



Kotisivut – digitaalisen markkinointiviestinnän perusta

Noora Rantala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Restonomien tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Noora Rantala

Tutkinto

Restonomi

Opinnäytetyön nimi

Kotisivut – digitaalisen markkinointiviestinnän perusta

Sivu- ja liitesivumäärä

52

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia miten matkailualan yritykset voivat tehokkaasti käyttää digitaalista markkinointiviestintää sekä yleisesti ottaen markkinointiviestintää. Työ keskittyi kotisivujen kautta tehtävään markkinointiviestintään ja siihen mitä vaaditaan toimi-
viin kotisivuihin niin teknisiltä, kuin ulkoisiltakin ominaisuuksiltaan.

Työ koostuu kahdesta tietoperustan pääluvusta, joita ovat markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä matkailussa. Ensimmäinen käsittelee markkinointiviestinnän keinoja sekä sen suunnittelua. Toisessa pääluvussa käsitellään kotisivumarkkinointia, sosiaalista mediaa linkitettyinä kotisivuihin, hakukonemarkkinointia ja tutkimuksen tukena käytettäviä tehokkuustyökaluja.

Työn tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä, kuten havainnointia ja benchmarkingia. Tutkimusosassa hyödynnettiin kahta verkkosivustojen tehokkuusmittaria, Solarwinds Pingdom nopeustestiä sekä Googlen PageSpeed Insightsä. Tehokkuustyökalujen tulokset ovat suuntaa antavia ja laadullisessa tutkimuksessa voikin hieman käyttää mielikuvitusta ja siinä annetaan muutenkin vapautta valinnoille ja luovuudelle.

Tutkimuksessa selvisi jokaisen tutkittavana olevan kotisivuston koko, latausnopeus ja kehityskohdat. Myös ulkoisten ominaisuuksien toimivuus analysoitiin aiemmin luodun tietoperustan pohjalta. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset liittyivät tehokkuustyökalujen antamiin sivustojen teknisiin korjausehdotuksiin ja niiden avaamiseen tutkimusluvussa 5.

Asiasanat

kotisivumarkkinointi, markkinointiviestintä, WWW-sivut, matkailumarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Työn tavoitteellinen viitekehys ja raportin sisältö	2
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Markkinointiviestinnän keinot	4
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
3	Digitaalinen markkinointiviestintä matkailussa	7
3.1	Kotisivumarkkinointi	8
3.1.1	Kotisivujen sisällön rakentaminen	9
3.1.2	Latausnopeus käyttäjäystävällisyyden perustana	10
3.1.3	Kotisivut brändäyksen tukena	10
3.1.4	Visuaalisuuden rakenneosat	12
3.2	Sosiaalinen media linkitettyinä kotisivuihin	14
3.3	Hakukonemarkkinointi (SEM)	15
3.3.1	Hakukoneoptimointi (SEO)	16
3.3.2	Hakusanamainonta (SEA)	17
3.4	Tehokkuustyökalut tutkimuksen tukena	18
4	Tutkimusmenetelmät ja työn empiirisen osion suorittaminen	21
4.1	Tutkimusmenetelmät	21
4.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus: havainnointi	21
4.2	Prosessin eteneminen ja ongelmat	22
5	Kotisivujen optimointi	25
5.1	Sokotel Oy – Sokos Hotelsin kotisivut	25
5.1.1	Solarwinds Pingdom nopeustestin tulokset Sokos Hotelsin kotisivuille	28
5.1.2	Google PageSpeed Insights tulokset Sokos Hotelsin kotisivuille	30
5.2	Budget Hotel Easystayn kotisivut	31
5.3	Solarwinds Pingdom nopeustestin tulokset Budget Hotel Easystayn kotisivuille	33
5.3.1	Google PageSpeed Insights tulokset Budget Hotel Easystayn kotisivuille	35
5.4	Hotel Leilan kotisivut	37
5.4.1	Solarwinds Pingdom nopeustestin tulokset Hotel Leilan kotisivuille	39
5.4.2	Google PageSpeed Insights tulokset Hotel Leilan kotisivuille	40
5.5	Hotellien kotisivuvertailu havainnointimatriisilla	41
6	Pohdinta	44
6.1	Johtopäätökset	44
6.2	Tutkimuksen luotettavuuspohdinta	45
6.3	Oman oppimisen arviointi	45
	Lähteet	47

1 Johdanto

Nykypäivänä digitaalinen markkinointi saattaa tuoda monelle mieleen ensimmäisenä sosiaalisen median. Sosiaalinen media on nostanut jo useamman vuoden merkittävyyttään digimarkkinoinnissa ja sen käyttäjien lukumäärä kasvaa vuosi vuodelta. Tästä syystä monet uudet yritykset erehtyvätkin pistämään suurimman panoksensa sosiaalisen median markkinointiin jättäen muut digimarkkinoinnin rakenneosat taka-alalle. Pahimmassa tapauksessa digitaalisen markkinoinnin strategia voi rakentua ainoastaan sosiaalisen median ympärille. Yrityksen maksimaalisen kasvun ja tuoton takaamiseksi, on kuitenkin tärkeää kehittää laajempi digitaalisen markkinoinnin strategia ja ottaa huomioon useat digimarkkinoinnin rakenneosat.

Sosiaalisen median kanavat vaativat aktiivista päivitystä toimiakseen. Verkkosivut taas voivat hyvin rakennettuna ja hakukoneoptimoituna toimia yritykselle erinomaisena ylimääräisenä myyntiedustajana, joka ei koskaan nuku. Silti yhä useammin yritysten kotisivut ovat jääneet joko suunnittelussa selkeästi puolitiehen, ovat täysin olemattomat, tai ne eivät ole ajan tasalla.

Kun asiakas valitsee esimerkiksi hotellia tulevalle lomalleen, kaikki etukäteen tehty tiedonhaku tapahtuu internetissä, etenkin hakukone Googlen avulla. Hyvin hakukoneoptimoidut verkkosivut listautuvat Googlen hakukoneessa kärkipäähän. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, sillä useat eri tekijät vaikuttavat asiakkaan pysymiseen verkkosivuilla ostotapahtumaan tai varaukseen saakka siirtymättä kilpailijan verkkosivuille. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, mitä asioita siinä onnistumiseen vaaditaan.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on tutkia matkailualan yritysten, erityisesti pienempien ketjuttomien majoitusyritysten digitaalista markkinointiviestintää ja sen toimivuutta. Tässä tutkimuksessa keskitytään eritoten yritysten kotisivuihin. Tutkimuksen tarkoituksena on osoittaa, miksi verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin perusta ja miksi yritysten olisi tärkeää panostaa niihin.

Pääongelma:

Miten matkailualan yritykset voivat käyttää tehokkaasti digitaalista markkinointiviestintää?

Alaongelmat:

Mitä vaaditaan toimiviin verkkosivuihin?

Mitä asioita verkkosivuilla kannattaa välttää?

Miten yritykset voivat omatoimisesti selvittää verkkosivujensa kehityskoh-
teet?

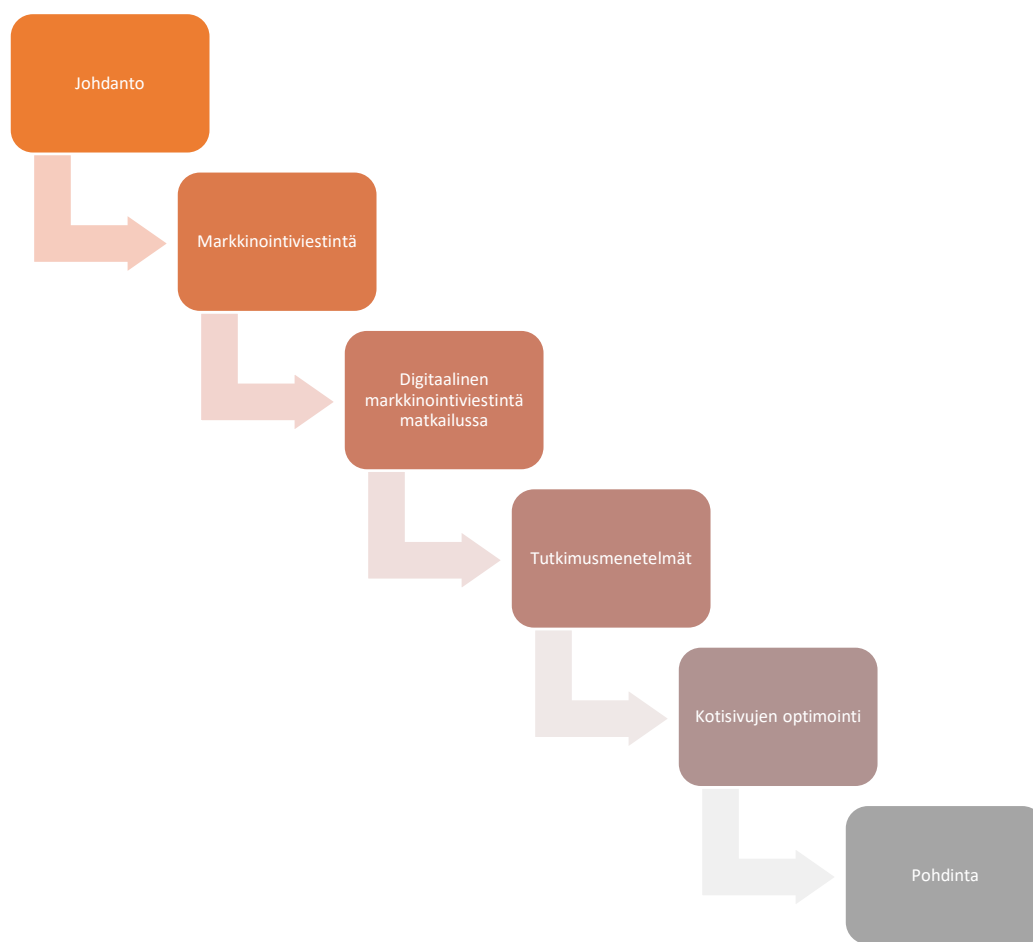
Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen sisällönanalyysi havainnoi-
malla ja benchmarking. Sisällönanalyysi kotisivuista selvittää laajasti, mitä kaikkea sisältyy
toimiviin kotisivuihin, ja mitä taas tulisi välttää. Se opastaa myös omatoimiseen verkkosi-
vujen tehokkuustietojen mittaukseen ulkopuolisilla mittareilla. Aihetta lähestytään teorian
kautta, jonka perusteella tehdään kolmen eri hotellin kotisivuston sisällönanalyysi. Lo-
pussa havainnoista esitetään koosteena havainnointimatriisi, jonka avulla luodaan yhteen-
veto kunkin tutkittavan kotisivuston ominaisuuksista.

Luvun 5 sisällönanalyysiin valituista hotelleista kaksi ovat pienempiä, ketjuttomia yrityksiä,
joihin etenkin pienen ja aloittelevan yrityksen on helppo samastua. Kolmas analyysiin va-
littu hotelli on muista poikkeava suuri hotelliketju, joka on valittu tutkimukseen erilaisen
kontrastin tuonnin vuoksi sekä vertailukohteeksi. Lopputulokset hyödyttävät aloittelevia
yrityksiä, jotka haluavat kehittää tai laajentaa digitaalista markkinointiviestintäänsä ja koti-
sivujaan. Myös jo pidempään olemassa olevat yritykset voivat saada työn lopputuloksista
inspiraatiota omien kotisivujen luomiseen tai jo olemassa olevien parantamiseen.

1.2 Työn tavoitteellinen viitekehys ja raportin sisältö

Työ liittyy käsitteellisesti digitaaliseen markkinointiin matkailun näkökulmasta. Kuvassa 1
on koottuna yhteen osat, jotka muodostavat työn rakenteen. Tietoperustan luvussa 2 ava-
taan yleisesti markkinointiviestintää käsitteenä, sen keinoja ja suunnittelua. Luvussa 3 kä-
sitellään nykypäivän matkailun digitaalista markkinointiviestintää, jonka jälkeen käydään
läpi teoriaa kotisivumarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta linkitettyinä kotisivuihin, haku-
konemarkkinoinnista sekä tutkimuksessa käytettävistä tehokkuustyökaluista. Luku 4 kes-
kittyy työn tutkimuksessa käytettäviin tutkimusmenetelmiin ja empiirisen osion suorittami-
seen.

Luvussa 5 pääsemme varsinaiseen tutkimukseen, eli kolmen eri verkkosivuston sisäl-
lönanalyysiin. Koko luvun aikana selvitetään kunkin sivuston potentiaaliset osa-alueet
sekä ongelmat ja ongelmiin keksitään ratkaisuja. Viimeisessä alaluvussa tehdään vertailu
kaikkien sivustojen kesken ja päädytään parhaisiin suosituksiin. Luku 6 on pohdintaluku,
joka päättää koko työn. Pohdintaluvussa rakennetaan johtopäätökset tutkimuksen tulok-
sista ja siitä, mitä ne tarkoittavat. Luvussa pohditaan myös työn luotettavuutta, omassa
työssä onnistumista ja prosessin aikana tapahtunutta oppimista.



Kuva 1. Työn rakenne

2 Markkinointiviestintä

Ensimmäisen teorialuvun tavoite on johdatella lukija työn aiheeseen käsittelemällä markkinointiviestinnän käsite, sen suunnittelua yleisesti sekä sen keinot. Luvussa perehdytään myös tarkemmin siihen mitä kotisivut ovat markkinointiviestinnän keinona.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino, joka on tavoitteellista viestintää, eli vuorovaikutusta, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin pitkäaikaisin tuloksin. Markkinointi itsessään tähtää siis myynnin kasvattamiseen. (Rämö 2019, 4.) Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyvämmäksi ja auttaa ylläpitämään asiakassuhteita. Useissa markkinointimalleissa markkinointiviestintä kuvataankin sanalla promotion, suomeksi edistäminen. (Huttunen 2021.)

Markkinointiviestinnän voi jakaa sekä perinteiseen, että digitaaliseen viestintään. Perinteiseen viestintään kuuluvat esimerkiksi printtimedia-, radio-, televisiomainonta ja perinteinen suoramarkkinointi, kuten puhelinmyynti. Digitaaliseen markkinointiviestintään taas kuuluu lähes kaikki muu viestintä, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median sisältömarkkinointi. (Äijö 2019, 14.) Digitaaliseen markkinointiviestintään perehdytään tässä työssä lisää luvussa 3. Nykyään yritykset eivät tukeudu pelkästään perinteiseen markkinointiviestintään, sillä digitaalinen markkinointiviestintä on huomattavasti tehokkaampaa ja sitä on vaivattomampi kohdentaa (Rämö 2019, 6).

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän neljä perinteistä keinoa ovat mainonta, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, kuten PR, sekä henkilökohtainen myynti (Meltwater 2021). Markkinointiviestinnälle ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää, joten sen keinoillekin on olemassa myös toisenlaisia luokitteluja. Esimerkiksi jotkin luokittelut sisällyttävät viime vuosina suositaan kasvattaneen sponsoroinnin mainontaan, suhdetoimintaan tai myynnin edistämiseen, mutta monissa lähteissä se mainitaan myös omana keinonaan. Sponsorointi on yhteistyötä sponsorin ja sponsoroidun kohteen välillä. Esimerkiksi sponsori voi tarjota tukeaan urheilujoukkueelle rahallisesti ja saada vastapalveluna mainostilaa heidän pelipaidoissaan, pelikentillä ja nykyään myös sosiaalisessa mediassa. (Fill & Turnbull 2019, 403.)

Monesti markkinointiviestinnän ajatellaan olevan vain mainontaa, sillä mainonnaksi voidaan määritellä mikä tahansa viestintämuoto, jolla pyritään tiedottamaan, suostuttelemaan, muistuttamaan ja antamaan tietoja, jotka auttavat kuluttajaa tietoisien päätösten prosessissa (Czarnecka, Dahl, Eagle & Lloyd 2020, 220). Virallinen lainsäädäntö

määrää, että mainonta ja sen mainostaja tulee olla aina kuluttajalle selkeästi tunnistettavissa. Myös myyntitarkoitus tulee olla selvillä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Perinteisesti mainontaa on suunnattu suurille ihmisjoukoille, mutta nykyteknologian avulla mainonnan kohdentaminen potentiaalisimmille asiakkaille on yhä helpompaa. Esimerkiksi verkkoselaimet, kuten Google Chrome keräävät jatkuvaa tietoa käyttäjistään ja heidän kiinnostuksensa kohteista tarjotakseen heille osuvimmat mainokset. Myös viime vuosina yleistynyt vaikuttajamarkkinointi on enemmän kohdennettua. Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien tuottamaa mainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Parhaiten vaikuttajamarkkinointi toimii, kun vaikuttajat tuottavat mainossisältöä omaan brändiinsä sopivien yritysten kanssa. Esimerkiksi bikini fitness -urheilijaa seuraavat usein myös toiset urheilusta ja terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneet henkilöt. Jos tämä fitness -vaikuttaja tekisi yhteistyön pikaruokaravintolan kanssa, tuskin monikaan hänen kohdeyleisöstään olisi kiinnostuneita siitä.

Markkinointiviestinnän keinoina yrityksen kotisivut ovat mainontaa sekä myynnin edistämistä. Yrityksen kotisivut ovat ikään kuin jatkuvasti aktiivisena oleva mainosalusta. Tämä mainosalusta edustaa yrityksen brändiä sisällön ja visuaalisen ilmeen avulla ja tukee lisää myynnin tekoa. Kotisivuille usein sijoitetaan mainosten tavoin puhuttelevia lauseita tai kokonaisia tekstejä. Nämä voivat liittyä esimerkiksi unelma-asiakkaan ongelmien ratkaisemisen tarjoamiseen tai mahdollisten unelmien toteuttamiseen. Näiden yhteyteen useat yritykset sisällyttävät yksinkertaisen yhteydenottolomakkeen sivuilleen. Helposti lähestyttävyyys tuo helpommin uusia asiakkaita yritykselle. (Behm 2020.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Onnistunutta markkinointiviestintää luodakseen yrityksellä tulee olla markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman luomisen voi aloittaa kartoittamalla yrityksen toiminnan selkeät tarkoitukset ja arvot, päämäärän sekä strategiat päämäärän tavoittamiseen. Yrityksen tarkoitus, arvot ja strategiat vievät sitä eteenpäin kohti päämäärää. Asetettujen arvojensa mukaisesti toimivat yritykset kasvattavat uskottavuuttaan asiakkaiden silmissä ja lisäksi se viestii onnistuneesta markkinointiviestinnästä. (Hietaniemi 2021.)

Mikä on toimintani tarkoitus?

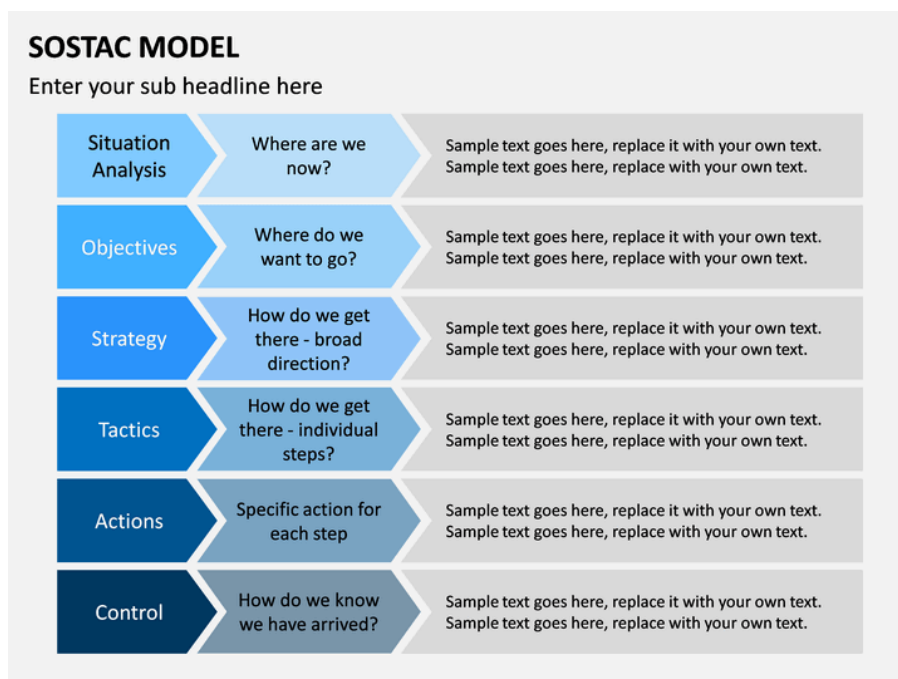
Mitkä arvot ohjaavat toimintaani?

Mihin pyrin? Mikä on lopullinen päämääräni?

Mitkä ovat strategioita, joilla tavoitan päämääräni?

Markkinointistrategian suunnittelun apuna voi myös käyttää valmiita markkinointimallipohjia, kuten kuvassa 2 näkyvää PR Smithin 1990-luvulla luotua SOSTAC-mallia, joka luotiin alun perin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. (Meltwater 2021.) Nimi SOSTAC, muodostuu markkinointistrategian kuuden vaiheen alkukirjaimista:

- S – Situation, yrityksen lähtötilanne
- O – Objectives, tavoitteiden kartoittaminen
- S – Strategy, strategiat tavoitteen saavuttamiseksi
- T – Tactics, strategioiden yksityiskohdat
- A – Action, strategian konkreettinen toimeenpano
- C – Control, lopputulosten mittaaminen



Kuva 2. Esimerkki SOSTAC-markkinointimallin valmispohjasta (SketchBubble s.a.)

Markkinointiviestinnässä käytetyt viestikanavat määräytyvät tavoitteiden, arvojen ja kohderyhmän mukaan (Rämö 2019, 25–27). Esimerkiksi sosiaalisen median kanavista 18–29-vuotiaat ja tätä nuoremmat tavoittaa parhaiten Instagramista, YouTubesta, Snapchatista ja TikTokista, kun taas yli 29-vuotiaat Facebookista, LinkedInista ja YouTubesta (Auxier & Anderson 2021).

Markkinointiviestinnän aloittaessa on erityisen tärkeää olla aktiivinen ja kärsivällisesti luoda sisältöä. Vain aktiivisuudella yritys tavoittaa uudet asiakkaat, jonka takia alunkin jälkeen yrityksen on tärkeää muistuttaa aika ajoin olemassaolostaan päivityksillään ja pysyä mukana alan trendeissä. Trendejä voi seurata tarkkailemalla kilpailijoita, sosiaalisen median kanavia tai etenkin sosiaalisen median vaikuttajia.

3 Digitaalinen markkinointiviestintä matkailussa

Tämän luvun tavoitteena on selvittää mitä digitaalinen markkinointiviestintä on, mikä sen merkitys on matkailualalla ja miten matkailualan yritysten tulisi toteuttaa digitaalista markkinointiviestintäänsä. Luvun keskiössä on kotisivujen kautta tehtävä markkinointiviestintä.

Digitaalinen markkinointiviestintä on asiakkaita tavoittavaa markkinointiviestintää, joka tapahtuu internetin eri kanavissa (Barone 2020). Jokainen matkailualan yritys tarvitsee nykypäivänä tuekseen digitaalista markkinointiviestintää. Jos yritys ei ole internetissä, sitä ei käytännössä ole olemassa. Asiakkaat ovat itse aktiivisia tiedonhankkijoita suunnitellessaan matkaansa eivätkä ole riippuvaisia matkatoimistoista, joten suurin osa tiedon hankinnasta tapahtuu hakukone Googlen avulla. Jo vuonna 2018 matkavarauksista 82 % tehtiin internetin kautta ilman ihmiskontaktia (Condor Ferries 2021). Lisäksi tilastollisten ennusteiden mukaan noin 72 % matkailumarkkinoiden kokonaistuloista tulee olemaan verkkomyynnistä vuoteen 2025 mennessä (Statista 2021).

Myös se minkä jäljen yritys jättää internettiin on tärkeää. Vuonna 2021 tehdyn matkailuyrityksen tutkimuksen mukaan noin 90 % matkailijoista kertoo nettiarvosteluiden vaikuttavan omiin lomasuunnitelmiin ja jopa 72 % uusista asiakkaista ei tee varaustaan ennen arvostelujen lukemista. Erityisesti Googleen tehdyt arvostelut ovat pysyviä ja nopeasti kaikkien löydettävissä. (Condor Ferries 2021.) Jos arvosteluja ei löydy ollenkaan, se saattaa luoda matkailijalle epäluuloisia kysymyksiä kuten ”onko huonot arvioinnit joillain keinoilla poistettu”, ”eikö kukaan ole vain käynyt koko paikassa”, tai ”onkohan yritystä edes olemassa”. Hyvät arvostelut taas ovat positiivista markkinointia yritykselle, mutta myös huonoilta arvosteluilta on lähes mahdoton välttyä. Huonoihinkin palautteisiin vastaaminen paikoitellen, virheiden myöntämisellä ja mahdollisen ratkaisun keksimisellä, on kuitenkin keino parantaa huomattavasti yrityksen imagoa.

Matkailu oli yksi ensimmäisistä aloista, joka maailmanlaajuisesti digitalisoi liiketoimintaprosessit, kuten lento-, ja hotellivaraukset. Digitalisoitumisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän avulla on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat helpommin, kommunikoida asiakkaiden kanssa ja taata matkailijoille kokonaisvaltaisen hyvän kokemuksen ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Digitaalisuuden voisi sanoa mahdollistavan matkailijoille ympärivuorokautisen ja ilmaisen matkaoppaan mihin tahansa päin maailmaa. (UNWTO 2021.)



Kuva 3. Keskeisiä digitaalisen markkinointiviestinnän rakenneosia (mukaillen Carter s.a.)

Digitaalinen markkinointiviestintä koostuu useista kymmenistä rakenneosista ja eri lähteet eriävät kunkin rakenneosan tärkeydestä. Yllä olevassa kuvassa 3 on koottuna tässä työssä käsiteltävät keskeiset rakenneosat:

- Sisältömarkkinointi
 - o Kotisivumarkkinointi
 - o Sosiaalinen media
- Hakukonemarkkinointi (SEM)
 - o Hakukoneoptimointi (SEO)
 - o Hakusanamainonta (SEA)

Näiden lisäksi digitaalista markkinointiviestintää on esimerkiksi sähköpostimarkkinointi (Carter).

3.1 Kotisivumarkkinointi

Kotisivumarkkinointi on osa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on oivallinen keino vetää puoleensa uusia asiakkaita ja sitouttaa jo olemassa olevia (Levanto 2019). Monet muut kanavat täyttyvät uudesta sisällöstä joka päivä, mutta kotisivut pysyvät jatkuvaluonteisena perustana yritykselle. Harvemmin päivitettyinäkin ne pysyvät hyvin hakukoneoptimoituina paremmin Google-hakujen kärjessä, kuin sosiaalisen median kanavat. Tämä on suuri etu, sillä yhä useampi tekee kaiken tiedonhaun verkossa. Ensimmäisen kerran matkailija saattaa käyttää Google-hakua jo matkakohdetta valitessaan. Verkon käyttö ei lopu edes matkavarauksen tekoon, sillä yhä useammat matkailijat varaavat vielä

matkan aikanaikin, esimerkiksi ravintolavaraukset, tai muut matkan aktiviteetit verkon kautta.



Kuva 4. Rakenneosia, joista verkkosivut koostuvat (mukailten Bloomtools 2020)

Kotisivujen tulisi edustaa käyttäjystävällisesti yrityksen brändiä selkeällä sisällöllä (Barone 2020). Kuten yllä olevassa kuvassa 4, tässä työssä verkkosivujen tärkeimmiksi rakenneosiksi käsitetään sisältö, johon kuuluu päätavoitteen luominen, käyttäjystävällisyys, brändäys ja visuaalisuus, joiden ympärille rakentuu useita muitakin osia.

3.1.1 Kotisivujen sisällön rakentaminen

Ennen verkkosivujen perustamista yrityksen kannattaa päättää niiden pääsisältö eli tavoite: toimivatko ne varausjärjestelmänä, informaatioalustana vai esimerkiksi verkkokaupana. Kun päätavoite on selvillä, sivuston rakenne ja muu sisältö on helpompi rakentaa sen ympärille. On tärkeää, että myös asiakas ymmärtää mikä on yrityksen päätavoite. On jo hyvä alku, jos asiakas päätyy klikkaamaan juuri sinun yrityksesi verkkosivuille kaiken muun tarjonnan joukosta. Siitä huolimatta, jos asiakas ei ymmärrä mitä yritys tarjoaa, on hänen vielä helpompaa siirtyä pois kilpailijan sivustoille. Ymmärrettävyyteen ja laadukkaaseen sisältöön liittyvät myös esimerkiksi sivuston oikeinkirjoitus, helppolukuisuus ja laadukkaat ammattimaiset kuvat. (Behm 2019.)

Hyvänä esimerkkinä päätavoitteen rakentamisesta on toukokuussa 2021 valmistunut porvoollainen Runo Hotel, joka rakensi koko konseptinsa erinomaisen hotellielämyksen luomisen ympärille. Hotelli tuo tämän selkeästi esille heti verkkosivujen etusivulla sloganilla: ”Hotellimme on elämykseksi suunniteltu”. Asiakkaiden viihtyvyyteen on panostettu ja pelkän hotellin toivotaan tuovan matkailijoita Porvooseen. (Runo Hotel 2021.) Hotelleilla on siis suuri vastuu myös oman paikkakuntansa matkailun kasvattamisessa.

3.1.2 Latausnopeus käyttäjäystävällisyyden perustana

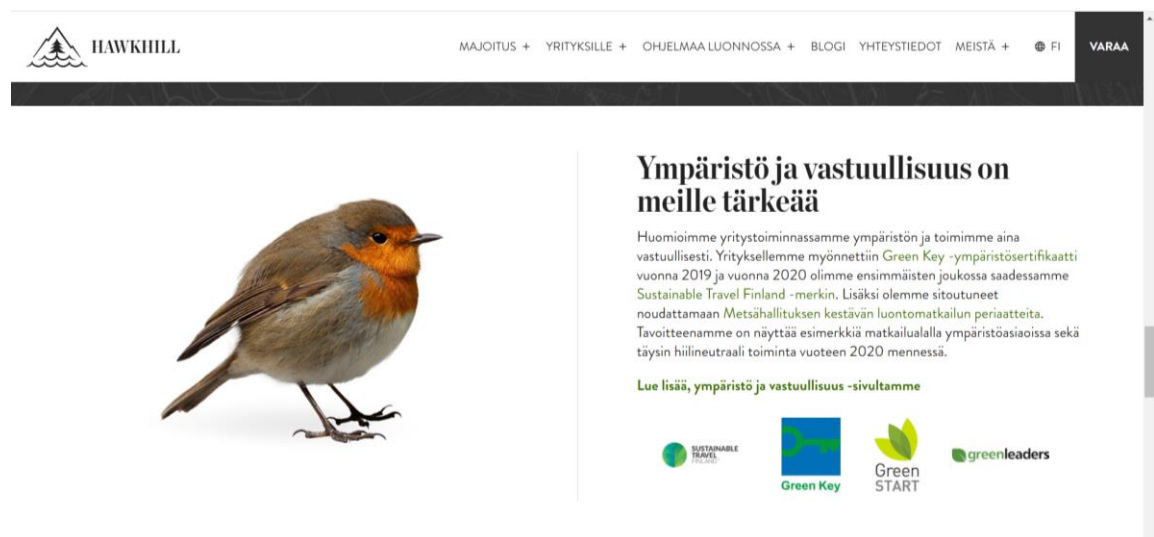
Ihmiset ovat tottuneet kaiken olevan saatavilla nopeasti lähes samalla sekunnilla. Jos jokin sivusto ei ole riittävän nopea, vähän epäröiden siirrytään toiselle. Monaghanin (2021) verkkosivujen nopeusaikastatistikoista kirjoitetun artikkelin mukaan, lyhyempi latausnopeus saa käyttäjän tuntemaan olonsa miellyttäväksi ja stressittömäksi, kun taas 10 sekunnin jälkeen huomio sekä todennäköisyys sivustolle palaamisen halusta on jo kadonnut. Lisäksi artikkelin mukaan, vuonna 2021 sivuston tulisi latautua mieluiten alle 2 sekunnissa ja korkeintaan 3 sekunnissa, sillä noin 40 % kuluttajista eivät odota sitä kauempaa ennen kuin siirtyy toiselle sivustolle. Googlen sijoitusalgoritmi taas suosii eniten jopa alle sekunnin latausnopeuden omaavia verkkosivustoja. Latausnopeuteen vaikuttavat esimerkiksi sivuston käyttämä palvelin, kuvakoot ja muut mediatiedostot. Matkailuyritysten olisikin hyvä tarkistaa tasaisin väliajoin oman sivustonsa latausnopeus ja muun teknisen toteutuksen toimivuus. Internetistä löytyy useita ilmaisia nopeuden testaussivuja, joista kahteen paneudutaan tässä työssä lisää kotisivujen optimointiluvussa 5.

Vuonna 2021 maailmassa on 4.66 biljoonaa internetin käyttäjää, joista 96.6 % 16–64 vuotiaista omistavat älypuhelimien (Kemp 2021). Mobiiliverkkoliikenteen osuus on yli 55 % prosenttia koko maailman verkkoliikenteestä (Statista Research Department 2021). Lisäksi jopa 45 % Iso-Britannian matkailijoista suunnittelee ja varaa matkoja uusiin kohteisiin mielellään ainoastaan älypuhelimellaan (Condor Ferries 2021). Vasta matkakohdeissa tehdyt viime hetken varaukset ovat myös lisääntyneet. Toisin sanoen paremman asiakastyytyväisyyden taatakseen, jokaisella matkailuyrityksellä tulisi olla mahdollisimman toimiva mobiiliversio olemassa verkkosivuilleen.

3.1.3 Kotisivut brändäyksen tukena

Yrityksen tavoitteet, arvot, maine ja siitä muodostuvat mielikuvat rakentavat yhdessä sen brändin. Brändäys on tärkeää, jotta yritys erottuu kilpailijoistaan ja jää ihmisten mieleen. Internetin avautuminen ja sosiaalisen median kehittyminen on siirtänyt brändin kehittymisen yhä enemmän asiakaslähtöiseksi kuin se on ollut aiemmin. (Komulainen 2018, 140.) Julkiset arvostelut yrityksistä ovat kaikkien saatavilla ja etenkin sosiaalinen media on

täynnä päivittäisiä arvosteluja esimerkiksi uudessa hotellissa vietetystä yöstä tai paikallisesta ravintolasta. Asiakkailla on siis suurin valta muodostaa yrityksen brändi itse omassa päässään syntyvien mielikuvien ja tunteiden kautta. Tästäkin huolimatta yritys voi toiminnallaan vaikuttaa asiakkaalle muodostuviin mielikuviiin. (Komulainen 2018, 142.) Brändäyksessä usein pyritäänkin vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, esimerkiksi bränditarinan avulla. Bränditarina on yrityksen ominaisuuksista muodostettu tarina, jota yritys aktiivisesti viestii kanavissaan. Tarinankerronta tehostaa yrityksen sisältömarkkinointia ja sitouttaa asiakkaita. (Ruokolainen 2020, 109.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Hawkhill -majoituspalvelun kotisivuilta (Hawkhill 2021)

Asiakkaat haluavat tukea omien arvojensa mukaisia yrityksiä. Näin ollen yrityksen arvot, missiot ja visiot on hyvä tuoda ilmi niiden kotisivuillaan. Kuvassa 5, on esimerkkinä kuvakaappaus majoitusyritys Hawkhillin kotisivuilta, joilta ilmenee selkeästi yrityksen pääarvot heti etusivulla. Yrityksellä on hyvä olla jokin kantava pääarvo, mutta missioita ja visioita on tärkeää päivittää tiheästi ajankohtaisuuden mukaan. Vuoden 2021 keskeisimmiksi arvoiksi ja matkailun trendeiksi arvioitiin muun muassa luonnonläheisyys sekä kestävä kehitys ja matkustusturvallisuuden huomioiminen (TUI 2020). Etenkin luonnonläheisyys ja matkustusturvallisuuden huomioiminen ovat olleet pinnalla jo vuodesta 2019 lähtien, jolloin hengitystieinfektioita aiheuttava COVID-19-virus levisi aiheuttaen maailmanlaajuisen pandemian (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos 2021).

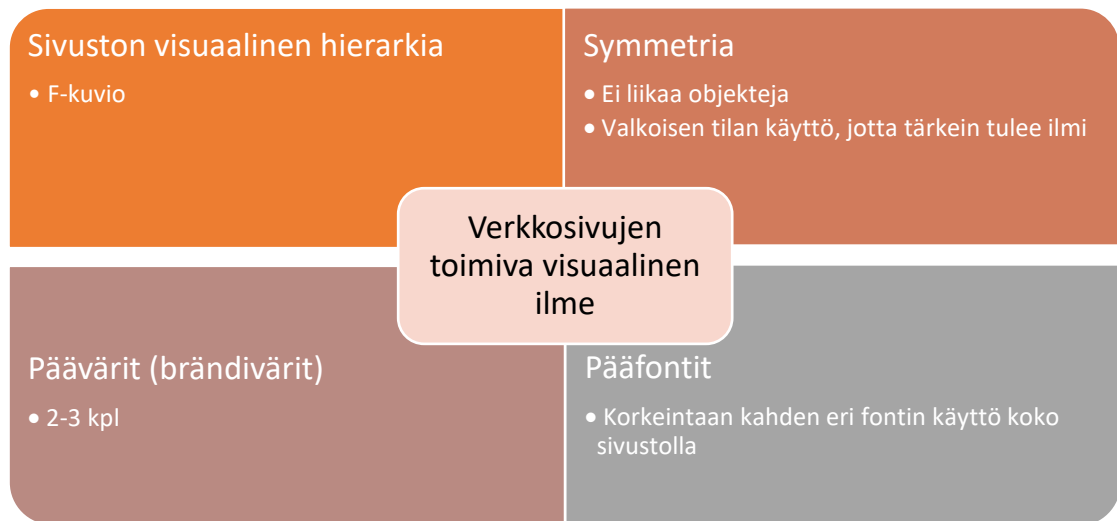


Kuva 6. Hawkhill -majoituspalvelun kotisivujen etusivunäkymä (Hawkhill 2021)

Matkailu avautuu hiljalleen, mutta matkailijat toivovat edelleen yritysten toteuttavan matkailutoimintansa asiakkaalle mahdollisimman turvallisesti ja osoittavan sen viestinnässään. Kuten kuvassa 6, monet yritykset osoittavat selkeästi heti kotisivujen etusivuilla ottavansa asiakkaiden turvallisuuden huomioon.

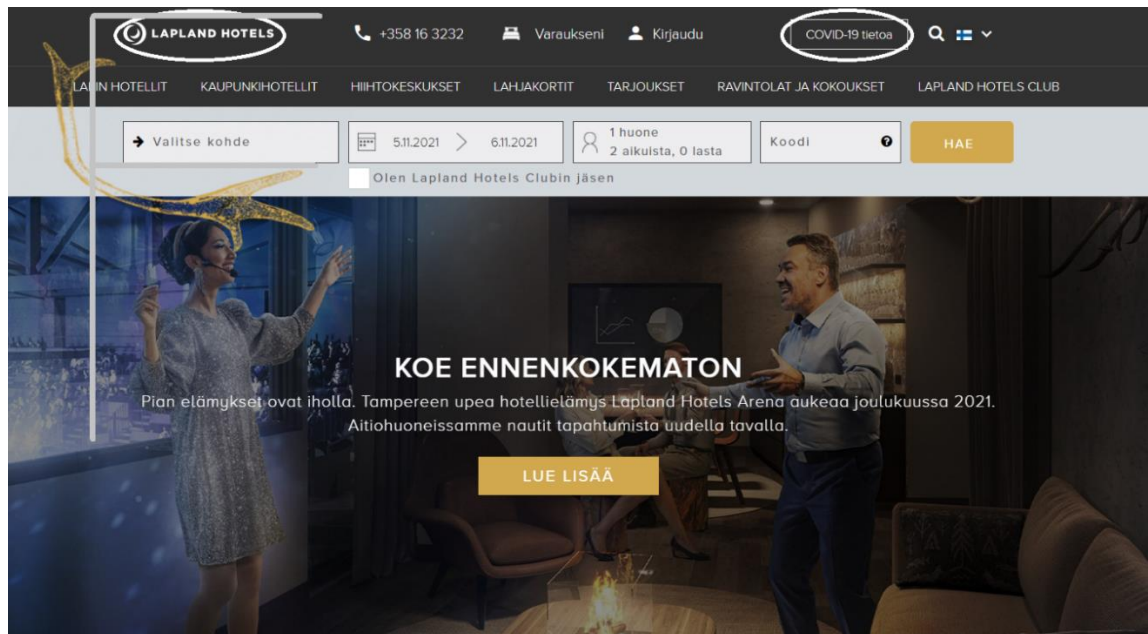
3.1.4 Visuaalisuuden rakenneosat

Kotisivujen visuaalisella ilmeellä on vaikutusta muihin rakenneosiin, kuten sivuston sisältöön, käyttäjäystävällisyyteen ja brändin muodostumiseen. Hyväkin sisältö voi hukkuu toimimattoman asetteluun tai epäselvien värivalintojen takia. Näin ollen koko sivuston ilme kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Kuvassa 7 on esiteltynä rakenneosia toimivaan visuaaliseen ilmeeseen: sivuston visuaalisen hierarkian suunnittelu, pääfontin ja brändivärien valitseminen sekä symmetrian toteutus. Näillä yksinkertaisilla rakenneosasilla pääsee jo pitkälle visuaalisen ilmeen toteutuksessa.



Kuva 7. Verkkosivujen toimivan visuaalisen ilmeen rakenneosia (mukaillen Laja 2021)

Sivuston visuaalisen hierarkian suunnittelu tarkoittaa sisältöjen määrittelyä tärkeysjärjestykseen (Laja 2021). Sivusto on aseteltu tietyin tavoin viestimään eri sisältöjen tärkeydestä. Kuten kuvan 8 esimerkkikotisivut, monet kotisivut noudattavat niin sanottua F-kuviota sisällön asettelussaan. Ihmisten on todettu vaistomaisesti skannaavan tietoa aivoissaan F-kuviona alkaen vasemmalta puolelta. Jos siis sivustolla on paljon tekstiä tai muuta sisältöä, tärkein kannattaa sijoittaa F-kuvion tavoin. Esimerkiksi usein yrityksen logo on asetettu vasempaan yläreunaan yrityksen mieleenpainuvuuden takaamiseksi. Valikko lähtee taas usein F-kirjaimen kaltaisesti sarakkeesta. (Ayyar 2021.) Esimerkkikuvasta 8 näkyy myös, kuinka yritys on esimerkillisesti ottanut huomioon aiemmin mainitun matkustus-turvallisuuden.



Kuva 8. Kuvakaappaus Lapland Hotelsin kotisivujen etusivulta (Lapland Hotels 2021)

3.2 Sosiaalinen media linkitettyä kotisivuihin

Silloin tällöin esimerkiksi hyvät kuvat Instagram-feedissä, hinnasto, ja muutamat asiakkaiden kokemukset riittävät soittoon tai ajanvarauksen tekoon, mutta yleensä ammattimaisien verkkosivujen olemassaolo antaa vahvistuksen ostopäätökselle. Verkkosivuilla yritys antaa lähes kaiken informaation itsestään selkeässä paketissa, jolloin se antaa asiakkaalle tuplavahvistuksen aitoudesta ja luotettavuudesta. Siispä sosiaalinen media on erinomainen kanava mainontaan sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja ohjaamiseen yrityksen verkkosivuille, joilla asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen tai varauksen.

Ensimmäiseksi sosiaalisen median kanavaksi on yleisesti nimitetty sivusto nimeltä SixDegrees.com, joka luotiin vuonna 1997. Vuonna 2003 perustettiin kanava nimeltä Myspace sloganilla ”paikka ystäville”, josta tuli sen ajan jättimenestys. Monet kokevatkin sosiaalisen median aikakauden alkaneen kunnolla vasta Myspacen luomisvuodesta 2003. Vuonna 2010 lanseerattu kuvien jakopalveluksi luotu Instagram, suunniteltiin älypuhelinsovellukseksi, joka siirsi sosiaalisen median käytön yhä enemmän käden ulottuville riippumattomaksi ajasta tai paikasta. (Samur 2018.) Tällä hetkellä matkailualalla merkittävin rooli on Facebookilla, Instagramilla ja Twitterillä (Tas 2021). Instagram hyödyttää suuresti matkailualaa, sillä se sisältää useita matkailuun painottuvia sisällöntuottajia, matkailuyrityksiä ja myös tavallisten matkailijoiden matkakuvia. Myös merkittävän suosion vuonna 2018 saanut videoiden jakamispalvelu TikTok, toimii yllättävän suurena kanavana eri matkailupalvelujen mainostamisessa. Monet matkailualan yrityksetkin ovat ottaneet osaa TikTok videotrendeihin, kuten lentoyhtiö Ryanair, ja saavuttaneet suurta näkyvyyttä näiden avulla.

Oli se sitten Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, TikTok, Twitter tai Snapchat, nykyisin suurin osa ihmisistä on rekisteröityneenä vähintään yhteen sosiaalisen median kanavaan, ja saavat sieltä vaikutteita niin ystäviltä, tutuilta, kuin tuntemattomiltakin omiin päätöksiin. Vuoden 2021 yhteistyössä We Are Social:in ja Hootsuiten kanssa tehty maailmanlaajuisen digitaalisuuden raportti osoittaa, että Suomessakin sosiaalisen median käyttäjiä on jo noin 80.4 % koko väkiluvusta (Kemp 2021). Vuorovaikutus ihmisten kesken mahdollistaa monen uuden yrityksen tai yrittäjän löytämisen sosiaalisen median kautta. Lisäksi asiakkaat arvostavat yhä enemmän sosiaalisen median tuomaa vuorovaikutuksen mahdollisuutta yritysten kanssa.



Kuva 9. Nykypäivän sosiaalisen median käyttäjien kuviteltuja ajatuksia

Kuvassa 9 (yläpuolella), on luotu havainnollistavia sosiaalisen median käyttötilanteita, jotka voivat olla monen nykypäivän ahkeran sosiaalisen median käyttäjän suusta. Tilanteet kuvaavat sitä, kuinka alttiita ihmiset ovat tänä päivänä sosiaalisessa mediassa näkyville vaikutteille.

3.3 Hakukonemarkkinointi (SEM)

Hakukonemarkkinointi on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, joka koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Hakukonemarkkinointi on tärkeä markkinoinnin osa-alue, joka mahdollistaa verkkosivujen paremman näkyvyyden saamisen hakukoneissa. (Forsey 2020.)

Sivuston on hyvä aloittaa vähintään paikallisissa hauissa näkymisestä, jonka takia yrityksen kannattaa tehdä maksuton Google My Business-profiili. Kun yrityksen nimen laittaa Google-hakuun, sivun oikeaan laitaan ilmestyy tietolaatikko muun muassa yrityksen sijainnista ja aukioloajoista. Jos mahdollisella asiakkaalla on kaksi yöpymisvaihtoehtoa lomalleen, todennäköisesti hän valitsee niistä sen, josta on saatavilla enemmän tietoa ja selkeät reittiohjeet perille. (Huttunen 2020.)

3.3.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi perustuu yrityksen löydettävyyteen internetistä, ja hyvä löydettävyyds taas perustuu onnistuneeseen digimarkkinointiin. Jotta yritys löytyy helpommin, se täytyy muokata hakukoneystävälliseen muotoon. Optimointiin voi palkata avuksi alan ammattilaisen, tai sen voi alusta alkaen opetella itse. Internet on täynnä ilmaisia ohjeita hakukoneoptimointiin vaiheittain. Se ei ole erityisen hankalaa, mutta tehokkaastakin optimoinnista huolimatta kärkisijoituksiin yltäminen vie aikaa. Vuonna 2017 hakukonetyökalu Ahrefs teki tutkimuksen siitä, kuinka kauan vie aikaa sijoittua Googlessa. Tuloksista selvisi, että vuoden sisällä vain 5,7 % tutkimuksessa olevista uusista sivuista sijoittui hakutuloksissa kärkikymmenikköön. (Soulo 2017.)

Google pyrkii näyttämään parhaiten hakusanoja vastaavat tulokset ensimmäisinä ja usein hakija lopulta klikkaa vain kärkipään linkkejä. Toiselle hakusivulle yleensä päätyy vain noin 25 % selaajista. (Komulainen 2018, 149.) Hakukoneoptimointia suunnitellessa kannattaa selvittää, mitkä matkailusanat trendaavat nyt, tai mitä hakusanoja juuri jonkin tietyn yrityksen kohdeasiakkaat käyttävät Google-hauissaan ja liittävät niitä nimenomaisille verkkosivuille avainsanoiksi. Optimointi kannattaa aloittaa niistä sanoista, joilla on tasainen kysyntä yrityksen verkkosivuilla. Sanojen liiallista toistoa kannattaa kuitenkin välttää, sillä Google tunnistaa myös synonyymeja ja arvostaa muutenkin yksilöllistä sisältöä. Käytä avainsanoja myös tiedostojen nimeämisessä, joita liität sivustolle. (Kataja 2020.)

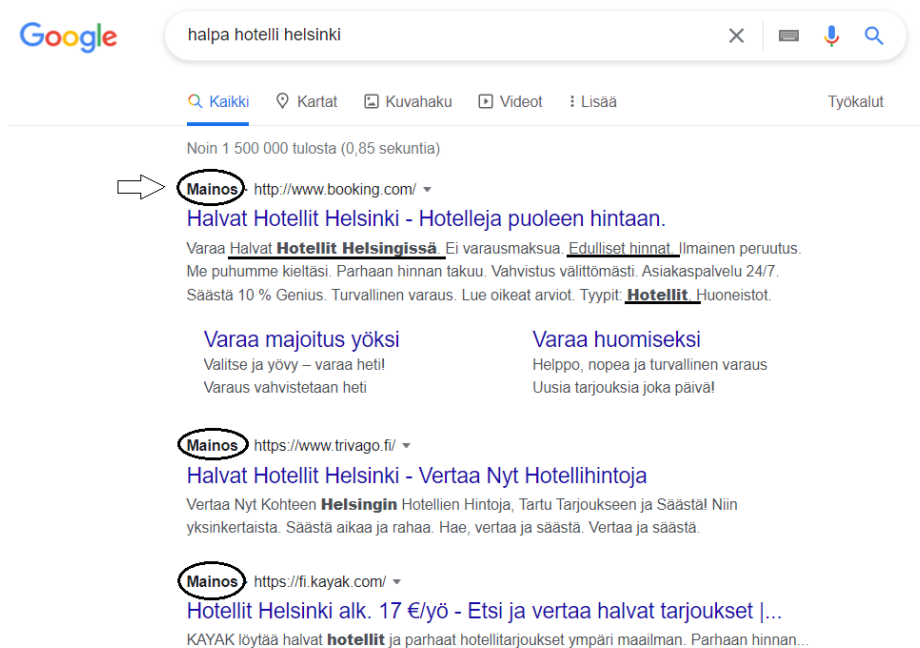
Google Trends on helppo ja ilmainen sivusto juuri tällä hetkellä trendaavien hakusanojen selvittämiseen. Yksilöllisempi työkalu hakusanojen ja hakulausekkeiden selvittämiseen, jotka tuovat tietyille sivustolle kävijöitä on ilmainen Google Search Console. Tämän työkalun avulla saadaan selville myös sivuston ongelmia sekä statistiikkoja sivustosta ja sen liikenteestä. Hakusanojen selvittämisen ja avainsanojen päättämisen jälkeen on helpompaa suunnitella myös hakutuloksissa näkyvä yrityksen lyhyt kuvaus, eli metakuvaus hakukoneystävälliseksi.

Yrityksen verkkotunnuksella, eli domainilla on myös vaikutusta sijoituksiin hakukoneissa. Ilmaisia verkkotunnuksia kannattaa välttää, sillä usein epämääräiset päätteet saattavat vaikuttaa huijaussivustoilta, niin Googlelle kuin asiakkaillekin. Yleisimpiä päätteitä ovat muun muassa .fi, .com ja .net. Lisäksi verkkotunnuksia tulee uusia, jotta ne eivät vanhene. Kannattaa aina varmistaa, että verkkotunnuksesi tarjoaja hoitaa tämän automaattisesti ilman lisätoimenpiteitä. (Kataja 2020.)

Myös muut asiat vaikuttavat positiivisesti hakukonetuloksiin, kuten sivuston lyhyt latausnopeus ja verkkosivuilla vietettyjen vierailujen kesto. Mitä nopeammin sivusto latautuu, tai mitä pidempään vieraat viihtyvät sivustolla, sitä paremmin se sijoittuu hakutuloksissa. Vierailujen kestoja voi pidentää esimerkiksi sivuston laadukkaan visuaalisen ilmeen ja käyttäjäystävällisyyden avulla. Sivuston toimivan rakenteen ja nopean latausnopeuden ja muun teknisen toiminnan varmistamista voidaankin kutsua tekniseksi hakukoneoptimoinniksi. (Kataja 2020.)

3.3.2 Hakusanamainonta (SEA)

Pelkällä hakukoneoptimoinnilla Google-hakujen kärkeen pääsy voi viedä aikaa kovan kilpailun, tai sivun tuoreuden vuoksi. Tästä syystä monet ottavat lisäksi käyttöönsä hakusanamainonnan, joka on maksettua mainontaa hakukoneelle, esimerkiksi Google Ads. (Forsy 2020). Hakusanamainonta ei korvaa hakukoneoptimointia, mutta se tehostaa hakukoneoptimoidun sisällön näkyvyyttä Google-hakujen kärkituloksissa.



Kuva 10. Esimerkki Googlen maksetusta hakusanamainonnasta (Google 2021)

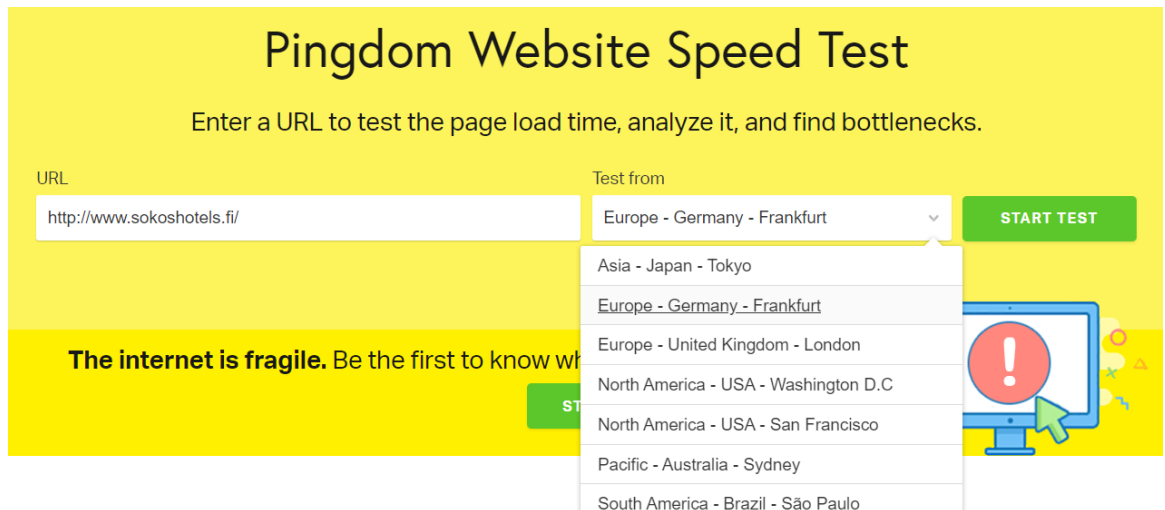
Maksettu mainonta hakukoneelle ei poista myöskään kilpailua tai hakukoneoptimoinnin merkitystä. Esimerkkikuvassa 10, hakutuloksissa ensimmäisenä olevan mainoksen metakuvaus on kaikista osuvin haulle ”halpa hotelli Helsinki” sisältäen kaikki haun sanat. Toiseksi ylimpänä hakutuloksissa olevan Trivagon metakuvauksessa toistuu useaan kertaan samat avainsanat, jotka ovat myös hyvin samankaltaisia haun kanssa.

3.4 Tehokkuustyökalut tutkimuksen tukena

Verkkosivujen tehokkuustyökalut on luotu optimaalisen suorituskyvyn saavuttamisen mahdollistamiseksi. Sivuston ihanteellinen latausnopeus vaikuttaa positiivisesti niin näkyvyyteen Googlen hakukoneissa, kuin verkkosivujen käyttäjien käyttäjäkokemukseen ja sivustolla viihtymiseen. On olemassa sekä maksullisia, että ilmaisia tehokkuustyökaluja hieman eri ominaisuuksineen, mutta perusidea kaikissa on sama: selvittää verkkosivustojen latausnopeus ja kokonaisvaltainen suorituskyky. Lisäksi useat tehokkuustyökalut tarjoavat korjausehdotuksia sekä konkreettisia ohjeita vikojen korjaamiseen. On hyvä ottaa huomioon, että tehokkuustyökalujen tulokset ovat aina suuntaa antavia ja eniten tuloksista kannattaa kiinnittää huomiota sivuston latausnopeuteen ja korjausehdotuksiin. Testi kannattaa myös suorittaa useaan kertaan, sillä testitulokset voivat muuttua. (Williams 2021.)

Tutkimusluvussa 5, jokaisen hotellin kohdalla suoritetaan ensimmäisenä Solarwinds Pingdom nopeustesti, joka on täysin ilmainen verkossa oleva työkalu. Pingdom on yksi suosituimmista nopeuden mittaustyökaluista, sillä se on helppokäyttöinen, ilmainen ja aina käytettävissä. Pingdomin testi antaa yhden kokonaisvaltaisen luvun sivuston latausnopeudelle ja tulokset ovat muutenkin helposti ymmärrettävissä. (Solarwinds Pingdom 2021.)

Kuvassa 11 on kuvakaappaus testin aloittamisen ensimmäisestä vaiheesta. Tällä hetkellä Pingdom mahdollistaa minkä tahansa verkkosivuston nopeuden testaamisen seitsemältä eri sijainnilta ja viideltä eri mantereelta. Itse valitsin Suomea lähimpänä olevan sijainnin, ”Eurooppa – Saksa – Frankfurt”. Sijainniksi voi valita myös jonkin muun, jonka lähetyvillä uskoo kohdeyleisön ennemmin sijaitsevan.



Kuva 11. Kuvakaappaus Pingdom nopeustestin aloittamisesta (Solarwinds Pingdom 2021)

Työkalu antaa verkkosivulle kokonaisvaltaisen suoritusarvosanan numeroiden 0–100 ja kirjainten A–F väliltä. Kirjaimet A ja B, ovat vihreitä, C keltainen ja F punainen.

Toinen tutkimuksessa käytettävä tehokkuustyökalu on Googlen tarjoama ilmainen Google PageSpeed Insights, joka toimii heidän Lighthouse -alustallaan. Googlen työkalu antaa myös kokonaisvaltaisen suoritusarvosanan 0–100 väliltä ja mikä tahansa luku, joka on yli 90, arvioidaan hyväksi. (Google Developers 2021.) Tämä työkalu tarjoaa siis täysin samat ominaisuudet, kuin Pingdom ja hieman enemmänkin. Fakta on kuitenkin se, että on lähes mahdotonta saada arvosanaksi täyttä 100, ja mobiiliversion on vaikeaa saada jopa 50 pistettä. Googlen mobiilitesti jäljittelee hitaampaa ja vanhempaa 3-G versiota ja rokottaa paljon vähästäkin käyttämättömästä datasta sekä ”turhasta koodista”, esimerkiksi JavaScriptistä. Tämä turhan koodin käyttö on kuitenkin lähinnä vain näkemysero, eikä vaikuta merkittävästi edes sivun nopeuteen (Laukkarinen, 2020). Juuri tästä syystä tuloksia kannattaa tarkastella kriittisesti ja kiinnittää eniten huomiota suoraan nopeuteen vaikuttaviin asioihin, kuten kuvakokoihin tai tiedostomuotoihin.

Kuvassa 12, on kuvakaappaus tehokkuustyökalun yksinkertaisesta aloitusnäkyvästä. Ainoa asia mitä testin aloittamiseen tarvitsee, on verkkosivuston URL-osoite. Siispä työkalu on helppokäyttöinen, mutta testitulosten suuren informaatiomäärän takia tavallisen käyttäjän voi olla haastavaa ymmärtää kaikkea termistöä. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitsekaan tietää ja pienilläkin muutoksilla voi olla suuri vaikutus parempaan suorituskykyyn.

[Analyse](#)

Make your web pages fast on all devices

CHECK OUT

[What's new](#)

[Documentation](#)

[Learn about web performance](#)



Kuva 12. Google PageSpeed Insights etusivunäkymä (Google PageSpeed Insights 2021)

4 Tutkimusmenetelmät ja työn empiirisen osion suorittaminen

Työn tavoitteena on tutkia, miten matkailualan yritykset voivat käyttää tehokkaasti digitaalista markkinointiviestintää. Tämä muodostaa työn päätutkimusongelman. Alaongelmia ovat ”mitä vaaditaan toimiviin verkkosivuihin?”, ”mitä asioita verkkosivuilla kannattaa välttää?” ja ”miten yritykset voivat omatoimisesti selvittää verkkosivujensa kehityskohteet?”. Viimeinen alaongelma viittaa siihen, kuinka työ pyrkii tutkimuksessaan näyttämään, miten kuka tahansa voi testata omien verkkosivujensa toiminnan, ymmärtää tulosten perusteet ja tehdä päätelmät siitä, kuinka ongelmia voi lähteä ratkomaan.

Tavoitteisiin pääsemiseksi toteutetaan tutkimus, jossa keskitytään eritoten verkkosivujen toimivuuden parantamiseen. Teoriaosuuden rakentaminen ja havainnointi antavat tutkimukselle pohjan, josta päästään tehokkuustyökalujen käyttöön, niiden analysointiin ja konkreettisten ratkaisujen tekoon.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä, kuten havainnointia ja benchmarkingia. Kotisivujen optimointiluvussa käytettäviksi nopeuden ja sivustojen kokonaisvaltaisen tehokkuuden mittaus työkaluiksi valikoituivat Solarwinds Pingdom nopeustesti sekä Googlen PageSpeed Insights. (Ks. Teorialuku 3.4.) Lähes jokainen tutkimusta varten selattu lähde oli eri mieltä kunkin nopeustestin paremmuusjärjestyksestä, mutta nämä kaksi olivat jokaisen lähteen kärkiviisikossa. Molemmat työkalut arvioivat sivuston kokonaisvaltaisen toimivuuden asteikolla 1–100 ja puutteiden esille tuomisen lisäksi työkalut hahmottelevat kunkin osa-alueen parannusehdotukset.

4.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus: havainnointi

Tässä tutkimuksessa tutkittiin uutta ilmiötä, eikä pyritty absoluuttiseen totuuteen, jonka vuoksi kvalitatiivinen tutkimus oli kvantitatiivista menetelmää sopivampi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”kuinka moni”, ”kuinka paljon” ja ”kuinka usein”. Siinä pyritään absoluuttiseen totuuteen useiden mittausten, perustelujen ja numerotiedoilla pelaamisen avulla. (Kananen 2008, 10.) Tämän työn tutkimuksessa taas käytettiin kvalitatiivista havainnointia ja kuvailua, ei niinkään tarkkoja mittauksia tai numeroita. Myös benchmarkingin tyyli oli laadullinen, mikä tarkoittaa pyrkimystä luokittelemaan havaintoja sanallisesti (Meltwater 2021).

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus perustuu ei-numeraaliseen aineistoon, kuten kirjoitettuun tekstiin tai puheisiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen elementtejä voivat olla esimerkiksi havainnointi, haastattelu ja tekstianalyysit, kuten kirjeet tai päiväkirjat. Laadullisessa

tutkimuksessa voi hieman käyttää mielikuvitusta ja siinä annetaan muutenkin vapautta valinnoille ja luovuudelle. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan vastata kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. (Kananen 2008, 11.)

Havainnointia, eli observointia käytetään usein laadullisissa tutkimuksissa täydentämään muita tiedonkeruumenetelmiä. Eritoten ihmisiä tai muuta aktiivista kohdetta havainnoidessa, havainnoitsija voi olla monessa eri roolissa suhteessa havainnoitavaan. Havainnoinnin eri muotoja ovat muun muassa osallistuva havainnointi, havainnointi ilman osallistumista sekä piilohavainnointi. Osallistuvassa ja ei-osallistuvassa havainnoinnissa havainnoitavat kohteet ovat tietoisia havainnoinnista. Erona kuitenkin, että osallistuvassa havainnoinnissa havainnoitavat näkevät havainnoitsijan ja ei-osallistuvassa havainnointi voi tapahtua esimerkiksi videomateriaalilta. Piilohavainnoinnissa havainnoitavat eivät ole tietoisia tapahtuvasta havainnoinnista ja tutkimuskohteena olemisesta. Piilohavainnointi onkin sen eettisten ongelmien vuoksi harvemmin käytetty havainnoinnin muoto. (Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Myös tässä työssä käytetty benchmarking eli vertailuanalyysi on eräänlaista havainnointia. Benchmarking on nimensä mukaisesti oman yrityksen vertailua muiden yritysten ominaisuuksiin ja toimintaan. On tärkeää tietää mitä kilpailijat tekevät keksiäkseen itse jotain uutta ja erottuakseen joukosta. Vertailu auttaa siis tarkastelemaan kilpailevien yritysten toiminnan lisäksi oman yrityksen toimintaa kriittisemmin. (Meltwater 2021.)

4.2 Prosessin eteneminen ja ongelmat

Tämän tutkimuksen tutkittaviksi kotisivuiksi valittiin Sokos Hotelsin, Budget Hotel Easystayn sekä Hotel Leilan kotisivut. Sokos Hotels on suuri suomalainen hotelliketju, joka valittiin vertailukohteeksi muille pienemmille ja ketjuttomille hotelleille. Suurella ketjuhotellilla on luonnollisesti suuremmat resurssit investoida verkkosivuihin palkkaamalla alan ammattilaisia, kuin pienellä ketjuttomalla hotellilla. Tämän ajateltiinkin tekevän siitä oivan esimerkin, inspiraation lähteen ja vertailukohteen pienemmille hotelleille. Sisälönanalyysin tarkoituksena oli selvittää käytännössä millaiset ovat toimivat kotisivut yritykselle matkailussa. Tietoperustan lisäksi konkreettiset esimerkit auttavat yrityksiä omien verkkosivujen kehityksessä.

Tutkimus tehtiin pääosin havainnoinnin avulla. Havainnoinnin ja koko tutkimuksen tukena käytettiin työn alussa luotua kahden luvun tietoperustaa ja lisäksi kahta eri internetistä löytyvää ilmaista nopeuden ja kokonaisvaltaisen suoritustehokkuuden mittaus työkalua. Kahden eri työkalun hyödyntäminen loi kunkin verkkosivun teknisen toiminnan keskiarvon ja

näin ollen takasivat tarkemmat tulokset. Viimeisessä alaluvussa tehty vertailu havaintomatriisiin avulla muodostivat yhteenvedon lopputuloksista sekä koko tutkimuksen optimointiluvulle.

Jokaisen tutkittavan hotellin kohdalla tutkimus alkoi hotelliin tutustumisella ja siitä pienen esittelyn tekemisellä. Tämän jälkeen hotellin nimi kirjoitettiin Google -hakuun ja katsottiin, miten se sijoittuu hakutuloksissa. Hotellin kotisivuille päästessä tutkimus aloitettiin ensihavaintojen tekemisestä. Tässä vaiheessa havainnointiin, kuinka nopeasti sivusto silminnähdessä latautui, sen sisältöä sekä visuaalista ilmettä, kuten värejä, asettelua ja oikeinkirjoitusta. Näiden lisäksi tarkasteltiin kotisivujen ajantasaisuutta, kuten matkustusturvallisuuden huomioimista ja sosiaalisen median hyödyntämistä.

Ensihavaintojen jälkeen siirryttiin tehokkuustyökalujen käyttöön ja testitulosten sekä korjausehdotusten avaamiseen. Kun ymmärtää mitä omille kotisivuille tulevat korjausehdotukset tarkoittavat, voi tehdä päätöksen siitä yrittääkö korjata asian itse vai palkkaako ammattilaisen tehtävään. Usein kannattaa ottaa yhteyttä siihen yritykseen tai henkilöön, joka on alun perin rakentanutkin verkkosivuston, sillä hän oletettavasti osaa kertoa, miksei jokin ominaisuus ole lisätty, tai miksi se on lakannut toimimasta. Jokaisen hotellisivuston optimointiluvussa käsiteltiin korjausehdotuksista ainoastaan ne, jotka eivät toteutuneet sivustolla ollenkaan tai olivat todella heikkoja.

Googlen PageSpeed Insights antoi tehokkuusluvut erikseen sekä mobiili-, että pöytäkoneversiolle. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkemmin pöytäkoneversioiden tuloksiin, sillä pöytäkoneversioon tehtävät korjaukset korreloivat usein suoraan myös mobiiliversion toimivuuteen. Mobiiliversion tulokset käsiteltiin, jos suoritusarvosana verraten pöytäkoneversioon oli suuri tai korjausehdotuksissa oli selkeitä poikkeavuuksia keskenään. Näin työssä pyrittiin välttämään samojen korjausehdotusten toistoa.

Kaikkien kotisivujen testaamisen jälkeen luvussa 5.5, muodostettiin yhteenveto tutkimustuloksista ja rakennettiin havainnointimatriisi. Havainnointimatriisiin rakennettiin kaikki edellä tutkitut ominaisuudet ja havainnointiin kunkin kohdalla niiden toteutumista.

Alun perin suunnitelmana oli tehdä sisällönanalyysi neljän eri hotellin kotisivuista, mutta ongelmaksi osoittautui ajanpuute ja toisto tutkimustuloksissa. Koin, ettei neljänestä hotellista olisi tullut tutkimuksen kannalta merkittävästi uutta tietoa eivätkä tulokset olisi olleet siihen käytetyn ajan arvoista. Lisäksi aiemmasta kokemuksesta kotisivujen parissa huolimatta työn tekeminen oli haastavampaa, kuin alun perin oletinkaan. Suunnitelman tekeminen ja työn tekemisen ajoitus oli hankalaa, sillä en koskaan voinut olla varma kauanko

kunkin luvun tekeminen tulee viemään aikaa. Tutkimuksissa esiin tuleviin käsitteisiin olisi voinut perehtyä enemmän etukäteen ja alustaa näitä jo alun teoriaosassa.

5 Kotisivujen optimointi

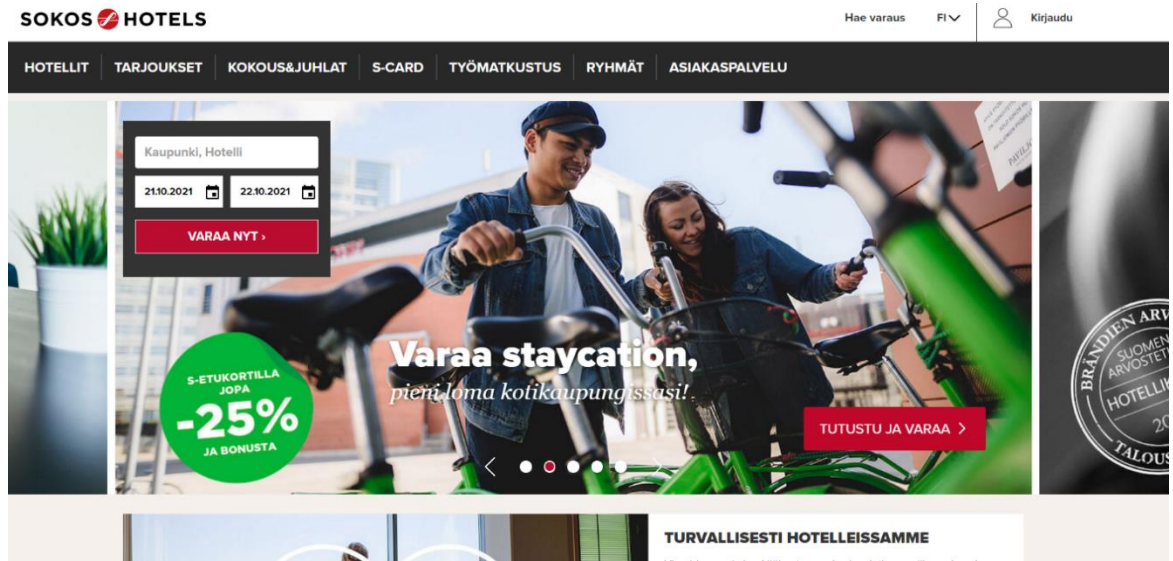
Tässä luvussa toteutettiin työn tutkimusosa, jossa tutkimuksen aiheena oli tehdä kolmen eri hotellin kotisivujen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin suorittamisen jälkeen tehtiin vertailu tutkittavien kotisivujen välillä tutkimustulosten sekä työn tietoperustan pohjalta.

5.1 Sokotel Oy – Sokos Hotelsin kotisivut

Sokos Hotels, yritysnimeltään Sokotel Oy, on Suomen vanhin sekä toiseksi suurin majoitusalan yritys. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli noin 231 miljoonaa, kun taas Suomen suurimmalla majoitusalan yrityksellä, Scandic Hotels Oy:llä 422 miljoonaa (Marski 2021, 78). Vuonna 2020 Koronaviruspandemian riepottaessa maailmaa, Sokotel Oy:n liikevaihto laski jopa 62,4 %, mutta jatkaa edelleen Suomen toiseksi suurimpana majoitusalan yrityksenä (Suomen asiakastieto 2021). Sokos Hotelleja on yhteensä 48, jotka ovat jakautuneet kolmeen eri hotellityyppiin, joiden nimet ovat Original, Break ja Solo. Kaksi hotellia sijoittuu Venäjälle, yksi Viroon ja loput 44 Suomeen (Sokos Hotels 2021).

Kotisivujen päätavoitteena on varaussivustona toimiminen. Varauksen teko on etusivujen keskiössä ja sitä on vaikea olla huomaamatta. Yöpymisen voi varata myös muiden varausjärjestelmien kautta, mutta siitä huolimatta hotellin nimen Googlatessa hakutulosten kärkeen sijoittuvat hotellin omat viralliset kotisivut. Tämä on hyvä merkki ja viestii toimivasta hakukoneoptimoinnista.

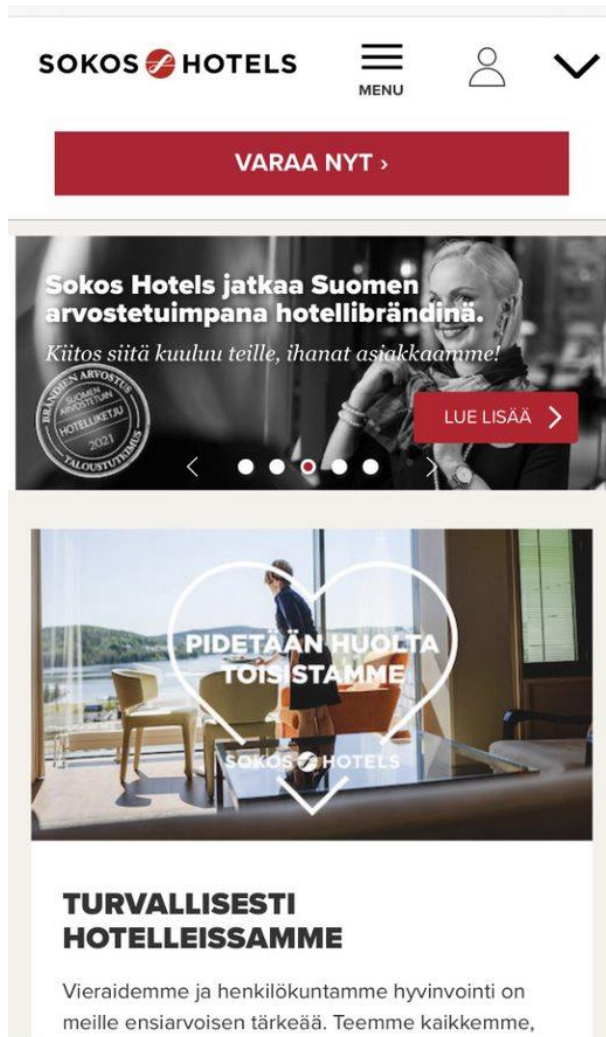
Kuvassa 13, on kuvakaappaus Sokos Hotelsin kotisivujen ensinäkymästä pöytäkoneversiossa. Sivusto avautui ja latautui loppuun saakka nopeasti. Etusivua hallitsee neljän kuvan kuvakaruselli, ja se onkin ensimmäinen asia mihin käyttäjä kohdistaa huomionsa. Kuvakarusellin koetaan usein olevan turha sivuston latausnopeuden hidastaja, joten sen näkeminen etusivulla oli yllättävä ominaisuus. Kuvia karuselliin on valittu vain neljä, eikä siinä silminnähden vaikuta olevan vikaa. Kuvien vaihtuvuus ei myöskään ole liian nopea, mikä varmasti vaikuttaa positiivisesti sen toimivuuteen.



Kuva 13. Pöytäkoneversio Sokos Hotelsin verkkosivusta (Sokos Hotels 2021)

Sivuston visuaalinen ilme on muutenkin miellyttävä. Kieli on selkeää, ulkoasussa on selkeät päävärit edustettuna ja sivusto on aseteltu aiemmin luvussa 3 mainitun perinteisen ja toimivan F-kuvion tavoin. Logo on sijoitettu vasempaan yläreunaan sen mieleenpainuvuuden maksimoimiseksi ja muutkin toiminnot ovat sijoitettuna tavanomaisesti, jonka ansiosta ne on helppo löytää. Kielen kustomointimahdollisuus löytyy sivuston oikeasta yläreunasta ja onnistuu viidelle eri kielelle sekä kaikki tarvittavat yhteydenottotiedot löytyy pienen alapään skrollauksen jälkeen sivuston alareunasta. Voisi sanoa, että sivusto on hyvä esimerkki siitä, että tavanomaisuus toimii.

Sokos Hotels on linkittänyt kotisivuilleen myös hyödyntämänsä sosiaalisen median kanavat, joita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Aktiivisimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram, joissa käydään paljon vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Lisäksi kaikista näistä löytyy suorat linkit hotellin kotisivuille.



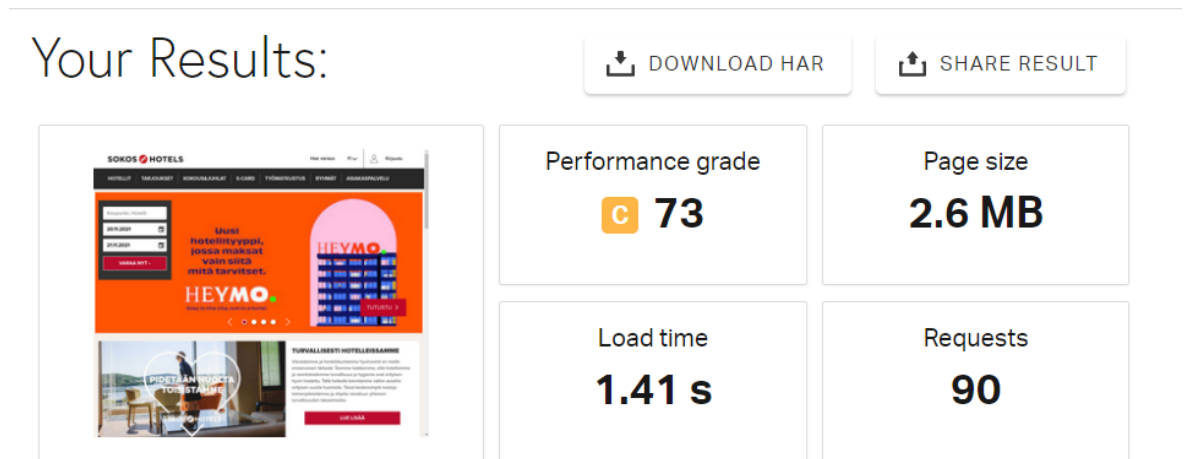
Kuva 14. Sokos Hotelsin mobiiliversion etusivunäkymä (Sokos Hotels 2021)

Pöytäkoneversion lisäksi kuvassa 14, näkyvä mobiiliversio vaikuttaa ensinäkemältä selkeältä ja toimivalta. Mobiiliversioon on saatu hyvin näkymään samat ominaisuudet, kuin pöytäkoneversioonkin, mutta tiivistäen. Kuvakaruselli ei ole niin suuressa keskiössä, mikä on hyvä, sillä kuvakarusellin käyttö mobiililla voidaan kokea haastavammaksi. Jos kuvasta klikkaa, sivusto ohjautuu uudelle sivulle. Jos tarkoituksena on vain selata kuvat läpi, sormen pitää osua juuri oikeaan kohtaan, jotta ei joudu mainoksen ohjaamalle sivulle.

Myös luvussa 3 mainittu matkustusturvallisuuden merkityksen korostuminen on huomioitu hyvin mobiiliversiossa. Ajankohtaisen tilanteen ja matkustusturvallisuuden huomioiminen on näkyvämmässä roolissa, kuin kuvakaruselli, mikä taas pöytäkoneversiossa on selkeästi asetettu huomion keskipisteeksi.

5.1.1 Solarwinds Pingdom nopeustestin tulokset Sokos Hotelsin kotisivuille

Kuten kuvasta 15 havaitaan, Sokos Hotelsin koko sivuston suoritusarvosana oli 73 ja kirjainluokka C. Tärkeintä kuitenkin on ottaa huomioon sivuston latausnopeus, joka tässä tapauksessa oli 1,4 sekuntia. Kuten aiemmin luvussa 3.1.2 totesimme, alle 2 sekuntia on vielä hyvä latausnopeus, joten 1,4 sekunnista ei ole vielä syytä huolestua.



Kuva 15. Sokos Hotels – Pingdom nopeustestin tulokset (Solarwind Pingdom 2021)

Kuten tuloksista voi päätellä, Sokos Hotelsin sivuston latausnopeus ja koko sivuston suoritusarvosana olivat hyvällä mallilla, eikä kiireellisille muutoksille välttämättä ole tarvetta. Tulos ei kuitenkaan ole täydellinen, joten on aina hyödyllistä tietää, mitkä asiat sivustolla hidastavat tai saattavat heikentää yleistä käyttäjäystävällisyyttä.

Kuvassa 16 on lueteltuna korjausehdotukset, jotka Sokos Hotels sai nopeustestin tuloksena. Oikealla sijaitsevasta pienestä nuolesta klikkaamalla avautuu tarkempi selitys korjausehdotukselle. Myös Google antaa moniin kohtiin käytännön ohjeita. Korjausehdotukset, jotka nopeuttaisivat kaikista eniten Sokos Hotelsin kotisivuja olivat "Add Expires headers", "compress components with gzip" ja "make fewer HTTP requests".

Improve page performance

GRADE	SUGGESTION
F 0	Add Expires headers
	Web pages are becoming increasingly complex with more scripts, style sheets, images, and Flash on them. A first-time visit to a page may require several HTTP requests to load all the components. By using Expires headers these components become cacheable, which avoids unnecessary HTTP requests on subsequent page views. Expires headers are most often associated with images, but they can and should be used on all page components including scripts, style sheets, and Flash.
F 23	Compress components with gzip
	Compression reduces response times by reducing the size of the HTTP response. Gzip is the most popular and effective compression method currently available and generally reduces the response size by about 70%. Approximately 90% of today's Internet traffic travels through browsers that claim to support gzip.
F 24	Make fewer HTTP requests
D 70	Reduce DNS lookups
B 90	Avoid URL redirects
A 95	Use cookie-free domains
A 100	Avoid empty src or href

Kuva 16. Kuvakaappaus korjausehdotuksista (Solarwind Pingdom 2021)

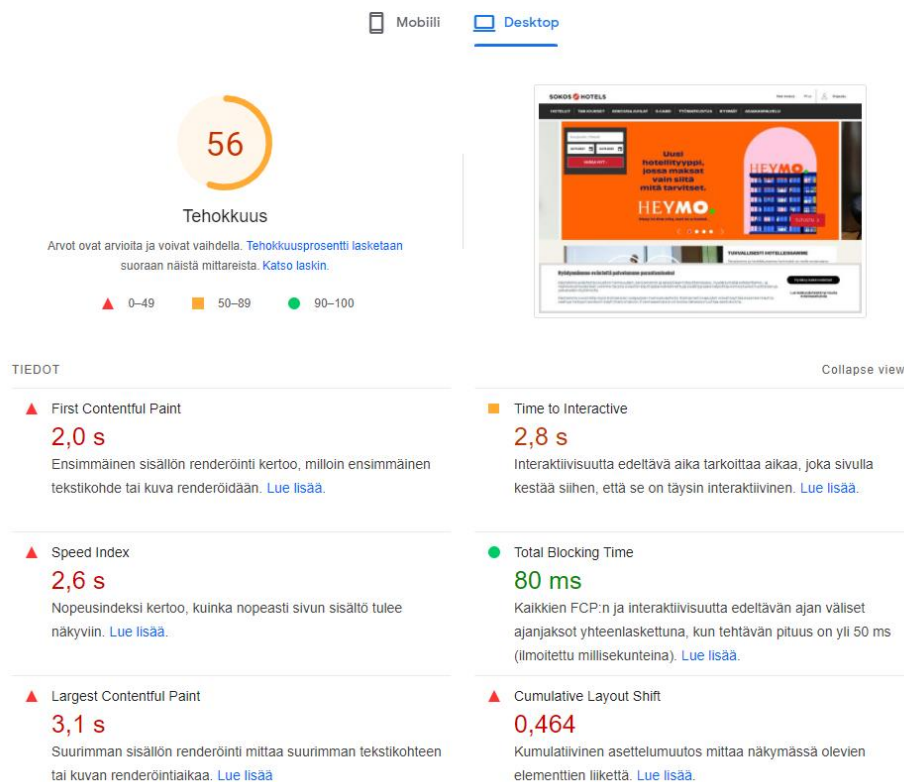
Ensimmäisestä korjausehdotuksesta päätellen, Sokos Hotelsin verkkosivustolle ei ole lisätty ollenkaan ”expires headers”, eli suoraan suomennettuna vanhenevia otsakkeita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivustolla oleviin kuviin on mahdollista lisätä koodauksen kautta otsakkeita, jotka mahdollistavat esimerkiksi kuvien tallentumisen ensimmäisen vierailun ja sivuston latauksen jälkeen selaajan välimuistiin. Seuraavan kerran, kun selaaja menee takaisin sivustolle, se latautuu nopeammin koska sivusto ei joudu käyttämään resursseja kuvien lataamiseen aina uudelleen itse palvelimelta. Otsakkeisiin on asetettu aika, jonka jälkeen kuvat latautuvat uudelleen. Esimerkiksi jos sama selaaja tulee kuukauden päästä samalle sivustolle ja otsakkeisiin on asetettu kuukauden aika, kuvat latautuvat tällöin uudelleen palvelimelta, eivätkä selaajan välimuistista. Otsakkeita on hyvä lisätä silloin, jos samat kuvat toistuvat sivuston usealla eri välilehdellä, kuten yrityksen logo. (Kinsta 2021.)

Toinen korjausehdotus ”compress components with gzip”, neuvoo pakkaamaan sivuston eri komponentteja gzip pakkausmenetelmän avulla. (Solarwinds Pingdom blogi 2018.) Tässä ensimmäisenä kannattaa kääntyä verkkosivujen palveluntarjoajan apuun. Gzip teknologia toimii palvelimen puolella eikä aiheuta näkyviä muutoksia selaimessa, jolloin sen asettaminen voi tuntua hankalalta. Tiedostojen pakkausmenetelmä gzip pienentää sivuston HTTP-siirtoprotokollan vastausaikaa. Tästä päästäänkin seuraavaan korjausehdotukseen: ”make fewer HTTP requests”, suomeksi: ”tee vähemmän HTTP-pyyntöjä”. Verkkosivustoa ladatessa joka kerta uuden elementin ilmestyessä, palvelimelle lähtee HTTP-

pyyntö. Mitä enemmän pyyntöjä tehdään esimerkiksi kuvista tai videoista, sitä hitaampi sivusto on. Vaihtoehtona on siis joko pakata, tai vähentää komponentteja hidastavien HTTP-pyyntöjen vähentämiseksi. (Attard 2021.)

5.1.2 Google PageSpeed Insights tulokset Sokos Hotelsin kotisivuille

Tässä luvussa suoritettiin Sokos Hotelsin verkkosivustojen tehokkuusmittaus toisella ilmaisella työkalulla nimeltä Google PageSpeed Insights. Kuvassa 17 on yhteenveto Sokos Hotelsin pöytäkoneversion tehokkuustuloksista. Suoritusarvosanaksi verkkosivu on saanut 56 pistettä sadasta pisteestä. Pisteet ovat muodostuneet kuudesta eri osa-alueesta, joita ovat muun muassa sivuston ensimmäisen kohteen ja koko sisällön latautumisajat sekä aika, jonka kuluessa sivusto on täysin interaktiivinen. Pingdomin tehokkuusmittari näytti huomattavasti parempaa tulosta latausnopeudessa, kuin Googlen tehokkuusmittari. Googlen testin mukaan, pelkästään ensimmäisen sisällön renderöinti kesti 2 sekuntia, mikä olisi ihanteellisempi aika koko sivuston sisällön latautumiseen.



Kuva 17. Sokos Hotels – Google PageSpeed Insights pöytäkoneversion tulokset (Google PageSpeed Insights 2021)

Kuten Pingdomin tehokkuustyökalussa, myös kuvassa 18 näkyvät Googlen korjausehdotukset liittyvät tiedostojen pienentämiseen ja täysin käyttämättömien tiedostojen vähentämiseen. Renderöinnin estäviä resursseja ovat lukuisia sivustolla olevia URL-osoitteita,

jotka saattavat olla kokonaan käyttämättömiä. Oikealla puolella sijaitsevasta pienestä nuolesta klikkaamalla, kaikki nämä URL-osoitteet tulevat näkyviin.

SUOSITUKSET		Arvioitu säästö
Suositus		
▲ Poista renderöinnin estävät resurssit		1,66 s ↓
■ Pienennä JavaScript-tiedostoja		0,4 s ↓
■ Vähennä käyttämätöntä JavaScriptiä		0,4 s ↓
■ Vähennä käyttämätöntä CSS:ää		0,2 s ↓
■ Jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa		0,2 s ↓

Nämä ehdotukset voivat auttaa sivua latautumaan nopeammin. Ne eivät suoraan vaikuta tehokkuusprosenttiin.

Kuva 18. Kuvakaappaus korjausehdotuksista (Google PageSpeed Insights 2021)

Googlen tulokset nostivat Pingdomia enemmän esiin sivustolla olevien kuvien korjaamisen. Niiden muokkaaminen on yksi helpoimmista tavoista nopeuttaa sivuston latausnopeutta. Tällä hetkellä kuviin ei Googlen analyysin mukaan ole asetettu kiinteää leveyttä ja korkeutta, joka kasvattaa sivuston odottamattomia asettelumuutoksia. Kun asettelumuutokset vähenee, CLS, eli kumulatiivisia asettelumuutoksia mittaava mittari paranee (Google Support 2021).

Lisäksi ainakin lähes jokainen sivuston kuvatiedosto pieniä kuvakkeita myöden on testin mukaan JPEG tiedostomuodossa. JPEG kuvamuotoa on käytetty jo useita vuosia ja käytetään edelleen, vaikka uudempia kuvamuotoja on jo kehitetty. Alimpana oleva suositus: ”jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa”, ajaa siis takaa kuvatiedostojen muuttamista uudemman sukupolven kuvamuotoihin, kuten WebP tai AVIF. Nämä kuvamuodot, eritoten AVIF, tarjoaa pienemmän ja sivustolle vähemmän raskaan tiedostokoon samalla kuvanlaadulla. Tämä tiedostomuoto tukee myös HDR-kuvia, eli hyvin korkean värisyvyyden kuvia, joita useat ottavat nykypäivänä omilla älypuhelimillaankin. Koska nämä kuvamuodot yleistyvät koko ajan, löytyy Internetistä sovelluksia kuvamuotojen muuntamiseen. Yksi näistä on ilmainen sovellus nimeltä Convertio. (Osmani 2021.)

5.2 Budget Hotel Easystayn kotisivut

Budget Hotel Easystay on porvoolainen perheyryitys, joka sijaitsee noin 2 kilometrin etäisyydellä Porvoon keskustasta. Hotelli mainostaa itseään edullisena budjettihotellina, jossa on rento tunnelma ja helppo yöpyä. Se on lähellä kaikkea, hotellissa on Wi-Fi yhteys, ilmaiset parkkipaikat ja edulliset hinnat. (Budget Hotel Easystay 2021.)

Googlen hakutuloksissa hotellin omat kotisivut sijoittuvat vasta viidentenä. Tätä ennen tulevat eri varaussivustojen, kuten Bookingin ja Trivagon Googlen maksetut hakusanaiminnot. (Ks. Teorialuku 3.3.2.) Tämä luo päätelmän siitä, ettei yrityksen kotisivujen pääta-voite ole varaussivustona toimiminen, vaan lähinnä yleisenä informaatioalustana oleminen. Varausten teko onnistuu myös hotellin omilta sivuilta, mutta on yleistä, että monet pienemmät hotellit rekisteröivät yrityksensä suurelle varaussivustolle, jolla on paljon käyttäjiä ja käyttävät sitä mielellään ensisijaisena varausalustanaan tavoittaakseen uusia asiakkaita.

Kuten kuvasta 19 havaitaan, kotisivut ovat pöytäkoneversiossa suhteellisen yksinkertaiset eivätkä ne sisällä suuria tai korkealaatuisia kuvia, joten sen luulisi pärjäävän hyvin nopeustesteissä. Logo ja kansikuvan päällä oleva teksti latautuvat hieman muuta sisältöä jäljessä, mutta se ei vaikuta paljoakaan käyttökokemukseen. Ulkoasu on rakennettu F-kuvion tavoin ja logo löytyy perinteisesti vasemmasta yläreunasta. Sivuston yläreunan valikossa on selkeät otsikot ja myös mahdollisuus sivuston kääntämiseen englannin kielelle löytyy. Ainoastaan valikon otsikko ”blogi”, on hieman harhaanjohtava, sillä se sisältää esittelytekstin yrityksestä ja sen kokoonpanosta, ei blogitekstejä. Rento perheyritys on osa yrityksen brändiä, joten tällainen asiakkaita sitouttava bränditarina olisi hyödyllistä olla helposti löydettävissä. Lisäksi ulkoasussa on toteutettu selkeitä brändivärejä, vaikkakin etusivun kansikuvassa oleva teksti on hiukan erisävyinen sininen.



Kuva 19. Kuvakaappaus Budget Hotel Easystayn kotisivujen etusivulta (Budget Hotel Easystay 2021)

Etusivu sisältää muuten paljon hyödyllistä informaatiota, kuten yhteystiedot ja ohjeet hotellin pääsisääkäyntiin. Informaatiota on kuitenkin ehkä hieman liikaakin ja teksti saattaa

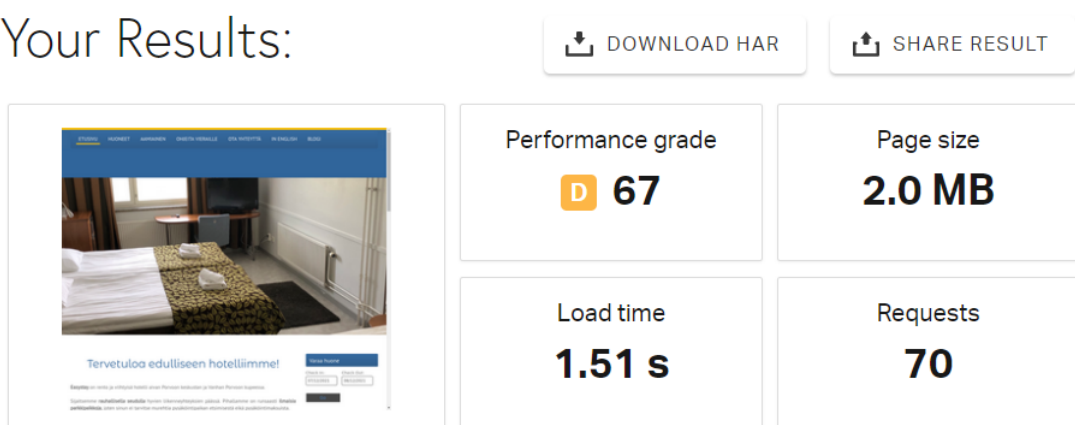
monella jäädä ainakin osittain lukematta. Etenkin mobiiliversiossa tämä korostuu, sillä sivua joutuu selaamaan paljon alaspäin tavoittaakseen kaiken informaation. Kaiken tämän voisi tiivistää mieleenpainuvammin lyhyempään ja iskevämpään tekstimuotoon tai eri välilehdelle.

Hyvästä yleisinformaatiosta huolimatta, kotisivut eivät anna täysin ajan tasalla olevaa kuvaa itsestään. Sosiaalisista medioista ainoastaan Facebook löytyy, mutta sitä ei ole linkitetty mitenkään kotisivuille, ajankohtaisen tilanteen ja matkustusturvallisuuden huomioimisesta ei ole mainintaa ja etusivun oikeassa laidassa pyörii 5 samaa asiakaskommenttia vuorotellen. Kommentit eivät anna aitoa vaikutelmaa, sillä ne ovat selkeästi sivuston haltijan kirjoittamia, eivätkä esimerkiksi suoria Google -arvosteluja konkreettisilta käyttäjiltä. Tämän laatikon otsikoinnissa on myös kirjoitusvirhe, joka lisää mielikuvaa epäluotettavuudesta.

5.3 Solarwinds Pingdom nopeustestin tulokset Budget Hotel Easystayn kotisivuille

Vaikka sivuston yksinkertaisesta ulkoasusta olisi voinut uskoa sen pärjävän hyvin nopeustestissä, tulokset olivat kuitenkin hieman keskiarvoa huonommat. Kuten kuvasta 20 huomataan, Budget Hotel Easystayn verkkosivuston suoritusarvosana oli 67 ja kirjainluokka D. Ensimmäisenä tulokset herättivät ajatuksen siitä, että sivustoa ei kenties ole hetkeen päivitetty ja se sisältää hidastavia turhia URL-osoitteita tai vanhentuneita kuvatiestomuotoja. Tästä huolimatta sivuston latausnopeus oli vielä hyvä, alle 2 sekuntia.

Your Results:



Kuva 20. Budget Hotel Easystay – Pingdom nopeustestin tulokset (Solarwind Pingdom 2021)

Seuraavaksi aloin tutkimaan Pingdomin ehdottamia korjausehdotuksia verkkosivustolle. Kuvasta 21 näkee, että korjausehdotuksissa oli samoja ehdotuksia mitä Sokos Hotelsin verkkosivuille. Näitä olivat ”add expires headers”, ”compress components with gzip” ja

”make fewer HTTP requests”. Suomeksi nämä tarkoittavat: ”Lisää vanhenevia otsakkeita”, ”pakkaa sivuston eri komponentteja gzip pakkausmenetelmän avulla” ja ”tee vähemmän HTTP-pyyntöjä”. (Ks. Luku 5.1.1.)

Improve page performance

GRADE	SUGGESTION
F 0	Add Expires headers
F 10	Avoid URL redirects
<p>URL redirects are made using HTTP status codes 301 and 302. They tell the browser to go to another location. Inserting a redirect between the user and the final HTML document delays everything on the page since nothing on the page can be rendered and no components can be downloaded until the HTML document arrives.</p>	
F 12	Compress components with gzip
F 24	Make fewer HTTP requests
F 30	Reduce DNS lookups
<p>The Domain Name System (DNS) maps hostnames to IP addresses, just like phonebooks map people's names to their phone numbers. When you type URL www.yahoo.com into the browser, the browser contacts a DNS resolver that returns the server's IP address. DNS has a cost; typically it takes 20 to 120 milliseconds for it to look up the IP address for a hostname. The browser cannot download anything from the host until the lookup completes.</p>	

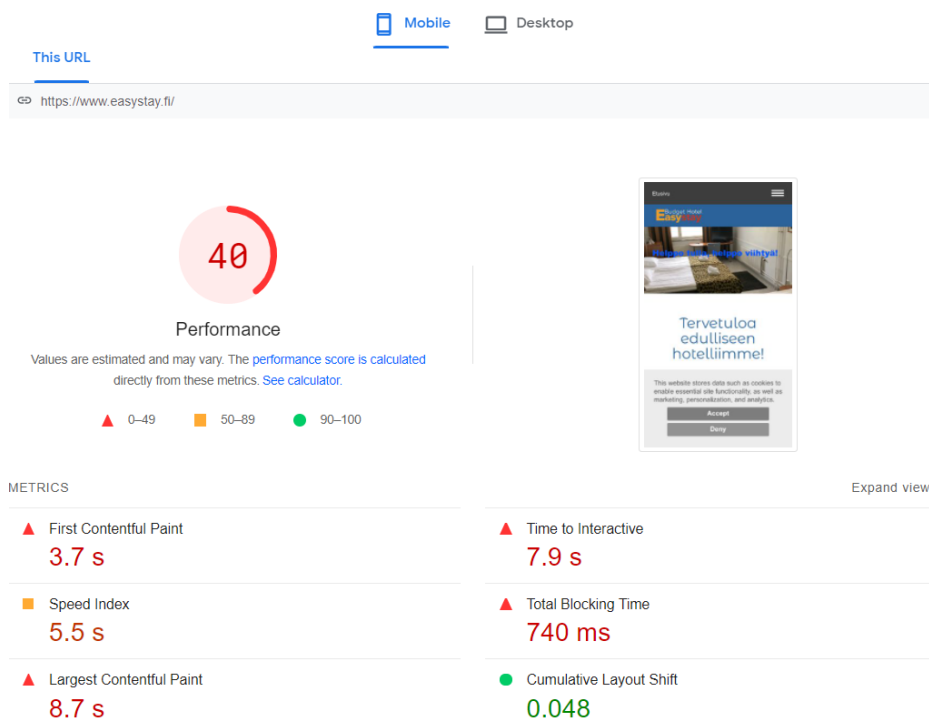
Kuva 21. Kuvakaappaus korjausehdotuksista (Solarwinds Pingdom 2021)

Edellä mainittujen lisäksi korjausehdotuksissa olivat: ”Avoid URL redirects” ja ”reduce DNS lookups”. URL redirects, suomeksi URL-uudelleenohjauksia, käytetään usein silloin kun sivuston vanha URL-osoite esimerkiksi sisällön poistamisesta, muokkaamisesta tai siirtämisestä johtuen vaihtuu uuteen. Tällöin vanhaa URL-osoitetta käyttämällä sivu ohjautuu automaattisesti uudelle sivustolle. (Riikonen 2021.) Tämä korjausehdotus kuitenkin suosittelee välttämään niiden käyttämistä turhaan, sillä ne hidastavat sivuston latausnopeutta.

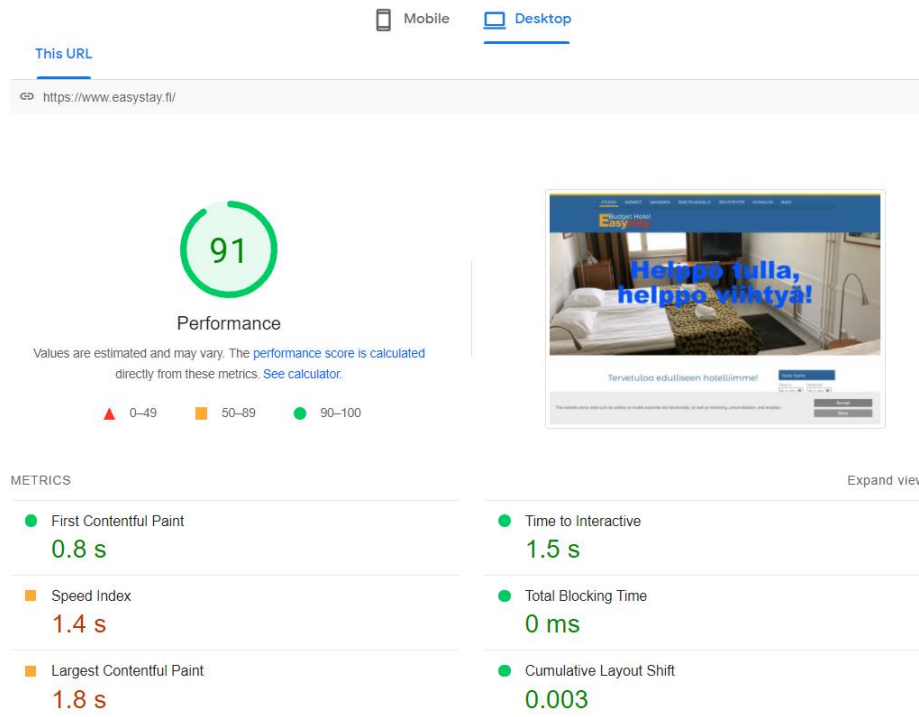
Toinen korjausehdotus ”reduce DNS lookups” tarkoittaa suomeksi ”vähennä DNS-hakua”. DNS puolestaan on lyhenne sanoista ”domain name system”, eli se tarkoittaa Internetin nimipalvelujärjestelmää. Erilaiset nimipalvelut, kuten Zoner, Domainhotelli tai Hostingpalvelu mahdollistavat verkkotunnuksen luomisen lyhyeksi ja helposti ymmärrettäväksi sekä muistettavaksi numeerisen IP-osoitteen sijaan. Korjausehdotus voi viitata esimerkiksi käytettävän nimipalvelujärjestelmän hitauteen, siihen että isäntänimiä, eli verkossa olevan tietokoneen tai laitteen nimiä on useita, tai siihen ettei nimipalvelu käytä hyödykseen DNS-välimuistia. Omalta nimipalvelujärjestelmästä kannattaa tiedustella onko palvelu varmasti uusimmassa versiossa tai voiko sen toimivuutta mitenkään muuten parantaa. Järjestelmän tarjoaja voi myös vaihtaa johonkin toiseen. (Kataja 2016.)

5.3.1 Google PageSpeed Insights tulokset Budget Hotel Easystayn kotisivuille

Tässä tutkimuksen vaiheessa tarkasteltiin Googlen tehokkuustyökalun tulokset niin pöytäkone-, kuin mobiiliversiostakin. Näiden versioiden suoritusarvosanassa oli niin suuri eroavaisuus keskenään, joten halusin selvittää lyhyesti mistä se Googlen testin mukaan johtui. Kuvista 22 ja 23 on havaittavissa kummankin version suoritusarvosanat. Mobiiliversiolla tämä oli 40, pöytäkoneversiolla 91. Pöytäkoneversion nopeudet ovat lähes ideaalit, mutta mobiiliversion toimivuudessa olisi selkeästi parannettavaa. (Ks. Luku 5.1.2.)

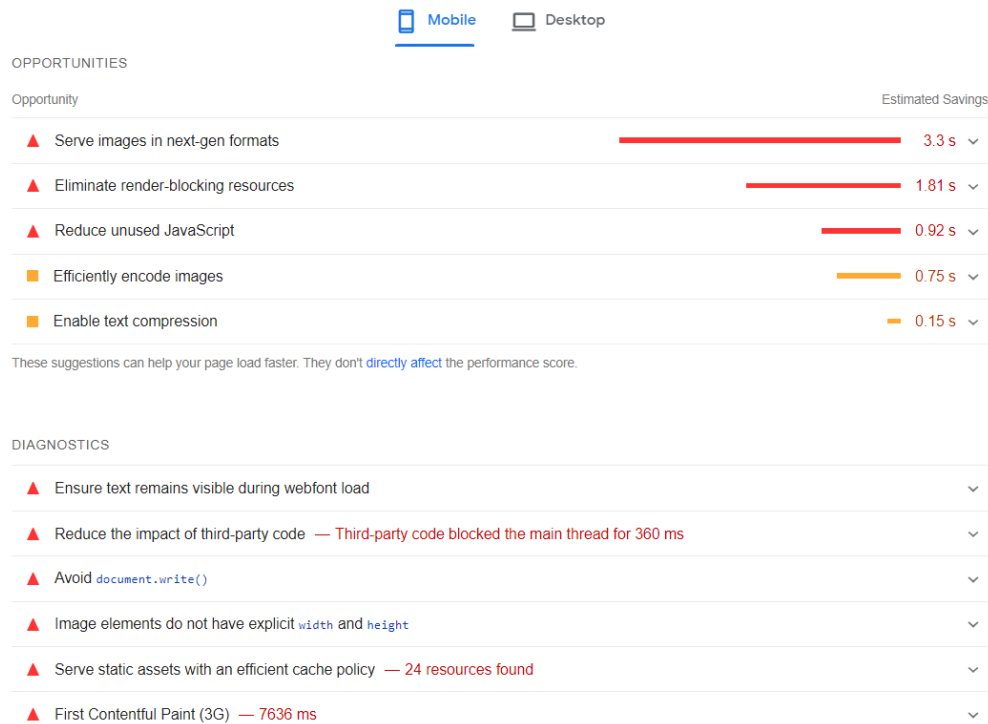


Kuva 22. Budget Hotel Easystay – Google PageSpeed Insights mobiiliversion tulokset (Google PageSpeed Insights 2021)



Kuva 23. Budget Hotel Easystay – Google PageSpeed Insights pöytäkonversioversion tulokset (Google PageSpeed Insights 2021)

Kuten teorialuvussa 3.4 mainittiin, Google ei anna helposti mobiiliversioille yli 50 pistetu-
lostaa. Kuvassa 24 havaittavat mobiiliversioversion korjausehdotukset olivatkin aika tavanomai-
set ja samankaltaiset kuin Sokos Hotelsin verkkosivuille. (Ks. luku 5.1.2.) Google ehdotti
tehokkaampaa välimuistin käyttöä, jotta sivuston ei tarvitsisi ladata samoja kuvia aina uu-
destaan, jotka esiintyvät sivustolla enemmän kuin kerran. Myös kuviin Googlen työkalu
kiinnitti paljon huomiota. Työkalu kehotti vaihtamaan vanhat kuvamuodot, kuten JPEG uu-
demman sukupolven kuvamuotoihin, kuten AVIF. Tämä yksinkertainen korjaus voisi no-
peuttaa Googlen työkalun mielestä kaikista eniten sivuston latausnopeutta. Lisäksi kuvien
yleinen tehokkaampi koodaaminen, kuten standardin leveyden ja korkeuden asettaminen
olivat kummankin version korjausehdotuksissa. Pöytäkonversioversion korjausehdotukset si-
sälsivät täysin samoja ehdotuksia liittyen kuvamuotojen ja kokojen muuttamiseen, joten
toiston välttämiseksi niitä ei käsitelty erikseen tässä luvussa. Lisäksi kuten suoritusarvosa-
nasta 91 voi päätellä, pöytäkonversioon ei ollut edes tarvetta suuremmille korjauksille.



Kuva 24. Kuvakaappaus mobiiliversion korjausehdotuksista (Google PageSpeed Insights 2021)

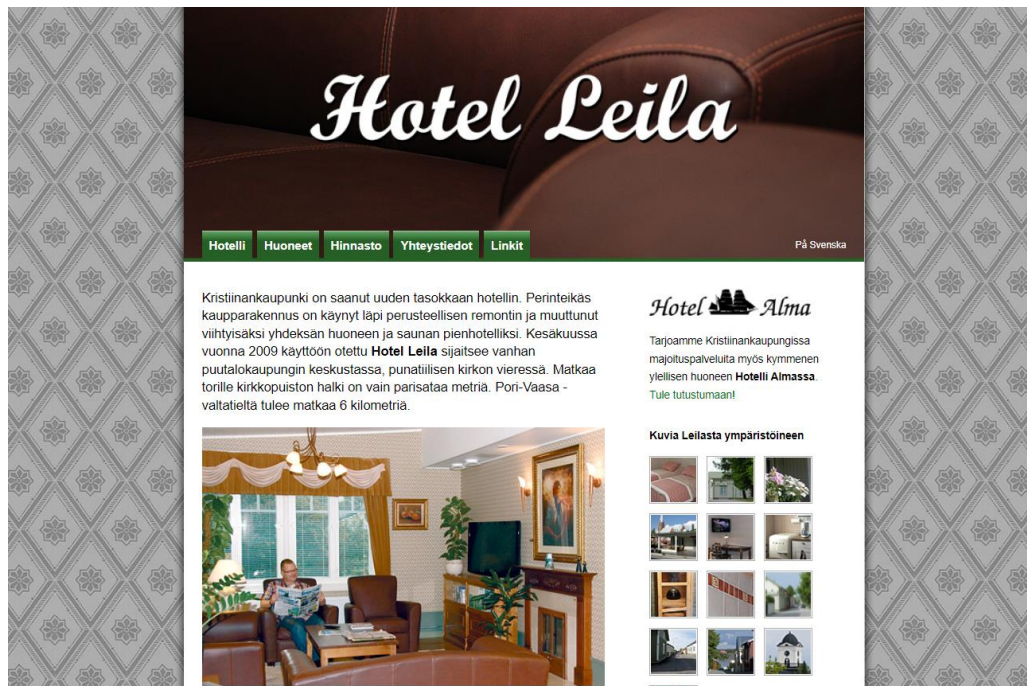
5.4 Hotel Leilan kotisivut

Hotel Leila on pienessä Kristiinankaupungissa sijaitseva pienhotelli, joka on käyttöön otettu vuonna 2009. Siihen on sisällytetty yhdeksän huonetta ja aina vieraiden käytettävissä oleva sauna. Kaikissa huoneissa on laaja varustelu, joka sisältää esimerkiksi suihkutilan, pienkeittiön ja Internet-yhteyden. Hotellissa toimii myös toisen pienhotellin, Hotelli Alman vastaanotto. (Hotel Leila 2021.)

Ensihavainto hotellin kotisivuista oli se, että se on luotu informaatioalustaksi, jolla ei ole mahdollisuutta suoralle nettiajanvaraukselle. Kotisivuilla ei ollut myöskään suoria linkkejä muille mahdollisille varaussivustoille. Pienen tutkiskelun ja kotisivujen eri välilehtien selaamisen jälkeen huomasin, että varaukset kuuluvat tehdä mieluiten puhelimitse. Puhelinnumero ja kehoitus varauksen tekoon voisivatkin sijaita heti kotisivujen etusivulla epäselvyyksien välttämiseksi.

Sivusto on mahdollista kääntää suomesta ruotsiksi. Ainoastaan hinnasto on osittain englanniksi, mutta muuten käännösmahdollisuutta englannin kielelle ei ole. Tämä hieman yllätti, sillä Tripadvisorin ja Hotels.comin arvostelujen perusteella hotellissa kuitenkin käy myös muun kielisiä asiakkaita silloin tällöin. Hotelli olisi varmasti entistä helposti lähestyttävämpi turisteille, jos kotisivut olisivat käännetty myös englannin kielelle.

Kuten kuvasta 25 huomataan, visuaalinen ilme on hiukan vanhanaikainen, mutta toisaalta sympaattinen ja sopii pienen kaupungin pienhotellin imagoon. Kuvista päätellen huoneiden sisustus on maalaisromanttinen ja väritykseltään niissä on muun muassa punaisen, sinisen ja puun sävyjä. Sivuston taustan sekä ylävalikon tummanvihreän värityksen voisi kin muuttaa näihin sävyihin sopivaksi ja näin ollen luoda selkeämmät sekä yhteneväisemmät brändivärit yritykselle. (Ks. teorialuku 3.1.4.)



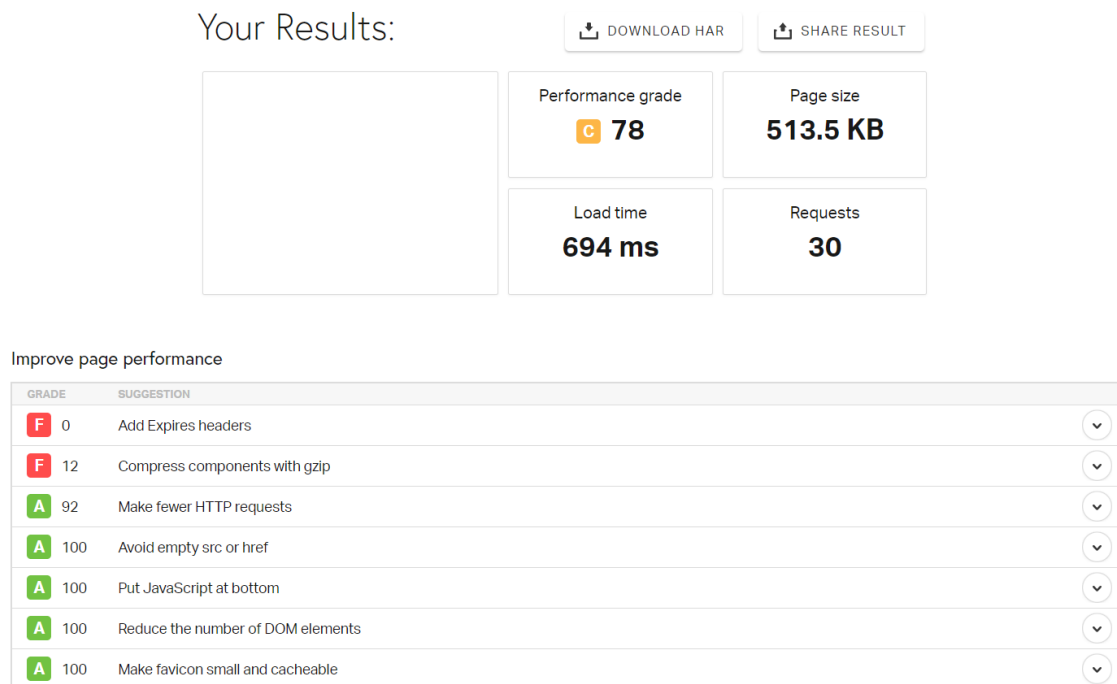
Kuva 25. Kuvakaappaus Hotel Leilan kotisivujen etusivulta (Hotel Leila 2021)

Kotisivut sisältävät muuten kattavasti tietoa hotellista, mutta kuvien määrä on vähäinen. Esimerkiksi huoneiden esittely -välilehdellä on vain yksi kuva neljän hengen huoneesta ja yksi kuva saunasta. Hotellin kannattaisi lisätä kuvia muistakin huoneista ja muutenkin näyttää entistä kattavammin mitä heillä on tarjota asiakkailleen. Kuten luvussa 3.3 mainittiin, jos esimerkiksi mahdollisella asiakkaalla on kaksi yöpymisvaihtoehtoa lomalleen, todennäköisesti hän valitsee niistä sen, josta on saatavilla enemmän tietoa.

Hotellilta löytyy sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebook, mutta sitä ei ole linkitetty kotisivuille, tai muutenkaan käytetty sivuston luomista pidemmälle hyödyksi markkinoinnissa. Sosiaalisten medioiden käyttöönotto olisikin erinomainen markkinointimahdollisuus tälle yritykselle, josta olisi myöskin helppo lähteä liikkeelle.

5.4.1 Solarwinds Pingdom nopeustestin tulokset Hotel Leilan kotisivuille

Oletin, että nämä kotisivut suoriutuisivat nopeustesteistä hyvin, sillä ne on luotu yksinkertaiselle alustalle, eivätkä sisällä suorituskyvyltään vaativia komponentteja. Oletus osui oikeaan ainakin tämän testin kohdalla, sillä kuten kuvasta 26 havaitaan, Hotel Leila sai Pingdom nopeustestin suoritusarvosanaksi 78, kirjainluokaksi C:n, ja sivuston latausnopeus ei ollut yhtä kokonaista sekuntiakaan.

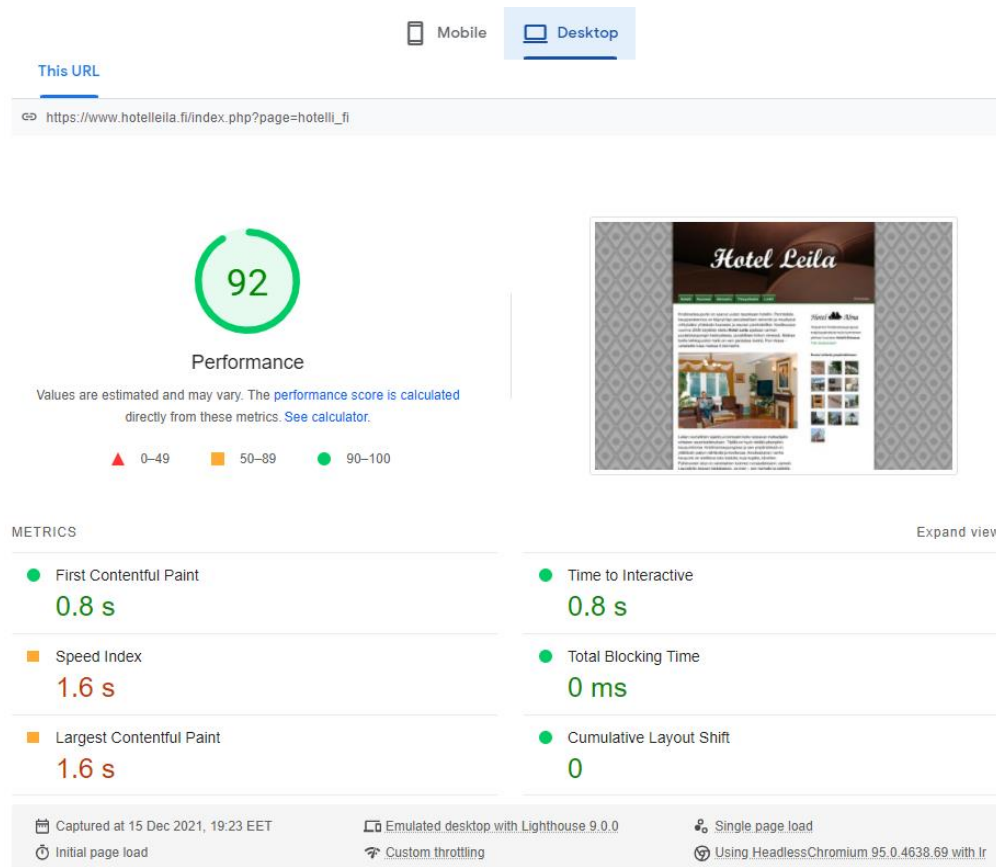


Kuva 26. Hotel Leila – Pingdom nopeustestin tulokset (Solarwind Pingdom 2021)

Melko hyvästä suoritusarvosanasta johtuen korjausehdotuksetkin jäivät lyhyeksi. Ainoat korjausehdotukset olivat: ”Add Expires headers”, suomeksi: ”Lisää vanhenevia otsakkeita” ja ”compress components with gzip”, mitkä ovat sisältyneet myös edeltävien testattujen kotisivujen ehdotuksiin. (Ks luku 5.1.1.) Vanhenevat otsakkeet tarkoittavat lyhyesti sitä, että sivustolla oleviin kuviin on mahdollista lisätä koodauksen kautta otsakkeita, jotka mahdollistavat esimerkiksi kuvien tallentumisen ensimmäisen vierailun ja sivuston latauksen jälkeen selaajan välimuistiin. Tämä vähentää useita tarpeettomia HTTP-pyyntöjä. Mitä vähemmän sivusto joutuu tekemään näitä pyyntöjä esimerkiksi kuvista tai videoista, sitä nopeampi sivusto on. ”Compress components with gzip”, neuvoo pakkaamaan sivuston eri komponentteja gzip pakkausmenetelmän avulla. Näin ne veisivät vähemmän tilaa ja lisäisivät sivuston latausnopeutta. En kuitenkaan koe, että tämänkaltaisten kotisivujen olisi erityisemmin tarvetta tehdä näitä muutoksia, sillä latausnopeutta hidastavia kuvia tai muuta sisältöä ei ole merkittävän paljon.

5.4.2 Google PageSpeed Insights tulokset Hotel Leilan kotisivuille

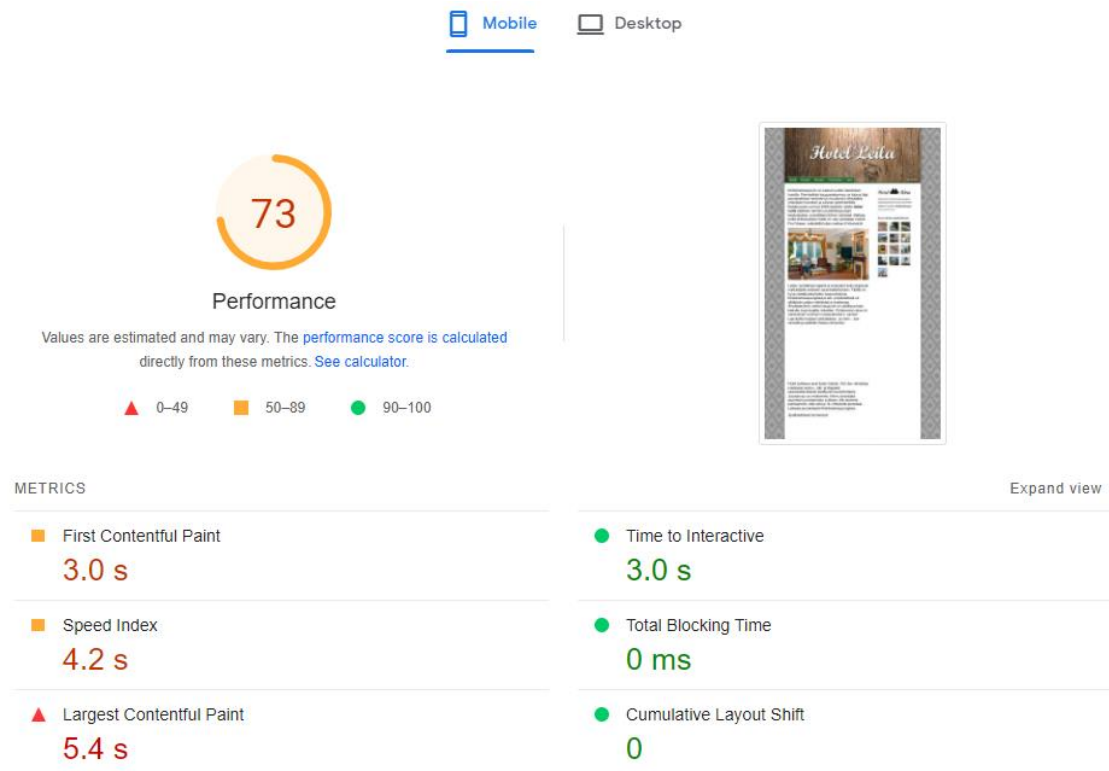
Seuraavaksi suoritin Googlen nopeustestin. Tähän mennessä olin jo edellisistä testeistä oppinut sen, että Googlen testi antaa Pingdomin testiä huomattavasti laajemmat korjausehdotukset, jonka takia odotin mielenkiinnolla sen antamia tuloksia etenkin mobiiliversiosta. Kuten kuvasta 27 voi huomata, sivuston pöytäkoneversio sai testistä huippuarvosanan 92 ja latausnopeus oli alle 1 sekunnin.



Kuva 27. Hotel Leila – Google PageSpeed Insights pöytäkoneversion tulokset (Google PageSpeed Insights 2021)

Korjausehdotuksena sivusto sai ”Eliminate render-blocking resources”, suomeksi: ”Eliminoi renderöinnin estävät resurssit”. Karkeasti tämä viittaa sivuston koodaukseen ja koodin yläosassa oleviin tarpeettomiin resursseihin, joiden takia sivuston näkyvän osan lataaminen vie kauemmin aikaa. Sivusto latautuu ylhäältä alaspäin ja jos sivuston ensimmäiset näkyvät osat eivät ole koodin alussa, eivät ne myöskään lataudu ensimmäisenä. (Penland 2021.) Lisäksi Google sakotti jälleen liian suurista kuvakoista, vanhentuneista kuvamuodoista ja standardin leveyden ja korkeuden asettamisesta, niin pöytäkone-, kuin mobiiliversiossakin. (Ks luku 5.1.2.) Kuvasta 28 näkyy mobiiliversion suoritusarvosana ja muut tilastot. Arvosanaksi mobiiliversio sai 73 ja sivuston latausnopeus oli huomattavasti

pöytäkoneversiota hitaampi. Korjausehdotukset olivat kuitenkin samat kuin pöytäkoneversiollekin, mutta sivustolla oleviin kuviin liittyvät ongelmat vaikuttivat huomattavasti enemmän negatiivisesti mobiiliversion toimivuuteen.



Kuva 28. Hotel Leila – Google PageSpeed Insights mobiiliversion tulokset (Google PageSpeed Insights 2021)

5.5 Hotellien kotisivuvertailu havainnointimatriisilla

Tutkimukseen valittujen hotellien kotisivujen ominaisuuksia vertailtiin toisiinsa. Vertailu tehtiin etukäteen muodostetun havainnointimatriisitaulukon avulla, joka toimii yhteenvedona tutkittaville ominaisuuksille sekä niiden toteutumiselle.

Vertailutaulukossa käytetään seuraavia merkkejä:

- X = Toteutuu kotisivuilla
- = Ei toteudu kotisivuilla
- / = Toteutuu osittain

Taulukko 1. Havainnointimatriisi tutkimustuloksista

Havainnointimatriisi			
	Sokos Hotels	Budget Hotel Easystay	Hotel Leila
Selkeä päätavoite	X	/	X

Hyvä asettelu (F-kuvio)	X	X	/
Oikeinkirjoitus	X	/	X
Kielen kustomointi	X	X	/
Sosiaalinen media	X	-	-
Ajankohtaisuus	X	-	-
Latausnopeus alle 2 s	-	X	X
Suoritusarvosana 80-100	-	-	X

Ensimmäisenä tutkimuksen kohteena olivat Sokos Hotelsin kotisivut. Kotisivut antoivat selkeän kuvan siitä, että ne ovat toteutettu ammattilaisen toimesta ja käyttäjäkokemus oli miellyttävä. Tämä suurempi hotelliketjun hotelli valittiin tutkimukseen niin sanotuksi malliesimerkiksi muille pienemmille hotelleille ja kuten havainnointimatriisista kuvasta 29 tulee ilmi, siinä se ainakin kaikissa ulkoisissa ominaisuuksissaan ja sosiaalisen median hyödyntämisessään onnistuikin. Päätaavoite oli selkeänä varaussivustona toimiminen, sivuston asettelu oli ideaali ja moderni, asiakkaat olivat selvästi otettu huomioon matkustusturvallisuuden huomioimisena sekä sivuston kustomointimahdollisuudella neljälle eri kielelle.

Sivuston tiedostokoko oli kuitenkin suhteellisen suuri, se sisälsi useita mediatiedostoja sekä etusivua hallitsevan kuvakaruseellan, jonka koetaan usein olevan tarpeeton latausnopeutta hidastava tekijä. (Ks. Luku 5.1.) Näin ollen, Sokos Hotelsin kotisivut eivät pärjänneetkään oletetun hyvin tehokkuustyökalujen testeissä. Sokos Hotelsin sivuston latausnopeus oli kahden tutkimuksessa käytetyn työkalun keskiarvoltaan noin 2 sekuntia. Keskiarvo muodostui Pingdomin nopeustestin tuloksesta 1,41 sekuntia ja Googlen pöytäko-
neversion latausnopeudesta 2,6 sekuntia. Lisäksi kokonaisvaltaisen suoritusarvosanan keskiarvo oli 64,5.

Toinen tutkimuskohde oli porvooolaisen Budget Hotel Easystayn kotisivut. Kotisivut latautuivat silminnähden nopeasti, kuten Sokos Hotelsin sivut, mutta kaikki sivustolla ensimmäisenä näkyvät osat eivät latautuneet yhtä aikaan. Tämä antoi jo kuvan siitä, että sivuston koodauksessa voisi olla parannettavan varaa. Nopeustesteissä sivusto pärjäsi kuitenkin hyvin yksinkertaisella toteutuksellaan. Latausnopeuden keskiarvoksi muodostui 1,45

sekuntia Pingdomin nopeustestin tuloksesta 1,51 sekuntia sekä Googlen pöytäkoneversion tuloksesta 1,4 sekuntia. Suoritusarvosanan keskiarvoksi sivusto sai 79. Tästä huolimatta sivuston visuaalisen ilmeen suhteen todettiin olevan hieman viilaamisen tarvetta, kuten värien yhteneväisyydessä, eli brändiväreissä, sekä otsikoinneissa. Lisäksi ajankoh-taisuuden huomioimisesta ei ollut merkkiäkään, sillä matkustusturvallisuutta ei ollut huomi-oitu eikä sosiaalisen median kanavia hyödynnetty kotisivujen markkinoinnissa.

Viimeisenä tutkimuskohteena oli pienhotelli nimeltä Hotel Leila. Tutkimuksessa edettiin ikään kuin suurimmasta hotellista pienimpään, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman hyvin kontrastia ja vertailumahdollisuutta. Hotel Leilan kotisivut olivat asettelultaan entistä pelkistetyimmät kuin Budget Hotel Easystayn. Tämä näkyi myös nopeustestissä, josta Hotel Leila sai keskiarvotulokseksi 1,1 sekuntia. Suoritusarvosanan keskiarvoksi muodostui 85.

Muidenkin pienhotellien kotisivuja selailtuani huomasi, että useissa toistui samankaltainen vanhanaikainen asettelu, kuin Hotel Leilan kotisivuilla. Pienelläkin asettelun vaihdok-sella voisi ollakin erinomainen ja helppo mahdollisuus erottua edukseen joukosta. Hotel Leilan kotisivuilla ei myöskään näkynyt matkustusturvallisuuden huomioimista, eikä sosi-aalisen median kanavia ollut hyödynnetty. On ymmärrettävää, että pienhotellin resurssit voivat olla rajalliset sosiaalisen median päivittämiseen ja uuden oppimiseen, mutta esi-merkiksi monet yritykset palkkaavat harjoittelijoita tätä varten avukseen. Lisänäkyvyys voisi olla hyödyksi hotellille, sillä monikin uusi turisti varmasti pitäisi kiehtovana Hotel Lei-lan kaltaista idylliä pienhotellia, joka tarjoaa perinteistä vanhanajan suomalaisuuden tun-tua. Myöskin sivuston kääntömahdollisuus englannin kielelle tekisi pienhotellista helpom-min lähestyttävän eri kielisille asiakkaille. Sivusto oli mahdollista kääntää kokonaisuudes-saan vain suomen tai ruotsin kielelle, jonka vuoksi kuvan 29 havainnointimatriisissa kielen kustomoinnin toteutuminen on merkitty osittain toteutuvaksi.

Tutkimus osoittaa sen, että kotisivujen teknisten ja ulkoisten ominaisuuksien tulisi kulkea käsi kädessä kotisivumarkkinointia suunniteltaessa. Visuaalisuuden kannalta monet upeat mediatiedostot ovatkin lopulta liian kuormittavia sivuston latausnopeuden kannalta, kun taas liian pelkistetyt ja vanhalle alustalle luodut kotisivut eivät ole kovinkaan houkuttelevat tai näin ollen myöskään myyvät. Päivittämättömät kotisivut voivat herättää epäilyksiä jopa yrityksen ammattitaidosta tai ylipäänsä sen olemassaolosta.

6 Pohdinta

Tässä luvussa rakennetaan johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja siitä, mitä ne tarkoittavat. Tuloksia tarkastellaan teoriaosan tietoperustan pohjalta ja tutkimusongelmien kysymyksiin vastaamalla. Luvussa pohditaan myös omassa työssä onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, miten matkailualan yritykset voivat käyttää tehokkaasti digitaalista markkinointiviestintää, eritoten kotisivumarkkinointiaan. Vastaus tähän on laaja, sillä koko työ luotiin vastaamaan tähän kysymykseen tietoperustasta alkaen. Kaiken keskiössä kuitenkin tuntui olevan järjestelmällinen suunnittelu. Tehokas digitaalinen markkinointiviestintä alkaa hyvästä suunnittelusta, kuten oman toiminnan tarkoituksen, lopullisen päämäärän, strategioiden ja oman kohderyhmän selvittämisestä. On tärkeää suunnitella, miten markkinoidaan ja missä kannattaa markkinoida.

Tutkimuksen alaongelmat liittyivät verkkosivuihin. Alaongelmat pyrkivät selvittämään, mitä vaaditaan toimiviin verkkosivuihin ja mitä niillä kannattaa välttää. Myös kotisivumarkkinoinnissa korostui suunnittelun tärkeys. Suunnittelussa on tärkeää pohtia mitä kotisivuilla halutaan viestiä. Siihen vaikuttavat sisältö, yrityksen arvot, eli brändäys, brändiin sopiva visuaalinen ilme, käyttäjäystävällisyys ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi tekee sivuston näkyvämmäksi hakukoneissa. Siinä on tärkeää avainsanojen luominen kotisivuille, jolloin on hyvä pysyä ajan tasalla ja seurata matkailun trendejä sekä kilpailijoita. Myös tekniset ominaisuudet on otettava huomioon, kuten laadukkaan nimipalvelimen ja kotisivujen alustan valitseminen. Lisäksi sivuston tiedostokokoa tulisi pyrkiä hallitsemaan sekä ylikuormittavia mediatiedostoja ja vanhoja kuvamuotoja välttämään.

Tutkimuksen tulokset olivat yllättävät, sillä malliesimerkiksi valittu suuri hotelli ei osoittautunutkaan teknisiltä ominaisuuksiltaan täysin malliesimerkin kaltaiseksi. Kaikki kolme tutkimuksen kohdetta saivat yllättävän samankaltaiset korjausehdotukset tehokkuustyökalujen tuloksissa erilaisuudestaan huolimatta ja malliesimerkki sai kaikista huonoimman suoritusarvosanan tehokkuustyökaluilla. Tulokset todistavat sen, etteivät tehokkuustyökalujen suoritusarvosanat määritä täysin kuinka toimivat kotisivut ovat käyttäjäystävällisyyden kannalta. Tutkimuksessa todettiin, että on lähes mahdotonta saada arvosanaksi täyttä 100, ja mobiiliversion on vaikeaa saada jopa 50 pistettä. Googlen mobiilitesti rokottaa paljon vähästäkin käyttämättömästä datasta ja ”turhasta koodista”, esimerkiksi JavaScriptistä. Tämä turhan koodin käyttö on kuitenkin lähinnä vain näkemysero, eikä vaikuta merkittävästi edes sivun nopeuteen. (Laukkarinen 2020.) Jopa Googlen omat sivut saavat

korjausehdotukseksi käyttämättömän JavaScriptin vähentämisen. Suoritusarvosanaa enemmän tuloksissa kannattaakin huomioida sivuston latausnopeus ja korjausehdotukset.

Malliesimerkiksi valitut kotisivut eivät olleetkaan täysin malliesimerkin kaltaiset ja pienemmät hotellit noudattivat yllättävän samankaltaista kaavaa. Kaikki tutkimuksessa ilmenevät tulokset eivät siis olleet täysin sitä mitä osasin olettaa, mutta siitä huolimatta saavutin mielestäni tutkimusongelmani hyvin ja pääsin omiin toivottuihin tavoitteisiini. Toisaalta tutkimustulokset saivatkin mielenkiintoisen käänteän, kun ne eivät olleetkaan niin ennalta-arvattavissa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuspohdinta

Validiteetti tarkoittaa asioiden tutkimusta tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat useimmiten vähemmän tärkeitä, kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään absoluuttiseen totuuteen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa luovuudelle ja yleistämiselle annetaan enemmän tilaa. (Kananen 2008, 79.)

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus ja havainnointi. Havainnointi on tiedonkeruuta aistien avulla, eikä itsessään täysin luotettavaa tietoa. Havainnoinnin tulokset voivat olla hyvinkin paljon havainnoijasta riippuvia. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Lisäksi työ tuli sisältämään paljon yleistämistä, sillä kuten aiemminkin mainittu, tehokkuustyökalujen tulokset ovat aina suuntaa antavia eivätkä suoria totuuksia. Eri tehokkuustyökalut antavat myöskin eri painoarvot kullekin ominaisuudelle korjausehdotuksissaan. Tutkimuksen reliabiliteetti myös kärsii, sillä tehokkuustyökalujen antamat suoritusarvosanat voivat vaihdella. Vaihtelu ei kuitenkaan ole suurta, joten vaikka tulokset eivät aina pysyisikään täysin samoina, tuloksia voi silti pitää mielestäni luotettavina.

Kaiken kaikkiaan, vaikka tutkimusmenetelmät itsessään eivät pyri absoluuttiseen totuuteen, vankka tietoperusta antaa luotettavan pohjan tutkimukselle ja näin ollen tuloksiakin voidaan tarkastella melko luotettavina.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Tämä prosessi oli minulle vaikeampi ja samalla opettavaisempi mitä osasin kuvitellakaan. Aiemmasta kokemuksesta verkkosivujen analysoinnin parissa huolimatta jokainen käytetty tunti työn parissa oli minulle kuin oppitunti. Tästä johtuen työn aikatauluttaminenkin oli tavallista hankalampaa, sillä en koskaan voinut olla täysin varma kauanko aikaa kunkin

luvun kirjoittaminen tulee vaatimaan. Onneksi aihe oli itselle mielenkiintoinen, sillä muuten työ olisi voinut olla vaikeaa saattaa loppuun.

Puutteellisesta aikatauluttamisesta johtuen työn viimeistelyssä lopulta tulikin kiire ja itselle asettamani määräaika venyi muutamalla päivällä. Työn viimeistelyn valmistumisen esteenä oli muitakin muuttujia, mutta seuraavan ison projektin edessä uskon osaavani varautua paremmin kaikenlaisiin muuttujiin.

Jos aloittaisin työn uudestaan, ottaisin vielä paremmin selvää tutkimuksessa esiin tulevasta termistöstä ja selittäisin näitä etukäteen alun teoriaosuudessa. Nyt vielä tutkimusosassakin tulee suhteellisen paljon täysin uutta termistöä, jolle olisi ollut hyvä tehdä jonkinlaista alustusta. Toisaalta termit ovat selitetty mahdollisimman pelkistetysti, joten uskon niiden olevan ymmärrettävissä ilman perusteellista alustustakin. Osaisin myöskin aikatauluttaa työn paremmin, jolloin minulla olisi ollut enemmän aikaa etsiä uudet neljännet tarpeeksi vertailuarvoa tuovat kotisivut tutkimukseen.

Jatkotutkimusaiheena voisin tehdä jonkin pienen hotellin kotisivuille korjauksia alusta alkaen tämän työn neuvomalla tavalla. Luoda suunnitelman, tehdä muutoksia visuaaliseen ilmeeseen, hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Näiden lisäksi voisi suorittaa nopeustestin ja suorittaa korjausehdotukset. Korjausten jälkeen tuloksia voisi analysoida ja katsoa, päästiinkö työn ohjeilla toivottuihin tuloksiin. Työ oikeastaan vaatisi tämänkaltaisen jatkotutkimusaiheen sen todellisen luotettavuuden todistamiseksi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli itselleni haastavampi kokemus mitä oletin. Tämä oli suurin koskaan tekemäni projekti ja aikatauluttaminen oli haastavaa, vaikka ajattelenkin aikatauluttamisen olevan yksi omista vahvuuksistani. Opin prosessin aikana aikatauluttamista, rutkasti uutta termistöä ja kehityin itsenäisessä työskentelyssä sekä kirjoittamisessa. Uskon, että kaikesta oppimastani tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessa, sillä todennäköisesti tahdon jatkokouluttautua ja työskennellä aiheeseen liittyvällä alalla tulevaisuudessa.

Lähteet

Ayyar, R. 2020. 4 Ways to Use Visual Hierarchy to Improve UX and Boost Conversions. CXL. Luettavissa: <https://cxl.com/blog/visual-hierarchy/>. Luettu: 10.10.2021

Attard, D. 2021. Mikä on HTTP2? Ainoa opas, jonka tarvitset nopeamman WordPress-verkkosivuston luomiseen. CollectiveRay. Luettavissa: <https://www.collectiveray.com/fi/mik%C3%A4-on-http2>. Luettu: 21.11.2021

Auxier, B. & Anderson, M. 2021. Social Media Use in 2021. Pew Research Center. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>. Luettu: 9.11.2021

Barone, A. 2020. Digital Marketing. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>. Luettu: 3.10.2021

Behm, K. 2019. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>. Luettu: 3.11.2021

Behm, K. 2020. Täydellinen opas - Myyvät kotisivut yritykselle. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>. Luettu: 30.11.2021

Bhasin, H. 2018. What are the Components of a website? Marketing91. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/components-of-a-website/>. Luettu: 22.9.2021

Bloomtools 2020. 7 Key Elements of Effective Web Design. Luettavissa: <https://www.bloomtools.com/blog/7-key-elements-of-effective-web-design>. Luettu: 22.9.2021

Budget Hotel Easystay. 2021. Luettavissa: <https://www.easystay.fi/>. Luettu: 4.12.2021

Google Developers 2021. About PageSpeed Insights. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about#score>. Luettu: 1.12.2021

Google Support 2021. Search Console Ohjeet. Sivuston suorituskykyraportti. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=fi#zippy=%2Cverkkosivustojen-kehitt%C3%A4j%C3%A4t>. Luettu: 23.11.2021

Carter, E. S.a. 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy. WebFX. Luettavissa: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>. Luettu: 29.9.2021

Condor Ferries 2021. Online Travel Booking Statistics 2020-2021. Luettavissa: <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>. Luettu: 3.10.2021

Czarnecka, B., Dahl, S., Eagle, L. & Lloyd, J. 2021. Marketing Communications. Taylor & Francis Group. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=6349495>. Luettu: 10.11.2021

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption. Pearson Education. New York. Luettavissa: <https://www.vlebooks-com.ezproxy.haaga-helia.fi/Vleweb/Product/Index/2211248?page=0>. Luettu: 28.11.2021

Forsey, C. 2020. The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing). Hubspot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>. Luettu: 25.10.2021

Hawkhill 2021. Luettavissa: <https://www.hawkhill.fi/>. Luettu: 3.11.2021

Hietaniemi, A. 2021. Luettavissa: <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sialto/>. Luettu: 30.11.2021

Hotel Leila 2021. Luettavissa: https://www.hotelleila.fi/index.php?page=hotelli_fi. Luettu: 9.12.2021

Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – Markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Luettu: 9.11.2021

Huttunen, K. 2020. Ota Google My Business käyttöön. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/google-my-business/>. Luettu: 12.10.2021

Jackson, B. 2021. Pingdom Speed Test Tool: Ultimate Guide for 2021. Kinsta Blog. Luettavissa: <https://kinsta.com/blog/pingdom-speed-test/>. Luettu: 21.11.2021

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä. Luettu: 24.11.2021

Kataja, J. 2016. DNS Hallinta – Nimipalvelimet ja DNS tietueet. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/domain/dns-hallinta/>. Luettu: 7.12.2021

Kataja, J. 2020. Hakukoneoptimointi. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/hakukoneoptimointi-eli-seo>. Luettu: 12.10.2021

Kataja, J. 2020. Kotisivujen latausnopeus ja sen vaikutukset. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/kotisivujen-latausnopeus/>. Luettu: 10.10.2021

Kemp, S. 2021. Digital 2021: Finland. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-finland>. Luettu: 25.10.2021

Kemp, S. 2021. Digital 2021: Global Overview Report. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Luettu: 6.10.2021

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus>. Luettu: 30.11.2021

Kinsta 2021. How to Add Expires Headers in WordPress. Luettavissa: <https://kinsta.com/knowledgebase/add-expire-headers-wordpress/>. Luettu: 21.11.2021

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. KauppakamariTieto. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>. Luettu: 4.10.2021

Laja, P. 2021. 8 Web Design Principles that Still Work in 2020. CXL. Luettavissa: <https://cxl.com/blog/universal-web-design-principles/>. Luettu: 11.10.2021

Lapland Hotels 2021. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI>. Luettu: 20.11.2021

Laukkarinen, R. 2020. Verkkosivujen latausnopeus – Onko Google PageSpeed Insights hyvä mittari vai sulaa hulluutta? Dude. Luettavissa: <https://www.dude.fi/verkkosivujen-latausnopeus>. Luettu: 8.12.2021

Levanto, E. 2019. Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin takaa löytyy vahva brändi. Kubo Creative Agency. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-brandi/>. Luettu: 21.10.2021

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM toimialaraportit 2021:1. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf. Luettu: 20.10.2021

Meltwater 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 2.12.2021

Meltwater 2021. Mitä on markkinointiviestintä? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu: 9.11.2021

Monaghan, M. 2021. Website Load Time Statistics: Why Speed Matters in 2021. WebsiteBuilderExpert. Luettavissa: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-websites/website-load-time-statistics/>. Luettu: 6.10.2021

Osmani, A. 2021. Using Modern Image Formats: AVIF And WebP. Smashing Magazine. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2021/09/modern-image-formats-avif-webp/>. Luettu: 22.11.2021

Penland, J. 2021. How to Eliminate Render-Blocking Resources on WordPress (CSS + JavaScript). Kinsta Blog. Luettavissa: <https://kinsta.com/blog/eliminate-render-blocking-javascript-css/>. Luettu: 15.12.2021

Radd Interactive 2020. SEA Marketing, What is It? Luettavissa: <https://raddinteractive.com/sea-marketing-what-is-it/>. Luettu: 25.10.2021

Riikonen, O. 2021. URL-uudelleenohjauksen luonti. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/tukiohjeet/url-uudelleenohjauksen-luonti/>. Luettu: 7.12.2021

Runo Hotel 2021. Luettavissa: <https://runohotel.com/>. Luettu: 20.10.2021

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. KauppakamariTieto. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>. Luettu: 7.10.2021

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digi-kirja/viestiperille>. Luettu: 7.11.2021

Samur, A. 2018. The History of Social Media: 29+ Key Moments. Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>. Luettu: 25.10.2021

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>. Luettu: 1.12.2021

SketchBubble s.a. Sostac Model Templates. Luettavissa: <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-sostac-model.html>. Luettu: 10.11.2021

Sokos Hotels s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu: 18.10.2021

Solarwinds Pingdom 2018. Can gzip Compression Really Improve Web Performance? Solarwinds Pingdom blog. Luettavissa: <https://www.pingdom.com/blog/can-gzip-compression-really-improve-web-performance/>. Luettu: 21.11.2021

Soulo, T. 2017. How long does it take to rank in Google? (A study by Ahrefs). Ahrefs blog. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/how-long-does-it-take-to-rank/>. Luettu: 12.10.2021

Statista 2021. Travel & Tourism. Luettavissa: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide?currency=usd>. Luettu: 1.10.2021

Statista Research Department 2021. Mobile internet usage worldwide - statistics & facts. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>. Luettu: 7.10.2021

Suomen Asiakastieto 2021. Sokotel Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/sokotel-oy/02123290/yleiskuva>. Luettu: 20.10.2021

Tas, G. 2021. The Role of Social Media in Tourism Marketing. Digital Travel APAC. Luettavissa: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>. Luettu: 25.10.2021

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2021. Koronavirus COVID-19. THL. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>. Luettu: 5.10.2021

TUI 2020. Matkailun trendit 2021. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/matkailun-trendit-2021>. Luettu: 3.11.2021

UNWTO 2021. Digital Transformation. Luettavissa: <https://www.unwto.org/digital-transformation>. Luettu: 4.10.2021

Williams, M. 2021. Top Free Website Speed Test Tools. KeyCDN. Luettavissa: <https://www.keycdn.com/blog/website-speed-test-tools>. Luettu: 20.10.2021

Äijö, P. 2019. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin vertailu sekä markkinointiviestinnän tavoitavuus Yritys X:ssä. Theseus. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166237/Aijo_Pilvi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 7.11.2021