



## **Kehittämissuunnitelma Matkamaalle.fi -sivustolle**

Nea Jaakola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Nea Jaakola
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kehittämissuunnitelma Matkamaalle.fi -sivustolle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61 + 9
<p>Tehokkaat verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin perusta, ja yleensä verkkosivusto on potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Hyvä verkkosivusuunnittelu on avainasemassa markkinoinnin kehittämistyössä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aihe on kehittämissuunnitelman luominen Matkamaalle.fi -sivustolle. Aihe syntyi yhdessä toimeksiantaja Lomalaidun ry:n edustajan Kimmo Aallon kanssa, kun tunnistettiin monitahoisesti mahdollinen tarve sivuston kehittämiseksi. Kehittämistyö rajattiin toimeksiantajan toiveesta verkkosivujen sisältöön, visuaaliseen ulkonäköön ja rakenteeseen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa Matkamaalle.fi -sivuston tärkeimmät kehittämiskohteet, joiden perusteella luotiin konkreettinen kehittämissuunnitelma. Koska Matkamaalle.fi -sivusto toimii kotimaisen maaseutumatkailun yhteisenä markkinointi- ja palvelusivustona, haluttiin sivustolla markkinoitavat yritykset osallistaa vahvasti mukaan kehittämistyöhön.</p> <p>Opinnäytetyön tyypiksi valikoitui tutkimuksellinen kehittämistoiminta, sillä työssä yhdistyy tutkimustoiminta sekä konkreettinen kehittäminen. Työn perustana toimii kattava teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta tehtiin laadullinen kyselytutkimus, sekä lopullinen produkti eli kehittämissuunnitelma Matkamaalle.fi -sivustolle.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa esiteltiin digitaalinen markkinointi käsitteenä, ja tutkittiin verkkosivujen merkitystä digitaalisen markkinoinnin osana. Toisessa osassa puolestaan pyrittiin tunnistamaan hyvien verkkosivujen ominaispiirteitä, erityisesti työn kannalta oleellisimmista osa-alueista eli sisällöstä, visuaalisesta ulkonäöstä sekä rakenteesta. Teoreettisen viitekehysten jälkeen tarkasteltiin Matkamaalle.fi -sivuston taustaa ja lähtötilannetta ennen tutkimuksen aloittamista.</p> <p>Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusote, sillä tavoitteena oli selvittää yrittäjien mielipiteitä sekä etsiä kehittämissuunnitelmaa avointen kysymysten avulla. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake, sillä kaikille 189 sivustolla mukana olevalle yrittäjälle haluttiin antaa yhdenvertainen mahdollisuus osallistua kehittämistyöhön. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin tutkimaan yrittäjien mielipiteitä ja kehittämissuunnitelmaa sivustosta sekä samalla pystyttiin selvittämään yrittäjien tyytyväisyyttä saamansa näkyvyyteen Matkamaalle.fi -sivustolla.</p> <p>Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 23 yrittäjää, joka oli yli asetetun tavoitteen. Vastauksia koottiin yhteen ja analysoitiin laadullisilla menetelmillä. Aineistoa peilattiin teoreettiseen viitekehukseen, jonka tueksi luotiin tulostatriisi. Lisäksi raportoitiin ja havainnollistettiin yrittäjien mielipiteitä ja tyytyväisyyden tasoa. Johtopäätöksenä tutkimustuloksista luotiin viiden tärkeimmän kehittämiskohteen kehittämissuunnitelma, joka löytyy työn liitteistä.</p>
<b>Asiasanat</b> Verkkosivujen kehittämissuunnitelma, verkkosivut, verkkosivusuunnittelu, verkkosivusto, maaseutumatkailu, laadullinen kyselytutkimus

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta ja tarkoitus .....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Toimeksiantajan ja Matkamaalle.fi -sivuston esittely.....	3
1.4	Raportin sisältö .....	3
2	Digitaalinen markkinointi.....	4
2.1	Digitaalinen markkinointi käsitteenä .....	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin jaottelu .....	5
2.3	Sisältömarkkinointi .....	7
2.4	Verkkosivut osana digitaalista markkinointia .....	8
3	Millaiset ovat hyvät verkkosivut? .....	9
3.1	Hyvien verkkosivujen piirteitä .....	9
3.2	Digitaalista myyntiä tukevat verkkosivut .....	10
3.3	Verkkosivujen tekninen toteutus .....	11
3.4	Verkkosivujen visuaalinen ulkonäkö .....	12
3.4.1	Fontit.....	14
3.4.2	Värit ja muodot.....	15
3.5	Verkkosivujen sisältö.....	16
3.5.1	Tekstisisällöt .....	17
3.5.2	Kuva- ja videosisällöt .....	18
3.5.3	Blogi.....	18
3.6	Verkkosivujen rakenne .....	19
3.7	Verkkosivujen kehittäminen.....	21
4	Matkamaalle.fi- sivuston lähtötilanne .....	23
4.1	Maaseutumatkailu .....	23
4.2	Lomalaidun ry ja Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry.....	24
4.3	Matkamaalle.fi -sivusto .....	24
5	Tutkimus – menetelmät ja toteuttaminen .....	27
5.1	Tutkimuksellinen kehittämistoiminta .....	27
5.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä .....	27
5.3	Laadullinen kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä .....	29
5.4	Tutkimusanalyysi.....	32
5.5	Tutkimuksen arviointi ja tutkimusetiikka.....	34
5.6	Kyselytutkimuksen toteuttaminen .....	35
6	Tutkimustulokset .....	41

6.1	Tutkimustulosten kokoaminen .....	41
6.2	Tulosmatriisi .....	43
6.3	Vastaajien tyytyväisyys saamaansa näkyvyyteen.....	44
6.4	Tutkimustulokset yrittäjien mielipiteistä ja tyytyväisyydestä .....	45
7	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset.....	48
7.1	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset.....	48
7.2	Kehittämissuunnitelman luominen .....	51
7.3	Jatkokehittämis ehdotukset .....	53
7.4	Opinnäytetyön ja tutkimuksen arviointi .....	55
7.5	Oman oppimisen arvioiminen .....	57
	Lähteet.....	58
	Liitteet.....	62
	Liite 1. Matkamaalle.fi -sivuston etusivu .....	62
	Liite 2. Kyselylomake Matkamaalle.fi -sivuston kehittämisestä .....	63
	Liite 3. Saatekirje kyselytutkimukseen .....	64
	Liite 4. Kyselytutkimuksen muistutusviestit .....	65
	Liite 5. Vastaajajoukon taustatietojen tulokset ja jakaumat (n=23).....	66
	Liite 6. Tulosmatriisi.....	67
	Liite 7. Kehittämissuunnitelma Matkamaalle.fi -sivustolle.....	68

# 1 Johdanto

Omat verkkosivut ovat yksi yrityksen oleellisimmista markkinointikanavista, ja yksi ainoista media-muodoista, joka voi olla täysin yrityksen omassa hallussa (Kalliola 2012, 175; Zahay 2020, 27). Verkkosivusto on yleensä potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen, jonka perusteella muodostuu ensivaikutelma yrityksestä (Deiss & Henneberry 2017, luku 15; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero 2022, 160). Tehokas verkkosivusuunnittelu on siis avainasemassa digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä (Zahay 2020, 27). Tämän takia koen merkitykselliseksi tehdä opin- näytetyönäni kehittämissuunnitelman Matkamaalle.fi -verkkosivulle, toimeksiantona sivustoa hal- linoivalle Lomalaidun ry:lle. Sivusto kokoaa yhteen kotimaisia maaseutumatkailuyrityksiä, mutta sitä halutaan kehittää toimivammaksi kokonaisuudeksi.

## 1.1 Tausta ja tarkoitus

Työskentelen itse Matkamaalle.fi -sivustolla sisällöntuottajana, ja esimieheni Kimmo Aallon kanssa keskustellessa heräsi idea kehittämissuunnitelmasta. Sivuston konsepti on suunniteltu vuosia sit- ten, ja toimeksiantajan mukaan se kaipaa päivittämistä. Itse sivustolla työskennellessä olen työpa- rini kanssa havainnoinut mahdollisia kehityskohtia, jonka lisäksi olemme saaneet palautetta sähkö- postitse sivustolla mukana olevilta yrittäjiltä. Mahdollinen tarve sivuston kehittämiselle on siis moni- tahoisesti huomattu, ja on mielekästä päästä mukaan kehittämistyöhön tämän opin- näytetyön avulla.

Digitaalinen markkinointi ja erityisesti verkkosivut ovat itseäni kiinnostava aihealue, ja olenkin opin- noissani valinnut kaikki valinnaiset opinnot näiden aiheiden ympäriltä. Opin- näytetyöaiheen mu- kaista matkailualan ja digimarkkinoinnin yhdistelmää tukevat tämä hetkisten matkailualan opinto- jeni lisäksi aikaisemmat kaupan alan opintoni ja sekä henkilökohtaiset vahvuuteni. Haluaisin tule- vaisuudessa tehdä ja päivittää verkkosivuja kotimaisille matkailuyrityksille, joten tämä aihe tukee tulevaisuuden urasuunnitelmiani.

Opin- näytetyön tyypiksi valikoitui tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Työssä yhdistellään tutkimuk- sellista työtettä toiminnallisen opin- näytetyön piirteisiin, sillä tutkimustuloksista haluttiin muodostaa konkreettinen produkti Matkamaalle.fi -verkkosivuston kehittämissuunnitelman muodossa. Tutki- muksellinen ote näyttäytyy kattavana teoreettisena viitekehyksenä aiheesta sekä laadullisena ky- selytutkimuksena. Kyselyn avulla pystytään tutkimaan jäsenyrittäjien mielipiteitä sekä kehittämiseh- dotuksia sivustolle, sekä saamaan vastauksia pää- ja alaongelmiin. Kyselyn tuloksia vertaillaan teoreettisessa viitekehyksessä ilmenneisiin hyvän verkkosivun piirteisiin, joista johdetaan oleelli- simmat kehittämiskohteet kehittämissuunnitelmaan.

Työn tarkoituksena on auttaa Matkamaalle.fi -sivustoa kehittymään luomalla päivitysprosessissa hyödynnettävä kehittämissuunnitelma. Toimeksiantaja on antanut kolme kehitettävää pääkategoriaa: sivuston rakenne, sisältö ja visuaalinen ulkonäkö. Näistä teemoista pyritään tunnistamaan kehityskohtia teoreettisen viitekehyksen sekä laadullisen tutkimuksen avulla. Työn tuotoksesta on hyötyä yrittäjille, joita sivustolla markkinoidaan, sekä toimeksiantajalle Lomalaidun ry:lle. Kehittämissuunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy alkaa tekemään konkreettisia toimia sivuston kehittämiseksi. Verkkosivun ylläpito, muokkaus ja toteutus on ulkoistettu Planeetta Internet Oy:lle, jolle pystytään mahdollisesti työllistämään kehittämissuunnitelman toimenpiteet. Koska sivusto kokoa noin 200 kotimaista maaseutumatkailuyritystä yhteen, sen toimivuus ja houkuttelevuus parantaa todennäköisesti myös Suomen maaseutumatkailumarkkinointia yleisellä tasolla.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Työn päätavoitteena on tunnistaa Matkamaalle.fi -sivuston tärkeimmät kehittämiskohdat, joiden perusteella pystytään luomaan konkreettinen kehittämissuunnitelma. Päätavoitetta tukevana alatavoitteina on tunnistaa hyvän verkkosivuston piirteet teoreettisen viitekehyksen avulla, sekä tutkia sivustolla mukana olevien yrittäjien mielipiteitä ja kehittämissideoita kyselytutkimuksen avulla. Kehittämissuunnitelman tavoitteena on, että sen avulla sivustosta tulee toimivampi kokonaisuus, johon sivustolla markkinoitavat yritykset ovat tyytyväisiä. Tämä todennäköisesti johtaa siihen, että sivuston käyttäjäystävällisyys kasvaa ja sivuston kohderyhmää palvellaan samalla.

Työn tavoitteiden perusteella on johdettu tutkimuksen pääkysymys: ”Millä kehittämistoimilla Matkamaalle.fi -sivustoa voidaan kehittää paremmaksi?”. Pääkysymystä tukevat alakysymykset ovat: ”Millaiset ovat hyvät verkkosivut?”, ”Mitä mieltä yrittäjät ovat sivustosta?” ja ”Ovatko yrittäjät tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Matkamaalle.fi -sivustolla?”. Näihin kaikkiin kysymyksiin löydetään vastaukset joko teoreettisen viitekehyksen tai laadullisen tutkimuksen avulla, tai molempia yhdistelemällä.

Verkkosivujen kehittämisessä keskitytään toimeksiantajan toiveen mukaan sivuston rakenteeseen, sisältöön ja visuaaliseen ulkonäköön. Kehittämissuunnitelman ulkopuolelle rajataan esimerkiksi verkkosivujen teknisen toteutuksen ja hakukoneoptimoinnin parantaminen. Hakukoneoptimointia aiheena sivutaan, sillä se liittyy vahvasti muun muassa verkkosivujen sisältöön ja rakenteeseen, mutta siitä ei johdeta konkreettisia kehittämistoimia. Hakukoneoptimointi voidaan jättää kehittämissuunnitelman ulkopuolelle, koska Kanasen (2018, 58) mukaan se automaattisesti parantuu, kun verkkosivun rakenne ja sisältö on kunnossa. Toimeksiantajan mukaan Matkamaalle.fi -sivuston hakukonenäkyvyys on myös ennestään jo melko hyvällä mallilla, ja tämän kehittämissuunnitelman toteutuksen jälkeen pystytään toivottavasti keskittymään siihen vielä yksityiskohtaisemmin.

Niin kuin aiemmin on jo ilmennyt, laadullinen tutkimus toteutetaan Matkamaalle.fi -sivuston jäsenyrityksille. Tässä tutkimuksessa toimeksiantajan toive oli saada jäsenyritysten ääni kuuluviin, ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa sivuston kehittämiseen. Samalla pystytään tutkimaan yrittäjien tyytyväisyyttä saamaansa näkyvyyteen sivustolla. Koska sivusto ei ole yksittäisen yrittäjän sivusto, vaan sillä markkinoidaan noin 200 matkailuyritystä, on järkevää tutkia yrittäjien näkemyksiä. Yrittäjien lisäksi olisi varmasti hyödyllistä tutkia sivuston kohderyhmän mielipiteitä, mutta tästä tutkimuksesta se on valittu rajattavaksi pois. Tutkimukseen osallistuvat yrittäjät kuitenkin havainnoivat sivustoa osaksi samasta näkökulmasta kuin ulkopuolinen sivuvierailija, ja haluavat varmasti kehittää sivustoa potentiaalisen asiakkaan hyväksi. Yrittäjien kautta kehittäminen siis palvelee myös loppukäyttäjää.

### **1.3 Toimeksiantajan ja Matkamaalle.fi -sivuston esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lomalaidun ry, ja yhteyshenkilönä yhdistyksen toiminnanjohtaja Kimmo Aalto. Lomalaidun ry on yhdistys, jonka tehtävänä on kehittää ja edistää kotimaista maaseutumatkailua (Lomalaidun ry s.a). Matkamaalle.fi -sivusto on Lomalaidun ry:n vuosina 2014–2016 kehittämä maaseutumatkailun markkinointi- ja palvelusivusto. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry on mukana kehittämässä sivustoa, ja kaikki Matkamaalle.fi -sivuston matkailupalveluhausassa mukana olevat yritykset ovat Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäseniä. (Lomalaidun ry s.a; Matkamaalle.fi s.a.)

Matkamaalle.fi -sivustoa hallinnoi tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Lomalaidun ry, jonka lisäksi sivuston kehittämisestä hyötyy Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry ja sen jäsenyritykset. Yhdistykset toimivat vahvassa yhteistyössä keskenään, ja ovat molemmat mukana kotimaisen maaseutumatkailun kehittämistyössä. Lomalaidun ry:tä, Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry:tä sekä Matkamaalle.fi- sivustoa esitellään tarkemmin luvussa 4.

### **1.4 Raportin sisältö**

Tämä opinnäytetyöraportti koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, Matkamaalle.fi -sivuston esittelystä, tutkimusmenetelmistä, tutkimusprosessista, tutkimustuloksista, johtopäätöksistä sekä liitteenä olevasta kehittämissuunnitelmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä avataan digimarkkinoinnin käsitettä, pohditaan verkkosivujen merkitystä ja selvitetään hyvien verkkosivujen piirteitä. Empiirinen osio alkaa toimeksiantajan ja Matkamaalle.fi- sivuston tarkemmalla esittelyllä sekä tutkimusmenetelmän avaamisella. Sen jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, jonka jälkeen analysoidaan ja kootaan tutkimustuloksia. Näiden tuloksien perusteella toteutettu kehittämissuunnitelma löytyy liitteistä. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumista ja hyödyllisyyttä, sekä nimetään jatkokehittämissuunnitelmia.

## 2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia käsitteenä sekä siihen liittyviä jaotteluja. Erityisesti keskitytään verkkosivujen merkitykseen digitaalisen markkinoinnin osana, sillä se on työn kannalta oleellisin osa-alue. Myös sisältömarkkinointia avataan tarkemmin, koska se liittyy vahvasti verkkosivujen sisältöjen suunnitteluun ja tuottamiseen.

### 2.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Digitaalinen markkinointi on digitaalisen liiketoiminnan ydinkäsite, joka on yksinkertaistetusti verkossa tapahtuvaa markkinointia. Digitaalinen markkinointi voi tapahtua muun muassa verkkosivujen, verkkomainosten, sähköpostin tai mobiilisovellusten avulla. Siihen liittyy vahvasti asiakasta lähemmäksi pääseminen, asiakasymmärryksen lisääminen sekä keskusteluyhteyden ylläpito. Digimarkkinoinnin avulla pystytään luomaan lisäarvoa tuotteille tai palveluille, laajentamaan jakelukanavia sekä lisäämään myyntiä. Digitaalisen markkinoinnin kampanjoita on mahdollista tuottaa eri digimarkkinointikanavissa, kuten esimerkiksi bannerimainontana, hakukonemainontana tai affiliaate- eli kumppanuusmarkkinointina. (Chaffey & Smith 2017, 13–14.)

Digitaalinen markkinointi voi edesauttaa asiakaslähtöisen yritystoiminnan luomisessa. Asiakas on tällöin osallistuva tekijä, dynaamisen ja jatkuvan keskustelun, mielenkiinnon ilmaisemisen ja palautteenannon kautta. Asiakas vaikuttaa yritykseen pyytämällä haluamiaan tuotteita ja palveluita sekä ehdottamalla kehitysideoita yritykselle. Asiakas on lopulta hyvin vaikutusvaltainen tekijä yrityksessä. Digitaalinen markkinointi voidaankin ajatella olevan parasta silloin, kun päästään lähemmäs asiakasta, tunnistaen, ennakoiden ja tyydyttäen heidän tarpeensa. Asiakassuhteen kaikissa vaiheissa pystytään hyödyntämään digimarkkinoinnin eri keinoja. Asiakashankinnassa voidaan saada asiakkaan huomio esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tai display-mainonnan avulla, kun taas sitouttamisessa voidaan hyödyntää muun muassa kohdennettua sähköpostimarkkinointia. (Chaffey & Smith 2017, 14, 21; Zahay 2020, 32.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena voi olla myyminen, verkossa tapahtuva palveleminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, kommunikaatio, säästäminen tai brändin kasvattaminen. Selkein ja yleisin tavoite on verkkonäkyvyyden kautta myyminen. Digitaalinen markkinointi voi mahdollistaa uusien markkinoiden ja asiakassegmenttien tavoittamisen. Siitä on myös hyötyä ostopäätöksen tukemisessa, vaikka itse myynti tapahtuisikin perinteisempien kanavien kautta. Toinen yleinen tavoite on verkon kautta tapahtuva asiakaspalvelu ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ostoprosessin eri vaiheissa. Digitaalinen ympäristö luo mahdollisuuden päästä lähemmäs asiakasta ja kommunikoida heidän kanssaan, niin sisällön, hakukoneiden, sosiaalisen median ja muiden keinojen avulla. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta, ja sillä voidaan myymisen lisäksi kasvattaa

kannattavuutta markkinointikuluja pienentämällä. Viimeisimpänä yleisenä digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa ja vahvistaa yrityksen brändiä. Tässäkin tavoitteessa korostuu lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, jonka lisäksi brändikuvaa vahvistaa yrityksen luotettavuus verkossa muun muassa turvallisuuden ja tietosuojan kanssa. (Chaffey & Smith 2017, 26–42.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin jaottelu

Markkinointia voidaan jaotella outbound- ja inbound-markkinointiin, tai toisella nimityksellä push- ja pull-markkinointiin. Perinteinen markkinointi on yleensä etupäässä outbound-markkinointia, jossa asiakas on enemmän passiivinen vastaanottaja, ja markkinointiviesti jaetaan ennalta määritellylle asiakasjoukolle. Digitaalisessa markkinoinnissa puolestaan korostuu asiakkaasta lähtöisin oleva aktiivinen tiedonhaku. (Chaffey & Smith 2017, 35; Puneet 2019, luku 1.) Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan omaan aloitteeseen ja suostumukseen. Asiakas itse etsii tietoa verkosta omien tarpeidensa mukaan, jolloin viesti on asiakkaan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen ja oleellinen. Inbound-markkinointiin kuuluu muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median markkinointi, blogit, foorumit ja hakukoneet. (Kananen 2018, 17; Puneet 2019, luku 1.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voidaan jaotella maksettuun mediaan, omistettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Maksettu media on sellaista näkyvyyttä, johon yritys on sijoittanut rahaa. Maksettua markkinointia voi olla esimerkiksi hakukone-, display- ja affiliate-markkinointi. Omistettu media on yrityksen omaa mediaa, ja digitaalisessa ympäristössä siihen kuuluvat verkkosivut, blogit, sähköpostilistat, mobiilisovellukset ja sosiaaliseen mediaan julkaistu sisältö. Perinteisessä mediassa omistettua voi olla esimerkiksi yrityksen omat esitteet ja fyysiset liiketilat. Ansaittu media koostuu ulkopuolelta tulevasta näkyvyydestä, ja se voi tulla PR:n kautta tai nykyään esimerkiksi siitä, mitä ja miten ihmiset puhuvat yrityksestä eteenpäin. Ansaittua mediaa voi itse edistää esimerkiksi blogikirjoitusten tai sosiaalisen median markkinoinnin kautta, joka lähtee leviämään muualle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022, 160) jakavat digitaalisen markkinoinnin keinot viiteen eri osa-alueeseen (kuva 1). Näitä keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukone- ja verkkomarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sekä asiakkuusmarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmäksi keinoksi muodostuu usein yrityksen omat verkkosivut, josta digitaalinen läsnäolo monesti aloitetaan. Sisältömarkkinointi eli kaikki yrityksen tuottama sisältö on toinen tehokas keino, koska sen avulla pystytään puhuttelemaan tavoiteltua kohderyhmää. Hakukone- ja verkkomainonta sisältää puolestaan muun muassa Google-mainokset, bannerimainonnan ja hakukonemarkkinoinnin eri muodot. Sosiaalinen media on itsessään laaja käsite, sisältäen useita eri kanavia, kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin, Youtuben, LinkedInin ja TikTokin. Viides keino eli asiakkuusmarkkinointi liittyy yleensä

asiakkuuksien kehittämiseen sekä tuotteiden esittelyyn ja myyntiin, sisältäen muun muassa sähköpostimarkkinoinnin, uutiskirjeet ja pikaviestipalvelut. (Lahtinen ym. 2022, 159–161.)



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 160)

Zahay (2020, 14) jaottelee digitaalisen markkinoinnin neljään pääkohtaan, ja on hyvin samoilla linjoilla Lahtisen ym. (2022, 160) kanssa. Hän tarkastelee aihetta digitaalisen markkinoinnin strategian ja tavoitteiden näkökulmasta, mutta pohjalla on kuitenkin samat elementit: yrityksen verkko- ja mobiilisivut, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Zahayn ja Lahtisen ym. välillä isoin ero on se, että Zahayn määrittelyssä ei ole sisältömarkkinointia erikseen. (Zahay 2020, 14.)

Chaffey ja Smith (2017, 14–16) on jaotellut digitaalisen markkinoinnin toiminnot puolestaan osaksi samalla tavoin, mutta kahdeksaan eri osaan viiden sijasta. Chaffeyn ja Smithin (2017, 15–16) jaottelusta löytyy Lahtisen ym. (2022, 160) tavoin sosiaalisen median markkinointi, maksettu hakukone- ja verkkomarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi, mutta niiden lisäksi on korostettu hakukoneoptimointia, monikanavaista analytiikkaa, digitaalisen asiakaskokemuksen hallintaa sekä digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja suunnittelua. Chaffeyn ja Smithin jaottelu on yksityiskohtaisempi, ja ei ole täysin verrattavissa Lahtisen ym. jaotteluun, sillä vaikka samoja

piirteitä molemmista löytyy, on näkökulma hiukan erilainen: Chaffey ja Smith tarkastelee digitaalisen markkinoinnin toimintoja digitaalisen asiakaskokemuksen kautta, kun taas Lahtinen ym. keskittyvät konkreettisiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Chaffey ja Smith (2017, 15–16) korostavat suunnitelmallista ja strategista otetta sekä analytiikan hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa, mikä monesti yrityksiltä puuttuu. He esittävät, että pelkkä verkkosivuihin keskittyminen ei riitä hyvän asiakaskokemuksen luomiseen, vaan yritysten täytyy miettiä laajempaa monikanavaista kokonaisuutta. (Chaffey & Smith 2017, 14–16.)

### 2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka perustana toimii asiakkaan oma valinta tai mielenkiinnon kohde, eli asiakkaan oma-aloitteisuus tiedonhaussa. Sisältömarkkinoinnin viestit suunnitellaan perustuen asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena on luoda kohderyhmälle arvoa opastuksen, neuvojen, viihteen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinointi tukee liiketoiminnallisia tavoitteita, vaikka se ei aktiivisesti ohjaisikaan ostamaan. Digitaalisen median jakelukanavat ovat oleellisia sisältömarkkinoinnin kanavia, sisältäen muun muassa verkkosivut ja sosiaalisen median. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–22.)

Sisältömarkkinointi on oleellisessa asemassa asiakkaiden tavoittamisessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Se voi auttaa ymmärtämään asiakkaita paremmin, ja tätä kautta vastaamaan heidän tarpeisiinsa entistä tarkemmin. Erityisen tehokasta hyvä sisältömarkkinointi on silloin, kun yritys kilpailee näkyvyydestä useiden eri julkaisijoiden kesken. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 46–47.) Zahay (2020, 81) esittää, että sisältömarkkinointi on nykyään tärkeämpää kuin koskaan hakukonemarkkinoinnissa, sillä se vaikuttaa niin orgaaniseen kuin maksettuunkin näkyvyyteen.

Sisältömarkkinointi voi käsittää kaiken yrityksen tuottaman ja julkaiseman sisällön, Powerpoint-esityksistä blogiartikkeleihin ja videoihin. Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopölyn kaikkiin vaiheisiin, sillä hyvin tehtynä sen avulla voidaan muun muassa tavoittaa uusia asiakkaita, käännä sivuvierailijoita potentiaalisiksi asiakkaiksi ja myynniksi, sekä sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita. Voidaan ajatella, että kaikki digitaalinen markkinointi nojaa lopulta verkkosivujen sisältömarkkinointiin, sillä se kokonaisuutena toimii viimeisenä linkkinä asiakkaalle toimia halutulla tavalla. Jos verkkosivujen sisältömarkkinointi ei onnistu tavoitteessaan, on muut digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet käytännössä menneet hukkaan. (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Sisällöntuotannon erilaisia muotoja on paljon, ja niitä innovoidaan koko ajan lisää. Tämän takia sisällöntuotannossa kannattaa aktiivisesti seurata kehitystä ja tutkia, mikä on trendikästä tällä hetkellä oman kohdeyleisön keskuudessa. Sisällöntuotannon muotoihin kuuluvat muun muassa artikkelit, esitelmät, podcastit, videot, kuvat, infograafit, laskeutumissivut, tietovisat ja kyselyt,

webinaarit, e-kirjat, uutiskirjeet sekä uudenlaiset sosiaalisen median sisällöt. Näitä eri sisällöntuotannon muotoja pystytään usein yhdistelemään, tai käyttämään kerran toimivaksi todettua sisältöä uudestaan eri muodossa. (Busche 2017, luku 7).

## **2.4 Verkkosivut osana digitaalista markkinointia**

Verkkosivusto on yhtenäinen ryhmä sivuja, jotka ovat yleensä saman verkkodomainin alla (Puneet 2019, luku 7). Deiss ja Henneberry (2017, luku 15) esittävät, että verkkosivusto on yleensä potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen, jonka perusteella muodostuu ensivaikutelma yrityksen brändistä ja kiinnostavuudesta. Verkkosivusto on verkkopalvelu, joka yleensä on täysin yrityksen hallussa, niin ulkonäön, kuin sisällön ja toiminnallisuudenkin kannalta. Verkkosivut ovat paras paikka yrityksen brändin näkymiselle, sillä siellä ei altistuta ulkopuolisten palveluiden rajoituksiin, toimintamalleihin ja -tapoihin. Verkkosivujen tulee olla informatiiviset, selkeät ja toimintavarmat. (Kalliola 2012, 175.)

Toimivat verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin perusta. Verkkosivut toimivat yleensä pohjana muulle digitaaliselle markkinoinnille, kuten hakukonemarkkinoinnille, sosiaalisen median markkinoinnille sekä sähköpostimarkkinoinnille. Näiden digimarkkinoinnin kanavien päätavoitteena on monesti ohjata potentiaalinen asiakas verkkosivustolle. Vaikka esimerkiksi mobiilimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat nykyään yhä suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja, ohjaavat niiden markkinointikampanjat usein silti yrityksen verkkosivustolle. Tämän takia verkkosivustojen tulee olla helposti löydettävissä, ja se, miten verkkosivut on suunniteltu, vaikuttaa suoraan verkkolöydettävyyteen. On myös hyödyllistä integroida verkkosivut muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, esimerkiksi lisäämällä sosiaalisen median ikonit verkkosivuille. (Zahay 2020, 27.)

Verkkosivuja suunnitellessa on tärkeää määritellä sivuston tavoite. Niin kuin muussakin digitaalisessa markkinoinnissa, verkkosivujen tavoitteet voivat vaihdella muun muassa myymisestä brändin ja näkyvyyden kasvattamiseen. Verkkosivut voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: liiketoiminnallisiin ja informatiivisiin. Liiketoiminnallisten verkkosivujen päätavoite on yleensä myydä esimerkiksi verkkokaupan kautta, kun taas informatiiviset verkkosivut tarjoavat tietoa, mutta ei ostomahdollisuutta. Verkkosivujen tavoitteiden tulisi olla aina linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Zahay 2020, 27–34.)

### 3 Millaiset ovat hyvät verkkosivut?

Tässä luvussa esitellään hyvien verkkosivujen piirteitä sekä verkkosivujen kehittämistä. Tavoitteena on oppia ymmärtämään, että miksi verkkosivut ovat niin tärkeä markkinointikanava, ja mitkä tekijät tekevät verkkosivuista hyvät. Erityisesti keskitytään tämän opinnäytetyön kehityskohteisiin eli rakenteeseen, sisältöön ja visuaaliseen ulkonäköön. Teoreettisen viitekehyksen toisen osan avulla pystytään tunnistamaan helpommin, että millainen Matkamaalle.fi -sivuston lähtötilanne on, ja mitkä asiat kaipaavat eniten kehitystä.

#### 3.1 Hyvien verkkosivujen piirteitä

Ideaalinen verkkosivu muuttuu ajan kuluessa, koska toimintaympäristönä verkko perustuu aktiiviseen toimintaan eli uudistamiseen ja päivittämiseen. Parhaat verkkosivut muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, muun muassa uusien toimintojen ilmestyessä ja trendien muuttuessa, mutta erityisesti uutta sisältöä luodessa. Verkkosivujen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota kohderyhmään, ydinviestiin, tarkoitukseen ja visuaaliseen ilmeeseen. Oman kohderyhmän tuntemisen lisäksi selkeällä, tarpeeksi yksinkertaisella ja yhdenmukaisella rakenteella, sekä visuaalisella ilmeellä pääsee pitkälle onnistuneiden verkkosivujen suunnittelussa. (Kananen 2018, 53–56; MacDonald 2011, 15–18.)

Liimataisen (2020, 22) mukaan avainasemassa hyvillä verkkosivuilla on auttamisen konsepti. Verkkosivuja tulisi tehdä niin, että ne auttavat jossakin vierailijan ongelmassa. On kannattavaa luoda yhteisöllistä ilmapiiriä verkkosivuille sen sijaan, että viesti kulkee ainoastaan yksipuolisesti ulospäin. Luomalla kiinnostavaa sisältöä, jota ihmiset kokevat tarvitsevansa, pystyy sivusto houkuttelemaan ja ohjaamaan sivulle lisää kävijöitä. (Liimatainen 2020, 22–23.)

Kalliolla (2012, 182) puolestaan korostaa käytettävyyttä hyvien verkkosivujen avainelementtinä, sillä jos vierailija ei löydä helposti hakemaansa tietoa, hän turhautuu ja poistuu sivulta. Hyvät verkkosivut ovat helppokäyttöiset, ja ne on suunniteltu ja toteutettu keskittyen asiakkaan tarpeiden enakoimiseen. Sivuston käytettävyys muodostuu muun muassa tiedon löydettävyydestä, toimintaelementtien toimivuudesta, sisällön laadusta, opittavuudesta, tehokkuudesta, muistettavuudesta, virheettömyydestä sekä asiakkaan tyytyväisyydestä. Valikoiden ja sivujen täytyy olla selkeitä ja helposti navigoitavia. On tärkeä löytää tasapaino eri elementtien, esimerkiksi kuvien, linkkien ja tekstin välillä. (Kalliola 2012, 182; Papunet 2021a.) Charlesworth (2018, 116) on Kalliolan kanssa samaa mieltä, että käytettävyydessä kyse on nimenomaan vierailijan tiedonhaun helppoudesta. Hän korostaa, että heti jos sivustolla tulee este tiedonhaussa, myyntiä menetetään (Charlesworth 2018, 116).

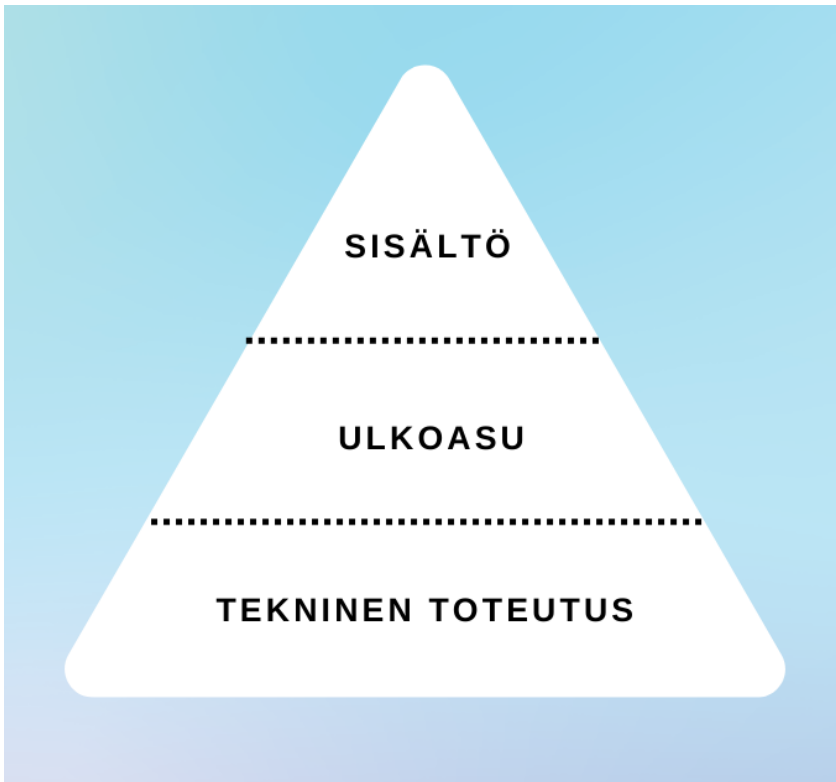
Verkkosivujen käytettävyyteen liittyy myös saavutettavuus, joka tarkoittaa sitä, että kaikenlaiset käyttäjät pystyvät käyttämään yhdenvertaisesti verkkosivustoa, toimintarajoitteista tai vammoista huolimatta. Verkkosivujen saavutettavuuteen vaikuttaa niin verkkosivujen suunnittelu, koodaus kuin sisällöntuotantokin. Tietokoneille voidaan asentaa avustavia ohjelmistoja, jonka lisäksi on mahdollista hankkia erilaisia avustavia laitteita, joiden avulla esimerkiksi sokea tai neliraajahalvautunut käyttäjä pystyy selaamaan verkkosivuja. Apuvälineistä ei kuitenkaan pelkästään ole apua, jos verkkosivustoa ei ole luotu saavutettavuus huomioon ottaen. (Papunet 2021b.)

Yleisiä avainsanoja, joita käytetään kuvaamaan laadukkaita ja hyviä verkkosivuja ovat muun muassa: helppokäyttöisyys, uskottavuus, sisällön luettavuus, houkuttelevuus, saavutettavuus, hyödyllisyys, käytettävyys, ymmärrettävyys, toimivuus, informaation laadukkuus ja soveltuvuus, esteettisyys, nopeus, turvallisuus, ulkonäkö, vuorovaikutus, navigointi sekä rakenne. Hyvän verkkosivun ominaisuudet ovat yhteydessä toisiinsa, esimerkiksi sisällön laatu sekä sivuston ulkonäkö vaikuttavat todennäköisesti uskottavuuteen. Yllä luetellut ominaisuudet ovat pääosittain aineettomia, ja eri ihmisillä saattaa olla erilaisia käsityksiä niistä, mikä saattaa vaikeuttaa verkkosivusuunnittelua. (Charlesworth 2018, 102–103.)

### **3.2 Digitaalista myyntiä tukevat verkkosivut**

Parhaimmillaan verkkosivut kasvattavat yrityksen asiakasvirtaa ja myyntiä. Tulevaisuudessa myyntituottaminen verkkosivujen tavoitteena tulee korostumaan enemmän, sillä maksullinen verkkomainostaminen esimerkiksi Googlessa ja Facebookissa yleistyy jatkuvasti. Verkkomainonta saattaa kasvattaa markkinointikuluja, johon yksinkertainen ratkaisu on myydä enemmän. Verkkosivuston rooli korostuu tässä ja sivusto toimii avainasemassa kiinnostuksen, tarjouspyyntöjen sekä kaupan tuottamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 163.)

Lahtinen ym. (2022, 163) jaottelee digitaalista myyntiä tukevan verkkosivun elementit karkeasti kolmeen osaan: virheetön tekninen toteutus, luottamusta herättävä ulkoasu ja sivuston kohderyhmälle luotu sisältö. Niin kuin kuvasta 2 näkee, tekninen toteutus muodostaa pohjan verkkosivuille, jonka jälkeen tulee ulkoasu ja verkkosivuston kärkenä toimii hyvä sisältö.



Kuva 2. Digitaalista myyntiä tukevan verkkosivuston elementtikolmio (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 163)

Kaikissa kolmessa osa-alueessa korostuu asiakkaan luottamuksen saavuttaminen. Jos sivusto ei lataudu ja toimi kunnolla, tulee asiakkaalle välittömästi epäammattitaitoinen kuva yrityksestä. Teknisen toimivuuden lisäksi sivuston toinen elementti, hyvä ulkoasu, lisää luottamusta yritystä kohtaan, mikä korostuu erityisesti ensikertalaisten sivuvierailijoiden kohdalla. Ulkoasun tulee olla selkeä ja brändin mukaan mietitty. Myös verkkosivuston kolmannella elementillä, hyvällä sisällöllä, on iso vaikutus siihen, kuinka luotettavana ja asiantuntevana yritys näyttäytyy asiakkaan silmissä. Hyvin ja asiakaslähtöisesti suunniteltu sisältö selvittää asiakkaan nykytilanteen ja auttaa tätä ongelman ratkaisussa tai tarpeen täyttämässä. Hyvä sisältö myy taitavasti ja miellyttävästi, eikä ilman sitä ole mahdollista tehdä digitaalista myyntiä. (Lahtinen ym. 2022, 163–165.) Näitä kolmea osaluuetta käsitellään tarkemmin tulevissa alaluvuissa.

### 3.3 Verkkosivujen tekninen toteutus

Verkkosivujen suunnittelussa ensimmäinen vaihe on saada sivusto toimimaan teknisesti täysin oikein. Tekninen toteutus varmistaa, että sivusto on hakukoneystävällinen, toimii nopeasti ja responsiivisesti kaikilla laitteilla, sekä pystyy mittaamaan markkinoinnin tuloksia. Hakukoneystävällisyys nostaa sivustoa hakukoneissa, jolloin asiakas löytää sivustolle helpommin ja yritykselle halvemmin kuin maksetun mainonnan kautta. Tekninen toimivuus lisää asiakkaan luottamusta yritykseen, sillä

huonosti latautuvat ja toimimattomat sivut eivät välitä ammattitaitoista kuvaa asiakkaalle. (Lahtinen ym. 2022, 164.)

Verkkosivun tulee olla luettavissa monelta erikokoiselta ruudulta. Se voidaan tehdä niin, että vierailija pystyy itse säätelemään verkkosivua näytölleen oikean kokoiseksi, tai vaihtoehtoisesti luoda erikseen sivut isoille näytöille ja mobiilille. Responsiivinen verkkosivusuunnittelu puolestaan mahdollistaa saman sivuston käytön kaikilla laitteilla. Koodauksen ansiosta verkkosivuston layout muuttuu käytettävän näytön mukaan ja sisältö näkyy oikein. (Charlesworth 2018, 130.)

LaGrone (2013, 114) ottaa esille sen, että responsiivisuus vaikuttaa vierailijan käyttökokemukseen, sillä esimerkiksi huonosti skaalautuvat kuvat saattavat aiheuttaa turhautumista, jos niitä täytyy zoomailla tai pienentää. Kaikilla laitteilla toimivat verkkosivut lisäävät mahdollisten vierailijoiden määrää, sillä kohdeyleisö laajentuu automaattisesti eri laitteiden käyttäjäkunnille (Pitkänen s.a).

Etu responsiivisten verkkosivujen toteuttamisessa on ehdottomasti se, että organisaation tarvitsee ylläpitää ja kehittää vain yhtä sivustoa koko asiakaskunnalleen. Tämä säästää aikaa ja työmäärä sekä vähentää eri näytöille suunniteltujen sivujen sisältöeroja. Responsiivisia sivuja tehdessä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että mobiilikäyttäjät käyttävät sivustoja eri lailla ja saattavat kaivata erilaisia ratkaisuja esimerkiksi varausjärjestelmiltä. (Charlesworth 2018, 130; LaGrone 2013, 49.) Pitkänen (s.a) lisäksi hyviin puoliin ylläpidettävyyden lisäksi hakukoneystävällisyyden, sillä esimerkiksi Google suosii tuloksissaan responsiivisia sivustoja.

Zahay (2020, 33) korostaa, että responsiivisten verkkosivujen lisäksi kannattaa monilaitteisuuteen ja -kanavaisuuteen kiinnittää huomiota kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa. Potentiaaliset asiakkaat saattavat vierailla sivustolla useammalla eri laitteella, jonka lisäksi he saattavat etsiä tietoa sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista niin kännykällä, tabletilla kuin tietokoneellakin. On hyvä ottaa huomioon, että mobiilikäyttäjät saattavat hakea samoja asioita eri hakusanoilla ja muutenkin olla käyttäjätavoiltaan erilaisia kuin tietokoneen käyttäjät. (Zahay 2020, 33.)

### **3.4 Verkkosivujen visuaalinen ulkonäkö**

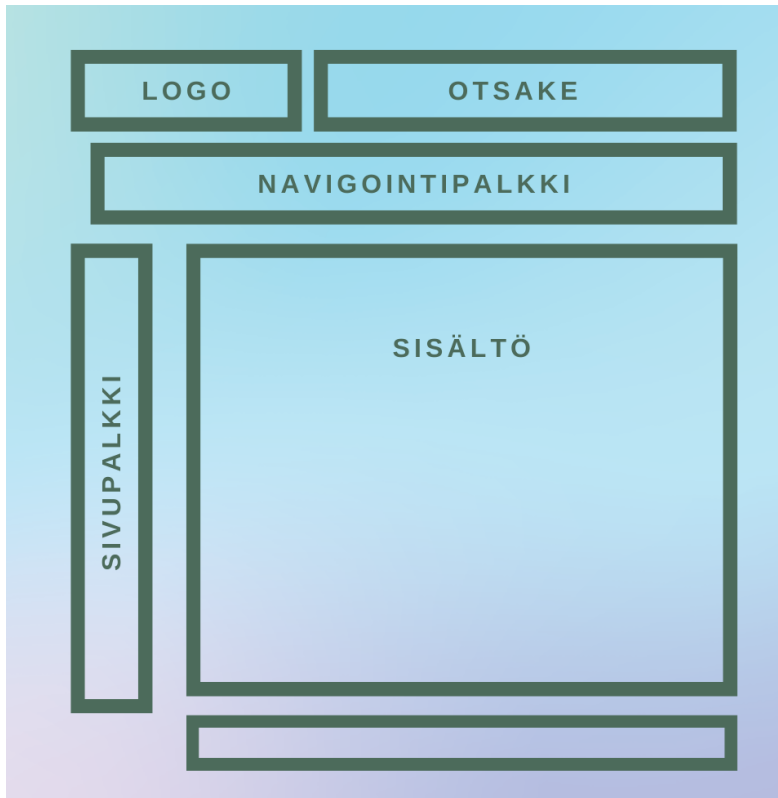
Verkkosivulla vierailija tekee ensisilmäyksellä päätöksen siitä, onko sivut hyvät vai huonot, onko sivut häntä varten, mitä sivustolla tarjotaan ja mihin tarpeeseen tarjotaan ratkaisua. Tämän takia etusivun silmällävyyteen tulee kiinnittää huomiota. (Kananen 2018, 56.) Verkkosivujen ulkonäkö tulisi olla miellyttävä ja yksinkertainen, niin esteettisyyden kuin luettavuuden kannalta. On tärkeää, että jokainen sivu on tehty samalla temalla ja rakenteella. Tämä lisää sivuston selkeyttä ja uskottavuutta. Räikeiden värien, vilkkuvien tai liikkuvien kuvien, muusikin ja muiden ylimääräisten elementtien käyttöä kannattaa vältellä, jos ne eivät auta sivuston tavoitteiden saavuttamisessa.

Visuaalinen ulkonäkö tulisi olla linjassa sivuston tarkoituksen ja kohderyhmän kanssa. (Charlesworth 2018, 128.)

Visuaalinen ilme määrittelee, sen millaisen ensivaikutelman asiakas saa yrityksestä. Yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistaa brändiä ja voi lisätä sen tunnettuutta eri kanavissa. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen kaikissa kanavissa verkkosivuista sosiaaliseen mediaan, ja tämä tunnistettavuus on yksi tärkeimmistä brändin arvon mittareista. Visuaalisen ilmeen suunnittelun tarkoituksena on selkeyttää ja vahvistaa yrityksen viestintää fonttien, värien, sommittelun, kuvien ja muunlaisen grafiikan avulla. Verkkosivuilla sen yhtenäinen ja selkeä toteutus parantaa asiakkaan käyttökokemusta, ohjaa toimintaa toivotulla tavalla sekä saattaa auttaa asiakkaan sitouttamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 182–183.)

Visuaalisen ulkonäön avulla voidaan myös viestittää yrityksen arvoja, ja näin ollen paremmin tavoittaa saman arvomaailman omaavat kohderyhmät. Visuaalisuuden ja sisällön yhdistelmällä saadaan parhaiten arvot näkyviin asiakkaalle, mikä toimii hyvänä sitouttajana ja edistää samalla uusasiakashankintaa. On hyvä huomioida, että kilpailevilla yrityksillä on todennäköisesti samantyyppiset ostajapersoonat, jonka takia visuaaliset ilmeet saattavat muistuttaa toisiaan. Visuaalista ilmettä suunnitellessa kannattaakin miettiä, miten saavutetaan toimialan näköinen, mutta samalla kilpailijasta erottuva kokonaisuus. (Lahtinen ym. 2022, 184.)

Verkkosivujen perusrakenteeseen kuuluu vasemman kulman logo, ylhäällä olevat otsake ja navigointipalkki, jommallakummalla sivulla oleva sivupalkki ja keskellä oleva sisältö (kuva 3). Verkkosivuvierailijan käsitys ja mielikuva optimaalisista verkkosivuista on muotoutunut vuosien aikana, eikä sitä ole helppoa muokata. Logolla ja kotipainikkeella on vakiintunut paikka vasemmalla yläkulmassa, navigointipalkilla vasemmassa reunassa tai ylhäällä keskellä ja verkkokaupassa ostoskorilla vasemmassa yläkulmassa. Näiden lisäksi ydinviesti sijoitetaan muiden elementtien väliin sivuston keskelle. Elementit muodostavat verkkosivujen teknisen osan, joka pitää olla tarpeeksi selkeä eikä liian mielenkiintoinen. (Kananen 2018, 55–57.) Charlesworth (2018, 131) korostaa, että kotipainike pitäisi löytyä jokaiselta sivulta, jotta vierailija löytää aina takaisin etusivulle.



Kuva 3. Verkkosivun yleinen layout (mukaillen Kananen 2018, 55)

Kaikista eniten verkkosivulla tapahtuu vasemmassa yläkulmassa, jonne sivuvierailijan katse yleensä ensimmäisenä kiinnittyy. Sivuvierailija usein keskittyy sivuston yläosaan, eli siihen osaan sivustoa, mikä näkyy ilman alaspäin selausta. On hyvä huomioida, että sivuvierailija usein jättää kokonaan siirtymättä sivuston alaosaan. Mobiilikäyttäjät näkevät sivuston erillä lailla, ja yleensä keskittyvät näyttönsä keskiosaan eniten. (Zahay 2020, 36.)

### 3.4.1 Fontit

Verkkosivuille sopivimmat ja helppolukuisimmat fontit kuuluvat Helvetica- ja Arial-fonttiperheisiin. Kyseiset fontit ovat Sans Serif-fontteja, jotka ovat niin sanottuja pääteviivattomia fontteja. Serif-fontteissa, kuten printtimediassa suositussa Times New Romanissa, on puolestaan pääteviivat kirjainten lopussa, joka tekee niistä vaikealukuisempia ja epäselvempiä näytöiltä luettuna. Serif-fontteja ei siis suositella käytettäväksi verkkosisällöissä, vaikka printtimediassa ne ovatkin toimivia. (Charlesworth 2018, 131; Kananen 2018, 61.)

Fontin valinnalla on merkitystä yrityksen brändi-ilmeeseen, ja eri fontit yhdistetään eri asioihin. Jotkut fontit antavat ammattimaisemman ja luotettavamman kuvan kuin toiset, kun taas jotkut fontit yhdistetään suoraan esimerkiksi leikkisyyteen. Fontit voivat viestiä yrityksen arvoista, äänensävyä ja jopa visiosta. Fonttivalinta voi esimerkiksi ilmaista minimaalisuutta, tuottavuutta tai

moderniutta, tai erilaisia tunteita, kuten innokkuutta, iloisuutta, virallisuutta tai dramatiikkaa. Fontteja kannattaa tutkia etukäteen ja valita sellaiset fontit, jotka soveltuvat yrityksen brändille parhaiten. (Busche 2017, luku 6).

Fontin koolla on iso merkitys sivuston visuaalisessa ulkonäössä ja sisällön luettavuudessa. Sen tulisi olla tarpeeksi isolla, jotta sitä on helppo lukea, tai niin, että käyttäjä voi helposti muokata tekstin kokoa selaimellaan. (Charlesworth 2018, 128.) Kananen (2018, 61) suosittelee fontin kooksi 10–12, ja muistuttaa, että värien ja alleviivauksien käyttöä kannattaa vältellä, sillä niillä on omat merkityksensä verkossa. On myös hyvä huomioida, että isoilla kirjaimilla kirjoittaminen ajatellaan olevan huutamista ja epäkohteliasta, ja se vähentää hahmotettavuutta ja luettavuutta (Charlesworth 2018, 131; Kananen 2018, 63.)

### 3.4.2 Värit ja muodot

Musta teksti valkoisella pohjalla on helppolukuista ja tuttua ihmisille, mutta se ei välttämättä erotu joukosta. Tumma teksti vaalealla pohjalla on kuitenkin varma ja toimiva valinta, verrattuna esimerkiksi vaaleaan tekstiin tummalla pohjalla. Vaalea teksti tummalla pohjalla huonontaa muun muassa luettavuutta mobiililaitteilla tummaan tekstiin vaalealla pohjalla verrattuna. (Charlesworth 2018, 128.) Myöskään Kananen (2018, 60) ei suosittele vaalean tekstin käyttöä tummalla pohjalla, vaikka se olisikin havainnollistava ja huomiota herättävä valinta.

Charlesworth (2018, 131) korostaa, että linkit tulee aina laittaa erillä värillä kuin pääteksti, jotta vierailija tunnistaa ne linkeiksi. Samaa mieltä on Kananen (2018, 60), ja hän muistuttaa, että tämän takia tekstien havainnollistamista eri väreillä tai alleviivauksilla tulisi välttää, jotta vierailija ei sekoita tekstiä linkiksi. Charlesworth (2018, 131) myös esittää, että jo klikattujen linkkien tulisi vaihtaa väriä, jotta vierailijan on helpompi muistaa millä sivuilla hän on linkkien kautta jo vierailut.

Verkkosivujen värit, kuviot, muodot ja muut visuaaliset elementit viestivät yrityksestä, sen brändistä ja sen arvoista. Värit ja muodot herättävät erilaisia mielleyhtymiä ihmisissä, ja niihin kiinnitetään huomiota. Tekstien ja visuaalisten elementtien tulisi viestiä samoista asioista, ja muodostaa eheä kokonaisuus keskenään. (Kananen 2018, 63–64.) Busche (2017, luku 6) esittää, että ajan kanssa katsoja oppii tunnistamaan hänelle tutun brändin visuaalisten elementtien perusteella.

Väriteoria ei ole yksiselitteinen, ja väreillä voi olla useampia eri merkityksiä, mutta eri väreille on muodostunut erilaisia merkityksiä ja mielikuvia. Punainen väri esimerkiksi on huomiota herättävä, ja se liitetään voimaan, energiaan, intohimoon, rakkauteen, aggressiivisuuteen ja vaaraan. Keltaisen ajatellaan liittyvän aurinkoon, iloon, energiaan, onnellisuuteen ja tuoreuteen, kun taas oranssi yhdistetään hauskuuteen, intoon, luovuuteen ja päättäväisyyteen. Vihreä yhdistetään monesti luontoon ja se kuvastaakin muun muassa rauhaa, rentoutta, luotettavuutta, mukavuutta, karuutta ja

toiveikkuutta. Sinisen ajatellaan olevan myös rauhallisuuden ja mukavuuden väri, mutta siihen liittyy itsevarmuuden, konservatiivisuuden, tehokkuuden, taidon ja uskon mielikuvia. Violetti puolestaan antaa sivistyneen, hurmaavan, naisellisen, romanttisen ja glamourin kuvan, kun taas ruskean ajatellaan olevan virallinen ja vakaa väri. Tehokkaassa markkinoinnissa on kannattavaa luoda yritykselle yksi väripaletti, jota pystytään käyttämään yhtenäisen ilmeen luomiseksi kaikissa markkinointitoimenpiteissä. (Busche 2017, luku 6; Kananen 2018, 67–68.)

Muodot voidaan jakaa kahteen ryhmään, pehmeisiin ja kulmallisiin muotoihin. Pehmeisiin muotoihin kuuluu erilaiset ympyrät, ellipsit, spiraalit ja kaaret, jotka yhdistetään yleensä positiivisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Kulmalliset muodot ovat erilaisia suorien yhdistelmiä, kuten neliöitä, suorakaiteita ja kolmioita, tai pelkkiä suoria. Nämä muodot viestivät pysyvyyttä, ammattimaisuutta ja lujutta. Kolmioon yhdistetään monesti vallan, uskonnon, maskuliinisuuden ja täsmällisyyden mielikuvia, kun taas suorakulmioihin yhdistetään luottamus, järjestys, pysyvyys, rauha ja yhtenäisyys. Muotoja ja värejä yhdistelemällä voidaan saada aikaan voimakkaita mielikuvia. (Kananen 2018, 64–65.)

### 3.5 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivuilla pääosassa on sisältö, jossa esitellään yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluita kiinnostavalla tavalla. Hyvä verkkosivu tarjoaa riittävästi faktatietoa yrityksestä, ja esimerkiksi yhteystiedot kannattaa olla mahdollisimman kattavat, selkeät ja helposti löydettävissä olevat. Verkkosivujen sisältöä suunnitellessa on hyvä muistaa priorisoida asiakkaan tarve myymisen tarpeen edelle. Sisällön tulee olla selkeää ja edetä sivustolla tärkeimmästä vähemmän tärkeään, ja kaikista oleellisimmat tiedot tulee esittää napakasti heti sivun alkupäässä. Sisällön suunnittelussa ja priorisoinnissa voi olla hyödyllistä ajatella mobiilikäyttäjiä etupäässä, jolloin on helpompi hahmottaa pienen ruudun aiheuttama allekkain järjestely ja tiedon tiivistäminen. Sisällön tulisi johdatella vierailijaa tekemään toimenpiteitä sivustolla, esimerkiksi jättämään yhteydenottopyynnön. (Kalliola 2012, 176.)

Kalliolan (2012, 176–177) mukaan verkkosivuilla tulisi olla vähintään seuraavat sisällöt:

- Yrityksen toiminnan kuvaus ja mahdollisesti lyhyt historia ja esimerkiksi johdon ja henkilöstön esittely.
- Tuotteiden, palveluiden tai ratkaisujen kuvaus asiakkaan kannalta mielenkiintoisesti.
- Muut tavat ostaa tuotetta tai palvelua, esimerkiksi jälleenmyyjät.
- Mahdolliset tukipalvelut.
- Mahdollinen rekrytointisivu.
- Kattavat yhteystiedot, mieluiten sisältäen kartan, liikenneyhteydet ja kuvan toimipaikasta.

Liimatainen (2020, 24) lisäisi listaan vielä yhteisöllisyyttä lisäävän elementin, kuten esimerkiksi blogin. Lahtisen ym. (2022, 162) mukaan verkkosivusto sisältää monesti referenssejä, eli olemassa olevien asiakkaiden listauksen tai tarkemman esittelyn.

Jos yrityksellä on kansainvälistä toimintaa, tulisi verkkosivustosta olla kieliversio, vähintään englanniksi. Jos liiketoiminta on merkittävää myös muissa maissa, on kannattavaa tarjota sisältöä kyseisten maiden omilla kielillä. Kieliversioiden sisällön täytyy olla kieliasultaan huolellisesti toteutettua, jotta yrityksestä tulee uskottava ja sitoutunut kuva. Sivustolla pitäisi olla myös aitoa sisältöä kyseessä olevalla kielellä. (Kalliola 2012, 177.)

Sisältö on visuaalista ulkonäköä tärkeämpi kehityskohde, koska sillä on isompi merkitys asiakkaan näkökulmasta. Käyttäjää todennäköisesti kiinnostaa eniten se, että onko sivuston käyttö sujuvaa, ja löytyykö sivustolta kiinnostavaa, hyödyllistä tai avuliasta tietoa hänelle. (Liimatainen 2020, 24.) Charlesworth (2018, 137) on samoilla linjoilla Liimataisen kanssa siitä, että asiakkaalle hyödyllinen sisältö on kaikista tärkeintä verkkosivuja kehittäessä, eikä hienoilla visuaalisilla elementeillä pystytä naamioida huonoa sisältöä. Hän myös muistuttaa, että tärkein sisältö tulisi sijoittaa sivun yläosaan, sillä vierailijat jatkavat sivulla alaspäin vain, jos he kokevat, että sivustolla on jotain hyödyllistä tai mielenkiintoista heille. (Charlesworth 2018, 129.)

### **3.5.1 Tekstisisällöt**

Potentiaalisen asiakkaan tiedonhaku on mahdollisesti päämotiivi vieraillla sivustolla, ja laadukkaan tekstisisällön tulisi vastata asiakkaan kysymyksiin tai ongelmiin. Yleinen virhe verkkosivujen tekstisisältöjä luodessa on se, että mietitään mitä halutaan sanoa sen sijaan, että mietittäisiin mitä sivustolta halutaan lukea. Tekstisisältöä kehittäessä tulisi ottaa huomioon mitä asiakas tarvitsee tullessaan sivustolle, millaista tietoa hän tarvitsee ratkaistakseen tuon tarpeen, miten tieto tulisi esittää ja miten sitä voitaisiin parhaiten kehittää. (Charlesworth 2018, 136–137.)

Verkkosivun tekstisisällössä hyvät otsikot ovat erittäin oleellisia, sillä ne huomataan ensimmäisenä. Ne rytmittävät tekstiä ja tekevät lukemisesta miellyttävämpää, ja näin ollen lisäävät sivuston käyttäjämukavuutta. Otsikot ovat tekstin ylätaso, josta seuraa leipätekstissä oleva syvempi taso. Monet sivuvierailijat silmäilevät tekstiä, ja näin ollen lukevat vain otsikot, mikä korostaa otsikoiden merkitystä. (Liimatainen 2020, 70.) Otsikon teksti riippuu tekstilajista, eli esimerkiksi verkkosivun teksti otsikoidaan erillä lailla kuin uutinen. Otsikko erotetaan muusta tekstistä isommalla fontilla ja usein lihavoinnilla. Väliotsikot erotellaan samalla lailla, ja niiden tarkoitus on luoda rakennetta ja ryhtiä tekstisisältöön, sekä helpottaa lukijaa silmäilemään tekstin sisällön ja relevanttiuden itselleen. (Kananen 2018, 61–62.)

Hyvä verkkoteksti on helppolukuista, ja lukija löytää siitä nopeasti etsimänsä. Tekstin sisältö riippuu täysin yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä kohderyhmästä. Sisältö luo yhteyden yrityksen tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden välille. Kaupallinen teksti ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin, eli tekstin ja sivun löydettävyyden. (Kananen 2018, 62.) Charlesworth (2018, 132) korostaa tekstisisällön oikeinkirjoituksen ja oikeellisen kieliopin käytön merkitystä uskottavuuden varmistamisessa.

### **3.5.2 Kuva- ja videosisällöt**

Kuvat ja videot toimivat hyvinä huomionkiinnittäjinä verkkosivuilla (Busche 2017, luku 7). Kuvasisältöjen avulla tekstiä saadaan rytmitettyä ja havainnollistettua, jonka lisäksi kuvien avulla monimutkaisia asioita pystytään esittämään yksinkertaisemmalla tavalla. Hakukoneiden kannalta tulee muistaa, että hakukoneet eivät osaa varsinaisesti lukea kuvia tai kuvissa esiintyviä tekstejä, jonka vuoksi kuviin tulisi aina lisätä alt-kuvaus. (Liimatainen 2020, 71.)

Kuvasisällöt ovat monella tapaa tarpeellisia, ja ne voivat muun muassa auttaa esittelemään yrityksen myymiä tuotteita. Niiden käytössä tulee kuitenkin käyttää harkintaa. Erityisesti kuvien kokoihin tulee kiinnittää huomiota, sillä liian isokokoiset kuvat hidastavat sivuston lataamisnopeutta. Myös kuvien laatuun kannattaa panostaa, ja niiden tulee olla ammattimaisia. (Charlesworth 2018, 131–132.)

Videomarkkinointi on tärkeä osa sisältömarkkinointia, sillä video kertoo tarinaa paremmin kuin mikään muu sisältötyyppi (Deiss & Henneberry 2017, luku 15). Lahtinen ym. (2022, 177) muistuttaa siitä, että useat ostopäätökset ovat pohjimmiltaan tunnevetoisia, ja videosisällöt on tunteita herättävä sisältömuoto. Videon avulla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio, houkutella hänet vierailemaan sivustolla tai opettaa kuinka tuote tai palvelu toimii. Videoita voi onnistuneesti hyödyntää myös esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraamisessa, vanhan tuotteen uudelleenbrändäyksessä, yrityskulttuurin esittelyssä, työnantajamielikuvan kehittämisessä ja rekrytoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, 177.) Busche (2017, luku 7) esittää, että erityisesti video sisältömuotona vaatii huolellista suunnittelutyötä. Hänen mukaansa on hyvä huomioida se, että videon katsominen vaatii sivuvierailijalta paljon isompaa sitoutumista kuin kuvien katsominen (Busche 2017, luku 7).

### **3.5.3 Blogi**

Deissin ja Henneberryn (2017, luku 5) mukaan blogi on yksi tehokkaimmista ja monipuolisimmista työkaluista digitaalisessa markkinoinnissa. Blogit voivat sisältää kaikenlaista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, videoita, äänitiedostoja ja grafiikkaa. Blogin avulla voidaan lisätä tietoisuutta muun muassa yrityksestä, brändistä, työntekijöistä, tuotteista ja palveluista. Oikeintehtynä blogista tulee

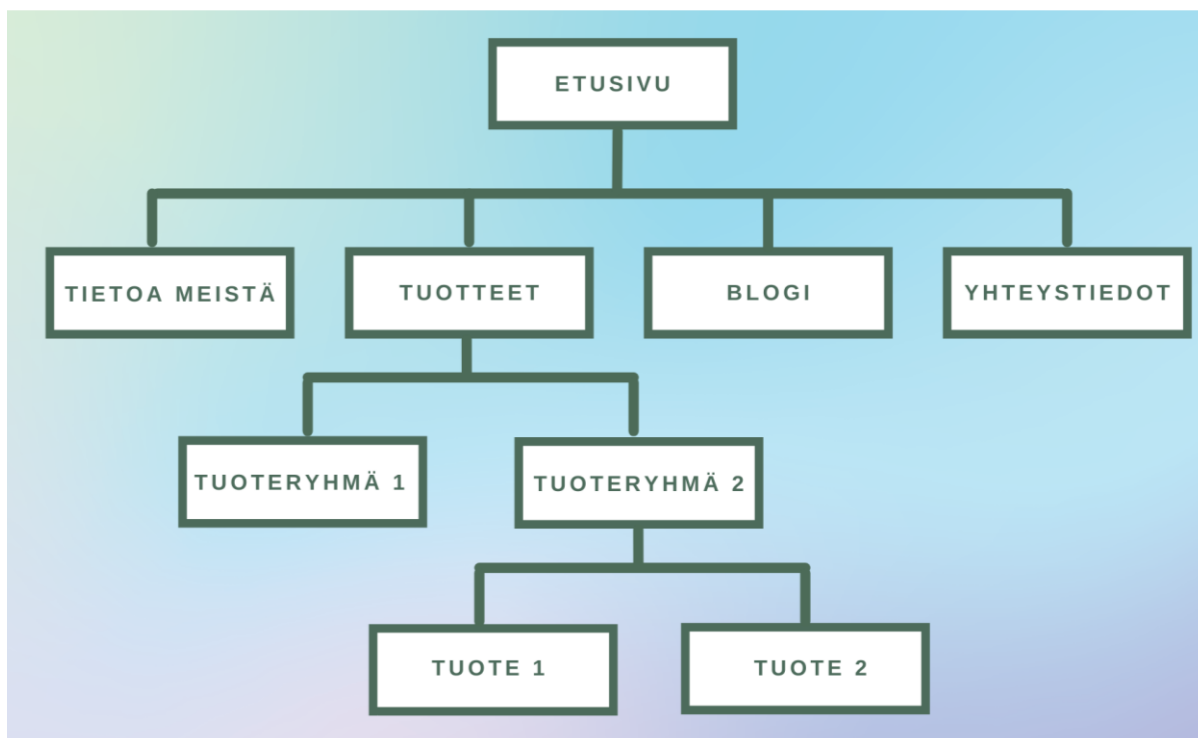
oleellinen osa digimarkkinointia, joka herättää mielenkiintoa ja voi luoda myyntiä. (Deiss & Henneberry 2017, luku 5.)

Liimatainen (2020, 43) on samaa mieltä blogien tärkeydestä, ja nimeääkin blogit yhdeksi tärkeimmäksi keinoksi houkutella potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneet tulkitsevat blogit epäkaupalliseksi sisällöksi, jonka takia esimerkiksi Google nostaa blogisisältöjä hakutuloksissaan. Blogien elinikä on verkkosisällöistä kaikista pisin. Blogikirjoitusten muodossa on helppoa ja luonnollista luoda uutta sisältöä verkkosivuille, jonka ansiosta pystytään lisäämään sivuston yhteisöllisyyttä. Blogin avulla voidaan tarjota apua ja neuvoja, sekä edistää asiakkaan ostopäätöstä. Blogi voi käsitellä aiheita, jotka tuntuvat kiinnostavilta ja jotka ovat jollain lailla liitettävissä yrityksen liiketoimintaan. (Liimatainen 2020, 43–46.)

Blogit useasti jakavat samoja piirteitä keskenään. Blogikirjoitukset ovat yleensä kirjoitettu kirjoittajan näkökulmasta, eikä niinkään objektiivisesti. Blogi on yleensä jäsennelly kronologiseen järjestykseen, sitä päivitetään säännöllisesti ja se on monesti joustava käsiteltävien asioiden suhteen. Blogikirjoitukset toimivat monesti keskustelunavaajina. (MacDonald 2011, 351.)

### **3.6 Verkkosivujen rakenne**

Sivuston helppokäyttöinen ja selkeä rakenne (kuva 4) ohjaa asiakasta käyttämään sivustoa oikein, jolloin asiakas todennäköisesti viettää sivustolla enemmän aikaa ja tekee yhteydenoton (Lahtinen ym. 2022, 163–165). Sivuston rakenteella on iso merkitys hakukonenäkyvyydessä, sillä hakukoneet suosivat selkeitä, hierarkkisia ja pyramidimaisia verkkosivurakenteita. Esimerkki tällaisesta rakenteesta näkyy kuvassa 4, jossa etusivusta lähtee haarautumaan alisivuja pyramidimaisesti. Jokaisella sivulla tulee olla oma tavoitteensa, joka pyrkii aikaansaamaan verkkovierailija toiminnan eli konversion. Verkkovierailija on tottunut klikkauksiin, eli sivulla täytyy olla linkkejä ja painikkeita, joista asiakas pääsee etenemään sivustolla. Sivuston ydinviesti tulee olla keskiössä, valmiina ratkaisemaa vierailijan ongelman. Rakenteen tulee ilmetä aloitussivulta selkeästi yläosan navigointipalkista, jonka lisäksi se voi näkyä sivuston alaosassa. (Kananen 2018, 58–60.)



Kuva 4. Esimerkki verkkosivujen selkeästä rakenteesta (mukaiillen Charlesworth 2018, 126; Kananen 2018, 59)

Verkkosivuilla navigointi tarkoittaa sitä, miten vierailija löytää tiensä verkkosivujen sisällä sivulta toiselle (Charlesworth 2018, 116; Zahay 2020, 27). Pienillä, muutaman sivun sivustoilla, tämä ei korostu niin paljoa, mutta mitä isompi sivusto, sitä tärkeämpää selkeäksi tehty navigointi on. Myös hakukoneiden kannalta selkeä navigointi on oleellista, sillä vierailijat päätyvät muualle kuin etusivulle hakukoneiden kautta. Hyvä navigaatio on selkeää, tarkkaa ja johdonmukaista, ja se keskittyy toimivuuteen ulkonäön sijasta. Navigaatiopalkkien sijainnit ja rakenteet ovat vakiintuneet, eikä niitä kannata alkaa liikaa muuttamaan, sillä se saattaa hämmentää kärsimätöntä ja kiireistä vierailijaa. Tämä taas johtaa turhautumiseen ja hyvin mahdollisesti sivustolta poistumiseen. (Charlesworth 2018, 116–117.)

Ihmiset etsivät nopeita ratkaisuja eivätkä ole valmiita ottamaan selvää, miten joku sivusto toimii, vaan sen pitää toimia välittömästi ja helposti. Hyvä nyrkkisääntö onkin, että käyttäjän ei tulisi joutua klikkaamaan enemmän kuin kaksi tai kolme kertaa päästäkseen haluamaansa paikkaan. Jos käyttäjä ei nopeasti löydä haluamalleen sivulle, hän todennäköisesti turhautuu ja poistuu verkkosivulta. Navigointi täytyy suunnitella ja toteuttaa niin, että se olisi mahdollisimman helppoa asiakkaalle. (Zahay 2020, 37.)

Navigoinnissa auttaa toimintopainikkeet, jotka ohjaavat sivuvierailijaa sivustolla. Verkkovierailija on tottunut klikkauksiin, ja ilman niitä hän ei välttämättä tiedä mitä sivustolla tulisi tehdä.

Toimintopainikkeet toimivat konversiopisteinä, jotka kannustavat vierailijaa tekemään toimenpiteitä sivustolla. Toimintopainikkeen kehoitus voi olla esimerkiksi ”tilaa uutiskirje”, ”osta” tai ”lataa lisätietoja”. Painikkeiden tulee olla visuaalisesti havaittavissa ja sopivan kokoisia, ja lukijan pitää ymmärtää mitä hänen oletetaan tekevän. Toimintopainikkeet auttavat yritystä selvittämään asiakkaan reittiä verkkosivustolla, eli sitä mitä asiakas sivulla tekee tai minne asti hän etenee. (Kananen 2018, 70–71.)

Etusivu on verkkosivuston tärkein sivu, ja sen ulkonäkö ja sisältö määrittää, että jääkö vierailija sivustolle ja tuleeeko hänestä ostava asiakas. Etusivun tulisi latautua nopeasti, tarjota arvolutaus sekä olla asiallinen, selkeä ja lyhyt. Sen tulisi inspiroida ja ohjata vierailijaa jatkamaan sivustolla eteenpäin, ja miellyttää kohderyhmää. Organisaation yhteystiedot tulisi löytyä heti etusivulta. (Charlesworth 2018, 127.) Deissin ja Henneberryn (2017, luku 7) mukaan tyypillinen etusivu antaa sivuvierailijoille mahdollisuuksia erilaisiin valintoihin painikkeiden ja linkkien avulla.

### 3.7 Verkkosivujen kehittäminen

Kehittämällä tähdätään johonkin tiettyyn, selkeästi määriteltyyn tavoitteeseen. Esimerkiksi systemaattisesti etenevässä projektitoiminnassa onnistumista voidaan mitata ja arvioida sen mukaan, kuinka hyvin alussa määritelty tavoite saavutetaan. Kehittämistoiminnan kohde, laajuus, lähtökohta ja organisointi voivat vaihdella tilanteen mukaan huomattavasti. Kehittäminen on laaja-alaista ja sitä voidaan tarkastella muun muassa jatkuvuuden, määrittäjän, laajuuden ja rajauksen näkökulmista. (Toikko & Rantanen 2009, 14.)

Verkkosivujen kehittämisen taustalla yleensä on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja organisaation tavoitteiden saavuttaminen paremmin. Lähtökohtana voi olla teknisen toteutuksen, eli esimerkiksi koodauksen, kehittäminen tai verkkosivujen suunnittelun kehittäminen. Verkkosivujen suunnittelun elementtejä on esimerkiksi sivuston ulkonäkö, käytettävyys ja sivustolla navigoiminen. Hyvän verkkosivuston piirteet ei välttämättä suoraan auta kehittämistyössä, sillä ne ovat pääosin aineettomia, jonka lisäksi käyttäjällä ja verkkosivujen suunnittelijalla saattaa olla erilaisia käsityksiä hyvän verkkosivun ominaisuuksista. Esimerkiksi ”helppokäyttöisyys” voi tarkoittaa eri ihmisille hiukan eri asioita, eikä termi vielä itsessään kerro mitä sivustolla pitää tehdä, jotta siitä saadaan käytännössä kehitettyä helppokäyttöisempi. (Charlesworth 2018, 103.)

Verkkosivun kehittäminen olisi hyvä aloittaa kyseenalaistamalla sivuston tarkoitus, kohderyhmä, sekä syy vieraila sivustolla. (Charlesworth 2018, 103.) Charlesworthin (2018, 135–136) mukaan muita hyviä kysymyksiä verkkosivua kehittäessä ovat muun muassa:

- Mitä laitteita kohderyhmä käyttää vieraillessaan sivustolla?
- Millainen visuaalinen tyyli soveltuu parhaiten organisaatiolle, brändille ja asiakkaille?

- Miten sivustoa käytetään?
- Onko organisaatiolla jo vakiintuneita visuaalisia brändiominaisuuksia, kuten värejä, logoja, fontteja?
- Pitäisikö sivuston toteuttaa vakiintuneita verkkosivujen käytäntöjä vai odottaako kohde-ryhmä jotain yllättävää?
- Parantaako vai huonontaako kuvat käyttäjäkokemusta?
- Millainen navigointi sopisi parhaiten sivuvierailijoiden tarpeisiin ja sivuston tavoitteisiin nähdessä?

Puneet (2019, luku 7) esittää, että verkkosivujen sisältöä kehittäessä tulee ensimmäisenä ymmärtää odotukset julkaistavalle sisällölle, määrittellä pääalueet sisällölle sekä analysoida sisällön lähteet. Vanhan sisällön tarkistus, sisältöteemojen kartoittaminen ja sijoittelu eri sivuille, navigaation hahmottelu ja sisällön otsikointi ovat tärkeitä askeleita verkkosivuston sisällön kehittämisessä. Viimeinen vaihe on sisällön sijoittaminen sivustolle oikeisiin paikkoihin aikaisempien suunnitelmien pohjalta. (Puneet 2019, luku 7.)

Verkkosivujen suunnittelu on muuttunut monimutkaisemmaksi internetin kehittyessä, mutta kehittämisprosessit on pysyneet melko samanlaisina. Yksi iso muutos verkkosivujen kehittämisessä on se, että monet yritykset ottavat käyttöön "mobile-first"-ajattelun, ja suunnittelevat etupäässä mobiilisivustonsa. Tällä tavalla esimerkiksi sivuston latausnopeuksien ongelmat pystytään selvittämään nopeasti. Mobiilikäyttö ja -ostaminen on suosittumpaa kuin koskaan, joten on järkevää ottaa huomioon mobiilikäytettävyys alkuvaiheessa suunnitteluprosessia. (Zahay 2020, 28.)

Verkkosivujen kehittämisessä on monesti mukana monta ammattilaista. Yleinen kokoonpano on verkkosivusuunnittelija, frontend-kehittäjä ja backend-kehittäjä, mutta esimerkiksi pienemmissä projekteissa voi olla esimerkiksi vain yksi webkehittäjä. Verkkosivusuunnittelija, toiselta nimitykseltään websuunnittelija, suunnittelee kaiken, mikä näkyy asiakkaalle sivustolla vieraillessa. Webkehittäjät puolestaan ovat vastuussa sivuston teknisestä toteutuksesta. Frontend-kehittäjän päävastuu on koodata asiakkaalle näkyvä sivusto toimivaksi ja helppokäyttöiseksi, kun taas backend-kehittäjä keskittyy taustajärjestelmän, tietokantojen ja rakenteen toimivuuteen. (Deiss & Henneberry 2017, luku 15; Kotilahti 23.6.2017.)

## 4 Matkamaalle.fi- sivuston lähtötilanne

Tässä luvussa tutustutaan toimeksiantajaan ja Matkamaalle.fi -sivuston lähtötilanteeseen tarkemmin. Seuraavissa kappaleissa esitellään maaseutumatkailun käsite, toimeksiantaja Lomalaidun ry, Suomen maaseutumatkailuyrittäjä ry sekä Matkamaalle.fi -sivusto. Kimmo Aallon asiantuntijahaastattelun avulla avataan Matkamaalle.fi -sivuston tarkoitusta ja tavoitetta sekä kohderyhmää. Lisäksi sivuston lähtötilannetta esitellään näyttökuvien sekä Google Analytics -grafiikan avulla.

### 4.1 Maaseutumatkailu

Koska Matkamaalle.fi -sivusto markkinoi kotimaisia maaseutumatkailukohteita, on hyödyllistä aloittaa tutustumalla maaseutumatkailun käsitteeseen. Maaseutumatkailulle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, vaan se on käsitteenä moniulotteinen (Tuohino 2017, 82–83).

OECD huomasi jo vuonna 1994 vaikeuden määritellä maaseutumatkailun käsite. Maaseutumatkailu voidaan toki määritellä olevan maaseutuympäristössä tapahtuvaa matkailua, mutta kaikkiin maihin ja maaseutuympäristöihin soveltuvaa laajempaa määritelmää on vaikea toteuttaa useastakin syystä. Matkailu itsessään on niin laaja käsite, ja myös maaseutua käsitteenä on vaikea määritellä tarkasti, sillä sen kriteerit vaihtelevat maittain. Kaupunkimatkailun ja maaseutumatkailun välillä ei ole selkeää rajaa, ja harvaan asutullakin alueella voi toteutua kaupunkimatkailuun paremmin soivia piirteitä. Maaseutumatkailun piirteitä voidaan määritellä muun muassa seuraavasti: maaseutualueella sijaitseva, aukeaa, harvaan asuttua, perinteistä, luonnonläheistä, kestävä, paikallisesti omistettua ja tuotettua, luontoaktiiviteetteja sisältävää, vähäisempää infrastruktuuria ja pieniä yrityksiä. (OCDE 1994.)

Maaseutumatkailu voidaan määritellä kuuluvan luontomatkailun kattokäsitteen alle, koska maaseutumatkailu liitetään vahvasti luonnossa olemiseen (Kurki 2008, 166; Rantala 2017, 59–60.) Hemmin (2005, 186) mukaan maaseutumatkailua ei tulisi sekoittaa maatilamatkailuun, sillä maatilamajoituksen lisäksi maaseutumatkailuun kuuluu muun muassa pienet hotellit, lomakylät sekä erilaiset ravintolapalvelut. Tuohinon (2017, 83) mukaan maaseutumatkailun ajatellaan nykyään olevan oma matkailutyypinsä, johon voidaan sisällyttää muun muassa maatilamatkailu, kylämatkailu, luontomatkailu, mökkeily, hyvinvointimatkailu.

Maaseutumatkailua on siis yritetty määritellä jo monta kymmentä vuotta, mutta käsitteen laajuuden takia se ei ole ollut helppoa. Vaikka määritelmässä on joitakin eroja, OCDE (1994), Kurki (2008), Rantala (2017) ja Tuohino (2017) ovat kaikki samaa mieltä siitä, että maaseutumatkailu tapahtuu maaseutuympäristössä ja linkittyy vahvasti luontoon.

## 4.2 Lomalaidun ry ja Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry

Lomalaidun ry on vuonna 1973 perustettu maaseutumatkailua kehittävä yhdistys. Sen jäseniä ovat Agrologien liitto ry, Argonomiliitto ry, Autoliitto ry, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry, Suomen 4H-liitto ry, Pro Agria Keskusten Liitto ry ja Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. Yhdistyksen päätehtävänä on kehittää ja edistää maaseutumatkailua elinkeinona, sekä parantaa maaseutumatkailualan yritysten ja yrittäjien toiminnan edellytyksiä. Lisäksi yhdistys toimii alan asiantuntijana ja hoitaa alan yleismarkkinointia. Yhdistyksen toiminnanjohtajana toimii Kimmo Aalto, jonka lisäksi toinen yhdistyksen avainhenkilö on ruokamatkailuhankkeen projektipäällikkö Anne Mikkola. (Lomalaidun ry s.a.)

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry on vuonna 1995 perustettu valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien yhdistys, jonka jäsenyrityksiin kuuluu majoitus-, ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavia yrityksiä, sekä maaseudulla sijaitsevia viinitiloja ja lahjatavaraliikkeitä. Lisäksi yhdistyksellä on kannattajajäseniä maaseutumatkailun keskeisistä toimijoista ja kehittäjistä. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet saavat 100 euron vuosimaksua vastaan alan yrittäjien tukiverkoston, edunvalvontaa, mahdollisuuden osallistua jäsentapahtumiin, tiedotusta ajankohtaisista asioista muun muassa jäsenkirjeen kautta, sekä näkyvyyden yritykselleen Matkamaalle.fi -sivustolla. (Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry s.a.)

## 4.3 Matkamaalle.fi -sivusto

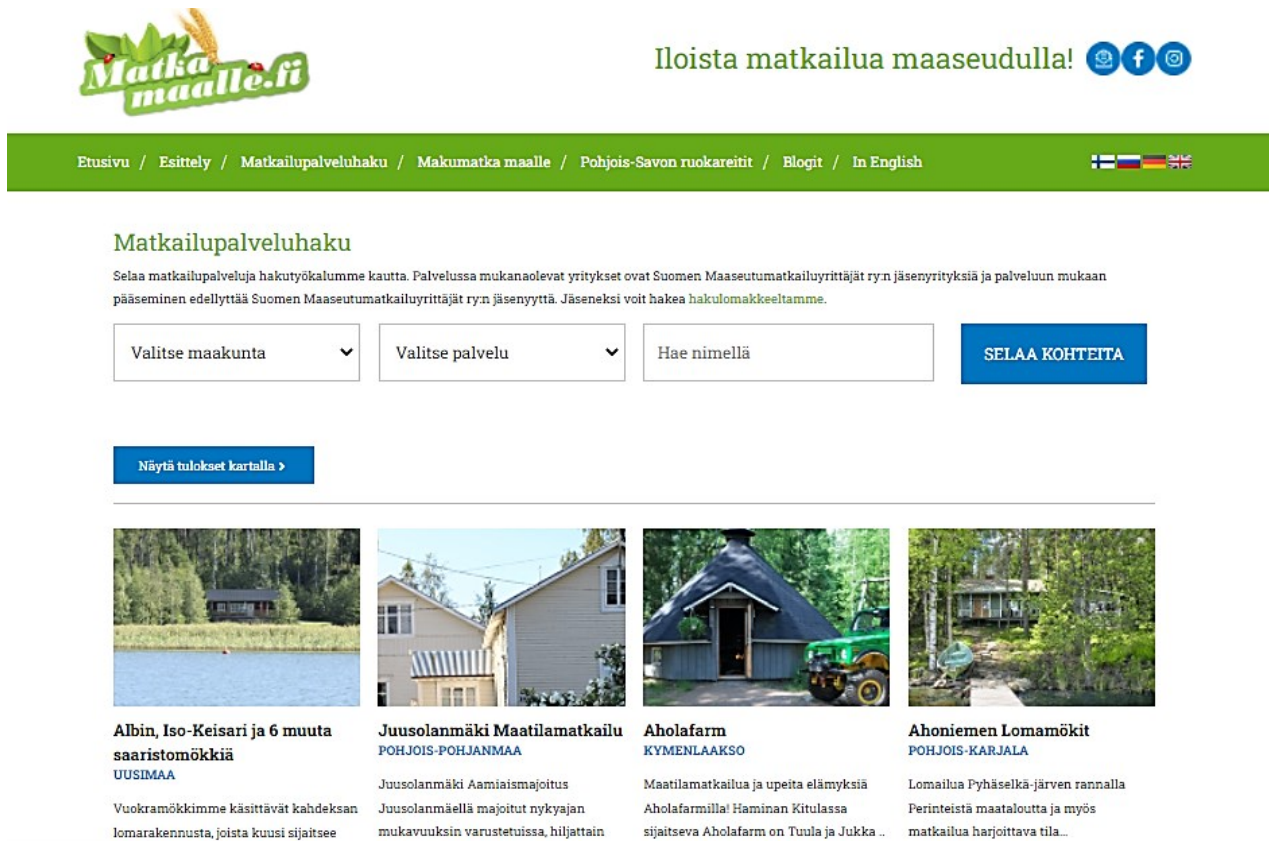
Matkamaalle.fi -sivusto on Lomalaidun ry:n vuosina 2014–2016 kehittämä maaseutumatkailun markkinointi- ja palvelusivusto. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry on mukana kehittämässä sivustoa, ja kaikki Matkamaalle.fi -sivuston matkailupalveluhausassa mukana olevat yritykset ovat Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäseniä. (Lomalaidun ry s.a; Matkamaalle.fi s.a.)

Matkamaalle.fi -sivuston tarkoituksena on olla yhteinen markkinointisivusto Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenille, ja koota kotimaista maaseutumatkailutarjontaa yhteiselle sivustolle. Tavoitteena on saada sivuvierailija kiinnostumaan maaseutumatkailusta ja auttaa häntä löytämään sopivia palveluita tarjoamalla monipuolisia kohteita ympäri Suomea majoitus-, ruoka-, tapahtuma- ja aktiviteettitarpeisiin. Matkamaalle.fi -sivuston kohderyhmää on kotimaan- ja maaseutumatkailusta kiinnostunut asiakas. Suurin osa sivuston vierailijoista ovat naisia, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla tai Tampereen ja Turun alueilla. (Aalto 5.2.2022.)

Matkamaalle.fi -sivuston etusivu (liite 1) on pääväriykseltään vihreä, jonka lisäksi sininen väri on vahvasti esillä. Sivuston yläosasta löytyy Matkamaalle.fi -logo, otsikko ”Iloista matkailua maaseudulla”, sosiaalisen median ja uutiskirjeen painikkeet, sekä navigaatiopalkki. Navigaatiopalkki koostuu seitsemästä otsikosta: Etusivu, Esittely, Matkailupalveluhaku, Makumatka maalle, Pohjois-

Savon ruokareitit, Blogit ja In English. Etusivun sisältöosiossa on yksi iso tunnelmakuva, hakuken-  
tät matkailupalveluhakuun, lyhyt esittely, linkitykset sosiaaliseen median sivuille ja uutiskirjeen ti-  
laukseen, sekä linkitykset neljään viimeisimpään artikkelikirjoitukseen. Etusivulta löytyy myös pai-  
nikkeet matkailuyrittäjille, jäseneksi liittymiseen ja sisäänkirjautumiseen. Alatunnisteessa on listaus  
maakunnista sekä logoja ja painikkeita ulkoisilla linkityksillä.

Matkailupalveluhaussa vierailija voi selata kohteita joko kartalla tai listauksella, ja niin kuin kuvasta  
5 näkee, hakukriteereiksi voi laittaa tietyn maakunnan tai tietyn palvelun. Listauksessa yrityksiä nä-  
kyy neljä vierekkäin, ja yrityksen nimen lisäksi näkyvillä on maakunta, pääkuva sekä pari riviä teks-  
tiä. Tiettyä yritystä klikatessa avautuu heidän yrityskorttinsa, jossa on lisätietoja ja -kuvia yrityk-  
sestä, sekä heidän yhteystietonsa ja linkitykset heidän omille sivuillensa.







**Matkailupalveluhaku**

Selaa matkailupalveluja hakuyökalumme kautta. Palvelussa mukanaolevat yritykset ovat Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyrityksiä ja palveluun mukaan pääseminen edellyttää Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyyttä. Jäseneksi voit hakea [hakulomakkeeltamme](#).

Valitse maakunta  Valitse palvelu  Hae nimellä  **SELAA KOHTEITA**

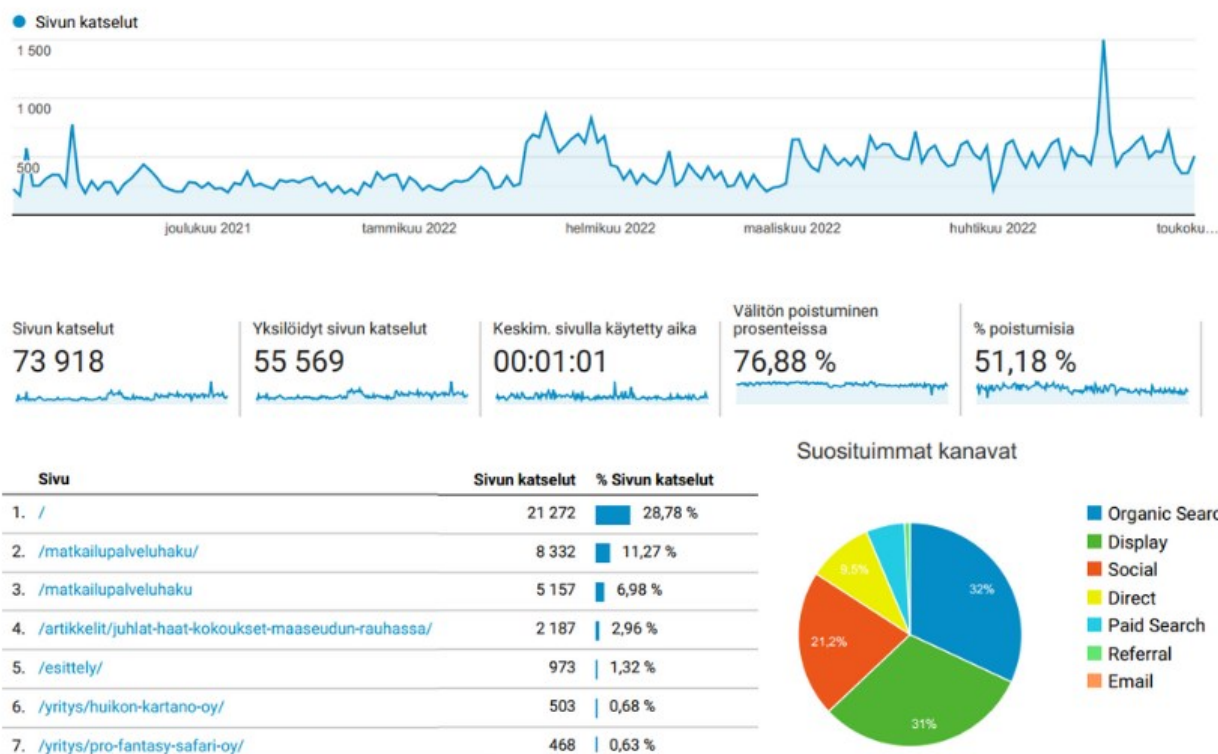
[Näytä tulokset kartalla >](#)

 <p><b>Albin, Iso-Keisari ja 6 muuta saaristomökkiä UUSIMAA</b></p> <p>Vuokramökkimme käsittävät kahdeksan lomarakennusta, joista kuusi sijaitsee</p>	 <p><b>Juusolanmäki Maatilamatkailu POHJOIS-POHJANMAA</b></p> <p>Juusolanmäki Aamiaismajoitus Juusolanmäellä majoituit nykyajan mukavuuksin varustetuissa, hiljattain</p>	 <p><b>Aholafarm KYMENLAAKSO</b></p> <p>Maatilamatkailua ja upeita elämyksiä Aholafarmilla! Haminan Kitulassa sijaitseva Aholafarm on Tuula ja Jukka ..</p>	 <p><b>Ahoniemen Lomamökit POHJOIS-KARJALA</b></p> <p>Lomailua Pyhäselkä-järven rannalla Perinteistä maataloutta ja myös matkailua harjoittava tila...</p>
--	--	---	---

Kuva 5. Matkamaalle.fi -sivuston matkailupalveluhaku (Matkamaalle.fi 10.5.2022)

Sivuston datan hallintaan käytetään Google Analytics -ohjelmaa, jota kautta voi helposti seurata muun muassa kävijämäärien muutoksia ja muuta hyödyllistä analytiikkaa. Kuvassa 6 esitellään sivujen katseluiden dataa ja niiden kuukausittaisia vaihteluita. Puolen vuoden aikana, 1.11.2021-2.5.2022, Matkamaalle.fi -sivuston sivuja on katseltu yhteensä 73 918 kertaa, joista 29 % oli

etusivulla ja 18 % matkailupalveluhaussa. Sivujen katseluiden välitön poistumisprosentti eli vierailijan poistuminen yhden sivun jälkeen, on 76,88 %, ja keksimääräinen sivulla vietetty aika noin yhden minuutin.



Kuva 6. Matkamaalle.fi -sivuston sivun katselut ja reitit 1.11.2021 - 2.5.2022 (mukaillen Google Analytics 3.5.2022)

Kuvassa 6 on myös nähtävillä suosituimmat kanavat, mitä kautta sivustolle päädytään. Suurimmat osuudet ovat ylivoimaisesti orgaanisella haulla ja display-markkinoinnilla, joista muodostuu sivulle ohjautuvasta liikenteestä yhteensä 63 %. Kolmanneksi eniten liikennettä sivustolle tuo sosiaalinen media 21,2 % osuudella. Muiden kanavien osuudet ovat huomattavasti pienempiä.

## 5 Tutkimus – menetelmät ja toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät sekä kerrotaan syyt niiden valintaan. Opinnäytetyön tyyppinä toimiva tutkimuksellinen kehittämistyö avataan ensimmäisenä, jonka jälkeen käsitellään laadullista tutkimusta, kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä, laadullista analyysia sekä tutkimuksen arviointia ja eettisyyttä. Näiden lisäksi määritellään tutkimuksen tavoitteet sekä kuvataan tutkimuksen toteuttamisen prosessia, kyselylomakkeen luomisesta sen julkaisemiseen sekä vastaajien kannustamiseen.

### 5.1 Tutkimuksellinen kehittämistoiminta

Tutkimuksellisen kehittämistoiminta voidaan määritellä tutkimustoiminnan ja konkreettisen kehittämistoiminnan risteyspaikkana, jossa yhdistyy molemmat. Sen lähtökohtana on käytännön ongelmat tai kysymykset, jotka muodostavat perustan tiedon tuottamiselle toimintaympäristöön. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan pääpaino on kehittämisessä, mutta siinä hyödynnetään tutkimuksellisia periaatteita. Tavoitteena on tehdä konkreettista kehittämistä, kuitenkin samalla tuottaen perusteltua tietoa. (Toikko & Rantanen 2009, 21–22.)

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, sillä teoreettista viitekehystä ja yrittäjien mielipiteitä tutkimalla luodaan perusta kehittämistoimille. Tutkimuksen prosessi etenee asteittain, suunnitteluvaiheesta aiheeseen tutustumiseen eli teoreettisen viitekehyksen kokoamiseen, jonka jälkeen kerätään aineisto laadullisella menetelmällä ja analysoidaan aineiston tutkimustulokset. Tunnistettujen tutkimistulosten avulla luodaan produktiivinen kehittämissuunnitelma Canva-esityksen muodossa, jonka pohjalta Matkamaalle.fi -sivustoa voidaan konkreettisesti kehittää ja päivittää.

### 5.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä, ja laadullisilla tutkimusmenetelmillä tehdyissä tutkimuksissa tarkastellaan yleisesti merkityksiä. Määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan erotella ja jopa vastakkain asetella, mutta se ei ole niin mustavalkoista eikä yksinkertaista. Molemmilla tutkimustavoilla on samankaltaisia piirteitä, ja jokainen tutkimus on erilainen. Tutkimuksissa voidaan myös yhdistellä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä, eikä ne poissulje toisiaan tai ole toistensa vastakohtia. Laadullisessa tutkimuksessa on mukana määrällisen tutkimuksen elementtejä ja määrällinen tutkimus sisältää aina laadullisuutta. Sama pätee tutkimusaineiston kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen analysointiin, ne ei sulje toisiaan pois, ja samaa aineistoa voidaan tutkia soveltaen molempia analysointitapoja. (Alasuutari 2011, luku 2; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Viikka 2021, luku 5.)

Laadullisessa tutkimuksessa on paljon erilaisia tutkimusperinteitä, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadulliseen tutkimukseen kuuluu kuitenkin aina vahvasti merkityksien tutkiminen, joko kokemuksiin tai käsityksiin liittyen. Muita laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat muun muassa epäily itsestään selvistä asioista sekä kvalitatiivisen, strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosiminen. Laadullisessa tutkimuksessa ei voi ajatella arkijärjellä asioita itsestään selvinä, vaan kaikki itselleen tuttu pitäisi nähdä ulkopuolisen silmin. Aineistona suositaan empiirisiä aineistoja, kuten tekstejä, keskusteluja ja haastatteluja, eikä niitä yleensä muokata numeeriseen muotoon. Tämän lisäksi aineistoja ei pyritä irrottamaan kontekstista, vaan niitä tulkitaan yleisesti osana kontekstia. Myös esimerkiksi asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen kuuluu laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin. Laadullisella tutkimuksella on muitakin ominaispiirteitä, mutta on huomioitava, että ominaispiirteet eivät ole veloitettuja tai toteudu kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Erityispiirteinä laadullisissa tutkimuksissa on se, että niissä harvoin yritetään etsiä totuuksia tutkittavasta asiasta, vaan tavoitteena on tutkimuksessa heränneiden tulkintojen avulla näyttää jotain, jota ei muuten välittömästi havaittaisi. (Juhila 2021a; Vilkkä 2021, luku 5.)

Empiiristä laadullista tutkimusta ei ole mahdollista tehdä ilman jonkunlaista teoreettista pohjaa. Tutkimukset voivat olla joko teoriavetoisia eli deduktiivisia tai aineistovetoisia eli induktiivisia, joista jälkimmäistä laadullinen tutkimus lähtökohtaisesti on. Se ei silti sulje ulkopuolelleen teoriaa, ja laadullisia tutkimuksiakin voidaan tehdä deduktiivisella otteella. Laadullisessa tutkimuksessa teoria yleisesti esitetään jäsennellysti olemassa olevan kirjallisuuden ja aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten pohjalta. Sen lisäksi teoriassa käsitellään tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä sekä analyysitapoja. (Juhila 2021b.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää monenlaisia aineistoja, mutta yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai yhdistellen, riippuen tutkimusongelmasta ja saatavilla olevista resursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83; Vuori 2021a.)

Aineiston tuottaminen pitää suunnitella, valita ja rajata. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston ja otoksen määrällä ei ole niin isoä merkitystä, sillä määrälliseen tutkimukseen verrattuna siinä ei etsitä samassa merkityksessä yleistettävyyttä. Tutkimusaineiston määrän sijasta laadulla on suurempi merkitys, ja tavoitteena on, että aineisto toimii apuvälineenä vanhojen ajatusmallien kyseenalaistamisessa, asian tai ilmiön ymmärtämisessä tai tulkinnan muodostamisessa. Määrää tärkeämpi kysymys on se, että millaisella tutkimusaineistolla saadaan tarpeeksi kattava kuvaus tutkimusongelmasta, ja miten saadaan analyysiin oivaltavuutta ja syvyyttä. Tutkimusongelman ja tavoitteiden kannalta päätetään valintakriteerit, joiden perusteella tutkimusaineisto kerätään. Tutkija

itse päättää, mikä on hänen tutkimuksensa tarkoitukseen sopivaa ja harkinnanvaraista, mutta hänen pitää ottaa kantaa ja argumentoida valintakriteeriensä toimivuutta tutkimustekstissään. (Vilkkä 2021, luku 5; Vuori 2021b.)

Tähän tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusote, sillä tavoitteena on selvittää mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia Matkamaalle.fi -sivuston sisällöstä, visuaalisesta ulkonäöstä sekä rakenteesta avointen kysymysten avulla. Tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää yksiselitteisiä totuuksia, vaan teorian ja tutkimuskohteiden tulkintojen perusteella löytää yhtäläisyyksiä verkkosivujen kehittämiskohdista. Tutkimus ei myöskään vaadi määrällisesti isoa aineistoa, vaan siinä halutaan antaa halukkaille yrittäjille mahdollisuus päästä vaikuttamaan Matkamaalle.fi -sivuston kehittämiseen, ja osallistujien vastausten laatu ja oivaltavuus on määrää tärkeämpi tekijä.

### **5.3 Laadullinen kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä**

Koska Matkamaalle.fi -sivustolla markkinoidaan suomalaisia maaseutumatkailuyrityksiä, haluttiin niiden yrittäjät osallistaa verkkosivuston kehittämistyöhön. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui laadullisen kyselylomakkeen luominen yrittäjille, koska sen avulla kaikki halukkaat sivustolla mukana olevat yrittäjät pääsivät mukaan kehittämistyöhön kertomalla omat mielipiteensä sivustosta ja sen mahdollisista kehittämiskohdista. Sivustolla oli tutkimushetkellä yhteensä 189 yritystä ympäri Suomea, joten tutkittava joukko on melko iso, ja näin ollen esimerkiksi haastattelujen tekeminen ei olisi ollut mahdollista. Toimeksiantajan toiveesta kaikille yrittäjille haluttiin antaa yhdenvertainen mahdollisuus päästä vaikuttamaan, joten avoimia kysymyksiä sisältävä kyselylomake todettiin parhaimmaksi aineistonkeruumenetelmäksi tällaiselle joukolle. Tutkimus toteutettiin kokonaisjoukolle, eikä otantamenetelmille ollut näin ollen tarvetta. Tutkimusprosessin seuraava vaihe on tutustua laadullisen kyselylomakkeen luomiseen.

Kyselylomake on perinteisimpiä tapoja kerätä tutkimusaineistoa, ja hyvin suunniteltuna se on erittäin tehokas ja toimiva keino kerätä tietoa. Se on joustava aineistonkeruumenetelmä, koska se tarjoaa paljon vaihtoehtoja tiedonkeruuseen. Kyselylomakkeen muoto vaihtelee kohderyhmän ja tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Alun perin kyselylomakkeet olivat kynällä paperiin vastattavia, mutta nykyään puhelimessa tehdyt ja sähköiset kyselylomakkeet ovat yleisimpiä. Kysymysten luomisessa ja muotoilemisessa täytyy olla tarkka ja huolellinen, sillä kysymyksillä luodaan perusta tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten täytyy olla selkeitä ja yksiselitteisiä eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Kysymysten sanamuodoissa pitää olla tarkkana, ne eivät voi olla epämääräisiä tai häilyviä. Kyselylomakkeen kysymykset täytyy luoda tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelmien pohjalta. Tällä tavalla varmistetaan, että kysytään kaikki oleelliset kysymykset ja vältytään turhilta kysymyksiltä. Kysymysten sisällön lisäksi edustavalla otannalla sekä kyselylomakkeen selkeällä

ulkoasulla ja tehokkaalla hallinnalla on merkitystä. (Ruel, Wagner & Gillespie 2016, 2; Valli 2018, alaluku Aineistonkeruu kyselylomakkeella.)

Kyselylomakkeeseen kuuluu usein taustakysymyksiä, joissa selvitetään esimerkiksi vastaajaan ikää, sukupuolta ja koulutusta. Taustakysymykset voivat toimia lämmittelykysymyksinä lomakkeen alussa tai ne voidaan vaihtoehtoisesti sijoittaa kyselylomakkeen loppuun. Loppuosassa esitetyt helpot taustakysymykset saattavat vaikuttaa positiivisesti kyselyn luotettavuuteen, jos vastaajan motivaatio alkaa laskea loppua kohti. Tämä korostuu erityisesti pitkissä kyselyissä. Taustakysymykset ovat usein muuttujia, joilla on vaikutusta tutkittavaan asiaan. Lomakkeessa tulisi pystyä osoittamaan kyselyn tärkeys ja luomaan luottamuksen ilmapiiri ennen tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin vastaamista. Lomakkeen pituutta kannattaa miettiä tarkasti, sillä liian pitkä lomake saattaa johtaa vastaajan luovuttamiseen ennen kuin hän pääsee edes kunnolla vastaamaan. Maksimipituus vaihtelee kohderyhmän ja aiheen mukaan, mutta kannattaa pohtia aiheen merkitystä vastaajalle sekä vastaamiseen käytettävää aikaa. (Valli 2018, alaluku Miten lomake rakennetaan?.)

Kyselylomakkeessa tulisi kysyä kysymyksiä, jotka ovat oleellisia ja vastaavat tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Kysymykset voivat olla esimerkiksi monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, ja kysymysmuoto on standardoitu. Avoimien kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta mielipiteitä. Sekamuotoinen kysymys puolestaan tarkoittaa sitä, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Tällainen muoto toimii erityisesti silloin, kun epäillään, että kaikki vastausvaihtoehdot eivät ole varmuudella tunnistettuja. Kysymysten järjestys vaikuttaa selkeyteen ja vastaamisen helppouteen, joten siinä tulisi olla jonkunlainen juoni ja johdonmukaisuus. Kysymyksiä muotoillessa tulee olla mallittainen ja tarkka, jotta ne ovat kohderyhmälle ymmärrettäviä ja kielellisesti oikeinkirjoitettuja. Hyvä tapa on muuttaa kysymykset henkilökohtaiseen muotoon, vastaajaa puhutellen. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulisi miettiä, että miksi kysymys kysytään ja antaako kysymys vastauksia tutkimusongelmaan. (Valli 2018, alaluku Miten lomake rakennetaan?; Vilkkä 2021, luku 4.)

Sähköisesti tehtyjen kyselyiden määrä on kasvanut tutkimuskäytössä, vaikka perinteisemmät posti- ja puhelinkyselyt eivät olekaan kadonneet mihinkään. Sähköisten kyselyiden yksi selkeä vahvuus on visuaalisuus, ja monipuoliset mahdollisuudet erilaisten elementtien käyttöön. Visuaalisia ratkaisuja tehdessä tulisi kuitenkin ottaa huomioon kohderyhmä ja ihmisten erilaiset mieltymykset, joten visuaalisuudessakin kannattaa keskittyä selkeyteen ja kohtuuteen. Toinen selkeä vahvuus sähköisissä kyselylomakkeissa on nopeus, niin toimittaessa kuin sitä palauttaessakin. Sähköiset kyselyt ovat taloudellisia, ja kyselyä voidaan helposti jakaa kaukasiinkin sijainteihin. Kyselyn täytyy toimia kaikilla laitteilla, sillä vastaajat saattavat käyttää vastaamiseen puhelinta, tablettia tai tietokonetta.

Lomakkeen käytön ja täytön miellyttävyys erityisesti pienellä mobiilinäytöllä kannattaa ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Sähköinen kyselylomake helpottaa myös tutkijan työtä, sillä aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää tai litteroida. Aineisto on jo valmiiksi sähköisessä muodossa, joka lisää luotettavuutta syöttövaiheen mahdollisten lyöntivirheiden jäädessä pois. (Valli & Perkkilä 2018, alaluku Sähköisen kyselyn etuja.)

Kyselytutkimuksessa voi olla kaksi erilaista tutkimusasetelmaa: poikittaistutkimus ja pitkittäistutkimus. Poikittaistutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimusaineisto on kerätty yhtenä ajankohtana usealta vastaajalta, kun taas pitkittäistutkimuksessa aineistoa on kerätty kahtena tai useampana ajankohtana samalta vastaajaryhmältä. Poikittaistutkimuksesta tehtävillä analyyseilla yleisesti kuvataan ilmiöitä ja pitkittäistutkimuksen avulla pyritään selittämään niitä. (Vastamäki & Raine 2018, alaluku Poikittais- vai pitkittäistutkimus?.)

Kyselylomaketta lähettäessä tulee muistaa antaa vastaajille tarpeeksi aikaa vastata, ja tutkijalle aikaa kysyä mukaan lisää vastaajia tarvittaessa. Kyselylomakkeen mukana lähetetään saatekirje, joka tulisi sisältää lyhyen esittelyn tutkimuksen merkityksellisyydestä, tarkoituksesta ja sisällöstä. Siinä tulisi kertoa, että mitä hyötyä tutkimukseen osallistumisesta on vastaajalle. On tärkeää, että saatekirje kertoo selkeästi kyselyn luonteen, arvioidun ajankäytön, mahdollisen anonymiteetin tai luottamuksellisuuden, sekä sen, minkä tyyppisiä kysymyksiä kyselyssä tulee olemaan. Saatekirjeen tiedot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: vastaajiin liittyvä informaatio, tutkimukseen liittyvä informaatio sekä logistiikkaan liittyvä informaatio. Vastaajiin liittyvään informaatioon on hyvä sisällyttää syy heidän valintaansa kyselyn vastaanottajiksi, mistä heidän tietonsa saatiin, miten anonymiteetti tai luottamuksellisuus toteutuu tutkimuksessa, vastaamisen vapaaehtoisuus sekä mahdollinen palkinto vastaamisesta. Tutkimukseen liittyvään informaatioon puolestaan kuuluu tutkimuksen tärkeyden esiintuominen, osallistujien innostaminen ja mahdollistaminen päästä vaikuttamaan, sekä tulosten hyödyllisyyden korostaminen. Logistinen informaatio kertoo käytännön asioista kuten esimerkiksi vastaamisajasta, viimeisestä vastaamisajankohdasta, vastausohjeista ja -vinkeistä. Tähän kategoriaan kuuluu myös yhteystiedot kysymysten varalta sekä linkki itse kyselyyn. Saatekirjeen tulisi olla suorapuheinen ja kattava, mutta silti tiivis, mieluiten maksimissaan yhden sivun mittainen. (Ruel yms. 2016, 26–27.)

Laadullinen kyselylomake kysyy avoimia kysymyksiä, joilla halutaan saada kommentteja, ehdotuksia, palautetta ja muita vastauksia, joita ei ole niin helppoa luokitella ja laskea kuin numeraalisia vastauksia. Vähälläkin määrällä laadullisen kyselylomakkeen vastauksia voidaan saada hyödyllisiä tuloksia. Laadullinen kyselytutkimus avoimilla kysymyksillä auttaa usein löytämään yksityiskohdista ja uutta tietoa tutkittavasta asiasta, verrattuna valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Etuna muihin laadullisiin tutkimusmenetelmiin, kyselytutkimus mahdollistaa helpon tavan tutkia isompaa joukkoa,

tarjoten tutkimukselle lisää uskottavuutta. Kyselylomakkeessa voi yhdistellä laadullisen ja määrällisen kyselytutkimuksen elementtejä. (Farrell 25.9.2016; SurveyMonkey s.a.)

#### 5.4 Tutkimusanalyysi

Laadullisia tutkimustuloksia tarkastellaan usein kokonaisuuksina, eikä esimerkiksi analyysissä keskitytä yksilöiden eroihin. Tutkimusyksiköiden iso joukko tai tulosten tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeellista laadullisessa tutkimuksessa. Laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämistä ja arvoituksen ratkaisemisesta, vaikka käytännössä nämä kaksi vaihetta nivoutuvat toisiinsa. Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa sitä, että aineistoa tarkastellessa kiinnitetään huomiota ainoastaan viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta oleellisimpiin näkökulmiin. Tällä tavalla analyysin kohteena oleva tietomassa saadaan hallittavammaksi määräksi havaintoja. Toinen tapa pelkittää havaintoja on yhdistelemällä niitä, jossa erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tämä onnistuu tunnistamalla havaintojen yhteinen piirre tai muotoilemalla koko aineistoa pätevä sääntö. Havaintojen yhdistämisessä erilaisuudet ja poikkeavuudet voidaan suhteuttaa kokonaisuuteen, mutta tarkoituksena ei kuitenkaan ole määrittellä keskivertoyksilöitä tai tyyppitapauksia. Laadullisessa analyysissä erot havaintoyksiköiden välillä on tärkeitä, ja ne antavat johtolankoja asioiden syistä tai ymmärrettävyyksistä. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Toinen laadullisen analyysin vaihe on arvoituksen ratkaiseminen, josta käytetään myös nimitystä tulosten tulkinta. Se tarkoittaa sitä, että tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden perusteella tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Tähän vaiheeseen voidaan ajatella kuuluvan myös se, että tilastollisia yhteyksiä tulkitaan syy-seuraussuhteina. Ratkaisua etsiessä yleensä tutkimustuloksia analysoidessa viitataan muuhun tutkimukseen ja teoriakirjallisuuteen. Mitä enemmän vihjeitä on saatavilla, sitä paremmin tutkija voi luottaa tuloksiin. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Kyselytutkimuksessa havaintojen määrää rajoitetaan hallittavammaksi jo lomaketta suunnitellessa, kun valitaan tietyt oleelliset kysymykset ja mahdolliset vastausvaihtoehdot etukäteen. Laadullisessa tutkimuksessa raakahavaintojen yhdistämistä voidaan kutsua laadulliseksi analyysiksi, jonka ideana on muotoilla havaintolauseita, jotka kuvaavat raakahavaintojen sääntöjä. Havaintoja pyritään pelkistämään ja yhdistelemään sekä keskittymään oleelliseen tutkimustuloksia analysoidessa. Merkitystulkintoja tehdessä voidaan käyttää aineistosta yksittäisiä viittauksia, esimerkiksi kuvaamalla yksittäistapausta tarkemmin. Laadullisen analyysin kahden vaiheen erottelun tavoin myös kvantitatiivista analyysia voidaan jaotella kahteen vaiheeseen, havaintojen tuottamiseen ja niiden selittämiseen. Laadullinen tutkimus voi sisältää myös kvantitatiivisia tarkasteluja, esimerkiksi jos jokin tietty havaintoyksikkö toistuu tarpeeksi usein, voidaan siitä tehdä taulukkomuotoinen esittely. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Tutkimuksen analyysiin kuuluu tietomassan tiivistäminen ja tulosten esittäminen niin, että tärkeimmät tutkimuksessa ilmenneet ominaisuudet tulevat esille. Määrällisessä tutkimuksessa tähän liittyy esimerkiksi muuttujien toistumisen ja eroavaisuuksien analysointi, mutta laadullisessa tutkimuksessa halutaan löytää isomman kuvan merkitys eri tekniikkojen avulla. Laadullista analyysiä voidaan määritellä aineiston tiivistämisenä ja jalostamisena teoreettiseen tai käsitteelliseen muotoon. Mitään selkeää ja yleispätevää ohjetta tai mallia ei laadulliseen analyysiin ole, mutta tarkoitus on päästä pintaa syvemmälle ja tulkita aineistossa ilmeneviä asioita. Aineistoa tulisi tarkastella analyttisesti sekä tulkita löydöksiä teorian ja oman ajattelutyön avulla. Analyysia voidaan tehdä eri menetelmillä, jotka kertovat sen, miten aineistoa käsitellään eli analysoidaan. Menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen aihe ja lähestymistapa, ja menetelmän tulee sopia tutkimusongelmaan, tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä käytettävään aineistoon. Laadullisen analyysin perinteisempiä menetelmiä ovat koodaaminen, tyypittely ja teemoittelu, jotka kaikki voidaan luokitella sisällönanalyysin alle. (Günther, Hasanen & Juhila 2021; Hancock, Ockleford & Windridge 2009, luku 6.)

Sisällönanalyysi on alkujaan kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä, mutta nykyään sitä käytetään myös laadullisen tutkimuksen analyysissä. Sisällönanalyysi tarkoittaa yksinkertaistetusti tutkimusaineiston kuvaamista sanallisesti. Tavanomaisesti sisällönanalyysissä tutkija laskee jonkun sanan, teeman tai lauseen esiintymistä, eli analysoi aineistossa esiintyvää frekvenssiä. Tämä soveltuu erityisen hyvin dokumenttien, kuten avointen kysymysten vastausten, analysoimiseen. Sisällönanalyysia voidaan tehdä aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tavoitteena on löytää aineistosta esimerkiksi toiminnan logiikka tai tyyppikertomus, pelkistämisen, tiivistämisen ja uudelleenryhmittelyn avulla. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä puolestaan lähdetään liikkeelle teoriasta, johon tutkimus jo lähtökohtaisesti nojaa. Teoria siis ohjaa vahvasti analyysia, ja toimii esimerkiksi aineiston luokittelun pohjana. (Hancock ym. 2009, luku 3.26; Viikka 2021, luku 6.)

Laadullinen sisällönanalyysi on todella lähellä teemoittelua, ja monesti niitä käytetäänkin vaihtoehtoisina nimityksinä toisilleen. Laadullinen sisällönanalyysi perustuu koodaukselle, eli sille, että tutkija tunnistaa ja nimeää aineistosta löytyviä elementtejä aineisto- tai teorialähtöisesti, tai molempia yhdistelemällä. Aineistosta pyritään löytämään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia jakamalla sitä useisiin analyysiyksikköihin. Koodaaminen on systemaattinen analyysin työvaihe, joka ei itsessään vielä riitä analyysiksi, vaan se avaa reitin johtopäätöksien ja tulkintojen tekemiseen. Myös teemoittelu voi olla aineistoanalyysin alkuvaiheen jäsentelytapa. Siinä aineistosta nostetaan esiin oleellisia asiakokonaisuuksia ja tyyppillisiä piirteitä, eli toisin sanoen teemoja. Sisältöanalyysin tavoitteena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. (Juhila 2021c; Vuori 2021c.)

Tutkimusaineiston analyysi on monivaiheinen prosessi, joka yleensä alkaa aineistoon tutustumisella ja kokonaiskuvan rakentamisella ja jatkuu aineiston teknisellä käsittelyllä, kuten litteroinnilla tai muulla tekstimuotoon muuttamisella. Sen jälkeen tutkija analysoi aineistoa valitsemallaan menetelmällä: lukee, katsoo, kuuntelee, jäsentelee, erittelee, pohtii ja vertailee. Tehtyjen analyysien avulla tutkija pystyy tehdä tulkintoja ja päätelmiä aiheesta tutkimusongelmaan peilaten. Tärkeää on, että sama mitä menetelmää päädytään käyttämään, kuvataan ja perustellaan se lukijalle, jotta helpotetaan analyysin seurattavuutta sekä sen uskottavuuden ja luotettavuuden arviointia. (Günther, Hasanen & Juhila 2021.)

## 5.5 Tutkimuksen arviointi ja tutkimusetiikka

Tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, eli pätevyyttä ja luotettavuutta. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa määrällisessä tutkimuksessa sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä on tutkimuksessa tarkoitus mitata. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti kertoo tulkintojen uskottavuudesta, jota voidaan arvioida vertaamalla tutkijan päätelmiä aineistoon ja aikaisempiin tutkimuksiin. Reliabiliteetti eli luotettavuus puolestaan tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja johdonmukaisuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, johon vaikuttaa tutkimuksen aikana monet tekijät. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida myös tutkimuskohteen ja tulkitun materiaalin yhteensopivuudella. On hyvä huomioida, että tutkimuksen toteuttamista ja sen luotettavuutta ei voida pitää toisistaan erillisinä tapahtumina, vaan viime kädessä tutkija itse on luotettavuuden kriteeri laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa. Tutkija tekee luotettavuuden arviointia koko tutkimuksen ajan, jokaisessa vaiheessa kuvaten, perustellen ja arvioiden tehtyjä valintoja. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan arvioida myös tulkinnan, eli tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välisen vuoropuhelun, yleisyys. Yleisyys voidaan esittää ohjeena, väitteenä tai yleispätevänä eettisenä periaatteena, tai se voi olla kuvaus tematisoiduista laaduista tai niiden rakentumisesta. (Silverman 2022, 433, 453; Viikka 2021, luku 7.)

Tutkimusta laatiessa ja sitä arvioidessa tulee ottaa huomioon myös tutkimusetiikka, joka on osa hyvää tieteellisestä käytäntöä. Eettisyys näkyy tutkijan toimintatavoissa hänen tuottaessaan kestävää tietoa ja kohdellessaan tutkimiansa ihmisiä hyvin. Laadullisessa tutkimuksessa eettiset kysymykset kuuluvat jokaiseen tutkimusvaiheeseen, aiheenvalinnasta tutkimuksen julkaisuun. Eettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa täytyy kunnioittaa tutkittavien ihmisten yksityisyyttä, ihmisarvoa, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Tutkittaville pitää olla selvää, että miksi tutkimus tehdään, millä metodeilla, miten tutkimusta hyödynnetään ja mitä heidän osallistumisensa edellyttää. Tutkijan täytyy huolehtia osallistujien jakaman tiedon luottamuksellisuudesta ja mahdollisesta anonymiteetistä. Osallistuminen tutkimukseen täytyy olla vapaaehtoista, ja kaikki osallistujille

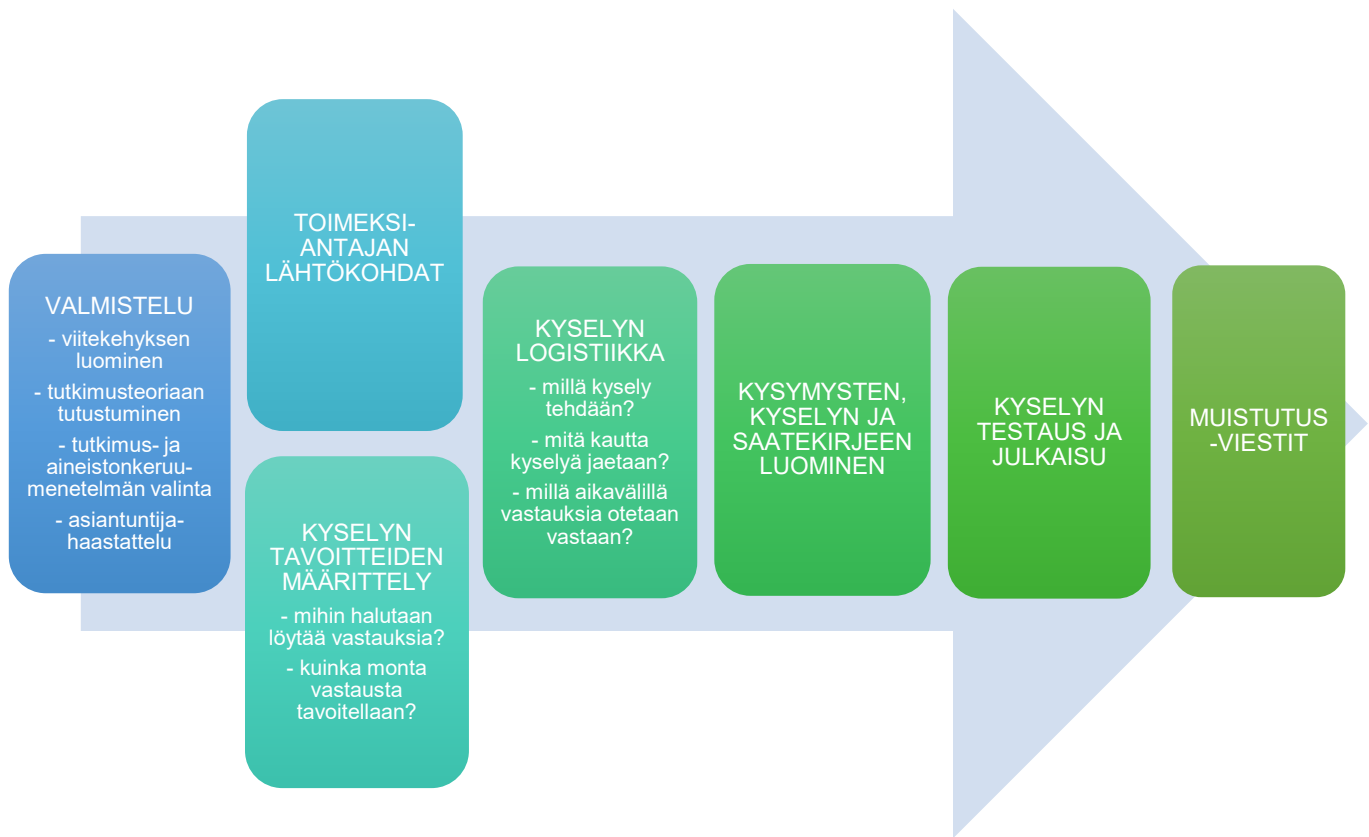
mahdollisesti koituvat haitat ja riskit tulee välttää, tai tuoda esille ennen osallistumista. Tutkijan täytyy pitää tutkittavilta saamaansa tietoa arvokkaana, eikä esimerkiksi se, että tutkija on eri mieltä aineiston kanssa, saa vaikuttaa vääristävästi tulkintoihin. Tutkija on myös vastuussa tieteestä, eikä hän saa toiminnallaan hankaloittaa tieteen edistymistä. Tutkimuksen eettisyyteen liittyy pyrkimys tuottaa merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa eettisyyden arviointi tapahtuu tutkijan reflektoinnin kautta, kun hän kertoo tekemistään valinnoista, ja perustelee ja arvioi ratkaisujaan. (Silverman 2022, 105–107; Vuori 2021d.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä pohditaan jokaisessa vaiheessa: aihe on valittu niin, että siitä on mahdollista tuottaa hyödyllistä tutkimustulosta, lähteiden hakemisessa on käytetty lähdekritiikkiä ja kaikki valinnat pyritään kertomaan ja perustelemaan. Tutkimuksen toteutuksessa ja sen tulosten kokoamisessa ja niiden analysoimisessa pidetään koko ajan mielessä hyvä tieteellinen käytäntö. Luvussa 7.3 pohditaan tarkemmin tutkimuksen validiteetin, reliabiliteetin sekä eettisyyden toteutumista.

## **5.6 Kyselytutkimuksen toteuttaminen**

Kyselytutkimuksen toteuttamisprosessi (kuva 7) oli monivaiheinen, ja useat asiat vaikuttivat toisiinsa. Useampi prosessin vaihe tapahtui limittäin, joten kuvattu aikajana ei ole yksiselitteinen, vaan kuvaa vaiheiden aloittamisjärjestystä. Niin kuin kuvasta 7 on nähtävillä, toteuttamisprosessi koostui valmistelusta, toimeksiantajan lähtökohdista, kyselyn tavoitteiden määrittelystä, kyselyn logistiikan päätöksistä, kyselyn ja saatekirjeen luomisesta, kyselyn testauksesta ja sen julkaisusta sekä muistutteluviestien lähettämisestä.

Prosessi alkoi valmistelevalla työllä, ja jo tutkimuksen alkuvaiheessa aiheen valinta ja rajaus sekä tavoitteiden ja tutkimusongelmien määrittely vaikuttivat luonnollisesti kyselylomakkeen sisältöön. Tämän jälkeen tutkimus eteni teoreettisen viitekehyksen luomiseen, jossa keskityttiin hyvien verkosivujen piirteisiin. Kattavan teoreettisen viitekehyksen jälkeen määriteltiin ja perusteltiin tutkimus- sekä aineistonkeruumenetelmät, ja lähteiden kautta tutustuttiin hyviin tutkimuskäytäntöihin sekä onnistuneen kyselylomakkeen luomiseen.



Kuva 7. Kyselylomakkeen toteuttamisprosessi

Taustaksi lomakkeen suunnittelua varten haastateltiin Juuso Hurria, joka työskentelee Matkamaalle.fi -sivuston parissa ja on verkkosivukehittämisen ja sen teknisen toteuttamisen asiantuntija. Tavoitteena oli saada lisänäkemystä sivuston lähtötilanteesta, kehittämiskohdista sekä kyselyyn sisällytettävistä oleellisista kysymyksistä. Juuso tarkasteli Matkamaalle.fi -sivustoa ja sen kehittämiskohtia kolmen toimeksiantajan määrittelemän kokonaisuuden kautta: sivuston visuaalinen ulkonäkö, rakenne ja sisältö. Visuaalisesta ulkonäöstä hän oli sitä mieltä, että se on lähtökohtaisesti selkeä, yksinkertainen ja helppokäyttöinen, mutta samalla vähän jäykkä ja tylsä. Juuso kehittäisi ulkonäköä modernimmaksi ja lisäisi värien ja kuvien rohkeampaa käyttöä. Fontin hän koki selkeäksi, mutta se voisi olla rennompi ja nykyaikaisempi. Sivuston rakenteeseen hän ehdotti kehittämiskohtaksi matkailupalveluhaun tuomista selkeämmäksi päävalikkoon. Tämä onnistuisi tuomalla eri kategoriat, kuten majoituksen, ruokailun ja aktiviteetit omiksi valikoikseen navigaatiopalkkiin, jolloin hakua ei välttämättä tarvitsisi erikseen suorittaa. Muutos vaatisi hänen mukaansa muiden elementtien tiputtamista pois päävalikosta tai niiden uudelleenjäsentelyä, jotta navigaatio pysyisi selkeänä. Sisällöllisesti sivusto kaipaa Juuson mielestä vähiten kehittämistä, sillä yrityskortit ja blogikirjoitukset ovat hänen mielestään toimivia. Hän kokee, että Makumatka maalle ja Pohjois-Savon

ruokareitit ovat vaikeasti lähestyttäviä sisältöjä, ja niiden sijaintia ja tarvittavuutta voisi pohtia. Juuson mielestä on hyvä, että sivustoa kehitetään. (Hurri 5.4.2022.)

Asiantuntijahaastattelu antoi näkemystä mahdollisista kehittämiskohdista ja toimi samalla testinä kysymyksenasetteluille. Ennen kyselylomakkeen luomista pidettiin palaveri toimeksiantajan edustajan Kimmo Aallon kanssa, jossa vahvistettiin kyselyn tavoite ja hänelle esitettiin kysymysten ensimmäiset versiot. Kyselyn päätavoite on selkeä: saada selville Matkamaalle.fi -sivuston jäsenyrittäjien kehittämisehdotuksia sivustosta, keskittyen sen sisältöön, visuaaliseen ulkonäköön sekä rakenteeseen. Tavoitteena on saada vastaus pääkysymykseen: ” Millä kehittämistoimilla Matkamaalle.fi -sivustoa voidaan kehittää paremmaksi?”. Kyselyn luomisen pohjalla on myös teoreettisessa viitekehyksessä tutkittu alakysymys ”millaiset ovat hyvät verkkosivut?”. Lisäksi samalla halutaan tutkia yrittäjien yleisiä mielipiteitä sivustosta ja heidän tyytyväisyyttään alakysymyksiin ”mitä mieltä yrittäjät ovat sivustosta?” ja ”ovatko yrittäjät tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Matkamaalle.fi -sivustolla?” vastaten.

Yhteisessä palaverissa toimeksiantajan kanssa varmistettiin sivustolla mukana olevien yrittäjien eli tutkimusjoukon määrä, joka oli 189. Kyselyn vastaustavoitteeksi asetettiin pyöristetysti 10 % joukosta, eli 19 vastausta (n=189). Isoimmaksi riskiksi todettiin vastaamattomuus, ja sen takia toimeksiantaja päätti kasvattaa vastausmotivaatiota lupaamalla kaksi palkintoa arvottavaksi kaikkien vastaajien kesken. Palkinnoiksi valittiin 300 euron matkalahjakortti ja 300 euron sosiaalisen median markkinointikampanja. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry järjestää joka kuukausi ”aamukahvit” -nimisen palaverin yrittäjilleen tarkoituksenaan käydä läpi ajankohtaisia asioita ja tarjota vertaistukea. Huhtikuun aamukahvipalaverista 6.4.2022 varattiin erikseen 15 minuutin aika, jossa oli loistava mahdollisuus esitellä tuleva kyselytutkimus ja jo etukäteen kannustaa yrittäjiä osallistumaan.

Kyselyn tekemiseen valittiin Webropol -työkalu, sillä se oli jo etukäteen tutkijalle tuttu, ja todettu visuaalisesti miellyttäväksi, helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Linkkiä Webropol -kyselyyn päätettiin jakaa kahta kanavaa pitkin, Facebookin ”SMMY ry - Suomen maaseutumatkailuyrittäjät” -suljetun ryhmän ja Kimmo Aallon sähköpostin kautta. Sähköposti yrittäjille tutulta lähettäjältä koettiin hyväksi ja tehokkaaksi vaihtoehdoksi, sillä tietokanta kaikkien jäsenien sähköposteista oli jo kerätty. Facebookin avulla saatiin kyselylle lisänäkyvyyttä, ja kasvatettua todennäköisyyttä sille, että mahdollisimman moni yrittäjä näkee linkin tutkimukseen. Kyselyn julkaisupäiväksi valittiin 14.4.2022 ja viimeiseksi vastauspäiväksi asetettiin 20.4.2022, joten vastausaikaa päätettiin antaa seitsemän päivää.

Teoreettinen viitekehys, toimeksiantajan toiveet, tutkimustavoite ja -kysymykset sekä tutkimuksellinen teoria toimivat perustana kysymysten luomiselle, joiden muotoilu aloitettiin jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Kysymysten sisältöä, muotoilua ja järjestystä peilattiin hyvän kyselylomakkeen teoriaan

(luku 5.3) sekä asiantuntijan mielipiteisiin. Näiden perusteella luotiin kyselylomake, joka löytyy liitteestä 2. Kyselylomake muodostui viidestä avoimesta kysymyksestä, yhdestä monivalintakysymyksestä sekä kolmesta taustakysymyksestä. Niin kuin kappaleessa 5.3 esitettiin, taustakysymykset voidaan yleisesti sijoittaa joko kyselyn alkuun tai loppuun. Tässä kyselyssä ne päätettiin sijoittaa loppuun, koska melko laajat avoimet kysymykset vaativat todennäköisesti keskittymistä, ja helpot taustakysymykset puolestaan ovat nopeita ja vaivattomia, vaikka virkeystila olisikin kyselyn edessä heikentynyt. Kyselylomakkeen alkuun ennen varsinaisia kysymyksiä sijoitettiin lyhyt johdanto ja vastausohjeistus, sekä yhteystiedot jos vastaaja kaipaisi lisäapua. Kyselylomakkeen visuaaliosuudessa suunnittelussa hyödynnettiin teoreettisessa viitekehyksessä ilmenneitä hyvien verkkosivujen visuaalisia elementtejä. Lomakkeessa käytettiin muun muassa selkeää ja tummaa fonttia vaalealla pohjalla sekä Matkamaalle.fi -sivuston logoa yläreunassa. Lomakkeesta haluttiin tehdä siisti, selkeä ja raikas, kuitenkin niin, että pääosassa on kyselyn sisältö eli kysymykset.

Kysymyksistä kaksi ensimmäistä käsitteli Matkamaalle.fi -sivuston sisältöä, niin omaa kuin potentiaalisen vierailijan näkökulmaa pohtien. Seuraavaksi kysyttiin sivuston visuaalisesta ulkonäöstä sekä rakenteesta. Avoimet kysymykset muotoiltiin niin, että vastaaja ymmärtäisi mahdollisimman hyvin mitä kysymyksellä tarkoitetaan, selittämällä auki kyseisen aiheen elementtejä. Jokaisessa näissä neljässä kysymyksessä kysyttiin niin vastaajan mielipidettä kuin hänen kehitysehdotuksiaan. Neljän pääkysymyksen jälkeen haluttiin tutkia yrittäjien tyytyväisyyttä, ja sen takia kysyttiin alakysymykseen suoraan viittaava ”Oletko ollut tyytyväinen saamaasi näkyvyyteen Matkamaalle.fi -sivustolla”, johon vastaaja pystyi vastata, kyllä, en tai en osaa sanoa. Kyllä tai ei -vastauksista aukesi tarkentava avoin kysymys, jossa tiedusteltiin pääasiallisia syitä tyytyväisyydelle tai tyytymättömyydelle. Ei -vastauksesta aukeava avoin kysymys koostui kolmesta tarkentavasta kysymyksestä: ”Minkä takia et ole ollut tyytyväinen?”, ”Jos yllä olevat kehitysideasi toteutuvat, olisitko tyytyväisempi?” ja ”Onko sinulla muita ideoita miten näkyvyyttäsi voidaan parantaa?”. Vastausten toivottiin avaavan tyytymättömyyden syitä ja tyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä, sekä samalla sitä, että olisiko aikaisemmin annetuilla kehitysideoilla vaikutusta tyytyväisyyteen niiden toteutuessa. Lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus kommentoida mitä tahansa muuta ”sana on vapaa” -kommentointilaatikon avulla. Koska vastaajien kesken arvottiin kaksi palkintoa, kyselyn loppuun pystyi halutesaan jättämään yhteystietonsa.

Ennen kyselylinkin lähettämistä, testattiin sen toimivuus lähettämällä se tutkijan omaan sähköpostiin sekä toimeksiantajan edustajan sähköpostiin. Lisäksi molemmat testasivat kyselylomakkeen avautumisen selaimessa ja mobiilissa. Tässä vaiheessa toimeksiantajan edustaja Kimmo Aalto pystyi vielä kommentoimaan kyselylomaketta, sen kysymyksiä sekä lomakkeen visuaalista ulkonäköä. Hän oli tyytyväinen lomakkeeseen ja kysymyksiin, ja kaikki toimi niin kuin pitikin, joten voitiin todeta, että kysely oli saatekirjettä vaille valmis julkaistavaksi.

Kyselylomakelinkin mukana lähetettiin saatekirje (liite 3), jota luodessa hyödynnettiin luvussa 5.3 selvinneitä hyvän saatekirjeen ominaisuuksia. Saatekirjeestä selvisi muun muassa tutkimuksen tausta ja tarkoitus, sekä sen merkityksellisyys ja hyöty tutkijalle, toimeksiantajalle, itse vastaajalle sekä potentiaaliselle asiakkaalle. Siinä kerrottiin kyselyn tavoite, sisältö ja laajuus, sekä innostettiin ja kannustettiin vastaamaan. Saatekirjeeseen sisällytettiin lyhyet ohjeet vastaamiseen ja yhteystiedot lisäkysymyksien varalta, sekä lopussa kerrottiin arvonnasta sekä viimeisestä vastausajankohdasta. Saatekirje ja kyselylinkki lähetettiin toimeksiantajan edustajan Kimmo Aallon sähköpostista, koska ajateltiin, että tutusta sähköpostista tuleva viesti avataan todennäköisimmin, ja näin pyrittiin optimoimaan avausprosentti. Viesti lähetettiin kaikille 189 yrittäjälle, jonka lisäksi kyselylinkkiä jaettiin Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry:n suljetussa Facebook -ryhmässä, jossa on yhteensä 178 jäsentä. Koska Facebook -ryhmässä on samat ihmiset kuin sähköpostilistalla, haluttiin siellä muokata saatekirjettä hiukan alkuperäisestä, lisäten alkuun viittauksen jo lähetettyyn sähköpostiin.

Kyselylinkki ja saatekirje lähetettiin torstaina 14.4.2022, aamulla sähköpostitse ja iltapäivällä vielä Facebook -ryhmässä. Muistutusviestit päätettiin jakaa eri päiville eri kanavoissa, jotta kysely pysyisi pinnalla koko vastausajan, ja vastauspiikkejä saataisiin useammalle päivälle. Viikonlopun aikana ei tehty virallista muistutusta, mutta Facebook -ryhmän julkaisua käytiin kommentoimassa, toivoen, että se nousisi yrittäjille näkyville uudestaan. Kommentissa kiitettiin jo vastanneita, ja kannustettiin muitakin vastaamaan. Ensimmäinen muistutusjulkaisu Facebook -ryhmään tehtiin maanantai-iltana 18.4.2022, jossa muistutettiin kyselystä, vastaamisen hyödyistä, viimeisestä vastausajankohdasta sekä arvontapalkinnoista. Vastaamisen hyötyjä haluttiin korostaa ja havainnollistaa kuviolla (kuva 8), joka kokosi yhteen kaikki vastaamisen edut visuaalisella ja pelkkää tekstiä näyttävämällä tavalla. Tällä haluttiin optimoida huomion kiinnittyminen julkaisuun.



Kuva 8. Kyselyyn vastaamisen hyödyt

Kyselyn ollessa avoinna tultiin toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että vastausaikaa olisi todennäköisesti kannattavaa pidentää alkuperäisestä suunnitelmasta. Vastausaika osui juuri pääsiäispyhien päälle, joten ajateltiin, että yrittäjät saattoivat olla erityisen kiireisiä silloin. Viimeinen vastauspäivä siirrettiin keskiviikolta 20.4. perjantaille 22.4. Muistutusviesti sähköpostitse lähetettiin aamulla 20.4. kaikille yrittäjille, ja siinä vastaamiseen kannustamisen lisäksi kerrottiin pidennetystä vastausajasta, sekä kiitettiin jo kaikkia vastanneita. Perjantaina aamupäivällä lähetettiin vielä viimeinen muistutus Facebookin kautta, jossa kerrottiin, että vielä kerkeisi vastata. Muistutuksia lähetettiin yhteensä kolme kappaletta, yksi sähköpostilla ja kaksi Facebookissa, ja ne löytyvät liitteestä 4.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset, sanallisesti ja visuaalisia keinoja hyödyntäen. Ensimmäisenä esitellään vastaajajoukko ja kuvataan tuloksia teoriaan peilaten, jonka jälkeen kyselytutkimuksen vastauksia kootaan ja jäsenellään osa-alueittain. Tässä luvussa keskitytään laadullisen analyysin ensimmäiseen osaan eli havaintojen pelkistämiseen. Apuna käytetään sisällönanalyysin keinoja, tietomassan tiivistämistä, frekvenssien esiintymistä sekä koodausta.

Kyselytutkimuksen vastaustavoitteena oli 10 %, eli 189 vastaanottajan joukosta tavoitteena oli saada vähintään 19 vastausta. Lopullinen vastausten määrä oli 23, mikä tarkoittaa, että tavoitteeseen päästiin. Vastaajajoukko koostui 23 Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenestä. Taus-takysymyksinä kysyttiin vastaajaan ikää, Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenenä oloaikkaa sekä yrityksen maakuntakohtaista sijaintia. Tulokset on koottu ja havainnollistettu liitteessä 5.

Niin kuin liitteestä 5 on nähtävillä, ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin 40–49-vuotialta sekä 50–59-vuotialta. Suurin osa vastaajista oli ollut jäsenenä jo yli 10 vuotta, mutta toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia tuli alle kaksi vuotta ja 2–4 vuotta jäsenenä olleilta. Kappalemääräisesti alle neljä vuotta jäsenenä olleita oli yhteensä 10, kun taas yli 10 vuotta jäsenenä olleita oli yhdeksän. Näiden aikojen väliltä ei tullut juuri ollenkaan vastauksia. Isoin osa vastauksista tuli Pirkanmaalta, Etelä-Pohjanmaalta ja Etelä-Savosta, ja yhteensä yhdeksästä maakunnasta ei tullut ollenkaan vastauksia.

### 6.1 Tutkimustulosten kokoaminen

Verkossa tehty kyselytutkimus helpotti aineiston käsittelyä ja kokoamista, sillä vastaukset olivat jo valmiiksi sähköisessä ja hallittavassa muodossa, kysymyksittäin järjesteltynä. Tutkimustulosten kokoaminen ja analysointi aloitettiin lukemalla vastaukset läpi useaan kertaan, samalla yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tunnistaen. Tulosten kokoamisen avuksi luotiin Matkamaalle.fi -sivuston kehittämiskohteita kuvaava tulosmatriisi (liite 6), jonka avulla aineistoa voitiin helpommin peilata teoriaan sekä tunnistaa vastauksissa ilmenneitä kehittämiskohtia sekä niiden frekvenssejä.

Koska kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin niin, että niissä kysyttiin sekä mielipidettä, että kehittämisehdotuksia, ilmeni vastauksissa niin positiivisia kuin kehitettäviäkin asioita. Positiiviset asiat esitellään erikseen kappaleessa 6.3, jossa käsitellään vastaajien tyytyväisyyttä Matkamaalle.fi -sivustoon. Kyselylomakkeen kysymykset 1–4 pyrkivät vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen ”Millä kehittämistoimilla Matkamaalle.fi -sivustoa voidaan kehittää paremmaksi?” ja alakysymykseen ”Mitä mieltä yrittäjät ovat sivustosta?”. Osa vastauksista ei antanut minkäänlaista oleellista tietoa, joten ne jätettiin luonnollisesti keräämättä matriisiin, eikä niitä huomioida tutkimuksessa.

Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi ”on mielestäni hyvä” tai ”olemme olleet tyytyväisiä”, jotka eivät tarjonneet tietoa konkreettisista tyytyväisyyden tai kehittämisen kohteista.

Tulosmatriisissa pystytaso kuvaa ilmenevyyttä teoreettisessa viitekehyksessä ja vaakataso kuvaa ilmenevyyttä tutkimusaineistossa, eli kyselytutkimuksen vastauksissa. Molemmat osa-alueet on jaettu kahteen ilmenevyydslaajuuteen, pystysuunnan vaihtoehdot ovat ”ilmenee teoriapohjassa” ja ”ei ilmene teoriapohjassa”, ja vaakasuunnan vaihtoehdot ovat ”ilmenee vastauksissa vähäisesti” ja ”ilmenee useammassa vastauksessa”. Jälkimmäiseen on valittu asiat, jotka ovat mainittu vastauksissa vähintään kaksi kertaa. Nelikenttään muodostuu silloin neljä kokonaisuutta, joista ensimmäisen otsikko on ”Merkittävät kehittämiskohteet”. Tähän osaan kerättiin vastaukset, jotka ilmenivät teoreettisessa viitekehyksessä sekä vastauksissa useammin kuin kerran. Nämä nimettiin merkittävimmiksi kehityskohteiksi, sillä useamman vastaajan lisäksi myös teoreettinen viitekehys vahvistaa löydöksiä validiteettia.

Nelikentän toinen osa on nimeltään ”sivustokohtaiset kehittämistoimet”, johon kerättiin aineistossa useasti ilmenneet vastaukset, joita ei pystytty suoraan peilaamaan teoriaan. Näissä voi hyvin olla oleellisia kehittämiskohtia, sillä ne tarjoavat yksityiskohtaisempaa tietoa nimenomaisen sivuston kehittämisestä. Vastaukset kuvaavat vahvasti vastaajien mielipiteitä sivuston nykytilasta ja sen konkreettisista kehittämiskohteista, mutta niitä ei voida yleistää kaikkien verkkosivujen hyväksi piirteiksi. Se, että asiat eivät löydy teoreettisesti viitekehyksestä, ei suoraan tarkoita sitä, että ne eivät olisi merkittäviä.

Kolmas nelikentän osa ”hyvien verkkosivujen piirteitä” kerää aineistosta ne kehittämiskohteet, jotka ilmenevät teoriapohjassa, mutta vastauksissa vain vähäisissä määrin. Tässäkään osassa ilmeneviä asioita ei voida jättää kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä se, että vain yksi vastaaja on nostanut esille jonkun kehittämiskohteen, ei tarkoita suoraan sitä, että se ei olisi oleellinen ja merkittävä.

Viimeiseen nelikentän osaan sijoitettiin aineistosta vastaukset, joita ilmenee vastauksissa vähäisesti, ja joita ei ilmene teoriapohjassa ollenkaan. Tämä osa on nimetty ”ei merkittäviä” -otsikolla, tarkoittaen sitä, että tulokset jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Se ei tarkoita sitä, etteikö ilmenneet kehittämis ehdotukset olisi hyödyllisiä, mutta ne eivät todennäköisesti ole niin merkittäviä ja kriittisiä kehittämistyössä kuin kolmen muun nelikentän tulokset.

Jokainen nelikenttä on osaltaan jaettu tutkimuksen tavoitteiden ja rajauksen mukaan kolmeen eri osa-alueeseen: sisältöön, visuaaliseen ulkonäköön ja rakenteeseen. Näistä kolmesta osa-alueesta esiin nousseita tutkimustuloksia esitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

## 6.2 Tulomatriisi

Niin kuin tulomatriisista (liite 6) huomataan, määrällisesti eniten vastauksia saatiin verkkosivun sisältöön liittyen. Sisällöstä kysyttiin kyselylomakkeella kahdella eri kysymyksellä, joista ensimmäisen tavoitteena oli selvittää yrittäjän mielipidettä ja kehittämisohdotuksia Matkamaalle.fi -sivuston sisällölle, ja toisen tavoitteena oli pohtia sisältöä potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Molempien kysymysten tulokset kerättiin yhteen, sillä molempien tavoitteena oli löytää sisällöllisiä kehittämiskohtia.

Vastauksissa eniten nousi esille matkailupalveluhaun parantaminen eri keinoin. Tuloksissa ilmeni, että erityisesti hakukriteereitä toivottiin lisää, jotta potentiaalisten asiakkaiden olisi helpompi löytää sopivia yrityksiä. Hyvä esimerkki tästä kehittämiskohteesta on tämä suora lainaus aineistosta: ”Sen koken hiukan hankalana, että vaikkapa majoitusta etsiessäni Mikkelistä minun on tiedettävä mihin maakuntaan Mikkeli kuuluu. Pelkkä hakusana Mikkeli kun ei anna ainuttakaan kohdetta siltä seudulta”. Samankaltaisia kommentteja ilmeni useammassa vastauksessa. Lisäksi matkailupalveluhaun karttatoimintoa haluttiin kehittää toimivammaksi. Useampi vastaaja toi ilmi, että erilaiset tapahtumat, valmiit palvelupaketit sekä ostettavuus tulisi näkyä sivustolla paremmin. Useissa vastauksissa korostettiin päivitettävyyden optimointia, eli sitä, että päivittämisestä tehtäisiin helpompaa yrittäjille, ja että siihen kannustettaisiin aktiivisesti. Tämä vaikuttaisi myös sisällön ajankohtaisuuteen, joka nousi useammassa vastauksessa esille. Yrityskorttien ajankohtaisuuden lisäksi toivottiin enemmän ajankohtaisia sekä säännöllisiä artikkeleita. Artikkeleita haluttiin kehittää niin, että ne käsittelevät erilaisia teemoja, kuten pyörämatkailua ja hiihtomatkailua, sekä niin, että ne voisivat esitellä tiettyä aluetta perinteiden, historian sekä ympäröivien aktiviteettien ja nähtävyyksien avulla. Kuvasisältöjen kehittämisestä mainittiin useammassa vastauksessa, ja niissä erityisesti toivottaisiin panostusta laatuun ja tunnelmallisuuteen.

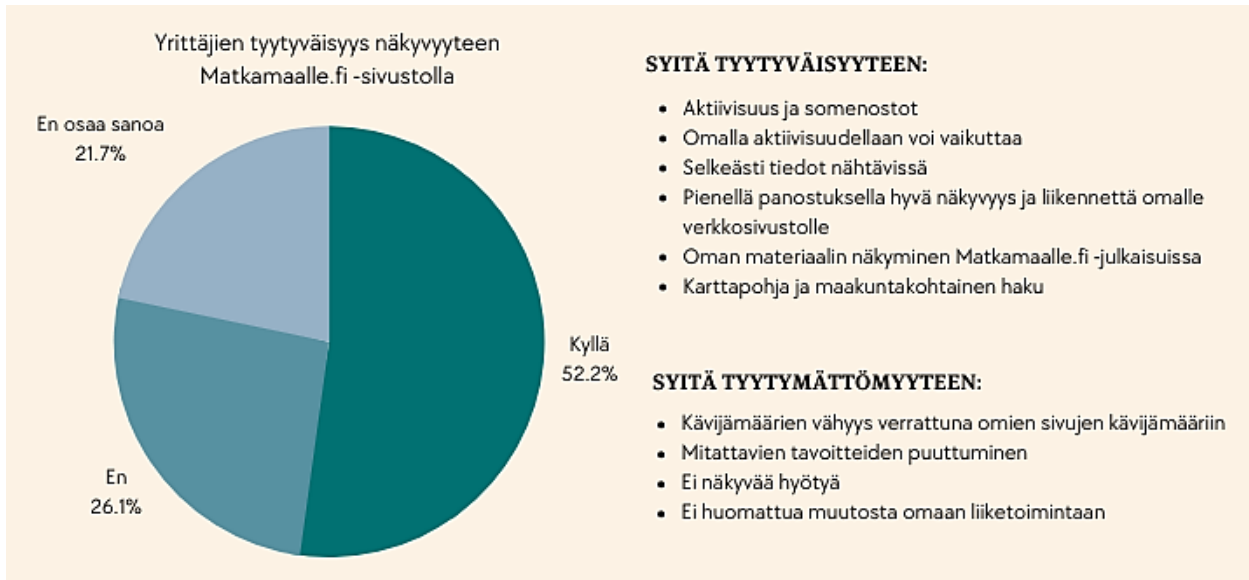
Visuaalisen ulkonäköön oltiin selkeästi tyytyväisempiä kuin sisältöön, sillä se sai vastauksissaan melko paljon kehuja eikä kehittämistoimia mainittu vastauksissa niin paljoa. Vastauksissa eniten nousi kuitenkin esille tunteita herättävien elementtien sekä teemanmukaisuuden lisääminen, esimerkiksi vuodenaikojen mukaisesti. Myös visuaalisessa ulkonäössä nostettiin esiin ajankohtaisuus, eli visuaalisten elementtien muokkaaminen säännöllisesti. Fonttien piristämiseen sekä sommittelun yleiseen selkeyttämiseen viitattiin useammassa vastauksessa. Konkreettinen esimerkki sommittelun parantamisesta oli matkailuyrittäjille nimettyjen painikkeiden hallitsevuus etusivulla, joita ehdotettiin siirrettäväksi huomaamattomampaan paikkaan. Useampi vastaaja oli sitä mieltä, että visuaalisen ulkonäön kokonaisuus voitaisiin luoda miellyttävämmäksi. Visuaalisuuteen liittyen korostettiin, että perinteisyyden ja trendikkyuden väliä pitäisi löytää tasapaino, joka sopisi Matkamaalle.fi -sivustolle.

Verkkosivun rakenteeseen liittyvissä vastauksissa nousi ylivoimaisesti eniten esille rakenteen selkeyttäminen. Rakenteen selkeyttämisen lisäksi useammassa vastauksessa kehittämiskohteeksi nostettiin navigaatiopalkin selkeyttäminen ja teemoittaminen. Useampi vastaaja kyseenalaisti navigaatiopalkissa olevaa Pohjois-Savon ruokareitti -sivua, jonka ei koettu kuuluvan sinne. Navigointipalkkiin ehdotettiin kehittämistoimeksi eri teemaisten alasivujen lisäämistä, esimerkiksi liittyen aktiviteetteihin tai majoitukseen, ruokamatkailun siellä jo näkyessä. Niin kuin sisältöäkin, myös rakennetta toivottaisiin kehitettävän ostettavuuden näkökulmasta. Lisäksi rakenteeseen liittyvissä tuloksissa korostui matkailupalveluhaun kehittäminen, alasivujen, kategoriointien, sanahaun sekä aktiiviteettien löydettävyyden parantamisen kautta.

Yllä esitellyt tulokset olivat frekvenssiltään melko suuria, mutta tulosmatriisiin kerättiin myös vähäisessä määrin ilmenneitä tuloksia. Näistä merkittävimmät sisällössä olivat tekstien luettavuuden parantaminen väliotsikoiden sekä lyhyempien kappaleiden avulla, sekä videosisältöjen lisääminen. Visuaalisessa ulkonäössä harvemmin ilmenneitä tuloksia olivat muun muassa räikeiden värien hillitseminen sekä elementtien tiivistäminen, kun taas rakenteessa ilmeni kehittämissuositus palveluryhmien siirtämisestä navigaatiopalkkiin. Nämä mainitut harvemmin vastauksissa ilmenneet tulokset ilmenevät teoreettisessa viitekehyksessä hyvien verkkosivujen piirteinä, joten niitä ei voi suoraan sivuuttaa analyysiä ja johtopäätöksiä tehdessä.

### **6.3 Vastaajien tyytyväisyys saamaansa näkyvyyteen**

Kyselyn viidennen kysymyksen tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuksen alakysymykseen ”Ovatko yrittäjät tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Matkamaalle.fi -sivustolla?”. Niin kuin kuvasta 9 ilmenee, yli puolet eli 52,2 % vastaajista (n=23) olivat tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen. 26,1 % vastaajaa eivät olleet tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen ja 21,7 % eivät osanneet sanoa. Vastaajien valitessa joko kyllä- tai ei -vastausvaihtoehdon, pyydettiin heitä selvittämään syitä tyytyväisyyteensä tai tyytymättömyyteensä. Tyytyväisyyden syissä korostui aktiivisuus, sosiaalisessa mediassa tehdyt nostot oman yrityksen julkaisuista sekä oman materiaalin näkyminen Matkamaalle.fi -julkaisuissa. Tyytyväisiä oltiin selkeyteen omien tietojen esittämisessä sivustolla sekä siihen, että pienelläkin panoksella saa hyvää näkyvyyttä ja liikennettä omalle verkkosivulle. Myös sivuston karttatoimintoon ja maakuntakohtaiseen hakuun oltiin tyytyväisiä. Yksi vastaaja nosti esille sen, että omalla aktiivisuudella pystyy vaikuttamaan näkyvyyteen.



Kuva 9. Matkamaalle.fi -sivuston yrittäjien tyytyväisyys saamaansa näkyvyyteen (n=23)

Tyytymättömyydelle pääasiallisia syitä olivat kävijämäärien vähäisyys Matkamaalle.fi -sivustolla verrattuna omiin verkkosivuihin, sekä yksinkertaisesti se, että ei oltu huomattu näkyvää hyötyä tai liiketoiminnan muutosta Matkamaalle.fi -sivustolta. Yksi vastaaja mainitsi sen, että sivustolla tulisi olla mitattavia tavoitteita, ja niistä tulisi kommunikoida selkeästi jäsenille.

#### 6.4 Tutkimustulokset yrittäjien mielipiteistä ja tyytyväisyydestä

Kyselylomakkeen kysymykset 1–4 selvittivät kehittämissuositusten lisäksi vastaajien yleisiä mielipiteitä Matkamaalle.fi -sivuston sisällöstä, visuaalisesta ulkonäöstä sekä rakenteesta. Negatiiviset mielipiteet ovat luonnollisesti niitä, mitä halutaan kehittää, joten ne esiteltiin jo edellisissä alaluvuissa, sekä kehittämiskohteita kuvaavassa matriisissa (liite 6), mutta tässä alaluvussa kootaan tuloksia positiivisista mielipiteistä. Lisäksi kootaan tulokset kysymyksestä 6, joka oli muotoiltu seuraavasti: ”Muuta kommentoitavaa? Sana on vapaa”.

Kuva 10 kokoaa yhteen positiivisia kommentteja Matkamaalle.fi -sivuston sisällöstä, visuaalisesta ulkonäöstä sekä rakenteesta. Tekstipallojen koot kuvastavat sitä, kuinka laajasti asia ilmeni tutkimustuloksissa niin, että isoimmat pallot ovat niitä, joista mainittiin eniten vastauksissa.



Kuva 10. Tutkimustulokset positiivista mielipiteistä Matkamaalle.fi -sivusta

Positiivissa mielipiteissä nousi esiin erityisesti selkeys, niin rakenteessa, sisällössä, yrityskorteissa kuin ulkoasussakin. Sisällössä kehuttiin sen mielenkiintoisuutta ja monipuolisuutta, sekä artikkeleita. Visuaalista ulkonäköä piti useampikin vastaaja raikkaana ja simppeleinä, ja moni piti sivuston vihreästä väriyksestä. Helppo navigointi, hyvä määrä sivuja, hyvä mobiilitoimivuus sekä helppo siirtyvyys yrityksen omille sivuille yrityskortin kautta saivat kehuja. Positiiviset kommentit ovat osakseen ristiriidassa kehitettävien asioiden kanssa, mitä käsitellään ja pohditaan tulosten analyysissä luvussa 7.

”Sana on vapaa” -kysymyksen tulokset on koottu ja havainnollistettu sanapilven avulla (kuva 11). Sanapilvessä ilmenevien sanojen tai sanaparien koko kertoo niiden ilmentyvyydestä tuloksissa, mitä isommalla fontilla sana on, sitä isompi frekvenssi sillä on tuloksissa.



Kuva 11. Sanapilvi vastaajien kommenteista

Kommenteissa ilmeni osittain samoja asioita kuin aikaisemmissa tuloksissa, esimerkiksi sivuston kieliversioiden tilannetta, päivitettävyyttä ja ajantasaisuutta korostettiin melko paljon. Aktiivista sosiaalista mediaa sekä viime kesäisiä tilavierailuja keuhuttiin, sekä nostettiin esille sitä, että rohkeita ideoita sekä yrittäjien osallistamista arvostetaan.

## 7 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan, tulkitaan ja analysoidaan luvussa 6 esiteltyjä tutkimustuloksia tarkemmin. Tuloksista vedetään johtopäätökset, eli Matkamaalle.fi -sivuston tärkeimmät kehittämistoimet. Kehittämistoimet kootaan yhteen produktimuotoiseen tiedostoon, jota toimeksiantaja voi hyödyntää kehittämistoimien toteuttamisessa. Lisäksi luvussa pohditaan työn ja tutkimuksen onnistumista, esitetään kehittämissuunnitelmia sekä lopuksi arvioidaan omaa oppimista.

### 7.1 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Tutkimustulosten analyysiprosessissa hyödynnettiin tulosten kokoamis- ja jäsentelyvaiheessa tehtyä tulosmatriisia (liite 6), jonka avulla johdettiin tutkimustuloksista tärkeimmät kehittämiskohteet Matkamaalle.fi -sivustolle. Luodun matriisin nelikenttälukittelun ”merkittävät kehittämiskohteet” ja ”hyvien verkkosivujen piirteet” sisältävät aineistossa ilmenneitä asioita, joita pystytään peilata teoreettiseen viitekehukseen, mikä tekee niistä todennäköisesti aiheellisia kehittämiskohtia. Myös nelikentän osa ”sivustokohtaiset kehittämistoimet” koetaan sisältävän erittäin oleellisia kehittämiskohtia, sillä siellä ilmenevät asiat ovat yksityiskohtaisemmin juuri Matkamaalle.fi -sivustolle kohdistettuja kehittämistoimia, mihin verkkosivuihin yleisesti keskittyvä teoreettinen viitekehys ei yllä. Nelikentän ”Ei merkittävä”- osio ei suoranaisesti tarkoita etteikö sinne kerätyt kehittämissuunnitelmat olisi hyviä, mutta sen avulla määriteltiin tulokset, jotka jätetään tästä kehittämissuunnitelmasta suoraan pois. Tässä analyysissä nostetaan aineistosta tärkeimmät kehittämiskohdat ja perustelut niiden valintaan, niin teoreettiseen viitekehukseen kuin omaan pohdintaan vedoten.

Aineistossa eniten kehittämissuunnitelmia ilmeni ehdottomasti matkailupalveluhakuun liittyen. Tutkimustulosten mukaan matkailupalveluhakua voitaisiin kehittää usealla eri tavalla, muun muassa kategorioita ja hakukriteereitä lisäämällä. Matkailupalveluhakua tehokkaasti kehittämällä pystyttäisiin samanaikaisesti parantamaan verkkosivun sisältöä, rakennetta ja visuaalista ulkonäköä. Matkailupalveluhaku on sisällöllisesti iso osa sivustoa, ja sen toimimattomuus vaikuttaa suuresti vierailijan kykyyn löytää etsimäänsä. Se toimii rakenteessa porttina alasivuille, eli yrityskorteille. Esimerkiksi lisäämällä alakategorioita ja hakukriteereitä, saataisiin navigointi matkailupalveluhaun ja yrityskorttien välille sujuvammaksi. Tämä vaikuttaisi siihen, että hakutulosten määrää saataisiin hallittavammaksi, mikä tekisi sommittelusta ja visuaalisesta ulkonäöstä miellyttävämpää. Matkailupalveluhaku on sivuston toiseksi eniten vierailtu sivu (ks. kuva 6), ja sen toimimattomuus vaikuttaa varmasti vierailijoiden nopeaan poistumiseen sivustolta. Toimintaelementtien toimivuus ja käytettävyys ovat hyvän verkkosivuston piirre (ks. 3.1), ja jos ne eivät ole kunnossa, menetetään automaattisesti myyntiä. Voidaan siis todeta, että matkailupalveluhaun kehittäminen vaikuttaisi mitä todennäköisimmin positiivisesti useampaan osa-alueeseen, ja on siksi erittäin tärkeä kehittämiskohde Matkamaalle.fi -sivustolla.

Toinen selkeästi aineistosta useasti esiin noussut kehittämiskohde oli sisältöön liittyvä kieliversioiden parantaminen sivustolla. Erityisesti englanninkielisen sisällön kehittäminen koettiin tarpeelliseksi, mutta myös saksan- ja venäjänkielinen sivuversio sai kommentteja vastaajilta. Englanninkielisessä versiossa osa teksteistä näkyy tällä hetkellä suomeksi, mikä ei anna ammattimaista kuvaa sivustosta. Aitoa sisältöä, kuten artikkeleita tai yrityskorttien laajempaa kuvausta ei löydy sivuston kieliversiosta ollenkaan. Uskottavat ja kieliopillisesti oikeelliset kieliversiot ovat oleellinen osa hyviä verkkosivuja, jos toiminta on kansainvälistä (ks 3.5), ja näin ollen Matkamaalle.fi -sivuston selkeä sisällöllinen kehittämiskohde.

Sisällöstä nousi esiin aineistossa myös sisällön ajankohtaisuuden ja säännöllisyyden kehittäminen. Näihin kehittämiskohtiin liitettiin niin sivuston yleiset artikkelit kuin yrityskortit ja yritystiedot. Koska yrityskorttien ja yritystietojen ajankohtaisuus ja päivittäminen on pääasiassa yrittäjien itsensä vastuulla, liittyy tähän kehittämiskohtaan aineistossa esille noussut päivitettävyyden optimointi sekä yrittäjien kannustaminen aktiivisemmin. Päivitettävyyden optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että päivittämisestä tehdään mahdollisimman helppoa yrittäjille, tarjoamalla siihen esimerkiksi apua. Tämä ei suoranaisesti ole Matkamaalle.fi -verkkosivun kehittämistä, mutta toimenpiteet tällä alueella edesauttavat sivuston päivitettävyyttä ja ajankohtaisuutta. Kehittämissuunnitelmaan tätä osa-aluetta ei valita, sillä se ei ole itsessään verkkosivuston kehittämistoimi, vaan enemmänkin viestinnän ja kommunikoinnin kehittämiskohta toimeksiantajan ja yrittäjien välillä. Artikkelien päivittämiseen puolestaan toivottiin säännöllisyyttä ja uusia aiheita, tiettyjen teemojen mukaan, ja esimerkiksi tietyiltä alueilta. Myös teoriapohjassa viitataan blogipostauksien eli tässä tapauksessa artikkelien säännöllisyyteen sekä laajoihin aihepiireihin (ks 3.5.3), kuin myös päivittämisen tärkeyteen hyvien verkkosivujen ominaispiirteinä (ks 3.1). Artikkelien kehittäminen tunnustetaan hyväksi kehittämiskohdaksi Matkamaalle.fi -sivustolla, kun taas yrittäjien informoiminen ja kannustaminen paremmin tunnustetaan tämän kehittämissuunnitelman ulkopuoliseksi kehittämistoiminnaksi.

Artikkelien aiheiden kehittämisen kautta voidaan esitellä myös enemmän tapahtumia ja yrittäjien tarjoamia palvelupaketteja, jotka molemmat löytyivät aineiston kehittämis ehdotuksista. Näin ollen näitä kahta osa-aluetta voidaan tuoda esille Matkamaalle.fi -sivustolla artikkelien muodossa ilman, että niitä valitaan sivuston tärkeimmiksi konkreettisiksi kehittämiskohdiksi. Yrittäjät voivat omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa tapahtumiensa ja palvelupakettiensa näkyvyyteen sivustolla. Niiden näkyvyyden lisääminen ei koeta olevan niin akuutti kuin muut sivuston sisällölliset kehittämiskohteet.

Laadukkaat ja tunteita herättävät kuvat mainittiin aineistossa niin sisällöllisenä kuin visuaalisena kehittämiskohteena. Tähän osakseen vaikuttaa mukana olevat yrittäjät, sillä yrityskorteilla ja yrityksistä kertovissa artikkeleissa käytetään yrityksen omia kuvia, joten laadunvaihtelut niissä on ymmärrettävästi suuria. Yrityskorttien kuvien laadun parantaminen liittyy enemmänkin mukana olevien

yri­tysten kuvapankkien kehittämiseen, mitä ei oteta tässä kehittämissuunnitelmassa huomioon. Tä­täkin toki mahdollisesti saadaan parannettua kannustamalla ja auttamalla yrittäjiä päivittämään omaa yrityskorttiaan aktiivisemmin, kun mahdollisesti uusia kuvia otetaan. Kuvien tunnelmallisuutta ja laatua sivustolla voidaan kehittää puolestaan sivuston pääkuvien, sekä artikkelikuvien kautta, varsinkin silloin kun kirjoitetaan muista aiheista kuin itse yrityksistä. Laadukkaat kuvat toimivat verkkosivulla tunnelman luomisen lisäksi hyvinä huomionkiinnittäjinä (ks. 3.5.2), joten pienelläkin vaivalla saatetaan saada visuaalista ilmettä sekä kuvasisältöjä parannettua.

Kuvien lisäksi visuaalisen ilmeen kehittämisestä nousi esille miellyttävämmän kokonaisuuden luominen, sommittelun selkeyttäminen, elementtien tiivistäminen, räikeiden värien hillitseminen, fonttien piristämiseen sekä perinteisyyden ja trendikkyuden tasapainon löytäminen. Miellyttävämmän kokonaisuuden luomiseen vaikuttaa kaikki muut mainitut visuaaliset kehittämistoimet, joten pienilläkin muutoksilla on mahdollista luoda miellyttävää kokonais­kuvaa. Teoreettisessa viitekeh­yksessä esitetään, että verkkosivujen ulkonäön tulisi olla miellyttävä ja yksinkertainen, sekä linjassa sivuston tarkoituksen ja kohderyhmän kanssa (ks 3.4). Tämä tukee kyselyssä esiin nousseita kehittä­miskohtia. Kyselytutkimuksen tuloksissa korostui se, että vihreän värin koettiin olevan hyvä valinta sivustolle, mutta toisaalta värejä kritisoitiin liian räikeiksi. Myös teoreettinen viitekehys kehottaa olemaan varovainen räikeiden värien kanssa ja jopa välttelemään niitä (ks 3.4). Vihreä yhdistetään väriteorian mukaan muun muassa luontoon, rauhaan, luotettavuuteen ja rentouteen (ks 3.4.2), mikä kertoo, että se on hyvä valinta maaseutumatkailua markkinoivalle sivustolle. Värejä voidaan hillitä väriyhdistelmiä ja -sävyjä muokkaamalla, ja esimerkiksi väripaletin luominen toisi uutta näkemystä sivustolla käytettäviin väreihin.

Visuaalisuutta tulisi pyrkiä kehittämään pienemmillä muutoksilla, jotka vaikuttavat osaltaan isosti yleiseen ulkonäköön. Fontti voidaan vaihtaa modernimpaan, ja esimerkiksi etusivun sommittelua muokata toimivammaksi. Trendikkyyttä voidaan tuoda esille näillä muutoksilla, ja perinteisyyttä ko­ro­staa jo aiemmin mainituilla tunnelmakuvilla. Aineistossa nousi esille myös vuodenaikojen mukainen visuaalisuuden muokkaaminen sekä ajankohtaisuuden varmistaminen visuaalisissa elemen­teissä, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa. Tämä toteutuu osakseen jo sivustolla, sillä etusivun pääkuva vaihdetaan aina vuodenaikojen vaihtuessa. Tutkimustulos tukee nykykäytäntöä. Laajempi muok­kaaminen vaatisi toteutuakseen sitä, että sivuston visuaalista ulkonäköä päivitetään jatkuvasti. Nämä kaksi kehittä­misehdotusta jätetään sellaisenaan pois tästä kehittämissuunnitelmasta, sillä ne osaksi jo toteutuvat ja muuten niiden ei koeta olevan akuutteja kehittämistoimia. Toimeksiantajaa kuitenkin kannustetaan näihin toimenpiteisiin pitkällä aikavälillä.

Matkamaalle.fi -sivuston rakenteesta ilmeni aineistossa isompi kehittämistoimi, nimittäin navigointi­palkin selkeyttäminen ja muokkaaminen, eli käytännössä rakenteen uudelleenjärjestely. Rakenteen

kehittämisen pohjana on kannattavaa käyttää teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä hyvän verkkosivun mallirakennetta (kuva 4). Navigaatiopalkista ehdotettiin poistettavaksi Pohjois-Savon ruokareittiä, joka koettiin sinne kuulumattomaksi niin yrittäjien kuin asiantuntijan mielestä (ks 5.6). Myös Makumatka-maalle koettiin vähän erikoisena sivuna navigaatiopalkissa. Näillä sivuilla ei ole paljoa sivukatseluita (kuva 6), joten niiden siirtäminen pois navigointipalkista on varmasti aiheellista. Rakennetta kehittämällä sivustosta saadaan selkeämpi ja helppokäyttöisempi kokonaisuus, jossa asiakas todennäköisesti viettää enemmän aikaa (ks 3.6), joten sen koetaan olevan erittäin tärkeä kehittämiskohde.

Aineistossa useammassa kohtaa nousi esille ostettavuuden kehittäminen, jonka koetaan olevan selkeä kehittämiskohta. Kuitenkin yllä mainitut kriittiset kehittämiskohdat todennäköisesti toteutessaan lisäävät ostettavuutta, sillä sivustosta pyritään tekemään miellyttävämpi sekä helppokäyttöisempi potentiaaliselle asiakkaalle. Erityisesti matkailupalveluhaun onnistunut kehittäminen helpottaa sopivan yrityksen löytämistä potentiaaliselle asiakkaalle, jolloin hän todennäköisemmin siirtyy yrityksen sivuille tutustumaan lisää, varaamaan, ostamaan tai ottamaan yhteyttä. Matkamaalle.fi -sivuston pääasiallisena tavoitteena ei ole kuitenkaan myydä, vaan auttaa asiakasta löytämään maaseutumatkailupalveluita ja markkinoida yrityksiä. Tämän takia ostettavuuden kehittäminen jätetään kehittämissuunnitelmasta sellaiseen pois.

Johtopäätökset sivuston kehittämistoimista kootaan kehittämissuunnitelmaan pääkysymyksen mukaisesti, mutta sen lisäksi toimeksiantajalle raportoidaan tutkimuksen alaongelmiin löytyneet vastaukset. Vastaajajoukko, sekä heidän mielipiteensä ja tyytyväisyytensä Matkamaalle.fi -sivustolle esitellään toimeksiantajalle kehittämissuunnitelman esittelyn ohessa. Tämän lisäksi koetaan hyödylliseksi nostaa esille kyselytutkimuksen tuloksissa paljon ilmennyttä yrittäjien toivetta päivittävyyden helpottamiseen ja kannustamiseen, vaikka sitä ei itse sivuston kehittämissuunnitelmaan otetakaan mukaan. Yrittäjien aktiivisuus vaikuttaa niin vahvasti Matkamaalle.fi -sivuston sisältöön ja sen ajankohtaisuuteen, joten sen kehittämistä ei voida sivuuttaa täysin.

## **7.2 Kehittämissuunnitelman luominen**

Tutkimustulosten perusteella Matkamaalle.fi -sivustolle luotiin kehittämissuunnitelma, johon valittiin viisi oleellisinta pääkehittämistoimea. Kaikkiin kehittämistoimiin suunniteltiin konkreettisia toimenpiteitä, joilla niiden toteutumista vahvistetaan. Toimenpiteitä suunniteltaessa pohdittiin luvussa 3.7 esitellyjä verkkosivujen kehittämisen lähtökohtakysymyksiä. Tutkimuksen johtopäätöksenä luotu kehittämissuunnitelmaa löytyy liitteestä 7.

Ensimmäinen Matkamaalle.fi -sivuston kehittämistoimi on matkailupalveluhaun kehittäminen, joka vaikuttaa niin sisältöön, rakenteeseen kuin visuaaliseen ulkonäköönkin. Matkailupalveluhakua

kehitetään muokkaamalla palveluiden kategoriointeja. Uudet pääkategoriat ovat majoitus, ruoka, aktiviteetit sekä juhla- ja kokoustoiminta, joiden alle luodaan alakategorioita. Esimerkiksi majoituksen alakategorioita voivat olla muun muassa huonemajoitus, mökkimajoitus ja aittamajoitus. Haku-kriteereitä halutaan laajentaa lisäämällä kaupunkihaku maakuntahaun lisäksi, jolloin voidaan hakea pienemmältä alueelta yrityksiä. Sanahakua puolestaan kehitetään niin, että yrityksen nimen lisäksi voidaan hakea millä tahansa sanalla. Tällöin hakutuloksiin ilmestyy kaikki yritykset, joiden yrityskorteissa mainitaan kyseinen hakusana, mikä helpottaa esimerkiksi tiettyjen ominaisuuksien löytämistä. Näillä toiminnoilla pyritään helpottamaan oikean yrityksen löytämistä.

Toinen sivuston kehittämistoimi koskee rakenteen ja navigoinnin selkeyttämistä. Rakennetta voitaisiin kehittää useammalla eri tavalla, mutta asiantuntijan ehdotus (5.6) kategorioiden tuomisesta navigaatiopalkkiin koetaan hyvänä, sillä silloin pääotsikon ”ruokamatkailu” alle voidaan siirtää niin Makumatka maalle- kuin Pohjois-Savon ruokareitit -sivut, jolloin ne saataisiin pois navigaatiopalkista. Myös muut palvelukategoriat, eli majoitus, aktiviteetit sekä juhlat ja kokoukset tuodaan navigaatiopalkkiin, niin että kaikki palveluntarjoajat löytyvät sivuilta ilman matkailupalveluhaun kautta hakemista. Matkailupalveluhaku jätetään silti navigaatiopalkkiin, jotta vierailijat voivat selata kaikkia yrityksiä yhdeltä sivulta sekä tehdä tarkempia hakuja. Koska navigaatiopalkkiin tulee tämän muutoksen myötä lisää otsikoita, halutaan sitä selkeyttää poistamalla In English -otsikko. Englanninkieliseen versioon pääsee kuitenkin navigoimaan helposti etusivulta lippu -kuvakkeiden kautta. Navigaation ja rakenteen selkeyttämistä edesauttaa myös esittelyn jakaminen kahteen alasivuun, joista toinen on kohdennettu kohderyhmälle, eli asiakkaille, ja toinen yrittäjille.

Kolmas kehittämistoimi on sivuston visuaalisen ulkonäön kehittäminen miellyttävämmäksi kokonaisuudeksi. Visuaalinen ulkonäkö halutaan pitää luonnonläheisenä ja brändille sopivana, mutta tuoda siihen myös nykyaikaisuutta ja rauhallisuutta. Visuaalisen ilmeen kehittämisen tueksi on luotu kuuden värin väripaletti, joka koostuu sivuston ja logon nykyisestä kirkkaanvihreästä, sekä siihen sopivista murretuista väreistä. Väripaletin avulla sivuston värien räikeyttä pystytään kevyesti hillitsemään, ilman että hyväksi todettua luonnonläheistä sävy maailmaa liikaa muutetaan. Fonttia piristetään valitsemalla hyvin luettava, selkeä ja saavutettava päätteetön sans-serif-fontti Open Sans, jonka rinnalle valitaan samoilla ominaisuuksilla oleva, mutta samalla pientä kontrastia tuova otsikkofontti Barlow. Laadukkaita ja tunnelmallisia kuvia lisäämällä saadaan visuaalista yleisilmettä parannettua. Lisäksi etusivulla voidaan muokata tekstikenttien ja painikkeiden kokoja ja sijainteja. Esimerkiksi yrittäjille tarkoitetut linkit on kannattavaa siirtää etusivun näkyvämmiltä paikoilta alatunnisteeseen, sillä ne eivät palvele kohderyhmää. Liitteessä 7 on esitetty havainnollistava kuva etusivun uudistuneesta ilmeestä, visuaalisen ulkonäön sekä navigaatiopalkin muutosten kanssa.

Neljäs kehittämistoimi on kieliversioiden, ja ensisijaisesti englanninkielisen sivun, kehittäminen. Tähän kehittämistoimeen sisältyy nykyisen englanninkielisen sisällön tarkistaminen, kattava käännöstyö sekä kaiken suomenkielisen sisällön piilottaminen. Suomenkielisellä sisällöllä tarkoitetaan sitä, että kun sivuston käyttäjä vaihtaa kielen englanniksi, jää sivulle paljon tekstiä suomen kielellä, eli sivusto on sekakielinen. Tällä hetkellä englanninkielisellä sivustolla on näkyvillä suomenkielistä sisältöä muun muassa navigaatiopalkissa ja otsikossa, sekä useita sivuja on täysin suomeksi. Kaikki oleelliset sisällöt tulee kääntää englanniksi, jotta ne palvelevat kieliversion kohderyhmää, sekä kaikki jäljelle jäävä suomenkielinen sisältö tulee piilottaa kieliversiona. Sama koskee saksan- ja venäjänkielisiä sivustoversioita, jotka tulee muokata heti, kun kriittisin englanninkielinen sivusto on korjattu.

Viides kehittämiskohde on artikkeleiden sisällön ja säännöllisyyden kehittäminen. Kumpaakin osaluetta tukemaan luodaan sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla artikkeleita on helppo kirjoittaa, kun tiedetään mitä ja mistä kirjoitetaan milloinkin. Tavoitteeksi asetetaan vähintään kolme artikkelia kuukaudessa, mutta sisältösuunnitelmaan suunnitellaan joka kuukaudelle muutama enemmän. Tämä mahdollistaa sen, että kirjoittajilla on valmiita aiheita useammallekin artikkelille per kuukausi, joita voidaan tuottaa mahdollisuuksien mukaan. Sivuston artikkeleissa useasti esiintynyt ”uusien jäsenyritysten esittely” poistetaan aiheista sellaisenaan kokonaan, sillä sen ei koeta palvelevan kohderyhmää. Artikkeleita kirjoitetaan laajasti eri aiheista ja aiheita pyritään saamaan enemmän suoraan yrittäjiltä. Aiheita voi olla esimerkiksi erilaisista tapahtumista ja juhlista, kuten äitienpäivästä, yritysten palveluiden esittelyistä, aktiviteettiteemoista, kuten pyöräilymatkoista, sekä alueellisista nähtävyyksistä. Laadukkaiden kuvasisältöjen kehittäminen tulisi näkyä myös artikkeleissa, konkreettisesti valitsemalla laadukkaimmat saatavilla olevat kuvat.

### **7.3 Jatkokehittämisehdotukset**

Niin kuin luvussa 3.1 esitettiin, parhaat verkkosivut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Kehittämisen ei tulisi loppua siihen, että tämän kehittämissuunnitelman kehittämistoimet on toteutettu. Ilmenneet kehittämistoimet ovat tutkimuksessa kriittisimmäksi todetut, mutta jo pelkästään tässä tutkimuksessa ilmeni useampia asioita, jotka kaipaisivat kehittämistä. Kyselytutkimuksen tuloksista luotua tulosmatriisia (liite 6) voidaan hyödyntää myös tuleville kehittämistoimille. Esimerkiksi suunnitelmasta pois jätetty videosisältöjen kehittäminen on varmasti hyödyllinen tulevaisuuden kehittämistoimi.

Aineistosta vahvasti esiin noussut yrittäjien auttaminen ja kannustaminen oman yrityskorttinsa päivittämisessä tulisi ottaa huomioon kehittämistoiminnassa mahdollisimman pian, sillä se vaikuttaa niin moneen asiaan. Sivuston sisältöä saadaan kehitettyä monipuolisemmaksi, ajankohtaisemmaksi ja todennäköisesti laadukkaammaksi, jos yrittäjät saadaan aktivoitua päivittämisprosessiin

mukaan. Niin kuin aiemmin mainittiin, myös sivuston kuvien laatu saatetaan saada paranemaan, jos yrittäjät aktiivisesti vaihtavat yrityskorttinsa kuvia uusiin. Jo kyselytutkimuksen vastauksista ilmeni se, että yrittäjillä on varmasti useita eri syitä siihen, että he eivät ole päivittäneet omaa yrityskorttiaan. Aineistossa muun muassa oli seuraava kommentti: "Olisi hyvä, että kaikki yritykset pääsivät itse päivittämään omaa sivuaan, jolloin sisältö pysyisi aina ajankohtaisena", mikä kertoo siitä, että kaikki yrittäjät eivät ole edes tietoisia heidän päivittämismahdollisuuksistaan. Yrittäjillä on erilaisia lähtökohtia, ja niin kuin tutkimuksessa tuli ilmi, osan mielestä päivittäminen on tosi helppoa ja osa koki sen hankalaksi. Osa yrittäjistä varmasti kaipaa konkreettista apua kirjautumisen ja päivittämisen kanssa, ja osalla saattaa osaaminen riittää, mutta motivaatiota pitäisi pyrkiä nostamaan.

Yrittäjien auttamiseen ja kannustamiseen on useita tapoja. Ensimmäisenä toimenä olisi kannattavaa viestiä yrittäjille heidän päivittämismahdollisuuksistaan, esimerkiksi Facebook-ryhmässä, sähköpostilla ja palaverissa. Yrittäjille voidaan lähettää selkeä päivittämisohje, sekä ohjeistus tunnus-ten saamiseen, jos ne ovat hukkuneet. Lisäksi yrittäjille täytyisi viestiä säännöllisesti siitä, että keneltä he saavat tarvittaessa apua päivittämiseen. Todennäköisesti olisi kannattavaa pitää päivittämisopastusta halukkaille esimerkiksi Teams-koulutuksen muodossa. Yrittäjien kannustamiseen auttaa parhaiten varmasti monikanavainen ja säännöllinen muistuttelu, sekä etujen korostaminen. Yrittäjän omalla aktiivisuudella hän voi saada lisänäkyvyyttä artikkeleissa, ja näin ollen saada myös sisältöä, jota voi jakaa omissa kanavoissaan. Yrittäjien opastus ja aktivointi hyödyttää niin itse yritystä kuin Matkamaalle.fi -sivustoa.

Tutkimuksen rajautuessa sivustolla mukana olevien yrittäjien mielipiteisiin, tarjoaa kohderyhmän tutkiminen mahdollisuuden löytää uusia näkökulmia sivuston kehittämiseen. Myös esimerkiksi asiakaspersoonan luomisesta olisi varmasti hyötyä kohderyhmän mieltymyksiä pohtiessa. Kohderyhmää tutkiessa pystyttäisiin myös tutkia heidän mielipiteitään jo tämän kehittämissuunnitelman pohjalta tehtyjen kehittämistoimien toimivuudesta sekä onnistumisesta.

Niin ikään tutkimuksessa poisrajattua hakukoneoptimointia olisi kannattavaa kehittää sen jälkeen, kun kriittisemmät muutokset on toteutettu kehittämissuunnitelman avulla. Hakusanatutkimuksen tekeminen auttaa oikein sanojen käyttämisessä, jotta verkkosivu ja sen sisältö saadaan nousemaan hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin apuna voidaan käyttää erilaisia apuohjelmia, jotka testaavat ja analysoivat sisältöä löydettävyyden näkökulmasta.

Jo löydettyjen kehittämistoimien toimivuutta on kannattavaa seurata ja arvioida jatkossa, esimerkiksi analytiikan avulla. Uuden navigaatiopalkin toimivuutta voidaan tarkastella muun muassa sivukatseluiden ja asiakaspolkujen avulla. Sivuston yleistä toimivuutta voidaan arvioida esimerkiksi vertailemalla sivustolla vietettyä aikaa ja poistumisprosenttia kehittämistoimien toteuttamisen jälkeen ja niitä ennen.

## 7.4 Opinnäytetyön ja tutkimuksen arviointi

Työ ja tutkimus koetaan onnistuneen hyvin, sillä toteutus oli johdonmukaista ja huolellista alusta loppuun. Jo alussa asetettiin tavoitteen lisäksi selkeät tutkimuskysymykset, ja niihin löydettiin vastaukset teoreettisen viitekehysten sekä kyselytutkimuksen avulla. Teoreettinen viitekehys koottiin laajasta lähdemateriaalista, kriittisesti ja diskurssia tehden. Toimeksiantaja esiteltiin raportissa kirjallisesti ja havainnollistaen, jolla pyrittiin antamaan lukijalle tarpeeksi selkeä kuva sivuston tarkoituksesta sekä lähtötilanteesta. Tutkimus- ja analyysimenetelmät kuvattiin laajasti, joiden avulla pystyttiin perustelemaan valinnat. Kyselytutkimus toteutettiin huolellisesti, ja kysymykset ja niiden muotoilut valittiin tarkkaan, ja niiden toimivuutta testattiin ennen julkaisua. Myös saatekirje, kyselylinkin jakelu ja vastaamiseen muistuttelu tehtiin perusteellisesti. Kyselytutkimuksen vastaajatavoite ylitettiin, mikä kertoo siitä, että kannustamisessa onnistuttiin.

Työn tulosten esittelyssä käytettiin paljon havainnollistavia elementtejä, sekä tulosten pohjalta luotiin matriisi, jonka koettiin olevan hyvä valinta. Tulomatriisin avulla pystyttiin tunnistamaan helposti tuloksien frekvenssejä sekä viitteitä teoreettiseen viitekehykseen. Sen lisäksi että tulomatriisi auttoi tunnistamaan sivuston tärkeimmät kehittämiskohdat kehittämissuunnitelmaan, pystytään sitä mahdollisesti hyödyntämään jatkokehittämisessäkin. Tutkimustuloksien perusteella johdettiin tärkeimmät kehittämistoimet, jotka koottiin selkeäksi kokonaisuudeksi kehittämissuunnitelmaan. Kehittämissuunnitelma koetaan olevan onnistunut, ja kuvastavan tutkimuksen löydöksiä. Sen koetaan olevan erittäin tarpeellinen ja hyödyllinen toimeksiantajalle, joka pääsee toteuttamaan siinä esitellyt kehittämistoimet, ja näin ollen päivittämään sivustostansa toimivamman kokonaisuuden. Matkamaalle.fi -sivuston viisiosaisen kehittämissuunnitelman lisäksi toimeksiantaja saa tutkimustuloksista tärkeää tietoa sivustolla olevien yrittäjien mielipiteistä sekä tyytyväisyydestä.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu validiteetista ja reliabiliteetista (ks luku 5.5). Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, luotettavuutta on arvioitu koko tutkimuksen ajan, kun jokaista vaihetta ja valintaa on kuvattu, perusteltu ja arvioitu. Tässä tutkimuksessa valintoihin on vaikuttanut niin teoria, kuin oma pohdinta valintojen soveltuvuudesta tutkimuksen aiheeseen ja tutkittavaan joukkoon nähden. Kaikki tutkimuksen valinnat on pyritty perustelemaan lukijalle, jotta tutkimuksesta välittyisi läpinäkyvyys ja sitä kautta luotettavuus. Tutkimuksen validiteetti eli tulkintojen uskottavuus, koetaan onnistuneen tutkimustyössä hyvin, sillä aineistosta saatiin vedettyä onnistuneesti viisi kehittämiskohdetta Matkamaalle.fi -sivustolle. Koska samankaltaisia tutkimuksia on tehty melko vähän, vertailu aikaisempiin tutkimuksiin ja tulosten yleistettävyyteen on hankalaa, mutta työstä koetaan olevan hyötyä myös muille kuin toimeksiantajalle. Suurin osa verkkosivujen kehittämissuunnitelmista tehdään ilman tutkimusta, teoreettiseen viitekehykseen nojaten, mutta tämänkaltaisen tutkimus antaa syvempää tietoa verkkosivuston toimivuudesta ja kehittämiskohdista,

samalla mitaten yrittäjien tyytyväisyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti, eli tulosten tarkkuus ja johdonmukaisuus, toteutuu työssä melko hyvin, sillä tulokset on vedetty johdonmukaisesti aineistosta. Reliabiliteettia ja tulosten sattumanvaraisuutta on kuitenkin melko vaikea arvioida, sillä eri vastaajilta olisi saattanut tulla erilaisia vastauksia kyselytutkimuksen kysymyksiin, ja näin ollen tutkimustulokset olisivat voineet olla erilaisia. Kaikki viisi tutkimuksessa kehittämissuunnitelmaan johdettua kehittämistoimea kuitenkin nousivat esiin vastauksissa useammin kuin kerran, joten on hyvin mahdollista, että ne olisi tunnistettu myös eri vastaajien keskuudessa. Jos toinen tutkija toteuttaisi tutkimuksen täysin samoilla kysymyksillä ja samalla tutkimusjoukolla, saisi hän todennäköisesti samankaltaiset tulokset vedettyä aineistosta. Tämä pohdinta vahvistaa reliabiliteetin toteutumista tutkimuksessa.

Niin kuin tutkimuksen luotettavuuden arviointia, myös eettisyyden arviointia tehdään laadullisessa tutkimuksessa joka vaiheessa refleктоimalla, perustelemalla sekä arvioimalla ratkaisuja (ks luku 5.5). Tutkimuseettinen pohdinta on alkanut jo aiheen valinnasta, ja tässä opinnäyteyössä haluttiin valita aihe, josta olisi aidosti hyötyä toimeksiantajalle, ja joka samalla palvelisi tutkijan oppimisprosessia. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset laadittiin niin, että niihin olisi mahdollista päästä, ja niin, että sekä tutkittava joukko että toimeksiantaja hyötyisivät tuloksista. Tutkimusmenetelmä ja siihen liittyvät eettiset kysymykset huomioitiin niin kyselylomakkeen kysymyksiä luodessa kuin tietojen käsitellessä. Tutkittaville kerrottiin saatekirjeessä selkeästi tutkimuksen taustasta, tavoitteista, tarkoituksesta ja käytetyistä menetelmistä, sekä kyselylomakkeen sisällöstä. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, mutta vastaamiseen kannustettiin korostamalla tutkimuksen monitahoista hyötyä, jonka lisäksi motivaatiota osallistua kasvatettiin lisäämällä kaksi arvontapalkintoa. Arvonnan takia kyselylomakkeella pyydettiin vastaajien yhteystiedot, mutta lomakkeen esittelytekstissä mainittiin, että tietoja ei tulla käyttämään mihinkään muuhun käyttöön kuin arvonnän suorittamiseen. Saatekirjeessä sekä lomakkeen esittelytekstissä olisi ollut lisäksi hyvä kertoa, että vaikka yhteystiedot annetaan, pysyy anonymiteetti ja luottamuksellisuus vastauksissa, sillä niitä ei voida mitenkään yhdistää vastaajiin. Tämän maininnan puuttuminen on selkeä puute tutkimuseettisestä näkökulmasta. Koska tutkimus ei käsitellyt mitään kovin arkaluontoista, voidaan onneksi olettaa, että merkittävää muutosta vastauksissa ei olisi havaittu. Aineistoa tiivistettiin ja ryhmiteltiin havaintojen pelkistämävaiheessa, mutta mitään tuloksia ei jätetty tutkimuksen ulkopuolelle omien mielipiteiden nojalla. Tässä apuna toimi aineistosta luotu tulosmatriisi (liite 6), joka mahdollisti tutkimustulosten esittelyn samanaikaisesti tiivistetysti ja kattavasti. Yleisesti ottaen tutkimus koetaan onnistuneen tutkimuseettisestä näkökulmasta hyvin, eikä mitään suuria ongelmia havaittu.

## 7.5 Oman oppimisen arvioiminen

Opinnäytetyöprosessi on vahvistanut jo tunnistettuja vahvuuksia, mutta myös opettanut paljon uutta. Koulussa jo ennen opinnäytetyön aloittamista olen oppinut kirjoittamaan hyviä asiatekstejä sekä etsimään ja käyttämään lähteitä kriittisesti ja oikeellisesti. Olen hyvä omaksumaan ja noudattamaan uusia ohjeistuksia nopeasti, mikä on näkynyt opinnäytetyö- ja raportointiohjeiden laajana hyödyntämisenä. Opinnäytetyön ja tutkimuksen aihe olivat itselleni todella mielenkiintoisia, sillä samalla kun opin koulutuksen kannalta oleellisia asioita, opin myös työstäni sekä niin sanotuista asiakkaistani, eli yrittäjistä paljon uutta. Tutkimus avasi melko kattavasti yrittäjien mielipiteitä sivustosta, ja kehittämissuunnitelma auttaa myös minua kehittymään työssäni sisällöntuottajana sekä yrittäjien yhteyshenkilönä.

Niin kuin johdannossa mainittiin, digitaalinen markkinointi ja erityisesti verkkosivujen suunnittelu on mahdollinen tulevaisuuden urapolku minulle, ja osaamisalue, jolla haluan henkilökohtaisesti kehittyä. Teoreettisen viitekehyksen kokoaminen syvensi tietämystäni hyvien verkkosivujen ominaispiirteistä, mikä mahdollisti itsensä kehittämisen juuri sellaisella osa-alueella, missä itseäni haluan ammatillisesti eniten kehittää. Lisäksi opin paljon laadullisen tutkimuksen tekemisestä, mitä en ole tällaisessa laajuudessa ikinä ennen tehnyt. Pääsin haastamaan itseäni ihan uudella tavalla, ja tunnistamaan itsestäni uusia vahvuuksia sekä kehittämiskohtia. Tein opinnäytetyöni melko nopealla aikataululla, mutta koska tiedän, että toimin parhaiten paineen alla, en kokenut sitä ongelmaksi. Todistin itselleni, että tiukallakin aikataululla pystyn tekemään laajan ja laadukkaan työn, josta voin olla ylpeä.

Kaiken kaikkiaan koen, että näin laajan raportin kirjoittaminen, kattavan teoreettisen viitekehyksen kokoaminen sekä tutkimuksen toteuttaminen ensimmäistä kertaa, on ollut ammatillisesti itseäni isosti haastava ja kehittävä prosessi. Olen kokonaisuutena erittäin tyytyväinen tekemääni opinnäytetyöhön ja Matkamaalle.fi -sivuston kehittämissuunnitelmaan, ja koen että tästä prosessista on hyötyä niin itselleni, kuin myös sivuston yrittäjille ja toimeksiantajille. Aihetta sekä tutkimusmenetelmiä valitessani tein taustatutkimusta, enkä löytänyt samanlaisia tutkimuksellisia kehittämistöitä, joiden tavoitteena olisi luoda verkkosivujen kehittämissuunnitelma. En siis pystynyt vertailemaan tekemistäni mihinkään jo toteutettuun opinnäytetyöhön, joten uskon ja toivon, että työstä on hyötyä myös tulevaisuuden tutkijoille ja kehittäjille.

## Lähteet

- Aalto, K. 5.2.2022. Toiminnanjohtaja. Lomalaidun ry. Haastattelu. Helsinki.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 29.4.2022.
- Busche, L. 2017. Powering content: Building a nonstop content marketing machine. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol, CA. E-kirja. Luettu: 28.4.2022.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7. painos. Pearson. Harlow; New York. E-kirja. Luettu: 6.4.2022.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital Marketing Excellence. 5. painos. Routledge. Abingdon, New York.
- Charlesworth, A. 2018. Digital marketing: a practical approach. 3. painos. Routledge. Abingdon, New York.
- Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. Digital marketing. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. E-kirja. Luettu: 6.4.2022.
- Farrell, S. 25.9.2016. 28 Tips for Creating Great Qualitative Surveys. Nielsen Norman Group. Luetavissa: <https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/>. Luettu: 10.5.2022.
- Google Analytics. Matkamaalle.fi. Luettu: 3.5.2022.
- Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luetavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Luettu: 5.5.2022.
- Hancock, B., Ockleford, E. & Windridge, K. 2009. An introduction to qualitative research. NHS. Luetavissa: [https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/5\\_Introduction-to-qualitative-research-2009.pdf](https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/5_Introduction-to-qualitative-research-2009.pdf). Luettu: 5.5.2022.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Hurri, J. 5.4.2022. Head of Consulting. Planeetta Oy. Sähköposti.
- Juhila, K. 2021a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja).

Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Luettu: 29.4.2022.

Juhila, K. 2021b. Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Luettu: 29.4.2022.

Juhila, K. 2021c. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Luettu: 5.5.2022.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 174–191. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kotilahti, S. 23.6.2017. Montako ammattilaista tarvitaan tekemään nettisivut. Aboad Oy. Luettavissa: <https://www.aboad.fi/blog/montako-ammattilaista-tarvitaan-tekemaan-nettisivut/>. Luettu: 6.4.2022.

Kurki, L. Innostava matkailu. Finn Lectura. Helsinki.

LaGrone, B. 2013. HTML5 and CSS3 Responsive Web Design Cookbook: learn the secrets of developing responsive websites capable of interfacing with today's mobile Internet services. Pack Publishing. Birmingham.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet. Espoo.

Lomalaidun ry s.a. Lomalaidun ry. Luettavissa: [www.lomalaidun.fi/lomalaidun-ry/](http://www.lomalaidun.fi/lomalaidun-ry/). Luettu: 29.3.2022.

MacDonald, M. 2011. Creating a Website. 3. painos. O'Reilly Media. Sebastopol. E-kirja. Luettu: 31.3.2022.

Matkamaalle.fi s.a. Esittely. Luettavissa: <https://www.matkamaalle.fi/esittely/>. Luettu: 29.3.2022.

- Matkamaalle.fi 10.5.2022. Matkailupalveluhaku. Kuvankaappaus. Luettavissa: <https://www.matkamaalle.fi/matkailupalveluhaku/>. Luettu: 10.5.2022.
- OECD 1994. Tourism Strategies and Rural Development. Luettavissa: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>. Luettu: 4.4.2022.
- Papunet 2021a. Mitä on käytettävyys? Papunet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/mita-on-kaytettavyys>. Luettu: 28.4.2022.
- Papunet 2021b. Mitä on saavutettavuus? Papunet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/mita-on-saavutettavuus>. Luettu: 28.4.2022.
- Pitkänen, A. s.a. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 6.4.2022.
- Puneet, B. 2019. Fundamentals of Digital Marketing. 2. painos. Pearson India. Noida. E-kirja. Luettu: 5.4.2022.
- Rantala, O. 2017. Luontomatkat. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 59–63. Lapland University Press. Rovaniemi.
- Ruel, E. E., Wagner, W. E. I & Gillespie, B. J. 2016. The practice of survey research: Theory and applications. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html). Luettu: 29.4.2022.
- Silverman, D. 2022 Doing Qualitative Research. 6. painos. SAGE Publications. Lontoo.
- Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry s.a. SMMY ry. Luettavissa: <https://www.smmymy.fi/smmymy-ry/>. Luettu: 28.3.2022.
- SurveyMonkey s.a. Conducting qualitative research. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 10.5.2022.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampereen yliopistopaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 23.3.2022.

Tuohino, A. 2017. Maaseutumatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 82–86. Lapland University Press. Rovaniemi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. & Aarnos, E. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 4.5.2022.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. & Aarnos, E. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 4.5.2022.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 29.4.2022.

Vuori, J. 2021a. Johdanto: Aineistojen monimuotoisuus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/aineistojen-monimuotoisuus/>. Luettu: 29.4.2022.

Vuori, J. 2021b. Aineiston tuottaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>. Luettu: 29.4.2022.

Vuori, J. 2021c. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>. Luettu: 5.5.2022.

Vuori, J. 2021d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Luettu: 5.5.2022.

Zahay, D. 2020. Digital Marketing Management. 2. painos. Business Expert Press. New York. E-kirja. Luettu: 18.4.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Matkamaalle.fi -sivuston etusivu

**Matkamaalle.fi** Iloista matkailua maaseudulla!

Etusivu / Etusivu / Matkailupalvelusivu / Matkamaalle / Pohjois-Savon maakunta / Blogi / In English

Valitse maakunta Valitse palvelu Hae nimellä **SILAA KOHTEITA**

**Matkamaalle.fi -sivustolta löydät maaseutumatkailun parhaat tuotteet ja palvelut**

Suomalainen maaseutu tarjoaa monipuolista ja laadukasta matkailupalvelua. Maaseutumatkailuyrittäjiltä löytyy matkailijoille mukavat majoitukset, matkalliset ruuat sekä tärkeitä ja aktiivisia juttuja liitteeseen.

Tuotettu kehittämisenä!

**Artikkeli | 19.4.2022**  
Kesän juhlatilaa vielä hakusessa?  
Kuva: Merilin Kartanon Facebook-sivut  
Onko kesän juhlatilaa vielä hakusessa?  
Tarvitsetko tunnelmallista ja ainutlaatuisia juhlatilaa juhlien...  
[LUE LISÄÄ >](#)

**Artikkeli | 12.4.2022**  
Varaa kesän majoitus ajoissa  
Kantokuvu: Aarnele Hiongisto/Visit Finland  
Korvapankki Kesä tulee ja ihmisiin toivottavasti pikku hiljaa sulaa. Kesä tekee...  
[LUE LISÄÄ >](#)

**Artikkeli | 31.3.2022**  
Uusia jäseniä esittelyssä!  
Kantokuvu: Seppälän lammasilla Facebook-sivut  
Tässä uusia matkamaalle.fi jäseniä esittelyssä. Uusien jäsenien tarjontaan liittyy laadukasta majoitusta...  
[LUE LISÄÄ >](#)

**Artikkeli | 26.1.2022**  
Nauti Pohjois-Savon maaseudun talvesta  
Kuva: Visit Finland/Pete Heck  
Tässä muutamia meidän Pohjois-Savon kohteita, joissa on mukava viettää talvipäivää. Kohteista...  
[LUE LISÄÄ >](#)

**Tilaa uutiskirje**

**Seuraa meitä Facebookissa**

**Matkamaalle Instagram**

**Matkailuyrittäjä:**

**Liity jäseneksi** **Kirjautu sisään**

**Matkakohteet**

Ahvenanmaa	Etelä-Karjala	Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Savo	Kainuu	Kanta-Häme
Keskä-Pohjanmaa	Keski-Suomi	Kymenlaakso
Lappi	Pirkanmaa	Pohjanmaa
Pohjois-Karjala	Pohjois-Pohjanmaa	Pohjois-Savo
Päijät-Häme	Satakunta	Uusimaa
Varsinais-Suomi		

**Lomalaidun** **SMMY** **MAASEUTUMATKAILU** **Maaseutumarkkinat**

## Liite 2. Kyselylomake Matkamaalle.fi -sivuston kehittämisestä



### Matkamaalle.fi-sivuston kehittäminen

**P** Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (\*)

Hei ja tervetuloa vastaamaan kyselyyn! Jos et ole vielä avannut ja tutkinut Matkamaalle.fi-sivustoa, pääset sinne tästä: <https://www.matkamaalle.fi>.

Ensimmäisenä on muutama avoin kysymys liittyen Matkamaalle.fi-sivuston sisältöön, visuaaliseen ulkonäköön ja rakenteeseen. Voit vastata kysymyksiin niin laajasti kuin itse haluat, mutta muista kertoa konkreettisia kehittämissideoitasi teemoista. Jos kaipaat apua vastaamiseen, otathan yhteyttä matalalla kynnyksellä: [nea.jaakola@hotmail.com](mailto:nea.jaakola@hotmail.com) / 0442544895. Kyselyn lopussa kysytään yhteystiedot arvonnasta, niitä ei käytetä mihinkään muuhun käyttöön. Kiitos, kun olet mukana kehittämässä sivustoa!

**1. Mitä mieltä olet Matkamaalle.fi-sivuston sisällöstä (tekstit, kuvat, artikkelit, yrityskortit ym.)? Mitä kehittäisit ja miten? \***

**2. Koetko, että sivustolla on mielenkiintoista sisältöä kohderyhmän eli maaseutumatkailusta kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta? Voitaisiko tätä kehittää jotenkin? \***

**3. Mitä mieltä olet Matkamaalle.fi-sivuston visuaalisesta ulkonäöstä (sommittelusta, väreistä, fonteista ym.)? Mitä kehittäisit ja miten? \***

**4. Mitä mieltä olet Matkamaalle.fi-sivuston rakenteesta (sivustolla navigointi eli liikkuminen, sivujen määrä ja laatu, matkailupalveluhaku ym.)? Mitä kehittäisit ja miten? \***

**5. Oletko ollut tyytyväinen saamaasi näkyvyyteen Matkamaalle.fi-sivustolla? \***

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

**6. Muuta kommentoitavaa? Sana on vapaa!**

**7. Minkä ikäinen olet? \***

- Alle 30-vuotias  
 30-39-vuotias  
 40-49-vuotias  
 50-59-vuotias  
 60-69-vuotias  
 Yli 69-vuotias  
 En halua vastata

**8. Kauanko olet ollut Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsen? \***

- Alle kaksi vuotta  
 2-4 vuotta  
 4-6 vuotta  
 6-8 vuotta  
 8-10 vuotta  
 Yli 10 vuotta  
 En osaa sanoa

**9. Missä maakunnassa yrityksesi sijaitsee?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Ahvenanmaa      | <input type="radio"/> Pirkanmaa         |
| <input type="radio"/> Etelä-Karjala   | <input type="radio"/> Pohjanmaa         |
| <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjois-Karjala   |
| <input type="radio"/> Etelä-Savo      | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Häme            | <input type="radio"/> Pohjois-Savo      |
| <input type="radio"/> Kainuu          | <input type="radio"/> Päijät-Häme       |
| <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Satakunta         |
| <input type="radio"/> Keski-Suomi     | <input type="radio"/> Uusimaa           |
| <input type="radio"/> Kymenlaakso     | <input type="radio"/> Varsinais-Suomi   |
| <input type="radio"/> Lappi           | <input type="radio"/> En halua vastata  |

**10. Laitathan vielä tähän yhteystietosi, niin osallistut 300€ somekampanjan ja 300€ matkailulahjakortin arvontaan!**

Nimi

### Liite 3. Saatekirje kyselytutkimukseen

Hei ja aurinkoista keväänalkua!

#### **Nyt on mahtava mahdollisuus päästä mukaan kehittämään Matkamaalle.fi-sivustoa ja osallistumaan mahtavaan arvontaan!**

Minä, Nea Jaakola, olen työskennellyt Matkamaalle.fi -sivustolla nyt 1,5 vuotta ja samalla opiskellut Haaga-Heliassa matkailun liikkeenjohtoa. Näiden kahden yhteydestä syntyi myös opinnäytetyöni aihe: Kehittämissuunnitelma Matkamaalle.fi-sivustolle. Tässä kehittämistyössä me Kimmon kanssa halutaan ehdottomasti kuulla teitä yrittäjiä ja olenkin luonut kyselylomakkeen, jossa pääsette kertomaan kaikki mielipiteenne ja kehittämisideanne sivustosta.

Toivon ja kannustan, että mahdollisimman moni kävisi vastaamassa kyselyyn, se auttaa minua, meitä, ja varsinkin teitä. Teitä yrittäjiähän sivustolla markkinoidaan, ja me halutaan kehittää sivustosta vielä parempi markkinointikanava kotimaisille maaseutumatkailukohteille. Tämän lisäksi kehittäminen tietenkin palvelee potentiaalista asiakasta, ja toivottavasti parantaa heidän käyttökokemustaan ja helpottaa heitä löytämään mielenkiintoisia kohteita vierailuilleen. Avaa siis Matkamaalle.fi-sivusto [tästä](#), ja lähde tutkimaan sivustoa ja sen kehittämiskohteita kyselyn avulla. Voit pohtia aihetta niin omasta näkökulmasta kuin asiakkaankin näkökulmasta.

#### **KYSELYYN PÄÄSEE VASTAAMAAN TÄSTÄ**

Kyselyssä keskitytään erityisesti sivuston sisältöön, ulkonäköön ja rakenteeseen. Tarkoituksena on löytää konkreettisia kehityskohteita kaikista kolmesta aihe-alueesta. Esimerkiksi "selkeämpi rakenne" ei kerro vielä paljoakaan, mutta kommentti "kehittäisin rakennetta selkeämmäksi poistamalla tämän sivun ja lisäämällä tämmöisen sivun" kertoo konkreettisesti kehittämisidean. Kyselyyn kuuluu 5 avointa kysymystä, joten hirveän paljoa aikaa kyselyyn vastaamiseen ei tarvitse varata. Toivomme kuitenkin, että vastaatte kyselyyn ajatuksella ja haluatte kehittää sivustoa yhdessä meidän kanssamme 😊 Samasta yrityksestä voi vastata useampi henkilö!

**Sen lisäksi, että vastaamalla pääsette vaikuttamaan ja kehittämään sivustoa, osallistutte myös aivan huikeaan arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 300 euron matkalahjakortti ja 300 euron arvoinen sosiaalisen median kampanja Matkamaalle.fi -sometileillä!**


Käy siis vastaamassa kyselyyn heti, ennen pääsiäiskiireiden alkamista, tai viimeistään keskiviikkoon 20.4 klo 12 mennessä. Jos tulee mitään kysyttävää, laitathan viestiä osoitteeseen [nea.jaakola@hotmail.com](mailto:nea.jaakola@hotmail.com) tai numeroon 0442544895.

Ystävällisin terveisin,

Nea Jaakola ja Kimmo Aalto

## Liite 4. Kyselytutkimuksen muistutusviestit

### ENSIMMÄINEN MUISTUTUSVIESTI FACEBOOKISSA 18.4.2022

 18. huhtikuuta kello 18.29 · 🌐

Hei ja hyvää iltaa! Muistuttelen vastaamaan kyselyyn Matkamaalle.fi-sivuston kehittämisestä, tarvitsemme kipeästi lisää vastaajia 🙌 Alla olevien etujen lisäksi vastaamalla autat minua, ja kiitänkin isosti kaikkia jotka on jo käynyt vastaamassa ❤️ Vastausaikaa on vielä ylihuomiseen klo 12 asti, joten vastaa heti, että ei unohdu! Ja palkintojahan oli tosiaan kaksi: markkinointikampanja JA matkailulahjakortti, molemmat 300€ arvoltaan.

**TÄSTÄ VASTAAMAAN:**  
<https://link.webpolsurveys.com/S/D6424F4A94D24D3F>

### TOINEN MUISTUTUSVIESTI SÄHKÖPOSTITSE 20.4.2022

Hei!

Kiitokset kyselyyn jo vastanneille! Mikäli ette ole vielä ehtineet vastaamaan, niin vastausaikaa päätettiin vielä jatkaa kahdella päivällä. Eli vastauksenne ehtivät mukaan, mikäli vastaatte vielä tänään, torstaina tai perjantaina eli 22.4. **mennessä.**


[KYSELYYN PÄASEE VASTAAMAAN TÄSTÄ](#)

Vastaamalla pääsette vaikuttamaan ja kehittämään sivustoa, ja voitte osallistua myös aivan huikeaan arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 300 euron matkalahjakortti ja 300 euron arvoinen sosiaalisen median kampanja Matkamaalle.fi -sometileillä!

Ystävällisin terveisin,


Nea Jaakola ja Kimmo Aalto

### KOLMAS MUISTUTUSVIESTI FACEBOOKISSA 22.4.2022

 22. huhtikuuta kello 11.31 · 🌐

Vastausaikaa pidennetty! Eli vielä tänään kerkee vastata, vaikuttaa ja osallistua huikeeseen arvontaan ❤️ Iso kiitos jo kaikille vastanneille!

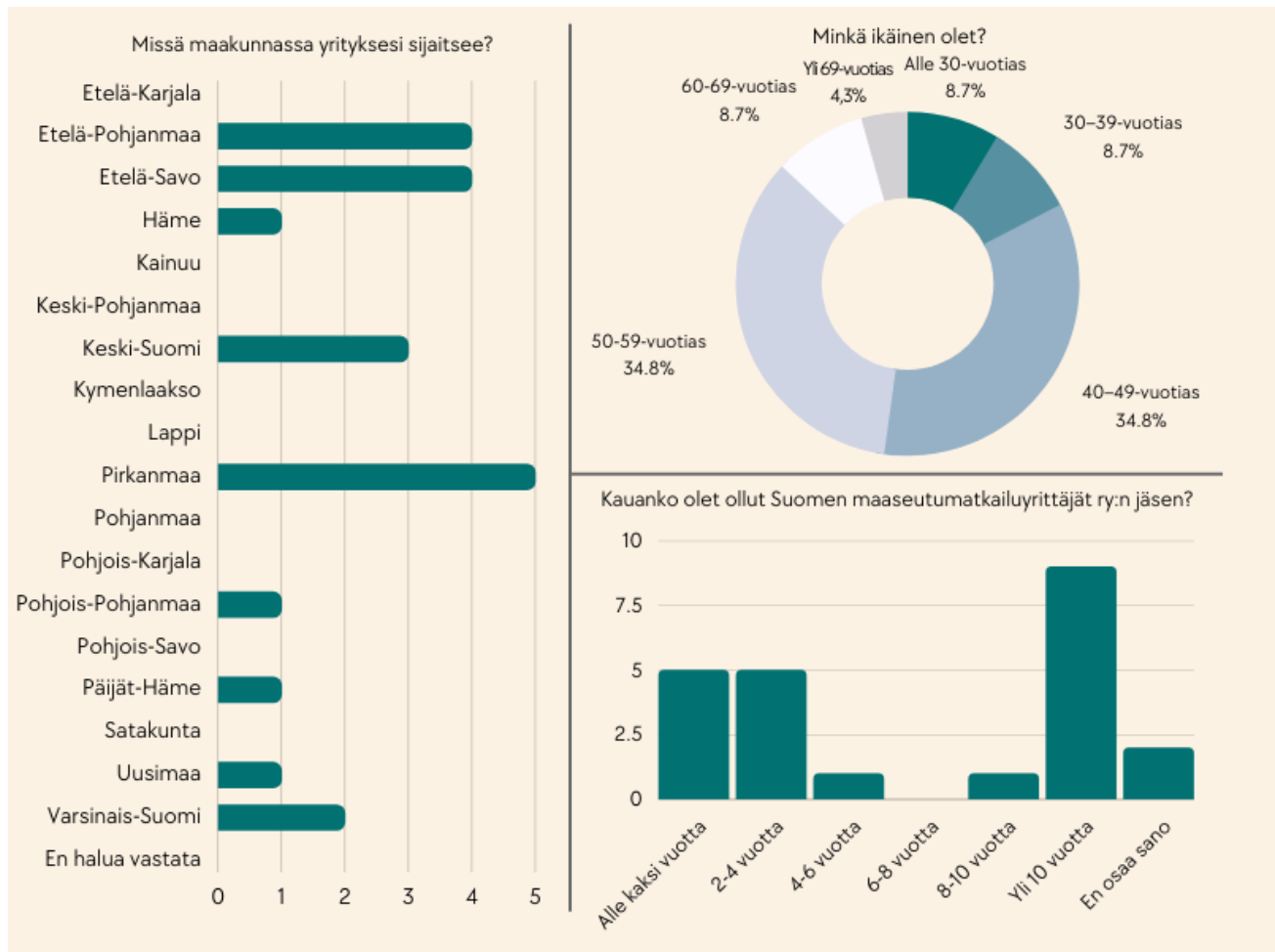
**TÄSTÄ VASTAAMAAN:**  
<https://link.webpolsurveys.com/S/D6424F4A94D24D3F>



LINK.WEBPOLSURVEYS.COM

**Matkamaalle.fi-sivuston kehittäminen:  
Webropolilla luotu kysely**

### Liite 5. Vastaajajoukon taustatietojen tulokset ja jakaumat (n=23)



## Liite 6. Tulomatriisi

## KYSELYLOMAKETUTKIMUKSEN TULOKSET

Ilmenee useammassa vastauksessa

Ilmenee vastauksissa vähäisesti

## TEOREETTINEN VIITEKEHYKYS

Ilmenee teoriapohjassa

MERKITTÄVÄT KEHITTÄMISKOHEET		
SISÄLTÖ	VISUAALINEN ULKONÄKÖ	RAKENNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Päivitetävyyden optimointi</li> <li>Englanninkielisen sisällön kehittäminen</li> <li>Muut kieliversiot kuntoon tai poistoon</li> <li>Laadukkaiden ja tunnelmallisten kuvien lisääminen</li> <li>Ajankohtaisen ja säännöllisen sisällön varmistaminen</li> <li>Ostettavuuden varmistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sommittelun selkeyttäminen</li> <li>Tunteita herättävien elementtien lisääminen, esim. kuvia eläimistä</li> <li>Fonttien freesaus</li> <li>Kauniimman kokonaisuuden luominen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rakenteen kehittäminen ostettavuuden näkökulmasta</li> <li>Rakenteen selkeyttäminen</li> <li>Navigointipalkin teemoittaminen ja selkeyttäminen</li> </ul>

HYVIEN VERKKOSIVUJEN PIIRTEITÄ		
SISÄLTÖ	VISUAALINEN ULKONÄKÖ	RAKENNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tekstien luettavuuden parantaminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>väliotsikointi</li> <li>lyhyet kappaleet</li> </ul> </li> <li>Videosisältöjen lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Räikeiden värien hillitseminen</li> <li>Elementtien tiivistäminen, esim. yrityskortteja liian pitkästi esillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Palveluryhmät navigaatiopalkkiin</li> </ul>

Ei ilmene teoriapohjassa

SIVUSTOKOHTAISET KEHITTÄMISKOHEET		
SISÄLTÖ	VISUAALINEN ULKONÄKÖ	RAKENNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Matkailupalvelu-haun parantaminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>hakukriteerien lisääminen</li> <li>kartta-toiminnon kehittäminen</li> </ul> </li> <li>Tapahtumien esilletuominen</li> <li>Artikkelien sisältöjen kehittäminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>teemat</li> <li>alueet tutuiksi</li> </ul> </li> <li>Palvelupaketit esille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perinteisyyden ja trendikkyyden tasapainon löytäminen</li> <li>Vuodenajan tai muun teeman mukainen visuaalisuus</li> <li>Ajankohtaisuuden varmistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Navigointipalkista ruokareitin siirtäminen muualle</li> <li>Matkailupalvelu-haun parantaminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>alisivut ja kategoriat kaupungeittain</li> <li>sanahaun parantaminen</li> <li>aktiiviteettien löytäminen helpommaksi</li> </ul> </li> </ul>

EI MERKITTÄVIÄ		
SISÄLTÖ	VISUAALINEN ULKONÄKÖ	RAKENNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram -syötteen lisääminen sivustolle</li> <li>TripAdvisor -linkin siirtäminen yrityskorteilta etusivulle</li> <li>Jonkin verkkokauppa -alustan hyödyntäminen etusivulla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logon päivittäminen</li> <li>Maalais-maisema-teeman mukaisen visuaalisuuden lisääminen</li> <li>Epäajan-kohtaiset blogipostaukset etusivulla</li> <li>Vanhan ajan fontti käyttöön</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastuullisuus omaksi hakukriteeriksi</li> <li>Navigaatiosta sivun poistaminen/lisääminen vuodenajan mukaan</li> <li>Karttatoiminto ei toimi mobiilissa hyvin</li> </ul>

## Liite 7. Kehittämissuunnitelma Matkamaalle.fi -sivustolle

### 1: MATKAILUPALVELUHAUN KEHITTÄMINEN

#### KATEGORIAT

- Neljä pääkategoriaa, joiden alla alakategorioita
- Majoitus
  - mökkimajoitus
  - huonemajoitus
  - aittamajoitus
- Ruoka
  - tilausruoka
  - kahvilatoiminta
  - yms.
- Aktiviteetit
  - sauna
  - pyöräily
  - yms.
- Juhla- ja kokoustoiminta
  - juhlatilat
  - kokoustilat

#### HAKUKRITEERIT

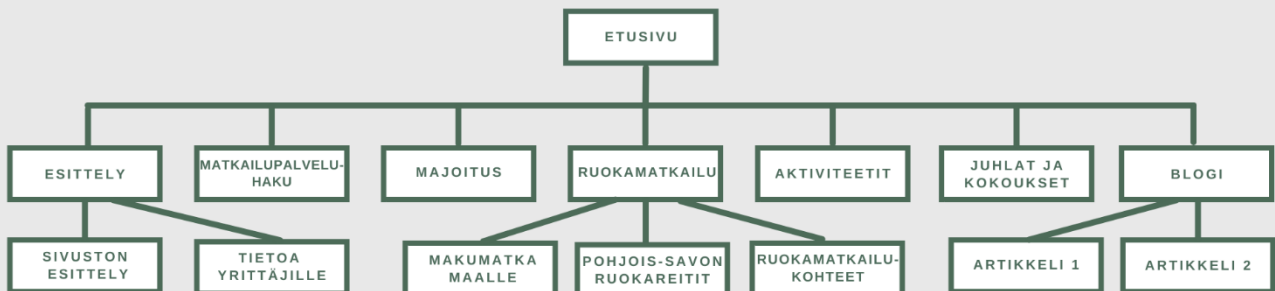
- Mahdollisuus tarkempaan hakuun
- Hakukriteereiksi maakuntien lisäksi kaupungit - jos hakuun valitaan Mikkeli, näytetään myös Mikkelin läheisyydessä sijaitsevat yritykset

#### SANAHAKU

- Sanahaku yksityiskohtaisemmaksi
  - esim. jos haetaan sanalla Turku, tulee listaus Turussa sijaitsevista kohteista
  - esim2. jos haetaan sanalla sauna, tulee esiin kaikki yritykset, joiden yrityskortissa mainitaan kyseinen sana

### 2: RAKENTEEN JA NAVIGAATION KEHITTÄMINEN

- Rakenteen ja navigoinnin selkeyttäminen
- Potentiaalisen asiakkaan ostopolun helpottaminen - palvelukategoriat päävalikkoon
- Vain merkittävät sivut navigaatiopalkissa - Makumatka maalle, Pohjois-Savon ruokareitit ja In English pois
- Esittelyssä erikseen sivu kohderyhmälle ja yrittäjille



LISÄKSI MATKAILUPALVELUHAUN, SEKÄ PALVELUKATEGORIOIDEN ALASIVUINA YRITYSKORTIT

### 3: VISUAALISEN ULKONÄÖN KEHITTÄMINEN MIELLYTTÄVÄMMÄKSI KOKONAISUUDEKSI

- ESTEETTISYYS
- HARMONISUUS
- LUETTAVUUS
- SELKEYS
- TUNNELMALLISUUS
- YHTENÄINEN ILME
- PERINTEISYYDEN JA TRENDIKKYYDEN TASAPAINO

#### VÄRIPALETTI



#### FONTTI

- Verkkosivujen pääfontti Open Sans, joka on päätteetön groteski (sanf-serf) - hyvä luettavuus, selkeä, saavutettava
- Otsikkofontti Barlow, joka on myös päätteetön groteski (sanf-serf) - tuo pientä kontrastia, mutta on samaan aikaan luettava ja yhteensopiva Open Sansin kanssa

#### TUNNELMAKUVIA



### 3: VISUAALISEN ULKONÄÖN KEHITTÄMINEN MIELLYTTÄVÄMMÄKSI KOKONAISUUDEKSI - ESIMERKKI ETUSIVUN UUDISTUNEESTA ILMEESTÄ

SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTANA  
SIVUSTON KOHDERYHMÄ JA  
TAVOITE - YRITTÄJILLE  
TARJOITETUT PAINIKKEET  
HUOMAAMATTOMAMPAAN  
PAIKKAAN



ILLOISTA MATKAILUA MAASEUDULLA!   

ESITTELY ▾ MATKAILUPALVELUHAKU RUOKAMATKAILU ▾ MAJOITUS AKTIVITEETIT JUHLAT JA KOKOUKSET BLOGI



#### MATKAMAALLE.FI -SIVUSTOLTA LÖYDÄT MAASEUTUMATKAILUN PARHAAT TUOTTEET JA PALVELUT

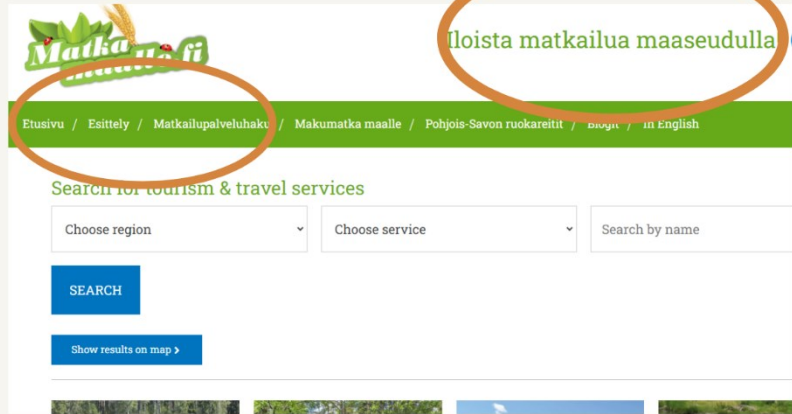
Suomalainen maaseutu tarjoaa monipuolisia ja laadukkaita matkailupalveluja. Maaseutumatkailuyrityksistä löytyy matkailijoille mukavat majoitukset, maittavat ruuat sekä tiloja ja aktiviteetteja joka lähtöön.

[Tutustu kohteisiimme!](#)

## 4: KIELIVERSIOT KUNTOON

### ENGLANNINKIELINEN SIVU ENSISIJAISENA KEHITTÄMISKOHTENA

- Englanninkielisen sisällön tarkistaminen
- Suomenkielinen sisältö täysin pois englanninkielisestä versiosta (kts esimerkit ympyröinneistä)
  - Käännöstyön tilaaminen sisältöihin, jotka halutaan näkyvän englanninkielisessä versiossa
  - Mitä ei haluta näyttää englanninkielisessä sivustossa, piilotetaan kokonaan - esim. suomenkieliset artikkelit



SAMAT TOIMET SAKSAN- JA VENÄJÄNKIELISILLE SIVUSTOVERSIOILLE

## 5: ARTIKKELIEN SÄÄNNÖLLISYYDEN JA SISÄLLÖN KEHITTÄMINEN

### ESIMERKKI KESÄ-HEINÄKUUN SISÄLTÖSUUNNITELMASTA:

- SISÄLTÖMARKKINOINNIN  
SUUNNITELMA  
VARMISTAMASSA, ETTÄ  
TIEDETÄÄN MISTÄ  
KIRJOITETAAN  
MILLOINKIN
- SÄÄNNÖLLISYYS, VÄH.  
3 KRT/KK
  - LAAJAT AIHEET
  - AIHEITA MYÖS  
SUORAAN YRITTÄJILTÄ
  - LAADUKKAIMPIEN  
KUVIEN VALINTA

Valmis	Kuvaus	Tehtävä viimeistään	Prioriteetti	Vastuhenkilö
	Päiväkohteet lähellä	6.6.2022	Suuri	
	Sauna-uinti-artikkeli	12.6.2022	Normaali	
	Kestävän ruokakulttuurin päivä	18.6.2022	Normaali	
	Juhannusherkut	21.6.2022	Suuri	
	Kesäaktiviteetit	29.6.2022	Suuri	
	Escape room kokemukset maalla	4.7.2022	Suuri	
	Tentisle-majoitus	10.7.2022	Normaali	
	Pyörämatkailu	16.7.2022	Normaali	
	Kesälomareissun yritysesitys	22.7.2022	Normaali	
	Kesälomareissun yritysesitys 2	28.7.2022	Suuri	