusta?.....	75
8.11.1 Liittykö sivuston löytämiseen erityistä tapahtumaa.....	75
8.11.2 Mistä käyttäjät olivat saaneet tiedon palvelusta	76
8.12 Käyttäjien käyntitiheys sivustolla.....	78
8.14 Mielipide sivuston ulkoasusta	81
8.15 Sivuston käytettävyys.....	82
8.16 Soveltuvuus porilaisen urheilun tiedonlähteeksi	83
8.17 Sivuston tiedon luotettavuus.....	84
8.18 Sivuston kuvagallerioiden seuraaminen	85
8.19 Mielipide kuvagallerioista	86
8.20 Mielipide muusta sisällöstä	86
8.21 Sivujen mielenkiintoisimmat osiot	87
8.22 Oletko tyytyväinen sivustoon ja sen tarjontaan.....	88
8.23 Mitä sivuilta vielä puuttuu.....	88
8.24 Vapaa kommentointi, risuineen ja ruusuineen	89
8.25 Toimisiko samanlainen paikallisurheilua palveleva verkkosivusto -konsepti muualla	90
9 YHTEENVETO	90
10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	92
11 POHDINTA	92
LÄHTEET	
LIITTEET	

LIITELUETTELO

Liite 1. Kyselylomake

Koonnit käyttäjäkyselyn avoimista kysymyksistä:

Liite 2. Kerro mielipiteesi sivustosta; sisällöstä, laadusta, määrästä, etc.?

Liite 3. Kerro mielipiteesi sivuston kuvagallerioista; sisällöstä, laadusta, määrästä, etc.?

Liite 4. Mitä sivuilta mielestäsi vielä puuttuu?

Liite 5. Kommentoi vapaalla sanalla sivustoa, ”risuineen ja ruusuineen”?

Liite 6. Toimisiko Urheilupori.comia vastaava palvelu myös muissa kaupungeissa?

Liite 7. Rekisteröityneille käyttäjille sähköpostitse lähetetty saatekirje.

Liite 8. Layout Urheilupori.com uudesta ulkoasusta

1 JOHDANTO

Urheilupori.com – sivusto on harrastuspohjalta lähtenyt ajatus tehdä porilainen urheiluporisivusto, johon tuotetaan kuvia, uutisia ja muita keskustelun aiheita porilaisesta urheiluelämästä.

Urheilupori.com – sivusto avattiin käyttöön keväällä 2006 ja sitä on pyritty kehittämään koko ajan. Uutisia, otteluohjelmia ja tuloksia pyritään julkistamaan mahdollisimman tuoreina. Tämä tarkoittaa päivittäisiä päivityksiä jokaisena vuoden päivänä.

Varsinaista jäsentutkimusta ei ole aiemmin toteutettu, rekisteröityminen on pyritty tekemään helpoksi ja tämän vuoksi siinä yhteydessä ei pyritäkään selvittämään tarkemmin jäsenien taustoja. Tutkittua tietoa palvelusta on aiemmin saatu ainoastaan, kotisivut.com - tilastopalvelun puolueettomilta kävijälaskureilta. Laskurit antavat vertailupohjaksi kokonaiskävijämäärän sekä muita yksityiskohtaisempia tietoja verkkopalvelun vierailuista.

Opinnäytetyön alussa käsitellään tavoitteen ja työn tarkoitus sekä tutkimusongelmat. Työn alussa esitellään tarkemmin myös Urheilupori.com – verkkopalvelu. Opinnäytetyössä käsitellään verkkopalvelua ja palvelua kokonaisuudessaan, asiakastytytyvyyttä, viestinnän perustehtäviä sekä verkkoviestinnän lainalaisuuksia. Opinnäytetyön lopussa kerrotaan Urheilupori.comin jäsenkyselyn toteutuksesta, kyselyn laatimisesta ja suorittamisesta. Tutkimuksen analysointi, yhteenveto ja tutkimuksen luotettavuus käydään läpi opinnäytetyön lopussa.

2 TYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää Urheilupori.com – verkkopalvelun kehitysmahdollisuudet. Tarkoituksena on selvittää verkkopalvelun nykyinen taso ja etsiä tarvittavat kehityskohteet.

Opinnäytetyön painopisteinä on kartoittaa nyt noin vuoden vanhan sivuston rekisteröitynyttä jäsenkuntaa ja selvittää käyttäjien tyytyväisyys. Tutkimuksessa pyritään selvittämään jäsenien demografinen profiili. Jäsenien urheilutottumuksia, tärkeimmät harrastus-/ kiinnostuksen kohteet sekä kiinnostuksen porilaiseen urheiluelämään. Tarkoitus on myös selvittää nykyisen verkkopalvelun käyttötottumukset sekä miten päätyi verkkopalvelun jäseneksi. Odotukset ja mielenkiinto verkkopalvelua ja sen kehitystä kohtaan. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää jäsenprofiilin selvityksen kautta mahdollisia kehitysideoita sekä tuoda osaltaan verkkopalvelua tunnetummaksi.

Tutkimuksen pohjalta sivuston ylläpito saa toivottavasti uusia ideoita palvelujen kehittämiseen ja mahdollisesti myös tarvittavia parannustoimenpiteitä tullaan tekemään. Urheilupori.com on tällä hetkellä yksittäinen harrastesivusto, minkä ympärille on perustettu yhtiö keväällä 2007. Tavoitteena on käyttää hyväksi mahdollisimman tiiviisti tutkimuksesta saatua aineistoa myös liiketoimintasuunnitelmaa päivitettäessä.

Työtä varten laaditaan internet -pohjainen kvantitatiivisen kyselylomake, joka tullaan lähettämään jäsenrekisterin tämän hetkisiin tietoihin pohjautuen. Verkkopalveluun rekisteröityneitä käyttäjiä on tammikuun 2008 lopun viimeisimmän tiedon mukaan n. 3400 henkeä. Kyselylomaketta lähettäessä, loppukesästä 2007 rekisteröityneitä käyttäjiä oli noin 2400. Kvantitatiivisen verkossa täytettävä kyselylomake tullaan toteuttamaan Questions – verkkosovelluksella. Lomakkeen tulee olla selkeä, helposti täytettävä ja mielenkiintoinen. Se ei myöskään saa olla liian pitkä. Tutkimuksen analysointi tapahtuu taulukkolaskentaohjelman avulla.

Tutkimuksesta rajattiin pois käyttäjien muu verkkokäyttäytyminen ja käyttäjien tiedon yleinen etsiminen verkossa sekä muuhun urheilutiedon etsimiseen vaikuttavat tekijät ja keskityttiin ainoastaan Urheilupori.com – verkkopalvelun käyttöön.

Tutkimuksessa selvitetään viestinnällisen verkkopalvelun käyttäjien tyytyväisyyttä. Minkälaista palvelua käyttäjä saa? Mitä mieltä käyttäjä on palvelusta? Miten käyttäjä haluaisi palvelun parantuvan?

Jäsenkysely koostuu seuraavista osioista; ensin selvitetään käyttäjän taustatiedot. Tämän jälkeen tutkitaan käyttäjän mielipidettä sivustosta ja sivuston sisällöstä. Kyse-

lylomakkeeseen on jätetty paljon tilaa myös avoimille vastauksille, jotta mahdollisimman tarkoin saadaan myös käyttäjien kehitysjatatuksia esille.

3 URHEILUPORI.COM

Urheilupori.com on porilaiseen urheiluun keskittynyt internetissä toimiva uutissivusto. Paikallisille seuroille ja urheilijoille luotu informaatiokanava, jossa jokainen urheilulaji ja muoto saavat näkyvyyttä sarjatasoista riippumatta. Urheilupori.com on käyttäjilleen täysin ilmainen verkkopalvelu. Saadakseen käyttöön sivuston täydelliset käyttöoikeudet, sivusto vaatii kuitenkin käyttäjiltä rekisteröitymisen. Rekisteröityminen on ilmainen ja rekisteröityä voi kuka tahansa. Palvelussa on rekisteröityneitä käyttäjiä tällä hetkellä 3 456 kpl (lähde: Urheilupori.com tietokanta 20.3.2008).

The screenshot shows the homepage of Urheilupori.com. At the top, there is a navigation bar with links for 'ETUSIVU', 'Arkisto', 'RSS', 'Seurat', 'Rekisteröidy', and 'Yhteyshetki'. Below this, a central news section titled 'Urheilupori - UUTISET' features a report on the Aasen A-nuoret taistelumaan kulta. To the left, there is a calendar for the week of March 21-29, 2008, and a list of results. A large red banner in the center promotes a free viewing card. The right sidebar contains a search bar, a 'Keskustelut' section, a 'Saubandyn Superuunnutai' advertisement, a 'Goes' section, a 'Gallup' poll, a '1X2' section, and a 'Kimi Räikkönen' advertisement.

Kuva 1. Kuvakaappaus verkkopalvelun etusivusta 19.3.2008 klo 19.00

3.1 Historia

Urheilupori.com verkkosivusto on perustettu keväällä 2006, jolloin palvelukokonaisuus sai nykyisen ulkoasunsa ja palvelukonsepti luotiin. Alkujaan sivuston syntytaikoinen oli saada sisällöntuottajien urheiluvälökuvausharrastuksen tuottamille urheilukuville oma galleria internetiin esille. Myöhemmin idea jalostaa jo olemassa oleva kuvapankkisivusto, uutisilla varustetuksi urheilu-uutissivustoksi synnytti Urheilupori.com - sivuston. Samalla syntyi idea ainoastaan paikalliseen urheiluun keskittyvästä sivustosta, joita ei tähän mennessä ollut. Sivustoa on alusta saakka ylläpidetty harrastusmielessä, jolloin sisältöä on tuotettu aina ylläpitäjien vapaa-ajasta riippuen.

3.2 Palvelukonsepti

Urheilupori.com pyrkii olemaan porilaisen urheilun aitiopaikalla tarjoten käyttäjilleen mahdollisimman tuoretta tietoa porilaisesta urheilusta, niin tapahtumista kuin aikaansaamisista. Palvelukokonaisuus on Urheilupori.comin osalta rajattu selkeästi pelkästään porilaisten seurojen ja porilaisia seuroja edustavien urheilijoiden edesottamuksiin. Sisältöä on tarjolla uutisista raporteihin ja valokuvista videoihin. Kävijät voivat myös keskustella paikallisista urheilutapahtumista keskustelupalstan kautta. Kalenterista löytyy kätevästi paikkakunnan merkittävimmät urheilutapahtumat ja tuoreimmat ottelutulokset.

3.3 Urheilupori.com - tuotteet

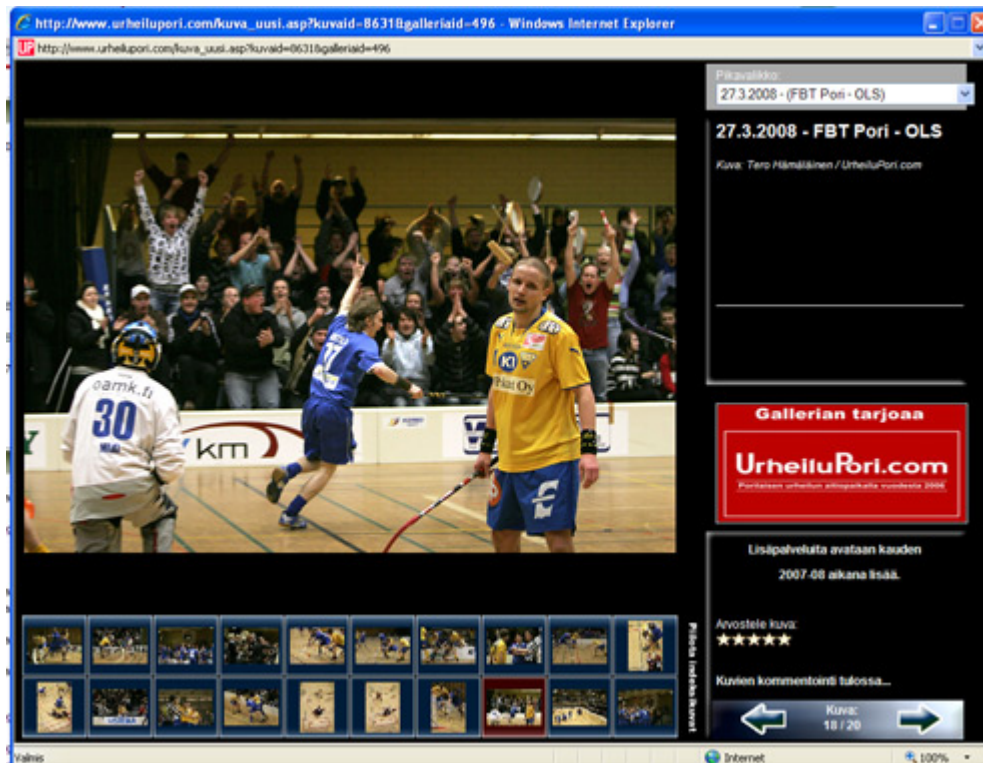
Urheilupori.com - verkkopalvelu on koottu useasta eri osuudesta. Sivusto sisältää niin aktiivista kuin passiivistakin materiaalia. Sivustolta löytyy niin historiallista tilastotietoa kuin tuoreita uutisiakin. Kuva ja videokoosteet otteluista ovat sivuston näyttävien osuus, joilla pyritään välittämään tunnelmia porilaisten urheilusuorituksista. Urheiluporin tarjoamat tuotteet ovat ilmaisia käyttää, osa palveluista vaatii kuitenkin rekisteröitymisen.

3.3.1 Uutiset

Verkkopalvelun näkyvin osa on uutiset. Uutiset koostuvat niin seurojen tiedotteista kuin toimittajaryhmämme havainnoista paikallisen urheilun parissa. Uutiset -osuus on jaettu erikseen kategorioihin; uutiset, raportit, ennakot, kolumnit ja haastattelut. Kategoriat luomalla on pyritty selkeyttämään uutisten jäsentämistä ja näin kävijän on helpompi havaita mistä on kysymys. Uutispalvelulla pyritään tuomaan esiin niin tuoreimmat uutiset porilaisten edesottamuksista tuoreeltaan. Uutispalvelulla pyritään tuomaan pääsarjatason lisäksi monipuolisesti myös muut paikalliset urheilutapahtumat. Uutisten pääpaino on porilaisten seurojen tiedotteissa ja porilaisten edesottamuksista maailmalla.

3.3.2 Kuvagalleriat

Verkkopalvelun näyttävin osa on kuvagalleriat. Kuvagalleriat osuus koostuu urheilutapahtumista pääsääntöisesti Porissa. Kuvagalleriat koostuvat ammatti- ja harrastajakuvaajien tuotannosta. Sivuston ylläpitäjien toimesta kuvien laatua pyritään tarkkailemaan ja julkaisemaan sivuilla ainoastaan teräviä, tarkkoja ja laadukkaita kuvia. Kuvien sisältö ja näkökulma on kuitenkin kuvaajan päätettävissä. Kuvagallerioita tuotetaan tällä hetkellä riippuen vapaaehtoisten kuvaajien omista menoista ja mielenkiinnon kohteista riippuen. Kuvagalleriat sisältävät 8-20 tilanne/urheilukuvaa tapahtumaa kohden.



Kuva 2. Kuvakaappaus suoritettun kyselyn jälkeisestä ”uudistetusta” kuvagalleriasta
1.4.2008 0.05

3.3.3 Kilpailut

Rekisteröityneiden käyttäjien ajanvietteeksi on pyritty toteuttamaan 1-2 kilpailua vuodessa. Tähän mennessä toteutuneita kilpailuja ovat olleet ”Kausiveikkaus” ja ”Kausiveikkauksen GrandSlam”, jossa kävijät veikkaavat kulloisenkin ajanjakson porilaisten korkeimman sarjataso joukkueiden otteluiden voittajia. GrandSlamissa kilpaillaan kokonaisvoitosta eli usean erilajin kausiveikkauksien yhteispisteistä. Kausiveikkauksen parhaat on pyritty palkitsemaan porilaisen urheiluun liittyvillä tuotepalkinnoilla.

3.3.4 Seuratieto

Urheiluporin sivuilta löytyy lähes kaikki rekisteröityneet porilaiset urheiluseurat. Urheiluseurojen yhteystietoja ja seurojen järjestämiä tapahtumia kootaan seurojen omille alisivuille. Seurojen edustamia urheilulajeja sekä urheilijoita lisätään ja päivi-

tetään jatkuvasti. Seuratiedoista löytyy myös seurojen joukkueiden historia tilastotietoa ja pelaajatietoja myös menneiltä kausilta. Seuratiedoissa on myös pelaajakohtaiset kortit, joihin pyritään saamaan tuoreimmat tiedot porilaisista tai Porissa pelaavista/pelanneista urheilijoista. Pelaajakortteihin kootaan pelaajien tilasto ja saavutukset Porissa tai porilaista seuraa edustaessa. Lisäksi seurojen saavuttamat Suomen mestaruustason ja sitä arvokkaammat ansiot julkaistaan omassa kunniataulu -osuudessaan.

3.3.5 Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenterista löytyy lisättyjen joukkueiden otteluohjelmat. Otteluohjelmat pyritään lisäämään jokaisen lajin korkeimman sarjatason joukkueen osalta. Paikallisten joukkueiden otteluohjelmien lisäksi tapahtumakalenterista löytyy merkittävimmät Porissa järjestetyt urheilutapahtumat. Tapahtumakalenterista löytyy otteluiden ja tapahtumien alkamisajankohtien lisäksi otteluiden ja tapahtumien pelipaikka.

3.3.6 Muut palvelut

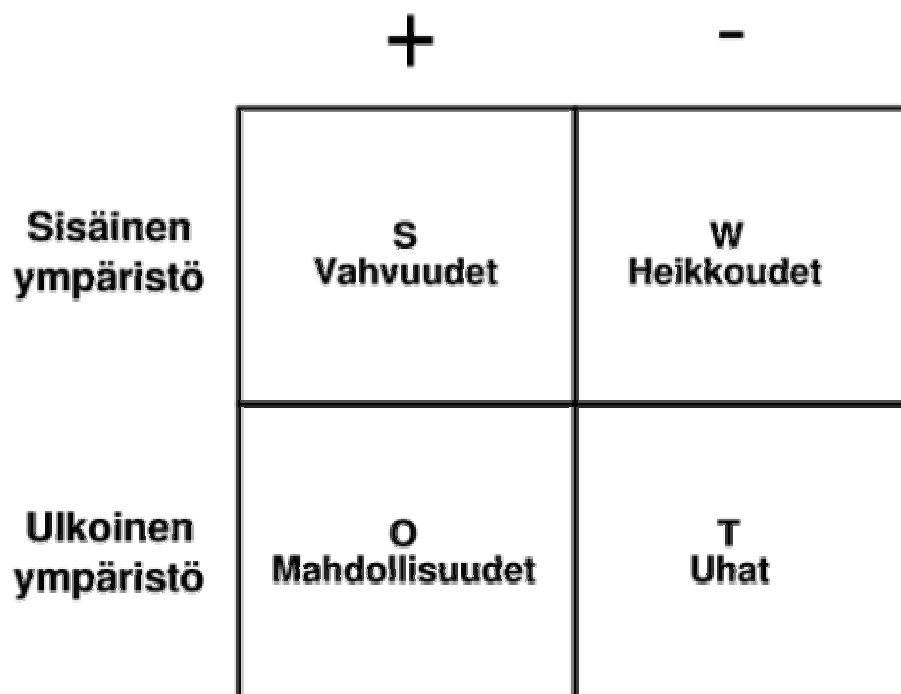
Urheiluporin verkkopalvelun tuotteet kasvavat jatkuvasti. Mm. otteluiden liveseurannasta on ensimmäiset testiversiot tehty ja koekäytetty. Otteluiden videokoosteita sekä videohaastattelua tullaan jatkossa tekemään entistä enemmän. Vuorovaikutteisuus on otettu huomioon uusilla uutisten kommentointimahdollisuuksilla ja keskustelupalstan avaamisella. Myös porilaisille urheiluvaikuttajille tai muuten aiheesta kiinnostuneille on avattu oma kolumnipalsta, jossa voidaan julkaista heidän näkemyksiään.

Urheiluporin työryhmän lisäpalveluihin kuuluu myös urheiluvideokuvien myynti, erilaisten tietokantasovellusten valmistus sekä verkkosivujen valmistus urheiluseuroille.

3.4 SWOT – analyysi

SWOT – analyysi on pitkään käytössä ollut ongelmien tunnistamisen, arvioinnin ja kehittämisen apuvälineenä. SWOT – analyysin kehitti aikoinaan Albert Humphrey. Kyseinen analysoinnin apuväline on tehokas yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT – analyysillä voidaan tarkastella niin yrityksen ydin-toimintoa, sen tuotteita, kilpailijoita kuin muita vastaavia yrityksen toimintaan läheisesti liittyviä toimintoja tai tapahtumia. SWOT on lyhenne sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>, viitattu 14.3.2008)

Niin kutsutussa nelitaulukossa on loogisesti jäsenneilty asiat omiin ruutuihinsa. Taulukon yläpuolella on nykytila ja yrityksen sisäiset asiat. Alapuolella taas on tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat. Oikealla ovat kielteiset asiat. (http://www.tekes.fi/julkaisut/opas/aloitus/swot_rtf.rtf, viitattu 14.3.2008)



Kuvio 1. SWOT – analyysin rakenne

Urheiluporin vahvuuksia ovat; paikallisuus, nopeus, tekijöiden mielenkiinto ja oma-kohtainen kokemus urheiluseuratoiminnasta. Heikkouksiksi voidaan mainita vapaaehtoistyö, jonka vuoksi päivitystiheys vaihtelee sekä taloudelliset resurssit mm. sivuston markkinointi- ja kehitystyöhön. Mahdollisuutena on nousta merkittäväksi paikallisurheilun monimediaksi. Seurayhteistyötä kehittämällä myös seurojen oma tiedotus on mahdollista saada paremmaksi. Palvelun monistamisella on mahdollista laajentaa toimintaa myös muihin kaupunkeihin. Uhkana on vapaaehtoistyöntekijöiden kiinnostuksen lopahtaminen, ”leimaantuminen” tietyn seuran tai mielipiteen kannattajaksi. Alan kehityksessä pysyminen ja näin vaativien käyttäjien mielenkiinnon ylläpitäminen jatkossakin. Suurempien mediatalojen, kuten esimerkiksi maakuntalehden, aiempaa kovempi panostus seurata myös paikallisurheilua ja mahdollisesti tuottaa tietoa omille verkkosivuille.

4 VIESTINNÄN PERUSTEHTÄVÄN MÄÄRITTELEMINEN

”Kaikessa viestinnän kehittämisessä on liiketaloudellisesti ajateltaessa pohjimmiltaan kyse yksinkertaisesta asiasta: viestinnän kehittämisen tulee tehostaa toimintaa ja tätä kautta parantaa tuottavuutta sekä lisätä kilpailukykyä. Julkisella sektorilla käsitteistö muuttua muotoaan, mutta perusajatus säilyy.” Kehittyneellä viestinnällä pystytään selviytymään paremmin määritellyistä tehtävistä. Viestinnän kehittämiselle voidaankin asettaa kaksi selkeää kulmakiveä. Ensinnäkin viestinnän kehittämisen tulee lähteä liikkeelle organisaation perustehtävien toteuttamisesta. Lisäksi viestinnän kehittämisen tavoitteena on, että se parantaa kilpailukykyä tai tehostaa toimintaa. Viestinnän kehittämisen suurin ongelma on viime vuosina ollut se, kun ei olla selkeästi mietitty miksi ja mihin kehittämistoiminnassa lopulta pyritään. ”Viestintä on itsessään nopeatempoista ja sellaisenaan mielenkiintoista, jolloin ajatteluamme hämärtää helposti nopea innostuminen jostain yksittäisestä viestinnän tai viestintäteknologian osa-alueesta.” (Puro 2004, 105–106.)

”Kun ihmisillä on ollut tarinoita ja sanottavaa, he ovat kirjoittaneet niitä muistiin ja työstäneet käsikirjoituksia. Sen jälkeen on haettu kustantaja ja julkaisuja sekä mietit-

ty, missä muodossa ja millaisissa kansissa aineisto voitaisiin julkaista.” Asiasisältöissä, tietosisältöissä, merkitysisältöissä ja elämänsisältöissä teoksissa on sisältö julkaisun ydin. (Kauhanen-Simanainen 2001, 7.)

Melko yksimielisiä ollaan siitä, että tällä hetkellä verkot eivät tarjoa mielekästä ja kenties riittävää sisältöä suurelle osalle käyttäjiä. Aineistoa on paljon, liikaakin, mutta tarvittava asia ei löydy tai se ei vastaa tarvetta. Jos itse asiasta on paljonkin aineistoa, se on usein laadultaan käyttökeltotonta. Syitä tähän on useita, vanhentuneet tiedot, hankala luettavuus tai ymmärrettävyys, väärä muoto, vieras kieli tai esitystapa, epäluotettavuus, sisällölliset ja tekniset virheet, ärsyttävä tai lattea visuaalinen esitystapa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 14.)

Verkossa liikutaan tiedon avulla, jonka vuoksi asioiden tulisi olla selkeästi ja ymmärrettävästi jäsenneiltyä sekä reittien ja suunnistamisen sujuvaa. Tämän vuoksi on ymmärrettävä tiedolliset rakenteet ja erilaisten ihmisten tiedolliset ja viestinnälliset taidot ja lähestymistavat. (Kauhanen-Simanainen 2001, 14.)

Universaalia auktoriteettiluokittelua ei ole olemassa, vaan jokainen joutuu jäsentämään verkkoympäristönsä omista tarpeistaan ja arvoistaan lähtien. Ei ole mitään yhtenäistä ja strukturoitua esitystapaa. Verkossa on kaikkea sitä, mitä itse kukin sinne vie ja juuri siinä muodossa käytettävissä. Tyypillistä esitystavoille on jäljittely, jossa haetaan verkosta malli ja tehdään samanlainen. (Kauhanen-Simanainen 2001, 19.)

Tekniikka tarjoaa yhä monipuolisempia mahdollisuuksia visuaalisuuden, äänen, liikuvan ja moniulotteisen kuvan mielikuvitukselliseen käyttöön. Verkkosisältöjen tuottajan on pysyttävä kehityksessä mukana ja monipuolistettava samalla aineistojaan ja esitystapaansa. Tiedon ja viihteen keskinäistä suhdetta on kuitenkin syytä miettiä, ettei ymmärrettäväksi haluttu tieto hämähärry ja pehmene yhdentekeväksi mössöksi. (Kauhanen-Simanainen 2001, 20–21.)

Verkkosisältöjen ilmaisumuodoissa kaivataan nykyisin selkeästi jäsenneiltyä, ymmärrettävästi esitettyä luotettavaa tietoa eri tarkoituksiin, nopeita ja helppokäyttöisiä palveluja sekä merkityksellisiä havainnollistavia tarinoita ja vuorovaikutusta ihmisten kesken. Viestinnän yleinen sekavuus ja epäselvä kielenkäyttö nähdään ongelma-

na. Ihmiset ahdistuvat kohdatessaan jatkuvasti viestejä, joita he eivät ymmärrä. (Kauhanen-Simanainen 2001, 21.)

4.1 Tieto

”Filosofien painottama näkemys, joka lienee myös syvällä ihmisten arki ajattelussa on, että ollakseen tietoa, uskomuksen on oltava tosi. Lisäksi uskomuksen on oltava hyvin perusteltu tai oikeutettu. Oikeaan osuva arvaus ei ole tietämystä. Tiedon on pidettävä paikkansa, oltava totta.” Informaatioteorioita on useita. Viestinnässä sanomaa pidetään informatiivisena silloin, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta sanoman kuvaamasta kohteesta. ” Sanoman sanotaan kantavan informaatiota. Informaatio on viestejä, jotka tuovat järjestystä kaaokseen, vastakohtana entropialle, hajomiselle ja sekaannukselle.” (Kauhanen-Simanainen 2001, 51.)

Tietojen käytännöllisessä arvioinnissa ja jäsentelyssä on käytetty jaottelua data, informaatio ja tietämys. Tämä jaottelu on ollut hyödyllinen analysoitaessa tietosisältöjä ja suunniteltaessa tietojärjestelmiä. Datalla tarkoitetaan raakatietoa, irtotietoa, jota ei ole tulkittu, luokiteltu tai yhdistetty mihinkään. Kyseessä voi olla tulkitsematon tilastotaulukko tai esim. suuret numerosarjat. Muodoltaan datatieto on täsmällistä ja määrämutoista. Informaatio on jalostettua, jäsenneiltyä, tulkittua tietoa, kuten tutkimustuloksia, tilaston tulkintaa, uutisia. Informaatiolla on yhteys ja merkitys. Dataa on työstetty, joten tiedon arvo on myös noussut. Tietämys on jalostunein, informaatioon liittyy kokemus ja osaaminen. Tietämykseen on sidottu vielä enemmän aikaa ja ainutlaatuista arvoa, joka on vaikeammin siirrettävissä kuin edelliset. Tietämykseen liittyy läheisesti osaaminen, tiedon soveltaminen käytäntöön. Tietämys on monimutoista ja sen jakamisessa tarvitaan vuorovaikutusta ja viestintää tukevaa tekniikkaa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 52-53.)

Tietoa käsittelevien ihmisten on tärkeää olla tietoisia erilaisista lähestymistavoista tietoon, mutta määrittelyt ja eri koulukuntien väittely terminologiasta eivät auta meitä ymmärtämään tiedon olemusta, ellei sitä konkretisoida kuhunkin tilanteeseen. (Kauhanen-Simanainen 2001, 53.)

”Suomen kielen sana tieto on kokoava ja kattava, voimakkaasti latautunut käsite. Ehkä se vaikuttaa ajatteluunne syvärakenteissa niin, että pyrimme kokoamaan tiedon murusia, ymmärtämään kokonaisuuksia. Samaa vaadimme tietokoneilta, tietojärjestelmiltä, tietoyhteiskunnalta. Tieto on meille syvällinen, monimerkityksinen, laaja käsite, jota meidän on vaikea pirstoa.” (Kauhanen-Simanainen 2001, 53.)

Käytännössä tietosisältöä käsiteltäessä ja muokattaessa esimerkiksi verkkoon tarvitaan runsaasti luokitteluja ja ryhmittelyjä eri tarkoituksiin erilaisille käyttäjille. Tietoa ja informaatiota on tarkasteltava monesta erilaisesta näkökulmasta ja ajateltava ennen kaikkea sitä, joka tätä tietoa tarvitsee ja hakee. Mikä on hänelle tietoa ja – ennen kaikkea – merkityksellistä tietoa. (Kauhanen-Simanainen 2001, 54.)

4.1.1 Tiedon etsiminen

Tiedon etsiminen sekoitetaan helposti tiedon hakemiseen. Hakeminen, hakujen muodostaminen ja käyttäminen on osa tiedon etsimisen prosessia. Muita tiedon etsimisen tapoja ovat hypertekstin käyttäminen, neuvon kysyminen ja mahdollisten tietolähteiden vertaileminen. (Parkkinen 2002, 84.)

4.1.2 Tiedon käyttäminen

Kun itselle mielekäs tieto on löytynyt, sitä käytetään hyväksi. Parhaassa tapauksessa tieto löytyy helposti, ja se on saavutettavissa yhden noodin kautta. Usein kuitenkin käyttäjällä on mielessä kysymys, johon ei ole yksiselitteistä vastausta vaan useita erilaisia näkemyksiä ja tarkastelutapoja. (Parkkinen 2002, 84–85.)

4.1.3 Tiedon levittäminen

Tiedon levittäminen on sosiaalinen prosessi. Mielenkiintoista tietoa halutaan tallettaa eri tavoilla, jakaa muille ihmisille, joiden arvellaan hyötyvän tiedosta, ja jalostaa eri

tavoilla. Nykyisen hypertekstin suurena vahvuutena voidaan nähdä tiedon levittämisen mahdollistaminen ensimmäistä kertaa tällä tavalla. (Parkkinen 2002, 85.)

4.1.4 Tiedon säilyttäminen

Mielenkiintoiseen tietoon halutaan palata myöhemmin. Paperilla tähän on olemassa erilaisia keinoja, eri ihmiset esimerkiksi alle- tai reunaviivaavat mielenkiintoiset kohdat kirjoista, laativat artikkelikokoelmia tai laittavat kaikki mahdollisesti tarpeelliseksi osoittautuvat tiedot printattuna kansioon ja hyllyyn. Verkkoympäristöissä tiedon säilyttämiseen on vaikea luottaa. ”Kyllähän se tieto varmaan siellä on, mutta kun sitä ei varmaan löydä (huono käytettävyys) tai se ei kuitenkaan enää toimi minun koneellani (epäyhteensopivat tiedostomuodot). Ei voi olla varma, onko se enää samassa paikassa (väärin määritelty järjestelmä) tai se kuitenkin katoaa mystisesti (vahinko, laitteistorikko, toimintatavan muutos, poliittinen päätös..).” (Parkkinen 2002, 85.)

4.1.5 Miksi tieto on verkossa?

Verkkoon ei juuri koskaan laiteta tietoa vain ”itseään varten”, vaan tiedolla pyritään kuvaamaan jotain verkon ulkopuolista asiaa. Verkkoon tieto on laitettu siksi, että sen levittäminen on helpompaa kuin muilla menetelmillä. Verkkoviestinnälle on aina oleellista muistaa, että löydetty tieto itsessään on harvoin työn todellinen kohde vaan pikemminkin apuväline. sen tulisi asettua nöyrästi apuvälineen rooliin eikä pyrkiä dominoimaan käyttötilannetta. (Parkkinen 2002, 86.)

Yritysten intraneteihin laitetaan usein puhelinluettelo ja vastaavia muuttuvia luettelo-tietoja. Tarkoituksena on vähentää paperisaastetta. Usein ihmiset kuitenkin printtaavat tiedot intrasta – ja tällöin printataan helposti koko luettelo, vaikka siitä tarvittaisiin vain parikymmentä numeroa. Tiedon varastointipaikkoihin tarvitaankin hyviä tiedon järjestelyn ja varmuuskopioinnin työkaluja. (Parkkinen 2002, 85.)

4.1.6 Tiedon syntyminen ja tuominen verkkoon

Kun uutinen tuodaan sivuston piiriin käyttäjien saataville, on se hetken aikaa ”uusin uutinen”. Tällöin luokitteluperuste on aikaan sidottu. Uutinen saattaa sisältää viittauksia vanhempiin uutisiin, joihin luodaan linkit tiedon etsijän helpottamiseksi. Helppo ja järkevä linkkien luominen ja rakenteen säilyttäminen eheänä vaatii toimivat säännöt siitä, miten materiaalia käsitellään sen vanhetessa. (Parkkinen 2002, 86.)

4.1.7 Tiedon vanheneminen

Kun uutinen muuttuu niin vanhaksi, että sitä ei voi tarjota esimerkiksi etusivulla vaan esimerkiksi uutissivulla. Pian sen jälkeen se on arkistotavaraa. Tiedot tavallaan ”vaeltavat” palvelun eri osien läpi. Tällaisessa tapauksessa olisi tärkeää, että tiedon fyysinen osoite pysyisi samana. (Parkkinen 2002, 86.)

Vanhenemisperusteet määräytyvät käsitellyn materiaalin mukaan. Jos kyseessä olisi yritysten intranetissä tapahtuva projektinhallinta, tapahtuu vanheneminen luultavammin projektin osien loppuunsaattamisen tahdissa. Päivämäärä on tärkeä osa monia dokumentteja mutta ei välttämättä aina tärkein, kuvaavin, paras tai edes oleellinen. (Parkkinen 2002, 87.)

4.1.8 Tiedon käsittely

Sen lisäksi, että tieto muuttaa luonnettaan ikääntyessään tai muiden ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, saatetaan tietoa myös muuttaa. Tällöin kyseessä on usein joko muutos (vanha tieto on väärää ja se vaihdetaan), päivitys (vanha tieto on osittain vanhaa ja sitä vaihdetaan soveltuvilta osin), korjaus (osa tiedosta on väärää ja se oikaistaan), lisäys (tieto ei ole väärää, mutta se on epätarkkaa) tai rakenteellistaminen (tietoa on liikaa, jotta sitä voitaisiin hallita vanhana massana, ja sille on laadittava uusia rakenteita). (Parkkinen 2002, 87–88.)

4.1.9 Tiedon arkistoituminen

Monet verkkopalvelut levittävät yritystiedotteitaan ja yritystään koskevia uutisia verkkopalvelunsa kautta. Syitä voi olla monia. Esimerkiksi toimintakertomus on tarjolla niin monen yrityksen verkkosivuilla, että sitä voidaan pitää oletustietona. Tätä kautta voidaan myös palvella aktiivisia kävijöitä tai tarjota uudelle kävijälle kuva aktiivisesta ja toimivasta organisaatiosta. Tiedon säilyttäminen ja arkistointi on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, mutta sen hoitaminen on suunniteltava jo järjestelmän luomisvaiheessa. (Parkkinen 2002, 88.)

4.2 Internet on tiedon väline

Tiedon haku ja hyötypalvelut ovat tärkein syy käyttää internetiä. Viihde ja ”surffailu” jäävät yleisten käsitysten vastaisesti jälkeen. Kun tietoa haetaan, se halutaan nopeasti ja helposti. Sen pitäisi olla ymmärrettävää ja sovellettavassa muodossa siihen tarkoitukseen, johon sitä haetaan. (Kauhanen-Simanainen 2001, 39.)

Sisällön tuottaminen internetiin voidaan jäsentää eri vaiheisiin. Ensimmäinen vaihe on informaation tarjonta, näkyminen internetissä. Seuraava vaihe on erilainen vuorovaikutteinen viestintä, mahdollisuus kommunikointiin, kysymyksiin, vastauksiin, kommentointiin. Astetta pidemmällä ollaan, kun internetiä katsotaan informaation tarjonnan ja viestinnän lisäksi toiminnan ympäristönä. Tulevaisuuden visioissa ja joillekin ihmisille jo nyt, internet on virtuaalisen elämän rinnakkainen ympäristö. (Kauhanen-Simanainen 2001, 43.)

Jokaiselle sisällön tuottajalle on elintärkeä kysymys tavoittaa haluamansa yleisö ja saada se käyttämään tarjottua sisältöä ja palvelua. Joka tapauksessa informaation taitava tarjonta ja hyvä viestintä ovat perusasioita. Tietojen ja tuotteiden selkeä jäsentely avainasemassa, usein siihen ei kuitenkaan juurikaan paneuduta ja tehdä riittävää tutkimustyötä. (Kauhanen-Simanainen 2001, 45.)

”Kolme C:tä eli Content, Communication ja Community ovat verkkosisällön peruspilarit. Niistä mitään ei pidä laiminlyödä. Verkkosisällössä on kyse kaikista näistä.” (Kauhanen-Simanainen 2001, 45.)

Portaalien kokoaminen on jo pidemmälle vietyä informaation järjestämistä ja verkostoitumista. ”Portaali on yksinkertaisesti määriteltynä portti erilaisiin verkkopalveluihin ja aineistoihin.” Porttaalin tuottaja kokoaa ja jäsentää kauttaan tarjottavat aineistot ja palvelut haluamallaan tavalla. Porttaaleja tarvitaan eri tasoilla: sisällöltään globaaleja, valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia. Paikallisen ja globaalin yhteys on internetin hieno mahdollisuus, jota ei kunnolla ole vielä oivallettu. Paikallisiin yhteisöihin voi tutustua mistä päin maailmaa tahansa yhä tehokkaammin hyödyntämällä paikantamistekniikkaa. Verkossa on ajateltava sekä globaalisti että paikallisesti, koska siihen on hyvä mahdollisuus. Sisällöntuottajien olisikin kannattavaa ”liittoutua” harkitusti ja muodostaa kiinnostavia kokonaisuuksia, jotka tarjoaisivat lisäarvoa aihepiirinsä kattavuudelle. (Kauhanen-Simanainen 2001, 46–47.)

Asiat tulisi esittää verkossa niin, että ihmiset kiinnostuisivat niistä, löytäisivät tarvitsemansa tiedon ja ymmärtäisivät sisällön. Verkkopalvelun tulisi aktivoida ihmisiä toimimaan ja vaikuttamaan sekä tuottamaan itse verkkosisältöä. (Kauhanen-Simanainen 2001, 47.)

Kun internetiin tuottaa sisältöä, on ydinasioita ymmärtää tarjoamansa tiedon luonne, osata jäsentää ja ryhmitellä tietoa. Taustaprosessien kautta tieto hankitaan, päivitetään ja muokataan käyttökelpoiseksi. Jo varhaisissa prosesseissa pohjustetaan tiedon arvo ja laatu: sen luotettavuus, oikeellisuus ja ainutlaatuisuus. Jokainen joka käsittelee tietoa, on vaikuttamassa sen laatuun. (Kauhanen-Simanainen 2001, 54.)

Aineistot kilpailevat verkkoviidakossa miljardien sivujen kanssa. Ihmisten yleinen turhautuminen siihen, että he eivät löydä verkosta olennaista hakemaansa asiaa tai sieltä tulee runsaasti roskaa, johtuu siitä, että suurin osa sivustoista ei anna aineksia täsmälliseen ja kattavaan tiedon hakuun. Sisällöntuottajien onkin terästydyttävä, perehdyttävä ihmisten tapoihin hakea tietoa ja tarjottava heidän tiedon hakuunsa soveltuvia avainsanoja, otsikoita ja johdatustekstejä. (Kauhanen-Simanainen 2001, 55.)

Verkkosisältöjen tuotantoprosessi kuvataan usein arvolisäketjuna, jossa jokainen seuraava vaihe jalostaa sisältöä ja lisää sisällön arvoa. Sisältöä muokataan ja siihen yhdistetään erilaista osaamista siihen asti, että tuote on valmis markkinoitavaksi ja avattavaksi verkossa. Perinteisissä arvonalisäketjokuvauksissa puhutaan viime vaiheessa jakelusta, mutta verkkosisältöjen ja – palvelujen yhteydessä ei ole oikeastaan kyse jakelusta, vaan tuotteen tai palvelun julkistamisesta tai avaamisesta verkossa. Käyttäjät tulevat palvelun luo, hakevat sisällön, tutustuvat siihen ja käyttävät sitä, jos haluavat. Verkkotuote ei myöskään koskaan ole lopullisesti ”valmis”, vaan sitä on kehitettävä ja ylläpidettävä ajantasaisena ja elävänä. (Kauhanen-Simanainen 2001, 71.)

4.3 Sisällöntuotanto

Termillä ”sisällöntuotanto” kuvataan usein toimintoja, joilla tuotteistetaan jotain käyttäjille mielenkiintoisiksi ja mielekkäiksi havaittuja osa-alueita. Parhaimmillaan sisällöntuotanto pystyy jalostamaan datasta (esimerkiksi uutisvirta) mielekkäitä kokonaisuuksia (tuoreet uutiset, kotimaan uutiset, arkisto). Sisällöntuotannon toimintatavoista voidaan löytää yrityksen informaatiovirran tuotteistamiseen ja jalostamiseen sopivia menetelmiä, mutta niillä ei tuoteta sisältöä. Niillä jalostetaan dataa. (Parkkinen 2002, 88.)

4.3.1 Teksti verkossa

”Teksti ei ole sisältö. Teksti on ainoastaan keino välittää jotain osia sisällöstä.” (Parkkinen 2002, 91.)

Nykyiset kuvaruudut rasittavat silmiä ja aiheuttavat 10–35% paperia hitaamman lukunopeuden. Verkkoon laitetun tekstin tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä. Väliotsikointia tulisi käyttää paljon ja jokaisella sivulla tulee olla nimi, joka toimii otsikkona. (Parkkinen 2002, 91.)

Lyhytkin teksti luetaan harppomalla, kunnes käyttäjä löytää itseään kiinnostavan kohdan. Jos tekstissä on sisäisiä linkkejä, tulee kappaleiden tärkeimmät sana tai kohdat korostaa jollain toisella korostuskeinolla (sillä linkithän kuvaavat asiaa, joka löytyy jostain muualta). Yhteen verkkopalvelukokonaisuuteen ei kuitenkaan voi laittaa kovinkaan montaa korostuskeinoja – eli pitkälti otsikot, linkit ja tekstin sisäiset korostukset. (Parkkinen 2002, 91.)

Teksti sopii parhaiten uusien asioiden esittämiseen, opettamiseen, kommunikaation luomiseen ja muiden medioiden esittämien ilmiöiden kommentoimiseen. Teksti on myös parhaiten siirrettävissä eri päätelaitteille. Verkkotekstin tulee olla, lyhyt, selkeästi otsikoitu, kappaleistettua, korostettua, verkkoa varten laadittua, hakukoneiden löydettävissä sekä mielellään myös ”puhdasta” tekstiä (ei gif- tai jpg-kuvia tai flash-tiedostoja). (Parkkinen 2002, 91–92.)

Teksti on verkossa tällä hetkellä pääelementti. Verkkoviestintä on yhä suureksi osaksi kirjallista viestintää, joskin kuva ja äänen merkitys kasvaa. Teksti välittää sivuston sanoman, mutta sillä on lisäksi rooli koko verkon reitittäjänä. Internetissä navigointi perustuu suureksi osaksi toisiinsa linkitettyihin sanoihin. Hakukoneet poimivat sivuja niille annettujen asiasanojen perustella. Tekstien pituus ja asettelu on myös ratkaiseva osa sivun visuaalista ilmettä. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 103.)

4.3.1.1 Teksti tiedon haun elementtinä

Verkkosivuston tekstillä on ratkaiseva merkitys sille, löytyykö koko sivusto internetin sivumassasta. Teksti on myös tiedon haun elementti. Hakukoneiden toiminta perustuu yksinkertaistetusti siihen, että ne saattavat yhteen tiedon hakijoiden antamat hakusanat niiden sivustojen kanssa, joilta löytyy samoja sanoja. Sivuston on tarjottava siksi aineksia näille osumille. Tekstiä on tarjottava siitä näkökulmasta, millaisin sanoin ihmiset sitä saattaisivat hakea. Otsikoiden on oltava ilmaisia ja informatiivisia. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 104.)

Usein kerrotaan, että verkossa tekstin tulisi olla mahdollisimman lyhyttä ja jopa vähäistä. Se on jonkin verran ristiriidassa edellä esitetyn kanssa tai asettaa vielä suu-

remmat vaatimukset tekstin tuottamiselle. Samaan aikaan kun tekstin tulee olla lyhyttä näytöllä luettavaksi, otsikoiden ja tekstin tulee antaa riittävän runsaasti sanastoa sivun löytämisen ja ymmärtämisen tueksi eri näkökulmista. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 104.)

4.3.1.2 Teksti verkkoviestinnässä

Tekstien tulee olla hyvää ja luettavaa kieltä. Tekstikokonaisuuksien tulee olla lyhyitä, mutta sanastoltaan riittävän monipuolisia ja informatiivisesti otsikoituja. Verkossa liikkujat ovat ”levottomia”. He silmäilevät ja selailevat tekstejä, hakevat kiinnostavia. Tällaista käyttöä varten myös verkkotestit on suunniteltava. Otsikot ovat mm. niitä kohtia, joihin silmä kiinnittyy. Kiinnostavien otsikoiden teko on vanhaa journalistista ammattitaitoa, joka pätee siis erityisesti verkossa. Väliotsikoinnilla voi helposti keventää ja jäsentää tekstiä. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 105.)

Linkit ovat hypertekstin ydin. Verkkoteksti muodostuu aina sekä kyseisen sivun omasta tekstistä että niistä teksteistä, joihin linkit viittaavat. Tämän perusasian ymmärtäminen on verkkopalveluissa yleisesti ottaen heikkoa. Yleisin ongelma onkin, kun sivuilla on vanhentuneita ja toimimattomia linkkejä, tai joissain tapauksissa linkin takana voi olla vähemmän informaatiota kuin itse sivuilla. Hyvässä hypertekstissä lukijalla on mahdollisuus edetä oman ajatteluprosessinsa mukaan kiinnostuksen heräämisestä faktoihin ja syvemmälle asian taustojen ymmärtämiseen. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 106.)

4.3.2 Kuvat verkossa

Verkkokuvien yhteydessä on kiinnitettävä huomiota etenkin teknisiin seikkoihin, kuten millainen kuvakoon tulisi olla. Suurten kuvien latautumisen odottelu koettelee verkossa liikkujan hermoja. Verkkoon sopivat pienet kuvat, etenkin jos verkkosivuille halutaan laaja yleisö eikä tiedetä varmuudella, onko kaikilla käytössä tehokkaimmat verkkoyhteydet ja tietokoneet. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 109.)

Kuvan käyttöön verkossa liittyy paljon muitakin asioita, joiden rinnalla kuvakoko on helpommin ratkaistavia. Kuvia ja kokonaisia kuvagallerioita voi jättää linkkien taakse. Lukijalle voidaan antaa etukäteen tekstin tai pienten kuvien avulla etukäteen informaatiota kuvasta sen verran, että hän voi ratkaista, haluaako ladata kuvan tai kuvakokoelman. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 110.)

Jos kuvalla tarkoitetaan kuvaa, joka näyttää esittävän jotain luonnollista kohdetta, joka voi olla tehty digitaalikameralla tai piirto-ohjelmalla; käyttäjäryhmän havaitsema lopputulos ratkaisee. Valokuvat ovat verkossa parhaimmillaan ”ikonisina”, esittämässä jotain fyysisen maailman kohdetta, joka saattaa antaa käyttäjälle lisäarvoa. Valokuva tulkitaan huomattavasti nopeammin kuin sanat, ja muistetaan paljon pidempään, jopa 10 kertaa kauemmin kuin teksti. Siksi valokuva sopii esittämään jotain kohdetta, kuten tuotekuvia joita käyttäjä mahdollisesti etsii, tai kuvaa asiasta esimerkiksi logoista, joka auttaa käyttäjää paikantamaan itsensä. (Parkkinen 2002, 92.)

Kuvien käyttö metaforina verkkopalvelussa on vaikeaa ja vaarallista. Esimerkiksi Jacob Nielsen esittää, että paristojen kuvat, jotka laitettiin matkapuhelinmyyjän etusivulle tuomaan mieleen ”energisyiden” ja ”voiman” saivat käyttäjät arvelemaan, että he olivat paikassa, josta saattoi ostaa tai saada tietoa paristoista. WWW-palveluissa kuvat, jotka voisivat olla valokuvia tuotteista tai konkreettisista esineistä, toimivat melko hyvin. Puolestaan kuvat, joilla pyritään symboloimaan jotain, vievät käyttäjän ajatukset usein aivan väärään paikkaan, käyttäjät ovat verkossa yleisesti hyvin tavoitekeskeisiä. (Parkkinen 2002, 95.)

Kuvien tulisi olla fyysisestä maailmasta löytyviä objekteja esittäviä, - käyttäjien maailmasta, - verkkokäyttöön optimoituja, - alt-tekstein selitetyjä (alt-teksti näytetään tilanteissa, joissa kuvaa ei pystytä esittämään). (Parkkinen 2002, 96.)

Liikkuvan kuvan käytössä pitää muistaa, että nämä vievät normaaleja kuvia huomattavasti enemmän verkkokapasiteettia. Monelle tavalliselle käyttäjälle liikkuvan kuvan seuraaminen tuottaa kuitenkin vielä hankaluuksia, koska kaikkien käytössä ei ole äänikorttia/ kaiuttimia ja tarvittavia lisäohjelmia eikä monet myöskään halua hakea verkosta lisäohjelmia. Lisäksi äänen ja kuvan laatu voi olla huono, koska tietoliiken-

neyhteys ei ole tarpeeksi tehokas. Liikkuvan kuvan käyttömahdollisuudet paranevat kaiken aikaa, kun syntyy uusia teknisiä sovelluksia. Joka tapauksessa liikkuva kuva tuo multimedian monine esitysmahdollisuuksineen verkkoon ja entisestään elävöittää sivustoja. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 110.)

4.3.2.1 Kuvaelementtien suunnittelu

Kuvat on suunniteltava mielenkiintoisiksi. Pääasian esiintuominen, selkeys ja puhutteleva sisältö takaavat menestyksen. Kuvan täytyy herättää kävijän uteliaisuus. Tyhjä huone voi puhutella ja johdattaa lukemaan ratkaisun tekstistä. Piirrookset välittävät kuvitushahmojen sympatiaa. Valokuvat pysäyttävät lukijat kuvan äärelle. (Metsämäki 2000, 137.)

Houkuttelevuus on eräs avainsana kuvia valittaessa. Houkuttelevuus tarkoittaa lupauksia, joilla on myös katetta. Kerran pettynyt lukija ei palaa uusimaan pettymystään samaan palveluun. Houkuttelevat lupaukset ovat konkreettisia kuvia elävästä elämästä. ”Ilmatieteen laitokselle tekemäni otsikkopalkki sisälsi kaunista taivasta, poutapilviä ja sateenkaaren. Sateenkaaren tuolla puolen on aina parempaa.” (Metsämäki 2000, 137.)

4.3.2.2 Kuvan tehtävä

Kuvan tehtävä on välittää tunnelmia ja tietoa, mahdollisesti mielikuvia. Tiedon välittäminen kuvallisessa muodossa perustuu kuvan tulkintaan. Tietoa välittävät kuvat ovat pelkistetympiä kuin tunnelmakuvat. Tietoa välittävässä kuvassa on myös ominaista mitattavuus. Hyvässä tietoa välittävässä kuvassa esineet, rakennelmat ja muut esitettävät asiat on helppo mitata tai suhteuttaa. (Metsämäki 2000, 142–143.)

Tunnelman luominen verkkopalveluissa perustuu samoihin tekijöihin kuin painetussa viestinnässä, teatterissa, televisiossa ja jokapäiväisessä elämässä. ”Leppoisa iltahetki rantasaunan kuistilla välittyy niistä kuvallisista viitteistä, joita tarjoamme katsojalle. Vesi, rauhallinen ympäristö ja leppoiset kasvoniilmeet viestivät kuvan sanoman”.

Verkkopalveluissa on otettava huomioon kuvan vaatima siirtoaika. Kuvalliset viitteet on mahdutettava painotuotetta pienempään alaan. (Metsämäki 2000, 143.)

Tiedon välitys perustuu dokumentaarisuuteen ja mitattavuuteen. Hyvä tuotokuva on dokumentaarinen esitys tuotteen ulkomuodosta tai ominaisuudesta. ”Liiman ominaisuuksia voi kuvata näyttämällä liiman kykyä pitää auto ilmassa nosturin vaijerin päässä. Dokumentaarinen pesuainekuva näyttää pyykin valkoisuuden ennen ja sen jälkeen.” (Metsämäki 2000, 143.)

4.3.3 Medioiden yhdistäminen

Tyypillisesti verkkopalveluissa yhdistetään ainakin kahta mediaa: tekstiä ja kuvia. Yhdistelmästä tehdään kompositio, lay-out. Verkkopalveluiden saatavuuden kannalta medioiden yhdistämistä pidetään ongelmallisena: erilaiset päätelaitteet (wap, vanhemmat selaimet, harvemmin käytetyt selaimet) eivät näytä lay-outia tai edes kuvia oikein, näkövammaisille suunnitellut selaimet saattavat sotkeutua lay-outin käytöstä eivätkä näytä kuvia. Koska teksti on kaikkein helpoiten välitettävä media, tulisi muut mediatyypit varustaa selittävällä tekstillä, jotta käyttäjät, jotka eivät syystä tai toisesta pysty käyttämään esityksiä, saisivat kuitenkin kuvan kokonaisuudesta. (Parkkinen 2002, 100.)

Toisaalta eri esityksissä tietyt osat on tarkoitettu havaittavaksi samaan aikaan, tietyt osat toistensa jälkeen. Jos verkkopalvelu laaditaan ”kirja-” tai ”lehti” – metaforan mukaan, on melko selvää, että osat on tarkoitettu havaittavaksi eri järjestyksessä. ”Elokuva” – metaforan mukaan laaditut sovellukset sen sijaan tuovat mukaan medioita, jotka on tarkoitettu havaittaviksi samaan aikaan (esimerkiksi taustamusiikki). Verkkopalvelut eivät kuitenkaan ole kirjoja, lehtiä tai elokuvia. Verkkoviestintään näyttäisi kuuluvan olennaisena osana se, että kokonaisuuden hahmottaminen ja viestin lukeminen jää enemmän käyttäjän vastuulle ja valinnaksi. Tällöin on tärkeää pystyä jakamaan viestintäpalvelu osiin, joista toiset vaativat enemmän ohjailua. Toiset osuudet voivat sisältää enemmän samanaikaisuuksia ja ”kohtauksia”, joiden lopullinen tulkinta jää ”sattuman” tai vielä tuntemattomien tekijöiden varaan. (Parkkinen 2002, 100–101.)

Selkeä lay-out parantaa käyttäjän mahdollisuuksia huomata, missä roolissa mitään mediaa käytetään. Eri mediat välittävät verkossa erilaisia asioita erilaisella tehokkuudella. Useiden medioiden käyttö voidaan ajatella joko viestin vahvistamisena tai saavutettavuuden lisäämisenä. Verkkopalveluissa tieto välittyy parhaiten tekstin muodossa. (Parkkinen 2002, 105.)

4.3.4 Visuaalisuus verkossa

”Visuaalisuus verkossa on huomattavasti laajempi asia kuin kuvien käyttö. Visuaalisuuteen kuuluu kaikki mitä näemme: sivuston yleisilme, värit, tekstin, graafisten elementtien ja kuvien sommittelu, animaatiot, typografia ja kaikki visuaaliset elementit erikseen.” (Kauhanen-Simanainen, 2001, 107.)

Visuaalinen ilme muodostuu sivujen kokonaisilmeestä. Visuaaliset tekijät luovat ensivaikutelman yhdessä tekstin kanssa. Sivujen tyyli ja tunnelma paljastuvat muutamalla silmäyksellä. Verkossa toimivalle henkilölle ja yritykselle muodostuu verkkoidentiteetti ja visuaalinen verkko-olemus. Se miten eheä tai vaikuttava tämä identiteetti ja sen pohjalta muodostuva olemus on, kannattaa tarkoin miettiä. Varsinkin jos palvelu ja sen käyttäjät kohtaavat ainoastaan ko. verkkosivuilla. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 107.)

Sisällön visualisointi merkitsee asian kerrontaa havainnollisesti kuvin, piirroksin, värein. Verkossa on paljon mahdollisuuksia visualisointiin. Rajoituksia ei oikeastaan ole kuin tietoliikenteen kapasiteetti, kuvat ja videot vievät tilaa, ja niiden lataaminen käyttäjän tietokoneelle voi olla hidasta. Onneksi myös laajakaistayhteydet nopeutuvat vuosi vuodelta, joka osaltaan nopeuttaa latausaikoja merkittävästi. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 108.)

Todellinen asiasisällön visualisointi on vaativaa työtä. Asia on kyettävä havainnollistamaan piirroksin, graafisin esityksin ja kuvin. Visuaalisuus ei ole silloin koriste tai tehokeino vaan oma kieli ja kerrontatapa. Hyvä visualisointi kantaa viestin jopa kieli- ja kulttuurirajojen yli. Toisaalta pitää muistaa, että kuvaakin katsotaan eri kulttuureissa eri tavoin. Tässäkin on vain mietittävä, kenelle viestiä välitämme. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 108.)

4.3.4.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen miellyttävyys vaatii estetiikan tuntemista. Esteettisesti miellyttävä suunnittelu on vaativaa, ja hyvä visuaalinen suunnittelu vaatii alan ammattilaisen. Visuaalisen suunnittelun ammattilaiset puolestaan tietävät, että palvelussa ei pidä pyrkiä muita suunnittelijoita tai palvelun tilaajaa miellyttävään estetiikkaan. Miellyttävyys mitataan palvelun käyttäjien näkökulmasta. (Parkkinen 2002, 106.)

Visuaalinen suunnittelu ei ole ”vain pintaa” tai ”rakenteen päälle laitettava maali”. Hyvä ja toiminnallinen ulkoasu vaatii visuaalisen suunnittelun huomioonottamisen jo aivan alkuvaiheessa. Muutoin visuaalisesta suunnittelusta tulee ”pakkeli”, joka peittää kuoppien lisäksi myös ulkomuodot. Visuaalinen suunnittelu parhaimmillaan korostaa käyttäjälle merkitseviä osuuksia ja tekee käytöstä hieman nopeampaa. (Parkkinen 2002, 106–107.)

Värien käytön osalta verkossa pätee pääasiassa sama värioppi kuin muuallakin, samoin värien käyttöön liittyvät suunnitteluperiaatteet. Värivalinta vaikuttaa luettavuuteen. Tätä ei aina oteta huomioon, mikä johtuu toisinaan tietämättömyydestä, toisinaan erilaisista muodeista ja huomion tavoittelusta. Esimerkiksi mustaa tai punaista yhtenäistä taustaa käytettäessä valkoisen ja muut vaaleat tekstit tulevat erittäin vaikeasti luettaviksi. Voimakasväriset taustapinnat melkein tukehduttavat lukijan ja tavaltaan silloin vähätellään tekstin merkitystä päälle käyvän visuaalisuuden rinnalla. Viestinnällinen vaikutus lukijaan ei välttämättä ole positiivien, jos tämä hakee tietoa esimerkiksi yrityksestä. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 108.)

4.3.4.2 Visuaalisen suunnittelun käytettävyystavoite

Verkkopalveluissa on aina jokin rakenne. Hyvä visuaalinen suunnittelu korostaa rakenteen niitä ominaisuuksia, joilla on käyttäjälle tarkoitus. Pohjoismainen suunnittelukäytäntö puhuu ”läpinäkyvyydestä”, jolloin tuotteen ”pinta” näyttää suoraan sisällön. Minkä sitten yksittäisillä sivuilla tulisi näkyä läpi? Yleisesti voidaan vastata, että konteksti ja toiminnallisuus. (Parkkinen 2002, 108–109.)

Yksittäinen verkkopalvelun sivu kuuluu lähes aina johonkin suurempaan kokonaisuuteen. Sillä voi olla ”ylätasoja”, usein sivuja, joilla on kyseiselle sivulle johtava linkki, ja ”alasisuja” eli sivuja, joille tarkasteltavalta sivulta on linkki, tai rinnakkais-tasoja, jotka ovat samalla hierarkian tasolla. (Parkkinen 2002, 109.)

Verkkopalvelun sivulla on myös toiminnallisia elementtejä, kuten kenttiä ja painikkeita – sekä linkkejä. Painikkeista tulisi näkyä, mihin kenttiin ne vaikuttavat, ja linkeistä tulisi nähdä, mihin tietoon ne liittyvät.

4.3.5 Sisällön hallinta

Aineiston keruu verkkopalveluun ei ole kertaluontoinen projekti. Samalla on suunniteltava aineiston ylläpidon ja dynaamisen tarjonnan prosessit. Aineiston ylläpidossa on huomioitava, että se pidetään riittävän ajankohtaisena ja ”elävänä”. On suunniteltava mitä tietovirtoja palveluun liittyy, mistä tiedot tulevat palveluun, miten ne muokataan, miten vanhentunut aineisto poistetaan ja kuka vastaa mistäkin. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 79.)

4.3.6 Dokumenttien hallinta

Verkkosivustot ja –julkaisut ovat dokumentit, joiden tunnistaminen ja hallinta on tärkeää koko niiden elinkaaren ajan. Siihen tarvitaan mm. systemaattisesti rakennetut hakemistot, tallennuksen ja nimeämisen pelisäännöt. Dokumenteista on tärkeää tallentaa kuka tai ketkä ovat aineiston tehneet ja kenellä ovat tekijänoikeudet. Milloin aineisto on tehty ja milloin mahdollisesti päivitetty. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 81.)

Internetiä on sanottu historiattomaksi. Tekniikka on toki uutta, mutta myös sisällön rakentamisessa on kiinnostanut enemmän välitön nykyhetki ja tulevaisuus. Verkosta kuitenkin haetaan myös taustaa asioille, ilmiöille ja ihmisille. Tiedotusvälineitä, liikekumppaneita ja rahoittajia kiinnostaa yrityksen menneisyys. Verkko on ihanteellinen paikka dokumentoida myös tämä puoli ja jakaa tietoa kiinnostuneille. Mutta vas-

ta asioiden taustoittaminen hyödyntää hypertekstin ja linkkien mahdollisuuksia. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 82.)

Arkistointiin ja dokumenttien hallintaan kuuluu myös harkinta siitä, mitä ei kannata säilyttää. Esimerkiksi jatkuvasti päivitettävässä aineistossa voi ongelma olla, mikä versio arkistoidaan. Asioiden merkitys on arvioitava tulevaisuutta ajatellen. Verkosakin on siivottava ja merkittävä, mitä sähköisiä aineistoja ei säilytetä lainkaan millaisin aikavälein aineistoa mahdollisesti poistetaan. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 83.)

Tuottajan onkin tunnettava käyttäjien tarpeiden ja kiinnostuksen lisäksi aineistoaan koskevat arkistointimääräykset. Pysyvästi säilytettävä aineisto on vielä arkistoitava paperimuodossa. Sähköisessä arkistoinnissa on huolehdittava määräajoin aineiston konvertoinnista uusilla ohjelmilla ja laitteilla käytettäväksi. Jo nyt on olemassa elektronisia aineistoja, joita ei kyetä lukemaan, koska tarvittavia tai yhteensopivia ohjelmia tai laitteita ei enää ole käytössä. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 83–84.)

”Historia tulee vähitellen verkkoon sitä mukaa, kun yhä useampia historiallisia arkistoja digitalisoidaan ja avataan. Näkymät menneisyyteen avautuvat ajan mittaan näiden kautta. Sukututkijoille internet on jo aarreaitta.” (Kauhanen-Simanainen, 2001, 83.)

4.4 Verkkoviestinnän mahdollisuudet

”Verkkotiedon suuri mahdollisuus ja haaste on sen hypermediaominaisuus: teksti-, kuva- ja äänielementtien vapaa linkitysmahdollisuus. Tätä rajatonta mahdollisuutta ei vielä ole osattu kunnolla käyttää.” (Kauhanen-Simanainen, 2001, 115.)

Alkujaan noin kymmenen vuotta sitten hypertekstien ja WWW-sivujen tekijät linkitivätkin innokkaasti mahdollisimman monia sanoja. Onneksi kuitenkin havaittiin jo varhaisessa vaiheessa että nämä lukuisat linkit sekoittavat ja kenties hämmentävät lukijaa enemmän kuin mitä niistä on hyötyä. ”Puhuttiin, että verkossa eksyy, voi joutua

mihin tahansa. Niinpä linkityksistä on oikeastaan kaikessa hiljaisuudessa luovuttu. Internet on täynnä lineaarisia tekstejä. Linkitysten käyttö on vaatimatonta mahdollisuuksiin nähden.” (Kauhanen-Simanainen, 2001, 116.)

Hypertekstit kuitenkin mahdollistavat hyvin tehtyinä jäsennellyn ja räätälöidyn verkkotiedon. Hypertekstien avulla päästään syvemmälle tietoon, tämän vuoksi linkityksiä ei voi rakentaa sattumanvaraisesti, satunnaisten mielenjohteiden pohjalta, vaan huolella suunnittelemassa. Tiivistetystä tuoreesta uutisesta pitää päästä syvemmälle asian taustoihin. Tarvitaan erilaisia, eri laajuisia tekstielementtejä. Kaikessa tässä tarvitaan journalistista työtä, tekstien muokkaamista, asioiden yhteyksien ymmärtämistä. Tekniikka antaa runsaasti mahdollisuuksia eri elementtien yhdistelyyn ja haakuun, sekä tekstien kokoamiseen uudella tavalla. Tämä onkin suuri mahdollisuus niin perinteisille uutistoimistoille, kuin muille uusille verkkotiedon tarjoajille. Perusidea on mennä asiassa aina syvemmälle tai laajempiin yhteyksiin. Suuri osa nykyisistä verkkopalveluista ei toimi näin, vaan linkin takana on monessa tapauksessa vähemmän tietoa, samaa tietoa tai ei mitään asiaan liittyvää. (Kauhanen-Simanainen, 2001, 116–117.)

5 TUOTTEENA PALVELU

Meistä jokainen käyttää lukuisia palveluita päivittäin. Kuljemme joukkoliikennevälineissä, käymme kaupassa tai kioskissa, käytämme uimahallia tai kirjastoa, vietämme aikaa ravintolassa tai diskossa ja myös koulutus on yhteiskunnan tarjoama palvelu. Usein emme erityisemmin ajattele ympärillämme olevia päivittäisiä palvelun tuottajia. Käytämme palvelut vain sujuvalla tavalla, totuttuun malliin. Kehumme tai arvostelemme palveluja. Jos voimme valita useammasta palveluntuottajasta, miellymme usein syystä tai toisesta käyttämään yhtä, mutta syytä siihen on vaikea sanoa. Luultavasti hetken pohdittuamme tulisimme siihen tulokseen, että uskollisuutemme johtuu ihmisistä ja siitä millä tavalla he tekevät työnsä ja suhtautuvat asiakkaisiin, siis palvelun laadusta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9.)

5.1 Palvelun määritelmä

Palvelulle löytyy monia erilaisia määritelmiä. Tom Lundberg määrittelee sen kirjassaan *Palvele, vaikuta ja menesty seuraavanlaisesti*: ”Palvelu on filosofien, teologiien ja monien psykologiien mukaan ihmisen elämän tarkoitus. Liike-elämässä palvelu on oleellinen osa arvoketjua, jossa asiakas kohtaa tuotteen tai hyödykkeen toisen ihmisen kautta. Palvelutapahtumassa kaiken keskipisteenä tulee olla asiakas.” (Lundberg 2002, 5–6.)

Tuire Ylikoski puolestaan määrittelee palvelun kirjassaan *Unohtuiko asiakas? seuraavasti*: ”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Tämä näkemys kiteyttää yhden näkökulman palveluihin – palvelut ovat aineettomia. Usein palveluihin kuitenkin liittyy jotain tavaraa. Oleellinen osa ravintolapalvelua ovat ruoka ja juomat, autonvuokraustoiminta olisi mahdotonta ilman vuokrattavia autoja, ja käsiohjelma täydentää teatterinautintoa. (Ylikoski 1999, 17–18.) ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineettonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 1999, 20.)

Tapio Rissanen määrittelee palvelun kirjassaan *Hyvä palvelu seuraavanlaisesti*: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan ja materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 18.)

5.2 Palvelutuotteen rakenne



Kuvio 2. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2005, 21)

Palvelutuote rakentuu kolmesta kerroksesta. Kerrokset ovat aito ydintuote, joka esim. paikallisurheilun uutispalvelu. Seuraava ydintuotetta ympäröivä kerros on muodollinen tuote eli näkyvä, havaittava ja käytettävä tuote. Urheiluporissa tätä kerrosta kuvaa esim. kuinka palvelu toteutetaan. Kolmas tuotteen kerros on laajennettu tuote, verkkopalvelussa tähän kerrokseen voidaan lukea mm. keskustelupalsta ja uutisten kommentointi. (Kuvio 1)

Urheiluporin käyttäjätutkimuksessa arvioitiin ydintuotetta eli paikallisurheilun uutispalvelua, sekä muodollista tuotetta eli laatua, ominaisuuksia, palveluympäristöä eli sitä miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Palvelutuotteen rakenteen painopistealueet vaihtelevat paljon palvelun lajin, jakelutien ja ominaispiirteiden mukaan. Yleisen tuoterakenteen mukainen analyysi avaa palvelustakin sen kehittämiseksi, tuottamiseksi, kaupallistamiseksi ja markkinoinnille hyvän perustan. (Rissanen 2005, 21.)

Ydinhyöty tai – etu on juuri se asia, jonka takia asiakas on ryhtynyt toimimaan markkinoilla löytääkseen ratkaisun pulmaansa. Hän on lähtenyt liikkeelle jonkun ongelman tai tilanteen takia. Hän hakee tilanteeseen tuotetta, palvelua tai usein niiden yhdistelmää, joilla edesautetaan ongelmatilanteen ”hoitamista”. (Kuvio 1) (Rissanen 2005, 21.)

Tuotteen ja palvelun analyysin ”keskikerros” muodostuu näkyvästä osasta. Palveluiden osalta tähän kuuluu mm. tavaramerkki, brandi, laatu, hinta, muotoilu, ominaisuudet, lisäpalvelut, palveluympäristö, ja miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Nykyaikainen markkinointi ja viestintä rakentuu paljolti tämän tuotekerroksen ominaisuuksien varaan. Etenkin kuluttajaan vedotaan mielikuvilla, niitä luomalla ja vahvistamalla. Näillä tekijöillä voi olla tunnetason kautta erittäin suuri merkitys myös itse perustarpeenkin tyydyttämisessä, joka varsinaisesti tapahtuu ydintuotteella, mutta muodollisen tuotteen osat ratkaisevat lopputuloksen. (Kuvio 1) (Rissanen 2005, 22.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa myös laajennetulla tuotteen tai palvelun osalla on suuri merkitys. Tähän ryhmään kuuluvat mm. palvelun jälkimarkkinointi, takuu ja tuoteturva, palvelun ja tavarantoimituksen esille panon ja toimitus asiakkaan käytettäväksi. (Kuvio 1) (Rissanen 2005, 22.)

Lisäpalveluilla tarkoitetaan ydinpalvelun yhteyteen kuuluvia maksullisia ja maksutomia palveluja, kuten kuvien ostaminen ja erilaiset äänestykset ja kausiveikkaukset. Verkkopalveluiden ylläpitäjät ovat kiinnostuneita liitännäis- ja lisäpalvelujen kehittämisestä, koska niiden avulla pyritään saamaan lisärahoitusta toiminnalle. Lisäpalveluilla toki toivotaan parantavan asiakkaan tarpeita ja saavan asiakkaan tulemaan uudelleen, viihtyvän kauemmin ja saavan sisältöä ja elämyksiä vierailulle. Liitännäispalvelut tukevat ydinpalvelua tai ne voivat myös muodostua verkkopalvelussa vierailun perustaksi. Verkko tarjoaa paljon myös ”riisuttuja” uutispalvelutyyppejä, joissa kaikki ylimääräiset palvelut on jätetty pois palvelutarjonnasta. Tällöin kävijää ei välttämättä saada vierailemaan sivuilla riittävän usein ja mahdollisesti jopa unohtavan sivuston olemassa olon. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 21–22, 25.)

Luokittelemalla palveluja saadaan näkyviin sekä erityyppisiä palveluorganisaatioita että palvelutilanteita. Luokittelut auttavat myös näkemään palvelutapahtuman asiakkaan silmin ja lisäävät näin ymmärrystä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 26–27.)

Palveluja voidaan ryhmitellä eri luokkiin monella tavalla. Ensinnäkin ne voidaan jakaa kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Yrityspalvelujen ostajana ovat toiset organisaatiot. Organisaatiot ostavat koneiden ja laitteiden huoltopalveluja, mainos-

toimistojen palveluja, siivous- ja vartiointipalveluja jne.. Kulutuspalveluja käyttävät yksittäiset kuluttajat ja kotitaloudet. (Ylikoski 1999, 19–20.)

Ostaessaan palveluja tai valitessaan tavaroiden ostopaikkaa kuluttaja miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Asiakkaan saama hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä, kuten teatterissa tai ravintolassa, tai palvelun jo tapahduttua, kuten esimerkiksi korjaus- ja huoltopalveluissa. Palvelu syntyy silloin kun se tuotetaan. Kulutuskin tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. (Ylikoski 1999, 19–20.)

5.3 Palveluodotukset

Asiakkaiden palveluodotukset ovat palvelun laadun lähtökohtana. Yritysten ja palvelutehtävissä toimivien ihmisten pitäisi pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Millaisia odotuksia asiakkailla on? Millainen on asiakkaiden odotusten perusluonne? Onko eri asiakkailla erilaisia perusodotuksia, ja vaihtelevatko odotukset eri tilanteissa? Mitkä tekijät vaikuttavat perusodotusten muodostumiseen? Ovatko odotukset vakaita, vai muuttuvatko ne ajan mittaan? Miten näitä odotuksia voisi käyttää hyväksi, jotta asiakkaan käsitys yrityksen palvelusta paranisi? Mitä voisi tehdä, jotta asiakkaan odotukset joskus jopa ylitettäisiin? Palvelun siirtyessä verkkoon, varsinainen asiakaskontakti puuttuu, muuten lainalaisuudet ovat samat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22.)

Asiakkaat odottavat palvelulta perusasioita. Asiakkaat odottavat, että yritys tekee sen mitä sen pitäisikin tehdä ilman kummallisuuksia. Verkkopalvelun kävijät haluavat saada hakemansa tiedon helposti, mutta ovat tarvittaessa valmiit etsimään yksityiskohtaisempaa tietoakin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22.)

”Eräs asiakkaiden odotuksiin vaikuttava tekijä on hinta. Monet ovat sitä mieltä, että mitä kalliimpaa palvelu on, sitä parempaa sen pitäisi olla. Halpa hinta ei kuitenkaan

ole mikään peruste huonolle palvelulle.” (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22.)

Asiakkaiden odotukset kohdistuvat sellaisiin asioihin, kuten luotettavuus ts. palvelun lopputulos, konkreettiset tekijät eli fyysinen ympäristö, avuliaisuus, kuten auttamishalu ja nopea palvelu, vakuuttavuus, ts. työntekijöiden tiedot ja kyky vaikuttaa luottamuksen syntyyn sekä empatia ts. asiakkaan yksilöllinen huomioon ottaminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22). Asiakkaiden odotukset ovat kaksitahoisia. Haluttu palvelutaso asettuu johonkin vaatimuksen ja mahdollisuuden välille. Riittävä palvelu perustuu osittain asiakkaan ennakkonäkemykseen palvelusta ja on sellaista, johon asiakas voi tyytyä. Riittävän ja halutun palvelutason välillä on tilanekohtaisesti muuttuva hyväksyttävän palvelun alue. Keskeisin odotus palvelulta on useimmiten luotettavuus. Eniten odotuksia kohdistuukin juuri siihen ja riittävään palvelutasoon. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 23.)

5.4 Palvelun laatu

Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. Siksi palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tulee selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. Näin kaksi saman alan yritystä voi tarjota asiakkailleen eritasoista palvelua; toisella on itsepalvelu ja toisella täysi palvelu ja silti pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu siihen, että kumpikin yritys tarjoaa asiakkailleen juuri sellaista palvelua, kuin nämä odottavat. (Ylikoski 1999, 117.)

Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on asiak-

kaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono, eli vastaako laatu sitä, mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 118.)

Laatuun vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Asiakas arvioi palvelun laadun joka asiointikerralla uudelleen. Siksi jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi myös palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa. Vaikka toiminnallisille tekijöille voidaankin kehittää mittareita ja standardeja, asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilannetta ei voi standardoida. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin näihin kolmeen tekijään: laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuovat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

5.5 Verkkopalvelu

Verkkopalvelu tarkoittaa internet-verkkoon liitetyn tietojärjestelmän antamaa palvelua organisaation sidosryhmälle tai organisaatiolle. Verkkopalvelulla voidaan tarkoittaa myös palvelimen verkkoon tarjoamaan palvelua. Verkkopalvelun voi määrittellä myös internetissä olevaksi multimedia- tai sisältökokonaisuudeksi. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkopalvelu>, viitattu 14.3.2008)

Jos verkkopalvelu rinnastetaan www-sivustoksi, niin voidaan sanoa, että verkkopalvelu on tietyn organisaation tuottama tai tiettyä aihetta käsittelevä ja siten selkeän kokonaisuuden muodostava www-sivujen joukko. Verkkopalvelun synonyymeja ovat mm. verkkosivusto, www-sivusto, www-sivut, verkkosivut, internet-sivut, internet-sivusto, nettisivusto, nettisivut, kotisivut. Esimerkiksi kaikkien yritysten verkkosivustoista voidaan käyttää nimitystä verkkopalvelu. Yritysten sisäisistä verkkopalveluista käytetään nimitystä intranet ja rajatulle kohderyhmälle tarkoitettu verkkopalvelusta extranet. Verkkopalvelun määrittelyä voidaan tarkentaa muita verkkopalveluille ominaisia piirteitä kuten esimerkiksi, verkko-osoite, joka ilmaisee palveluntarjoajan nimen tai palveluntarjoajalle rekisteröidyn nimen. Verkkopalvelulla on lähes poikkeuksetta sisällöntuottajia ja sisällöntuotannosta vastaava taho. Verkkopalvelulla on maailmanlaajuinen tai kohdennettu yleisö. Verkkopalvelulla on myös reaaliaikainen saavutettavuus ja mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkopalvelu>, viitattu 14.3.2008)

Verkkopalvelut voidaan karkeasti jakaa kahteen eri luokkaan viestinnälliset verkkopalvelut ja operatiiviset verkkopalvelut. Verkkopalveluita voidaan jaotella myös niiden kohderyhmien perusteella; internet-palvelut, joiden käyttö on mahdollista lähes kenelle tahansa, Extranet-palvelut joihin annetaan pääsy rajatulle ryhmälle organisaation sidosryhmiä tai Intranet-palvelut jotka ovat suunnattu vain organisaation työntekijöille. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkopalvelu>, viitattu 14.3.2008)

5.5.1 Viestinnällinen verkkopalvelu

Viestinnällisissä verkkopalveluissa palvelun hyöty käyttäjälle perustuu palvelussa olevaan tekstiin, kuviin ääneen tai elävään kuvaan eli hyöty perustuu ruudulla näkyvään ja kaiuttimista kuuluvaan sisältöön. Käyttäjä kokee, että tärkeintä oli informaatio tai viihteellisyys, joka sisällössä tarjottiin. Käyttäjän ei yleensä tarvitse tai kannata lukea uudestaan samaa artikkelia tai sisältöä, mutta mikäli informaatio koettiin tärkeäksi, käyttäjä todennäköisesti palaa takaisin palveluun saadakseen ruudulle näkyviin uutta, edellistä vastaavaa sisältöä. Teksti, kuvat ja ääni ovat viestinnällisen verkkopalvelun ydin. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkopalvelu>, viitattu 14.3.2008)

5.5.2 Verkkopalvelun ilme

Identiteetti verkkopalvelun yhteydessä merkitsee kirkasta ideaa ja tarkoitusta. On selkeä näkemys oman palvelun tavoitteista, kenelle palvelua tarjotaan ja millaista sen halutaan olevan. Palvelu tukee tuottajan strategioita ja toimintaa. Verkkopalvelun ulkoinen ilme ja kuva ovat linjassa sen kanssa, mitä ollaan ja mitä halutaan olevan. Identiteetin on peilattava ympäristöön. On otettava huomioon vastaanottajat ja pehdyttävä heidän lähestymistapaansa. Ilmettä on rakennettava sekä omasta identiteetistä lähtien että vastaanottajien ehdoilla. Joka tapauksessa on muistettava että ei pidä poukkoilla eri muiden perässä, koska ”kaikki tekevät”, vaan on hyvä löytää oma persoonallinen linja. Erottumisen muista antaa verkossakin näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta enemmän kuin toisten kopiointi. (Kauhanen - Simanainen, 2001, 85.)

5.5.3 Palautteet, vuorovaikutus, ylläpito ja kehittäminen

Verkkopalveluun kuuluu vuorovaikutus. On hyvä miettiä, voisiko käyttäjien kommentit, mielipiteet ja palautteet julkaista luontevasti osana palvelua, jolloin niistä tulisi vuorovaikutteinen osa palvelun sisältöä. Sivuston ajantasaisuuden ja elävyyden pitäisi syntyä jatkuvassa vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa osana tuotantoprosessia. Tiedot päivitetään ja huolehditaan niiden laadusta. Palvelua elävöitetään seura-

malla palautteita ja kohderyhmien tarpeita ja toivomusia. Käyttäjien haastattelu eri tilanteissa ja näiden tulosten hyödyntäminen on arvokasta kehitystyötä. Yksittäisetkin valitukset ja uudet ideat on tärkeää tutkia. (Kauhanen - Simanainen, 2001, 91.)

5.5.4 Toimivuus

Tekninen toimivuus merkitsee verkossa sivujen nopeaa latautumista ja teknisten sovellusten toimivuutta. Tietoverkkojen levottomille kulkureiteille nopea latautuminen on ensimmäisiä vaatimuksia. Sen perusteella arvioidaan jopa sisältöä. Jos sivut latautuvat hitaasti, päätellään koko sivuston olevan laadultaan heikko. Nopea latautuminen luo mielikuvaa myös laadukkaasta sisällöstä. Kärsivällisyyskynnys voi jonkin verran vaihdella tilanteen ja asiasisällön mukaan, mutta maksimaalisena odotusajaksi pidetään kymmentä sekuntia. (Kauhanen - Simanainen, 2001, 99.)

5.5.5 Käytettävyys

Käytettävyys ei ole vastakohta eikä minkäänlainen este elämyksellisyydelle ja yllätyksellisyydelle. Käytettävyyden puuttuminen toisaalta estää nämä kokemukset. Sisältöarkkitehtuurissa toimivuus kuitenkin liittyy käytettävyyteen. Käytettävyys käsitteenä lähtee sanamukaisesti käyttäjän näkökulmasta. Tausta on monen alan tieteellistä tutkimusta, ergonomiaa ja ohjelmistosuunnittelua. Käytettävyys syntyy osana suunnitteluprosessia. Verkkopalvelun käytettävyys merkitsee sitä, että palvelun käyttö on helppo oppia, turhauttavia virhetilanteita syntyy vähemmän, käyttö ja liikkuminen sivustolla koetaan hyödylliseksi ja sujuvaksi. (Kauhanen - Simanainen, 2001, 99.)

Verkkotilan tunnelman luomiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Viihtyvyys syntyy, käyttäjistä riippuen, miellyttävistä väreistä, luotettavuudesta, turvallisuudesta, mutta myös hauskastä ilmapiiristä ja jännityksestä. Vaativan informaation haku halutaan ehkä tehdä erilaisessa ympäristössä kuin viihteellinen pelaaminen. Toisaalta jännitys voi olla hyvä elementti tiedon haussa ja pelaaminen rauhoittavaa. (Kauhanen - Simanainen, 2001, 100.)

Käytettävyydelle on olemassa lukuisia määritelmiä, tässä käytetään niistä kahta; Jacob Nielsenin (1993) määritelmää käytettävyydestä käyttökelpoisuuden osatekijänä sekä ISO 9241-11:n (Kansainvälinen standardoimisliitto, standardi näyttöpäätetyöskentelystä, ohjeita käytettävyyteen) määritelmää käytettävyydestä mitattavana ominaisuutena. (Parkkinen 2002, 27.)

5.5.5.1 Nielsenin käytettävyys

Nielsenin mukaan käytettävyys on osa minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta. Jos käytettävyyden taso ei ole riittävä, ei laitetta tai sovellusta voi käyttää. Käytettävyys jakautuu viiteen tekijään: 1) Opittavuus; kuinka helppoa sovelluksen käyttö on ensimmäisellä kerralla. 2) Tehokkuus, kun sovellusta on opittu käyttämään, sillä halutaan saavuttaa enemmän. 3) Muistettavuus, kuinka helppoa järjestelmää on käyttää kun se on opittu. 4) Virheettömyys; käyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa. 5) Miellyttävyys; sovelluksen käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää. (Parkkinen 2002, 28.)

WWW – palvelun käytettävyyden määritelmä alkaa opittavuudesta. Kun käyttäjä tulee ensimmäistä kertaa sivulle, viipyy hän sillä eri tutkimusten mukaan kuudesta sekunnista kahteen minuuttiin. Jos kyseessä on palvelu, jollaisia verkossa jo on, täytyy käyttäjän pystyä toteamaan varsin nopeasti, ”vastaako tämä sivu minun tarpeisiini” sekä ”mistä kohtaa aloitan asiani etsimisen”. (Parkkinen 2002, 28.)

Jos palvelua opitaan käyttämään tai se todetaan hyväksi tai tarpeelliseksi, halutaan siitä saada enemmän hyötyä irti vähemmässä ajassa. Ihminen ei ole rationaalinen olento, joten harvat käyttäjät suunnittelevat tai yrittävät optimoida toimintaansa. Siksi palvelun pitää pystyä tarjoamaan ”oikopolkuja” usein tarpeellisiin toimintoihin ja keinoja tehdä useita tutuksi tulleita asioita yhdellä klikkauksella. (Parkkinen 2002, 28–29.)

Kun verkkopalvelua ollaan opittu käyttämään tehokkaasti, tulee koko palvelun tai ainakin sen osien käyttötapahtumien välille eripituisia taukoja. Kun osuuteen palataan uudelleen, tulee osuuden löytyä nopeasti ja sen käyttämisen muistinvaraisesti tulisi olla helppoa. Tähän vaikuttavia keinoja ovat, suunnittelun pysyvyys; sama asia

löytyy ”samasta paikasta” ja tehdään samalla tavalla kuin ennenkin; jos tekotapa on muuttunut käyttäjän kannalta, tulee sen näkyä heti päälle. Sekä visuaalinen lay-out; useat tutkimukset osoittavat, että ihmisen kuvamuisti on erittäin pitkäkestoinen ja tehokas ja siksi asioita etsitään ”sieltä missä se oli viimeksikin.. muistaakseni”. (Parkkinen 2002, 29.)

Sovellus ei saa ohjata käyttäjää tekemään virheitä. Hyvät virheilmoitukset ovat vain ”viimeinen keino”. On parempi, että virheitä ei pääse syntymään. Tähän on useita keinoja. 1) Sivun eri osat toimivat yhdenmukaisesti; jos löydät sivuilta hedelmät, pääset samoilla keinoilla käsiksi myös vihanneksiin tai maitotuotteisiin. 2) Käyttäjälle annetaan selkeä palaute tärkeistä asioista, painikkeen painalluksen täytyy tuottaa visuaalinen palaute siitä, että jotain tapahtuu; tämä palaute tarvitaan noin yhdessä sekunnissa, kovassa kiireessä mielellään nopeamminkin; pitkien sivujen tulee näkyä jo latautumisen aikana. 3) Oletusarvot (päivämäärät, valuutat, esimerkkiosoitteet) nopeuttavat työskentelyä, jolloin on enemmän aikaa oikeasti hankalien asioiden miettimiseen. Sekä vähentävät virheiden määrää, koska on helpompi korjata annettua esimerkkiä kuin laatia kokonaan uusi. 4) Ohjeet, jotka näkyvät juuri silloin, kun niitä tarvitaan kertovat ”reseptin”, jolla tilanteesta päästään eteenpäin toimivat viimeisenä ohjenuorana. Tosin on huomattava että iäkkäämmät teen käyttäjät suosivat reseptinomaisia toimintaohjeita jo ensimmäisellä käyttökerralla. (Parkkinen 2002, 29–31.)

Sivustojen tulisi olla miellyttävät. Miellyttävyys on laaja termi, johon liittyy esteettisiä kysymyksiä, arvoja ja asenteita. Käytettävyys voi antaa miellyttävyyteen vain ”älä” – tyyppisiä ohjeita: Älä loukkaa käyttäjiä, Älä johda käyttäjiä harhaan. Puhuttotta, sano asiasi lyhyesti., Jos et osaa kertoa vitsejä, älä kerro. Jos et osaa piirtää kuvia, älä piirrä. Jos et tiedä värisuunnittelusta, älä käytä vahvoja värejä. Opiskele tai palkkaa osaajia. (Parkkinen 2002, 31.)

5.5.5.2 Standardoitu käytettävyys

ISO 9241-11 toteaa, ettei yleisesti hyvää käytettävyyttä ole olemassakaan. Käytettävyys riippuu aina kontekstista – eli siitä, kuka on käyttäjä, mitä hän on tekemässä, millaisilla välineillä, mitä hän tietää ennestään, millainen valaistus on. Käytettävyys

on varsin laaja käsite. Kontekstin tunteminen tarkoittaa käyttäjien ja käyttötilanteen tuntemista. Jos konteksti on jollain talossa tunnettu, voidaan mitata tehokkuutta: kuinka paljon parempi lopputulos saadaan tällä tuotteella (kuin ilman/kuin kilpailijan tuotteella), taloudellisuutta: kuinka paljon vähemmän ”maksaa” saavutettu tulos (lopputulos/aika; lopputulos/käytetyt rahat, lopputulos/kulutettu paperi...), miellyttävyyttä, kuten Nielsenillä. (Parkkinen 2002, 31.)

ISO 9241-11:n määritelmä sopiikin paremmin vanhan ja uuden version vertailuun, kun taas Nielsenin määritelmä auttaa uuden sovelluksen tärkeimpien ominaisuuksien tunnistamiseen. (Parkkinen 2002, 32.)

5.5.5.3 Huonon käytettävyyden välittämät viestit

Käytettävyydeltään huonon palvelun käyttäjäkokemus saattaa käyttäjän näkökulmasta kuulua: ”Olen huono tietokoneiden kanssa” tai ” Tämäpä vasta onkin sekava sivusto!” Luultavasti hyvin harva verkkopalveluiden suunnittelija haluaa karkottaa potentiaalisen asiakkaan koko palveluympäristöstä. Tuskin yksikään haluaa käyttäjille jäävän negatiivista kuvaa palvelustaan. (Parkkinen 2002, 52.)

Kuitenkin tätä negatiivista viestiä vielä korostetaan – tahattomasti tai tahallaan – käyttämällä käyttäjää syyttävää kieltä: ”Sivulla on Virhe!”, ”Error 404 page not found. Even tried multi.” Tämä tyypillinen erilaisten palvelinten antama virheilmoitus, joka ei kerro pelkästään suomea osaavalle käyttäjälle mitään. Englannintaitoiselle lähetetty viesti kertoo tylästi: ”mokasit” tai viesti ” pystyäksesi käyttämään näitä sivuja on sinulla oltava IE 5.0 tai uudempi ja Java -tulkki päällä ja tuhansia värejä ja...” välittää käyttäjälle tunteen ”Jos et osaa käyttää tätä palvelua on vika sinussa ja tietokoneen käytössäsi.” (Parkkinen 2002, 52.)

Vastuuta palveluiden heikosta, käyttäjien ympäristöön sopimattomasta palvelusuunnittelusta voi toki yrittää vierittää käyttäjien niskoille. Silloin käyttäjät valitsevat helposti kilpailevan, ei-syyttävän palvelun, tai heillä on todella kova motivaatio pysyä käyttämään juuri tätä sivustoa. Harva palvelu internetin runsaidensarvessa on todella ainutlaatuinen. (Parkkinen 2002, 53.)

5.5.5.4 Käytettävyys ongelmat palvelun ylläpitäjän kannalta

Huonon käytettävyyden aiheuttamia ongelmia voidaan arvioida myös palvelun tuottajan näkökulmasta. Verkkoviestimestä aiheutuvat kulut voivat nousta tai viestien taso laskea alemmas kuin käytettävyydeltään hyvässä palvelussa. Nielsen arvioi vuonna 1999, että jopa kolmannes ilmaisiin verkkopalveluihin rekisteröitymisistä tehtiin keksityllä henkilöllisyydellä. Tällainen käyttäytyminen voi johtua kolmesta syystä, luotettavuuden puute, salasanojen unohtaminen tai huono käytettävyys ”asetusten” hallinnassa. (Parkkinen 2002, 53.)

Luotettavuuden puute tarkoittaa, että käyttäjä ei halua antaa niin henkilökohtaista tietoa kuin palvelussa pyydetään. Haluttomuus tietojen luovuttamiseen voi johtua esimerkiksi pelosta teknisiä laitteita kohtaan, huonoista kokemuksista tietoverkkojen tai palveluiden tietojenkäytössä tai halusta säilyttää yksityisyys. (Parkkinen 2002, 53.)

Esimerkiksi jossain sähköpostipalveluissa käyttäjän on erittäin hankalaa saada tietoonsa vanha salasana, jos hän on unohtanut sen. Tällöin käyttäjän on helpompaa luoda uusi tunnus, uusilla tiedoilla. Vaikka vanhan tunnus muistettaisiinkin, on vanha osoite saattanut muuttua käyttökatkoksen aikana käyttökelvottomaksi; osoitteeseen tulleet sähköpostit ovat ”tukkineet postilaatikon”, jolloin yhteyden avaaminen on liian hidasta eikä käyttäjä jaksaa odottaa postiansa tulemistä vaan luulee sovelluksen olevan epäkunnossa tai vain kyllästyy. Ongelmia voivat myös aiheuttaa oletetut toimintatavat. Jos suunnittelijat ovat ajatelleet, että käyttäjät pyyhkivät luetut viestit säännöllisesti lukemisen jälkeen pois, saattaa postilaatikossa olla kontrolli vain yhden tai muutaman viestin poistamiseen kerrallaan. (Parkkinen 2002, 53–54.)

Viestinnän semioottisesta näkökulmasta käyttäjä on lukenut tilanteen merkitykseksi: ”Koska emme pysty palvelemaan sinua vanhalla osoitteellasi, mutta kerromme mainospuheissamme palvelevamme sinua aina, olet varmaan oikeutettu uuden tunnuksen luomiseen.” Jos uuden tunnuksen luominen koetaan nopeammaksi tai helpommaksi kuin vanhan auki saaminen, niin luultavasti näin tehdään. Tällöin palvelun tarjoajalle jää muutamia satoja kilotavuja tiedostoja, joilla kukaan ei tee mitään mutta jotka vie-

vät tilaa ja työaikaa levyiltä ja tiedonhallinnasta. Huono käytettävyys johtaa siis vaikeuksiin tiedonhallinnassa sekä taloudellisiin menetyksiin. (Parkkinen 2002, 54.)

Hyvää käytettävyyttä ei huomaa kukaan. Hyvä käytettävyys tarkoittaa sitä, että asiat sujuvat ”luonnollisesti”, palvelu on ”selkeä” ja ”helppokäyttöinen”. Prosessimallien suhteen hyvä käytettävyys tarkoittaa sellaista melutasoa, että viestivälinettä ei kannata alkaa korjata. Semioottisesti hyvä käytettävyys tarkoittaa, että järjestelmästä on riittävästi hyötyä käyttäjälle siinä aisassa, jota käyttäjä tuli tekemään. Siinä muodostuu käyttäjälle ymmärrettävä, merkityksellinen kokonaisuus – oli se suunnittelijan aikomaa käyttöä tai ei. (Parkkinen 2002, 54–55.)

5.5.6 Käyttäjät

Käytettävyyttä ei ole olemassakaan ilman käyttäjiä. Jos järjestelmää ei käytä kukaan tai jos käyttäjiä ovat vain järjestelmän suunnittelijat, ei käytettävyyttä voida mitata. Käyttäjät ovat ihmisiä, joilla ei ole tietoa järjestelmän toiminnasta ja rajoitteista vaan jotka vain haluavat saada jotain aikaiseksi resurssilla, jonka he ovat löytäneet. (Parkkinen 2002, 32.)

Kohderyhmän määrittely on tärkeimpiä asioita. Nimikkeenä yleensä puhutaan yleisöstä, asiakkaista, verkossa usein käyttäjistä. Kuvaavaa oli myös käyttää nimikettä verkkosisällön kuluttaja. Alkuvaiheessa riittää, että määritellään selvästi, kenelle verkkosisältöjä tarjotaan. Suunnitteluvaiheessa on kohderyhmistä, heidän tarpeistaan ja toimintatavoistaan, oltava mahdollisimman monipuolinen, tarkka ja elävä kuva. Verkossa ihmiset kohdataan yksilöinä, tasavertaisina. Ei ole kyse passiivisista massoista, vaan itsenäisistä, valistuneista kansalaisista. (Kauhanen - Simanainen, 2001, 77.)

Tärkein lähtökohta suunnittelussa on käyttäjien ominaisuuksien tunnistaminen. Yleensä käyttäjistä voidaan sanoa seuraavaa: Ihmisiä eivät kiinnosta sovelluksen tekniset yksityiskohdat. Termit ”Java”, ”HTML”, ”Välimuistin tyhjentäminen” ja jopa ”Selaimen uusin versio” ovat merkityksettämiä sanoja suurelle osalle käyttäjistä. Jos käyttäjiä kiinnostaisi tekniikka, suunnittelisivat he itse omat palvelunsa. Käyttäjää ei kiinnosta palveluntuottajaorganisaation rakenne. ”Myynti”, ”Markkinointi”,

”Asiakaspalvelu” ja ”Johto” ovat palvelun tarjoavalle yritykselle tarpeellisia osastoja, mutta käyttäjälle tarpeettomia hänen etsiessään toimaatteja. Poikkeuksena tietenkin tilanne, jossa halutaan tehdä valitus väärästä toimituksesta – silloin käyttäjä on kiinnostunut siitä kohdasta organisaatiota, jolle valitus on ohjattava, jotta sillä olisi vaikutusta. Käyttäjät tietävät suunnittelijaa enemmän siitä miten he käyttävät palvelua. Tämä on kuitenkin niin sanottua hiljaista tietoa, joka näkyy tekoina mutta ei sanoina. Käyttäjiltä ei voi vaatia merkityksellistä vastausta kysymykseen: ”Miten sinä haluat verkkopalvelusi toimivan?” Ainoa keino todella hyvään viestintäsovellukseen on käyttäjien tarpeiden ymmärtäminen käyttäjien toiminnan seuraamisen ja analysoinnin kautta ja sovellusten testaaminen. (Parkkinen 2002, 32–33.)

Sosio-ekonomiset muuttujat, markkinatutkimukset ja stereotypiat ovat pahoja sudenkuoppia matkalla käyttäjien ymmärtämiseen. Esimerkiksi ”vanhukset” tuomitaan usein ”ei-osaaviksi”. Useat vanhukset ovat kuitenkin erittäin kiinnostuneita verkkopalveluista ja tietokoneista. On kuitenkin kaksi asiaa, jotka aiheuttavat vanhuksille ongelmia palveluiden käytössä: Teksti on liian pientä ja liian himmeää sekä sovellusten terminologia on suunnattua tekniikasta kiinnostuneille, englantia osaaville ihmisille. (Parkkinen 2002, 33.)

5.5.6.1 Miten käyttäjä tunnistetaan

Todellinen käyttäjien tunnistaminen lähtee liikkeelle seuraavista kysymyksistä: Ketkä käyttävät palvelua? Säännöllisesti/epäsäännöllisesti, pitkiä aikoja kerrallaan/nopeasti muiden tehtävien lomassa, työn takia tai koska joku käski/ harrastusten tai hovin takia. Mihin tarkoituksiin he käyttävät palvelua? Yleensä, mielellään/satunnaisesti/mahdollisimman harvoin. Kun käyttäjäryhmät on edellä olevien perusteiden mukaan tunnistettu, mietitään, millaisiin tarpeisiin palvelua käytetään. Tyypillisiä tarpeita palvelun käytölle ovat tiedon olemassaoloon ja ikään liittyvät kysymykset, esimerkiksi uusimman tiedon saaminen sekä tiedon tarkistaminen/ päivittäminen. (Parkkinen 2002, 33–34.)

Tarpeiden saavuttaminen jakautuu erilaisiin alatavoitteisiin, jotka voivat tulla joko aiemmista kokemuksista samantyyppisistä tilanteista tai palveluista tai liittyä palve-

lun toteutukseen: Tarkistetaan, onko täällä hedelmiä/vihanneksia. Tarkistetaan, onko tomaatti hedelmissä/vihanneksissa. Päätetään, montako tomaattia ostetaan. Kerrotaan, milloin ja mihin osoitteeseen tomaatit toimitetaan. Eri tehtäviin vaikuttaa, onko tehtävä tehty aiemmin tällä palvelulla tai jollain muulla palvelulla. Toistuuko tehtävä usein, käyttökertaa/tarvetta kohti, päivässä, vuodessa.. Minkälaisia aiempia tottumuksia, kokemuksia tai taitoja tämäntyyppisestä tehtävästä on palvelun aiemmat versiot, samantyyppiset muut sovellukset, tai muut kurssit, kokemukset, lehtitiedot ja ennakko-odotukset. Tällaiset analyysit eivät synny itsestään tai tyhjästä. Toisaalta niiden tekemiseen ei kannata käyttää liikaa aikaa neuvotteluhuoneessa tai työpöydän takana, vaan niitä tulisi tarkentaa käyttäjien nykyistä toimintaa havainnoiden ja prototyyppejä laatien. Tärkeää on pitää mielessä käyttäjät ja heidän tarpeensa, koska niistä opitaan lisää suunnittelun edistyessä ja tarkentuessa, mutta suunnittelussa harvoin halutaan ottaa askelia taaksepäin. (Parkkinen 2002, 34–35.)

5.5.6.2 Käyttäjän käyttötottumukset

Jokaiselle verkkopalveluita käyttäneelle on kehittynyt joukko käyttötottumuksia. Tällaiset tottumukset vaikuttavat palveluissa käyttäytymiseen ja toiminnallisuuden odotuksiin erittäin paljon. Tottumuksia on myös erittäin vaikea esittää sanallisesti, irti todellisesta käyttöympäristöstä. (Parkkinen 2002, 41.)

Jos palvelut laaditaan rakenteellisesti vahvasti, ne näyttävät eri selaimilla erilaiselta. Selainten käyttäjät ovat kuitenkin luultavasti tottuneet juuri tämänlaiseen esitystapaan. Tärkeää ei olekaan se näyttääkö palvelu sellaiselta, johon suunnittelija on tottunut, vaan palvelun toimiminen järkevästi siinä ympäristössä, jossa käyttäjä käyttää muitakin palveluita. (Parkkinen 2002, 41.)

5.5.6.3 Mitä käyttäjät tekevät verkossa?

Internetissä surfaataan. Tämä on pintapuolinen määritelmä, joka vastaa samaan kuin jos väittäisi toiminnan uimahallissa olevan vain ”uimista”, punttisalilla vain ”treenaamista” tai lenkkipolulla vain ”lenkkeilyä”. Samalla tavalla kuin uimista voidaan

kuvata tyyleillä (rinta-, selkä-, perhos- tai sekauinti) tai havaita, että tyyppilliseen uinitisuoritukseen kuuluu hyppy, sukellus, liuku ja monia muita vaiheita, jota jäävät maallikolta huomaamatta, tapahtuu verkossa muutakin kuin surfaamista. (Parkkinen 2002, 79.)

Käytettävyyden näkökulmasta käyttäjät ovat tietoverkossa erittäin tarkoitushakuisia. Internetissä siis etsitään tietoa, hyödynnetään tietoa, levitetään tietoa, tarkastetaan tietoa, opitaan tiedosta jne. Verkkoviestintäsovelluksen käyttötarkoitus on tiedon löytäminen ja sen hyödyntäminen. (Parkkinen 2002, 80.)

5.5.6.4 Kuka verkkopalveluja käyttää

Käyttäjä on henkilö, joka hyötyy verkkopalvelun olemassaolosta. Potentiaalinen käyttäjä on henkilö, joka saattaisi hyötyä palvelun olemassaolosta. Hyöty saattaa tulla nopeamman toiminnan tai paremman lopputuloksen kautta. (Parkkinen 2002, 17.)

Miten tunnistetaan potentiaalinen käyttäjä ja nykyinen käyttäjä? Potentiaalisten käyttäjien kohdalla kysytään: tietääkö hän palvelusta, löytääkö hän sen, osaako ja pystyykö hän käyttämään sitä, onko käyttäminen riittävän hyödyllistä verrattuna kilpailuviin palveluihin tai käyttämättä jättämiseen? Jos vastaus edellisiin kysymyksiin on kyllä, on potentiaalisesta käyttäjästä tullut uusi käyttäjä. Jos vastaus johonkin edelliseen kysymykseen on ei, jää potentiaalinen käyttäjä edelleen potentiaaliseksi. (Parkkinen 2002, 17–18.)

Termi ”käyttäjryhmä” tarkoittaa joukkoa olemassa olevia tai potentiaalisia verkkopalvelukäyttäjiä, jotka vastaavat tiedoiltaan tai tarpeiltaan toisiaan. Esimerkiksi käyttäjät (asiakkaat), joilla on jo kokemusta yrityksen palveluista, ja käyttäjät, joilla ei ole kokemusta mutta joille olisi voinut olla hyötyä näistä. Jälkimmäinen ryhmä on huomattavasti suurempi ja koostuu alaryhmistä, joita voivat olla ”nykyiset asiakkaat” ja ”mahdolliset tulevat asiakkaat”. Käyttäjien osaamista tietokoneiden ja internetin kannalta pidetään myös usein ryhmittelyperustana. (Parkkinen 2002, 18.)

5.5.7 Yhteisöllisyys

Samaa internetissä sijaitsevaa sivua saattavat lukea yhtä aikaa sadat ihmiset. Päivän aikana lukijoita on suurimmilla sivuilla tuhansia. Nämä luvut kuvaavat kuitenkin ”päätaason” sivuja, ja niiden käyttöä raportoidaan vain paljouden kautta. Varsinainen tieto sijaitsee kuitenkin hierarkkisissa esitystavoissa usein alimmilla tasoilla. Jos samaa alisivua käyttää useampi ihminen, on heillä usein jotain yhteisiä mielenkiinnon kohteita. (Parkkinen 2002, 82–83.)

”Verkkoyhteisöjen” ja sitä kautta ”yhteisöllisyyden” käsitteellä pyritään yleensä kuvaamaan verkkopalveluiden kävijätyytyväisyyteen ja kävijöiden sitouttamiseen liittyviä järjestelyjä. Yhteisöllisyys voi tuoda myös käytettävyyden kannalta hyödyllisiä asioita – samasta asiasta kiinnostuneet ihmiset voivat lisätä toistensa tietämystä asiasta. (Parkkinen 2002, 83.)

5.6 Tuotteen / palvelun kehittäminen ja suunnittelu

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväksi, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen” (Rissanen 2005, 18.)

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Hyvä palvelu tehdään asiakasta varten. Palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Se mitä asiakas kokee, ratkaisee pitkälti palvelun hyvyden tai huonouden. Palvelukokonaisuutta pidetään yleensä asiakkaan arvioinnin perustana. Palvelutilanteessa syntyy tunne, joka joko vastaa odotuksia tai ei. (Rissanen 2005, 17.)

Tuotteen / palvelun kehittämisellä tarkoitetaan kokonaan tai osittain uuden tuotteen / palvelun tuomista markkinoille. Tuotteen / palvelun suunnittelu taas on jo markkinoilla olevan tuotteen / palvelun kehittämistä. Koko ajan muuttuvassa maailmassa tuotteiden / palveluiden kehittämisen merkitys korostuu. Uusia ja kehittyneitä tuotteita

ta tarvitaan kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Näin pystytään turvaamaan yrityksen tulevaisuus sekä parannetaan voitontekomahdollisuuksia. (Rissanen 2005, 231.)

Tuotetta / palvelua kehitettäessä on keskityttävä seuraaviin kysymyksiin; Mitä muutoksia ympäristössä tai asiakassuhteessa on tapahtumassa? Miksi näin on ja miksi näin tulee tapahtumaan? Mihin suuntaan asiat ylipäänsä etenevät? Mitä seuraamuksia tästä tapahtumisesta ja sen suunnasta on? Miten voidaan tarttua näihin johtolankoihin yrityksen osaamisen ja toimintamahdollisuuksien puitteissa? Jokaiseen edellä mainittuun kysymykseen on keskityttävä tarkasti, sekä löytää jokaiseen kysymykseen mahdollisimman kattavat vastaukset. Mitä paremmin ja kattavammin kysymys on avattu, sitä parempi hyöty siitä on mietittäessä kehittymismahdollisuuksia. Näinkin yksinkertaisella tekniikalla voidaan saada suurta apua tuotteen / palvelun kehityksessä. (Rissanen 2005, 233.)

5.7 Segmentointi

Segmentointi on nykyaikaisen markkinoinnin toimintaratkaisujen perustana. Segmentointi on tarkkaa asiakasryhmien valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyypiominaisuuksien kuvausta. Segmentoinniksi kutsuttava pohjustava työ toimii perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus toimii pohjana muille markkinointiin liittyville ratkaisuille. Segmentoinnin päätarkoitus on löytää kohderyhmät, joille markkinointi ja tarjonta kohdistetaan. Markkinoinnin segmentointi perustuu ajatukseen, että kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan etsitään pieniä, suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia markkinointitoiminnalle, kuin jotkut toiset ryhmät. Kohdistamalla markkinoinnin tiettyyn asiakasryhmään tai –ryhmiin saa yritys yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko asiakasryhmän palvelemiseen. Segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi otetaan asiakkaiden odotukset ja toiveet, joihin pyritään sopeuttamaan markkinointitoimet ja tarjonta. Onnistunut segmentointi on monesti business to business- markkinoilla merkityksellisempää kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Tämä sen vuoksi, että markkinoiden rajallisuuden vuoksi hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja

kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä markkinoinnissa. (Rope 2004, 56–59.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

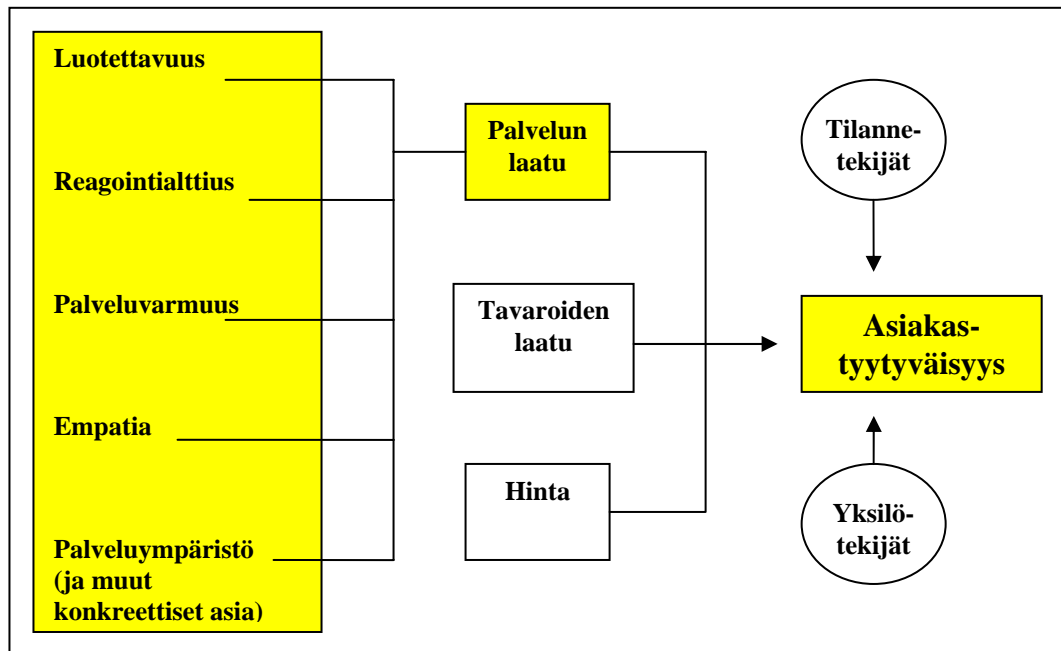
”Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua” (Lundberg 2002, 11). Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää että, tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Tutkimusten avulla voidaan selvittää oma tilanne – omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyysseuranta sinänsä ei riitä. Lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Organisaatioiden kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä päinvastoin lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 150.)

6.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Niinpä tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyy selvästi siihen, minkälaisen ”hyöty-

kipun” hän palvelun ostaessa saa. Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. (Ylikoski 1999, 152.)



Kuvio 3. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Organisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne juuri tuottavat asiakastytyväisyyttä (Kuvio 3). (Ylikoski 1999, 152.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Markkinoija voi saada aikaan asiakastytyväisyyttä myös edullisen hinnan avulla. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Jopa maan kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asioita kuluttaja pitää palvelussa tarpeellisena ja suotavana, ja jotka siis tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

6.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä on kaikki arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tuntemuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Palveluorganisaatiossa suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 156.)

6.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen päätavoite on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toinen päätavoite on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmas päätavoite on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljäs päätavoite on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia tulee suo-

rittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

6.4 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laadinta

Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiivisen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Kyselylomaketta laadittaessa ryhmäkeskusteluissa saadut tiedot yhdistetään jo olemassa oleviin tietoihin asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Myös henkilöstön ja johdon näkemyksiä hyödynnetään. Lopputuloksena on laajahko lista ominaisuuksista, jotka liittyvät kyseisen palvelun käyttämiseen. Tämän listan pohjalta muokataan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytävä tutkimuslomake. (Ylikoski 1999, 160–161.)

Urheiluporin käyttäjien tutkimisessa kvantitatiivinen tutkimus oli mielestäni paras tapa tutkia käyttäjien mielipidettä palvelusta. Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähetetyllä linkillä koulumme tutkimuksiin kehitettyyn Questions - verkkosovellukseen. Kvalitatiivinen tutkimus olisi ollut myös vaihtoehto ja esim. haastattelemalla oltaisi varmasti saatu käyttäjistä paljon irti. Yksin tällaisen tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut kuitenkin liian hankalaa ja työlästä.

Tyytyväisyyttä tuottaviin tekijöihin kuuluvat perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaiset ominaisuudet sekä asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 161). Perusominaisuudet ovat koko alalle tyypillisiä palvelun laatu – ja tyytyväisyystekijöitä, joiden huono taso aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Käyttäjien odotusten alittaminen näissä tekijöissä aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta odotusten täyttäminen ja ylittäminen ei sen sijaan kasvata tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 161.)

Yllätyksiä tuottavat ominaisuudet tuottavat positiivista tyytyväisyyttä kävijöille. Nämä ominaisuudet tuottavat asiakkaalle lisää arvoa, jos käyttäjän odotukset selvästi ylitetään. Nämä voivat olla varsin tavallisia asioita, kuten esimerkiksi se, että kävijä löytää selvästi tietoa, jota ei tulisi löytämään muualta. Käyttäjä voidaan tietoenkin myös yllättää epätavallisilla asioilla, vaikkapa tarjoamalla erikoispalkintoja käyneistä. (Ylikoski 1999, 161.)

Varsinaisen tyytyväisyyssmittauksen lisäksi kyselylomakkeella tiedustellaan taustatietoja, jotta vastauksia voitaisiin tarkastella kävijäryhmittäin. Tyypillisessä asiakastyytyväisyyden kyselylomakkeessa on seuraavanlaisia kysymyksiä; tarkistuskysymykset, kyselylomakkeen alussa on syytä esittää kysymyksiä, joiden avulla voidaan aiheistosta seuloa pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. (Ylikoski 1999, 162.)

Tyypillisessä asiakastyytyväisyyskyselyssä tiedustellaan yleisarvosanaa tyytyväisyydestä. Tätä mitataan pyytämällä arvioimaan organisaatiota asteikolla ykkösestä kymmeneen tai nelosesta kymmeneen. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä on yksi osa asiakastyytyväisyyskyselyä. Tässä kohdassa mitataan näkemys siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Tässä käytetään yleensä viisi- seitsemän portaista asteikkoa. (Ylikoski 1999, 162.)

Ostoaikomuskysymykset ovat todennäköisyys sille, että asiakas käyttää palvelua uudelleen. Lisäksi voidaan tiedustella, suosittelisiko vastaaja palvelua ystävilleen. Palvelun käyttöä koskevat tiedot, esim. kanta-asiakkaat ja satunnaisasiakkaat. Lisäksi voidaan tiedustella, minkä kilpailevien organisaatioiden palveluja vastaajat käyttävät. Myös asiakkaan taustatietoja tiedustellaan kyselyissä, esim. ikä, sukupuoli, perhesuhde, tulot ja koulutus. (Ylikoski 1999, 163.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, koska se nopeuttaa tietojen analysointia. Muutama avoin kysymys lomakkeen lopussa ovat yleistä. Tällöin vastaaja voi tuoda esille mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin. Tilastollisia menetelmiä voidaan käyttää myös, kun halutaan selvittää, mikä on eri tekijöiden painoarvo kokonaistyytyväisyyden muodostumisessa. Kokonaistyyty-

tyväisyys on eri kysymysten avulla laskettu summa tai indeksi, jonka on tarkoitus antaa nopea kuva tyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 1999, 163–164.)

Urheiluporin käyttäjätutkimuksessa tiedusteltiin taustatietoja, arvioitiin käyttäjien liikunta ja mielenkiinnon kohteita. Selvitettiin miten ja milloin palvelu on käyttäjille tullut tutuksi. Ja palvelun tasoa, päivitystiheyttä, luotettavuutta ja kävijöiden tyytyväisyyttä mitattiin. Kyselyssä myös selvitettiin kävijöiden mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet palveluosuuksista. Lopuksi tiedusteltiin, miten tyytyväisiä verkkopalveluun oltiin ja mitä heidän mielestään sivuilta vielä puuttuu. Lisäksi tilaa palautteelle ja ehdotuksille oli kyselylomakkeen lopussa.

6.5 Asiakastyytyväisyystietojen keruu, analysointi ja hyväksikäyttäminen

Kun kyselylomake on valmis toteutetaan tiedon keruu. Usein on mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä. Kerätty aines analysoidaan. Tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä, koska niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esille oleellinen. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa, että eri asiakassegmenteissä. Tulokset esitetään taulukkoina ja kuvioina. Analysointien perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Tärkeä kysymys onkin, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ylittäisi tuottoja. Tällöin tulisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. Harvat yritykset ovat arvioineet, miten paljon myynti tulee kasvamaan, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. Jokaisen henkilökuntaan kuuluvan tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Henkilöstön panos on tärkeä, jotta tieto muuttuu käytännöksi. Tätä kutsutaan henkilöstön sitouttamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet kerrotaan henkilöstölle ja henkilöstö otetaan mukaan

tutkimusten suunnitteluun. Tutkimustuloksetkin on käytävä läpi henkilöstön keskuudessa. (Ylikoski 1999, 165–169.)

7 KÄYTTÄJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Lähes heti Urheilupori.comin ensimmäisen version lanseerauksen jälkeen, Urheiluporin työryhmä lähti miettimään seuraavaan kehitysvaihetta, niin uusien palveluiden kuin ulkoasunkin osalta. Työryhmän mielipide-erojen sekä käyttäjien mielipiteen kuulemiseksi päätettiin selvittää laajemmalla mielipidetutkimuksella rekisteröityneiden käyttäjien kesken kehitysajatuksia. Tämä nähtiin myös hyväksi opinnäytetyön aiheeksi.

7.1 Kyselyn laatiminen

Kysely laadittiin teorian pohjalta, jota täydennettiin muutamilla tärkeäksi koetuilla kysymyksillä. Kyselystä laadittiin kvantitatiivinen verkkokysely, johon jätettiin riittävästi tilaa ja mahdollisuuksia myös avoimin kysymyksiin. Kysely tehtiin Satakunnan ammattikorkeakoulun Questions – verkkosovelluksella, joka osittain vaikutti kyselylomakkeen lopputulokseen. Verkkosovelluksen ulkoasu ja toimintatapa ovat yhteneväiset eivätkä ole muokattavissa. Kyselyyn ei houkuteltu vastaamaan tarjoamalla palkintoja vaan kyselyn saatteessa käyttäjille tiedostettiin, että kyseessä on opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on aikaansaada käyttäjille itselleen entistä parempi palvelu. Käyttäjät pystyivät näin ollen myös vastaamaan anonyymeinä, jonka osaltaan uskottiin tuovan rehellisempiä mielipiteitä.

Kyselylomaketta testattiin muutamilla koehenkilöillä sekä eräällä opettajalla, tarkoituksena selvittää että osiot ovat vastaajalle ymmärrettäviä ja käyttäjän vastauksista saa riittävän kuvan vastaajan mielipiteestä. Ensimmäisen testaus suoritettiin paperiversioilla ja näiden jälkeen uudelleen Questions – verkkosovelluksen kanssa. Testa-

usten jälkeen lomakkeeseen tehtiin muutamia muutoksia, jotta kyselylomake olisi entistä johdonmukaisempi sekä muutamia merkityksettömiksi havaittuja kysymyksiä poistettiin. Testitulosten mukaan kysely oli lopulta hyvä ja riittävän helppo ja nopea täytettäväksi.

Kyselyllä haluttiin selvittää yleisesti rekisteröityneiden käyttäjien urheilu- ja verkkotottumuksia sekä mielenkiinnon kohteita urheilun alalta. Urheilupori.com – verkkopalvelusta haluttiin tietää, koska ja miten käyttäjät ovat saaneet tietää palvelusta. Lisäksi kuinka usein käyttäjät käyvät sivuilla ja minkä vuoksi. Tähän liittyen haluttiin tietää myös mielipide palvelun sisällön laadusta. Kokevatko kävijät, että sivustoa päivitetään riittävän usein? Mitä mieltä kävijät ovat sivuston ulkoasusta ja käytettävyydestä? Saatavuus, luotettavuus ja tyytyväisyys palvelua kohtaan ovat verkkopalvelulle todella tärkeitä, haluttiin myös selvittää ovatko nämä tärkeitä Urheilupori.com -kävijöiden mielistä. Kävijöiltä tiedusteltiin myös tarkemmin mielipiteitä sivuston eriosa-alueista ja näin mielenkiinnon kohteista sekä nykyisen palvelun kehitysalueista. Kyselyn loppuun jätettiin vielä tilaa vapaalle sanalle ja johdattelemalla tiedusteltiin kävijöiltä mielipidettä samanlaisen sivuston ”monistamisesta” myös muille paikkakunnille. Kysymyksellä osittain haluttiin samalla saada tietoon perusteita miksi sivusto toimii hyvin Porissa. Kyselyssä oli useita avoimia kysymyksiä, jotta vastaajien olisi helppo tuoda esille omat näkemyksensä ja mielipiteensä.

Valmis kyselylomake tarkastettiin myös Urheilupori.com – verkkosivustoa ylläpitävällä työryhmällä, johon heidän oli mahdollisuus myös tuoda oma näkemyksensä. Lomake sai heiltäkin hyväksynnän ilman muita parannusehdotuksia, jonka jälkeen kysely oli valmis lähetettäväksi käyttäjille.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena on kerätä numeerista tietoa, sekä täsmentää tutkimusta täydentävillä lisäkysymyksillä, joiden analysoinnissa käytettiin myös kvalitatiivisia menetelmiä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, tilastollisia menetelmiä. Tarkoituksena on kehittää mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot esim. väestönotosten perusteella ja soveltamalla tilastotieteen menetelmiä saatuihin vastauksiin

oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. Kvantitatiivinen menetelmä sopii parhaiten suuria otantoja kattaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei ole mahdollista saada yksittäisistä tapauksista luotettavaa tietoa.

(<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>, viitattu 19.3.2008)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa annetaan usein sijaa myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Tutkijan etukä (<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>, viitattu 19.3.2008)

7.2 Kyselyn suorittaminen

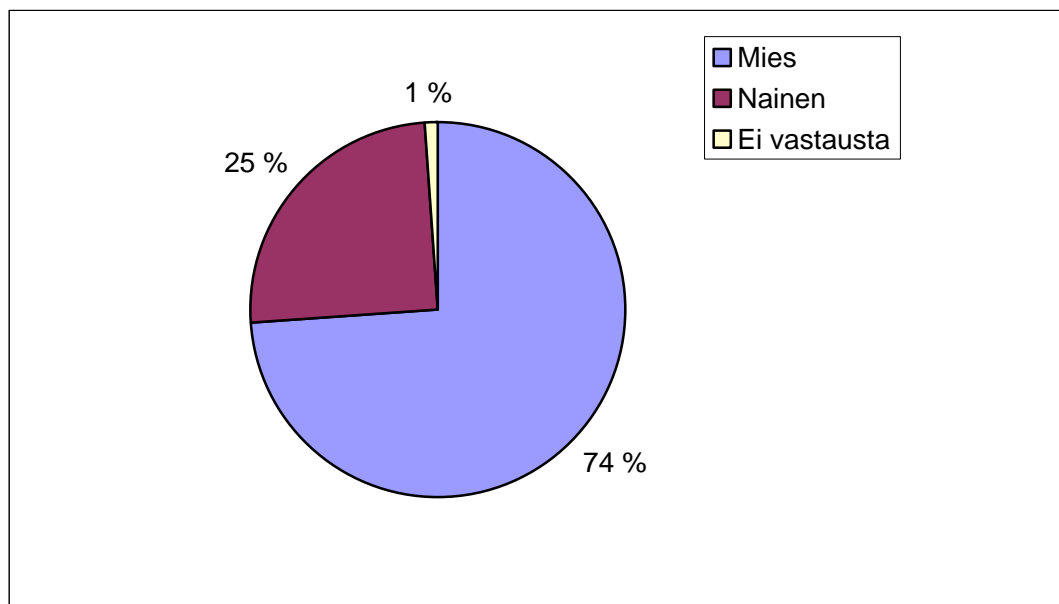
Kysely kohdistettiin Urheilupori.com -verkkopalvelun rekisteröityneille käyttäjille. Rekisteröityminen palveluun vaatii sähköpostiosoitteen, jonne lähetettiin linkki kyselyyn, saatteineen. Järjestelmässä oli kaikkiaan 2163 eri sähköpostiosoitetta, näistä kuitenkin manuaalisesti virheelliset sähköpostiositteet poistamalla saatiin 1869 eri osoitetta, joille sähköposti lähetettiin. Virheilmoituksin näistä palautui kaiken kaikkiaan 234, joko tuntemattomasta osoitteesta tai sähköpostilaatikon ollessa täynnä ja tämän vuoksi ei vastaanottanut enää uutta postia. Näin ollen sähköpostilla lähetetty kysely tavoitti kaiken kaikkiaan 1635 eri sähköpostiosoitetta. Vahvistusta siitä kuinka monta käyttäjää kyseinen sähköposti lopulta tavoitti, ei kuitenkaan ole.

Kysely lähetettiin sähköpostitse n. 300 sähköpostin ryhmissä tiistaina 24.7.2007 ja tarkoituksena oli pitää kysely avoinna kaksi viikkoa. Kyselyä mainostettiin myös Urheilupori.com - verkkosivuilla 29.7- 5.8.2007, jonka kautta kyselyyn otti osaa 46 kävijää. 5.8 kyselyyn oli tullut 300 vastausta, joka nähtiin riittävänä määränä varsinkin, kun ensimmäisten päivien ”vastausrynnistys” oli laantunut, eikä tarkoituksena ollut enää muistuttaa sähköpostitse käyttäjiä uudelleen. Suljettaessa kysely lopullinen vastausten määrä oli 301 kappaletta, jolloin vastausprosentti kohosi 18,4 prosenttiin.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimustulosten arviointi perustuu kolmensadanyhden Questions -ohjelman kautta vastanneen vastauksiin. Vastaukset on analysoitu kohta kohdalta seuraavassa.

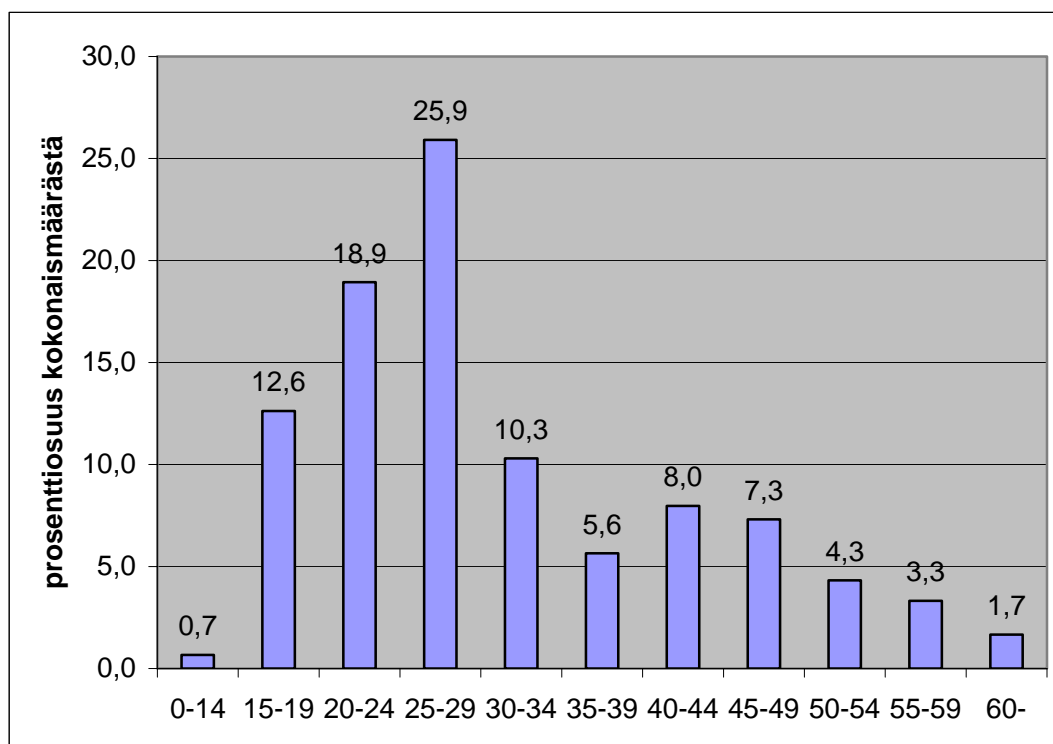
8.1 Käyttäjien sukupuolijakauma



Kuvio 4. Käyttäjien sukupuolijakauma

Kyselyn täyttäneistä 74 % oli miehiä ja 25 % naisia. Alkujaan kuviteltiin, että suurin osa käyttäjistä olisi miehiä. Tutkimuksen mukaan kuitenkin jopa neljäsosa käyttäjistä on naisia, joka on yllättävän paljon. Yleisen uskomuksen ja tutkimusten mukaan miehet kuitenkin seuraavat ja harrastavat urheilua naisia enemmän. Lisäksi Urheilutorissa uutisoitavista tiedotteista vuonna 2007 noin 90 % koski, joko miesten yksilö- tai joukkuelajeja. (Kuvio 4)

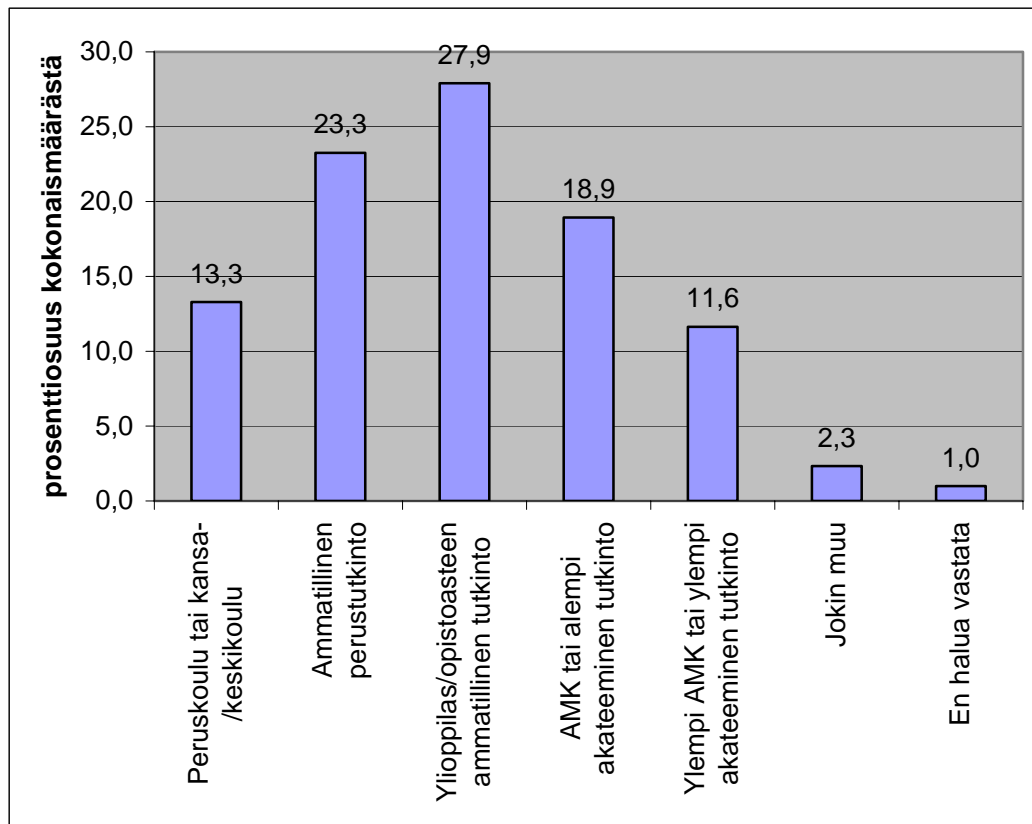
8.2 Käyttäjien ikäjakauma



Kuvio 5. Käyttäjien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 26 % oli 25–29 -vuotias. Lähes 60 % vastanneista oli alle 30 -vuotiaita. Tutkimus tulos oli odotettu. Tämän ikäryhmän odotettiin olevan aktiivisin käyttäjäryhmä. Porilaisten edustusjoukkueiden pelaajien keski-ikä on keskiarvolta 25 vuotta. Odotettavasti heitä myös kiinnostaa niin omat kuin muiden ikäryhmän edustajien urheilusuoritukset ja aikaansaamiset. Selkeä ikäjakauman kohouma on yli 40 –vuotiaissa. Voidaan olettaa, että suurin osa tästä joukosta on aktiivurheilijoiden vanhempia tai entisiä aktiivurheilijoita. Myös internetin käyttötottumukset eri ikäryhmissä vaikuttaa olennaisesti myös Urheilupori.comin käyttäjäryhmään. Nuorille aikuisille internet on luonnollinen tiedon etsimisen väline, kun taas vanhemmat ihmiset eivät internetin mahdollisuuksia täysin osaa vielä hyödyntää. (Kuvio 5)

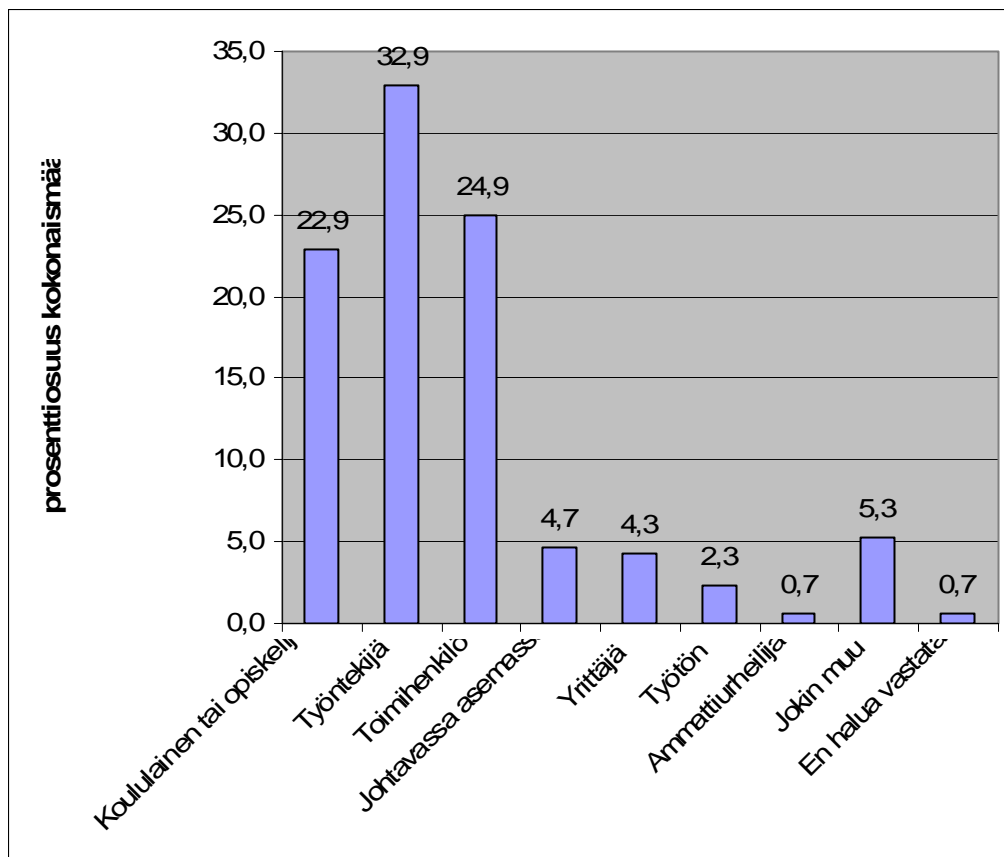
8.3 Käyttäjien koulutustausta



Kuvio 6. Käyttäjien koulutustausta.

Kävijöistä suurin osa eli 28 % oli ylioppilaita tai opistoasteisen ammatillisen tutkinnon suorittaneita. Korkeasti koulutettuja kävijöitä oli selvästi vähemmän. Mikä on ymmärrettävää, kun huomioi aiemman kävijöiden ikäjakauman, joka osoitti että lähes 60 % oli alle 30 – vuotiaita. Näistä käyttäjistä monet eivät välttämättä ole vielä suorittaneet opintojaan loppuun saakka. Opintojen venymiseen vaikuttavia tekijöitä on useita, monet opiskelijat kuitenkin käyvät opintojen ohella töissä ja monet urheilijat puolestaan harjoittelevat opintojensa ohella. (Kuvio 5; Kuvio 6)

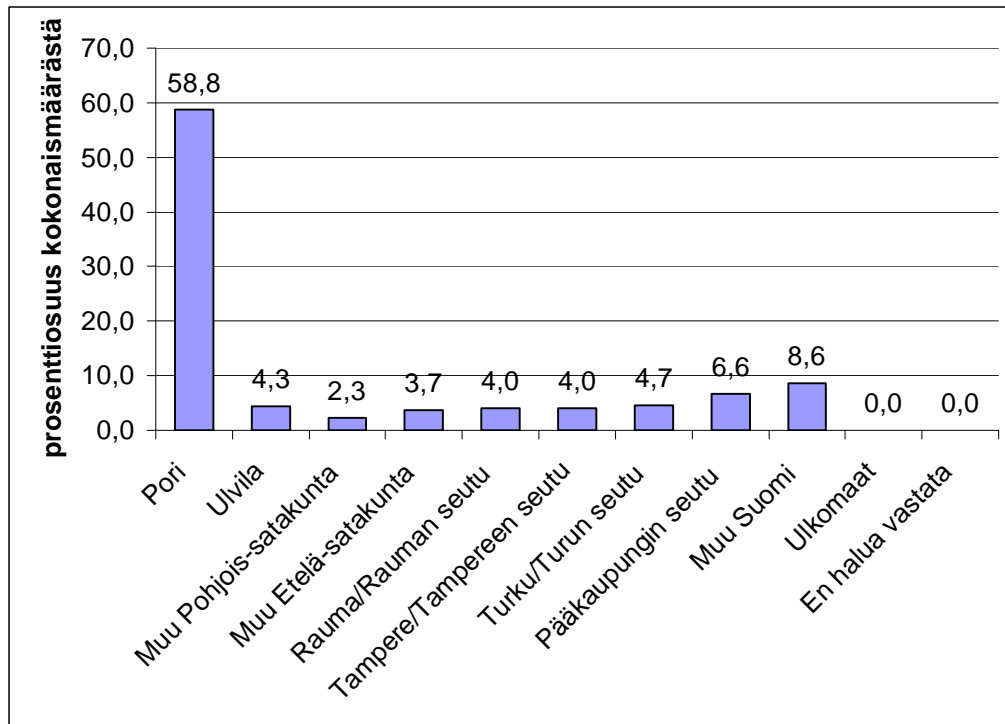
8.4 Käyttäjien ammattijakauma



Kuvio 7. Käyttäjien ammattijakauma.

Ammattikunta koulutuksen ohella ei tuonut juurikaan yllätyksiä. Suurinta ryhmää edustaa tavalliset työntekijät. Koululaisten ja opiskelijoiden osuus kokonaismäärästä oli 23 %, ammattiurheilijoiden vähyys (vain kaksi vastaajaa) tutkimuksessa, korostaa opiskelijoiden osuutta. Mahdollista on myös, että opiskelijat ovat osa-aikatyöntekijöitä ja vastanneet tämän vuoksi itsensä työntekijäksi tai toisinpäin. Nykyään yhä useampi urheilija hyödyntää opiskeluiden väljemmän osanottopakon opiskellen urheilun ohella ja varmistaakseen näin myös urheilu-uran jälkeisen elannon. Työttömien 2 % osuus kokonaismäärästä ei ole täysin linjassa Porin työttömyyslukujen kanssa. Oletettavaa kuitenkin on, että tutkimukseen osallistuneet työttömät ovat enemmän koulun päättäneitä ja vasta töihin hakeutuneita, kuin varsinaisia pitkäaikaistyöttömiä. Yllättävän suuri ryhmä, noin 5 % käyttäjistä, vastasi Jokin muu – kohtaan. Mahdollisesti he ovat eläkeläisiä. (Kuvio 7)

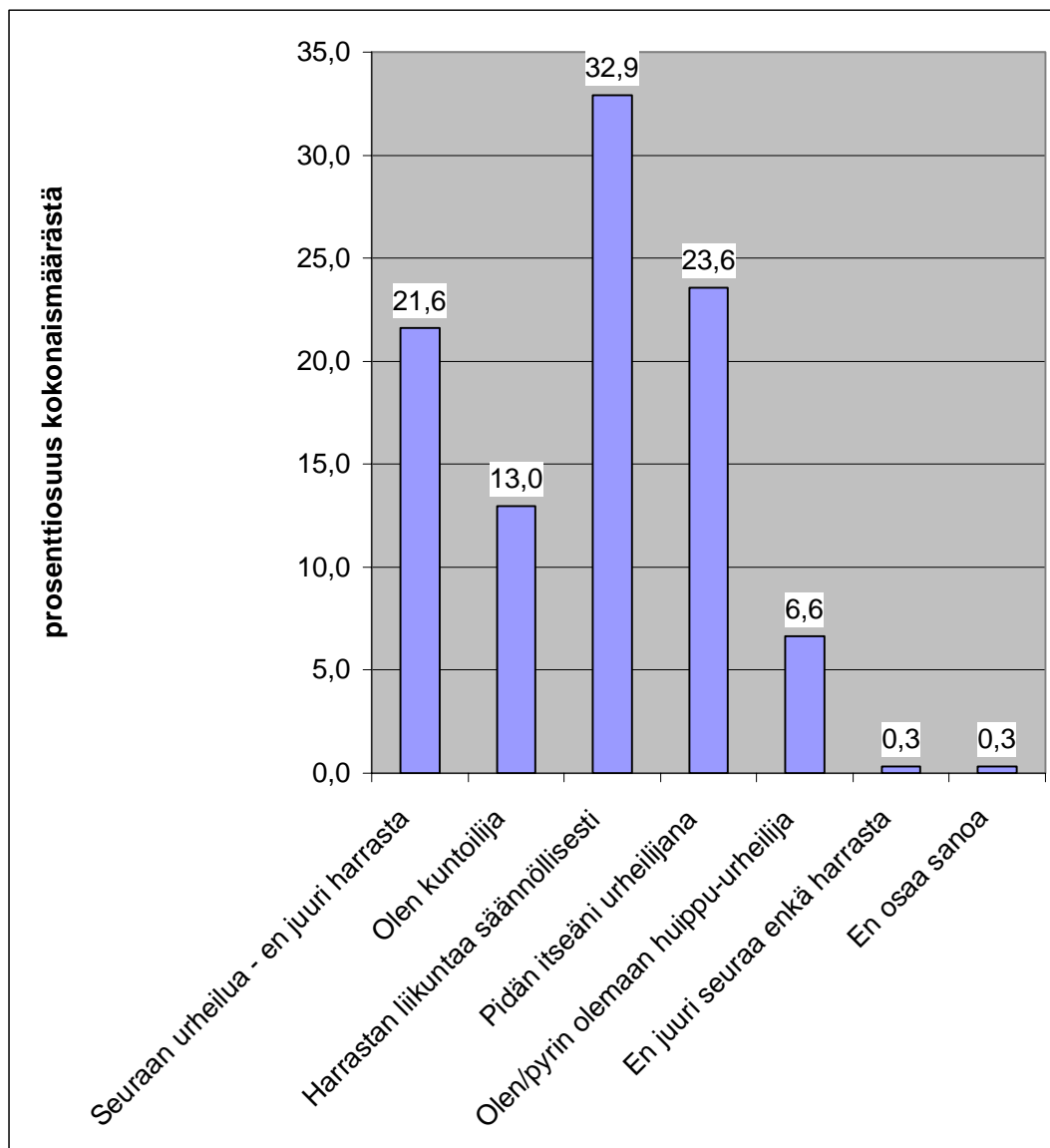
8.5 Käyttäjien asuinpaikkakunta



Kuvio 8. Käyttäjien asuinpaikkakunta.

Porilaisten osuus oli suurin eli lähes 60 %. Joka tapauksessa pelkästään porilaisille ja paikalliseen urheiluun keskittyvälle sivustolla oli kuitenkin 24 % kokonaiskäyttäjäosuus Satakunnan ulkopuolelta. Selityksiä oli luettavista kyselyvastausten ”rivien väleistä”, otteluiden kuvagalleriat – ja niissä etenkin omat tai perheenjäsenen esiintymiset ovat yksi suurimmista tekijöistä. Ei niinkään Porista pois, joko opiskeluiden tai töiden vuoksi muuttaneet, mitä alun perin kuviteltiin. Urheilupori.com, kun toimi si hyvänä tiedonlähteenä myös heille. Porin lähikuntien osuus vastanneista oli kuitenkin yllättävän pieni, vaikka vastauksissa tuli paljon pyyntöjä laajentaa varsinkin tulospalvelua myös lähikuntien joukkueisiin. (Kuvio 8)

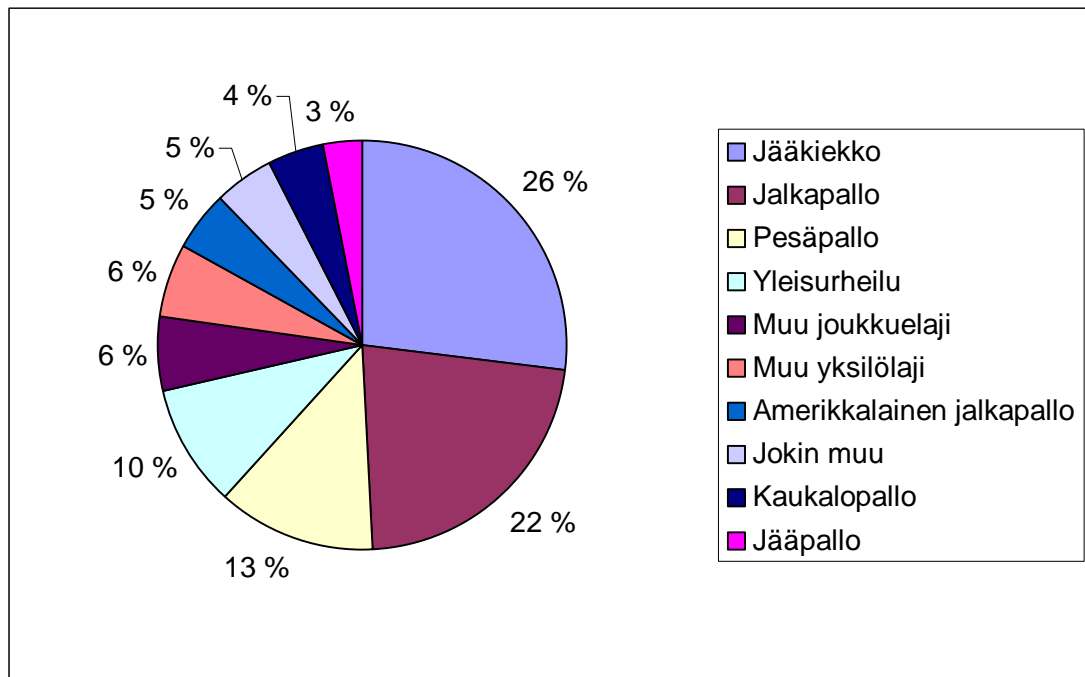
8.6 Kävijän liikunnallinen tausta



Kuvio 9. Käyttäjien liikunnallinen tausta.

Kävijöiden liikunnallinen tausta jakoi tasaisesti käyttäjät. Käyttäjät voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään. Kolmasosa on käyttäjistä urheilijoita, suurin ryhmä ja noin 45 % käyttäjistä on liikunnallisesti aktiivisia, heistä mahdollisesti osa myös entisiä urheilijoita ja loput noin viidesosa käyttäjistä on nk. ”penkkiurheilijoita” eli seuraavat urheilua, mutta eivät juuri itse harrasta. (Kuvio 9)

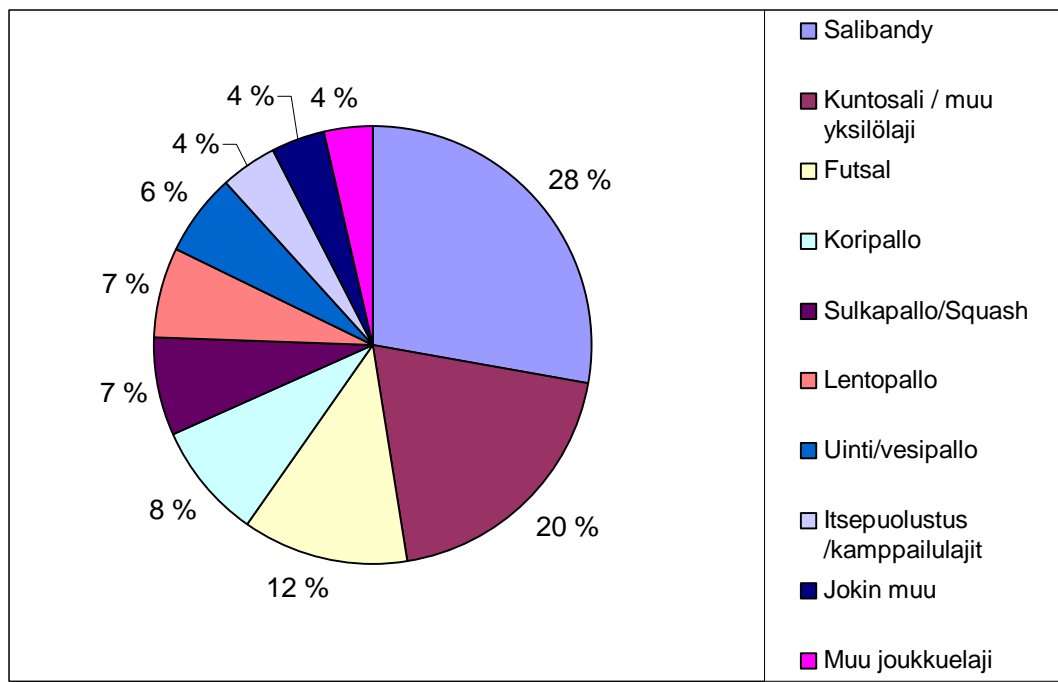
8.7 Ulkoliikunnan mielenkiinnonkohteet



Kuvio 10. Käyttäjien ulkoliikunnan mielenkiinnon kohteet.

Kävijöiden mielenkiinnonkohteita eri urheilulajeja kohtaan tiedusteltiin kysymyksellä, jossa annettiin mahdollisuus valita kolme tärkeitä mielenkiinnonkohdetta ulkoliikunnan puolelta. Suosituimmat ulkoliikunnan mielenkiinnon kohteet olivat porilaisille perinteiset jääkiekko, jalkapallo ja pesäpallo. Ennalta tiedossa oli amerikkalaisen jalkapallon pelaajien ja taustahenkilöiden kiinnostus sivustoa kohtaan. Sen sijaan yleisurheilun osuus oli mielenkiintoisen korkea, Pori ei kuitenkaan ole perinteisesti menestynyt yleisurheilukentillä ehkä Taina o.s. Uppaa lukuun ottamatta. Lisäksi yleinen käsitys porilaisia kohtaan on leimaaminen ”menestyshulluun” kansaan varsinaisen urheiluhulluuden sijaan. Jääkiekko huolimatta Ässien menestyksestä tai menestymättömyydestä on kaikkein lähimpänä ja valtaosan mielenkiinnon kohteena. (Kuvio 10)

8.8 Sisäliikunnan mielenkiinnon kohteet



Kuvio 11. Sisäliikunnan mielenkiinnon kohteet.

Sisäliikunnan harrastusmahdollisuudet Porissa ovat melko heikot, tilojen vähäisyyden ja suurten harrastajamäärien vuoksi. Porista ei myöskään löydy katsomotiloiltaan kovin suuria tiloja. Urheilutalon lehtereille parhaimmillaan mahtuu vain 800 katsojaa, kun esimerkiksi jäähallin kapasiteetti kestää lähes - ja jalkapallostadion reilusti kymmenkertaisen katsoja määrän. Monissa muissa kaupungeissa on sisäliikuntaa varten rakennettu monitoimihalleja, kuten Tampereella Kaleva Arena. Kaleva Arena voidaan helposti muokata sisäliikuntaharrastuspaikasta monen tuhannen katsojan urheilunäyttämöksi. Mm. salibandyn suosio on viime vuosina noussut huimasti Porissa, lisäksi futsal, koripallo ja lentopallo tarvitsevat käyttöönsä, niin harjoitus kuin ottelutapahtumia varten isommat tilat. Riittämättömien harjoitusmahdollisuuksien vuoksi sisäliikuntalajeissa ollaan tällä hetkellä tilanteessa, jossa uusia harrastajia ei välttämättä voida mukaan ottaa. Ongelma on nähtävissä myös ottelutapahtumien järjestämisessä, tilojen ollessa viihtyisät ja toimivat uskoakseni katsojamäärät myös nousisivat. Sisäliikuntalajien osalta Porissa ei varsinaista pääsarjatason huippujoukkuetta ole, joka osaltaan lisäisi sisälajien mielenkiintoa. Futsalia toki pelataan Porissa pääsarjatasolla, mutta laji on vielä nuori, joten katsojat ja etenkin muut harrastajat

eivät vielä ole lajia täysin ”löytäneet”. Futsalin suosion nousu on kuitenkin havaittavissa kyselystä, suosion ylittänyt jo reilusti mm. perinteisempien palloilulajien kuten koripallon ja lentopallon. (Kuvio 11)

Sisäliikuntalajeista suosituin on selvästi salibandy. Lajin aloittamisen helppous, mielikuvien rinnastettavuus perinteiseen jääkiekkoon ja sääntöjen sujuvan muunneltavuuden vuoksi lajin suosio niin Porissa kuin valtakunnallisesti on noussut viime vuosina huomattavasti. Laji soveltuu lisäksi hyvin esimerkiksi opiskelu- ja työpaikkaliikuntaan, joka näkyy hyvin käyttäjien vastauksissa. (Kuvio 11)

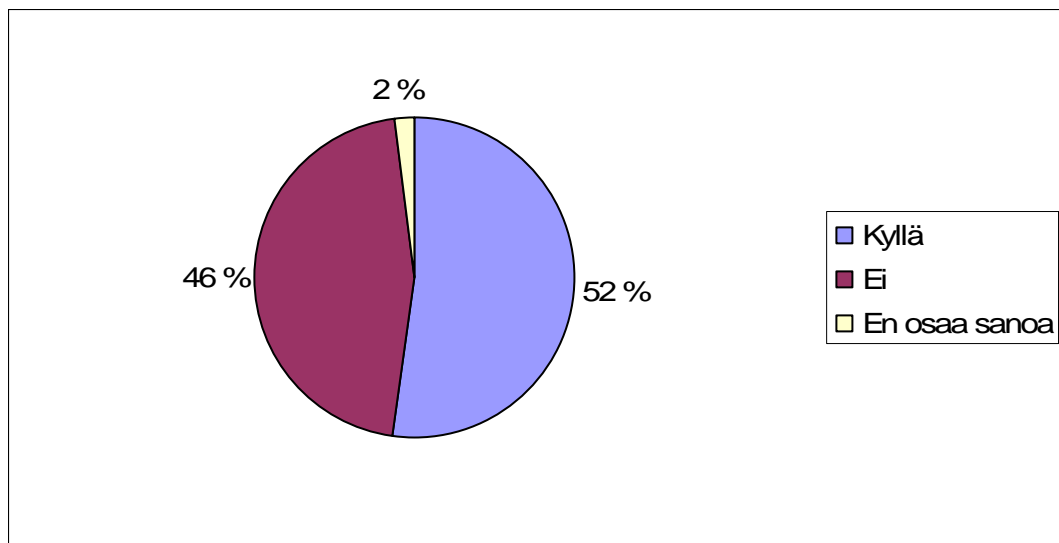
Vastauksista yllättävin oli käyttäjien suuri mielenkiinto kuntosalia ja muita yksilölajeja kohtaan. Näinä päivinä kuntoilu ja oman kehon hyvinvointi on kuitenkin ihmisille hyvin tärkeää. Vaikkakin yksilölajien kilpailutason harrastaminen on vähentynyt on ihmisten yksilöllinen kuntoilu hyvin suosittua. (Kuvio 11)

8.9 Jos vastasi edelliseen muu, mikä/mitkä?

Muita mainittuja ulko- ja sisäliikunnan mielenkiinnon kohteita oli mm.: painonnosto, tennis, baseball, lenkkeily/juoksu, golf, autourheilu, moottoriurheilu (speedway), hevosurheilu (ratsastus, raviurheilu), suunnistus, alppilajit, hiihto, beachvolley, pyöräily, tanssi, pöytätennis, cheerleading, darts, voimistelu, ratagolf, paini, ammunta, keilailu.

Moottoriurheilu nousi tässä selkeästi ylitse muiden ja vastauksia oli sen eri muodoista eniten, myös golf erottui joukosta useammalla vastauksellaan. Moottoriurheilu on selkeästi Urheiluporin sivustoillakin jäänyt pienempään osaan, johtuen etenkin paikallisen autourheilun kirkkaimpien tähtien puuttumisesta karhukaupungista. Moottoripyörien Speedwayn menestys puolestaan on Porissa kova, yksittäisistä lajeista nimenomaan kyseinen laji sai eniten pyyntöjä lisätiedottamiselle.

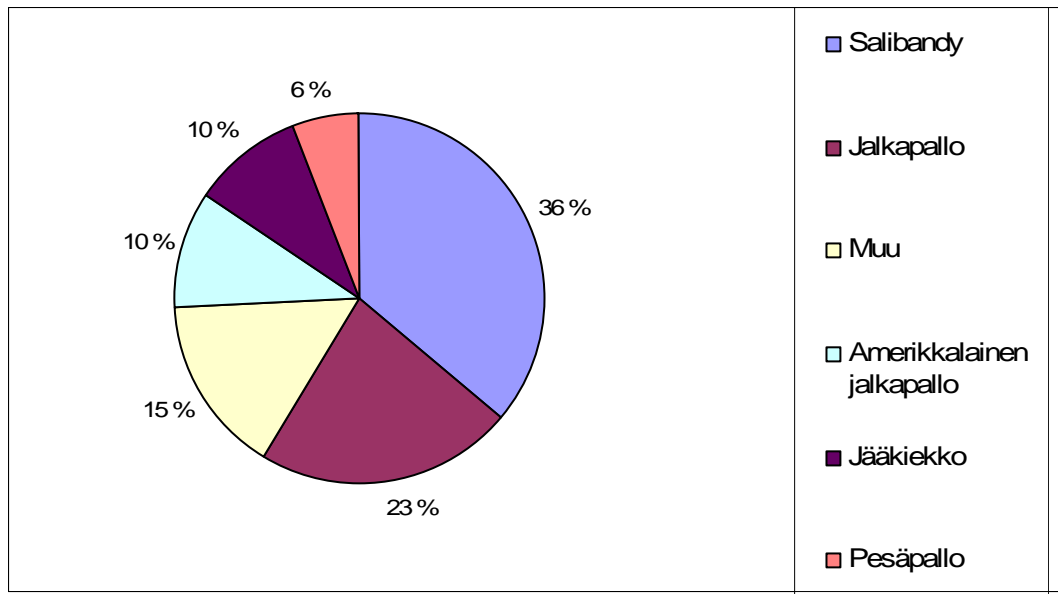
8.10 Urheilijalisenssi



Kuvio 12. Onko kävijällä urheilijalisenssi?

Urheilijalisenssi tiedusteltaessa haluttiin selvittää käyttäjien nykyistä urheilutaustaa. Mielenkiintoisena yksityiskohtana mainittakoon, että yli puolella vastanneista oli urheilijalisenssi, kuitenkin aiemmin mainittuna ainoastaan 1/3 piti itseään urheilijana. Urheilijalisenssi on eräänlainen vakuutus, joka kilpailutoiminnassa on aina pakollinen. Lisenssillä urheilija vakuuttaa itsensä mahdollisten tapaturmien hoitamista varten. (Kuvio 9; Kuvio 12)

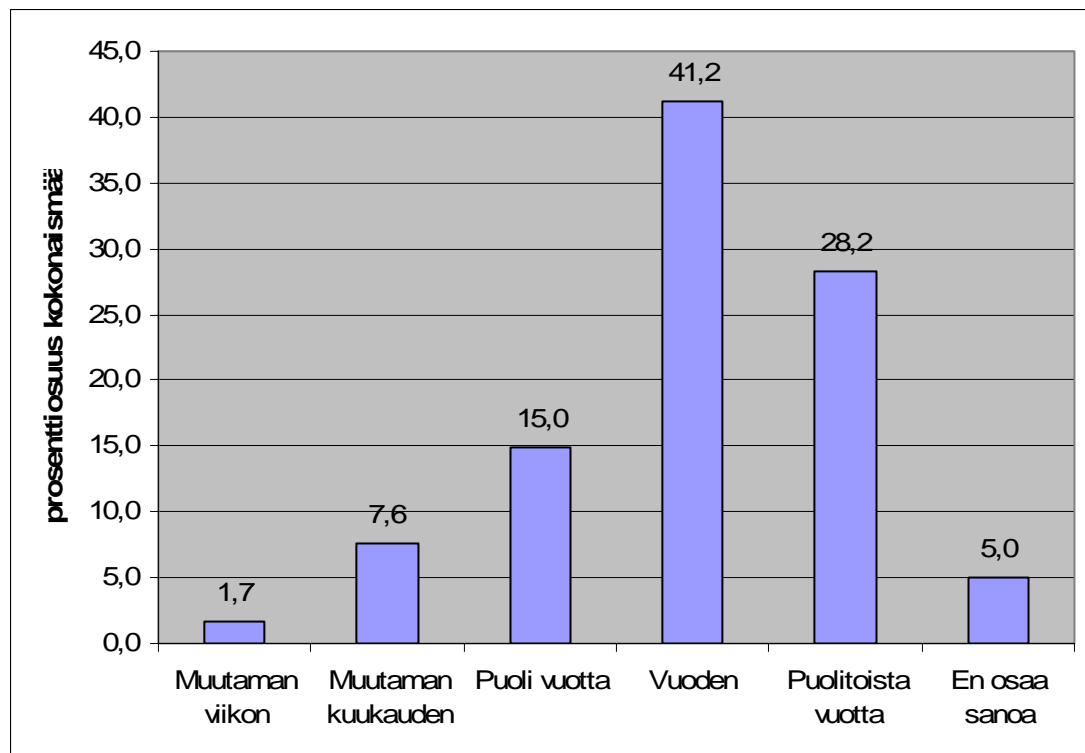
8.11 Jos vastasit kyllä, niin minkä lajin/ lajien?



Kuvio 13. Käyttäjien urheilijalisenssit lajeittain.

Urheilijalisenssillisistä (52 %) käyttäjistä sivuilla selkeästi eniten oli salibandyn harrastajia. Jalkapallo on tässä rinnastettavissa myös aiemmin mainittuun futsaliin, nuorella lajilla ei varsinaisesti vielä ole omia harrastajia vaan futsalia pelaa talvisin pääosin kesäisin jalkapalloa harrastavat. Yllättävän vähän joukossa on jääkiekon lisenssipelaajia, huomioiden kuitenkin jo aiemmin mainitut kävijöiden mielenkiinnonkohteet. Salibandy on kuitenkin vienyt suuren osan harrastajia nimenomaan jääkiekon puolelta, salibandy on lajina helppo aloittaa ja lisäksi laji on huomattavasti jääkiekkoa halvempi harrastus. Kuitenkin salibandy on osittain rinnastettavissa jääkiekkoon, joka on valtaosalle mieluisin laji seurata. Porilaisille hieman vieraampi laji, amerikkalainen jalkapallo on saanut kävijöitä sivustolle erityisesti lukuisten valokuvagallerioiden vuoksi. (Kuvio 13)

8.12 Kuinka kauan olet tiennyt palvelusta?



Kuvio 14. Kuinka kauan olet tiennyt palvelusta.

Palvelu oli ollut käytössä kyselyyn vastaamishetkellä noin puolitoista vuotta. Joten mielenkiintoista on, että suurin osa on ollut käyttäjinä lähes alusta saakka. Kysely ajoittui loppukesään, jonka vuoksi on osittain ymmärrettävää että lähiviikkojen vastaajien osuus on noinkin pieni. Suurimmat kävijärekisteröinnit Urheiluporin omien tilastojen mukaan tulee sarjakausiensa alkaessa. Tärkeä vaikuttava tekijä on yhteistyö urheiluseurojen kanssa, joilla mahdollistetaan näkyvyys myös seuran omilla sivuilla. (Kuvio 14)

8.11.1 Liittykö sivuston löytämiseen erityistä tapahtumaa.

Käyttäjät kommentoivat vapaalla kommentilla, liittykö jokin erityinen syy minkä vuoksi on sivustosta saanut tietoa? Seuraavassa koottuna vastaukset:

”Ässien pelikuvat, Jääkiekko erityisesti Ässien A:n pelikuvat, tieto Futsal -sivustoilta, Pesäkarhujen menestys, Jääkiekon SM-liigan ottelukuvat, Salibandyn ottelukuvien etsimisen vuoksi, Salibandy C-juniorien SM välierien turnauskuvien vuoksi, Etsiessä Porin senttereistä juttuja törmäsin sivuihin, Rauman Pitsiturnauksen live seuranta, Ässien hopeakauden huuma ja siitä tiedon ja kuvien etsintä toi sivuille, tiedot omista suorituksista kiinnostivat, Jalkapallon ottelukuvat ja raportit toivat sivuille, Pojan salibandypelien tuloksia etsein, Salibandyjunioreiden otteluseuranta, Kaukalopallokauden avauksen yhteydessä, Amerikkalaisen jalkapallon lähinnä Pori Bearsin ottelukuvat, Lehtijuttu sivusto herätti mielenkiinnon, Sukulaisuussuhde ylläpitoon toi ensikerran, Kesän speedway -raportit, Kiihdytysajojen lentokenttäkisojen 06 valokuvagalleriat, Jalkapallon juniorien Pohjolacup 06 -kuvagalleriat, Ylläpitäjät tuttuja, Narukerän menestyminen, Oman joukkueen ilmestyminen sivuille, Salibandyn B –poikien lopputurnaus Porissa, Siirtyminen Pesäkarhuihin pelaamaan, Jääkiekkokauden avaus, Koiviston Iskun lentopallopelien seuraaminen, Linkki FBT Karhujen, FC PoPan, Pesäkarhujen – sivuilta, Jääkiekkokuvat, Jalkapallokuvat, Omat pelit, Ässien tilastot, Musan salaman ottelukuvat, Speedwaykisat, Porilainen urheilu, Ässien sivujen linkistä, Beachfutis -turnaus, Tutut pelaajat suosittelivat”

Vastauksia tarkasteltaessa, tärkeimpänä yksittäisenä asiana käyttäjät ovat maininneet ja selkeästi havainneet sivuston olemassa olon etsiessään tietoa menneistä ottelutahtumista. Moni mainitsi mm. Porissa järjestetyn salibandyn B – junioreiden Final-Four lopputurnauksen, jossa Urheiluporin kuvaajat olivat aktiivisesti paikalla ja tuottivat paljon kuvamateriaalia. Myös pitsiturnaus ja sen yhteydessä testattu LIVE – seuranta oli tuonut uusia rekisteröityneitä. Vastauksista selkeimmin nousi esiin urheilualokuvat ja etsiminen, valokuvaajan läsnä olo peleissä oli myös saanut kävijät etsimään kuvia internetistä myöhemmin.

8.11.2 Mistä käyttäjät olivat saaneet tiedon palvelusta

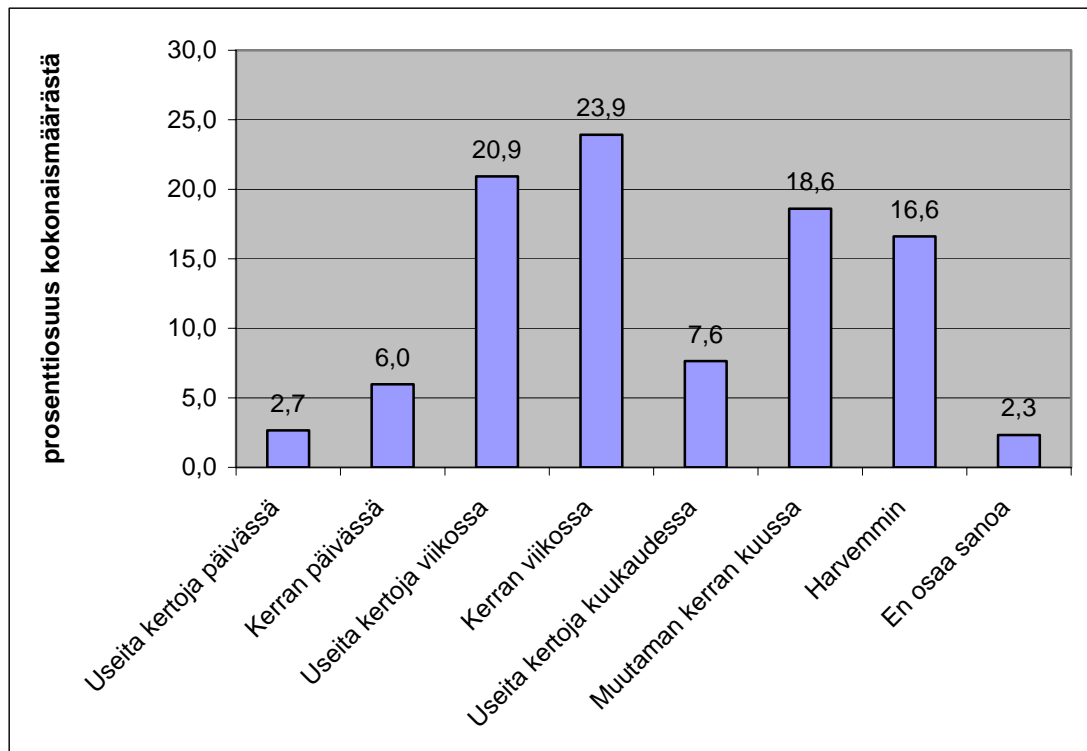
Käyttäjiltä kysyttiin myös vapaalla kommentilla, mistä he olivat aikoinaan – ensimmäistä kertaa saaneet tiedon sivustosta. Osittain vastaukset olivat samoja mitä edellisessä kysymyksessä, vaikka tarkoitus oli kartoittaa tällä kysymyksellä nimenomaan paikkoja, joissa Urheilupori.com oli näkynyt tai kuulunut.

Vastauksista kooste seuraavassa: ”FBT Karhut bannerista, FutisForum – keskustelupalstan keskusteluista kävi ilmi, Kaveri kertoi, FBT Porin verkkosivuilta, jatkoajan keskustelupalstalta, Pori Bearsin sivuilta, Pesäkarhujen sivuilta, SBS porin sivuilta, ei mitään varsinaista paikkaa vahingossa surfailin, googlaamalla urheiluvai-
lokuvia, töiden kautta, valmentaja lähetti linkin, FC PoPan ottelulehdessä oli mainos, Porilaiset.com –keskustelupalstalta kävi ilmi, Promenadi.net –sivuilla oli muistaak-
seni joskus joku juttu, Kuvia internetistä etsimällä löytynyt, vanhoilta as-
sat.rakentaja.fi -sivujen kautta, Joukkueen toimihenkilön lähettämän linkin avulla, Ässien kuvagalleria kautta, Ylläpidonjäsen pyysi tutustumaan”

Oheiset vastaukset tuovat esiin erityisesti edellä mainittu seurayhteistyön eli seurojen omien sivujen linkkien tai tekstien kautta on Urheilupori.com - sivuille pääasiassa tultu. Tekijöiden tuttavapiiri ja muu ”puskaradio” – toiminta on myös tuonut merkittävän osan kävijöistä.

Huomioitavaa on, että FC PoPan ottelulehteä lukuun ottamatta Urheilupori.com – verkkosivustoa ei ole aiemmin mainostettu missään. Myöhemmin sivustoa on mainostettu ainoastaan ilmaisilla mainosbannereilla, joita on lähetetty seuroille heidän verkkosivuillaan julkaistavaksi. Lisäksi Urheilupori.com – sivusto on ollut esillä muutamissa tekijäryhmän toimittamien urheiluvai-
lokuvioiden yhteydessä mm. maakun-
talehti Satakunnan Kansassa, Porin Sanomat ja Satakunnan Viikko – kaupunkilehdissä, sekä jatkoai-
ka.com ja assat.com – verkkosivuilla.

8.12 Käyttäjien käyntitiheys sivustolla



Kuvio 15. Käyttäjien keskimääräinen käyntitiheys sivustolla.

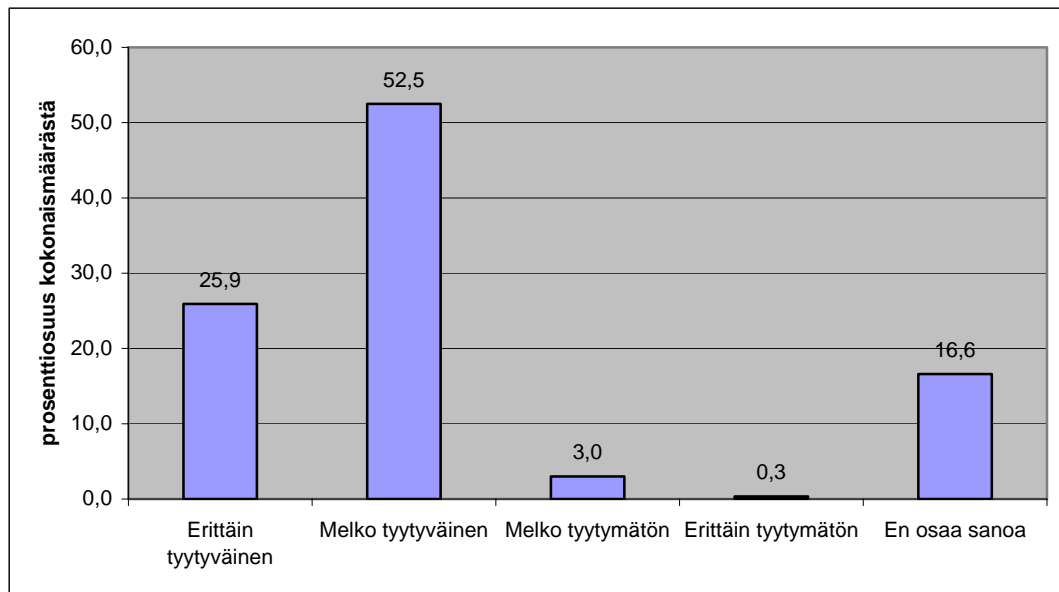
Enemmistö rekisteröityneistä käyttäjistä käy sivuilla kerran tai useammin viikossa, vain vajaa kymmenesosa kertoi kuitenkin vierailevansa sivuilla päivittäin. Yleisimmät vierailupäivät oman kävijätilastointiraportin mukaan ovat sunnuntai ja maanantaina, jolloin uskoisin, että halutaan saada tietoa menneen viikonlopun ottelutapahtumista ja mahdollisesti ennakkointia tulevasta viikosta. Kerran kuukaudessa ja harvemmin sivuilla käyvät ovat mitä todennäköisimmin ulkopaikkakuntalaisia ja käyvät sivustolla katsomassa omat tai läheisten edesottamuksen eri urheilutapahtumissa. (Kuvio 15)

Kuukausitilastot elokuussa 2007		
Osumia yhteensä		1561493
Tiedostoja yhteensä		1047017
Yhteensä sivuja		229091
Yhteensä vierailuja		39056
Kilotavuja yhteensä		11146505
Yhteensä erilaisia koneita		6864
Yhteensä erilaisia URL:itä		10641
Yhteensä erilaisia hakupalvelimia		262
Yhteensä erilaisia selaimia		384
	Keskiarvo	Max
Osumia / tunti	2098	15601
Osumia / päivä	50370	100249
Tiedostoja / päivä	33774	69587
Sivuja / päivä	7390	15250
Vierailuja / päivä	1259	1799
Kilotavuja / päivä	359565	881878

Kuva 3. Verkkosivuston palvelimen tarjoajan Kotisivut.comin tilastot Urheilupori.com – verkkosivuston kävijöistä elokuussa 2007.

Palvelimen tilastointi käyntimääristä vahvistaa käyttäjien vastaukset käyntitiheydestä. Vertailussa tarkastelin elokuuta 2007 eli kuukautta, jolloin myös tutkimus suoritettiin. Sivustolle suoritettiin elokuussa 2007 yhteensä 39 056 vierailua 6 864 eri tietokoneella, jonka johdosta yhdellä tietokoneella käytiin keskimäärin 5,7 kertaa kuukaudessa. Käyntitilastoja huomioitaessa, pitää muistaa että palvelimen tarjoajien tilastot eivät anna täysin reliabiliteettia tietoa ja esimerkiksi samalla koneella voi olla useampia käyttäjiä, jota laskurit eivät tietenkään voi havaita. (Kuva 3)

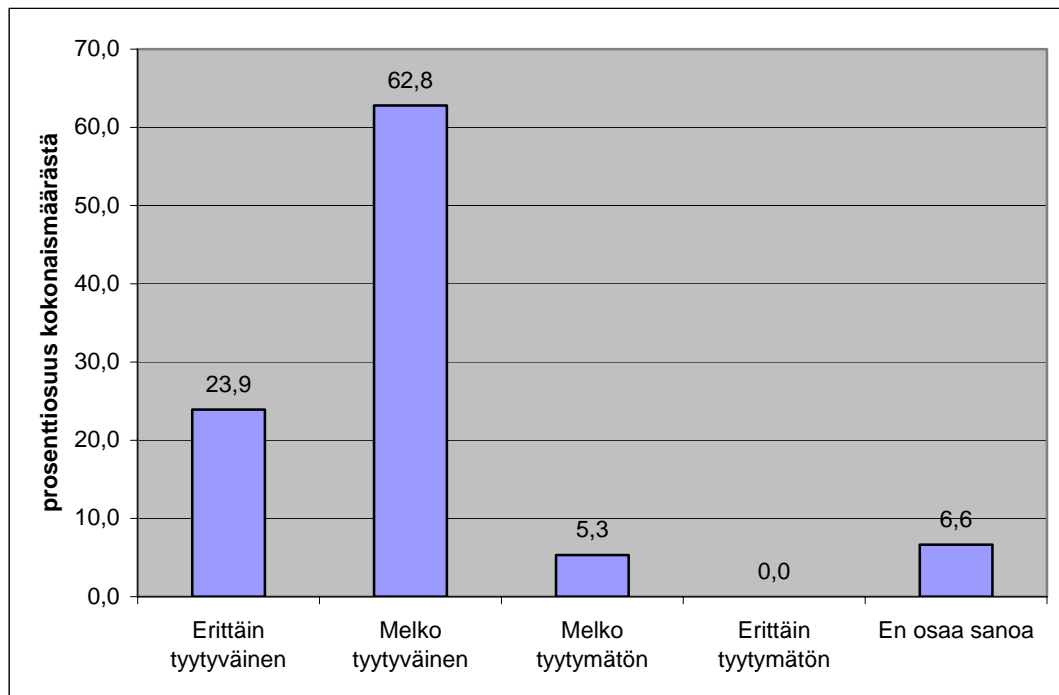
8.13 Tyytyväisyys sivuston päivitystiheyteen



Kuvio 16. Tyytyväisyys sivujen päivitystiheyteen.

Suurin osa oli joko erittäin tai melko tyytyväinen sivujen päivitystiheyteen, joka mielestäni on erittäin kiitettävä arvosana kuitenkin aiemminkin mainitsemalleni vapaaehtoistyöhön perustuvalla palvelulla. Joitain kommentteja oli havaittavissa siitä, että eri lajeilla on mahdollisesti eri joukkueiden tiedot päivittyvät nopeammin kuin toiset. Samoin päivitystiheyttä ei pidetty kovin tasaisena eli toisinaan sivut päivittyvät usein toisinaan verkkaisemmin. Seurojen omien tiedotteiden julkaisut saivat tässä kohtaa erityismaininnan nopeasta tiedon välittämisestä ja näiden nopeasta julkaisusta. Päivitykset jo osittain valmiisiin tuotteisiin, kuten esimerkiksi seuratietoihin ja pelaajakorttien päivitykset saivat negatiivista palautetta, keskeneräisestä työstä. Kyseinen ongelma tai tietojen osittainen puutteellisuus oli myös aiemmin tiedostettu tekijätöissä. (Kuvio 16)

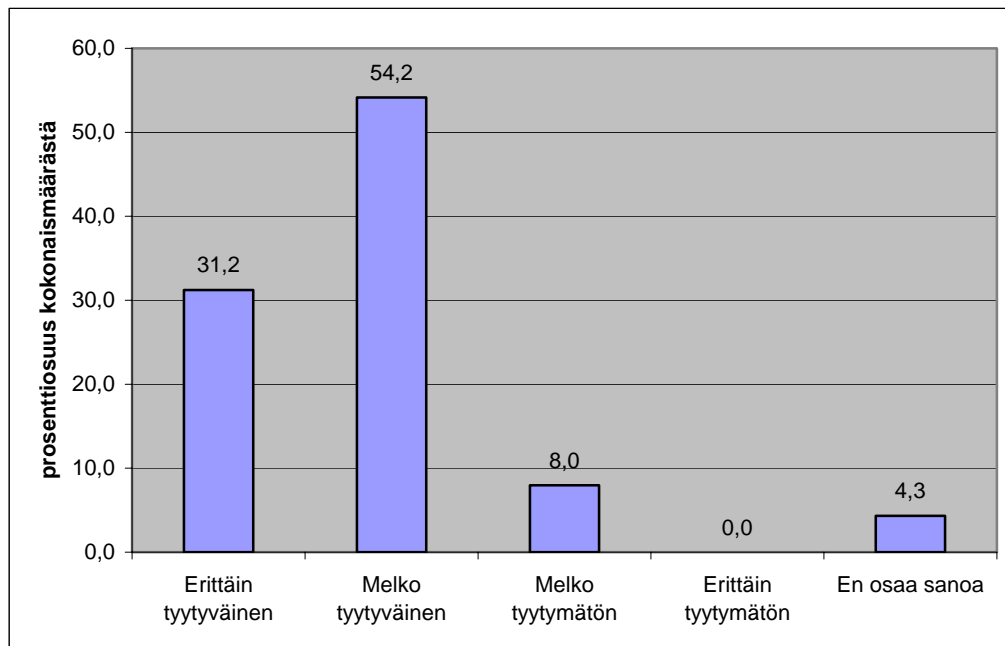
8.14 Mielipide sivuston ulkoasusta



Kuvio 17. Mielipide sivuston ulkoasusta.

Sivuston ulkoasu sai ennakolta arvioituna todella hyvän vastaanoton. Kokonaisvas-
taajista ainoastaan 5,3 % oli melko tyytymätön sivuston ulkoasuun. Tekijätiimissä
sivuston ulkoasun pelättiin ennakolta saavan eniten kritiikkiä. Yllättäen kuitenkin
havaittiin sivuston ”normaalista poikkeavan” ulkoasurakenteen olevan käyttäjien
mieleen. Sivusto sai paljon hyvää palautetta selkeydestään ja toimivasta ulkoasu-
konaisuudestaan. (Kuvio 17; Liite 2)

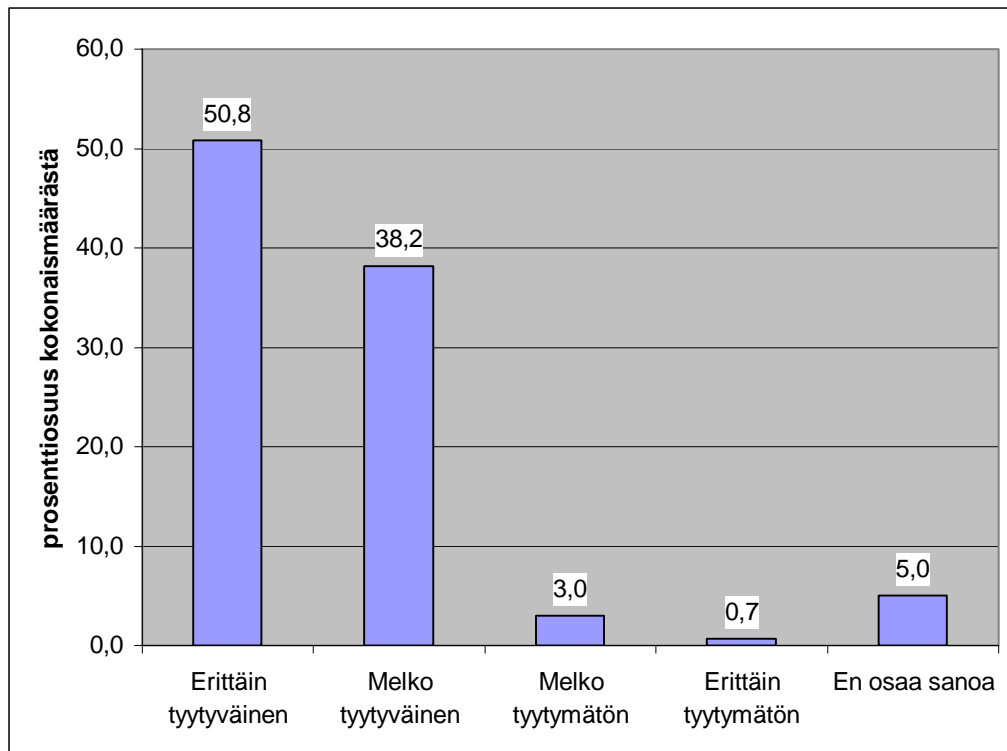
8.15 Sivuston käytettävyys



Kuvio 18. Arvio sivuston käytettävyydestä.

Sivujen käytettävyys ja navigoinnin helppous saivat varsin hyvät arviot. Ennalta arvioituna sivuston navigointia pidettiin hankala, perinteisten linkkipalkkien puuttumisen vuoksi. Sivusto sai kuitenkin hyvää palautetta toimivuudesta, sivuston erilaisuus tiedostettiin myös vastauksissa. Sivuston kerrottiin olevan varsin helppokäyttöinen, alun opettelun jälkeen. Sivustorakenteen vuoksi, käyttäjät pitivät hyvänä asiana mm. pitkien sivupolkujen puuttumisen, mikä saattaisi eksyttää käyttäjän. Sivuston käytettävyyttä helpottaa selkeän etusivun luominen, ja etusivun linkin näkyvillä säilyttäminen riippumatta käyttäjän sivupolusta, joka mahdollistaa vaivattoman pääsyn tarvittaessa suoraan takaisin etusivun lähtöpisteeseen. (Kuvio 18; Liite 2)

8.16 Soveltuvuus porilaisen urheilun tiedonlähteeksi

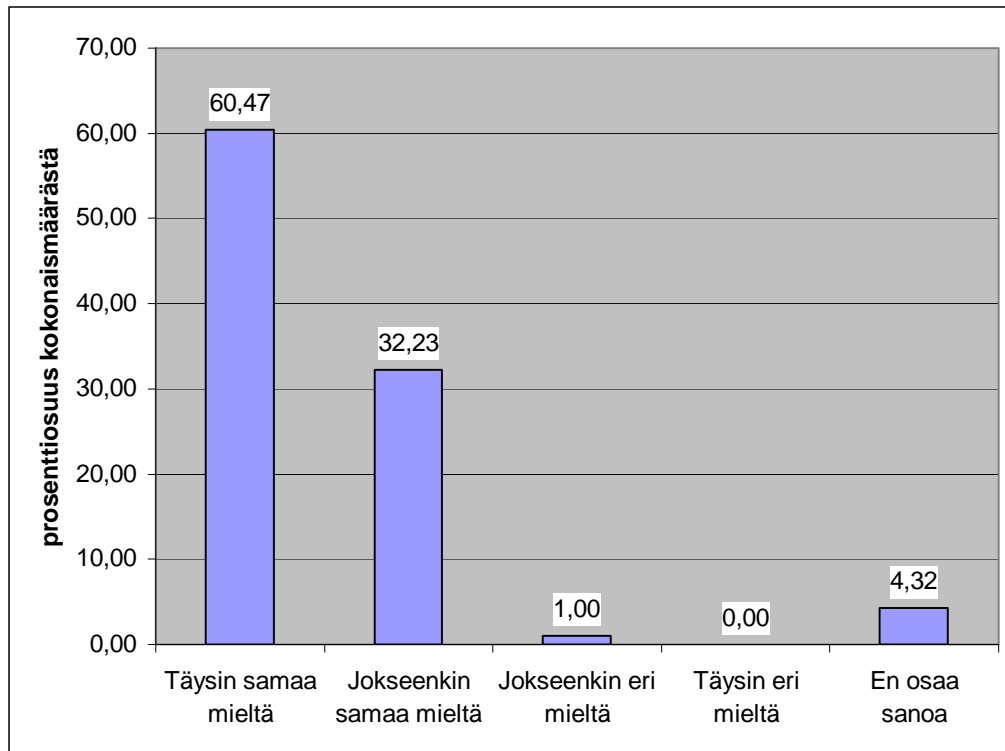


Kuvio 19. Soveltuvuus porilaisen urheilun tiedonlähteeksi.

Jopa puolet käyttäjistä uskoi saavansa sivuilta hyvin tietoa porilaisesta urheilusta, ja olivat erittäin tyytyväisiä sivustoon ja sen soveltuvuuteen porilaisen urheilun tiedonlähteeksi. Verkkosivustoa pidettiin loistavana toteutuksena, joka mahdollistaa nopean tulosten välityksen ja kuitenkin selkeän paikan koota paikallinen urheilutieto yhteen lähteeseen. Verkkopalvelun perusajatuksena pitää nyt ja tulevaisuudessakin olla nopea tiedon välitys. Verkon mahdollistamat muut nykyiset ja suunnitteilla olevat palvelut ja sovellukset ovat hyvä lisä, joilla voidaan ainoastaan tuottaa lisäarvoa.

Sivusto sai useaan otteeseen kommentteja mm. palloilulajien suosimisesta sekä tiettyjen joukkueiden suosimisesta. Oheiset tulokset kuitenkin osoittavat että tämän hetkinen toimituksellinen linja on pitkälti kohdillaan valtaosan kanssa. (Kuvio 19; Liite 2)

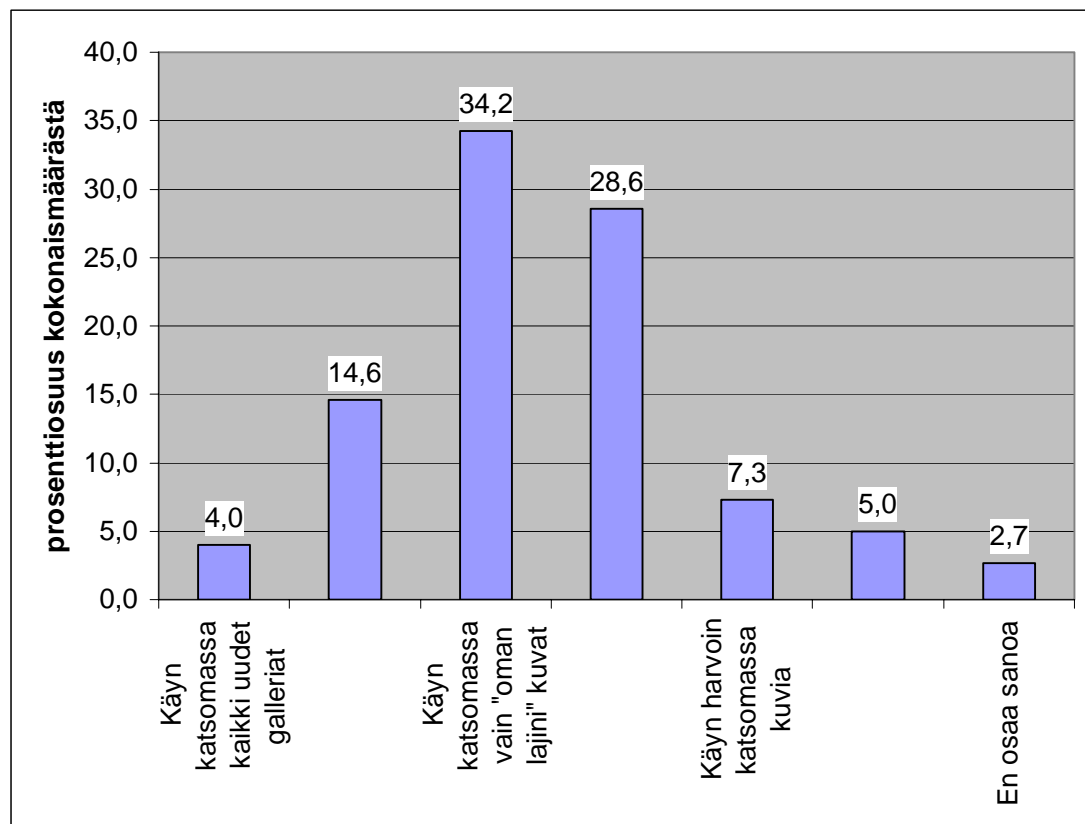
8.17 Sivuston tiedon luotettavuus



Kuvio 20. Sivuston luotettavuus.

60 % piti sivustoa erittäin luotettavana. Palautetta sai mm. artikkeleiden ja uutisten lähteiden selkeä kirjaaminen. Kriittisyyttä osoittivat muutamat kommentit yleisesti internetin luotettavuusongelmasta johtuvana, jonka vuoksi täysin varma tiedosta ei voine olla. Luotettavuutta heikentää myös mahdollisesti sivuston tekijöiden tietojen puuttuminen ja näin ollen mahdollisuus henkilöidä ja yhdistää juttujen kirjoittajia. Sivustolta ei tähän mennessä oltu havaittu epäluotettavaa tai väärää tietoa, joka osaltaan nosti sivuston luotettavuuden arvostusta. Luotettavuutta haittaaviksi tekijöiksi mainittiin myös seurojen omien tiedotteiden aktiivisen julkaisun, joissa on näkökanta usein subjektiivinen. Todettakoon, että seurojen tiedotteet stilisoidaan Urheilupori.com - ylläpidon toimesta ennen julkaisua ja näin pyritään välttämään näissäkin harhaanjohtavien-, väärrien- ja provosoivien tietojen levittäminen. (Kuvio 20; Liite 2)

8.18 Sivuston kuvagallerioiden seuraaminen



Kuvio 21. Kuvagallerioiden seuraamisaktiivisuus.

Kävijöistä suurin ryhmä eli 34,2 % käy katsomassa ainoastaan oman lajin kuvagalleriat. Tähän saattaa olla syynä kuvagallerioiden määrän vähyyys eri lajeja kohtaan, joka tapauksessa useat pitivät kuitenkin kuvagallerioita sivujen mielenkiintoisimpana osuutena. Vastauksia tutkimalla ”vain oman lajin” – kuvagallerioiden seuraajien joukossa oli niin salibandyn, jalkapallon, amerikkalaisen jalkapallon kuin mm. pesäpallon urheilijalisenssin haltioita. Mielenkiintoisena seikkana tästä joukosta erottui niin golf -lisenssin kuin esimerkiksi cheerleader -lisenssin haltijoita. (Kuvio 21)

8.19 Mielipide kuvagallerioista

Käyttäjille annettiin avoimella kysymyksellä mahdollisuus kommentoida sivuston kuvagallerioita, joiden uskottiin etukäteen olevan sivuston mielenkiintoisin yksittäinen osuus. (Liite 3)

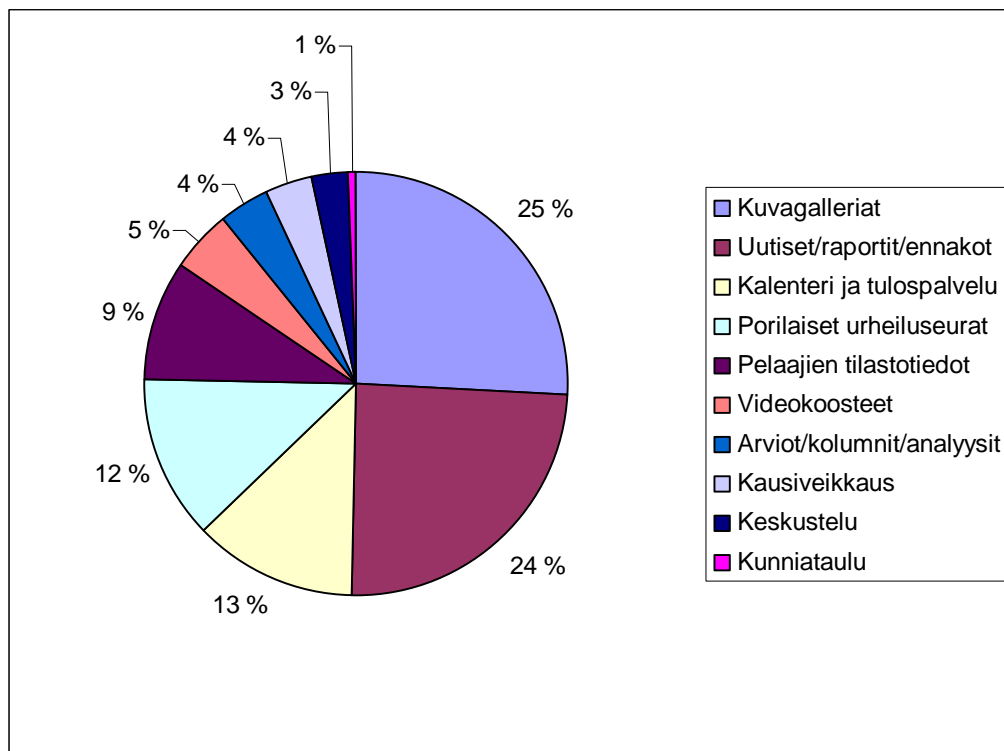
Kuvagallerioiden kuvien laatua pidettiin erinomaisena. Mielipide-eroja oli havaittavissa kuvien kohteista, toisten mielestä pitäisi enemmän saada kuviin myös katsojia ja sekä ilmeitä ja nk. peliin kuulumattomia asioita. Vankka kannattajajoukko puolestaan toivoi enemmän nimenomaan pelitilannekuvia. Yhtä mieltä lähes jokainen oli siitä, että kuvagalleriat on sivuston mielenkiintoisin osuus ja käyttäjät haluaisivat nähdä sivuilla entistä enemmän kuvia, nimenomaan eri lajeista ja useammasta tapahtumasta. Kuvagallerioiden yksittäisten kuvien määrään oltiin tyytyväisiä, ja kuvagallerioita pidettiin itsessään monipuolisina. Kuitenkin mm. juniorisarjojen peleistä ja turnauksista oltiin hyvin kiinnostuneita ja toivottiin niistä myös entistä enemmän kuvia. Selkeänä kehitysideana tuli esiin kuvatekstien lisääminen kuviin, teksteillä pystyttäisiin selventämään helposti kuvan tapahtumia ja samalla syventämään kuvan tarkoitusta. (Liite 3)

8.20 Mielipide muusta sisällöstä

Käyttäjiä pyydettiin kommentoimaan avoimella kysymyksellä myös sivuston muuta sisältöä. Kysymykseen vastattiin kuitenkin yllättävän heikosti, ja vastaukset eivät olleet kovin kattavia. Sivuston nk. nippelitiedot saivat kuitenkin positiivista palautetta, samalla kuitenkin toivottiin että vanhempia tietoja päivitetään sekä uutta tietoa toivottiin tulevan kokoajan myös lisää. Sivuston uutiset ovat käyttäjien mielestä sopivan lyhyitä, mutta asiallisia näyttöpäätteeltä luettavaksi. Palautelaatikkoa myös toivottiin, jonne voisi kirjata havaittavia puutteita myös jatkossa. Pienempien lisäosioiden kuten äänestysten, galluppien, kilpailujen sekä keskustelu ja uutisten kommentointi mahdollisuudet saivat kiitosta täydentäen palvelun hyväksi kokonaisuudeksi.

Erityisen positiivisena käyttäjät näkivät, että sivusto ”elää” ja sitä päivitetään jatkuvasti.

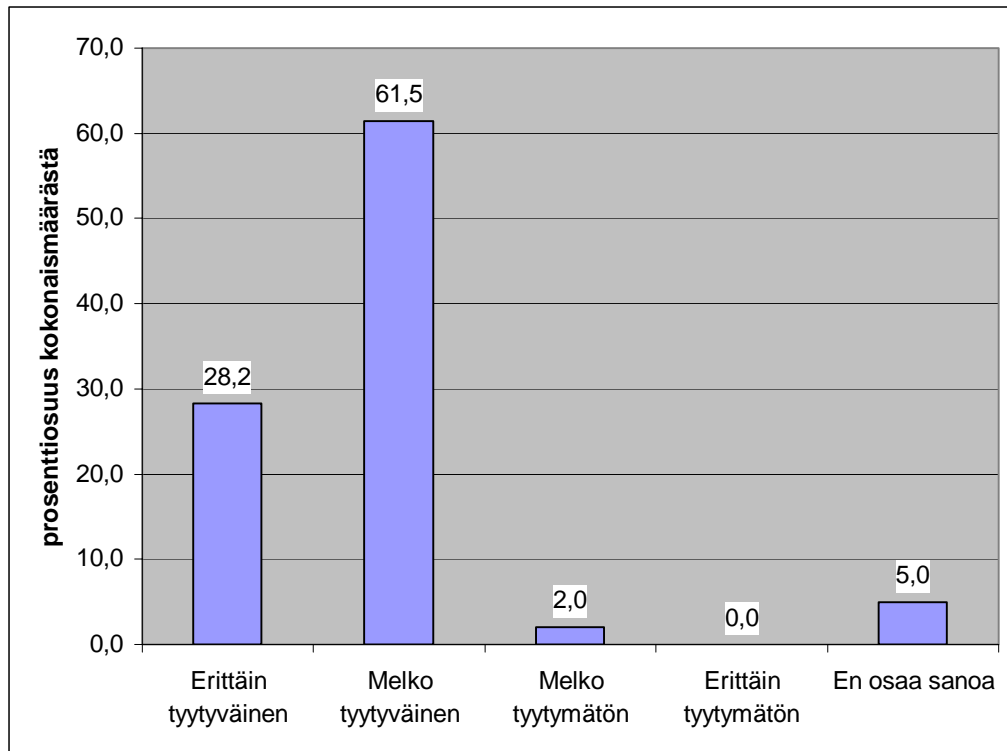
8.21 Sivujen mielenkiintoisimmat osiot



Kuvio 22. Sivujen mielenkiintoisimmat osiot.

Kuvagallerioita sekä tuoreita uutisia pidettiin selkeästi sivujen mielenkiintoisimpina osuuksiksi. Jostain syystä paljon puhuttu ja keskustelua muualla herättänyttä netti-keskustelua ei Urheiluporin sivuilla juuri arvosteta. Kyselyn teettämisen aikaan keskustelupalsta oli juuri avattu, joka osaltaan saattoi vaikuttaa vastauksiin. Videokoosteiden mielenkiinto ylläpitotiimin uskomuksen mukaan johtuu pitkälti videoiden vielä heikosta laadusta ja määrän vähyydestä. Sivujen mielenkiintoisin osio arvioitiin siten, että käyttäjät saivat valita kolme samanarvoista osuutta mieleisekseen. (Kuvio 22)

8.22 Oletko tyytyväinen sivustoon ja sen tarjontaan



Kuvio 23. Tyytyväisyys sivustoon ja sen tarjontaan.

Urheilupori.com – käyttäjät olivat hyvin tyytyväisiä palveluun, ja kiitoksia annettiin ehkä hieman liikaakin siihen nähden mitä kehitysajatuksia siitä miten sivustosta saisi entistä paremman. Muutamia melko tyytymättömiä vastauksia liittyvät todennäköisesti enimmäkseen siihen, että vastaajan omaa mielenkiinnon kohdetta, urheilulajia tai joukkuetta ei oltu käyttäjän mielestä huomioitu riittävästi. Kyseen ollessa uudesta palvelukonseptista, vastaajat eivät välttämättä olleet täysin varmoja siitä mitä mahdollisuuksia sivustolla voisi olla. Yleisesti ottaen sivustoon ja sivuston ideaan oltiin erittäin tyytyväisiä. (Kuvio 23)

8.23 Mitä sivuilta vielä puuttuu

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kävijöiden kehitysajatuksia sivustoja kohtaan. Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan uusia ideoita myös käyttäjien puolelta. Yleisesti ottaen kysymykseen vastattiin todella hyvin. Ideoita ja ajatuksia tuli paljon,

osa ”ideoista” kylläkin liittyi haluun saada jollekin tietylle lajille, seuralle tai joukkueelle enemmän näkyvyyttä, joista niin yksilö-, nais- kuin juniore- ja moottoriurheilun seuraamisessa nähtiin suurimmat puutteet. Vastausten joukosta löytyi heti paljon uudistettavia, kehitettäviä ja käyttöönotettavia palvelunmuotoja kuin sellaisiakin, joita pitää valmistella enemmän. Erityisesti huomio kiinnittyi sisällön tuotossa haastatteluiden ja kolumnien lukuhaluun. Vastaus vahvasti osaltaan ennakkokäsityksiä palveluiden tarpeesta, eikä varsinaisesti mitään ”ylivertaista juttua” tullut esiin. Esimerkiksi verkkolehden tapaista palvelua toivottiin, jolla esimerkiksi kerättäisiin urheiluviikon tuoreimmat uutiset yhteen ja lähetettäisiin suoraan käyttäjille. Viikoittain lähetettävän verkkolehden uskottiin myös muistuttavan useammin käyttäjää vierailemaan muutenkin sivustolla. (Liite 4)

8.24 Vapaa kommentointi, risuineen ja ruusuineen

Vapaalla kommentoinnilla haluttiin saada esiin yleistä mielipidettä sivustosta ja sen palveluista. Ajatuksia siitä mikä sivustossa on käyttäjien mielestä hyvää, miten näitä hyviä puolia voitaisiin kehittää ja mahdollisesti syitä siihen minkä vuoksi Urheilupori.com – palvelukonsepti on hyvä ja olisiko näistä mahdollisesti hyötyä palvelukonseptin laajentamisessa myös muualle Suomeen. Vastauksissa kritisoihin pelaajakorttien tietojen puutteellisuutta ja muutamia kertoja ”kirjautumispakkoa”. Kritiikkiä tuli myös muutamien lajien suosimisesta ja puolestaan etenkin yksilölajien vähäisestä huomiosta. Vastauksista löytyi palautetta ja samalla kehitysideana toteuttamiskelpoinen verkkolehdiratkaisu, jolla kävijä toivoisi saavansa tietoa uusimmista uutisista suoraan sähköpostiinsa, joka osaltaan auttaisi muistuttamaan sivuston olemassaolosta. Kiitosta sivusto sai etenkin ajankohtaisuudestaan ja paikallisuudestaan. Vastausten joukossa oli myös paljon arvokasta kiitosta Urheiluporin työryhmälle ja Kuvagalleriat mainittiin myös useaan otteeseen ja pidettiin jopa koko sivujen tärkeimpänä. Satunnaisen urheilunseuraajan mielestä Urheiluporin sivujen ansiosta paikallisen urheilun seuraaminen niin tulosten kuin tapahtumien osalta on parantunut. (Liite 5)

8.25 Toimisiko samanlainen paikallisurheilua palveleva verkkosivusto -konsepti muualla

Käyttäjiltä tiedusteltiin mielipiteitä siitä, toimisiko heidän mielestään vastaavanlainen konsepti myös muualla Suomessa. Kysymyksen asettelulla haluttiin saada samalla tietoa siitä, mikä käyttäjistä on tärkeää tämän tapaisissa sivustoissa ja samalla mahdollisesti tietoa miksi Urheilupori.com on saanut Porissa hyvän vastaanoton. Vastauksista tulikin selkeästi esiin muutamia tärkeitä ajatuksia. Urheilupori.com sivusto toimii Porissa hyvin, koska Pori on riittävän pieni kaupunki ja urheilun tarjonta on siltä osin jotenkin rajattu. Nähtiinkin, että palvelu toimii nimenomaan pienemmissä kaupungeissa, joissa osataan arvostaa enemmän paikallisuutta ja paikallisia urheilijoita. Suuremmissa paikkakunnissa vaaraksi koettiin, muutenkin suuri informaatio-tulva urheilusta. Myös ylläpidon aktiivisuus ja paikallistuntemusta korostettiin, ja samoin nähtiin tärkeänä myös seurojen aktiivisuus omissa tiedottamisissaan. Pienemmissä kaupungeissa palvelun monipuolisuus ja jokaisen lajin huomioiminen on helpompaa, mutta riittääkö pienissä kaupungeissa riittävästi informoitavaa ja mielenkiintoa? Pienemmille seuroille yhteiset paikallisurheilusivut olisivat toki helpotus, jolla saisi tiedotusvastuuta siirrettyä. (Liite 6)

9 YHTEENVETO

Urheilupori.comin rekisteröityneille käyttäjille suunnattu kysely suoritettiin verkkolomakkeella ajalla 29.7.2007–5.8.2007. Tutkimuksen tavoite oli löytää uusia kehitysjatoksia Urheilupori.com verkkopalvelulle sekä saada tietoon nykyisen palvelun hyvät ja huonot puolet. Tutkimusongelmia oli kolme; minkälaista palvelua käyttäjä saa? Mitä mieltä käyttäjä on palvelusta? Miten käyttäjä haluaisi palvelun parantuvan? Selvittääkseni tutkimusongelmat laadin kyselylomakkeen. Tutkimus suoritettiin Questions – verkkosovelluksella ja tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta ja pitää kyselylomaketta aktiivisena kaksi viikkoa. 100 kappaletta täytettyjä kyselylomakkeita mahdollistaisivat tarpeeksi kattavan analysoinnin suorittamisen.

Yleismielipidettä sivustosta voidaan pitää hyvänä. Sivusto sai runsaasti kiitosta sekä kannustusta jatkoa varten. Yleisesti ottaen palvelun määrään ja laatuun oltiin hyvin tyytyväisiä. Kritiikkiä tuli muutamien pienempien lajien kannattajilta, joiden mielestä erinäisistä pienistä lähinnä yksilölajeista löytyi huonosti tietoa ja heidän mukaan sivusto jopa suosi suurempia lajeja, erityisesti palloilulajeja. Käyttäjien mielestä sivustolta sai todella hyvin tietoa paikallisesta urheilusta ja nk. oman kylän poikien edesottamuksista. Käyttäjien mielestä sivuston vahvuuksia oli paikallisurheilun, erityisesti tulosten saaminen yhdestä ja samasta paikasta. Käyttäjät käyvät keskimäärin sivuilla kerran viikossa ja ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä sivuston päivitystheyteen. Lisäksi sivustoa pidettiin erittäin luotettavana porilaisenurheilun tiedonlähteenä.

Sivuston käytettävyys oli käyttäjien mielestä hyvää ja helposti omaksuttavissa. Sivuilla oli käyttäjien mielestä helppo ja johdonmukainen liikkua. Ulkoasuun oltiin myös tyytyväisiä, käyttäjien mielestä ulkoasu oli hyvin informatiivinen ja toimiva. Sivuston tarjoamista palveluista erityisesti kuvagalleriat nousivat esille ja saivat niin kiitosta määrästä kuin kuvien laadustakin. Kritiikki ja kehittämisen kohteet kuvagallerioissa tulivat niiden kokonaismäärästä, joka ymmärrettävästi olisi pitänyt olla suurempi ja kuvagallerioita haluttiin myös pienemmistä lajeista. Junioriurheilu sai huomiota nimenomaan kuvagallerioistaan, toisaalla kiitettiin muutamista junioritapah- tumista, mutta vastapainoksi junioriurheilusta haluttaisiin paljon laajemminkin kuvia. Kuvagallerioiden ohessa sivuston uutiset/raportit/ennakot tieto osuutta pidettiin sivuston mielenkiintoisimpana osiona. Urheilupori.comin uusinta tuotetta, keskustelufoorumia, vain murto-osa käyttäjistä piti mielenkiintoisena. Keskustelufoorumi on sivustolla uusi palvelu ja näin ollen käyttäjät eivät vielä ole riittävästi sitä käyttäneet, jonka vuoksi mielenkiinnon puutetta voidaan pitää ymmärrettävänä.

Kaiken kaikkiaan kyselyn tuloksia voidaan pitää kuitenkin hyvin positiivisina, kehitettävää toki riittää, tutkimuksen mukana tuli paljon hyviä uusiakin ideoita. Vapaata palautetta ja vinkkejä tuli käyttäjiltä paljon, tässä mittakaavassa jopa poikkeuksellista. Tiedot ovat kuitenkin hyvin arvokkaita verkkopalvelun kehittämistä ja kävijöiden tyytyväisyyden parantamista ajatellen. On tärkeää pitää tyytyväisyyden taso jatkosakin korkeana ja miettiä toimenpiteitä miten tyytyväisyyttä saataisiin entisestään parannettua.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä mitä pitäisi mitata. Reliabiliteetti on mittareiden ja mittaamisen hallintaa. Pidetään huolta, että ei tehdä mittausteknisiä virheitä. Validiteetti on substanssiosaamista. Analyysin tekijä tuntee ja ymmärtää toimialaa, toimintaa, tuotteita, joita hän mittaa. Molempien, mittaamisen ja substanssin, hallinta on osa tutkijan ammattitaitoa. (Lotti 2001, 119.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan paljolti teknisen toteutuksen kautta. Sen pitääkin olla kunnossa, automaattisesti. Substanssiosaamista osaa parhaiten arvioida asiakas. Asiakas vastaa nimenomaan toimialan asiantuntemuksesta ja tutkija pelkää teknisestä hallinnasta. (Lotti 2001, 119.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kohderyhmänä oli kaikki verkkopalvelun rekisteröityneet käyttäjät. Jo viikon jälkeen vastauksia oli kertynyt 301 kappaletta, joka mahdollisti kattavan tutkimuksen analysoinnin. Vastausprosentti kyselyyn oli 18,4 % rekisteröityneistä ja tavoitetuista käyttäjistä. Neljä kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta jokaiseen kysymykseen, mutta varsinaista merkitystä tutkimustuloksiin tällä ei ollut.

11 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Urheilupori.com – verkkopalvelun käyttäjätyytyväisyyttä sekä löytää ideoita ja ajatuksia sivuston kehittämistä varten. Käyttäjille kohdistettu kysely suoritettiin heinä-elokuussa 2007. Ajankohdan uskottiin aiheuttavan pieniä ongelmia, koska tieto kyselystä lähetettiin sähköpostitse ja kesällä ihmi-

set normaalisti viettävät vähemmän aikaa näyttöpäätteen äärellä. Lisäksi Urheilupori.com -sivuston vierailumäärät ovat tutkitusti olleet loppukesästä pienimmillään.

Alkujaan kyselylomake oli tarkoitus pitää aktiivisena kaksi viikkoa ja tavoitteena saada tässä ajassa vähintään 100 vastausta. Kuitenkin jo viikon kuluttua vastauksia oli tullut liki 300 kappaletta, jonka vuoksi kyselyn päättämisaikajako päätettiin aikaistaa. Tämän ei kuitenkaan uskottu häiritsevän tutkimusta, koska sähköpostitse välitettyssä saatekirjeessä ei mainittu vastausaikaa ja loppuviikosta vastausaktiivisuus oli jo selvästi vähentynyt. Kyselyyn vastattiin lopulta todella hyvin, huomattavasti ennakoitua aktiivisemmin, vastausprosentin ollessa jopa 18,4. Kyselyn ajankohdan lisäksi huomioitavaa on, että Internetin eri palveluihin vaadittaviin rekisteröinteihin kuitenkin saatetaan usein laittaa se käyttäjien nk. roskapostisähköposti – osoite, eli osoite jota ei tarkasteta kovin usein, varsinkaan kesäaikaan.

Vastaajista neljännes oli naisia, joka aavistuksen ihmetyttää, kuitenkin niin sivuston kuin porilaisen urheilun pääpaino on miespuolisten henkilöiden urheilussa. Ikärakenne kuvaa pitkälti odotuksia, kun noin 60 % käyttäjistä oli alle 30 –vuotiaita nuoria aikuisia. Vastaajien profiilin mielenkiintoisin seikka löytyy kävijöiden liikuntataustasta. Kolmasosa kävijöistä pitää itseään urheilijana tai huippu-urheilijana kuitenkin jopa yli puolet vastaajista kertoi omistavansa urheilijalisenssin. Pääosa käyttäjistä oli porilaisia – kuten olettaa saattaa, kuitenkin käyttäjien määrä Porin lähimmissä naapurikunnissa hieman oudoksuttaa. Palautetta ja pyyntöjä kuitenkin tuli merkittävästi laajentaa, etenkin tulospalvelua koskemaan myös naapurikuntien joukkueita.

Tutkimuksessa tuli esiin paljon hyviä kehitysideoita, mikä oli tutkimuksen tarkoitus. Osa kehitys- ja käytettävyyden parantamista koskevat ideat ei vaatineet suurempia toimenpiteitä tai muutoksia, jonka vuoksi ne oli myös helppo tehdä nopeastikin. Vaikkakaan sivujen ulkoasu ja yleinen käytettävyys eivät saaneet huonoa arviota, Urheilupori.com – ylläpitoryhmä päätti uudistaa sivuston ulkoista rakennetta, helpottaen sivuston käytettävyyttä entisestään. Ulkoasun uudistuksen suunnittelussa huomioidaan tutkimuksessa nyt saatu palaute käyttäjiltä. (Liite 8)

Toimintaa pitää siis jatkaa samaan malliin, jotta tyytyväisyystaso pidetään jatkossakin korkeana. Jo nyt Urheilupori.comilla on vankka käyttäjäkunta, mutta heidän pi-

tämiseksi jatkossakin aktiivisina käyttäjinä on palvelun laatuun ja määrään kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Sisällöntuotantoryhmä eli nk. tekijätiimi vaatiikin vahvistamista, jotta jatkossa uutisten ja muun sisällön määrää voidaan kasvattaa. Toistaiseksi, toiminnan perustuessa vapaaehtoistyöhön tekijätiimin kasvattaminen ei kuitenkaan ole ollut helppoa. Suunnitelmissa on kuitenkin jatkossa kaupallistaa palvelu, jonka jälkeen pystyttäisiin entistä paremmin panostamaan sisällöntuotantoon, niin sen määrään kuin laatuunkin.

Tutkimus ja sen mukana saatu hyvä palaute osaltaan inspiroi palvelun kehittämistä myös jatkossa. Mm. tutkimuksen hyvän palautteen ansiosta Urheilupori.com – palvelukonseptia laajennettiin loppuvuodesta 2007 Turkuun ja Tampereelle. Alkuvuodesta 2008 avattiin käyttäjien toiveiden mukaisesti Urheilusuomi.com – verkkosivusto, johon on koottu jo olemassa olevien kaupunkiportaalien tärkeimmät uutiset. Näin sivustojen kehitystyö jatkuu tutkimuksen innoittamana jatkossakin.

LÄHTEET

Goto, K & Cotler, E. 2003. Verkkopalvelu projekti. Helsinki: Edita Prima Oy

Kauhanen – Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

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

Korpi, A. 2004. Asiakastyytyväisyyskyselyt. Helsinki: Opetushallitus.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Jyväskylä: Gummerus.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelu suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. : Inforviestintä Oy.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar ltd.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

<http://www.suomi.fi/suomifi/laatuverkkoon/index.jsp> [viitattu 14.3.2008]

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkopalvelu> [viitattu 14.3.2008]

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html> [viitattu 19.3.2008]

LIITE 1

Käyttäjäkysely lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot.

Taustatiedot/ yleinen:

1. Sukupuoli:Nainen, Mies

2. Ikä: - 14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-

3. Koulutus: Peruskoulu tai kansa- /keskikoulu, Ammatillinen perustutkinto, Yliopilas/ opistoasteen ammatillinen perustutkinto, AMK tai alempi akateeminen tutkinto, Ylempi AMK tai ylempi akateeminen tutkinto, Jokin muu, Ei halua vastata

4. Ammatti: Työntekijä, Toimihenkilö, Johtavassa asemassa, Yrittäjä, Koululainen tai opiskelija, Työtön, Ammattiurheilija, Jokin muu, Ei halua vastata

5. Asuinpaikkakunta:

Pori, Ulvila, Muu Pohjois-Satakunta, Muu Etelä-Satakunta, Rauma/Rauman seutu, Tampere/Tampereen seutu, Turku/Turun seutu, Pääkaupungin seutu, Muu Suomi, Ulkomaat, Ei halua vastata

Taustatiedot / profiili:

6. Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten:

Seuraan urheilua - en juuri harrasta, Olen kuntoilija, Harrastan liikuntaa säännöllisesti, Pidän itseäni urheilijana, Olen/pyrin olemaan huippu-urheilija, En juuri seuraa enkä harrasta, En osaa sanoa

7. Harrastuksesi ja mielenkiinnon kohteet, ulkoliikunta (valitse 3 tärkeintä):

Jääkiekko, Jalkapallo, Pesäpallo, Amerikkalainen jalkapallo, Jääpallo, Kaukalopallo, Muu joukkuelaji, Yleisurheilu, Muu yksilölaji, Jokin muu

8. Harrastuksesi ja mielenkiinnon kohteet, sisäliikunta (valitse 3 tärkeintä):

Salibandy, Futsal, Koripallo, Lentopallo, Muu joukkuelaji, Sulkapallo/squash, Uinti/vesipallo, Itsepuolustus- /kamppailulajit, Kuntosalii/muu yksilölaji, Jokin muu

9. Jos vastasit edellisiin ”jokin muu” niin mikä/mitkä?

10. Onko Sinulla Urheilijalisenssi?

Kyllä, Ei, En osaa sanoa

11. Jos vastasit kyllä niin minkä lajin/ lajien?

Urheilupori.com sivusto:

12. Kuinka kauan olet tiennyt palvelusta?

Muutaman viikon, muutaman kuukauden, puoli vuotta, vuoden, puoli-toista vuotta, en osaa sanoa

13. Liittykö tähän mahdollisesti jokin tapahtuma?, jos niin mikä?

14. Mistä/ Miten sait tieto Urheilupori.com sivuista?

15. Kuinka usein keskimäärin vieraillet sivuilla?

Useita kertoja päivässä, kerran päivässä, useita kertoja viikossa, kerran viikossa, useita kertoja kuukaudessa, muutaman kerran kuussa harvemmin, en osaa sanoa

16. Oletko tyytyväinen sivujen päivitystiheyteen?

Erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, erittäin tyytymätön, en osaa sanoa

17. Perustelut ed. mainittuun kysymykseen voit kirjata tähän.

Urheilupori.com sisältö:

18. Mieli pide sivuston ulkoasusta?

Erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, erittäin tyytymätön, en osaa sanoa

19. Oletko tyytyväinen sivuston käytettävyyteen?

Erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, erittäin tyytymätön, en osaa sanoa

20. Soveltuvuus porilaisenurheilun tiedonlähteeksi.

Erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, erittäin tyytymätön, en osaa sanoa

21. Pidän sivustoa luotettavana tiedon lähteenä.

Täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin erimieltä, täysin erimieltä, en osaa sanoa.

22. Perustelut edellä mainittuihin neljään väittämään, joit kirjata tähän.

23. Mitä mieltä olet sivuston palveluista?

24. Mielestäsi sivujen 3 mielenkiintoisinta osiota

Uutiset/raportit/ennakot, kuvagalleriat, kalenteri ja tulospalvelu, kausiveikkaus, kunniataulu, porilaiset urheiluseurat, pelaajakortit, video-koosteet, arvioit/kolumnit/analyysit, keskustelu

25. Oletko tyytyväinen sivustoon ja sen tarjontaan?

Erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, erittäin tyytymätön, en osaa sanoa

26. Kuinka usein käyt katsomassa sivuston kuvagallerioita?

Käyn katsomassa kaikki uudet galleriat, käyn katsomassa melkein kaikki kuvat, käyn katsomassa vain "oman lajini" kuvat, käyn satunnaisesti katsomassa kuvia, käyn harvoin katsomassa kuvia, en juuri katso kuvagallerioita, en osaa sanoa

27. Kerro vielä vapaalla sanalla kuvagallerioista; määrä, laatu, etc. Mistä haluaisit vielä nähdä kuvia?

28. Mitä sivuilta vielä puuttuu? Kerro kaikki mieleesi tulevat ajatukset/kehitys kehoitetut ideat.

29. Vapaat kommentit sivustosta (risut/ ruusut).

30. Uskotko, että Urheiluporin tapainen palvelu toimisi myös muissa Suomen kaupungeissa?

LIITE 2

Koonti käyttäjäkyselyn 1. avoimesta kysymyksestä:

Kerro mielipiteesi sivustosta; sisällöstä, laadusta, määrästä, etc.?

”Jostain syystä ainakin etusivulla alkaa olla uhkana liika informaatio, jonka vuoksi meinaa mennä sekavaksi. Toisaalta etusivulta löytyy kyllä kaikki olennainen helposti.”

”’Sekavuus’ saattaa johtua isosta resoluutiosta, eli näytölläni kaikki informaatio mahtuu hiukan yli puolen ruudun leveyteen. Näin ollen esim. keskipalsta jää kaapeammaksi kuin ehkä on suunniteltu”

”Hakemaani tietoa on joutunut välillä etsimällä etsimään.”

”Aluksi hiukan sekava yleisvaikutelma, mutta ei sinänsä huononna käytettävyyttä.”

”Pääsyä vanhoihin tuloksiin - ja samalla siis mahdollisiin raportteihin ja gallerioihin - voisi kyllä helpottaa”

”Enemminkin tietoa voisi tietysti aina olla, mutta on täysin ymmärrettävää, että sivuston ylläpitäjien mahdollisuudet ovat rajalliset. Sisältö varmasti laajenee koko ajan varsinkin, kun porilaisseurojen kanssa on ilmeisesti alettu sopia kuvan- ja tekstin käyttöoikeuksien jakamisesta.”

”Kaikki löytyy helposti ja sivusto on selkeä. Ei valittamista. Joukkueiden esityksiä ja uutisia on helpompi seurata täältä, kuin kierrellä joka joukkueen omilla kotisivuilla kaikkea ei välttämättä löydä, mitä hakee.”

”Sivut ovat selkeät, sivuja päivitetään hyvin ja ovat monipuoliset, löytyy eri urheilulajeja paljon.”

”Enemmän saisi olla tietoa ja raportteja myös juniorijalkapallosta. Jääkiekkoa näkyy a-junnujen pelejä kuva yms, mutta futis täysin pimennossa.”

”Sivuilta löytää nopeasti tarvittavat tiedot. Sivut ovat selkeät ja jopa isäni osaa itse hakea tuloksia sieltä, joka ei muuten niin nero ole tietokoneiden suhteen.”

”Tulokset ovat mielestäni olleet luotettavia ja paikkansa pitäviä. Sivuilla on myös hyvin esitelty porilaisia joukkueita.”

”Scrollailua tulee liikaa. Uutisotsikot voisi listata ytimekkäämmin ja pienempään tilaan.”

”Uutisotsikoiden alla ei tarvitsisi mielestäni olla mitään tiivistelmää itse uutisesta. Jos otsikko on naseva ja informatiivinen, sen pitäisi riittää.”

”Opera -selaimen ´hiirieleiden´ kanssa sivuilla on hieman mahdotonta navigoida, kun olen tottunut menemään johonkin linkkiin ja sen jälkeen palaamaan edelliselle sivulle hiiren näpäytyksellä, pukkaakin jotain javascriptiä ruutuun.”

”Sivuilla on laajasti tietoa porilaisesta urheilusta ja eri seuroista, myös pienemmistä seuroista on kerrottu mukavan laajasti.”

”Selkeää luettavaa ja kaikki lajit ja seurat hyvin esillä. Ei vaikea löytää.”

”Tulisi vielä enemmän käytyä sivuilla, jos siellä olisi esim. ennakkoja peleistä tai tapahtumista sekä pelaajakortti tai henkilöesittelyjä. Eikä pelkästään urheilijoista, vaan myös taustajoukoista (valmennus, huolto, tuimarit jne.)”

”Eikö internetin käytön perusohje ole suhtautua nettikirjoitusten luotettavuuteen tietyllä kriittisyydellä..”

”Harmittaa toisinaan pirusti, että sivustojen päivityksellä ei ole tietynlaista jatkuvuutta ja rutiinia, vaan ne vaihtelevat paljon. Esim. Musaan Salamasta on ollut alkukaudesta hyviä juttuja, mutta kuvat ja hieman pitemmät jutut ovat ainakin viivästyneet paljon, elleivät jopa loistaneet poissaolollaan.”

”Jotenkin käyttäminen tuntuu aina välillä vaikealta, tiedä sitten mistä tämä johtuu, voipi johtua jopa itse käyttäjästä..”

”Nykyään uutiset tuntuvat pitkälti muodostuvan seurojen lähettämistä tiedotteista. Asialla hyvät ja huonot puolesta. Näkemys on aika subjektiivinen, toisaalta seurat saavat hienosti tiedotteesta/ uutisensa näkyville. Utiskynnyskin on huomattavasti matalampi kuin esim. maakuntalehdellä.”

”Tänäänkin itse lähettämäni tiedotteen julkaisemiseen meni noin tunti ja 20 minuuttia, joka on mielestäni ihan hyvä suoritus, ottaen huomioon ajankohdan ja ylläpidon vapaaehtoistoiminnan.”

LIITE 3

Koonti käyttäjäkyselyn 2. avoimesta kysymyksestä:

Kerro mielipiteesi sivuston kuvagallerioista; sisällöstä, laadusta, määrästä, etc.?

”Kauden lopuksi ko. lajista voisi julkaista vielä TOP 5 kuvat”

”Kuvia voisi ottaa myös vaikka junioreiden peleistä/tapahtumista.”

”Enemmän saisi olla kuvia erilajien alasarjojen paikallismatseista. Hyviä kuvaajia kun tuntuu olemaan, löytyisi myös tiukkoja vääntöjä kuvissa!”

”Nyt paljon samanlaisia kuvia, 4-5 kuvaa samasta tilanteesta on puuduttavaa seurata.”

”Vaikea sanoa laadusta etc. kun ei ole suomen menestyksekkäintä lajia: Paini”

”Hyvälaatuisia kuvia. Tykkään varsinkin hienoista tilannekuvista.”

”Parhaat Futsal -kuvat mitä on ikinä otettu löytyvät Urheilupori.comista.”

”Hieman monipuolisemmin voisi kuvata urheilijoita eikä aina keskittyä pelkästään ´tähtiurheilijoihin´.”

”Gallerioiden selausta voisi ehkä selkeyttää / helpottaa ´pikanapeilla´.”

”Mielestäni tärkein ja mielenkiintoisin "osio" sivustolla.”

”Kuvia paljon eikä vaan muutamaa pakollista räpsäystä.”

”Kuvista voisi päästä kyseisen tapahtuman kuvagalleriaan sujuvammin takaisin.”

”Useamminkin voisi käydä kuvaamassa myös junioritapahtumia.”

”Pallopeleissä voisi joskus olla yleisöstäkin kuvia.”

”Kuvagalleria jutut on tosi hyviä. Olisiko vesipallo ja uintikisoista kuvaus mahdollisuuksia? Myös koripallosta olisi hieno nähdä enemmän kuvia.”

”Kuvagalleria on hieno juttu. Itse asiassa en entuudestaan tiennytkään että sivustolla on kuvagalleria.”

”Kaikki kuvat pitäisi olla näkyvillä ilman rekisteröitymistä.”

”Ehkä hieman enemmän kuvia katsojista ja varsinkin jos katsomossa tunnustetaan jollakin tavalla väriä.”

”Kuvissa voisi olla esim. kuvatekstit.”

”Yleiskuvia kentästä, katsomosta?”

”En jaksa kirjautua sisään nähdäkseni koko gallerian kuin tosi harvoin. Silloin pitää olla jotain todella kiinnostavaa tarjolla.”

”Vanhempiin kuvagallerioihin on jotenkin vaikea löytää.”

”Jos jostakin tapahtumasta on monta galleriaa niin gallerioissa voisi olla linkit muihinkin.”

”Kuvat ovat laadultaan hyviä, mutta haluaisin nähdä enemmän ei tilanne kuvia, katsojista jne.”

”Kuvia on sopiva määrä ja kuvien laatu on erinomainen. Lisää kuvia voisi olla myös vanhimmista päästä olevien junioreiden peleistä yms.”

”Kuvia voisi olla enemmän myös junioreista esim. b-ikäisistä jotka pelaavat korkealla tasolla omassa lajissaan.”

”Raviurheilulle pitäisi saada oma galleria.”

LIITE 4

Koonti käyttäjäkyselyn 3. avoimesta kysymys:

Mitä sivuilta mielestäsi vielä puuttuu?

”Porilaisten urheilijoiden mietteet -blogi/palsta”

”Urheilulajien säännöt”

”Varustepörssi/ Kirpputoripalsta, jossa junnut tms. voivat kierrättää vanhoja varusteita”

”Fanikauppa ja ostetaan-myydään palsta urheilutavaroista.”

”Ulvilan Pesä-Veikot voisi lisätä. Pelejä käy katsomassa enemmän porilaisia, kuin ulvilalaisia. Ja onhan UPV ´Porin miestenjoukkue´!!”

”Tietoja; ottelu raportteja sekä kuvia miesten UPV:n peleistä ,vaikkei vielä Poriin kuuluisikaan”

”Kuten jo edellä kerroin Porin naapurikuntien urheilutuloksia saisi julkaista, esim. UPV, LuKi jne...”

”Lisää tunnettujen porilaisten lajien asiantuntijoiden kommentteja/ tarinoita.”

”Kattavammat pelaajaesittelyt”

”Seurojen historiikit.”

”Esim. Pesäkarhujen pelaajien pelaajakorttien tiedot puutteellisia”

”Urheilijoista kaipaisin jotain henk.koht. taustatietoa.”

”Naisurheilua on erittäin vähän sivuilla”

”Keskustelupalstalla ei ole keskustelua. Tarvitsisi mahdollisesti muutamia aktiivikäyttäjiä herättämään keskustelua”

”Sivuilla voisi olla myös henkilöhaastatteluja, pelaajista ja taustalla toimivista”

”Laajempia arvioita esimerkiksi tulevasta kaudesta eri lajien kohdalla”

”Enemmän joukkueiden kuulumisia.”

”Eri lajeja harrastavien haastatteluja.”

”Otteluiden live seurantaa.”

”Enemmän myös yksilölajeja, kuten painia”

”Lisää haastatteluita, haastatteluvideoita, porilaisen urheilun legendat muistaa osio.”

”Haastatteluja esimerkiksi yksittäisiltä joukkuepelaajilta voisi olla enemmän, ei pelkää otteluiden yhteydessä”

”Enemmän junioriurheilua.”

”Autourheilusta kaipaisin juttuja.”

”Huomioikaa kaikki lajit tasapuolisesti sekä aikuiset, nuoret ja myöskin koululaiset nehän ovat toivottavasti Porin urheilun tulevaisuus. Porista löytyy urheilu lajeja laidasta laitaan.”

”Videokoosteita saisi olla enemmän ja paremmalla kuvan laadulla”

”Kuvatekstejä olisi mukava saada kuvien oheen.”

”Puuttuu laajempi ote itse urheiluun. Porissa harrastetaan muutakin kuin palloilulajeja.”

”Seuraan vain moottoriurheilua. En mitään Räikkösiä, vaan Porilaisten kuskien menestystä.”

”Sivuille voisi tehdä juttuja porilaisista urheilijoista ja vaikka muistakin urheiluihmistä.”

”Urheilutietoutteen perustuvia sanaristikoita pohdittavaksi. Myös nuorille jotakin kivaa(siiis lapsille), esim. urheilullinen peli tms.”

”Sisältöön laatua enemmän, se on tärkeämpää kuin määrä.”

”Pelaaja haastattelut, esimerkiksi viikoittain vaihtuva porilainen urheilukasvo.”

”Porissa on vahva alasarjakulttuuri etenkin futiksessa, niistä olisi mielenkiintoista lukea jonkun sortin raportteja.”

”Sivuston ylläpitäjien täydelliset esittelyt kuvien kera.”

”Yleisurheilun osuus voisi olla suurempi.”

”Urheiluporin historia osuus voisi olla mielenkiintoinen”

”Sisällöntuotantoon pitäisi panostetaan enemmän ja saada mukaan enemmän ihmisiä, joilla on tarjota asiantuntevaa, pohdiskelevaa materiaalia.”

”Kaipaisi lisää urheilijahaastatteluja sekä hieman pidempiä artikkeleita esim. otte- luennakoista ja ottelutapahtumista.”

”Verkkolehden tapainen kerran viikossa sähköpostiin ilmestytävä tietopaketti tulevan viikon tarjonnasta voisi olla toimiva. Toisi tiedon suoraan sähköpostiin ja samalla muistuttaisi Urheiluporin olemassa olost, jos jostain syystä hetkeen ei sivuilla ole vierailut”

LIITE 5

Koonti käyttäjäkyselyn 4. avoimesta kysymys:

Kommentoiv vapaalla sanalla sivustoa, ”risuineen ja ruusuineen”?

”Pelaajakorteista puuttuu vielä jonkin verran tietoa ja pelaajakortteja puuttuu vielä jonkin verran”

”Pelaajakorttien tarjonta on ollut aika suppeaa, samoin korttien pelaajatiedot.”

”Kirjautumissysteemi hiukan pännii - en oikein ole sisäistänyt sen funktiota. Joka paikkaan tarvitsee nykyään rekisteröityä ja sitten on käyttäjätunnukset ja salasanat sekaisin ja hukassa. Tiedän muutamia vähemmän tietokonetta käyttäviä urheilun seuraajia, joille ylitsepääsemätön rekisteröityminen on estänyt kuvagallerioiden selailun. Kuitenkin erittäin hyvä sivusto - kunnioitettavaa puuhaa, tsemppiä!”

”Hyvä ja tarpeellinen sivusto josta saa tietoa paikallisista urheilutapahtumista. Juttuja saisi olla vielä enemmän. Lisäksi kuvagallerian katselu on ”työlästä”, koska jokainen kuva pitää avata erikseen.”

”Olen vähän huono kommentoimaan sivustoa, sillä en ole käynyt sillä pitkään aikaan. Muistaakseni kiinnostuin sivustosta aikanaan kuultuani, että sieltä löytyy ajankohtaista tietoa paikallisista urheiluseuroista yms. Sivustolla tulee käytyä lähinnä kauden ennakoita katsomassa. Toiminut ainakin tässä tehtävässä hyvin.”

”Ajankohtaisuus ja paikallisuus erityisesti sivuston valtteja, joista kannattaa jatkosakin pitää kiinni.”

”Sivusto voisi toisinaan muistuttaa olemassaolostaan, markkinointia tehostamalla, esim. sähköpostimuistutus tärkeiden urheilu-uutisten tai -tapahtumien aikaan. Tällöin sivustolla tulisi ehkä käytyä useammin, Nyt se on vähän jäänyt unohduksiin ainakin omalla kohdallani. Urheilu-uutiset tulee luettua muualla.”

”Kalenteri ja tulokset ovat etusivulla hieman epäselvät, tapahtumat ovat siinä yhteen pötköön. Mutta ruusuja sitten hienoista kuvista ja etusivun keskiosassa olevat raportit jne. ovat laitettu todella selkeästi esille.”

”Aivan mielettömän hieno asia, että joku viitsii nähdä vaivan ja ylläpitää näin hienoa sivustoa. On mukana katsella kuvia urheilutapahtumista ja tsiigailia vieläkö vanhat tutut painelevat urheiluareenoilla.”

”Kyllä tässä ruusuja pitää antaa, kun olette tehneet niin fiksit tietosivut, joka on selkeästi porilaisten oma juttu.”

”Rekisteröintipakko tuottaa miinuksia, keskustelua pitäisi ainakin päästä seuraamaan ilman rekisteröintiä.”

”Kirjautumisessa oli aikoinaan ongelmaa ja lähestyin asiasta sähköpostitse, mutta mitään vastausta ei koskaan tullut”

”Firefox -selaimella hieman toimivuusongelmia, joidenkin toimintojen, kuten kausiveikkauksen kanssa.”

”Kuvagalleriat ovat ehdottomasti sivuston suola”

”Ei kauheasti voi antaa risuja vapaaehtoistyölle.”

”Hienoa, että myös salibandyjuniorit on otettu huomioon.”

”Urheilupori” on melko rohkea valinta saitin nimeksi, kun sivustolla pääasiallisesti käsitellään vain palloilulajeja. Ja niistäkin runsaalla otteella lähinnä jääkiekkoa, salibandya ja jalkapalloa. Toimituksen kiekkoniilous paistaa läpi turhankin väkevästi. Kuvakavalkadeja kiekkoreeneistä, mutta unohdetaan visiteerata muilla urheilureenoilla. Kuvat sinänsä ihan o.k.”

”Tietynlainen seurojen ´suosiminen´, erityisesti PoPan ärsyttää suunnattomasti.”

”Olen enimmäkseen satunnainen urheilun seuraaja eli en ihan aktivisti, mutta Urheiluporin myötä ajan tasalla pysyminen on tullut helpommaksi ja mielekkäämmäksi.”

”Seuroilla on usein pienet resulssit pitää webbisivuja, eikä varsinkaan pienet lajit juuri isoja medioita kiinnosta”

LIITE 6

Koonti käyttäjäkyselyn 5. avoimesta kysymys:

Toimisiko Urheilupori.comia vastaava palvelu myös muissa kaupungeissa?

”Varmasti toimisi, kunhan tekijöillä on vankka tausta ns. päälajeista. Eli lajeista jotka ovat ko. kaupungissa suosittuja.”

”Varmasti toimisi, varsinkin pienissä ja keskisuurissa kaupungeissa. Pienissä kaupungeissa on etuna, että homma on helppo pitää käsissä. Ja paikallisia kiinnostaa enemmän ´omat pojat´.”

”Varmasti, olemme kuitenkin kaikesta huolimatta urheiluhullua kansaa, jos ei muuten, niin omia on mukava arvostella.”

”Varsinkin pääkaupunkiseudulla olisi ongelma liikatarjonta ja tämän vuoksi kattaus ei välttämättä olisi riittävän monipuolinen.”

”Toimisi, muttei Poria suuremmissa kaupungeissa. Kun seuroja ja lajejakin ängetään enemmän sivuille saattaa tulla informaatioähky. Voisi toimia, jos lajit olisi eritelty omiin osioihin.”

”Toimii, vaatisi kuitenkin aktiiviset ylläpitäjät.”

”Kyllä, sillä ihmiset haluavat seurata lajeja suhteellisen reaaliajassa. Urheiluharrastajia miellyttää sivut, jossa pääsee nopeasti selaamaan eri lajien asioita, eikä näin tarvitse erikseen etsiä joukkueiden sivuilta tuloksia.”

”Suuremmissa kaupungeissa voisi toimia paremmin tiettyyn lajiin keskittyvä sivusto, jolloin aiheisiin olisi mahdollista pureutua paremmin.”

”Kyllä, sillä joka kaupungissa on omat urheiluseuransa, joiden tekemiset kiinnostaa.”

”Voisi toimia pienempien seutukuntienkin palveluna, kuten ´urheilusatakunta´”

”Toiminee, missä tahansa yli 30 000 asukkaan yhteisössä. Tulevaisuudessa kylien urheilusivujen parhaat ja valtakunnallisesti kiinnostavimmat palat hyvin toimitettuna esim. UrheiluSuomi –sivustolle.”

”Paikallinen urheilu kiinnostaa aina, ja mikä sen kätevämpää kuin yksi sivusto, joka kokoaa useamman seuran ja yksilön tulokset ja uutiset”

”Ei välttämättä kaikkein suurimmissa kaupungeissa, joissa informaatiota tulee joka suunnalta tuutin täydeltä.”

”Varmasti, jos löytyy innokkaita tekijöitä. Päivitys ja tavaran erilaisuus muihin medioihin verrattuna erittäin tärkeää. Ei pärjää, jos saman tavaran löytää muualtakin.”

”Kyllä toimisi, jos löytyisi samankaltainen tiimi hommaa hoitamaan”

”Kyllä, vaikka Pori onkin poikkeuksellisen intensiivinen urheilukaupunki, olisi mukavaa saada samankaltaiset sivut esimerkiksi muillekin pesäpallokaupungeille.”

”Uskon, että toimisi. Esimerkiksi Lahdessa missä nykyään asun ei ole vastaavanlaista monipuolista paikallista urheilusivustoa, mistä näkisi milloin tietyillä seuroilla on peli. Sääli, vaikka Lahtea pidetään kovana urheilukaupunkina.”

”Jos se toimii Porissa, niin miksei muuallakin..:)”

”Ylläpidin varmistus on kaiken a ja o. ”

”Useassa kaupungissa on ihmisiä, joita kiinnostaa seurata urheilua laaja-alaisesti. Tämän tyylinen sivusto tarjoaa tietoa monesta lajista varsin kompaktissa paketissa.”

”Urheiluhulluja Suomessa riittää, erityisesti penkkiurheilijoita.”

”Samankaltainen sivusto muissakin Suomen kaupungeissa lisäisi todennäköisesti eri lajien kiinnostusta ko. paikkakunnalla. Ja varsinkin harrastaja ja katsoja määrittään pienemmät lajit saisivat lisää näkyvyyttä.”

”Vaatisi kovaa työtä ja aktiivisuutta myös seurojen puolelta.”

”Useiden seurojen kotisivut on todella huonot. Jos asiaan perehtyneet ihmiset hoitaisi asian toisi se uskottavuutta hyvin myös seuroille”

”Toimii, sivut kiteyttävät tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat paikalliset urheilupahtumat yhteen paikkaan mielenkiintoisten kuvien kera.”

LIITE 7

Rekisteröityneille käyttäjille sähköpostitse lähetetty saatekirje:

Lähettäjä: tero.hamalainen
Lähetetty: to 26.7.2007 22:51
Vastaanottaja: XXXXXX
Aihe: Urheilupori.com jäsenkysely

Hei,

Olen Tero Hämäläinen, opiskelen markkinointia Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän Porin yksikössä. Teen opintojeni lopputyötä, opinnäytetyötä, Urheilupori.comin jäsenille, tyytyväisyydestä palvelua kohtaan.

Työntarkoituksena on edelleen kehittää hyvin liikkeelle lähtenyt projektia, saamalla tietoisuuteen jäsenistön tuntemuksia palvelun sisällöstä ja samalla saada tarkempaa tietoa palvelun käyttäjistä.

Toivonkin siis, että omalta osaltasi ottaisit osaa kyselyyn, jonka pohjalta saan apua tutkimukseeni.

Vastaaminen:

<http://www.bit.spt.fi/asp/thequestions/thequestions.asp?HotOperation=urheilupori>

(kopioi oheinen osoiterivi tarvittaessa internet -selaimeesi)

Terveisin,

Tero Hämäläinen

www.urheilupori.com

tero.hamalainen(a)bit.spt.fi, mm. tiedustelut koskien kyselyä
toimitus(a)urheilupori.com, suorat kysymykset ja tiedustelut urheiluporin toimitukselle

LIITE 8

Layout Urheilupori.com uudesta ulkoasusta:

Kuvakaappaus [1.4.2008 2.40] Urheiluporin uudesta ulkoasusta, jonka suunnittelussa on huomioitu tutkimuksessa ilmenneitä käyttäjien mielipiteitä. Urheilupori.comin uusi ulkoasu julkaistaneen alkukesästä 2008.

