

Autoalan keskusliitto: APO-koulutus.fi -sivuston kehittäminen

Niina Ahtee

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2014



<p>Tekijä Niina Ahtee</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Autoalan keskusliitto: APO-koulutus.fi -sivuston kehittäminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 3</p>
<p>Ohjaaja Tanja Vesala-Varttala</p>	
<p>Tässä tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen Autoalan Keskusliitto ry:n ylläpitämä APO-koulutus.fi -sivusto on tällä hetkellä. Tutkimuksen pohjalta tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivuston toiminnalliseen ja sisällölliseen uudistamiseen sekä löytää keinoja, joilla sivusto saadaan tehokkaammin ammatissa toimivien ja heidän työnantajiensä tietoisuuteen.</p> <p>Tutkimus rajattiin siten, että sen ulkopuolelle jäivät koulutussivustoon liittyvät tekniset ratkaisut, koska tutkimus keskittyy APO-koulutus.fi -sivuston viestinnällisiin kehitysehdotuksiin. Haastatteluissa selvitettiin autoalan viimeisen vuoden opiskelijoiden ja jo autoalalla työskentelevien henkilöiden mielipiteitä ja tarpeita koulutussivustosta, tutkimuksessa ei haastateltu peruskoulu- tai lukio-opiskelijoita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus jakautuu kahteen osaan: teoriaan ja empiiriseen. Empiirinen osa toteutettiin haastatteleamalla yhteensä kahdeksaa ammattikorkeakoulussa autoalaa opiskelevaa tai autoalalla työskentelevää henkilöä. Haastateltavat saivat tutustua APO-koulutus.fi -sivustoon etukäteen. Haastattelut suoritettiin kevään 2014 aikana.</p> <p>Tulosten mukaan autoalalla toimiminen vaatii jatkuvaa oman osaamisen kehittämistä, siksi autoalan täydennyskoulutusmahdollisuudet ovat tärkeitä. Haastateltavat etsivät mielellään tietoa itse Internetistä hakukoneiden avulla, jolloin sivuston löydettävyys nousee suureen rooliin. APO-koulutus.fi -sivusto oli suurelle osalle haastateltavista tuntematon, eikä sivuston sisältö kiinnostanut käyttäjiä. Tässä tutkimuksessa annetaan yhteensä 14 kehittämissuositusta, miten APO-koulutus.fi -sivustoa tulisi uudistaa niin, että se olisi sisällöltään ja ulkoasultaan houkuttelevampaa sekä toiminnallisuuksiltaan helpommin käytettävä ja lähestyttävä. Kehittämissuosituksissa otetaan kantaa myös, miten sivusto saadaan paremmin näkyväksi hakukoneissa.</p>	
<p>Asiasanat WWW-sivut, digitaalinen markkinointiviestintä, hakukoneoptimointi, kvalitatiivinen tutkimus, autoala</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Niina Ahtee</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Finnish Central Organisation for Motor Trades and Repairs: the development of the website APO-koulutus.fi</p>	<p>Number of pages and appendices 60 + 3</p>
<p>Supervisor Tanja Vesala-Varttala</p>	
<p>This Bachelor's thesis examines the current state of the website APO-koulutus.fi which is maintained by Finnish Central Organisation for Motor Trades and Repairs (AKL). The main goal of the study was to provide suggestions for improving functionality and content of APO-koulutus.fi -website as well as to provide suggestions on how to make the website better known among workers and their employers in the automotive industry.</p> <p>This study looks at communication solutions such as functionality and content of APO-koulutus.fi -website, the research excludes any technical solutions of the website. The target groups of this study were last year students and persons who are already working in the automotive industry, in this study elementary or high school students weren't interviewed.</p> <p>The study was based on qualitative methods. The thesis includes a theory section and an empirical section. The empirical section was carried out by interviewing eight persons who are studying or working in the automotive industry. The interviewees visited the website in advance. The interviews were conducted during the spring of 2014.</p> <p>The interviews indicated that the interviewees regarded the education of the automotive industry being important and working in automotive industry requires continuous learning. The interviewees look for information on the Internet using search engines, which means that visibility of a website on search engines plays a major role in whether your business is presented to people when they search online for your product or service. The website APO-koulutus.fi was unknown to a large part of the interviewees and interviewees thought the content of the website wasn't interesting. This study provides a total of 14 development proposals on how APO-koulutus.fi -website should be reformed so that its content and layout would be more attractive and its functionality easier to use, as well as how to make the website more approachable. The development proposals also comments on how the site can achieve better search engine visibility.</p>	
<p>Key words Web pages, digital marketing communications, search engine optimization, qualitative research, automotive industry</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Autoalan Keskusliitto ry ja APO-koulutus.fi -sivusto	3
2	Yrityksen verkkosivut osana sähköistä viestintää	5
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	6
2.2	Hakukonemarkkinointi.....	8
2.3	Kohderyhmää kiinnostava sisältö.....	11
2.4	Yleisiä kotisivujen ongelmia.....	12
2.5	Hyvän verkkosivuston tunnuspiirteitä: 7:n C:n runko	13
3	Tutkimuksen toteutus.....	16
3.1	Tutkimusongelmat	17
3.2	Haastateltavien esittely ja valintojen perustelu	18
3.3	Haastatteluiden toteutus.....	20
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	22
4	Työn tulokset.....	24
4.1	APO-koulutus.fi -sivuston nykytila.....	27
4.2	APO-koulutus.fi -sivuston viestinnällinen kehittäminen	30
4.3	Näkemykset autoalasta yleisesti.....	33
5	Pohdinta: APO-koulutus.fi -sivuston kehittäminen	35
5.1	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset.....	37
5.2	Kehittämissuhteet.....	38
5.2.1	Rakenne	39
5.2.2	Ulkoasu	41
5.2.3	Sisältö	43
5.2.4	Säästettävyyden ja löydettävyys	47
5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	53
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	54
	Lähteet.....	56
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Haastattelurunko	61

Liite 2. Koulutushaun toiminta	63
--------------------------------------	----

1 Johdanto

Vuonna 2013 autoala työllisti Suomessa noin 27 500 henkilöä (Autoalan Keskusliitto ry). Lukuun ottamatta vuosia 2008 ja 2009 autoalan henkilöstömäärä on kasvanut vuodesta 1995 lähtien (Autoalan Tiedotuskeskus 2013). Koska lähivuosina suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle, työvoimaa tullaan tarvitsemaan lisää myös autoalalle. Eläköityvien työntekijöiden tilalle on suuri tarve houkutella uutta ja osaavaa työvoimaa sekä säilyttää alalla jo toimivien mielenkiinto alaa kohtaan. Autoalalle haasteellista on saada enemmän näkyvyyttä ja houkuttelevuutta niin nuorten kuin jo alalle työllistyneiden keskuudessa. Autoalan osaaminen erikoistuu jatkuvasti. Tämän vuoksi tiedon tarve syventyy ja ennen päätöstä ryhtyä alalle tarvitaan paljon tietoa sekä tulkintaa oman alan tulevaisuuden suunnasta. Autoalan koulutusmahdollisuuksien viestiminen on siksi ajankohtainen ja tärkeä aihe.

Tutkimus toteutettiin Autoalan Keskusliiton toimeksiannosta. Tutkimuksen kohderyhmänä oli viimeistä vuotta ammattikorkeakoulussa autoalaa opiskelevat sekä alalla jo toimivat henkilöt, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita lisä- ja täydennyskoulutuksesta. Kohderyhmänä olivat myös jo autoalan lisä- ja täydennyskoulutukseen osallistuneet.

Autoalalla toimii niin mekaanikkoja kuin autokaupan toimihenkilöitä. Autoalalle on tärkeää jo ammatissa toimivien henkilöiden mielenkiinnon ylläpitäminen, heidän ammattitaitonsa kehittäminen ja heidän sitouttamisensa alalle ja sen yrityksiin. Autoalan Pätevöitymisohjelman APO:n tavoitteena on mahdollistaa työntekijöiden täydennyskoulutus ja näin ylläpitää sekä kehittää autoalan työntekijöiden ammattitaitoa haasteellisella ja koko ajan muuttuvalla alalla.

Haasteena onkin kehittää APO-koulutus.fi -sivustoja ja viestintää niin, että APO-pätevöitymisohjelman tunnettuutta ja houkuttelevuutta saadaan kehitettyä ammatissa toimivien henkilöiden ja heidän työnantajiansa keskuudessa. APO-koulutuksen viestinnän tulee olla mielenkiintoista ja houkuttelevaa, jotta autoalaa opiskelevat tai ammatissa jo toimivat henkilöt kiinnostuvat ja innostuvat täydennyskoulutusmahdollisuuksista.

Tutkimus antaa Autoalan Keskusliitolle kvalitatiivista tietoa mielipiteistä ja käyttökemuksista autoalan täydennyskoulutussivustosta. Tutkimus nostaa esiin viestinnän vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Tulosten perusteella annetaan käytännönläheisiä ohjeita siitä, miten sivustoa tulisi kehittää, jotta autoalalla toimivat työntekijät ja heidän esimiehensä löytävät APO-koulutus.fi -sivustolle ja kokevat viestinnän selkeäksi, helpoksi, houkuttelevaksi ja motivoivaksi. Työn laajempi merkitys on tuottaa kvalitatiivista tietoa koko autoalan maineen ja houkuttelevuuden kehittämisen tueksi.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivuston toiminnalliseen ja sisällölliseen uudistamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa apo-koulutus.fi -sivuston näkyvyyttä ja saavutettavuutta ja ehdottaa perustellusti suositeltavia digitaalisia viestintätapoja APO-koulutus.fi -sivuston kehittämiseksi, jotta autoalalla toimivat ja heidän esimiehensä löytävät sivustolle ja kiinnostuvat autoalan pätevyysisohjelmasta. Tutkimuksen pääongelma ja kolme alaongelmaa asetettiin tarkoin aiheen ja tavoitteiden pohjalta.

Tutkimuksen pääongelma:

Miten APO-koulutus.fi -sivuston sisältöä ja toiminnallisuuksia tulisi kehittää, jotta APO-pätevyysisohjelma saataisiin tehokkaammin ammatissa toimivien ja heidän työnantajien tietoisuuteen?

Alaongelmat:

1. Mitä mieltä haastateltavat ovat nykyisestä APO-koulutus.fi -sivustosta?
2. Miten APO-koulutus.fi -sivustoa ja täydennyskoulutuksen digitaalista viestintää laajemminkin tulisi haastateltavien mielestä kehittää?
3. Miten APO-koulutus.fi -sivustoa ja täydennyskoulutuksen viestintää voitaisiin kehittää siten, että se vaikuttaisi positiivisesti autoalan maineeseen ja houkuttelevuuteen yleisesti?

Haastatteluiden avulla selvitettiin, mistä kohderyhmän kiinnostus on lähtenyt autoalaa kohtaan, mistä he ovat saaneet tietoa alasta, millaisia ovat jo alalla toimivien tarpeet ja asenteet koskien täydennyskoulutusta, mitä mieltä he ovat nykyisestä sivustosta, miten he kehittäisivät sivuston viestintää ja mitä mieltä he ovat työskentelystä autoalalla.

Haastatteluiden tulosten perusteella pyritään löytämään sellaisia viestintäratkaisuja, jotka tavoittavat täydennyskoulutuksen potentiaalisen kohderyhmän ja puhuttelevat kohderyhmää mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät sivustoon liittyvät tekniset ratkaisut, koska tutkimus keskittyy APO-koulutus.fi -sivuston viestinnällisiin kehitysehdotuksiin. Lisäksi haastatteluissa keskityttiin autoalan viimeisen vuoden opiskelijoihin ja jo autoalalla työskentelevien henkilöiden mielipiteisiin ja tarpeisiin, haastatteluiden ulkopuolelle jäivät siis peruskoulu- ja lukio-opiskelijat.

Työn laajempänä tarkoituksena on APO-koulutus.fi -sivuston kehittämisen lisäksi kerätä kokemuksia ja mielipiteitä valituilta autoalan toimijoilta autoalan houkuttelevuuden ja täydennyskoulutusmahdollisuuksien kehittämiseksi.

1.2 Autoalan Keskusliitto ry ja APO-koulutus.fi -sivusto

Autoalan Keskusliitto ry perustettiin vuonna 1933, nimenä silloin Suomen Autokorjaamojen Liitto ry. Vuonna 1951 nimi muutettiin Autoalan Keskusliitoksi, AKL. Tänä päivänä Autoalan Keskusliitto on koko autoalaa palveleva yhteisö. Autoalan Keskusliitto on auto- ja konekaupan, korjaamo-, maalaamo-, ruosteenesto- ja katsastusyriyten taloudellisia ja työmarkkinaetuja ajava ja palveluja tuottava, ja sen tehtävänä on parantaa jäsenyritystensä toimintaympäristöä. Autoalan Keskusliitto toimii yhteistyössä eri viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa ja osallistuu monella tavalla yhteiskunnallisten päätösten valmisteluun ja tekoon. Erilaisten ammattiliittojen kanssa AKL esimerkiksi neuvottelee ja solmii autoalaa koskevat työehtosopimukset. Autoalan Keskusliitto tuottaa jäsenistölleen neuvonta-, koulutus-, tiedotus- ja tietopalveluita. (Autoalan Keskusliitto ry b.)

Autoalan Keskusliiton toimintaan kuuluu myös työvoima- ja koulutuspoliittinen edunvalvonta. Tavoitteena on varmistaa riittävä ja ammattikoulutetun työvoimaan saanti. Autoalan Keskusliitto ylläpitää nuorille suunnattua Autoala.fi -sivustoa sekä täydennyskoulutussivustoa APO-koulutus.fi. (Autoalan Keskusliitto ry c.)

Autoalan pätevyitysohjelma APO tarjoaa monipuolisia kehityspolkuja autoalan työntekijöille ja muille toimijoille ammattitaidon kehittämiseen tai uuteen ammattiin siirtymiseen autoalan sisällä. APO-täydennyskoulutusohjelman tarkoituksena on kehittää autoalan toimijoita aloittelijasta ammattilaiseksi ja asiantuntijaksi. Työnantajalle APO toimii henkilöstön osaamisen ja resurssien kehittämisen sekä yrityksen tuloksenteko- ja kilpailukyvyn parantamisen työkaluna. APO-koulutuksia on laajasti sekä kaupallisen että teknisen puolen työntekijöille. Työntekijä voi suorittaa esimerkiksi automekaanikon ammattitutkinnon tai autoalan myyjän erikoisammattitutkinnon. (APO-koulutus.)

2 Yrityksen verkkosivut osana sähköistä viestintää

Nykyisin moni asiakas hakee tietoa, valitsee tuotteen tai palvelun sekä tekee ostopäätöksensä Internetin avulla. Keväällä 2013 omat kotisivut olivat käytössä 94 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2013c). Yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden ja erityisesti kotisivujen erottuminen muista saman alan toimijoista on tärkeää.

On olemassa useita syitä, miksi yritykselle kannattaa perustaa omat kotisivut. Divian vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät olivat tärkeimpiä syitä yrityksille digitaalisten kanavien käyttöönottoon. Yritysten verkkosivujen tärkeimpiä tavoitteita olivat myynnin lisääminen, palvelun parantaminen, brändin vahvistaminen ja viestinnän tehostaminen. (Divia 2014.)

Verkkosivuja pidetään vuorovaikutteisina ja yhteisöllisyyteen perustuvina paikkoina, joissa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja joissa hyödyllinen ja kiinnostava sisältö on suuressa roolissa. Koska Internet toimii nykyään kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkana, asiakkaiden huomio kiinnittyy digitaalisiin mahdollisuuksiin yhä useammin silloin, kun he etsivät tietoa tuotteista tai palveluista tehdäkseen ostopäätöksen. (Juslén 2011, 20-21.)

Digitaalinen markkinointiviestintä korostuu, kun asiakkaan tulee löytää haluamansa tieto hakukoneesta tai sosiaalisen median palveluista, kuten Facebookista tai blogista. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä mainonta ei ole tehokkain markkinointiviestinnän väline. Verkkomainonnan määrän kasvattaminen ja mainosten näkyvyyden korostaminen johtaa yleensä hankalasti ohitettaviin mainoksiin ja sitä kautta asiakastyytymättömyyteen. Juslénin (2011, 26) mukaan saadakseen yrityksen tavoittelemat asiakkaat paremmin tutustumaan sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, yrityksen tulee julkaista huomionarvoista sisältöä Internetissä. Tässä kohtaa moni yritys erehtyy, sillä huomionarvoista sisältöä ei ole tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, hinnat ja yrityksen erinomaisuus muihin verrattuna. Yrityksen tulee luoda sisältöä, josta riittää puhuttavaa ja jota on hauska jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai toisilla kotisivuilla. Autoalan

koulutuksia tarjoavan yrityksen tulisi koulutuskuvausten lisäksi tarjota esimerkiksi ilmaista materiaalia itseopiskeluun, vinkkejä avoimista työpaikoista tai hauskoja videoita jaettavaksi Facebookissa.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatiotekniikkaa. Digitaalisia kanavia ovat muun muassa Internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. (Karjaluo 2010, 13.) Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat yrityksen omat kotisivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta (Karjaluo 2010, 129). Perinteisten massamedioiden aikakauden odotetaan hiljalleen päättyvän, digitaalinen markkinointiviestintä on tullut olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Jokaisella medialla on omat vahvuutensa, niin myös Internetillä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ovat sen saavutettavuus, kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus, monipuolisuus, mitattavuus ja edullisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Huonoja puolia ovat tiedon nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. (Karjaluo 2010, 127-128; Mainostajien liitto 2012, 43; Mediaopas.)

Verkkosivut ovat saavutettavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Internet on täynnä erilaisia viestejä, jolloin kohdennettavuus nousee tärkeään rooliin. Väärään aikaan ja väärälle henkilölle osoitetut mainokset tai viestit saattavat ärsyttää käyttäjää. Verkkosivuilta käyttäjä etsii ja saa tietoa, joka häntä kiinnostaa. Verkkosivuilla käyttäjä voi reaaliaikaisesti etsiä tietoa tai ilmaista heti kiinnostuksensa: yksinkertaisimmillaan kiinnostuksen osoittaminen on vain bannerin klikkaus. Internet toimii kaksisuuntaisesti. Yritys tarjoaa ilmaista tietoa ja palveluita, käyttäjä osallistuu viestintään klikkaamalla linkkejä sekä syöttämällä hakusanoja ja verkko-osoitteita. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteella, koska siellä kaikki puhuvat keskenään. Verkkosivut ovat tehokas tapa saada palautetta käyttäjiltä ja kehittää yrityksen toimintaa.

Käyttäjien kiinnostuksen kohteita ja tarpeita voidaan mitata erilaisilla verkkosivujen analytiikalla. Verkkosivustoilla voidaan esimerkiksi mitata, millä sivulla käyttäjä viihtyy pisimpään, minkä klikkauksen takaa käyttäjä löytää haluamansa ja mikä sivu johtaa käyttäjän poistumiseen sivustolta. Verkkosivut voi halutessaan tehdä edullisesti. Kustannuksia säästetään myös siinä, kun paperiset esitteet laitetaan sähköiseen muotoon ja tilaukset hoidetaan verkkokaupan kautta.

Karjaluodon (2010, 217) mukaan hyvä digitaalinen markkinointiviestintä

- on käyttökokemusta ja käyttäjää kunnioittavaa
- on tarkasti kohdennettua
- on kuluttajille ja asiakkaille hyödyllistä
- on helposti mitattavaa
- on helppokäyttöistä markkinoijalle
- perustuu järjestelmälliseen digitaalisen markkinointiviestinnän strategiatyöhön ja asiakkuuksien rakentamiseen.

Digitaalisuus siirtää vallan kuluttajille. Kun periaatteessa kaikki informaatio on kuluttajien saavutettavissa kaiken aikaa, valta siirtyy entistä enemmän markkinoijilta kuluttajille. Kuluttajilla on Internetissä mahdollisuus luokitella, vertailla, muokata ja jakaa tietoa muiden kuluttajien kanssa. Internetin kehittymisen myötä ostoprosessikin muuttuu. Digitalisoitumisen myötä kilpailu kiristyy ja tarjonta monipuolistuu. (Mainostajien liitto 2012, 38.) Tällöin erottuvat ja houkuttelevat yrityksen verkkosivut ovat panostus hyvään asiakaspalveluun. Internetin ansiosta kuluttajat omaavat nyt enemmän tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, jota heillä ei aikaisemmin ole ollut.

Yrityksen tulisi löytyä vaivattomasti verkosta. Digitaalisessa markkinoinnissa viesti tulee tehdä sellaiseksi, että se kohdistuu oikea-aikaisesti vain niihin potentiaalisiin asiakkaisiin, joille tämä viesti on merkityksellinen. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää yritys ja sen tuotteet sekä palvelut hakukoneista. Mielenkiintoinen sisältö on keino käynnistää asiakkuuksia ja sisällön löydettävyyden varmistaminen hakukoneista on keino saattaa ostaja kosketuksiin tämän sisällön kanssa. Näkyvyys Internetissä tarkoittaa suurimmaksi osaksi löydettävyyttä hakukoneista. (Juslén 2011, 27.)

2.2 Hakukonemarkkinointi

Juslén (2011, 142) määrittelee hakukonemarkkinoinnin markkinointitoimenpiteiksi, joiden avulla jollekin yritykselle, tuotteelle tai palvelulle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on varmistaa, että tietoa etsivä käyttäjä löytää juuri oikean yrityksen, tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan silloin, kun tiedosta on eniten hyötyä käyttäjälle.

Hakukonemarkkinointi näkyy kahdella tavalla. Hakujen yhteydessä asiakkaille voidaan esittää mainontaa, joka liittyy heidän etsimiinsä tuotteisiin tai palveluihin. Tätä kutsutaan hakukonemainonnaksi. Toiseksi, käyttäjät voidaan hakukoneiden luonnollisista hakutuloksista ohjata sellaiselle sivulle, joka sisältää heidän hakuunsa liittyvää tietoa. Sivuston hakukonenäkyvyyden parantamista luonnollisten hakutulosten kautta kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. (Juslén 2011, 142.)

Hakukonemainonta on mainontaa, joka kohdistetaan hakukoneita käyttäviin asiakkaisiin. Hakukonemainoksissa on linkki kotisivustolle ja hakukonemainonnassa voidaan määrittellä tarkalleen, mille sivulle hakumainoksia klikkaava asiakas päätyy. Hakukonemainonnasta maksetaan hakukoneyhtiöille, joita ovat esimerkiksi Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on luoda kontakteja oikeisiin kohderyhmiin varmistamalla, että potentiaaliset asiakkaat löytävät markkinoijan tuottaman sisällön tehdessään hakuja hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin tärkein väline on avainsanojen pohjalta julkaistava sisältö. Näkymisestä luonnollisissa hakutuloksissa ei makseta hakukoneyhtiölle. (Juslén 2011, 130; 143; 147.)

Hakukoneoptimointiin pystyvät yritykset vaikuttamaan itse pitkäjänteisellä sisältötyöllä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yleensä ainakin hakutulosten top-10:een. Tätä alhaisempia sijoituksia ei kannata tavoitella, sillä vain pieni osa hakijoista jatkaa tulosten selaamista toiselle tai kolmannelle hakutulossivulle (taulukko 1).

Taulukko 1. Sivuston sijoitus Googlen hakutuloksissa määrittelee pitkälti sen, kuinka paljon sivustolla on liikennettä (Chitika 2013).

Google sijoitus	Liikenne sivulla
1.	32,5 %
2.	17,6 %
3.	11,4 %
4.	8,1 %
5.	6,1 %
6.	4,4 %
7.	3,5 %
8.	3,1 %
9.	2,6 %
10.	2,4 %
11., toinen hakutulossivu	1,0 %

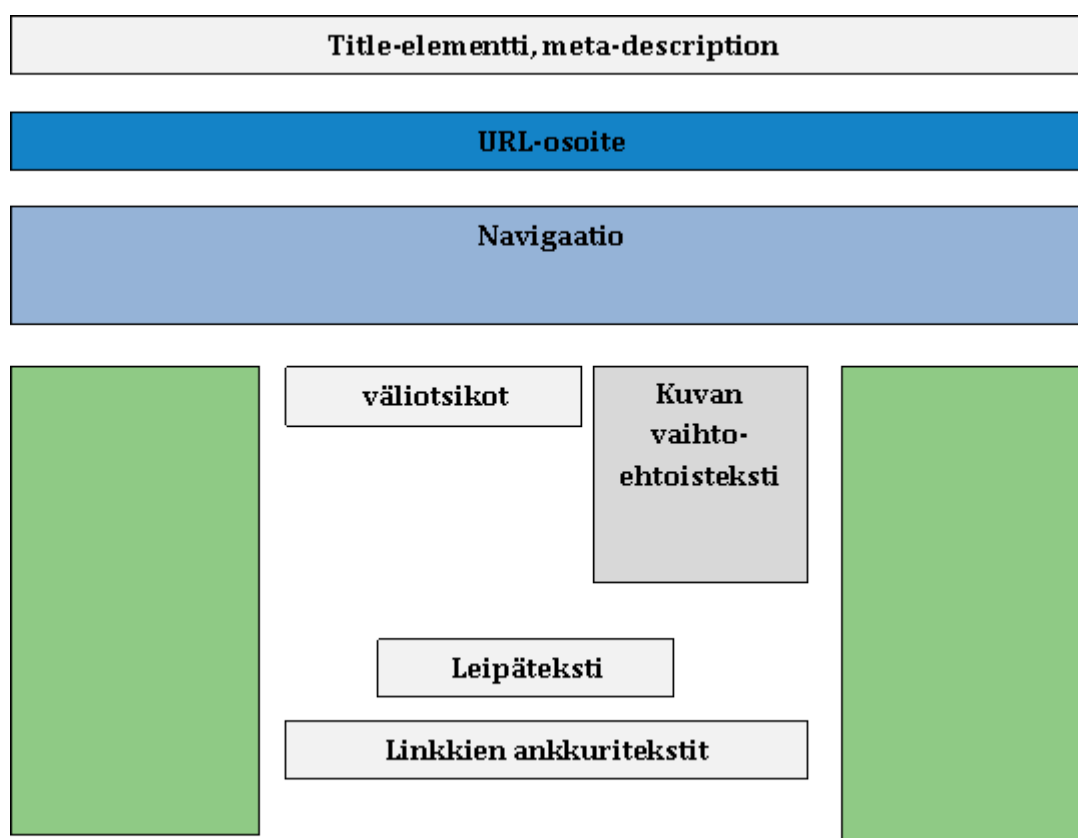
88 % ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen Internetistä (Tulos). Moni hakee tietoa ensisijaisesti hakukoneiden kautta, suurin osa Googlestä (BHG 2012).

Hakukoneiden tavoitteena on ehdottaa käyttäjilleen sivuja, joiden sisältö vastaa mahdollisimman hyvin sitä, mitä käyttäjä on etsimässä. Hakukoneet käyvät läpi tietokantaansa etsien sieltä sivuja, joiden sisältö vastaa mahdollisimman hyvin hakukoneeseen syötettyjä avainsanoja. Hakukoneen valitsemat sivut järjestetään paremmuusjärjestykseen hakukoneen merkittävyyssääntöjen perusteella. Eri hakukoneet käyttävät erilaisia merkittävyyssääntöjä hakutulossivujen listaamisessa. Pääsääntöisesti seuraavat kaksi tekijää vaikuttavat ylivoimaisesti siihen, miten korkealle yksittäinen sivu sijoittuu: kyseisen sivun tekstisisältö ja sivun sisältävälle sivustolle muualta Internetistä osoittavien linkkien määrä ja laatu. (Juslén 2011, 137-138.)

Juslénin (2011, 148) mukaan hakukoneystävälliseen sivuston rakenne tulee olla sellainen, että hakukoneiden hakurobotit löytävät helposti uuden sivustolla julkaistun sisällön. Sisällön tulee olla sellaisessa muodossa, että siitä mahdollisimman suuri osa on ha-

kukoneille näkyvää. Sivustolla ei siksi kannata käyttää liikaa esimerkiksi Flashia. Sisältö tulee olla rakennettu johdonmukaisesti avainsanojen ympärille ja sitä päivitetään aktiivisesti. Sisältö tulee julkaista verkkosyötteenä. Syötteen avulla on muun muassa mahdollista seurata jatkuvasti päivittyvää uutisvirtaa erillisellä lukijaohjelmalla. (Juslén 2011, 148.)

Hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeimmät yksittäiset sivujen hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät on esitelty kuviossa 1. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät ovat title-elementti ja meta-description. Title-elementti on selaimen yläpalkissa näkyvä dokumentin otsikko ja meta-description on teksti, joka näkyy hakutulossivulla linkin alla. Muita tekijöitä ovat navigaatio, otsikot, kuvan vaihtoehtotekstit, leipätekstin sisältö ja avainsanojen käyttö leipätekstissä ja sivuston linkit. Kuvan vaihtoehtoteksti on kuvaa kuvaava teksti, jos kuva ei jostain syystä näy tai lataudu. (Leino 2010, 237.)



Kuvio 1. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät (Leino 2010, 237).

Hakukoneoptimoinnissa korostuu siis erityisesti kohderyhmää kiinnostava sisältö, koska juuri he syöttävät avainsanoja hakukoneisiin. Hyvä sisältö on verkkosivuston tärkein ja ainoa todellista kilpailuetua tuottava keino.

2.3 Kohderyhmää kiinnostava sisältö

Yritykset laittavat sivuilleen tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, niiden hinnoista ja paremmuudesta muihin samankaltaisiin yrityksiin nähden, mutta silti verkkosivut eivät toimi toivotulla tavalla. Verkkosivut eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita, sähköiset suorat markkinointiviestit eivät tehoa, laskeutumissivut eivät saa asiakkaita pysymään sivuilla, käyttöön otetut sosiaalisen median kanavat eivät ole yhteydessä yritykseen ja erilliset sähköiset kanavat eivät tue toisiaan. Tällöin yrityksiltä usein puuttuu sisältöstrategia. Kerosen ja Tannin (2013, 11) mukaan sisältöstrategia on tapa rakentaa läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo, joka yhdistää markkinointiviestinnän kanavat ja jonka lähtökohtana on sisällön asiakaslähtöisyys.

Verkosta haetaan tietoa, selataan eri lähteitä, kiinnostutaan uudesta asiasta, ilmoitetaan koulutukseen, keksitään puheenaiheita, kyseenalaistetaan, petytään, kysytään, vastataan ja jaetaan sisältöä. Huomionarvoinen sisältö auttaa asiakasta löytämään tiedon, vastaa hänen kysymyksiin ja helpottaa tiedon jakamista. Juslénin (2009, 75) mukaan sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Kun asiakas haluaa tietää yrityksen tuotteesta tai palvelusta, tulee hänen saada vastaus nopeasti. Asiakasta ei enää voida keskeyttää mainonnalla, vaan hän saa tiedon silloin, kun sitä tarvitsee. Jotta asiakas löytää yrityksen tuotteen tai palvelun Internetistä, yrityksen on tuotettava ja julkaistava asiakkaan kannalta hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, mieluiten ilmaista. Toiseksi tätä sisältöä tulee levittää mahdollisimman tehokkaasti Internetin eri välineitä ja kanavia hyödyntäen. Markkinoijana yrityksen tulee tuottaa sisältöä, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja jakaa keskenään. (Juslén 2009, 76.)

Teknologian kehittymisen myötä Internetissä on lukuisia julkaisemiseen tarkoitettuja sivustoja, joissa yritys voi jakaa luomaansa sisältöä. Nämä sivustot ovat usein hyviä keinoja laajentaa yrityksen verkkosivujen sisällön saatavuutta oman sivuston ulkopuolelle ja luoda sisällölle uusia jakelukanavia. Sisällön jakaminen yrityksen oman verkkosivuston ulkopuolella parantaa löydettävyyttä Internetissä ja luo kontakteja sellaisiin potentiaalisiihin asiakkaisiin, jotka eivät koskaan tulisivatkaan yrityksen sivuille. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn, Twitter ja SlideShare.

Näillä sivuilla yritys voi helposti jakaa muun muassa videoita, kuvia, presentaatioita, e-kirjoja tai raportteja. (Juslén 2011, 120.)

Koska mielenkiintoinen ja jaettavissa oleva sisältö on valtaa, kommunikointi ei voi olla yksipuolista. Yrityksen tulee antaa asiakkaalle mahdollisuus osallistua ja luoda sisältöä, kysyä ja saada vastaus nopeasti sekä ylläpitää ja hoitaa suhteita. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle kokemuksia, toimittaa ideoita ja sisältöä, joka varmistaa, että keskustelua syntyy yrityksen liiketoiminnan ympärille ja yleisölle tärkeistä aiheista. (Hakola & Hiila 2012, 67.) Asiakkaille voidaan esimerkiksi antaa mahdollisuus julkaista omaa sisältöä yrityksen verkkosivuilla tai muilla verkkosivuilla, joissa yritys on mukana.

2.4 Yleisiä kotisivujen ongelmia

Sivujen suunnittelun alkuvaiheessa tai niitä uudelleen kehittäessä tulisi miettiä tarkkaan, mitä varten sivusto perustetaan, mikä on sivuston tarkoitus, mitä sivustolla halutaan tavoittaa ja miten sivusto auttaa yritystä (Lincoln 2009, 49). Sivuja pystyttäessä unohdetaan usein asiakaslähtöisyys ja kikkaillaan erilaisilla tehosteilla, jotka vievät huomion pois itse sisällöstä. Kun verkkosivuja ollaan uudistamassa ja kehittämässä asiakasta paremmin palveleviksi, sivustoilta kannattaa poistaa turhat kikkailut ja raskaat sisällöt. Sivoustouudistus on hyvä tilaisuus heittää pois kaikki tarpeeton. (Juslén 2011, 84.)

Kotisivuja pystyttäessä keskitytään liian usein enemmän sivuston designiin ja rakentamiseen kuin sen sisältöön. Sivuston ulkoasun tulee tukea sisältöä, ei toisinpäin. Tyhjä tila saatetaan täyttää tehosteilla, flasheilla ja animaatioilla, koska ne ovat hauskoja. Pitkät ja raskaat animaatiot kuitenkin vaikuttavat sivuston latautumiseen, asiakas saattaa poistua sivustolta ennen kuin sivu on ehtinyt edes latautua. Samoin turhat kuvat ja grafiikat tekevät sivustosta hitaammin latautuvan eivätkä kuvat välttämättä aina liity sisältöön. Liiallinen flashin käyttö saattaa myös heikentää sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Juslén 2011, 84; Lincoln 2009, 50.)

Liian pitkät sisältösivut ovat lukijoiden kannalta puuduttavia. Sivujen tulee olla kerralla silmäiltävissä. Sivuston silmäiltävyyteen vaikuttaa olennaisesti sivuston navigointi ja

otsikointi. Monilla sivustoilla otsikot ovat tylsiä eivätkä kerro lukijalle mitään. Navigointi on epälooginen tai sitä ei edes ole. (Juslén 2011, 84; Lincoln 2009, 51.)

Kotisivuilla ei välttämättä kerrota tarpeeksi selkeästi, mitä yritys oikeasti tekee. Vaihtoehtoisesti kotisivuilla kerrotaan enemmän yrityksestä ja sen toiminnasta kuin asiakkaille toimitettavista tuotteista ja palveluista. Tehottomalla sivustolla ei myöskään kehoteta asiakasta toimimaan, kuten lukemaan lisää, tilaamaan uutiskirjettä tai kokeilemaan tuotetta. Sisältöteksti on kirjoitettu toimialan ammattikielellä. Asiakkaat arvostavat sisältöä, jota he osaavat lukea ja joka on heidän mielestä ymmärrettävää. (Juslén 2011, 85; Österlund 2010.)

Kotisivuja on joskus vaikea löytää. Tällöin sivuston hakukonemarkkinointia ei ole huomioitu. Sivuja ei päivitetä tarpeeksi useasti, uusin juttu ajankohtaista-osiossa on yli vuoden vanha. Vanhat ja paikkansapitämättömät tiedot antavat yrityksestä epäammattimaisen kuvan ja lukijat voivat luulla ettei yritystä enää ole. (Österlund 2010.)

2.5 Hyvän verkkosivuston tunnuspiirteitä: 7:n C:n runko

Hyvä verkkosivusto antaa kävijälle hyötyä, informaatiota ja viihdettä. Informaatiopohjaisella sivustolla korostuvat löydettävyyttä, asioiden looginen nimeäminen ja sisällön houkuttelevuus (Leino 2010, 133). Leinon (2010, 151) mukaan informaatioverkkosivujen kohdalla tulee muistaa, että sivusto on juuri niin hyvä kuin, miten ajan tasalla sivuston sisältö on. Sivustolla julkaistu visuaalinen sisältö, kuten kuvat, videot ja grafiikat auttavat käyttäjää hahmottamaan informaatiota nopeammin kuin tekstiä. Lisäksi käyttäjille tulee antaa mahdollisuus muokata sivuston sisältöä ja tarjota keskustelualustoja. Sivuston hakukonelöydettävyyttä on hyvä testata säännöllisesti sekä pyrkiä linkittämään sivustoa muihin sivustoihin saatavuuden parantamiseksi. (Leino 2010, 151.)

Leinon (2010, 151) edellä esittämiin ehdotuksiin informaatioverkkosivun toiminnasta liittyy hyvin myös Seitsemän C:n runko, joka auttaa yritystä luomaan markkinointia ja myyntiä tukevat kotisivut. Seitsemän C:n runko tarjoaa ohjeita siihen, minkälainen on hyvä verkkosivusto. Seitsemän C:n runko koostuu (Friesner 2014; Paananen 2012, 12-14) seuraavista osista:

- konteksti (context)
- kaupankäynti (commerce)
- yhteys (connection)
- viestintä (communication)
- sisältö (content)
- yhteisö (community)
- räätälöinti (customization).

Konteksti liittyy sivuston ulkoasuun. Sivuston ulkoasuun ja visuaalisen ilmeen tulee olla sellainen, että sivustoa on helppo lukea ja silmäillä. Sivuston värimaailman tulee sopia yrityksen ja sen palvelun markkinointiin. Sivustolla tulee miettiä, miten kuvat ja grafiikka tukevat tiedon esittämistä. Yleensä valkoinen tila sivustolla parantaa muotoilua ja luettavuutta. (Friesner 2014.)

Jos sivusto on tarkoitettu kaupallisiin liiketoimiin, sen käyttäminen tulee olla turvallista ja luotettavaa. Sivuston käyttäjälle on hyvä ilmaista sivuston turvallisuus esimerkiksi lukko-symbolilla sivuston osoiterivillä. Yhteys viittaa sivuston sisäisiin ja ulkoisiin linkkeihin. Sivustolla kannattaa tarjota linkkejä, jotka johtavat sivuston sisällä kattavampaan tietoon tai johtavat pois sivulta yrityksen liiketoimintaa tukeville sivuille. (Friesner 2014.)

Viestinnän kannalta on tärkeää, että sivusto tarjoaa asiakkaalle erilaisia keinoja, miten se kertoo tuotteista ja palveluista asiakkaalle. Tämä voi tapahtua kirjautumalla sisään ja näin vastaanottamalla erikoistarjouksia, osallistumalla kilpailuihin tai tutkimuksiin, kysymällä kysymyksiä tai lukemalla ja kommentoimalla uratarinoita ja muiden kokemuksia. (Friesner 2014.)

Sivuston tulisi tarjota kävijälle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, grafiikkaa, videoita ja diaesityksiä. Sivuston sisältö palvelee asiakasta, se ratkaisee asiakkaan ongelman ja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Sivustolla ei pelkästään esitellä yrityksen tuotteiden tuotekuvauksia ja -kuvia, teknisiä tietoja tai hintoja. (Friesner 2014.)

Sivusto pitää huolta asiakkaista eli yhteisöstä. Sivusto sallii käyttäjilleen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yrityksen edustajien kanssa esimerkiksi keskustelupalstalla, kyselyalustalla tai live-chatissa. Viimeiseksi käyttäjä voi räätälöidä sivustoa itselleen parhaimpaan tarkoitukseen. Sivusto tarjoaa erilaisia työkaluja sivuston muokkaamiseksi niin, että haluamansa tiedon löytää nopeasti. (Friesner 2014; Paananen 2010, 13.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus: käytetty tutkimusmenetelmä ja haastattelutapa. Luvussa kuvaillaan pääongelma ja alaongelmat. Lisäksi luvussa esitellään haastatteluun osallistuneet autoalan työntekijät MetroAuto Group Oy:stä ja Autotalo Laakosesta sekä perustelut haastateltavien valinnoille. Luvun lopuksi esitellään haastatteluiden toteutus ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi.

Tutkimus suoritettiin keväällä 2014. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen toteuttamiseksi haastateltiin yhteensä kahdeksaa autoalaa opiskelevaa ja alalla jo toimivaa henkilöä. Haastateltavat koostuivat viimeisen vuoden ammattikorkeakouluopiskelijoista, täydennyskoulutuksen käyneistä, autoalan esimiehistä ja työnantajan edustajasta sekä muista autoalan ammattilaisista. Haastatteluun osallistuvat päätettiin toimeksiantajan ehdotusten perusteella.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Tässä menetelmäsuuntauksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa monilla erilaisilla menetelmillä, kuten tapaus- tai toimintatutkimuksella. Kvalitatiivisissa menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu kuitenkin kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Koppa.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysoinnin pääpaino on haastateltavien mielipiteissä. Kvalitatiivinen tutkimus sopi tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi, sillä tarkoitus oli nostaa esille autoalalla työskentelevien näkemyksiä ja vapaamuotoisia kommentteja nykyisestä APO-koulutus.fi -sivustosta, ja koska haastateltavien määrä oli pieni. Tarkoitus ei ollut kerätä numeerista informaatiota tai muodostaa taulukoita. Suullisella, henkilökohtaisella yksilöhaastattelulla saadaan syvällisempiä vastauksia kuin esimerkiksi lomakekyselyllä.

Haastattelutapana käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelututkimus sopi tutkimustekniikaksi, koska haluttiin kerätä kuvaavia esimerkkejä APO-koulutus.fi -

sivustosta. Kysymyksiä ja vastauksia oli mahdollista täsmentää haastattelun aikana. Haastattelulle mietittiin alaongelmat, mutta niiden lisäksi valmisteltiin tarkkoja kysymyksiä, jotka kaikki esitettiin haastateltaville. Puolistrukturoidussa haastattelussa suurin osa kysymyksistä on jo valmiiksi määriteltyjä, mutta haastattelu voi sisältää avoimia kysymyksiä tai kaikki kysymykset eivät ole täysin samat kaikille haastateltaville (Tilastokeskus a). Puolistrukturoitu haastattelu sopi tässä tutkimuksessa haastattelutekniikaksi, koska haluttiin selvittää heikosti tiedostettuja asioita: arvostuksia, ihanteita ja perusteluita (Metsämuuronen 2006, 115).

Haastatteluissa käytettiin haastattelurunkoa (liite 1). Teemahaastattelussa esiin nostettavat teemat ovat tarkoin etukäteen pohditut ja määritellyt, mutta kysymysten järjestys tai haastattelun tarkkaa muotoa ei ole edeltä määritelty. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, ja sen etu on siinä, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista ja tärkeiksi kokemista asioista. (Tilastokeskus b.)

Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, joista viisi suoritettiin kasvokkain ja kolme puhelinhaastatteluna. Haastateltavien vastaukset nauhoitettiin ja jo haastattelutilanteessa osittain kirjattiin ylös. Nauhoitettu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi tekstiksi eli litteroitiin. Litterointi helpottaa myöhemmin aineiston hallitsemista, luokittelua ja analysoimista (Metsämuuronen 2006, 122). Sisällönanalyysissa kerättyä aineistoa tarkasteltiin eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Lopuksi aineistosta kerättiin tulokset mahdollisimman havainnollisesti.

3.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusongelmat (Puusniekka & Saarinen-Kauppinen 2006a). Tutkimusongelmat valittiin tarkoin ennen haastattelujen suorittamista. Haastatteluissa käsiteltävät ongelmat valittiin tutkittavan aiheen pohjalta. Haastatteluiden aluksi kysyttiin haastateltavien mielipidettä ja asenteita autoalalla työskentelyä ja autoalan täydennyskoulutuksia kohtaan. Taustakysymyksillä pyrittiin tekemään haastattelutilanteesta rento ja saattamaan haastateltavat aiheeseen.

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin, miten APO-koulutus.fi -sivuston sisältöä ja toiminnallisuuksia tulisi kehittää, jotta APO-koulutus saataisiin tehokkaammin ammattissa toimivien ja heidän työnantajiensä tietoisuuteen. Pääongelma jaettiin tämän jälkeen kolmeen alaongelmaan, joiden avulla varsinaista tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan.

Ensimmäiseksi alaongelmaksi asetettiin, mitä mieltä haastateltavat ovat nykyisesti APO-koulutus.fi -sivustosta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä hyvää ja huonoa sivustolla on, onko sivuston sisältö riittävää ja kiinnostavaa sekä houkutteleeko sivusto osallistumaan APO-pätevyitymisohjelmaan.

Toiseksi alaongelmaksi asetettiin, miten APO-koulutus.fi -sivuston digitaalista viestintää laajemminkin tulisi haastateltavien mielestä kehittää. Tämä alaongelma auttaa kartoittamaan jo lyhyen tutustumisen jälkeen käyttäjiltä nousseita kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivuston uudistamiseksi. Alaongelma auttaa hahmottamaan käyttäjien mielipiteitä hyvästä verkkosivustosta ja verkkosisällöstä. Kysymyksen tarkoituksena on löytää ne kanavat, mistä haastateltavat hakevat tietoa omasta alasta ja alan koulutuksista.

Kolmanneksi alaongelmaksi asetettiin, miten APO-koulutus.fi -sivustoa ja täydennyskoulutuksen viestintää voitaisiin kehittää siten, että se vaikuttaisi positiivisesti autoalan maineeseen ja houkuttelevuuteen yleisesti. Alaongelman avulla pyritään löytämään ne asiat, jotka vaikuttavat autoalan maineeseen ja houkuttelevuuteen ja miten autoala saataisiin näkymään positiivisesti alaa harkitsevien tai jo siellä toimivien keskuudessa.

Ennalta tarkoin suunnitellut pää- ja alaongelmat auttavat tutkimuksen kokonaiskuvan hahmottamisessa. Tutkimusongelmien pohjalta luotiin haastattelurunko (liite 1), jossa on tarkemmin määritelty haastatteluissa käytetyt kysymykset.

3.2 Haastateltavien esittely ja valintojen perustelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Tämän tutkimuksen toteuttamiseksi haastateltiin kahdeksaa autoalaa opiskelevaa tai autoalalla työskentelevää henkilöä. Haastateltavat valit-

tiin toimeksiantajan ehdotusten perusteella. Haastateltavista neljä työskenteli MetroAuto Group Oy:ssä ja neljä Autotalo Laakkosessa.

MetroAuto -konserni myy ja huoltaa henkilö- ja pakettiautoja pääkaupunkiseudulla sekä Tampereella ja Turussa. Vuodesta 1925 autoalalla toiminut MetroAuto on autojen vähittäiskauppaa, korjaamotoimintaa ja varaosakauppaa harjoittava suomalainen perheyri-tytys. (MetroAuto Oy; MetroAuto Group Oy.) Laakkonen-konserni on vuonna 1960 perustettu autojen vähittäiskauppaan ja lehti- ja kirjapainoon keskittynyt yritys. Konsernin autoliiketoiminnasta vastaavat Autotalo Laakkonen Oy ja Veljekset Laakkonen Oy. (Autotalo Laakkonen a; Autotalo Laakkonen b.)

Haastateltavat valittiin siten, että he edustivat neljää erilaista taustaa ja näkökulmaa. Alla on esitelty neljä eri kategoriaa, joista kustakin tutkimukseen osallistui kaksi haastateltavaa. Haastatteluun osallistuneet on esitelty kunkin kategorian lopuksi.

1. Autoalalle juuri valmistunut tai valmistumassa oleva, joka on jo kokopäivätyössä

Tutkimuksessa haastateltiin kahta valmistumassa olevaa henkilöä, joilla kuitenkin on jo kokemusta autoalasta työpaikkana. Haastateltavilla on tuoreessa muistissa, millaista autoalan koulutus on ja heillä on ajatuksia siitä, millaiselle autoalan täydennyskoulutukselle he tuntevat tarvetta. Haastateltavat voivat työskennellä erilaisissa autoalan tehtävissä. Erityisesti näiden kahden haastateltavan kohdalla oltiin kiinnostuneita siitä, miten hyvin he tuntevat autoalan täydennyskoulutusmahdollisuuksia jo tässä vaiheessa ja miten hyvin APO-koulutus.fi -sivusto vastaa tiedonhaun tarpeisiin. Heiltä tiedusteltiin myös, mistä muualta he hakisivat tietoa. Haastatteluun osallistui työnjohtaja MetroAuto Group Oy:stä ja huoltoneuvoja Autotalo Laakkoselta.

2. Autoalalla jo pidempään työskennellyt, mutta ei vielä täydennyskoulutukseen osallistunut

Tutkimuksessa haastateltiin kahta autoalan työntekijää, jotka ovat olleet alalla vähintään kolme vuotta. Haastateltavat eivät olleet vielä osallistuneet autoalan täydennyskoulutuksiin. Haastateltavat voivat työskennellä erilaisissa autoalan tehtävissä. Näiden haasta-

teltävien kohdalla oli tarkoitus erityisesti selvittää heidän näkemyksiään tämänhetkisistä ja tulevista täydennyskoulutustarpeista sekä siitä, miten hyvin APO-koulutus.fi -sivusto vastaa tiedonhaun tarpeisiin. Heiltä tiedusteltiin myös, mistä muualta he hakisivat tietoa. Haastatteluun osallistui yritysmyyntin yhteyspäällikkö MetroAuto Group Oy:stä ja huoltoneuvoja Autotalo Laakkoselta.

3. Autoalan työnantajan edustaja tai esimies

Tutkimuksessa haastateltiin kahta autoalan työnantajan edustajaa tai esimiestä. Heillä on useamman vuoden kokemus autoalasta. Haastateltaville on ehtinyt karttua kokemusta esimiestehtävien vaatimuksista. Työnantaja on todennäköisesti halukas kehittämään henkilöstönsä osaamista ja resursseja sekä parantamaan yrityksen tuloksenteko- ja kilpailukykyä. Näiden haastateltavien kohdalla oli erityisesti tarkoitus selvittää työnantajien toiveita APO-koulutus.fi -sivustoa koskien. Tarkoitus oli kerätä ehdotuksia, miten sivustoa voitaisiin kehittää niin, että myös autoalan työnantajat kiinnostuvat alaistensa mahdollisuudesta osallistua autoalan täydennyskoulutukseen. Haastatteluun osallistui henkilöstöpäällikkö MetroAuto Group Oy:stä ja huoltopäällikkö Autotalo Laakkoselta.

4. Täydennyskoulutuksissa jo ollut tai sellaisessa parhaillaan oleva

Tutkimuksessa haastateltiin kahta autoalan täydennyskoulutuksessa ollutta tai parhaillaan opiskelevaa henkilöä. Haastateltavat voivat työskennellä erilaisissa autoalan tehtävissä. Näiden haastateltavien kohdalla oli tarkoitus erityisesti selvittää syitä, miksi he osallistuvat täydennyskoulutukseen ja miten APO-koulutus.fi -sivusto tuki päätöstä osallistua täydennyskoulutukseen. Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä tietoa he kokivat tarvitseensa ennen täydennyskoulutukseen osallistumista ja mitä tietoa he olisivat mahdollisesti kaivanneet lisää. Heiltä tiedusteltiin myös, mistä he hakivat tietoa APO-koulutus.fi -sivuston lisäksi. Haastatteluun osallistui jälkimarkkinointipäällikkö MetroAuto Group Oy:stä ja varaosamyymälä Autotalo Laakkoselta.

3.3 Haastatteluiden toteutus

Autoalan työntekijöitä ja esimiehiä haastateltiin 21.2.-14.3.2014 välisenä aikana. Yksilöhaastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan, joista viisi kasvotusten Helsingissä tai Lahdes-

sa ja kolme puhelimitse. Nuorin haastateltavista oli 23-vuotias ja vanhin 57-vuotias. Haastateltavista kolme oli naisia ja viisi miehiä. Suurella osalla haastateltavista oli autoalan ammattikoulu- tai ammattikorkeakoulutasoinen koulutus.

Aivan ensiksi toimeksiantajan ehdotusten perusteella valittiin yritykset ja henkilöt, joihin otin yhteyttä haastateltavien rekrytoimiseksi. Otin yhteyttä MetroAuto Group Oy:n henkilöstöjohtajaan Sini Syväjärveen ja Autotalo Laakkosen aluepäällikköön Harri Saastamoiseen. Kumpikin heistä ehdotti pian minulle yrityksestään neljä haastateltavaa antamieni kategorioiden mukaisesti. Tämän jälkeen otin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse yhteensä kahdeksaan haastateltavaan ja kaikki suostuivat nopealla aikataululla yksilöhaastatteluun. Haastatteluun osallistuivat MetroAuto Group Oy:stä työnjohtaja, yritysmyynti-yhteyspäällikkö, henkilöstöpäällikkö ja jälkimarkkinointipäällikkö. Autotalo Laakkoselta haastatteluun osallistui kaksi huoltoneuvojaa, huoltopäällikkö ja varaosamyyjä. Toimeksiantajan toiveet haastattelujen määrästä saatiin toteutettua.

Haastatteluilla selvitettiin mielipiteitä ja ehdotuksia APO-koulutus.fi -sivuston viestinnällisyyden kehittämiseksi. Osallistujia pyydettiin tutustumaan APO-koulutus.fi -sivustoon ja haastattelukysymyksiin ennen haastattelua. Haastattelukysymykset toimivat haastattelutilanteen runkona (liite 1). Haastattelu-teemat olivat kaikilla haastateltavilla samat, mutta kysymyksiä räätälöitiin ja kohdennettiin sen mukaan, mikä haastateltavan tausta oli, esimerkiksi oliko haastateltava jo osallistunut autoalan täydennyskoulutukseen vai ei.

Suurin osa haastateltavista oli valmistautunut hyvin haastatteluun. He olivat tutustuneet etukäteen pyydettyyn verkkosivustoon ja jopa kirjoittaneet omia vastauksia ylös. Haastattelut sujuivat siksi ongelmitta ja nopeasti. Toisaalta valmiiksi kirjoitetut vastaukset aiheuttivat hieman jäykkyyttä haastattelutilanteessa, koska silloin luontevaa keskustelua oli vaikeampi ylläpitää haastateltavan vain lukiessaan vastauksensa paperista. Haastattelutilanteet olivat kuitenkin suurimmaksi osaksi rentoja ja ne pyrittiin pitämään keskustelunomaisina.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä käsitteillä realibiliteetti ja valideetti (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b). Näitä ei kuitenkaan yleensä käytetä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteereinä käytetään usein tutkimukseen uskottavuutta ja sovellettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa tapausta tulee tarkastella yleisellä tasolla. Laadullisella menetelmällä tehty tutkimus on luotettava, kun tutkimuskohde ja tulkittu teoria ovat yhteensopivia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma persoona on mukana tutkimuksessa, mutta hänen tulee säilyttää neutraali ote tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tutkijan rehellisyys mittaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät teot ja ratkaisut. Tutkijan tulee arvioida, miten hänen tekemänsä valinnat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. (Vilkkä 2005, 157-160.)

Laadullisessa tutkimuksessa ja sen analyysissä aineiston keruu, sen analyysi ja raportointi ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Kaikki nämä vaiheet ovat luotettavuuden kannalta tärkeässä roolissa. Haastatteluista viisi suoritettiin kasvokkain ja kolme puhelimitse. Kasvokkain suoritettut haastattelut sujuivat hyvin ja puhelimitse suoritettut yksilöhaastattelut kohtalaisen hyvin. Puhelinhaastattelussa vaikeuksia aiheutti haastattelun nauhoittaminen ja suurin osa vastauksista kirjattiinkin ylös käsin. Puhelinhaastatteluissa luonteva, avoin keskustelu tuntui jäävän vähemmälle. Kasvokkain tehdyt haastattelut olivat haastattelutilanteeltaan luonnollisempia ja keskustelussa oli helpompi olla mukana.

Toimeksiantajan kanssa tehtiin hyvää yhteistyötä ja työn tuloksia esiteltiin jo ennen tutkimuksen lopullista raportointia. Haastattelujen pohjalta tulokset kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin. Tulokset jaettiin tutkimusongelmien ja kysymysrungon mukaisesti. Keskeiset johtopäätökset ja kehittämissuhteet pohjautuvat teoriaan ja haastatteluihin. Kehittämissuhteita annettiin niin, että ne mahdollisimman hyvin vastaavat haastatteluissa esille nousseita tarpeita ja toiveita sisällöltään ja toiminnallisuuksiltaan mielenkiintoisesta ja houkuttelevasta verkkosivustosta. Tutkimuksen uskottavuutta lisättiin tuomalla tuloksissa esille sitaatteja eli haastatteluissa esille nousseita esimerkkejä ja haastattavien kommentteja.

APO-koulutus.fi -sivuston tavoitteet huomioitiin kehittämissuhteissa. Kehittämissuhteiden tarkoituksena on tarjota mahdollisimman paljon tietoa tarjolla olevista autoalan täydennyskoulutuksista. Kehittämissuhteet auttavat houkuttelemaan autoalan työntekijöitä ja autoalan esimiehiä tutustumaan sivustoon ja siellä esitettyihin palveluihin. Tavoitteena oli myös antaa sellaisia kehittämissuhteita, jotka luovat uusia ja ylläpitävät vanhoja asiakassuhteita.

Tutkimuksen sovellettavuus kertoo siitä, että tutkimus on realistinen ja laajemmalle sovellettavissa. Tulokset ja kehittämissuhteet pyrittiin antamaan mahdollisimman selkeästi pitäen mielessä niiden toteuttamiskelpoisuus. Annettuja kehittämissuhteita voidaan soveltaa, joko nykyiseen APO-koulutus.fi -sivustoon tai mahdollisesti kokonaan uuteen APO-koulutus.fi -sivustoon, jos sellaisen päätetään luoda. Kehittämissuhteet ottavat kantaa sivuston rakenteeseen, ulkoasuun, sisältöön sekä saavutettavuuteen ja löydettävyyteen. Mielestäni tässä tutkimuksessa esitellyt kehittämissuhteet ovat hyvin siirrettävissä ja toteutettavissa.

4 Työn tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Ensin esitellään, miksi haastateltavat ovat kiinnostuneita autoalasta, mitä mieltä he ovat työstään ja mitä mieltä he ovat autoalan täydennyskoulutuksista. Luvussa kerrotaan haastateltavien mielipiteitä nykyisestä APO-koulutus.fi -sivustosta ja minkälainen koulutussivusto olisi heidän mielestään hyvä. Haastateltavat ovat antaneet omia kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivustolle. Lopuksi kuvaillaan haastateltavien näkemyksiä autoalasta ja sen maineesta yleisesti. Vastaukset on jäsennelty tutkimusongelmien mukaisesti.

Ennen kuin haastattelussa selvitettiin haastateltavien mielipidettä nykyisestä APO-koulutus.fi -sivustosta ja sen viestinnän kehittämistä, haastattelussa kysyttiin heidän kiinnostusta autoalaa ja autoalan täydennyskoulutuksia kohtaan. Ensimmäisten kysymysten tarkoitus oli saattaa haastateltavat aiheeseen sekä auttaa heitä eläytymään alalle ja täydennyskoulutuksiin hakeutuvien mielentilaan. Ensimmäiset kysymykset ja niiden vastaukset antavat tietoa, mitä asioita koulutussivustolla tulisi korostaa ja mitä asioita alalla voitaisiin yleisesti kehittää sen houkuttelevuuden parantamiseksi. Vaikka haastateltavien koulutus- ja työtaustat olivat erilaisia, vastaukset olivat hyvin samanlaisia.

Haastateltavista moni hakeutui autoalalle, koska he olivat kiinnostuneita autoista jo pienestä pitäen. Moni haastateltavista oli korjannut autoja sukulaisten ja ystävien kanssa. Haastateltavien mielestä autoalalla on tarjota laajasti erilaisia työtehtäviä ja heillä oli erityisesti kiinnostusta autoalan monipuoliseen tekniikkaan:

Autoalalla työskentely oli sellainen pikkupojan haave. Isän kanssa ajeltiin ja rakenneltiin pikkupojasta lähtien. Kiinnostus autojen tekniikkaan lähti sitten siitä.

Haastateltavat saivat tietoa autoalalla työskentelystä lähinnä autoalan koulutuksen kautta, ammattikoulusta tai ammattikorkeakoulusta. Tietoa saatiin myös sukulaisilta ja ystäviltä. Osa haastateltavista haki tietoa Internetistä esimerkiksi Autoalan Keskusliiton www-sivuilta sekä autoalan yritysten ja maahantuojien www-sivuilta.

Suurin osa haastateltavista kertoi, että työssä parasta on erityisesti jatkuva oman osaamisen kehittäminen, tekniikan kehittyminen ja jokaisen työpäivän vaihtelevuus. Työssä parasta on, kun oman työnsä kädenjälki ja tulokset näkyvät heti ja ongelmatilanteita pääsee usein ratkomaan aivan nolatilanteesta:

Autoalassa parasta on tekniikka ja se, että saa pohtia, mikä autoissa on vikana. Työssä pääsee aloittamaan tyhjistä ja yhdessä muiden työntekijöiden kanssa selvittämään, miten auto korjataan. Autoala on mielenkiintoista ja nopeasti kehittyvää.

Haastateltavista neljä kertoi, että työssä huonointa on autoalan taloudellinen tilanne ja siitä johtuvat niukat resurssit. Haastateltavista kolme oli sitä mieltä, että asiakaspalvelutilanteissa vaaditaan paljon kärsivällisyyttä, koska lähtökohtaisesti autokorjaamolle tullaan negatiivisen asian takia. Autoalalla paineita tuo myös sen kilpailullinen tilanne. Tehtaalla sekä maahantuojalla ovat omat rajoituksensa ja sääntöjen tuomat vaatimuksensa:

Autoalan töissä huonointa on sen taloudellinen tilanne. Tavoitellaan vuosittaista nollabudjettia. Ala on myös erittäin kilpailtu, kilpailua on paljon jopa oman merkin sisällä.

Haastateltavilta kysyttiin kiinnostuksia osallistua autoalan täydennyskoulutuksiin. Osa haastateltavista oli jo osallistunut täydennyskoulutukseen, heiltä erityisesti kysyttiin, mitä tietoa kokivat tarvitsevansa ennen täydennyskoulutukseen osallistumista ja mistä he tietoa hakivat. Johtuen haastateltavien erilaisesta taustasta työelämässä, vastauksetkin vaihtelivat.

Autoalaa vielä opiskelevat uskoivat osallistuvansa autoalan täydennyskoulutukseen tulevaisuudessa. Täydennyskoulutukselta he toivovat esimieskoulutusta, teknistä koulutusta ja erilaisia projekteja vaativampien tehtävien äärellä. He eivät tunne kovin hyvin autoalan täydennyskoulutusmahdollisuuksia. Työnantajan ja maahantuojan pakolliset koulutukset tiedetään. Haastateltavien mielestä täydennyskoulutuksen hyötyjä ovat oman osaamisen vahvistaminen, eteneminen työuralla ja pysyminen nopeassa kehityksessä mukana:

Autoalalla tekniikka ja automallit kehittyvät nopeaa vauhtia. Uskoisin, että koulutuksessa saisi tietoa muutoksista jo ennakkoon, ennen kuin asiakas niitä tietää.

Autoalalla pidempään työskennelleet eivät koe saavansa erityistä lisäarvoa mahdollisista autoalan täydennyskoulutuksista tai kokevat, että maahantuojan omat koulutukset riittävät tällä hetkellä. He tietävät, että täydennyskoulutuksia on tarjolla, mutta eivät tiedä, mitä kyseiset koulutukset ovat. Autoalalla pidempään työskennelleet uskovat, että täydennyskoulutuksesta saatavia hyötyjä olisivat esimerkiksi kielitaidon ja oman osaamisen kehittäminen, eteneminen työuralla, palkankorotus, itseluottamuksen kasvattaminen ja rohkeuden vahvistaminen omaan työhönsä:

En tiedä juurikaan autoalan täydennyskoulutusmahdollisuuksista, APO oli minulle aivan uusi. Minulla on pitkä kokemus asiakastyöskentelystä ja B2B-työskentelystä, joten ei ole tarvetta kouluttautua. Työ itsessään kouluttaa.

Autoalan työnantajan edustaja ja esimies haluaisivat kehittää työntekijöiden asiakaspalvelutaitoja ja toivovat, että täydennyskoulutuksessa käynyt tuo tietoa ja osaamista muillekin työyhteisössä. Esimies ei tunne hyvin autoalan täydennyskoulutusmahdollisuuksia, mutta autoalan työnantajan edustajalle APO-täydennyskoulutusohjelma oli kuitenkin tuttu. Autoalan esimiehen ja työnantajan edustajan mielestä täydennyskoulutuksen hyötyjä työntekijälle ovat oman osaamisen ja itseluottamuksen vahvistaminen, alan kehityksessä mukana pysyminen ja se, että paperi kertoo osaajasta. Työnantajan edustajan mukaan täydennyskoulutuksen täytyy olla räätälöity kyseiselle autotalolle:

Toivoisin MetroAutolle omat räätälöidyt koulutusputket, joissa voitaisiin hyödyntää oppisopimusta. Monimerkkitalossa on sellainen haaste, että osa automerkeistä kouluttaa tosi paljon, osa vähän ja joitakin tekijöitä, kuten varaosamyymiä, ei mikään merkki kouluta.

Yksi haastateltavista oli suorittanut Toyotan johdon erikoisammattitutkinnon ja yksi Rastorin autoalan myyjän erikoisammattitutkinnon. Täydennyskoulutuksen käyneiden mielestä koulutukset olivat hyödyllisiä. He osallistuivat autoalantäydennyskoulutukseen, koska halusivat oppia uutta ja kehittää työtaitojaan sekä toivoivat palkankorotusta ja vaihtelevuutta työtehtäviin. Täydennyskoulutuksen käyneet saivat tietoa autoalan täy-

dennyskoulutusmahdollisuuksista omalta työpaikaltaan, kollegoilta ja työnantajalta, ei siis APO-koulutus.fi -sivustolta. Täten APO-koulutus.fi -sivusto ei tukenut heidän päättöstä osallistua autoalan täydennyskoulutuksiin. He kokivat tarvitsevansa seuraavia tietoja täydennyskoulutuksesta ennen siihen osallistumista: vaadittava lähtötaso, koulutuksen laajuus (kesto ja sisältö), onko tutkinto mahdollista suorittaa työn ohessa ja mitä uutta tutkinto tuo osaamiseen:

Toivoin vaihtelevuutta ja jotain uutta omiin työtehtäviin ja osaamiseen. Mielestäni koskaan ei ole valmis muuttuvalle autoalalle. Halusin saada vinkkejä esimiestyöhön ja oppia järjestelmällisyyttä.

4.1 APO-koulutus.fi -sivuston nykytila

Haastattelujen avulla selvitettiin näkemyksiä ja käyttökokemuksia siitä, millainen APO-koulutus.fi -sivusto on tällä hetkellä. Tärkeää oli löytää ne asiat, jotka käyttäjät kokivat hyviksi tai kehitettäväksi. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan APO-koulutussivustoa muutamalla adjektiivilla tai kommentilla. APO-koulutus.fi -sivustoa kuvattiin muun muassa sanoilla tylsä, vanhanaikainen, virallinen ja ihan selkeä (kuvio 2).



Kuvio 2. APO-koulutus.fi -sivustoa kuvaavia adjektiiveja ja kommentteja.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miten hyvin sivustolta saa tarvittavaa tietoa autoalan pätevytymisohjelmasta ja siihen liittymisestä. Kahden haastateltavan mielestä sivustolta saa hyvin tai suhteellisen hyvin tietoa autoalan pätevytymisohjelmasta. Neljä

mainitsi, että sivustolta saa ihan hyvin tietoa pätevytymisohjelmasta ja siihen liittymisestä, mutta kyse on enemmänkin siitä jaksako sisältöä lukea loppuun asti. Haastateltavista kaksi kertoi, että sivustolla kerrotaan pätevytymisohjelmasta hyvin pintapuolisesti ja sisällöt jäävät vajaaksi.

Lisäksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan sivuston sisältöä ja sen houkuttelevuutta. Haastatteluissa nousi esille, että sivustolta saa vain alkusysäyksen, mutta sen sisältö ei kiehdo lukemaan loppuun tai kysymään lisää koulutuksesta:

Sivustolta saa ihan riittävästi tietoa. Siellä täytyisi kuitenkin olla jonkinlainen 'porkkana', joka saisi kiinnostuksen heräämään.

Eräs työntekijä kommentoi, että sivusto on enemmänkin suunnattu työnantajalle kuin työntekijälle, koska sivustolta puuttuvat kokonaan koulutukseen osallistuneiden kokemukset koulutuksesta, koulutuksen konkreettiset hyödyt ja sen sisällöt ja se, miten työntekijä on edennyt työtehtävissään koulutuksen ansiosta.

Sivuston kehittämiseksi on tärkeää selvittää, houkutteleeko nykyinen www-sivusto osallistumaan autoalan täydennyskoulutukseen ja miksi kyllä tai ei. Haastateltavista neljä kertoi, että sivuston sisältö ei ole heidän mielestään niin kiinnostavaa, että he jaksaisivat lukea sivuston tekstiosuudet loppuun asti. Loput haastateltavista kuvailivat sivuston sisältöä "ihan kiinnostavaksi" tai aihe ei heitä ylipäättäen kiinnostanut, koska kouluttautuminen ei ollut heille ajankohtaista. Haastateltavista kuusi kertoi, että sivuston sisältö ei houkuttele osallistumaan autoalan täydennyskoulutukseen, koska sivustolta puuttuvat ilmeiset hyödyt täydennyskoulutukseen osallistumisesta. Yksi haastateltavista mainitsi, että nykyisen www-sivuston perusteella ei uskoisi hyötyvänsä APO-täydennyskoulutusohjelmasta yhtään sen enempää kuin pakollisista maahantuojaan koulutuksista:

En usko, että osallistuisin täydennyskoulutukseen sivuston sisällön perusteella. Tuntuu, että sivustolla on paljon yleistä löpinää, joka ei oikein herätä kiinnostusta tai tunteita. Sivustolla ei kerrota, miten hyötyisin koulutuksesta enemmän kuin Toyotan omista koulutuksista.

Sivuston tekstiosuudet ovat vähäisiä ja moni haastateltavista toivoikin enemmän sisältöä, kuten kokemuksia ja uratarinoita, sivustolle. Koulutusten sisällöt eli lähipäivien aiheet jäävät sivustolla epäselviksi:

Sivustolla on kerrottu koulutuksen piirteet lyhyesti ja hyvin ytimekkäästi ja pintapuolisesti. Koulutusohjelmista lisätietojen saaminen linkin takaa olisi hyvä, näin sivustolle saataisiin enemmän sisältöä, jota ei kuitenkaan olisi raskas lukea.

Haastateltavat toivovat, että sivustolla olisi asiasisältöä ja suoria faktoja, jolloin sivusto antaa ammattimaisen kuvan. Asiasisällön lisäksi sivustolla tulisi kuitenkin olla myös käyttäjien luomaa sisältöä, joka tekisi sivustosta henkilökohtaisemman. Sisältöä luodessa tulee kuitenkin muistaa, että yritysten mainostekstejä vieroksutaan ja koulutuksen käyneiden kokemukset saattavat helposti vaikuttaa mainoksilta ja turhan yliampuvilta. Kokemukset ja uratarinat ovat hyviä silloin, kun ne ovat lähellä ihmistä ja kertovat totuuden, myös ongelmatilanteet ja virheet ovat sallittuja:

Asiasisältö on mielestäni erityisen tärkeä, jotta sivusto näyttää ammattimaiselta ja antaa luotettavan kuvan. Mutta muidenkin kokemuksia koulutuksista olisi kiva lukea. Kokemukset voisivat rohkaista hakeutumaan koulutukseen.

APO-koulutus.fi -sivusto oli monen haastateltavan mielestä tylsä ja väritön. Haastateltavista kaksi mainitsi APO:n kehityspolut -sivun vaikeasti luettavana. Haastateltavien mielestä kuvioista ei saa selvää tai se muistuttaa kalvosulkeisia. Haastatteluissa kävi ilmi, että sivusto ei ole kiehtova:

Sivusto on mielestäni kaavamainen, eikä kauhean visuaalinen. Sivusto vaatii keskittymistä, että jaksaa lukea pientä fonttia. Sivustolla ei ole mitään yllätyksellisyyttä, eikä se kiehdo lukemaan loppuun. Esimerkiksi AKL-akatemian www-sivut ovat paremmat, koska nyt APO-koulutussivusto näyttää Kelan tai verottajan sivuilta. Sivut eivät ole kaupalliset.

Haastateltavista kaksi kommentoi, että Kysy lisää -toimintakehotukset eivät oikeasti houkuttele kysymään lisää. Se, että sivustolle laitetaan Kysy lisää -toimintakehotus, ei

vielä saa aikaan toimintaa. Haastateltavat toivovat johdatusta aiheeseen, dynaamisuutta ja mielenkiinnon herättelyä:

Kun etsin tietoa koulutuksesta, on turhauttavaa ensin silmäillä koko sivusto läpi ja sen jälkeen kysyä ja odottaa vastausta, kun saman voisi suoraan kirjoittaa sivustolle.

Osalle haastateltavista jäi epäselväksi, mikä yritys toimii APO-täydennyskoulutusohjelman koordinaattorina. Haastateltavien mielestä Yhteystiedot-sivulla oleva linkki Rastor Oy:n kotisivuille riittää, mutta tällä hetkellä koordinaattori jää piiloon eikä käyttäjä muista tai edes huomaa, mikä yritys koulutuksen järjestää.

4.2 APO-koulutus.fi -sivuston viestinnällinen kehittäminen

Haastateltavilta kysyttiin, miten he lähtisivät kehittämään APO-koulutus.fi -sivustoa lyhyen tutustumisen jälkeen. Heiltä kysyttiin näkemyksiä hyvästä ja helposti käytettävästä verkkosivustosta. Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, mitä koulutussivustolla tulisi vähintään olla. Esille nousseita mielipiteitä voidaan verrata nykyiseen APO-koulutussivustoon ja täten löytää käyttäjiltä nousseita kehitysehdotuksia siitä, miten sivustoa voitaisiin parantaa.

Haastateltavien mielestä hyvä verkkosivusto on selkeä, sitä on helppo selata ja etsimänsä tiedon löytää nopeasti. Haastateltavista seitsemän mainitsi, että sivustolta täytyy löytää haettava tieto nopeasti ja vaivattomasti. Viiden mielestä hyvää verkkosivustoa päivitetään usein, jotta sen tietää olevan ajan tasalla ja edelleen toiminnassa. Päivittyvä sisältö ja uutisvirta saisi käyttäjän palaamaan sivustolle ja helpommin jakamaan sitä muilla sivustoilla. Tällä hetkellä sivusto näyttää siltä, että se on kerran tehty ja sitten unohdettu.

Haastateltavista kuusi piti visuaalisesti houkuttelevia sivuja hyvinä. Sivuston elävöittämisestä väreillä, kuvilla ja erilaisilla linkeillä painotettiin. Yllätyksellinen ja maanläheinen ovat sanoja, jotka haastateltavien mielestä kuvailevat hyvää verkkosivustoa. Haastateltavista neljä mainitsi, että otsikoinnin ja navigoinnin tulee olla mielenkiintoista ja loogista. Kevyt ja yksinkertainen sekä mielenkiintoisilla otsikoilla varustettu sivusto helpottaa käytettävyyttä. Hyvä verkkosivusto on ammattimaisen näköinen ja johdonmukainen.

Sivuston tulee viedä lukijaa eteenpäin kevyestä asiasta yhä syvemmälle oikeaan tietoon. Haastateltavien mielestä sivusto kannattaa pitää yksinkertaisena, siksi sivuston sisällä kulkevat tai sivustolta pois johtavat linkit ovat hyvä keino parantaa sivuston käytettävyyttä ja silmäiltävyyttä:

Hyvä verkkosivusto on selkeä ja johdonmukainen alusta saakka. Hyvää sivustoa päivitetään usein. Kuvat ovat kivoja ja lisäävät visuaalisuutta. Lisätietoja voisi olla linkkien takana, ettei sivustosta tule sillisalaattia. Yleensä käyttäjä kuitenkin etsii vain yhtä tiettyä asiaa.

Haastateltavien mielestä informatiivisella koulutussivustolla tulisi olla koulutukseen vaadittava lähtötaso. Tärkeää on löytää helposti, mitä koulutus konkreettisesti antaa: tutkintonimike, etenemismahdollisuudet ja hyödyt. Koulutussivustolla tulee olla selkeästi esiteltynä koulutuksen sisältö eli koulutuksen lähipäivien aiheet ja kuinka usein lähipäiviä on. Koulutuksista tulisi selvittää niiden käytännönläheisyys, millaisten projektien ja työtehtävien ääressä opiskellaan teorian lisäksi. Haastateltavat toivovat myös arviota vaadittavasta työmäärästä ja koulutuksen kestosta. Haastateltavat haluaisivat tietää, voiko koulutusta suorittaa työn ohessa ja toki myös sen, miten koulutukseen ilmoitetaan:

Ennen täydennyskoulutukseen osallistumista haluaisin tietää koulutuksen laajuuden ja onko tutkintoa mahdollista suorittaa työn ohella. Sivustolla pitäisi olla tieto siitä, kuinka pitkä koulutus on ajallisesti, tutkinnon lähipäivien aiheet ja sisällöt ja mitä uutta tutkinto tuo osaamiseen. Sivustolla pitäisi näkyä, miten koulutus on parempi kuin maahantuoja pakolliset koulutukset, eikä sitä samaa vanhaa, mitä on jo monet vuodet kuultu.

Ennen autoalalle hakeutumista haastateltavat halusivat tietää alasta sen tarjoamat työtehtävät, tittelit ja etenemismahdollisuudet. Haastateltavat kokivat myös tärkeäksi palkkaustiedot ja työehtosopimuksen löytämisen. Nykyajan tilanteessa myös autoalan työllistymismahdollisuudet haluttiin tietää ennen autoalalle hakeutumista. Näitä tietoja voitaisiin tuoda esille APO-koulutus.fi -sivustolla.

Haastatteluissa kehittämisehdotuksiksi nousi selkeästi esille seikat, jotka tekisivät sivustosta enemmän henkilökohtaisen ja helposti lähestyttävän. Haastateltavista viisi mainit-

si, että sivustolla voisi olla koulutukseen osallistuneiden kokemuksia. Osa haastateltavista haluaisi tietää koulutukseen osallistuneen näkökulmasta, mitä juuri hän on oppinut ja miten henkilö on edennyt työssään tai työtehtävissään koulutuksen ansiosta:

Sivustolla tulisi käyttäjän tunteet kookuttaa ensin ja sitten voisi siirtyä asiapohjalle. Esimerkiksi verottajan sivuilla ei ole mitään tunnepohjaista, ainoastaan faktoja. Koulutus sivuston ei tarvitse olla samanlainen, koska kyse on kokemuksien luomisesta käyttäjälle.

Haastateltavista kolme ehdotti, että koordinoijan eli Rastorin logo voitaisiin sijoittaa etusivulle, tällöin ei jää epäselväksi, kuka koulutuksen järjestää. Yksi haastateltavista ehdotti, että sivustolle voisi myös rakentaa kaikkien nähtävillä olevan kyselyalustan. Kyselyalustassa näkyisivät aikaisemmin kysytyt kysymykset ja sinne voisi helposti lisätä oman kysymyksensä, olettaen tietenkin, että vastaus tulee nopeasti. Yksinkertainen ilmoittautumislomake toimisi paremmin kuin puhelinnumero tai sähköpostiosoite koulutuksen koordinoijalle:

Ilmoittautuminen täytyy olla tehty yksinkertaiseksi. Ilmoittautuminen koulutukseen yhdellä ilmoittautumislomakkeella voisi toimia sivustolla.

Haastateltavat eivät juurikaan käytä sosiaalisen median palveluita. Erilaiset blogit ja Facebook olivat sosiaalisen median kanavista suosituimmat, mutta niidenkin lukeminen tai käyttö oli vähäistä. Haastateltavista viisi kertoi, että verkkoyhteisöpalveluissa esiintyvät kommentit eivät vaikuta heidän mielipiteisiin, koska niiden sisällön on useimmiten luonut harrastelija ei ammattilainen. Kommentit voivat kuitenkin tukea ostopäätöstä hankkiako jokin tietty tuote vai ei:

Riippuu hyvin paljon siitä, millaisella sivustolla keskustellaan. Esimerkiksi Suomi24:n keskustelupalstan kommentit eivät vaikuta mielipiteisiini. Asiapohjaiset keskustelupalstat vaikuttavat jonkin verran, mutta sivustolla tulee näkyä, että ihmiset tietävät keskustelemastaan asiasta oikeasti jotakin.

Haastateltavista suurin osa käyttää päivittäin jotakin hakukonetta, kuten Googlea. Omaan alaan ja koulutukseen liittyvää tietoa etsitään enimmäkseen Internetistä ja ensimmäiseksi juuri hakukoneella. Lisäksi omaan alaan ja koulutukseen liittyvää tietoa läh-

detään etsimään autoalan yritysten kotisivuilta, kuten Autoalan Keskusliiton tai maahantuojaisten www-sivustoilta.

Haastateltavilta kysyttiin, missä heidän mielestään autoalan pätevytymisohjelmaa voitaisiin markkinoida. Päälimmäisenä esille nousivat ne lehdet ja sivustot, mistä autoalalla toimijat hakevat tietoa alasta ja työstään. Autoalan lehdissä ja Internet-sivustoilla, kuten Tekniikan Maailmassa tai Tuulilasissa sekä moottoriurheiluun liittyvissä lehdissä ja sivustoilla voitaisiin APO-koulutusohjelma tuoda näkyväksi. Myös maahantuojan Internet-sivut tai työnhakusivut sekä ammattiliittojen www-sivut olisivat mahdollisia markkinointikanavia.

4.3 Näkemykset autoalasta yleisesti

Haastateltavien mielestä autoalan maine on yleisesti huono. Maine on kuitenkin parantunut viime vuosina, koska autoalallakin on alettu kiinnittämään enemmän huomiota asiakaspalveluun ja asiakaskokemuksen luomiseen:

Autoalan maineeseen vaikuttavat uutiset, autoalan työntekijöiden puheet, autoalan mainonta, alan yritykset ja niiden imago sekä työpaikka- ja koulutustarjonta. Yleensä automyynti koetaan positiivisena kokemuksena, kun taas autohuolto negatiivisena kokemuksena.

Autoalan houkuttelevuutta voitaisiin parantaa hyvin suunnitelluilla ja toteutetuilla koulutuksilla. Kouluttamisen myötä työntekijöiden motivaatio kasvaa ja työntekijästä tulee vakuuttavampi omissa työtehtävissään. Autoalan houkuttelevuuden parantamiseksi tulisi kiinnittää huomiota myös autoalan tekniikkaan ja miettiä autoalan yhteyksiä muihin tuotteisiin. Autojen multimedia, kuten kosketusnäytöt, tietokoneet, peruutuskamerat ja navigointijärjestelmät vaativat autoalalta uutta osaamista. Työskentely autoalalla vaatii laajaa osaamista eikä työssä etenemien ole kovin helppoa ilman kouluttautumista:

Autoalan vetovoimaisuutta voitaisiin kehittää tuomalla esille sen kehittynyt tekniikka. Autoalalla työskentely on hyvin tekniikkapainotteista, nykypäivänä työssä ei ole kyse vain öljynvaihdesta rasvamontusta.

Autot eivät tule häviämään minnekään ja haastateltavien mielestä autoalalla riittää aina töitä. Autoalalla parasta on sen haastavuus, tekniikan jatkuva kehittyminen, työskentely sekä tekniikan että ihmisten parissa ja nopeatempoisuus. Autoalalla työskentely sisältää kehittynyttä tekniikkaa ja hyvää asiakaspalvelua. Edellä mainittuja autoalan hyviä puolia tulisi korostaa APO-koulutus.fi -sivustolla autoalan hyvän maineen ja autoalalle koulutautumisen tueksi.

5 Pohdinta: APO-koulutus.fi -sivuston kehittäminen

APO-koulutus.fi -sivuston kaltainen koulutussivusto tarjoaa kävijöilleen tietoa autoalan koulutuksista ja koulutuspaikoista. Sivustolla ei kuitenkaan ole jatkuvasti päivittyvää sisältöä tai opetusmateriaalia, jonka takia kävijät palaisivat sivustolle yhä uudestaan. Tämän kaltaisella koulutussivustolla käydään kerran tai kaksi, jonka jälkeen päätetään ilmoittaudutaanko mukaan koulutukseen. Sivustolta ei odoteta jatkuvasti päivittyvää uutisvirtaa tai kävijöille ilmaista materiaalia. Sivustosta saatetaan mainita kollegalle, mutta vain silloin, kun siihen on oikeata kysyntää. Koska sivustolla ei ole jatkuvasti päivittyvää uutisvirtaa, ei mielestäni sivustolle kannata vielä perustaa omaa Facebook-sivua tai blogia. Facebook-sivun ja blogin luomiselle täytyy olla riittävät perusteet, ettei niiden päivittäminen jää sivuseikaksi muiden viestinnän tehtävien ohella. Haastatteluissa ilmeni myös, että harva käyttää sosiaalisen median kanavia etsiessään tietoa autoalan koulutuksista ja Facebookin käyttö saattaa jopa olla estetty työpaikalla.

Autoalalla osaaminen erikoistuu jatkuvasti. Tämän vuoksi tiedontarve syventyy ja ennen päätöstä osallistua koulutukseen tarvitaan paljon tietoa ja tulkintaa oman alan tulevaisuuden suunnasta. Autoalan ammattilaiset sirpaloituvat yhä useampiin kanaviin, mikä tekee heidän tavoittamisesta entistä vaikeampaa.

Verkkosivuja ei kannata lähteä uusimaan heppoisin perustein. Syitä uusimiseen ei esimerkiksi ole kyllästyminen nykyisiin sivuihin tai se, että sivujen luomisesta on kulunut tietty aika. Vaikka sivu on vanha voi se olla vielä täysin toimiva ja asiakaspiirissä tunnettu. Juslénin (2011, 78) mukaan on kaksi todellista syytä yrityksen nettisivujen uusimiseen:

1. Halutaan saada sivustolle lisää kävijöitä.
2. Halutaan parantaa nettisivujen kykyä luoda ja ylläpitää asiakkuuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin parantaa APO-koulutus.fi -sivuston näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Tavoitteena on ehdottaa suositeltavia digitaalisia viestintätapoja APO-koulutus.fi -sivuston kehittämiseksi, jotta autoalalla toimivat ja heidän esimiehensä löytävät sivustolle ja kiinnostuvat autoalan pätevyitysohjelmasta.

Vaikka nykyinen sivusto ei saavuttaisikaan tarpeeksi kävijöitä, sillä on ollut vaikutusta jossain määrin sekä sivustolla käyneisiin että hakukoneisiin. Markkinointipääoman säilyttäminen sivoustuudistuksen yhteydessä on tärkeää. Sivuston uudistaminen yhteydessä kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä (Juslén 2011, 81-82):

1. Onko sivustolla arvokasta sisältöä?
2. Onko sivustolle linkkejä muilta sivustoilta?
3. Näkyykö nykyinen sivusto hakukoneissa tärkeillä avainsanoilla?

Sisältö, joka tuottaa arvoa asiakkaalle ja saa aikaan tuloksia, kannattaa säilyttää. Kyseessä voi olla tekstisisältöä, video, sovellus tai mikä tahansa muu sisältö, joka on vaikuttanut sivuston suosioon tai sivuston tuottamiin tuloksiin. Sivustolle osoittavien linkkien kautta saadaan tietoa etsiviä potentiaalisia asiakkaita ja hakukoneet arvostavat sivustolle osoittavia linkkejä. Sivoustuudistuksen yhteydessä tulee säilyttää sellaiset sisällöt, jotka perustuvat yrityksen liiketoiminnan ja strategian kannalta tärkeisiin avainsanoihin, ja avainsanat, joilla löydettävyys on hakukoneissa hyvä. (Juslén 2011, 81-82.)

APO-koulutus.fi -sivuston päätavoitteina on

- tarjota tietoa tarjolla olevista autoalan täydennyskoulutuksista ja koulutuspaikoista
- houkutella autoalan työntekijöitä kehittymään aloittelijasta, ammattilaiseksi ja asiantuntijaksi APO-koulutuksen avulla
- houkutella autoalan esimiehiä tarjoamaan työntekijöilleen mahdollisuutta osallistua APO-koulutukseen
- luoda ja ylläpitää asiakassuhteita.

APO-koulutussivuston tavoitteiden ja tämän opinnäytetyön tavoitteiden pohjalta annan perusteltuja kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivuston sisällölliseen ja toiminnalliseen uudistamiseen. Annetut kehitysehdotukset ovat konkreettisia, nopeita askelia sivuston uudistamiseksi.

5.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena on haastatteluiden pohjalta antaa kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivuston toiminnalliseen ja sisällölliseen uudistamiseen. Kehitysehdotuksien pohjalta tavoitteena on parantaa APO-koulutus.fi -sivuston näkyvyyttä ja saavutettavuutta niin, että autoalalla toimivat ja heidän esimiehensä löytävät sivustolle ja kiinnostuvat autoalan pätevytymisohjelmasta. Työn laajempaan tarkoituksena on lisäksi kerätä kokemuksia ja mielipiteitä valituilta autoalan toimijoilta alan houkuttelevuuden ja täydennyskoulutusmahdollisuuksien kehittämisen tueksi.

Haastateltavien mielestä autoalalla työskentely on haastavaa ja vaatii koko ajan uutta osaamista sekä oman osaamisen kehittämistä. Autoalan toimijat etsivät mielellään tietoa itse Internetin avulla, tutustuvat verkkosivuihin ja koulutustarjontaan tai hakevat tietoa omalta esimieheltään.

Haastateltavat tiesivät mahdollisuudesta osallistua autoalan täydennyskoulutuksiin, mutta he eivät tietäneet, millaisia täydennyskoulutuksia juuri heille olisi tarjolla. Täydennyskoulutusmahdollisuuksista kuullaan yleensä esimieheltä tai kollegalta. Tämä osoittaa, että APO-koulutus.fi -sivusto ei ole vielä saavuttanut kohderyhmäänsä kunnolla. Autoalan työntekijät eivät ole tietoisia APO-koulutus.fi -sivustosta, eivätkä juuri ole hakeneet tietoa autoalan täydennyskoulutusmahdollisuuksista kyseiseltä verkkosivulta.

Haastattelujen pohjalta selvisi, että APO-koulutus.fi -sivusto kohtaa monia yleisiä kotisivujen ongelmia. Sisältö ei kiehdo lukijaa, se ei saa aikaan toimintaa tai kiinnostusta autoalan täydennyskoulutusta kohtaan. Sivustolla kerrotaan APO-koulutuksesta, mutta ei siitä, kuinka se auttaa autoalan työntekijää etenemään työuralla ja mitkä ovat koulutuksen konkreettiset hyödyt. Kotisivuilla kerrotaan enemmän yrityksestä ja sen toiminnasta kuin asiakkaille toimitettavista tuotteista ja palveluista. Lisäksi sivuja on tietyillä hakusanoilla vaikea löytää hakukoneiden kautta, eikä sivuja päivitetä niin usein, että lukija varmasti tietäisi koulutusmahdollisuuden vielä olevan olemassa.

Hyvän verkkosivuston tunnuspiirteet nousivat esille myös haastatteluissa. Lukijalle tärkeintä on selkeät ja yksinkertaiset, helposti luettavat ja silmäiltävät sekä sisällöltään mielenkiintoiset verkkosivut. Selkeä otsikointi ja navigointi sekä linkitykset auttavat lukijaa hahmottamaan sivuston sisältöä. Kuvat ja videot sekä graafiset kuviota auttavat silmäilemään sivustoa.

Kuten Juslén (2009, 75) sanoi, sisältö on markkinoinnin tärkein väline, on se sitä myös haastateltavien mielestä. Informatiivisella koulutussivustolla tulisi olla koulutukseen vaadittava lähtötaso. Tärkeää on löytää helposti, mitä koulutus konkreettisesti antaa: tutkintonimike, etenemismahdollisuudet ja hyödyt. Koulutussivustolla tulee olla selkeästi esiteltynä koulutuksen sisältö eli koulutuksen lähipäivien aiheet ja kuinka usein lähipäiviä on. Haastateltavat toivovat myös arviota vaadittavasta työmäärästä ja koulutuksen kestosta. Haastateltavat haluaisivat tietää, voiko koulutusta suorittaa työn ohessa ja toki myös sen, miten koulutukseen ilmoitaudutaan.

Sisällöstä saa myös houkuttelevampaa ja helposti lähestyttävämmän, jos sivustolle lisätään koulukseen osallistuneiden kokemuksia ja uratarinoita. Osa haastateltavista haluaisi tietää koulutukseen osallistuneen näkökulmasta, mitä juuri hän on oppinut ja miten henkilö on edennyt työssään tai työtehtävissään koulutuksen ansiosta.

Haastateltavat eivät käytä juurikaan sosiaalisen media kanavia kuten Facebookia, Twitteriä, blogeja tai erilaisia keskustelupalstoja. Näiden käyttö saattaa työpaikalla olla myös estetty. Tämän takia tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin sosiaalisen median mahdollisuudet. APO-koulutus.fi -sivustoa voitaisiin kuitenkin linkittää autoalan Internet-sivustoilla, kuten Tekniikan Maailmassa tai Tuulilasissa sekä moottoriturheiluun liittyvisissä lehdissä ja sivustoilla. Myös maahantuojaan Internet-sivut tai työnhakusivut sekä ammattiliittojen sivut olisivat mahdollisia markkinointikanavia.

5.2 Kehittämisehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään perustellusti aineiston ja sen analyysin pohjalta nousseita kehitysehdotuksia APO-koulutus.fi -sivustolle. Kehitysehdotukset on jaettu neljään eri kategoriaan, jotka ovat sivuston rakenne, ulkoasu, sisältö sekä saavutettavuus ja löydet-

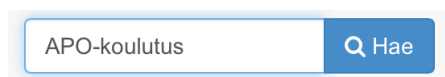
tävyys. Verkkosisällön luomiseen ja hakukoneoptimointiin tulee tutustua ajan kanssa ja työtä tulee tehdä pitkäjänteisesti. Verkkosivujen kehittämisessä auttavat myös monet alan yritykset. Esimerkiksi Interactive Auto Media Oy toteuttaa sähköisiä markkinointiratkaisuja, kuten verkkosivuja, autoalan toimijoille. Interactive Auto Media Oy tunnistaa autoalan eri kohderyhmien erityispiirteet ja hyödyntää niitä asiakkaiden markkinointiratkaisujen, kuten verkkosivustojen, hakusanamarkkinoinnin ja verkkokampanjoiden suunnittelussa. Yrityksen palveluihin kuuluu verkkosivuston suunnittelu ja toteutus, graafinen suunnittelu, sisällön luonti, tekninen toteutus sekä kävijäseuranta ja analysointi. Yrityksestä ja sen palveluista voi lukea lisää osoitteessa <http://iam.fi/>. (IAM 2014.)

5.2.1 Rakenne

Rakenteeseen liittyvät sivuston hakutoiminnot sekä sivuston navigointi ja otsikointi.

Hakutoiminto

APO-koulutus.fi -sivustolla ei tällä hetkellä ole hakutoimintoa. Toimivan hakutoiminnon lisääminen sivustolle auttaisi käyttäjää löytämään tiedon nopeasti ja vaivattomasti (kuva 1).



Kuva 1. Yleinen hakutoiminto.

Yleisen hakutoiminnon lisäksi sivustolla voisi olla Koulutukset-sivulla koulutushakulomake, jolloin pitkästä listasta oikean koulutuksen etsiminen helpottuisi. Liitteessä 2 on esitelty Koulutussivun hakutoiminto esimerkinomaisesti. Koulutukset-sivun hakutoiminnosta valitaan ensin koulutus, jota halutaan tarkastella, esimerkiksi liikkeenjohto, esimiestyö ja tekninen palvelu, opettajuus, myynti ja asiakaspalvelu tai mekaanikko. Hakutoiminto ehdottaa käyttäjälle valinnan mukaiset tulokset ja vain sellaiset koulutukset, joissa on ilmoittautumisaikaa jäljellä. Ilmoittautuminen koulutuksiin tapahtuu samalta

sivulta. Sivulta löytyy joko ilmoittautumislomake tai koulutuksesta vastaavan sähköpostiosoite.

Navigointi, otsikointi, APO-koulutus -logo ja murupolut

Hakutoiminnon lisäksi sivuston käytettävyyttä parantaa mielenkiintoinen otsikointi ja looginen navigointi. Lincolnin (2009, 51) mukaan lukijat eivät oikeastaan lue sivustoa, he skannaavat sivuston sisältöä: tekstiä, kuvia ja otsikoita. Siksi on tärkeää, että viesti välitetään nopeasti. Ensimmäinen asia, jonka lukijat näkevät Internet-sivuilla ovat otsikot. Kun sivustolla siirrytään eteenpäin, lukijat etsivät helposti luettavaa tekstiä eli juuri informatiivisia ja ytimekkäitä otsikoita. Otsikot kertovat summatusti koko sivuston rakenteen ja niiden pitäisi vastata kysymykseen: Mitä hyötyä siitä on minulle? (Lincoln 2009, 51.)

Sivuston navigointivalikon tulee olla selkeä ja yksinkertaisen tiedon tulee johdatella käyttäjää syvemmälle. Lincolnin (2009, 57) mukaan monet kotisivut kärsivät kahdesta ongelmasta, jotka voidaan ratkaista selkeällä navigoinnilla. Ensimmäinen ongelma syntyy, kun lukijat selaavat sivustoa, jolloin he näkevät vain yhden sivun kerrallaan. Sivustoja voi harvemmin selata samalla tavalla kuin painettua esitettä. Tällöin lukija ei tiedä, mitä seuraavaksi tulee ja eivät välttämättä muista, mitä he aikaisemmin lukivat. Toiseksi, jokainen sivusto on rakenteeltaan erilainen. Jokainen uusi lukija on aluksi eksyksissä sivustolla. Navigoinnin pitäisi olla intuitiivinen ja looginen. (Lincoln 2009, 57-58.)

Kuviossa 3 on esitelty, millainen voisi APO-koulutus.fi -sivuston navigaatio olla. Navigaatio voidaan sijoittaa sivuston yläreunaan ja se on jokaisella sivulla samanlainen. Näin lukija tietää helposti, millä sivulla on ja miten jatkaa eteenpäin tai palata taaksepäin.

Mikä on APO?	Koulutukset	Uratarinat	Autoalan yrityksille	APO-koulutusopiskelijoille	Uutena autoalalle	Yhteystiedot
> APO on näyttötutkintojärjestelmä	> Apo-koulutukset		> Kirjaudu	> Kirjaudu	> www.autoala.fi	
> Mitä APO tarjoaa sinulle?	> Ilmoittautuminen		> Rekisteröidy	> Rekisteröidy		
> APO:n kehityspolut						
> APO-kouluttajien sertifiointi						
> Suuntaviivat toiminnalle						

Kuvio 3. Esimerkki APO-koulutus.fi -sivuston navigaatiosta.

Nykyään monet yritykset käyttävät Internet-sivuillaan logoa painikkeena, joka vie takaisin etusivulle. APO-koulutussivustolla logo on hyvällä paikalla, mutta navigoinnin helpottamiseksi logoon voitaisiin lisätä toiminnallisuus, joka vie takaisin etusivulle. Lisäksi etusivulle voidaan nostaa Rastor Oy:n logo muistuttamaan käyttäjiä koulutuksen koordinoijasta. Rastor Oy:n logo vie Rastor Oy:n kotisivuille.

Loogisen navigoinnin, mielenkiintoisen otsikoinnin ja logo-painikkeen lisäksi lukijaa voidaan auttaa hahmottamaan sivustoa murupoluilla. Murupolku on linkkimäinen polku, joka näkyy sivuston yläreunassa ja mahdollisesti myös alareunassa. Murupolusta lukija näkee, millä sivulla hän on ja miten hän on sinne päätenyt. Etusivulla murupolku ei näy. Murupolku on hyvä olla silloin, jos sivustolla on paljon alasivuja tai jos sivut ovat pitkiä, jolloin sivua ei tarvitse skrollata ylös päästäkseen takaisin lähtöpisteeseen. Murupolku APO-koulutus.fi -sivustolla voisi esimerkiksi olla: Etusivu > Koulutukset > Mekaanikko > Autokorimekaanikon ammattitutkinto > Ilmoittautuminen.

5.2.2 Ulkoasu

Internetsivujen ulkoasu tulee olla kutsuva ja kiinnostava, selkeä ja yksinkertainen niin, että sivut pysyvät helppolukuisina, eikä niiden ulkoasu riitele sivujen asiasisällön kanssa. Ulkoasua; kuvia, värejä, tekstiä, suunniteltaessa tulee muistaa, että sivuston pääsisältö on kirjoitettu sisältö, ei sen muotoilu tai rakenne. Sivuston ulkoasun tulee tukea sisältöä huomaamattomasti, eikä toisinpäin. Erikoistehosteita tulee käyttää hillitysti. Sivustolla tulisi välttää liikkuvia bannereita, vilkkuvia nappeja, animoituja kuvia, useita värejä ja Flashiä. Flash ei ole hakukoneystävällinen ja se alentaa huomattavasti sivuston suorituskykyä. (Lincoln 2009, 53.)

Lincolnin (2009, 51) mukaan ulkoasua suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Tee lyhyitä kappaleita.
- Käytä paljon tyhjää, valkoista tilaa.
- Käytä Sans Serif fonttiperhettä, kuten Arialia, Verdanaa tai Helveticaa.
- Älä vaihda tekstin väriä. Käytä mieluummin lihavoitua tai kurssiivia.

- Käytä kuvia harkitusti.
- Älä käytä värillistä tai kuvioitua taustaa.
- Mustaa tekstiä valkoisella taustalla on helpointa lukea.

APO-koulutus.fi -sivustolla moni yllämainituista asioista on huomioitu, mutta kuvia, fontin kokoa ja värimaailmaa voitaisiin vielä uudistaa.

Kuvat

Nykyinen APO-koulutus.fi -sivusto on haastateltavien mielestä vanhanaikainen ja kankea. Sivusto ei visuaalisesti houkuttelu lukemaan tai etsimään lisää tietoa koulutuksista. Sivusto muistuttaa vanhanajan kalvosulkeisia, erityisesti APO:n kehityspolut -sivu. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ne tekevät tekstistä miellyttävämpää luettavaa ja elävöittävät huomattavasti sivujen muuta sisältöä.

APO-koulutussivua voitaisiin päivittää lisäämällä sivustolle enemmän ajankohtaisia kuvia. Kuvia voitaisiin vaihtaa useamman kerran vuodessa, esimerkiksi vuodenajan mukaan. Sivusto on rakenteeltaan kauttaaltaan hyvin samanlainen. Pysyvien elementtien, kuten navigaation ja yläpalkin lisäksi, vaihtuva sisältö, kuten tekstit ja kuvat pysyvät samoissa paikoissa jokaisella sivulla. Lukijan mielenkiinto pysyy paremmin yllä kun sivujen rakenne vaihtelee sivuston sisällä. Toisella sivulla kuva voi sijaita vasemmassa reunassa, toisella oikealla reunalla, joskus yläreunassa ja toisaalla sivun alareunassa. Kuvien kohdalla tulee kuitenkin muistaa, että niiden tulee tukea sivuston tekstisisältöä.

Typografia

Sivustolla käytetään fonttia Arial ja kappaleiden fonttikoko on 9pt. Arial on pääteviivaton kirjaintyyppi, jota on helppo lukea tietokoneen näytöltä. Luettavuuden kannalta leipätekstin eli kappaleiden fonttikokoa voisi suurentaa, joko 10pt tai 12pt. Tekstiä ei sivustolle ole liikaa, mutta sivusto kaipaa lisää ilmavuutta rakenteeseen.

Värit

APO-koulutus sivustolla on käytetty mustan ja valkoisen lisäksi vain yhtä väriä: haalean vihreää. Hyvää sivuston värimaailmassa on, että se on yksinkertainen eikä vie huomiota sivuston sisällöstä. Haalea vihreä tosin ei ole kovin mielenkiintoinen, se on tylsä ja vanhanaikainen. Värien lisääminen sivustolle piristää sivuston yleisilmettä ja tekee siitä mielenkiintoisen, kannattaa kuitenkin varoa värien liikkakäyttämistä. Esimerkiksi Torikorttelit.fi -sivustolla on käytetty runsaasti eri värejä, mutta värit vievät huomion pois itse sisällöstä (kuva 2).



Kuva 2. Torikorttelit.fi -sivustolla on käytetty runsaasti värejä.

Koska autoalalla tekniikka on hyvin tärkeässä roolissa, voitaisiin sivustolla käyttää tekniikkaan liittyvää värimaailmaa, kuten metalliin viittaavaa harmaata tai hopeaa sekä metallinsinistä.

5.2.3 Sisältö

Koska autoalalla toimivien työntekijöiden osaaminen erikoistuu jatkuvasti, työntekijät eli sivuston asiakkaat ovat entistä tiedostavampia ja heidän kysymyksensä edistyksellisempiä. Asiakkaisiin on erittäin vaikea tehdä vaikutusta tuote-esittelyillä ja lupauksilla. Luotettavin yritys on sellainen, joka pystyy auttamaan asiakasta ratkaisemalla tämän ongelman tai tarjoamalla jotain hyödyllistä. Sisältö on onnistunutta, kun se kutkuttelee lukijan omia tietoja ja antaa oivalluksia työhön sekä opiskeluun tai opastaa ymmärtä-

mään alan uusia ilmiöitä ja muutoksia. Sisällön pitää olla sellaista, että sitä mielellään jaetaan muillakin verkkosivuilla. Tämä tarkoittaa asiakkaiden houkuttelemista verkossa hyvän sisällön avulla.

Kokemukset ja uratarinat

Lukijat luottavat ihmisten tuottamaan sisältöön. Sisältöä miettiessä on hyvä muistaa, että kotisivut eivät ole yritystä varten, ne on tehty asiakasta varten. Sivuston sisältö tulee rakentaa asiakkaan tarpeiden ympärille – heidän ongelmien ja kiinnostuksen mukaan. Kotisivuja ei tulisi rakentaa yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden ympärille. Yrityksen suurenmoiset ideat ja itseriittoisuus on lukijasta ärsyttävää, koska he tulevat sivustolle hakemaan apua ongelmaansa tai etsimään tietoa. (Lincoln 2009, 54.)

Yritysten mainosteksteihin ja kiiltokuviin ei luoteta niin paljon kuin läheisen tai läheiseksi koetun ihmisen tietoon. Kokemukset ja uratarinat tukevat ilmoittautumista ja osallistumista koulutukseen. APO-koulutussivustolle voitaisiin lisätä videoita, joissa esiintyy koulutukseen osallistuneiden mietteitä ja kokemuksia koulutuksesta. Videosta on tullut digitaalisessa mediassa yksi keskeisimmistä välineistä viestintään, koulutukseen ja markkinointiin. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan 67 % suomalaisista pitää liikkuvaa kuvaa parhaana tapana välittää viestejä (Traventum 2014). Videoita on helppo silmäillä ja hyvin tehtyinä ne ovat useasti mielenkiintoisempia ja hausکمپia kuin kirjoitettu sisältö.

Sivustolle voitaisiin myös laittaa uratarinoita, joissa selkeästi näkyy, miten APO-koulutus on edistänyt henkilön uraa ja etenemistä työtehtävissä. Sivustolla voisi esiintyä asiantuntijoiden tulkintoja alan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Opastavat ja kouluttavat näkemykset auttavat vastaanottajaa ymmärtämään autoalan nykyhetkeä ja sen muutoksia.

Sivustolla kannattaa hyödyntää YouTubeen jakelutekniikkaa videojakelussa, koska se on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Helppo integroiminen muihin sivustoihin on sosiaalisen median peruseräite. Kun videot on lisätty YouTubeen, voidaan sivuston tarjoama koodinpätkä kopioida ja upottaa (embed) yri-

tyksen omille sivuille, julkaisujärjestelmään tai linkittää video muihin yhteisöihin ja verkostoihin. Näin muutkin, esimerkiksi yhteistyökumppanit tai sivuston lukijat voivat nostaa videoita omille sivuilleen. YouTuben lisäksi yritys voi julkaista presentaatioita ja muita dokumentteja ilmaiseksi SlideShare-julkaisualustalla. Käyttäjäksi voi rekisteröityä niin yksityishenkilö kuin yritysikin. SlideSharessa julkaistuja presentaatioita ja dokumentteja voi katsella SlideShare-sivustolla, mutta ne voidaan vaivattomasti asettaa näkyväksi yrityksen kotisivuilla. SlideSharen käyttö edistää näkyvyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011, 287.)

Sivustolla kannattaa korostaa autoalan ja sen työtehtävien hyviä puolia sekä koulutuksen hyötyjä. Autoalan hyviä puolia ovat esimerkiksi seuraavat:

- Jatkuva oman osaamisen kehittäminen.
- Tekniikan kehittyminen.
- Jokaisen työpäivän erilaisuus.
- Oman työn jälkensä ja tuloksien näkeminen.
- Mahdollisuus vaikuttaa omien työpäivien sisältöön.
- Monipuolinen tekniikka, pääsee ratkomaan nollatilanteesta ongelmatilanteita.

Täydennyskoulutuksen hyötyjä ovat esimerkiksi seuraavat:

- Oman osaamisen ja itseluottamuksen vahvistaminen.
- Eteneminen työuralla ja pysyminen nopeassa kehityksessä mukana.
- Oman osaamisen ja itsetunnon vahvistaminen.
- Mahdollinen palkankorotus.

APO-koulutus.fi -sivustolle tulisi laittaa yleisesti tietoa alasta ja sen tarjoamista työtehtävistä, tittleistä ja etenemismahdollisuuksista. Sivustolle voidaan laittaa palkkaustietoja ja työehtosopimuksia.

Kuvaus koulutuksista

Haastatteluissa selvisi, että lukijat eivät kokeneet saavansa riittävästi tietoa koulutuksista. Sivustolla pitäisi olla mahdollisimman paljon tietoa, koska Kysy lisää -linkki ei saa aikaan toimintaa. Jokaisesta koulutuksesta tulisi olla pieni kuvaus APO-koulutukset.fi -sivustolla ja esimerkiksi Lue lisää -linkin takaa saisi enemmän tietoa, jos se lukijaa kiinnostaa. APO-koulutus -sivustolla koulutuksien kohdalla tulisi vähintään olla seuraavat tiedot:

- Koulutukseen vaadittava lähtötaso.
- Tutkintonimike.
- Etenemismahdollisuudet ja hyödyt.
- Koulutuksen lähipäivien aiheet ja kuinka usein lähipäiviä on.
- Arvio vaadittavasta työmäärästä.
- Voiko koulutusta suorittaa työn ohessa.
- Miten koulutukseen ilmoitaudutaan.

Asiakkaat haluavat tietää, mitä he saavat koulutuksesta ja kuinka käytännönläheinen koulutus oikeasti on.

Toimintakehotukset

Sivuston sisältö kaipaa myös lisää selkeyttä ja enemmän toimintakehotuksia. Tässä kohdassa en tarkoita toimintakehotuksilla Kysy lisää -lausahduksia. Kukaan sivuston käyttäjä ei jaksa kirjoittaa sähköpostiviestiä, kun tieto pitäisi saada nopeasti. Kysy lisää -toimintakehotuksen kohdattuaan lukija vaihtaa toiselle sivustolle. Välttääkseen Kysy lisää -lausahdusta, yhdelle sivulle ei kuitenkaan kannata laittaa kaikkea tietoa. Selkeästi erottuva toimintakehotus, kuten Lue lisää tai Aloita tästä -linkit olisivat parempia vaihtoehtoja. Näin linkin takaa lukija pääsee lukemaan eteenpäin, jos se häntä kiinnostaa eikä yhdestä sivusta tule tällöin raskas lukea.

Kyselyalusta

Koska yhdelle sivustolle ei koskaan voida mahduttaa kaikkea tietoa, on käyttäjillä oltava mahdollisuus esittää kysymyksiä. APO-koulutussivustolle voitaisiin tuoda kyselyalusta. Internet-sivuille upotettava kyselylomake on nopea käyttää, lukijan ei tarvitse näppäillä vastaanottajan sähköpostiosoitetta, vain aihe ja kysymys riittäisivät. Lukija saa vastauksen sähköpostiosoitteeseensa, jota lukee muutenkin viikoittain. Sivustolla voitaisiin esittää myös listaus, jossa on esitetty useasti esitettyjä kysymyksiä selvine vastauksineen yrityksen palveluista ja koulutuksesta, sivustosta tai yrityksestä itsestään. Kyselyalustan luomisessa haaste tulee siinä, kenelle kyselyalustaan kirjoitetut kysymykset kohdistetaan. Voidaanko niitä kohdistaa koulutuskohtaisesti vai menevätkö ne samaan sähköpostiosoitteeseen.

Yhteystiedot

APO-koulutussivustolla Yhteystiedot-sivulla on lueteltu kaikki yhteistyökumppanit ja heidän yhteystietonsa. Jos haluaisin kysyä lisää tarjolla olevista koulutuksista tai tietystä koulutuksesta, en tietäisi kehen ottaa yhteyttä. Koulutuskohtaiset yhteyshenkilöt löytyvät valitsemalla APO-koulutukset -sivun, sieltä tietyn koulutuksen ja lopulta yhteyshenkilön nimi ja sähköpostiosoite. Tämä on jo hieman vaikeasti löydettävissä ja lisäksi sähköpostiosoite ei ole edes linkkinä, jolloin osoite täytyy kopioida sähköpostin vastaanottaja-kenttään itse. Lisäksi yhteystiedot sivulla ei selviä, että Rastor Oy toimii koordinaattorina. Jos Rastor Oy:n yhteystiedot tuotaisiin ensimmäiseksi ja lisäksi mainitsemalla koordinaattorin rooli, kiinnostuneet osaisivat ottaa yhteyttä oikeaan henkilöön lisätietoja kaivatessaan.

5.2.4 Saavutettavuus ja löydettävyys

Verkkosivut ovat ajallisesti ja paikallisesti aina saavutettavissa. Verkkosivujen hyvään saavutettavuuteen liittyy myös olennaisesti ajan ja paikan lisäksi se, millä laitteilla sivustoa voidaan silmäillä ja lukea. Myös sivustolle rekisteröitymistä kannattaa harkita, koska silloin saadaan kerättyä tietoa koulutukseen osallistujista ja mahdollisesti palautetta heil-

tä. Verkkosivujen löydettävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi linkityksillä ja hakukonemarkkinoinnilla.

Responsiiviset kotisivut

Moni suomalainen käyttää päivittäin tablettia tai älypuhelinta. TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 61 % 16–60-vuotiaista suomalaisista omisti älypuhelin, 25–34 vuotiaista 81 %. 16–60-vuotiaista 16 % suomalaisista omisti tabletin. Älypuhelinien lisääntymisen myötä myös Internetin käyttö mobiililla kasvaa. Internetissä surffailu nouseekin suurimmaksi syyksi hankkia älypuhelin ajasta ja paikasta riippumattomuuden ohella. Internetissä surffailu on suurimpia syitä myös tabletin hankintaan. (TNS Gallup 2013.)

Kun mobiilikäyttäjien määrä kasvaa, tulisi samassa suhteessa mobiiliystävällisten verkkosivujen määrä kasvaa. Responsiiviset Internet-sivut vaikuttavat tiedon hyvään saavutettavuuteen. Kun APO-koulutussivusto skaalautuu niin tietokoneen, tabletin tai älypuhelin näytölle, käyttökokemus sivusta paranee.

Mobiiliystävällinen sivusto voidaan käytännössä toteuttaa kahdella tavalla: olemassa olevan sivuston rinnalle tuodaan mobiiliversio tai verkkopalvelu toteutetaan responsiivisena. Sivuston mobiiliversio tarkoittaa yleensä varsinaista verkkopalvelua selvästi riisutumpaa versiota, josta selaaja ei välttämättä löydä etsimäänsä. Mobiiliversion ero perussivustoihin on kapea palstanleveys, kuvien vähyys ja linkkien esittäminen aina omalla rivillään. Lisäksi haasteena toteutustavassa on myös erilaisten ja erikokoisten mobiilipäätteiden määrä, joiden myötä mobiiliversion optimointi on haasteellista. Responsiivinen toteutus tarkoittaa yhtä sivustotekniikkaa ja ulkoasua, joka skaalautuu automaattisesti optimoituun näkymään eri päätelaitteilla. Käytännössä responsiivinen toteutus vaatii siis sivuston ulkoasun uudelleen suunnittelua ja uutta toteutustekniikkaa sivuston taustalle. (Leino 2010, 197; Sivuviidakko 2014.)

Koska APO-koulutussivustoa ollaan muutenkin sisällöltään ja rakenteeltaan mahdollisesti muuttamassa, paras tapa tehdä sivuista älypuhelin- ja tablettiystävälliset on tehdä sivustosta responsiivinen.

Rekisteröityminen

Nykyiselle APO-koulutussivustolla on APO-pankki, joka on tarkoitettu autoalan yrityksille. Samankaltainen APO-pankki voitaisiin toteuttaa myös APO-koulutukseen osallistuville opiskelijoille. Rekisteröitymällä käyttäjäksi, opiskelijat saavat koulutuksissa tarvittavaa materiaalia tai ajankohtaista tietoa, esimerkiksi lähiopetuspäivät tai opetuspaikat. Osa materiaalista voisi olla näkyvissä myös rekisteröimättömille käyttäjille houkutuksena rekisteröityä. Rekisteröityneestä käyttäjästä eli opiskelijasta saadaan yhteen paikkaan koottua ainakin nimi, täydennyskoulutus ja sähköpostiosoite. Rekisteröitynyt käyttäjä voisi tätä kautta antaa myös palautetta koulutuksista. Näin saadaan arvokasta opiskelijapalautetta ja käyttäjät palaamaan sivustolle yhä uudestaan.

Rekisteröitymisen kohdalla tulee kuitenkin miettiä, rekisteröityvätkö oppilaat mahdollisesti sen oppilaitoksen sivuille, mikä koulutuksen järjestää. Rekisteröitymisen hyvä puoli on, että kirjautuneilta oppilailta voidaan saada palautetta koulutuksen toteutuksesta ja sisällöistä, mutta siihen pitää käyttäjiä kannustaa.

Linkitykset

Linkkien hankkimiseen kannattaa panostaa, koska linkit vaikuttavat yksittäisten sivujen saavuttamiin hakutulossijoituksiin ja niiden kautta on mahdollisuus saada ilmaisia kävijöitä. Hyviä mahdollisuuksia saada omalle sivustolle osoittavia linkkejä ovat yhteystökumppanit, mahdolliset toimialan järjestöt tai muut yhteisöt, joissa yritys on mukana. (Juslén 2011, 164.) Edellä mainittuja tahoja kannattaa lähestyä suoraan ja ehdottaa sivustolle osoittavan linkin lisäämistä. Toiselle sivustolle osoittavien linkkien lisääminen on aina vapaaehtoista, joten ne on ansaittava jollakin keinolla. Omalle sivustolle kannattaa kerätä hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, johon toiset sivustot mielellään linkittävät.

APO-koulutussivustoa voitaisiin linkittää esimerkiksi autoalan lehtien Internet-sivuilla, kuten Tekniikan Maaailma ja Tuulilasi sekä moottoriurheiluun liittyvillä sivustoilla. Maa-hantuoijien Internet-sivut sekä työnhakusivut sekä ammattiliittojen sivut voisivat myös

linkittää APO-koulutus.fi -sivustolle. Linkityksen myötä sivuston saatavuus paranee. Vaikka yksikään haastateltavista ei käyttänyt sosiaalisen median kanavia, ei se tarkoita etteikö esimerkiksi auto- ja moottoriurheiluaiheisiin Facebook-sivuihin ja blogeihin kannattaisi ottaa yhteyttä linkittämisen toivossa. Omiin sivuihin kohdistuvia linkkejä saa myös, kun lisää yrityksen tuottamaa sisältöä esimerkiksi YouTube- tai SlideShare-julkaisualustoihin.

Linkki APO-koulutus.fi -sivulle tai sen materiaaliin voitaisiin lisätä myös APO-oppilaitosten sivulle. APO-oppilaitoksia, joiden verkkosivuilla ei ole tällä hetkellä linkkiä APO-koulutus.fi -sivustolle ovat seuraavat:

- AEL, elinkeinoelämän koulutuspalvelut
- TTS, Työtehoseura
- KAO, Kainuun ammattiopisto
- Tredu, Tampereen seudun ammattiopisto
- Autoala.fi
- AEE, Aalto Executive Education
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä.

Yhteistyökumppaneille ja toimialan järjestöille voidaan tehdä valmis tiedote, video tai presentaatio, joka on helppo linkittää. Näin yhteistyökumppanit välttyvät vaivalta keksyä itse sisältöä ja APO-koulutus.fi -sivustolle osoittavan linkin lisääminen olisi vaivatonta.

Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonta voidaan käynnistää nopeasti ja sen tulokset näkyvät heti, jos mainokset ovat kohderyhmää puhuttelevia. Hakukonemainonnasta tulee kuitenkin maksaa mainosten klikkaamisesta aiheutuvan markkinahinnan. Hakukoneoptimointi on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

Hakukoneoptimoinnin avulla sivustolle saadaan mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutuloksien kautta. Hakukoneoptimointi vaatii paljon työtä, mutta se on ilmaista ja onnistuessaan sivuston löydettävyys ja tätä kautta tulosten aikaansaaminen paranee. (Juslén 2011, 145; 147.)

Hakukoneiden, kuten Googlen ja Bingin on tarkoitus näyttää käyttäjälle hakutuloksia, jotka parhaiten vastaavat hakukoneeseen syötettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan verkkosivusto näkymään mahdollisimman hyvin hakukoneiden hakutuloksissa eli mahdollisimman ylhäällä sivustolistauksessa. Taulukossa 2 on esitelty esimerkkejä hakukone Googlen 22.5.2014 syötetyistä hakusanoista, joilla APO-koulutus.fi -sivusto ei listautunut näkyviin kahdelle ensimmäiselle tulossivulle.

Taulukko 2. Hakukone Googlen syötetyt hakusanat 22.5.2014.

Hakusana
Autoalan erikoistutkinto
Autoala uralla eteneminen/autoalalla eteneminen
Autoala
Autoala ammattina
Automekaanikon ammattitutkinto
Automyyjä koulutus
Autoala jatkokoulutus
Autoala täydennystutkinnot
Auto täydennyskoulutus
Autoala henkilöstön kehittäminen
Työ autoala
Työskentely autoalalla
Auto koulutus
Ura autoalalla
Automekaanikon koulutus

Toimivia hakusanoja yritys voi etsiä itse ja niitä voi testata Googlen AdWordsillä (<https://adwords.google.fi/>). Toimivia hakusanoja on esitelty taulukossa 3. Klikkauk-

sia-sarakkeessa on keskiarvo kerroista, joina käyttäjät tekivät hakuja kyseisellä avainsanalla. Hakujen määrä on keskiarvo 12 kuukauden jaksolta. Kilpailu-sarake tarkoittaa kustakin avainsanasta hintatarjouksia tekevien mainostajien määrä suhteutettuna kaikkiin Googlen avainsanoihin. Kilpailu-sarakkeesta nähdään, onko avainsanan kilpailu vähäistä, keskitasoista tai kovaa. (Google 2014.)

Taulukko 3. Toimivia hakusanoja Google AdWordsin mukaan 22.5.2014.

Hakusana	Klikkauksia / kk	Kilpailu
Automyyjän ammattitutkinto	30	Vähäinen
Automekaanikon koulutus	40	Runsas
Automyyjän koulutus	50	Kohtalainen
Ammatillinen tutkinto	70	Vähäinen
Autoalan koulutus	110	Runsas
Autoalan perustutkinto	140	Vähäinen
Automekaanikko	140	Vähäinen
Mekaanikko	140	Vähäinen
Ammattitutkinnot	170	Vähäinen
Tekniikan erikoisammattitutkinto	170	Vähäinen
Automyyjä	260	Kohtalainen
Autoala	390	Vähäinen
Ammattitutkinto	590	Vähäinen
Tekniikka	590	Vähäinen

Jokainen yksittäinen sivusto tulee optimoida hakukonenäkyvyyttä varten. Kun sivustolle lisätään leipätekstiin esimerkiksi koulutuksien sisällöt, uratarinoita ja autoalan pätevyitysohjelman konkreettisia hyötyjä niin työnantajalle kuin työntekijälle, suurin osa taulukossa 2 ja 3 mainituista hakutermeistä täyttyy. Jokaiselle kuvalle täytyy määritellä vaihtoehtoinen teksti, joka kertoo kuvasta, mutta johon on myös upotettu mahdollinen hakusana. Pää ja väliotsikoissa tulee miettiä, millaisia ovat hakukoneita käyttävien mahdolliset tiedonhakutarpeet ja ongelmat.

Tällä hetkellä APO-koulutus.fi -sivuston kaikkien sivujen URL-osoite on sama. Esimerkiksi etusivun URL-osoite, <http://apo-koulutus.fi/>, on täysin sama kuin APO-koulutukset -sivun URL-osoite, <http://apo-koulutus.fi/>. URL-osoitteen tulisi vaihtua sivujen mukaan, koska tämä helpottaa käyttäjää löytämään oikean sivun sivustolta. Lisäksi hakukoneet löytäisivät eri sivut paremmin, kun sivujen URL-osoitteet ovat erilaiset. Jos käyttäjä haluaa linkittää Koulutus-sivun esimerkiksi omalle Facebook-sivulleen, linkittyy sinne vain APO-koulutus.fi -sivuston etusivu, jolloin asiasta kiinnostunut joutuu itse hakemaan Koulutus-sivun sivustolle klikattuaan. APO-koulutukset -sivun URL-osoite tulisi olla esimerkiksi <http://apo-koulutus.fi/apo-koulutukset>.

Sivujen URL-osoitteen tulee olla mahdollisimman lyhyt, mutta sisältäen sivustolle olennaisen avainsanan. URL-osoite ei siis saa olla muotoa <http://www.apo-koulutus.fi/koulutukset/7>, vaan muotoa <http://www.apo-koulutus.fi/koulutukset/automyyjanerikoistutkinto>. Sivuston sisältöä kirjoittaessa tulee myös miettiä linkkien ankkuritekstiä ja linkkien lähellä olevaa tekstiä. Hakukone löytää paremmin koulutuksista kertovan lauseen, jos se on muotoiltu "Lue lisää [autoalan täydennyskoulutuksista](#) APO-koulutukset -sivulta" kuin, että lause olisi "Lue lisää autoalan täydennyskoulutuksista [täältä](#)". Ensimmäisessä lauseessa hakukone tulkitsee, että sivu käsittelee autoalan täydennyskoulutuksia ja sen sijoitus hakusanalla "autoalan täydennyskoulutus" on tämän vuoksi parempi. Toisessa lauseessa ankkuriteksti "täältä" ei ole kovin kuvaava. Hakukone voi myös ankkuritekstin vieressä olevan tekstin perusteella päätellä, että linkin kohdesivu voi liittyä myös sanoihin ensimmäisessä esimerkkilauseessa "APO-koulutukset" ja toisessa esimerkkilauseessa "autoalan täydennyskoulutus". Ankkuriteksti toimii kuitenkin paremmin kuin ankkuritekstin vieressä oleva teksti. (Raittila 2014.)

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa keskityttiin APO-koulutus.fi -sivuston sisällölliseen ja toiminnalliseen uudistamiseen. Tutkimuksessa ehdotettiin, minkälaista sisältöä Autoalan Keskusliitto voisi yhteistyökumppaneidensa kanssa lisätä APO-koulutus.fi -sivustolle. Jatkotutkimuksena voitaisiin miettiä, minkälaista sisältöä asiakkaat eli sivuston käyttäjät voisivat lisätä sivustolle. Onko sivustolle mahdollista saada jatkuvasti päivittyvää sisältöä ja

uutisvirtaa? Mitä sisältöä sivuston käyttäjät voisivat itse luoda, esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita? Tällöin sivustolle olisi myös mielekästä luoda esimerkiksi oma Facebook-sivu, jonne sisältöä päivitetään aktiivisesti.

Tutkimuksessa keskityttiin hakukoneoptimointiin. Hakukonemarkkinointiin liittyy olennaisesti myös hakukonemainonta. Hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa voidaan hyvin käyttää samanaikaisesti. Hakukonemainonta nähdään yleensä luonnollisten hakutulosten parantamiseen tähtäävänä työn täydentäjänä. Hakukonemainontaa ei kannata käyttää siinä toivossa, että se parantaisi näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa. Kun hakukoneoptimoinnin avulla saadaan luonnollista hakukonenäkyvyyttä parannettua ajan myötä, hakusanamainonnan käyttöä voidaan ohjata tarkoin rajattuihin kohteisiin, esimerkiksi uuteen koulutukseen, jonka tunnettuuden nostattaminen olisi tärkeää. Jatkossa voitaisiin esimerkiksi tutkia, minkälaisia mainosviestejä ja saapumissivuja kannattaisi luoda, mikä mainos toimii mihinkin aikaan vuodesta tai mitkä hakukonemainonnassa käytetyt linkit ja otsikot ohjaavat parhaiten sivustolle.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin. Opinnäytetyön tekemiselle annettiin reilusti aikaa. Tämä mahdollisti materiaalin keräämisen ja aikaisempiin tutkimuksiin tutustumisen. Sain myös tarkoin miettiä haastateltavien valintoja sekä haastattelukysymyksiä. Tulosten analysoiminen ja raportointi sujui ilman suurempia ongelmia. Aika ajoitin tuli hetkiä, jolloin työssä ei tiennyt, mitä pitäisi tehdä seuraavaksi tai mikä teoria sopisi aiheeseeni parhaiten.

Mielenkiintoista oli tehdä kvalitatiivinen tutkimus, koska olin aikaisemmin opinnoissani ja työssäni tehnyt kvantitatiivisia tutkimuksia ja raportoinut niiden tuloksia. Haastattelujen tekemisessä on omat haasteensa, kun aikataulut ja persoonat kohtaavat. Haastateltavien opiskelu- ja työhistoria vaihteli, minkä takia kysymyksiä tuli räätälöidä haastateltavan taustan mukaan. Kohtasin ongelman siinä vaiheessa, kun haastattelin autoalan täydennyskoulutuksen käyneitä. Toinen heistä olikin käynyt Toyotan oman koulutuksen ja toinen APO:n koulutuksen. Olin olettanut, että kyseiset henkilöt olivat hakeneet tietoa juuri APO-koulutus.fi -sivustolta, vaikka näin ei ollut. APO-koulutus.fi -sivusto

ei siis heidän kohdallaan tukenut päätöstä osallistua autoalan täydennyskoulutukseen vaan tietoa oli saatu esimiehiltä tai kollegoilta. Heidän kohdallaan jouduin siis muokkaamaan eniten etukäteen suunniteltuja kysymyksiä. Loppujen lopuksi haastattelut sujuivat kuitenkin helposti, ja olin tyytyväinen haastattelujen tuloksiin.

Opin erityisesti kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelmien asettelusta ja aineiston hankinnasta haastattelujen avulla. Opin laadullisen tutkimuksen analysoinnin tavoista ja tulosten luokittelusta ja tulkinnasta. Lisäksi opin sisällön tärkeydestä verkkosivuilla ja verkkosivujen erottumisesta muista saman kaltaisista sivustoista juuri sisällön avulla. Sain myös syvemmän käsityksen hakukonemarkkinoinnista, erityisesti hakukoneoptimoinnista. Internet on täynnä erilaista sisältöä ja erilaisia verkkosivuja, jolloin sivuston löydettävyys ja saavutettavuus nousevat tärkeään rooliin. Sain paremman kuvan verkkosivujen sisällöntuotannosta sekä niiden ulkoasuun ja rakenteeseen liittyvistä asioista. Opin ajattelemaan kohderyhmälähtöisesti, miten pienetkin asiat voivat vaikuttaa sivuston käytettävyyteen. Opin myös paremmin ilmaisemaan ja perustelevaan mielipiteeni ja kehittämisehdotukset raportin muodossa.

Lähteet

APO-koulutus. Autoalan pätevytymisohjelma. Luettavissa: <http://www.apo-koulutus.fi/>. Luettu: 31.10.2013.

Autoalan Keskusliitto ry a. Autoala ammattina. Luettavissa: http://www.akl.fi/autoala_ammattina. Luettu: 31.10.2013.

Autoalan Keskusliitto ry b. Suomalaisen autoilun ja AKL:n historiaa. Luettavissa: http://www.akl.fi/akl_ry/toiminnan_esittely/historia. Luettu: 2.4.2014.

Autoalan Keskusliitto ry c. AKL ry. Luettavissa: http://www.akl.fi/akl_ry. Luettu: 2.4.2014.

Autotalo Laakkonen a. Itsenäinen suomalainen perheyritys. Luettavissa: <http://www.laakkonen.fi/konserni/>. Luettu: 8.4.2014.

Autotalo Laakkonen b. Laakkonen yhtiöt – monessa mukana. Luettavissa: <http://www.laakkonen.fi/konserni/laakkonen-yhtiot/>. Luettu: 8.4.2014.

Autoalan Tiedotuskeskus 2013. Tilastot. Autoalan henkilöstömäärän kehitys 1989-2012. Luettavissa: http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/toimialatilastot/autoalan_henkilostomaran_kehitys. Luettu: 31.10.2013.

BHG 2012. Löytyminen verkosta. Luettavissa: <http://www.bgh.fi/palvelut/google-adwords-mainonta/>. Luettu: 8.4.2014.

Chitika 2013. Online Advertising Network. The Value of Google Result Positioning. Luettavissa: <http://chitika.com/google-positioning-value>. Luettu: 8.4.2014.

Divia 2014. Digitaalisen markkinoinnin käytön syyt ja tavoitteet. Luettavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf. Luettu: 29.8.2014.

Friesner, T. 2014. Marketing Teacher. The Seven Cs. Luettavissa: <http://www.marketingteacher.com/the-seven-cs/>. Luettu: 15.6.2014.

Google 2014. Avainsanojen suunnittelijan tilastot ja liikennearviot. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/3022575?hl=fi>. Luettu: 23.5.2014.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

IAM 2014. Interactive Auto Media Oy. Tyylikkäätkä verkkosivut ovat yrityksen sähköisen markkinoinnin ydin. Luettavissa: <http://iam.fi/palvelut/verkkosivuston-suunnittelu-ja-toteutus>. Luettu: 14.9.2014.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 8.5.2014.

Lincoln, S. R. 2009. Mastering Web 2.0 : transform your business using key website and social media tools. Kogan Page Limited. London.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän uudet mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo.

Mainostajien liitto 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.

Mediaopas. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/internetsivut/>. Luettu: 29.8.2014.

MetroAuto Oy. MetroAuto Oy. Luettavissa:
<http://www.metroauto.fi/Konserni.aspx?pid=6000>. Luettu: 8.4.2014.

MetroAuto Group Oy. MetroAuto Group Oy. Luettavissa:
<http://www.metroauto.fi/Konserni.aspx?pid=5999>. Luettu: 8.4.2014.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Paananen, I. 2012. Sirkus Finlandian kotisivujen kehittäminen. Opinnäytetyö. HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:
<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/44962/Opinnaytetyo%20Sirkus%20Finlandia.pdf?sequence=1>. Luettu: 29.8.2014.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006a. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineiston hankinta. Luettavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>. Luettu: 1.9.2014.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006b. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu: 14.9.2014.

Raittila, Arttu 2014. Nettibisnes.Info. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#title_tagi. Luettu: 8.5.2014.

Sivuviidakko 2014. Case SOL: Responsiivinen sivustouudistus. Luettavissa: <http://www.sivuviidakko.fi/blogi/sivuviidakko-blogi/kirjoitus/case-sol-responsiivinen-sivustouudistus.html>. Luettu: 8.5.2014.

Tilastokeskus 2013c. Internet yrityksissä. Kotisivut. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_003_fi.html. Luettu: 29.8.2014.

Tilastokeskus a. Virsta Virtual Statistics. Puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Luettu: 8.8.2014.

Tilastokeskus b. Virsta Virtual Statistics . Teemahaastattelu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 8.8.2014.

TNS Gallup 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>. Luettu: 8.5.2014.

Traventum 2014. Video lisää tutkitusti viestinnän tehokkuutta. Luettavissa: <http://www.traventum.com/?p=640>. Luettu: 8.5.2014.

Tulos. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 8.4.2014.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Österlund 2010. Yrityksen kotisivujen 10 yleistä ongelmaa. Luettavissa:
<http://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/04/05/13/?page2>. Luettu: 29.8.2014

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Autoalan pätevytymisohjelman Internet-sivuston viestinnällinen kehittäminen sekä sivuston houkuttelevuuden parantaminen

Vastaajan taustatiedot

1. Ikä
2. Koulutus- ja/tai työhistoria

1. Työskentely autoalalla ja kiinnostus täydennyskoulutusta kohtaan

- Miksi hakeuduit autoalalle?
- Mistä sait tietoa autoalan koulutuksesta ja autoalalla työskentelystä?
- Mikä työssäsi on parasta? Mitä huonoja puolia?
- Oletko harkinnut autoalan täydennyskoulutusta, miksi?
- Minkälaisia täydennyskoulutustarpeita ja toiveita sinulla on?
- Mitä tiedät autoalan täydennyskoulutusmahdollisuuksista?
- Mitä käytännön hyötyä täydennyskoulutuksesta on?

2. Apo-koulutus.fi -sivuston nykytila

- Kerro lyhyesti, millainen apo-koulutus.fi -sivusto mielestäsi on? Miten luonnehtisit sivustoa muutamalla adjektiivilla?
- Miten hyvin sivustolta saa tarvittavaa tietoa autoalan pätevytymisohjelmasta ja siihen liittymisestä? Saatko riittävästi tietoa autoalan pätevytymisohjelmasta? Jääkö jokin kysymys avoimeksi?
- Miten kuvailisit apo-koulutus.fi -sivuston sisältöä? Onko sisältö kiinnostavaa, miksi/miksi ei?
- Miten houkuttelevaksi arvioit autoalan pätevytymisohjelman? Mikä siinä itseäsi eniten houkuttaa?

- Miten Rastor Oy kertoo itsestään koordinaattorina? Mitä tietoa löytyy? Jäikö jotain mielestäsi puuttumaan?

3. Apo-koulutus.fi -sivuston kehittäminen

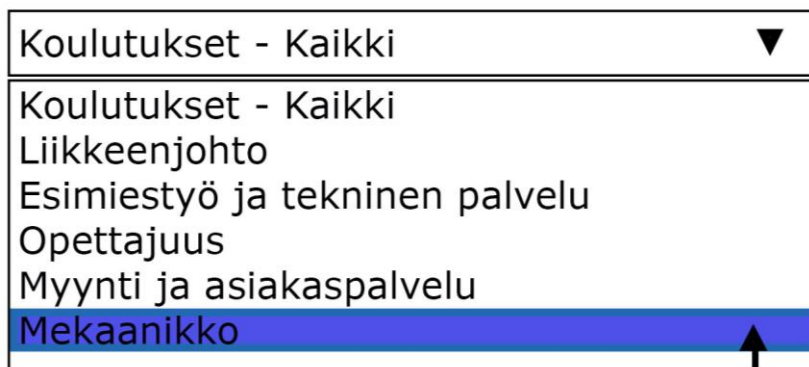
- Kuvaile, millainen on mielestäsi hyvä verkkosivusto. Perustele vastauksesi.
- Millainen verkkosisältö kiinnostaa sinua, kun etsit tietoa koulutuksesta?
- Kun hakeuduit autoalalle, mitä ensisijaisesti halusit tietää alasta ja sen koulutusmahdollisuuksista?
- Mitä verkkoyhteisöpalveluja käytät? Kuinka usein?
- Miten verkkoyhteisössä esiintyvät kommentit vaikuttavat päätökseesi työstä ja koulutuksesta? Mahdollisia esimerkkejä?
- Kun etsit omaan alaasi liittyvää tietoa, mistä lähtisit ensimmäisenä etsimään? Missä sivustoa voitaisiin mielestäsi markkinoida?
- Mikä olisi mielestäsi paras keino parantaa apo-koulutus.fi -sivuston houkuttelevuutta? Perustele vastauksesi.
- Miten muuten kehittäisit apo-koulutus.fi -sivustoa?

4. Autoalan maineen ja houkuttelevuuden kehittäminen

- Kuvaile autoalaa kolmella sanalla.
- Minkälainen maine autoalalla mielestäsi on?
- Mitkä tekijät mielestäsi vaikuttavat autoalan maineeseen?
- Millaiset ovat mielestäsi autoalan tulevaisuuden näkymät?
- Millaiset ovat mielestäsi autoalan koulutus- ja etenemismahdollisuudet?
- Miten autoalan vetovoimaisuutta voitaisiin kehittää?
- Mikä autoalassa on parasta?

Liite 2. Koulutushaun toiminta

Vaihe 1: Asiakas valitsee pudotusvalikosta häntä kiinnostavan koulutuksen.



Vaihe 2: Hakutoiminto listaa kaikki mekaanikon koulutukset, joissa ilmoittautuminen on tulossa tai joissa ilmoittautumisaikaa on jäljellä. Koulutuksesta saa lisätietoja klikkaamalla "Klikkaa tästä" linkkiä. Linkin takaa löytyy ilmoittautumislomake tai koulutuksesta vastaavan sähköpostiosoite.

Tutkinto	Oppilaitos	Ilmoittautumis-aika	Aloitusaika	Paikkakunta	Lisätietoja ja ilmoittautuminen
Automekaanikon ammattitutkinto	Tredu	1.-15.9.2014	18.9.2014	Tampere	Klikkaa tästä
Raskaskalustomekaanikon ammattitutkinto	AEL	Jatkuva haku		Helsinki	Klikkaa tästä
Henkilöautomekaanikon ammattitutkinto	AEL	7.-20.1.2015	22.1.2014	Helsinki	Klikkaa tästä