

Hanna Maria Mäkelä

VISIT PORIN VERKKOSIVUJEN MYYNNILLISYYDEN JA
ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma

2019



VISIT PORIN VERKKOSIVUJEN MYYNNILLISYYDEN JA ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN

Mäkelä, Hanna Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Luova markkinointi
Lokakuu 2019
Sivumäärä: 62
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, viestintä, palvelumarkkinointi, WWW-sivut, kehittämissuunnittelu

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli Visit Porin verkkosivujen kehittäminen markkinoinnin näkökulmasta ja verkkosivujen asiakaskokemuksen parantaminen. Lähtötilanteessa verkkosivujen sisältö kaipasi selkeyttämistä ja niiden kaupallisuutta haluttiin kehittää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi nykyaikaisten verkkosivujen sisällön vaatimuksia yrityksen tavoitteita toteuttaessa toisaalta käyttäjäkokemuksen, toisaalta markkinoinnillisesta ja sisällöntuotannollisesta näkökulmasta. Teoriaosuudessa lähteenä on käytetty alan asiantuntijoiden digitaaliseen markkinointiviestintään liittyviä teoksia ja verkkotekstejä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus liittyy verkkosivujen kehitysprosessiin. Kehitysprosessissa huhti-elokuun 2019 aikana käytiin järjestelmällisesti läpi verkkosivujen sisältö ja tehtiin toimenpiteitä havaintojen perusteella, toisaalta asiakaskokemuksen testaamisen testiasiakkaan avulla ja havainnoimalla kilpailijoiden verkkosivuja. Toiminnallinen osuus esittelee Visit Porin verkkosivuille tehtyjä toimenpiteitä kehittämisprosessin aikana sekä kehitysehdotuksia ja lopulta nevoja verkkosivujen sisällöntuottamiseen.

IMPROVEMENT OF THE COMMERCIAL VALUE AND USER-EXPERIENCE OF CLIENT COMPANY'S WEBSITE (VISIT PORI)

Mäkelä, Hanna Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administrations, Creative Marketing

October 2019

Number of pages: 62

Appendices: 0

Keywords: website, commercial improving, marketing, improvement planning

The purpose of this thesis was to improve the content and the user-experience of the client company's website (Visit Pori). All improvements that were done and the ideas that are presented for further development were made in a digital marketing perspective. The site needed overall clarification and better commercial value.

In the theory section of this thesis are presented the qualifications that are required to produce the desired end-level of content and usability that is fit for a modern commercial website. The standpoints from which these enhancements are drawn include: the betterment of overall user-experience, improved status of marketing and content production. This section is constructed by utilizing and combining the written works and publications of related field-leading experts in digital marketing and communications.

The functional section of this thesis focuses on the process of improving the usability and content of the client company's website. This process began by analyzing all the current content and user functions on these sites. These were systematically reviewed between April and August of 2019. The analysis was done by gathering ideas and making observations using the following method. It comprised of; direct observations; observing the user-experience by reviewing a test customer and by observing and analyzing the web-content and user-experience of competing companies websites. After this part was complete, followed the actions toward actual improvements. The improvements that were implicated and the ideas and advices for the further content creating and development of the client's website are presented at the end of the section.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantaja.....	7
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö ja opinnäytetyön aihe.....	7
2	NYKYAIKAISET VERKKOSIVUT JA MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	10
2.1	Asiakaskokemus verkkosivujen sydämenä.....	11
2.2	Sisällöt luovat persoonaa – visuaalisuudesta ja verkkoteksteistä.....	13
2.2.1	Visuaaliset viestit verkkosivuilla.....	14
2.2.2	Hyvien verkkotekstien luonteesta.....	15
2.3	Kohderyhmäajattelusta ja sisällön jakamisesta.....	17
2.4	Verkkosivujen tehtävänä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen.....	19
2.5	Hakukoneoptimoinnista eli löydettävyyden tärkeys.....	20
2.6	Sisällöntuotannolle ja ylläpidolle aikaa ja omat tekijät.....	21
3	TAUSTATIETO, TERMISTÖ JA VERKKOSIVUJEN RAKENNE.....	22
4	VISIT PORIN VERKKOSIVUT LÄHTÖTILANTEESSA.....	25
4.1	Visit Pori suhteessa kilpailijoihin.....	26
4.2	Etusivun myynnillisyyys.....	27
4.3	Asiakaskokemuksen testaaminen.....	30
4.3.1	Tutkimus testiasiakkaan avulla.....	30
4.3.2	Johtopäätökset ja toimenpiteet.....	31
5	VERKKOSIVULLE TEHDYT KEHITYSTOIMENPITEET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	32
5.1	Sisällön uudelleen jäsentely asiakaskokemuksen parantamiseksi.....	32
5.1.1	Kokonaisuuksien selkeyttäminen.....	33
5.1.2	Otsikoinnin napakoittaminen.....	34
5.1.3	Sisällön linkittäminen muihin sisältöihin.....	35
5.2	Palvelukorttisivuja ja palvelukortteja koskevat muutokset.....	36
5.2.1	Palvelukorttisivut ja tarpeettomat avainsanaryppäät.....	37
5.2.2	Palvelukorttien lisääminen muille sivuille.....	39
5.2.3	Kehitysehdotus: Palvelukorttien järjestyksen hallintaan helpotusta.....	40
5.2.4	Yhteystietojen kirjoitusasu palvelukortissa.....	41
5.2.5	Kehitysehdotus: Palveluiden sijainnit näkyville tulevaisuudessa.....	42
5.3	Sisältöä kohderyhmille.....	44
5.4	Ajantasaisuuden parantaminen.....	45
5.5	Etusivun myynnilliset uudistukset.....	46
5.5.1	Kuvakaruseilin sisältö myyväksi.....	46

5.5.2 Pääuutisnostojen sisällön myynnillistäminen	48
5.5.3 Uutisvirta vain uutiskäyttöön	49
5.5.4 Uudet linkkilaatikat tuovat uusia mahdollisuuksia	50
5.6 Hakukoneoptimoinnin parantamisesta	52
6 YHTEENVETO JA PIKAVINKIT VERKKOSIVUJEN SISÄLLÖNTUOTTAMISEEN	54
7 KIRJOITTAJAN KOMMENTIT.....	59
LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Teknologian arkipäiväistymisestä on seurannut se, että teknologia on yhä enenevässä määrin viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti merkittävää (Leino 2010, 17). Tietoyhteiskunnan aikakauden merkittävin ero perinteisten bisnesmallien aikaan on se, että nykyaikana kuluttaja pyytää yritystä räätälöimään hänelle sopivan tuotteen (Leino 2010, 20).

Ensimmäistä kertaa historiassa sosiaalisen median ja muiden digitaalisten palveluiden käyttö on lisääntynyt siihen pisteeseen, että ihmisten sosiaalisista suhteista ja verkostoista on tullut kaikille näkyviä. Verkkopalveluita käytetään kuin kulutustavaraa ja tieto on oltava kaiken aikaa saatavilla. Kaikkien digitaalisten palveluiden on jatkossa syytä pystyä sopeutumaan uusiin olosuhteisiin – yritysten on sopeuduttava ajankuvan tuomiin haasteisiin. (Ruokonen 2016, 45-47.)

Yrityksen verkkosivujen ylläpitämistä voisi verrata puutarhan hoitoon. Ei riitä, että sivusto on olemassa, vaan sitä pitää hoitaa. Satoa digitaalisista palveluistaan saadaakseen, yrityksen tulee jatkuvasti olla tuomassa verkkopalveluunsa lisää kasvuun ja kukoistukseen tarvittavia raaka-aineita, kuten kiinnostavia sisältöjä ja markkinointia sekä hyvän käyttäjäkokemuksen ylläpitämistä. Jos puutarhan jättää hoitamatta, saattaa sato todennäköisimmin kuihtuu. (Boag 2014). Menestyvän tuotteen ja kasvavan liikevaihdon aikaansaamiseksi verkkosivuston eri osa-alueiden on toimittava yhteen. (Ruokonen 2016, 147.)

Opinnäytetyö käsittelee Visit Porin verkkosivujen kehittämistä markkinoinnin ja asiakaskokemuksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä esitellyt kehitystoimenpiteet toteutettiin huhtikuun ja elokuun 2019 välisenä aikana. Visit Porin verkkosivujen jatkuva kehittäminen on tarpeen, jotta yritys pystyy vastaamaan digitalisaation tuomiin haasteisiin ja käyttää hyödykseen sen luomat mahdollisuudet, myös tulevaisuudessa.

1.1 Toimeksiantaja

Visit Pori on Porin kaupunkikonserniin kuuluva kaupungin kokonaan omistama yhtiö, jonka tehtäviä ovat tapahtumahankinta, tapahtumajärjestäjien tukeminen ja matkailumarkkinointi. Visit Porin tehtävänä on edistää alueen matkailullista vetovoimaa ja matkailupalveluja tuottavien yritysten myyntiä vahvistamalla alueellisten toimijoiden verkostoitumista, tuotteistamista ja näkyvyyttä. Visit Pori vastaa Yyterin ja Kirjurinluodon kohdejohtamisesta sekä markkinoinnista. (Porin kaupungin ostopalvelusopimus Visit Porin kanssa vuodelle 2019.)

Visit Pori työllisti 16 henkillä vuonna 2018 ja yrityksen liikevaihto oli hieman yli 2,4 miljoonaa euroa. Yrityksen omavaraisuusaste oli vuonna 2018 46 %. Yritys ei tehnyt mainittavaa voittoa 2018. (Asiakastieto.fi 2019.)

Visit Porilla on käytössä useampia verkkopalveluita sosiaalisesta mediasta blogeihin ja verkkokauppaan. Tämä opinnäytetyö keskittyy VisitPori.fi -verkkosivuston markkinoinnilliseen kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja opinnäytetyön aihe

Konstruktiiivinen eli toiminnallinen tutkimus pyrkii löytämään käytännön ongelmaan ratkaisun luomalla konkreettisia tuotoksia. Oleellista toiminnalliselle tutkimukselle on vuoropuhelu teorian ja käytännön välillä. Löydettyä ratkaisua arvioidaan toteutuksen, käytännön toimivuuden sekä hyödyllisyyden perusteilla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37-38.)

Tutkimuskäytäntöjä käytetään toiminnallisessa opinnäytetyössä väljemmin kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, sillä toiminnallisen opinnäytetyön selvitys nojaa usein hyvin löyhästi teoriaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä analysoida kerättyä aineistoa yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. (Vilkkä & Airaksinen, 57-58.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä työn toteutustavan määrittelevät työn tilaaja ja kohderyhmä. Tällainen

opinnäytetyö muodostuu toiminnallisesta osuudesta sekä raportista, joka sisältää toimintaprosessin dokumentoinnin sekä toimenpiteiden arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. (Epooki 2019.)

Toiminnallinen opinnäytetyö etenee aiheen valinnan ja aiheanalyysi tekemisen jälkeen projektionomaisesti. Ensin laaditaan toimintasuunnitelma, joka auttaa hahmottamaan mitä ollaan tekemässä, miten ja miksi. Tämän perusteella opinnäytetyölle laaditaan selkeä tavoite, joka määrittelee opinnäytetyön merkityksen. Toiminnallinen opinnäytetyö ei esitä tutkimuskysymyksiä eikä -ongelmaa, vaan kysymysten asettelua käytetään jäsentämään opinnäytetyöprosessia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä teoriaosuuden tarkoituksena on toimia perusteluna ja tukena toiminnalliselle osuudelle. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 23-42.) Seuraavissa kappaleissa on esitelty näiden kysymysten valossa tämän opinnäytetyön aihetta ja toteutusprosessia.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on Visit Porin verkkosivujen kehittäminen markkinoinnin näkökulmasta sekä verkkosivujen asiakaskokemuksen parantaminen. Lähtötilanteessa verkkosivujen sisältö kaipasi selkeyttämistä ja niiden kaupallisuutta haluttiin kehittää sekä parantaa asiakaskokemusta. Opinnäytetyö esittelee tehtyjä toimenpiteitä sekä kehitysehdotuksia verkkosivujen sisältöön ja nevoja tulevaisuuden varalle. Opinnäytetyö ei ota kantaa verkkosivujen tekniseen toteutukseen.

Yritystoiminnan kannattavuuden ja tavoitteiden näkökulmasta on tärkeää, että kaikki osa-alueet markkinoinnissa ja asiakaskokemuksessa ovat kohdillaan - nykyaikaiset verkkosivut palvelevat yrityksen tavoitteita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi nykyaikaisten verkkosivujen sisällön vaatimuksia yrityksen tavoitteita toteutettaessa toisaalta käyttäjäkokemuksen, toisaalta markkinoinnillisesta ja sisällöntuotannollisesta näkökulmasta. Teoriaosuudessa lähteenä on käytetty alan asiantuntijoiden digitaaliseen markkinointiviestintään liittyviä teoksia ja verkkotekstejä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä korostuu kirjoittamisen ja tekemisen keskinäinen vuorovaikutus. Lopputuotteena on ikään kuin raportti, josta selviää millaisia toimenpiteitä toiminnallisessa osuudessa on tehty ja mistä syystä. Raportin ja tehtyjen

toimenpiteiden lisäksi toiminnallisesta opinnäytetyöstä syntyy usein myös kirjallinen produkti, jonka teksti puhuttelee opinnäytetyön kohde- ja käyttäjäryhmää. Tavoitteena on teksti, joka mahdollistaa kirjoittajan ja lukijan välisen vuorovaikutuksen. Toiminnallisen osuuden toteuttamisen aikana on tyypillistä kirjoittaa muistiinpanoja, jotka päivittyvät ja täydentyvät prosessin edetessä ja jotka toimivat myöhemmin pohjana varsinaisen tuotoksen kirjoittamisessa. (Airaksinen & Vilka 2003, 65-67.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus liittyy verkkosivujen kehitysprosessiin. Suuri osa tämän opinnäytetyön tiedon keruusta perustuu verkkosivun kehitysprosessin aikana tehtyihin, kirjoittajan omiin muistiinpanoihin. Kehitysprosessissa huhti-elo-kuun 2019 aikana käytiin järjestelmällisesti läpi verkkosivujen sisältö ja tehtiin toimenpiteitä havaintojen perusteella. Kehittämiseen ja kehitysehdotusten ideointiin käytettiin benchmarkkausta tutkimalla, miten muut vastaavat sivustot kuten Visit Tampere ja Visit Turku onnistuivat käyttäjäkokemuksessa. Turun kaupungin, Visit Turun sekä Porin kaupungin verkkosivut on rakennettu samalla alustalla kuin Visit Porin verkkosivut, joten niiltä voitiin poimia teknisesti jo nyt mahdollisia ideoita verkkosivujen kehittämiseen niin markkinoinnillisesti kuin asiakaskokemuksen kannalta. Verkkosivuilla tehtyjen havaintojen lisäksi verkkosivujen käyttäjäkokemusta kehitettiin testiasiakkaan tekemien havaintojen perusteella.

Verkkosivun kehitysprosessissa osallisina olivat Visit Porin henkilökunta sekä Porin kaupungin ICT-yksikkö. Visit Porissa tartuttiin löytyneiden kehityskohtien korjaamiseen ja uuden kehittämiseen nykyisissä verkkoalustan mahdollistamissa rajoissa, kun ICT-yksikön kanssa tehdyssä yhteistyössä pohdittiin mahdollisia verkkoalustan ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää jo nyt tai ottaa käyttöön tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos on verkkosivuille tehtyjen toimenpiteiden sekä kehitysehdotusten ohella opinnäytetyön lopussa luettavissa olevat vinkit verkkosivujen ylläpitämiseen ja verkkosivun sisällön tuottamiseen jatkossa.

2 NYKYAIKAISET VERKKOSIVUT JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

Niin ihmiset kuin organisaatiot viestivät jatkuvasti tiedostomatta ja tietoisesti. Vaikkei yritys tekisi aktiivista viestintää, viestii se jatkuvasti mm. visuaalisella ilmeellään, sijainsillaan, nimellään, tuotteillaan ja palveluillaan. Organisaation tulisi olla tietoinen ulkopuolelle lähettämistään viesteistä ja sekä niiden vaikutuksista. Jotta viestinnän kautta muodostuvat mielikuvat eivät olisi sattuman varaisia, on organisaation pohdittava toteuttamaansa viestintää ja tehdä siitä ainakin jossakin määrin suunnitelmallista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan ja heidän näkemyksiinsä organisaatiosta. Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, eikä ainoastaan jonkin kilpailukeinon hiomista. (Vuokko 2002, 11-12.)

Suomen digimarkkinoinnin artikkelin mukaan verkkosivujen suunnittelu ei tarkoita ainoastaan niiden hyvää ulkoasua, eikä ala graafisesta suunnittelusta. Verkkosivujen suunnittelussa tulisikin aina asettaa jokin tavoite – syy sille miksi sivusto on olemassa. Suunnittelu alkaa aina organisaation asiakkaiden ymmärtämisestä: Kenen kanssa organisaatio kommunikoi, mitä asiakkaat haluavat, mistä ja miksi he tulevat sivustolle – ennen kaikkea – miten heitä voi auttaa suorittamaan kotisivujen tavoitteen? Jos verkkosivun tarkoitus on saada asiakas hankkimaan tuote tai palvelu, on tavoitteen saavuttamiseksi verkkosivun myynnillisyyden oltava kunnossa.

Osaltaan markkinoijan työtä niin yrityksen myynnillisten toimenpiteiden kehittämisen ohella on niin ikään kotisivujen suunnittelu. Yrityksen liiketoimintaa tukevaa verkkosivustoa ei saada aikaan sillä, että verkkosivulle luodaan ulkoasu ja sen päälle lisätään tekstit. Verkkosivuston suunnittelussa sekä kehittämisessä sivun sisältö tulisi aina rakentaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden ympärille. Kun verkkosivun ulkoasu on selkeä ja sivu helppokäyttöinen, tukee verkkosivu parhaiten tavoitteita. Selkeällä verkkosivulla kävijä löytää helposti vastauksen kysymyksiinsä, eteneminen sivun sisällä on loogista ja sivu toimii, kuten kävijät olettavat sen toimivan.

Käyttäjäkokemus heijastuu suoraan sivuston konversioprosenttiin ja vaikuttaa todennäköisesti myös positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Nykyaikaisen hyvän verkkosivun ominaisuudet ovat tiivistetysti:

- Sivut ovat helposti löydettävissä
- Tieto on loogisesti jäsenneltyä ja haluttu tieto helposti löydettävissä
- Käyttäminen on miellyttävää ja helppoa
- Ulkoasu on selkeä
- Sisältö on ymmärrettävää, helppolukuista ja silmäiltävää
- Visuaalinen ilmaisu on nykyaikaista ja raikasta
- Palvelee yrityksen tavoitteita

Seuraavissa kappaleissa avataan yllä listattuja ominaisuuksia tarkemmin.

2.1 Asiakaskokemus verkkosivujen sydämenä

Oli ala mikä tahansa, tarjotakseen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen on yrityksen ensin ymmärrettävä asiakkaitaan (Klaar 2014, 95). Kanasen mukaan (Strateginen sisältömarkkinointi 2018, 110) käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan sisältösivujen teknistä toimivuutta ja sitä, että ne tyydyttävät käyttäjää.

Tarkoituksen mukaiset verkkosivut palvelevat yrityksen liiketoimintaa. Tästä syystä verkkosivujen tulisi olla rakenteeltaan sellaiset, että käyttäjä osaa liikkua sivustolla ja että sivusto toimii siten, kuten tavanomainen käyttäjä siltä odottaa. Suurin osa kävijöistä saapuu verkkosivustolle tavallisesti hakukoneen kautta. Jotta asiakas löytää sivustolle on jo verkkosivuston tekstisisältöä kirjoitettaessa huomioitava tärkeimmät hakusanat ja käyttää niitä sisällössä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Jos verkkosivulta ei löydy asiakkaan hakemaa tietoa helposti, eli navigointi sivuston sisällä on hankalaa, palaa asiakas todennäköisesti hakukoneeseen ja suuntaa näin ollen muualle.

Verkkosivujen asiakaskokemukseen on syytä kiinnittää huomioita, sillä brändit ovat niin vahvoja kuin niiden asiakaskokemus. Onnistunut asiakaskokemus on yksilöllinen,

mukaansa tempaava ja ennen kaikkea vastaus asiakkaan tarpeeseen. (Leino 2010, 27-28.)

Verkkopalveluiden suunnittelu on kahden näkökulman välillä tasapainottelua. Toisaalta on vastattava palvelun tuottavan organisaation ongelmiin ja löytää tapoja resurssien ja ajan säästämiseksi samalla asiakaspalvelua parantaen ja myyntiä lisäten. Toiselta kantilta katsoen käyttäjän tarpeita, toiveita, teknistä osaamista sekä kiinnostuksen kohteita tulisi kuunnella ja soveltaa palvelukokemuksen osaksi. (Leino 2010, 132-133.)

Palvelumuotoilun näkökulmasta katsoen, tuottaakseen paremman asiakaskokemuksen koko asiakkuuden mittaisella matkalla, organisaation on katsottava kokonaisuutena. On siis tärkeää, että organisaation eri osastot ja työntekijät eri osaamisalueilla kommunikoivat ja työskentelevät myös yli osastorajojen hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. (Klaar 2014, 73)

Hyvien verkkopalveluiden toteuttaminen antaa markkinointiviestijälle lukuisia mahdollisuuksia ja etuja. (Leino 2010, 136). Yksi internetin peruspilareista on Leinon mukaan vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen ilmaus on esimerkiksi linkkitekstien klikkaaminen. Käyttäjä voi edetä omien halujensa mukaan ja jokainen valinta on viesti markkinoijalle. Tällaisessa vuorovaikutteisudessa on käyttäjän kannalta jotain hyvin kouttavaa, mikä puolestaan tarjoaa markkinoijalle oivallisen mahdollisuuden oppia asiakaskäyttäytymisestä sekä sitouttaa asiakkaita. (Leino 2010, 136).

Asioinnin verkkoon siirtämisellä sekä tiedon jakamisella verkon kautta markkinoijalla on mahdollisuus saada myös pitkän aikavälin taloudellisia säästöjä. Digitaalisten palveluiden avulla paperia säästyy, rutiinotoimintoja saadaan automatisoitua sekä materiaalin tallentaminen digitaalisesti säästää varastotilaa. Leinon mukaan varsinaiset säästöt syntyvät pääosin vain teknologiainvestointien kautta. (Leino 2010, 137.)

Tiedon looginen jaottelu palvelee käyttäjäkokemusta. Yhdysvaltalaisen suunnittelija ja luennoitsija Jesse James Garretin mukaan verkkopalveluiden

suunnitteluprojekteissa tulee lähestymistapa valita sen mukaan, onko rakenteilla oleva sivusto informaatio- vai asiointipalvelu. Informaatiopalveluksi luokiteltavilla www-sivuilla korostuvat löydettävyys, asioiden nimeäminen loogisella tavalla sekä sisällön houkuttelevuus. Sisällön jäsentäminen järkeviin kokonaisuuksiin sekä sivustolla navigointi on informaatiopalvelusivustoja kehittäessä oleellisia ominaisuuksia, joihin tulisi kiinnittää huomiota. (Leino 2010, 133-134.)

Leino (2010, 139) määrittelee informaatiopalveluksi verkkosivuston, jonka ensisijainen tavoite on jaella isoja ja pienempiä määriä eritasoista informaatiota kohdeyleisölle ja kävijöille. Nimenomaan sisällön eli informaation löydettävyys sekä sen ajantasaisuus ja oikeellisuus korostuvat informaatiopalveluissa. Vaikka informaation löydettävyyttä voikin parantaa verkkosivun hakukoneominaisuuksilla, on tärkeintä kiinnittää huomiota verkkosivulla olevan informaation pilkkomiseen käyttäjälle loogisiin kokonaisuuksiin. (Leino 2010, 139.)

Käyttäjä tuntee tulleensa palveluksi, kun lisätieto tarjotaan hänelle suoraan, vaikka linkin kautta. Lisätietoja voi linkittää esimerkiksi suoraan leipätekstin sisälle tai linkittää lisätiedot tekstin oheen vaikkapa linkiluettelona. Linkitys ottaa huomioon myös uudet lukijat ja ne sivuilla vierailevat, jotka eivät tiedä, mistä etsisi lisää tietoa. Ihmisillä on erilaisia toimintatapoja, jotka vaikuttavat yksittäisten käyttäjien käyttäytymiseen esimerkiksi tietoa haettaessa. Verkkosivuilla on hyvä käyttää siis useampaa tapaa linkittää tietoa toisiinsa. (Kortesuo 2014a, 29-30).

2.2 Sisällöt luovat persoonaa – visuaalisuudesta ja verkkoteksteistä

Yrityksen ominaispiirteet, kuten esimerkiksi uudistumiskyky, ideointikyky, jäykkyys, avoimuus, aktiivisuus, jne. muodostavat yrityksen persoonallisuuden. Yrityksen identiteetti puolestaan sisältää ne keinot, joilla yritys viestii omasta persoonallisuudestaan tiedostamatta tai tietoisesti. Yrityksen imago eli yrityskuva kertoo näiden viestin kautta muodostuneen kaikkien käsitysten summan – millaisena yritys nähdään ja mitä mieltä siitä ollaan. (Vuokko 2002, 102-106.) Mielikuvat syntyvät monesta eri

tekijäistä, eikä yritys voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago on syntynyt, sillä sidosryhmien kokemukset ovat aina henkilökohtaisia (Vuokko 2002, 111). Näihin voidaan kuitenkin vaikuttaa laadukkaalla sisällöntuotannolla.

Sisällön laatu perustuu pitkälti niin kielellisesti virheettömään sisällöntuotantoon, visuaalisten elementtien laadukkuuteen sekä siihen, ovatko visuaaliset elementit sekä tekstit linjassa verkkosivujen tavoitteiden, yrityksen strategian ja toiminta-ajatuksen kanssa. (Kananen 2018, 110.)

2.2.1 Visuaaliset viestit verkkosivuilla

Verkkomarkkinoinnissa visuaalisuus nousee tärkeämpään rooliin kuin perinteisessä visuaalisessa markkinoinnissa kivijalkamyymälässä, sillä verkossa visuaalinen markkinointi toimii myyjänä. (Juusela 2019.)

Jorma Kanasen mukaan (Strateginen sisältömarkkinointi, 2018, 64-65.) lukijat kiinnittävät verkkosivuille saapuessaan aina ensimmäisenä huomiota sisällön visuaalisiin elementteihin, sillä ne ”nähdään”, jolloin aikaa ei mene samalla tavalla kuin tekstin lukemiseen. Nämä visuaaliset elementit ikään kuin pysäyttävät lukijan, mikä on ensimmäinen askel otsikoinnin ohella saada lukija seuraavaan vaiheeseen – sisällön lukemiseen. Visuaalisia elementtejä kannattaa käyttää viestittämään sisällön ydinviestiiä – eli mitä kyseisellä verkkosivulla, artikkelilla tai tekstikappaleella halutaan sanoa. Kuvat viestivät yhdellä vilkaisulla siitä, mitä sisältö lupaa lukijalle. (Kananen 2018, 64.)

Kanasen mukaan visualisoinnilla uskotaan olevan vaikutusta jopa lukijoiden näkemiseen sisällön uskottavuudesta ja luotettavuudesta, sillä kuvallisia sisältöjä pidetään 67 %:ssa tapauksia uskottavampina kuin pelkkiä tekstisisältöjä. Lisäksi Kanasen mukaan visualisoituja sisältöjä jaetaan sosiaalisessa mediassa puolet helpommin kuin pelkkää tekstisisältöä. Kanasen mukaan jakaminen vaikuttaa positiivisesti myös hakukonenäkyvyyteen. Kanasen mukaan myöskään hakukoneet eivät juuri arvota

tuloksissaan sisältöjä, joissa ei ole kuvia, kaavioita, valokuvia tai videoita. ”Ilman visuaalisointia ei saada tuloksia, koska perinteiset sisällöt eivät nouse hakukoneiden ranking-listoilla” (Kananen 2018, 64.)

Kuten Vuokko teoksessaan *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot* (2002) kirjoittaa, viestii yritys jatkuvasti ulkoasullaan ja visuaalisella ilmeellään. Anna Juusela määrittelee visuaalisen markkinoinnin yksinkertaistetusti kaupallistamiseksi. Kuten kivijalkaliikkeessä, myös verkkosivulla kauppatavarat on asetettava esille kaupallisesti. Visuaalista markkinointia voisi luonnehtia siis kokonaisvaltaisten elämysten ja luovan mielikuvan hallinnaksi, sillä sen tarkoitus on sitoa kokonaisuus yhteen. (Juusela 2019)

Visuaalisesta markkinointiviestinnästä menee ohitse noin 75 % siten, ettei kuluttaja edes huomaa sitä. Useimmille yrityksille visuaalisuus on keskeinen markkinointikeino, erottuvuustekijä ja keskeinen osa imagoa. Hyvä visuaalinen viestintä on linjassa yrityksen imagon kanssa. (Trini Media 2019)

Verkkosivun etusivu ja markkinointi sosiaalisessa mediassa vastaavat nykyaikana samaa kuin perinteisesti myymälässä yrityksen näyteikkunat ja julkisivu. Ne ovat ensimmäinen näkyvä osa yrityksen viestintää. Myymälän visuaalinen houkuttelevuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen – kuinka helppoa ostaminen on, kuinka selkeästi tuotteet on esitelty ja mitä on tehty helpottamaan ostamista? Tämä kaikki kertoo siitä, kuinka kaupallinen myymälä – tässä tapauksessa verkkosivu on. (Juusela 2019)

2.2.2 Hyvien verkkotekstien luonteesta

Kaikessa viestinnässä tärkein edellytys on, että viestijä tulee ymmärretyksi. Kielen kohderyhmän ja organisaation välillä tulee siis olla yhteinen. (Vuokko 2002, 14.)

Nykyaikaiset verkkotekstit ovat lähtökohtaisesti tarkoitettu nopeaan kulutukseen. Korteso esittää kirjassaan *Sano se someksi 1* (2014) sosiaalisen median

sisältötekstien kirjoittamiseen neuvoja, joista suurta osaa voi soveltaa myös markkinoinnilliseen tai muulla tavalla innostavaan ja inspiroivaan verkkosivustoon. Kortesuon mukaan sosiaalisen median tekstien on oltava lyhyitä, helppolukuisia ja ajantasaista sekä sopivissa tilanteissa myös hauskoja. Tekstien on hyvä olla myös hyvällä tavalla itseään markkinoivia, sillä nykyaikana kilpailevia tekstejä on runsaasti. Kun tekstit on kirjoitettu mielenkiintoisesti, markkinoivasti ja joskus jopa provosoivastikin, voi onnistua nostamaan olennaiseksi unohtuneitakin aiheita nettiyhteisön agendalle ja siitä mediajulkisuuteen. (Kortesuo 2014a, 28-29.)

Koska ruudulta lukeminen on paperilta lukemiseen verrattua hitaampaa, on verkkotekstin oltava helppolukuista. Nilsen Norman Groupin teettämän tutkimuksen mukaan nykyaikaisilta mobiililaitteilta lukeminen on yhä 6-12 prosenttia hitaampaa kuin paperilta lukeminen, vaikka näyttöpäätteiltä on totuttu lukemaan yleistyvässä määrin jo kymmeniä vuosia. (Kortesuo 2014b, 23.)

Pelkkä helppolukuisuus ei kuitenkaan riitä, sillä kilpailevia tekstejä on miljoonittain vain muutaman klikkauksen päässä. Jos teksti tai sivusto ylipäättään on sekavaa ja hankalasti ymmärrettävää, lukija etsii hakukoneesta helppolukuisemman vaihtoehdon. (Kortesuo 2014b, 23.) Suurin osa kävijöistä saapuu verkkosivustolle tavallisesti hakukoneen kautta. Tästä syystä verkkosivuston tekstisisältöä kirjoitettaessa on huomioitava esimerkiksi tärkeimmät hakusanat ja käytettävä niitä sisällössä itsessään. Lisäksi käyttäjiä sitouttaakseen tekstisisältöjen pitäisi olla mielenkiintoisia, kohdeyleisöä puhuttelevia ja niiden tulisi poistaa esteitä myynniltä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Verkkotekstin luettavuuden parantamiseksi Kortesus (2014b) kehottaa välttämään virkakieltä ja vaikeaselkoisia termejä. Kortesuon mukaan myös pieni puhekielisyys on joskus paikallaan, sillä kaiken kirjakielisesti kirjoittava vaikuttaa helposti ylättyyliseltä tai turhan korrektilta. Verkkosivujen tekstitkin ovat osa kokonaisuutta, jolla luodaan mielikuva kyseisestä yrityksestä. Siksi kirjoittajan äänen on hyvä erottua – jos tekstillä ei ole persoonaa, se voisi yhtä hyvin olla kilpailijan tekstiä. Lukijaa lähemmäksi pääsee

myös välttämällä monimutkaista korporaatiokieltä. Kortesuon mukaan nettivaikuttamisen avaimet ovat kirjoittajan kiinnostava ilmaisutapa ja persoonallinen ääni. Kuitenkaan ironia ja sarkasmi eivät sovi yritysviestintään. (Korteso 2014b, 25-29.)

Verkkosivustoilla pitäisi pyrkiä siihen, että kaikki tieto on ajantasaista ja oikeellista. Kuitenkin uutisvirta on poikkeus. Sosiaalisessa mediassa on totuttu siihen, että tiedot vanhenevat, mutta ne jäävät esille. Tekstien vanhentumista on osattava sietää ja esimerkiksi bloggaajan etiikan mukaista ei ole poistaa tai muuttaa vanhoja kirjoituksia (Korteso 2014a, 30). Tämän vuoksi ei verkkosivuilta esimerkiksi vanhentuneita uutisia ei ole syytä mennä poistamaan, sillä ne liikkuvat syötteessä kauemmas ensimmäisestä aikajärjestyksessä. Vanhentuneiden uutisten siirtymisestä kauemmas on parempi huolehtia esimerkiksi laatimalla uusia uutisia ja juttuja ajankohtaisemmista ja ajattomista aiheista.

2.3 Kohderyhmäajattelusta ja sisällön jakamisesta

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava kohderyhmä. Viestintä kyseiselle kohderyhmälle tulisi toteuttaa siten, että organisaatio tuodaan lähemmäksi sidosryhmän tarpeita. (Vuokko 2002, 13)

Forsgård ja Frey kehottavat (Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää, 2010, 65) organisaatiota haarukoimaan kohderyhmänsä, luomaan heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia, paketoimaan sisällön heitä kiinnostavaan muotoon ja viemään se heille relevantteihin kanaviin. Leinon (2010, 23) mukaan verkkosivujen sisällöstä on hyvä tehdä helposti muille sivuille jaettavaa ja liitettävää. Oma verkkokokonaisuus ei enää riitä, vaan sitä tulee jakaa myös muihin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan. Helppous saa myös käyttäjät jakamaan sisältöä omiin verkostoihinsa, vieläpä täysin ilmaiseksi.

Käyttäjän mahdollisuus jakaa palvelun eri sisältöjä sosiaalisessa mediassa on yksi olennainen osa digitaalisen palvelun markkinointia ja suosittuutta. Sisältöjen

jakaminen on nousemassa entistä tärkeämpään rooliin digitaalisten palveluiden käytössä. Monille digitaalisille palveluille merkittäväksi on tullut se, että se saa päivittäin kävijöitä itselleen sosiaalisista medioista joko yrityksen itsensä tai käyttäjien tekemien linkkien jakamisen perusteella, sillä jakaminen tuottaa yritykselle näkyvyyttä ja kävijöitä. Sisältöjen jakamisen mahdollistaminen koetaan hyväksi asiakaspalveluksi. Ruokosen mukaan digitaalisessa palvelussa kaiken julkisesti esillä olevan tulisi olla sellaisessa muodossa, että sen voi jakaa sosiaalisessa mediassa, samoin kommentoitavassa muodossa. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus saada käyttäjiltä suoraa palautetta sekä toisaalta lisää näkyvyyttä. Paras sisällön jakaminen on kohdennettua, jolloin viesti tavoittaa kohderyhmän ja saa kohderyhmän vielä jakamaan sisältöä eteenpäin sekä synnyttää dialogia kuluttajien ja yrityksen välille. (Ruokonen 2016, 137-138.)

Jokainen koiraa ulkoiluttanut on todennäköisesti pysähtynyt keskustelemaan koirista satunnaisen vastaantulijan kanssa. Jos koiraa ei olisi ollut mukana, keskustelua ei olisi syntynyt. Siinä käveli paitsi koira, myös helposti havaittava aihe eli sosiaalinen objekti, joka kiinnostaa sen kohtaavia riittävän paljon herättääkseen reaktioita ja saadakseen aikaan keskustelua. Samankaltainen efekti on tehnyt myös sosiaalisesta mediasta suosituksen – voi jopa sanoa, että vasta sosiaaliset objektit tekevät verkkopalveluista yhteisöllisen median. Samanlainen efekti toimii myös päinvastoin, sillä teknisesti toimivasta verkkopalvelusta ei synny yhteisöllistä palvelua ilman yhteisiä aiheita, jotka saattavat ihmiset yhteen ja saavat heidät keskustelemaan keskenään. (Forsgård & Frey 2010, 21-23.)

On siis oleellista, että verkkosivun sisältö on selkeästi suunnattu jollekin kohderyhmälle – niille käyttäjille tai potentiaalisille asiakkaille, joiden parissa halutaan herättää keskustelua ja sitä kautta aiheuttaa heidän sidosryhmilleen tarvetta saapua yrityksen verkkosivustolle.

2.4 Verkkosivujen tehtävänä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen

Verkkosivuston tarkoitus on yksinkertaistetusti kerätä mahdollisimman paljon kävijöitä, ja sitä kautta kääntää sivustolla vierailleet ostaviksi asiakkaiksi. Yrityksen verkkosivujen päätehtävä on ennen kaikkea auttaa yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on menestyvien yritysten salaisuus. Asiakkaan ostoprosessi tulee huomioida myös suunniteltaessa verkkosivuja. Hyvä verkkosivu sisältää vastaukset jokaisessa ostoprosessin vaiheessa asiakkaan mielessä herääviin kysymyksiin. Tällöin vastauksen jälkeen kävijä saadaan ohjattua askel kerrallaan eteenpäin, kohti ostopäätöstä. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Kävijää tavoitteeseen ohjaavista askelista saadaan rakennettua myyntisuppilo. Kun myyntisuppilo on saatu rakennettua, voidaan mitata, mistä kohdin verkkosivua kävijät pääsivät parhaiten yrityksen asettamaan tavoitteeseen eli ostamaan. Tästä pystytään selvittämään myös, mistä kohdin suppiloa kävijät poistuvat – eli missä kohdin ostoprosessia löytyy kehitettävä kohta. Tällaisia vuotokohtia paikantamalla voidaan vaikuttaa sivun kokonaiskonversioon eli paljonko sivulla tapahtuu yrityksen toivomia asiakkaiden tekemiä toimenpiteitä. Kun havaittuun kehityskohtaan keskitetään tuplamäärä huomiota missä tahansa kohdassa suppiloa, tuplaa se useimmiten myös lopullisten käyttäjiltä toivottujen toimenpiteiden määrän. Voittoja tavoittelevan yrityksen on toisin sanoen syytä puuttua kohtaan, jossa ostoprosessi helpoiten katkeaa. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Verkkosivuston on siis syytä palvella asiakasta alusta loppuun, koko ostoprosessin ajan. Kun käyttäjä kokee itsensä palvelluksi, eli asiakaskokemus on ollut kohdillaan, on ostopäätöksen tekeminen todennäköisempää.

2.5 Hakukoneoptimoinnista eli löydettävyyden tärkeys

Digitaalisen markkinoinnin yksi oleellisimpia kulmakiviä on palvelun löydettävyys. Jos hakukoneesta ei löydy yritystäsi, yritystäsi ei ole verkkoasiakkaan näkökulmasta olemassa, eikä yrityksesi jakelu ole tällöin kunnossa. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa yrityksesi löydettävyyttä hakukoneiden kautta. (Leino 2010, 233.)

Tutkimusten mukaan noin 88 % uudesta tuotteesta tai palvelusta kuulevista ihmisistä suuntaa ensimmäisenä verkkohakukoneeseen etsimään tuotteesta lisää tietoa. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivulle saadaan lisää kävijöitä hakukoneesta. Hakukoneoptimointi on tehokkain tapa saada kasvatettua verkkosivuston kävijämäärää. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Kanasen mukaan (Strateginen sisältömarkkinointi 2018, 102) osuva ja teknisesti hyvin suunniteltu eli hakukoneystävällinen sisältö markkinoi itse itseään, sillä hakukoneet arvottavat sisältösivut korkealle. Kyseessä tällöin on niin sanottu orgaaninen jakaminen.

Suomen Digimarkkinoinnin artikkelin mukaan (2019) viimeisen 15 vuoden aikana ostokäyttäytyminen on muuttunut siten, että ihmiset hakevat tuotteesta tietoa Googlestä, ennen kuin ottavat yritykseen yhteyttä. On siis varmistettava, että tuotetasi koskeva tieto löydettävissä hakukoneista ja informaatio on kerrottu yrityksen verkkosivuilla. Hakukoneoptimoinnissa pyritään Suomen Digimarkkinoinnin artikkelin mukaan saamaan verkkosivu mahdollisimman korkealle hakutuloksissa tuotetta tai palvelua kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla.

Ihmisten arjen osaksi jäädäkseen tullut sosiaalinen media on muuttanut ihmisten toimintatapoja verkossa. Polku löytää informaatiota kulkee tänä päivänä usein sosiaalisen median kautta. Myös sosiaalisen median näkyvyyden optimointi on siis yhä tärkeämpi osa hakukoneoptimoinnin kokonaisuutta. Sosiaalisen median muistaminen hakukoneoptimoinnissa on myös oleellista, kuten sosiaalisen median linkittäminen itse verkkosivulle. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Nykyaikana markkinointia tehdessä on siis tärkeää kiinnittää huomiota kokonaisvaltaiseen hakukoneoptimointiin. Nykyaikainen hakukoneoptimointi on hyvin tärkeä osa yrityksen digitaalista strategiaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

2.6 Sisällöntuotannolle ja ylläpidolle aikaa ja omat tekijät

Verkkosivujen sisällön tuottaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja resursseja. Sisällöntuotantotekniikka onkin tärkeää hioa huippuunsa, sillä ajan hermolla pysyäkseen yrityksen verkkosisältöä on tuotettava ja päivitettävä säännöllisesti. Perusasioiden, kuten kohderyhmän tunnistamisen sekä asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaamisen lisäksi tarpeellista on myös oikeanlainen sisällöntuottamistekniikka. Verkkosisältöjen kirjoittajalla pitää olla tiedossa skeema, jolla hän tuottaa sisältöjä ja jotka palvelevat samalla niin hakukoneita, lukijakuntaa kuin yritystä itseään. (Kananen 2018, 57.)

Vaikka yrityksen tai yhteisön verkkosivu ei olisi varsinaisesti blogi, on nykyaikaisilla sivustoilla monesti näkyvillä blogille ominaisia piirteitä. Kun verkkosivujen luonne on tarjota käyttäjälle ajankohtaista tietoa tai markkinoinnillista sisältöä, voi sisältöä lähestyä yritysblogin näkökulmasta.

Yritysblogilla pitää Kortesuon (2014b) mukaan olla päätoimittaja. Verkkosivun sisällöntuotanto on siis asetettava selkeästi jonkun henkilön vastuulle. Päätoimittajuudesta huolimatta vastuualueita voidaan tarpeen mukaan myös jakaa muille, jolloin päätoimittajan vastuulla voi olla esimerkiksi antaa muille kirjottajille aiheita ja näkökulmia, huolehtia julkaisujen aikataulutuksesta sekä varmistaa tekstien vastaavan sekä sivuston että yrityksen persoonallisuutta. (Kortesuo 2014b, 45-50.)

Sisällöntuotannon organisointi, työnjako, suunnitelmallisuus, ohjeistukset ja prosessien standardit ovat oleellinen osa myös verkkosivuston sisällön hallintaa. (Kananen 2018, 110.) Sisällöntuottaminen on aikaa vievää puuhaa, eikä laadukasta sisältöä

voida toteuttaa vasemmalla kädellä – sille on laadittava suunnitelma ja varattava aikaa jo etukäteen. Tämä onnistuu esimerkiksi jakamalla kirjoitusvuoroja. Avuksi voidaan valita erikseen kuvittaja. Jos sama henkilö valitsee ja valmistaa teksteille kuvituksen, pysyy organisaation persoonallinen ilme yhtenäisenä. (Kortesuo 2014b, 45-50.)

Verkkosivujen sisällöntuotannossa on siis hyvä kiinnittää huomiota prosessin toimivuuteen laadun ja verkkosivun toimivuuden takaamiseksi. Sisällöntuotantoon on tärkeää varata resursseja. Resurssien puutteessa sisällöntuotannossa korostuvat standardisoidut tavat toteuttaa sisältöä, suunnitelmallisuus ja työnjako.

3 TAUSTATIETO, TERMISTÖ JA VERKKOSIVUJEN RAKENNE

Visit Porin verkkosivut toimivat pääasiassa informaationsivustona tietoa Porista matkailukohteena etsiville. Verkkosivusto sisältää tietoa matkailijoille Porin matkailukohteista sekä matkailualaan liittyvistä palveluista.

Osa verkkosivun sisällöstä on yhteistyökumppaneiden ostamaa tilaa oman palvelunsa esittelemiseen. Alueella toimiva yritys voi ostaa Visit Porin sivulta itselleen niin sanotun palvelukortin, joka on näkyvillä palvelun kategorian mukaisella sisältösivulla muiden saman kategorian palveluiden kanssa.

Lisäksi verkkosivu sisältää tietoa Porin matkailualueesta kohteineen. Sivulta löytyvät kärkikohteet Kirjurinluoto ja Yyterin alue (jonka sisältö on siirretty erilliselle verkkosivustolle visityyteri.fi, joka toimii toisella verkkoalustalla). Lisäksi sivulla esitellään Porin alueen nähtävyyksiä, retkeilymahdollisuuksia, opastettuja kierroksia, majoitusta sekä ravitsemuspalveluita – kaikkea mistä matkailija saattaa olla kiinnostunut. Visit Porin verkkosivut ovat siis Porin alueen turisti-informaationsivusto.

Visit Porin verkkosivut on rakennettu Druid Oy:n tarjoamalle Drupal -verkkoalustalle. ”Avoin verkkopalvelualusta on avoimen lähdekoodin ratkaisu kuntien ja kaupunkien verkkopalveluiden pohjaksi. Ratkaisu pohjautuu Turku.fi-verkkopalvelun lähdekoodiin ja on toteutettu Drupal 7:lla.” (Kada.fi 2019)

Tällä hetkellä verkkosivustokokonaisuuksia tällä alustalla on nähtävissä Visit Porin verkkosivujen lisäksi Visit Turun sivuilla (visitturku.fi) sekä Turun (turku.fi) ja Porin kaupunkien (Pori.fi) verkkosivuilla.

Seuraavassa on esitelty sivustoon liittyvää termistöä. Termistö perustuu Drupalin sisällöntuotannossa käytössä olevaan sanastoon.

Karusellinostolla tarkoitetaan verkkosivun yläosassa sijaitsevassa suuressa kuvabannerissa pyörivää sisältöä, johon sisältyy myös kuvan päällä olevan tekstilaatikon sisältö.

Menulinkeillä tarkoitetaan jokaisen sisältösivun yläaidassa sivuttaisessa suunnassa kulkevia otsikoita, joiden kautta avautuvien alavalikkojen kautta voi navigoida sivuston muihin sisältöihin.

Pääuutisnostolla tarkoitetaan etusivulla näkyviä suuria linkkilaatikoita kuvakarusellin alapuolella. Ne sisältävät otsikon sekä lyhyen ingressitekstin linkin sisällöstä ja kuvan.

Uutisvirta sijaitsee etusivulla pääuutisnostojen alla. Se sisältää **ajankohtaisnostoina** etusivulle nostetut uutiset pienempinä linkkilaatikoina, joita on näkyvillä yhteensä kahdeksan kerrallaan, sekä erillisillä välilehdillä sosiaalisen median kanaviin jaetun sisällön: Facebookin, Instagramin sekä Youtuben.

Bannerinosto (alabanneri) muodostuu neljästä bannerinostosta, jotka ovat kuvallisia linkkilaatikoita.

Footer on Visit Porin verkkosivun alimmainen osa, joka esiintyy samanlaisena jokaisella sivuston sisältösivulla. Se sisältää esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja linkit pääsisältöihin.

Palvelukorttisivu on sisältö sivu, joka sisältää jonkin palvelun kuvauksen sekä yhteystiedot sekä kuvan, ja joka voidaan lisätä sisältösivuille linkkilaatikkona avainsanojen avulla.

Sisältösivu on sivu, jolle voidaan nostaa avainsanoja apuna käyttäen palvelukortteja linkkilaatikoina, projektinostoja sekä kuvallisia linkkilaatikoita.

Projektinosto on koko sivun levyinen suuri linkkilaatikko, jota voidaan käyttää ainoastaan pääsisältösivuilla.

Kuvallinen linkkilaatikko on yhden kolmasosan sivun sivuttaissuuntaisesta mitasta käsittävä nimensä mukaisesti kuvallinen linkkilaatikko, jota sivuilla on käytetty hahmottamaan sisältösivujen sisältöä.



KUVA 1 Visitpori.fi -verkkosivuston etusivun rakennuspalikat.

Verkkosivuston etusivulla verkkosivun rakennuspalikoista pääasiallisessa käytössä ovat menulinkit, karusellinostot, pääuutisnostot, uutisvirta, alabanneri sekä footer.

Oheisessa kuvassa on esitetty kaikki rakennuspalikat, joita etusivulle voidaan halutessa sijoittaa. Drupal-alustalla ei pysty liikuttelemaan näkyvillä olevien rakennuspalikoiden keskinäisiä paikkoja.

Kuvassa esiteltyjen rakennuspalikoiden lisäksi muu sivuston sisältö muodostuu sisältösiivuista ja palvelukorteista. Sivuille on mahdollista nostaa kuvallisilla linkkilaatikoilla sisältöä. Näitä linkkilaatikoita on kahdenlaisia: Kuvallinen linkkilaatikko sekä projektinostoja. Lisäksi sivuille voi upottaa kuvia näiden nostojen kautta sekä lisäämällä niitä leipätekstiin. Sivusto ei tue videota kuin leipätekstiin upotettuna.

4 VISIT PORIN VERKKOSIVUT LÄHTÖTILANTEESSA

Kuten aiempaan on todettu, onnistuneet verkkosivut palvelevat yrityksen tehtäviä ja tavoitteita. Porin kaupungin ja Visit Pori Oy:n välisessä ostopalvelusopimuksessa koskien vuotta 2019 Visit Porin tehtäviksi on määritelty tapahtumahankinta, tapahtumajärjestäjien tukeminen ja matkailumarkkinointi. Visit Porin tehtävänä on sopimuksen mukaan edistää alueen matkailullista vetovoimaa ja matkailupalveluja tuottavien yritysten myyntiä. Sopimuksessa keinoiksi näiden tehtävien toteuttamista varten on määritelty alueellisten toimijoiden verkostoitumisen vahvistaminen, tuotteistaminen ja näkyvyyden lisääminen. Visit Pori vastaa sopimuksen perusteella myös Yyterin ja Kirjurinluodon kohdejohtamisesta sekä markkinoinnista.

Toisin sanoen Visit Porin verkkosivujen tehtävä on edistää alueen matkailullista vetovoimaa ja matkailupalveluja tuottavien yritysten myyntiä. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi, miten nämä yritykselle määritellyt tehtävät näyttäytyivät verkkosivuilla lähtötilanteessa.

4.1 Visit Pori suhteessa kilpailijoihin

Visit Porin verkkosivulla ei lähtötilanteessa lukenut matkailukohteen eli kaupungin nimeä kuin kerran. Heti ensinäkemällä Visit Turku ja Visit Tampereen verkkosivuilla sivuilla vierailija, mistä kaupungista on kysymys. Kaupungin nimi mainitaan kummallakin sivulla useammassa paikassa kuin visit Porin sivuilla.

Kaikilla sivuilla on omanlaisensa tunnelma. Ensivaikutelmalta visuaalisiin viesteihin perustuen, Tampereen matkailu onnistuu vertailussa näyttäytymään eniten matkailusivustona. Visit Porista ei oikein ymmärrä mistä sivulla on kysymys. Turun matkailun etusivu vaikuttaa bisnessivulta, mikä paljastuu vääräksi olettamukseksi tekstien perusteella ja kuvakarusellin ensimmäisen kuvan vaihtuessa toiseen kuvaan.

Sisällöllisesti sivut vaikuttavat olevan melko lailla samat. Kuitenkin Visit Porin sivujen ulkoasu jää näiden kahden toisen verkkosivun jalkoihin. Visit Porin sivujen näyteikkunassa, etusivulla, ei ole esillä kuin uutisia ja tylsiä kuvia. Sivut eivät vaikuta ollenkaan niin inspiroivilta kuin Turun ja Tampereen sivustot.



KUVA 2 Visit Porin verkkosivuilla vierailevan ensivaikutelma verrattuna kilpailijoihin.

Käytettävyydeltään kaikki kolme sivustoa ovat melko samanlaisia. Tampereen ja Turun sivuilla klikkailua täytyy tehdä enemmän päästäkseen haluamalleen sivulle, kun taas Visit Porin sivuilla kaikki on käytännössä muutaman klikkauksen päässä. Kuitenkin Visit Turku ja Visit Tampere ovat onnistuneet selkeämmin jäsentelemään tiedon sivuilla siten, että käyttäjän on helpompi navigoida, jos sivut eivät ole ennestään hänelle tutut.

Myös sisällön jäsentely suhteessa kilpailijoihin on ontuvaa ja asioita on hankala löytää. Linkitykset sivujen sisällä rinnakkaisiin materiaaleihin ovat Visit Porin sivuilla lähes olemattomat ja sisältöihin päästäkseen on navigoitava päävalikkojen kautta. Tämä asia puolestaan Visit Turun ja Visit Tampereen sivuilla on hoidettu paremmin linkittämällä sivustojen sisältöjä keskenään helposti mm. leipätekstiin tai linkkilaatikoihin.

Lisäksi kilpailijoiden verkkosivuilla on käytössä ominaisuuksia, jotka helpottavat asiakkaita löytämään vaikkapa palveluiden sijainnit, kuten visuaalinen kartta Visit Tampereen sivuilla jokaisen palvelukortin yhteydessä. Tällaista ei löydy Visit Porin sivuilta.

Erottuakseen kilpailijoista positiivisessa valossa, on verkkosivujen ilmettä ja käytettävyyttä raikastettava ja nykyaikaistettava. Vaikka Visit Porin verkkosivuilla on kaikki ominaisuudet raikkaan ja helppokäyttöisen sivuston rakentamiseksi, ei niitä kuitenkaan ole käytetty oikealla tavalla hyväksi.

4.2 Etusivun myynnillisuus

Verkkosivun etusivun pitäisi toimia yrityksen näyteikkunana. Hyvässä näyteikkunassa on esillä yrityksen palveluja monipuolisesti siten, että katsoja voi lyhyellä vilkaisulla saada riittävän kattavan käsityksen siitä, mitä tuotteita tai palveluita ikkunan takana on saatavilla ja tehdä sen perusteella päätöksen, astuuko sisään. Mitä houkuttelevampi näyteikkuna, sitä todennäköisemmin ohikävelijä poikkeaa sisään ja toimii yrityksen haluamalla tavalla eli kuluttaa yrityksen tarjoamaa palvelua tai ostaa tuotteita.

Visit Porin verkkosivujen tarkoitus on siis palvella yrityksen tavoitteita, tässä tapauksessa edistää alueen matkailullista vetovoimaa ja matkailupalveluja tuottavien yritysten myyntiä. Näiden osa-alueiden olisi siis syytä näkyä etusivulla ja näyttäytyä siellä houkuttelevana ja kiinnostavana. Oheisessa kuvassa on esitetty Visitpori.fi:n etusivu lähtötilanteessa ennen verkkosivujen markkinoinnillisen kehitysprojektin aloittamista.

Kun verrataan etusivun lähtötilannetta (KUVA 3) käytettävissä olevien etusivun rakennuspalikoiden määrään (KUVA 1), huomataan, että etusivulla käytössä oli käytössä vain pieni määrä niin sanottuja rakennuspalikoita. Käytössä olevien palikoiden vähäisen määrän takia etusivu oli visuaalisesti melko selkeä. Kun sivua tarkastelee sisällön näkökulmasta, huomataan, ettei näyteikkuna antanut kovin monipuolista kuvaa Visit Porin verkkosivujen sisällöstä ja palveli alueen matkailullisia ja myynnillisiä tavoitteita kehnosti. Kuten oheisesta kuvasta huomataan, etusivu koostui lähtötilanteessa pääasiassa uutisista.

Ensivaikutelma sivusta näyteikkunan perusteella oli sangen sekava. Pääuutisnostojen ja uutisvirrassa näkyvien ajankohtaisnostojen sisältö pääosin oli sama. Pitkät otsikot ja ingressitekstit venyttivät pääuutisnostojen alaa turhan suureksi tekstien tuottamatta mitään lisäarvoa kävijälle.

Sisältönostojen puolesta kuvakaruselliin etusivun ensimmäiseksi asiakkaalle näkyväksi asiaksi oli valittu Kirjurinluoto, mikä sinällään palveli Visit Porille määriteltyä tehtävää vastata Kirjurinluodon markkinoinnista. Kuitenkin mielikuvamarkkinoinnin kannalta valinta oli sangen hatara.

Vaikka verkkosivuille oli luotu brändin mukainen värikäs ja innostava visuaalinen ilme, sivun sisällön jäsentely niin tekstien kuin kuvituksen osalta sai sivuston olemuksen, Visit Porin persoonan, vaikuttamaan sekavalta, jäykältä ja byrokraattiselta. Vaikka etusivun asettelussa oli paljon ilmaa, vaikutti sivu silti tukkoiselta.

INFO
YHTEYSTIEDOT
TAPAHTUMAKALENTERI
VERKKOKAUPPA

VISIT PORI

Etsi

VISIT YTYTERI
KIRJURINLUOTO
NAE JA KOE
MAJOITU JA RAUTI
REKREI JA OPASTUKSET
JÄRJESTÄ TAPAHTUMIA



KIRJURINLUOTO - TAPAHTUMAPAIKKOJEN YKKÖNEN

Kirjurinluodon tapahtumat keräävät vuosittain puoleen miljoona kävijää ympäri maailman. Läsnä löytyy niin pienemmille kuin megaluolan tapahtumille, tervetuloa Porin!

» >>>



YTYTERIN KEHITTÄMINEN ETENE RANNASTA SISÄÄNTULOON - ALUEEN YLEISISET PARANNETAAN JA HOUKUTTELEVUUTTA KASVATETAAN

Ytyterin kehittämisen on edennyt vaiheeseen, jossa alueen yleisimellä pyritään parantamaan ja houkuttelevuutta kasvattamaan. Tätä tavoitella tukemaan laaditaan Ytyterin markkakehittämisen keskeisiä alueita yleissuunnitelma, jossa pureudutaan alue-ohjelmallisiin ja toimintajen kehitystyön kohteisiin. Yleissuunnitelman kuuluvat keskeisiin alueina Ytyterin sisäntulo, Ytyterin rantatie, parkkiluon, punainen tupa, Hevosparvintie sekä dyynialue.



04.06.2019 IMASTU KIVIESEEN KAUPUNGINTOONAAN

Porin Etelärannan rantakorttelin kiviäet kaupunginlaite ja julistat rakennukset muodostavat yhden edustatempia vanhaa kivi-kaupunginosa Suomessa.



12.08.2019 LAPSPERHEIDEN SUOSIKIT

Porissa tapailla ei ole sytyt suosiossaan alkajilla. Tästä muutama vinkki!



01.06.2019 ROCK IN THE CITY -FESTIVAALIA EI JÄRJESTETÄ HEINÄKUUNNA KIRJURINLUODOSSA

88 Entertainment tiedotti kesäkuukana 23.1. samalla järjestetään Rock in The City -festivaali 5.-6. heinäkuuta Porin Kirjurinluodossa. Rock in The City -tapahtuman lauantai ja lauantai ei ole ollut tätä päällä aiemmin Porin kaupungin ja Visit Porin tiedossa, mikä vuoksi kaupunki katsoo, että Kirjurinluodon hanjapuiton parkkiluon ei ole soveltava tapahtumalle.

UUTISET
FACEBOOK
INSTAGRAM
YOUTUBE



06.05.2019 Varaa yksityismajoitus nyt verkkokaupasta – kotija tarjolla heinäkuun superviikolle

Porissa majoitetaan kesä suurtapahtumien aikana senkei-jouluku. Porinlinen vierasmajoitus on suuresse roolissa, kun parhaimmillaan kerrotaavat emia asuntajien tapahtumavuosien käyttöön. Visit Pori välittää asuntaja ja huoneita Pori Jaalan ja Suomalaisen aikana 18.21.7. (kuu 29)



26.02.2019 Ytyterin kehittämisen etene rannasta sisäntuloon - alueen yleisimellä parannetaan ja houkuttelevuutta kasvatetaan

Ytyterin kehittämisen on edennyt vaiheeseen, jossa alueen yleisimellä pyritään parantamaan ja houkuttelevuutta kasvattamaan. Tätä tavoitella tukemaan laaditaan Ytyterin markkakehittämisen keskeisiä alueita yleissuunnitelma, jossa pureudutaan alueiden maastomallin ja toimintajen kehitystyön kohteisiin. Yleissuunnitelman kuuluvat keskeisiin alueina Ytyterin sisäntulo, Ytyterin rantatie, parkkiluon, punainen tupa, Hevosparvintie sekä dyynialue.



14.02.2019 PORISSA TAPAHTUU TALVIOMAVIIKOILLA

Tahilomaviiikoilla tapahtumia rittää ympäri Porin. Tuluuta tapahtumajärjestäjien esioitessa tapahtumat porin.fi.



08.02.2019 Ytyterin pulkkailijoille uudet opasteet - tsekkaa kartat!

Pulkkiluon Ytyterissä opastetaan jatkossa paremmin Kalaaripaikalle ja uudelle tapahtumapaikalle. Määrätyt pulkkailijalle Ytyterissä rittää jatkossa on turvallisilla kuin pienemmällä pulkkailijalle.



14.01.2019 Visit Pori mukana Matkamessuilla - Ytyteri ja tapahtumat pääosissa

Pori esittyy Matkamessuilla Helsingin messukeskuksessa matkailijalle Ytyterin ja suurten tapahtumien merkissä 18.-20. tammikuuta. Löydä parhaat Ytyterin ja uusi mukavuuksesi Porista.



14.01.2019 Visit Pori mukana Matkamessuilla - Ytyteri ja tapahtumat pääosissa

Pori esittyy Matkamessuilla Helsingin messukeskuksessa matkailijalle Ytyterin ja suurten tapahtumien merkissä 18.-20. tammikuuta. Löydä parhaat Ytyterin ja uusi mukavuuksesi Porista.

[LUE LISÄÄ UUTISET](#)

VISIT PORI

Visit Pori
Hyvä tietää
Ammattilaisille

© Visit Pori Oy

Postiosoite: Pori

Postinumero: 20100 Pori

Yhteyshenkilö: Pori

puh: 010 421 7900

010 421 7900

www.visitpori.fi

www.visitpori.fi

Y-tunnus: 1919270-5

Pöytäkirja

Posti

Yhteystiedot

Kartat

Yhteystiedot

Tietosuoja ja markkakehittämisen

Talvitiimipöytäkirja

Tilastot

Kumpareet

Porin

Tapahtumajärjestäjät

Tilastot

KUVA 3 Havainnollistava kuva Visitpori.fi etusivusta lähtötilantessa huhtikuussa 2019.

4.3 Asiakaskokemuksen testaaminen

Vaikka verkkosivun selkeydessä ja käyttäjäkokemuksessa oli havaittu ongelmia Visit Porille sähköpostilla tulleiden asiakaspalautteiden sekä työntekijöiden havaintojen perusteella, oli tarpeellista testata ulkopuolisen tahon näkökulmasta, kuinka verkkosivut toimivat ja millaisiksi sivut koetaan. Siksi toteutettiin pieni testiasiakastutkimus. Hypoteesina tutkimuksella oli, että verkkosivun käyttäminen on hieman epäselvää. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan testiasiakastutkimuksesta ja sen tuloksista sekä toimenpiteistä, jotka tehtiin havaintojen perusteella.

4.3.1 Tutkimus testiasiakkaan avulla

Visit Porin sivuilla oli lähtötilanteessa rakenteellisia ongelmia. Erilaisia palveluja etsivän asiakkaan näkökulmasta verkkosivuston käyttö koetaan sekavaksi. Asiakaspalautteen perusteella ja oman testikäyttökokemukseni perusteella asiakkaat eivät löydä haluamaansa tietoa helposti. Tätä kuitenkin piti tutkia vielä subjektiivisen näkemyksen pois sulkemiseksi.

Valitsin satunnaisesti jonkun hieman hankalaksi kokemani toimenpiteen tutkimukseni kohteeksi. Tarkoitukseni oli tutkia, onko kävelykierrosten ostaminen helppoa vai vaikeaa ja miten sivua kannattaisi kehittää.

Tutkin asiaa pyytämällä ulkopuolisen tahon testaamaan VisitPori.fi sivustoa testiasiakkaana. Testiasiakas oli koti- ja ulkomaanmatkailusta kiinnostunut paikkakuntalainen keski-ikäinen korkeasti koulutettu nainen. Testitilanne tuli testiasiakkaalle yllättäen, eikä hän ollut valmistautunut tilanteeseen.

Testiasiakas sai suullisesti ilmoitettuna tehtäväkseen ostaa lippu Kummituskävelylle VisitPori.fi sivun kautta. Kerroin testiasiakkaalle tarkennuksena, että hän haluaa ostaa lipun nimenomaan yleisökierrokselle.

Etusivulta ylävalikon kautta testiasiakas pääsi vaivattomasti navigoimaan Retket ja opastukset -kohtaan, josta hän löysi helposti kohdan Kävelykierrokset. Tämän jälkeen sivu muuttui hankalaksi. Testiasiakas koki palvelukortteihin ohjaavat linkkilaatikat sekavasti otsikoiduiksi ja hän päätyi klikkaamaan linkkilaatikkoa, joka ohjasi hänet ryhmille tilauksesta järjestettäviin kummituskävelyihin, eikä kyseiseltä sivulta löytynyt tietoa, miten pääsee yleisökierrokselle.

Testiasiakas halusi palata takaisin päin sivulla ja totesi sen olevan hankalaa, sillä ainoa keino liikkua takaisin päin sivulla on klikata selaimen omaa paluu -painiketta. Lisäksi testiasiakas koki hämmentäväksi harmaina pieninä laatikkoina sivulla esiintyvät avainsanapainikkeet, joista ei tapahtunut klikkaamalla asiakkaan näkökulmasta mitään, eivätkä ne olleetkaan linkkejä, joilla pääsee navigoimaan sivustolla.

Testiasiakas tarvitsi vinkin palata takaisin painamalla selaimen paluu -painiketta, jotta pääsisi löytämään tiedon, jota oli hakemassa. Testiasiakas löysi toisella yrittämällä Kävelyretket -osioista ”Kesäillan kummituskävely 17.7.”-linkkilaatikon, jonka kautta hän löysi linkin verkkokauppaan, josta hän pääsi ostamaan lipun kummituskävelylle. Testiasiakas kertoi suullisesti kokevansa verkkosivut sangen sekaviksi navigoida.

4.3.2 Johtopäätökset ja toimenpiteet

Visit Porin verkkosivu ei ollut testihetkellä selkeä asiakkaan näkökulmasta. Kun samalla sivulla on sekaisin linkkilaatikoita sekä ryhmille suunnatuista tilauskierroksista sekä yleisökierroksista, nämä sekoittavat ja harhauttavat eikä tietoa etsivän ole helppo löytää haluamaansa.

Toimenpiteenä muutimme verkkosivun rakennetta Kävelykierrokset -osioista. Yhdistimme teemojen mukaisesti samalle palvelukortille saman yläotsikon alle sekä ryhmille suunnatut tilauskierrokset että yleisökierrokset. Esim. ”Kummituskävely”, jonka takana olevan palvelukortin sisälle on jaettu tieto sekä ryhmille suunnatuista tilauskierroksista että yleisökierroksista otsikoimalla osiot palvelukortin sisällä.

Sama toimenpide tehtiin kaikille muillekin kahden otsikon takana oleville saman teemaisille palvelukorteille.

Tulevaisuuden varalle olisi hyvä huomioida seuraava. Kun palvelukortteja luodaan omista tuotteista, on niiden otsikointiin kiinnitettävä huomiota. Palvelukortin sisällön ollessa ns. sukua toiselle palvelukortille, ne voidaan yhdistää käyttäen tiedon erotte- luun väliotsikoita.

5 VERKKOSIVULLE TEHDYT KEHITYSTOIMENPITEET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Seuraavassa esitettyjen toimenpiteiden avulla Visit Porin verkkosivuja on kehitetty saavuttamaan parempaa käyttäjäkokemusta matkailullisten ja myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Ehdotukset ja toimenpiteet perustuvat omaan havainnointiin ja käyttäjäkokemukseen verkkosivuilla, käyttäjäkokemuksen testaamiseen sekä kilpailijoiden ja samalla verkkoalustalla toimivien sivujen havainnointiin. Kehitysehdotukset pohjaavat myös teoriaan perustuen lähdekirjallisuuteen. Teoriaosuuden voi lukea kappaleessa Nykyaikaiset verkkosivut ja markkinointiviestintä.

5.1 Sisällön uudelleen jäsentely asiakaskokemuksen parantamiseksi

Verkkosivut kaipasivat selkeyttämistä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Huomiota vaativat erityisesti asiakokonaisuudet, joita oli hankala käyttäjän näkökulmasta hahmottaa, otsikointi kaipasi napakoitusta sekä sisältö linkittämistä toisiin sivulta löytyviin sisältöihin. Asiakasta ei siis ohjattu sivuilla tarpeeksi selkeästi eteenpäin ja tiedon jäsentely sivuilla oli sekavaa. Seuraavissa kappaleissa on esitelty tehtyjä toimenpiteitä sisällön uudelleen jäsentelystä.

5.1.1 Kokonaisuuksien selkeyttäminen

Asiakaskokemuksen parantamiseksi selkeytettiin, yhdisteltiin ja karsittiin päällekkäisiä sisältöjä. Lähtötilanteessa tietoa löytyi pirstaleina sieltä täältä, eikä niitä oltu linkitetty toisiinsa. Käyttäjän oli hankala löytää tietoa. Seuraavassa esiteltynä muutama esimerkki tiedon uudelleen jäsentelystä.

Esimerkiksi Alvar Aalton liittyvät materiaalit olivat pieninä palasina siellä täällä. Ne kerättiin kaikki yhteen paikkaan helposti löydettäväksi kokonaisuudeksi ja kokonaisuudesta asiakas ohjattiin lukemaan lisää leipätekstissä mainituista Alvar Aalton liittyvistä kohteista ja palveluista leipätekstiin lisätyillä linkeillä sekä erillisellä lisätietoja-linkkilaatikolla.

Majoitu ja nauti -sivulla ravintolapalveluita koskevia alasivuja oli alun perin kolme; Ravintolat, Kahvilat ja Baarit. Koska muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta lähes kaikki ravintolat oli merkitty myös baareiksi sekä kahviloiksi, sisältö oli jokaisella kolmella ravintolapalveluita esittelevällä sivulla lähes identtinen. Nämä kolme sivua yhdistettiin otsikon ”Syö ja juo” -alle uudella kokoavalla avainsanalla ”Syö ja juo”.

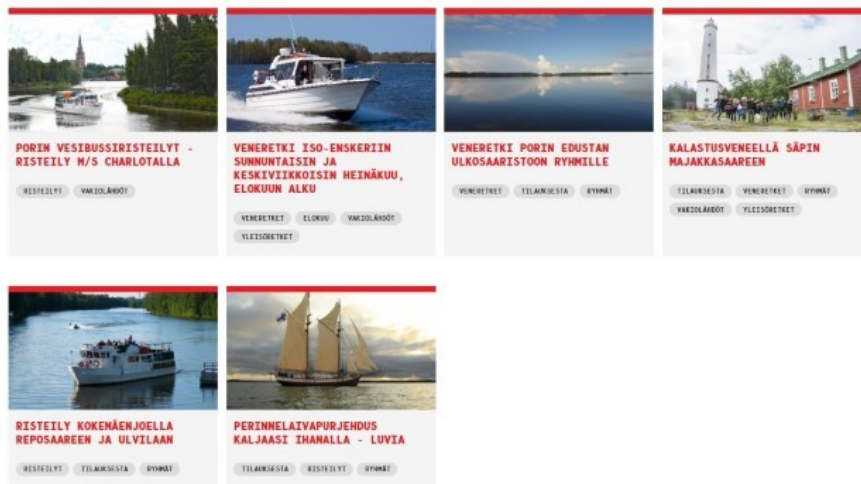
Lähtötilanteessa samantyylinen tilanne vallitsi myös Näe ja koe -sivulla Elämykset-alasivua ja Aktiviteetit -alasivua – näiden sivujen sisältö oli lähes identtinen. Samat palvelut oli merkitty sekä elämyksiksi, että aktiviteeteiksi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Siksi koettiin järkeväksi, että nämä kaksi sivua yhdistetään. Näe ja koe -sivulle luotiin siis alasivu Elämykset ja aktiviteetit, jolle koottiin näiden kahden aiemman sivun sisältö yhdellä avainsanalla ”Elämykset ja aktiviteetit”.

Kokoavat avainsanat noudattavat nyt pääasiassa periaatetta, jossa kokoava avainsana on muodostettu otsikon mukaan. Tämä helpottaa sisällöntuotantoa.

5.1.2 Otsikoinnin napakoittaminen

Palvelukorttien ja sivujen otsikointiin kiinnitettiin myös erityistä huomioita. Monet palvelukortit oli nimetty hämmentävästi. Esimerkiksi Veneretket ja risteilyt -sivulla sekä Kävelykierrokset -sivulla olevien palvelukorttien otsikointia muutettiin selkeämmiksi ja niiden sisältöjä yhdisteltiin. Kun otsikko on kiinnostava, asiakas kyllä klikkaa sisällön auki ja saa sieltä tiedon, milloin kyseiselle retkelle voi lähteä.

Esimerkiksi otsikko ”Veneretki Iso-Enskeriin sunnuntaisin ja keskiviikkoisin heinäkuu, elokuun alku” selkeytettiin muotoon ”Veneretket Iso-Enskeriin” (KUVA 4). Ei ole taroituksen mukaista laittaa kaikkea informaatiota otsikkoon. Liian pitkät myös otsikot sekavoittavat ja hämmentävät käyttäjää.



KUVA 4 Vaikeaselkoisesti ymmärrettävä otsikko esimerkki ”Veneretki Iso-Enskeriin sunnuntaisin ja keskiviikkoisin heinäkuu, elokuun alku”.

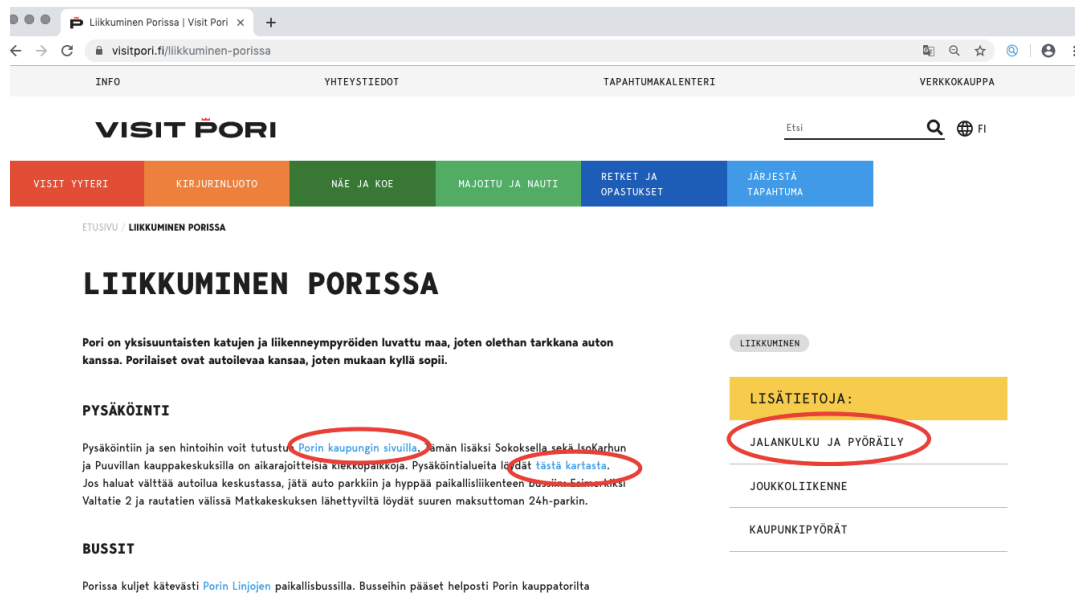
Esimerkiksi Kauppakeskus Puuvillan palvelukortti oli nimetty ”Puuvillan kauppakeskus punatiilien syleilyssä”. Sen nimi vaihdettiin selkeyden nimissä muotoon ”Kauppakeskus Puuvilla”. Näkyvillä palvelukortissa on kuva kauppakeskuksen ulkonäöstä ja palvelukortin sisällössä kerrotaan kauppakeskuksen historiasta. Esimerkiksi tästä syystä ei ole tarpeellista lisätä kuvailevia sanoja otsikkotasolle.

Jatkossa niin palvelukorttien otsikot kuin kaikki muukin otsikointi kannattaa tehdä mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi. Tällöin myös palvelukortit kokoavan sivun ulkoasu pysyy ryhdikkäänä, siistinä ja helppolukuisena.

5.1.3 Sisällön linkittäminen muihin sisältöihin

Lähes kaikilla sisältösivuilla asiakaskokemusta parannettiin ohjaamalla kävijä lukemaan lisää tai tarjottiin mahdollisuutta tutustua aiheeseen paremmin lisäämällä linkkejä sisältöihin. Sisällön löytymistä helpotettiin lisäämällä linkkejä sisältöihin jo etusivulta alkaen useampiin paikkoihin. Esimerkiksi tapahtumakalenteri oli löydettävissä verkkosivuilta aluksi vain etusivun yläbannerista. Tapahtumakalenteri löytyy nyt yläbannerin lisäksi sekä sivun alaosassa kovalinkkilaatikkona että Näe ja koe -valikossa.

Linkkejä lisättiin aktiivisesti myös leipäteksteihin sekä mahdollisuuksien mukaan johdonmukaisesti Lisätietoja -laatikkoon sivun reunaan. (KUVA 5)



KUVA 5 Esimerkiksi nämä punaisella ympyröidyt linkit opastavat asiakkaita paikkoihin, joista löytää helposti lisätietoja aiheesta.

Linkittämällä sisältöä myös sivujen ulkopuolisiin lähteisiin, voidaan huolehtia myös siitä, että sivuilta löytyvä tieto pysyy ajankohtaisena. Jos sivu sisältää paljon

ulkopuolisen tahon tai yhteistyökumppanin päivämääriä ja kellonaikoja, niillä on suuri riski vanhentua. Asiakkaan täytyy voida olettaa, että Visit Porin verkkosivujen tieto on ajantasaista. Siksi tällaisilla sivuilla on hyvä kehottaa asiakasta linkin avulla tarkistamaan ajankohtainen tieto itse palveluntarjoajan verkkosivulta. Esimerkiksi Satakunnan museon järjestämät kävelykierrokset voidaan aivan hyvin linkittää Satakunnan museon verkkosivuille, joissa on nähtävissä ajankohtainen tieto helposti, jolloin Visit Porin resursseja ei kulu muuttuvien tietojen ajankohtaisuuden ylläpitämiseen, varsinkaan sellaisilla sisällöillä, joiden muuttumista pitäisi jatkuvasti valvoa ja tarkistaa.

Kaikkeen sisältöön lisättiin linkki, jonka kautta pääsee ostamaan tai hankkimaan kyseisiä tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi veneretkiä ja kävelykierroksia koskeviin palvelukortteihin lisättiin jokaiseen "Verkkokauppaan" -painikkeet, joita kaikissa ei aikaisemmin ollut. Lisäksi tarkistettiin kaikki linkitykset yhteistyökumppaneiden verkkosivuille.

5.2 Palvelukorttisivuja ja palvelukortteja koskevat muutokset

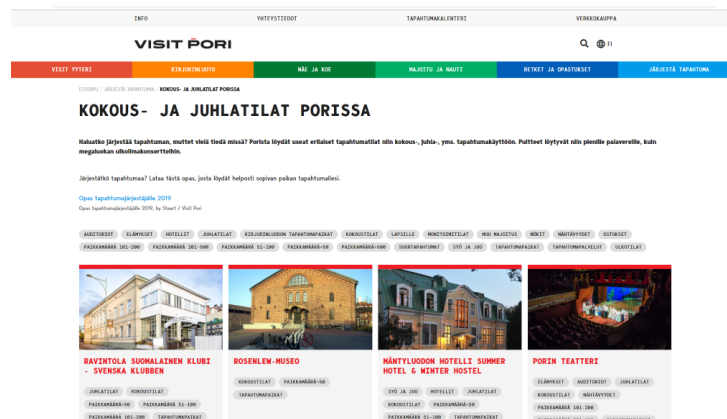
Palvelukortteja ja niitä kokoavia sivuja koskevia toimenpiteitä tehtiin runsaasti. Nämä muutokset selkeyttivät sivuja melkoisesti. Koska palvelukortit muodostavat huomattavan suuren osan verkkosivujen sisällöstä, on niiden keskinäinen yhtenäisyys ja logiikan helppo ymmärtäminen oleellinen osa käyttäjäkokemusta. Palvelukorttien käytön mahdollisuutta varsinaisten palvelukorttisivujen ulkopuolella ei oltu myöskään hyödynnetty, kuten olisi ollut mahdollista asiakaskokemuksen nimissä.

Seuraavissa kappaleissa on esitelty tehtyjä muutoksia ja ehdotuksia tulevaisuuden varalle koskien palvelukortteja ja niihin liittyviä sivuja sekä vinkkejä, kuinka niitä kannattaisi tulevaisuudessa hyödyntää.

5.2.1 Palvelukorttisivut ja tarpeettomat avainsanaryppäät

Avainsanat aiheuttivat varsinkin mobiilissa verkkosivuille huomattavaa sekavuutta, sillä ensimmäinen asia, jonka älypuhelimella palvelukorttisivulla tuli vastaan, oli etsikon jälkeen useampia ruutuja pitkä luettelo harmaita sekavia avainsanoja. Avainsanoille ei myöskään ollut mitään järkevää perustetta olla esillä. Sivustoilla ei pitäisi olla esillä mitään, mikä aiheuttaa käyttäjässä hämmennystä.

Sivuston rakenteellisista syistä avainsanoja ei kuitenkaan voinut piilottaa käyttäjältä näkyviltä vain sisällöntuottajan käyttöön. Avainsanoja ei myöskään voinut kokonaan poistaa, sillä sivusto käyttää avainsanoja kokoamaan palvelukortteja halutuille sivustoille.

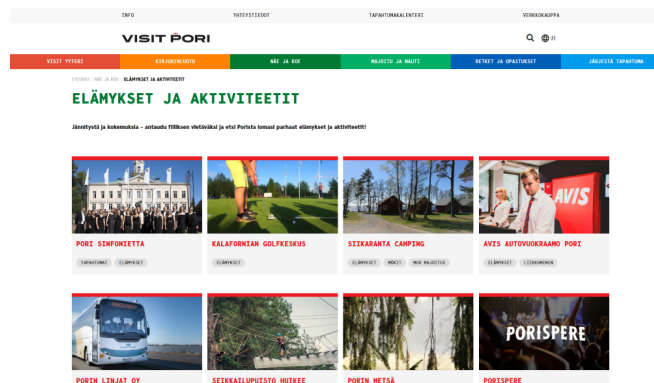


KUVA 6 Havainnollistava kuva sekavista avainsanaryppäistä.

Kehitysprosessin aikana ylimääräisiä avainsanoja karsittiin rankalla kädellä ja harmaat avainsanalaatikat siirrettiin väliaikaisena ratkaisuna palvelukorttien alapuolelle. Tämä selkeytti sivuja huomattavasti.

Verkkosivujen selkeyden ylläpitämiseksi olisi suotavaa, että palvelukorteissa käytetään mahdollisimman vähän avainsanoja ja vain sellaisia avainsanoja, joille on kortin jollekin sivulle nousemisen kannalta merkitystä.

Avainsanojen käyttö sivuilla saattaa sekavoittaa sivujen luettavuutta, sillä sivu poimii jokaisen palvelukortin jokaisen yksittäisen avainsanan sivun yläosaan. Varsinkin mobiililaitteella sekava rypäs avainsanoja näyttää käyttäjistä hämmentävältä. Asiakkaan näkökulmasta avainsanoilla ei juuri ole merkitystä, sillä tämän tyylistä avainsanavii-dakkoa ei ole käytössä juurikaan millään muulla vastaavalla sivulla, ne korkeintaan hämmentävät ja hämäävät käyttäjää. Avainsanojen ainoa järkevä käyttötarkoitus on se, että niiden avulla saadaan poimittua eri sivuille tietty sisältö kätevästi.



KUVA 7 Tällä sivulla avainsanat on siirretty sivun yläosasta sivun alaosaan ja avainsanoja karsittu palvelukorteista.

Koska teknisesti ei ollut mahdollista piilottaa vielä avainsanoja kokonaan, kehitettiin sivujen rakenteessa olevan bugin avulla keino, jolla avainsanat saatiin siirrettyä pois sivun yläosasta. Jos kokoavia avainsanoja on käytössä sivulla useampi kuin yksi, siirtyvät avainsanaryppäät palvelukorttien alapuolelle. Tässä kannattaa käyttää sellaista kokoavaa avainsanaa, joka ei ole käytössä missään palvelukortissa, sillä muutoin palvelukortit kertautuvat alhaalle siirtyneen avainsanaryppään jälkeen.

Tällaista käyttöä varten luotiin ”tyhjä” kokoava avainsana, jota ei käytetä missään palvelukortissa. ”Tyhjä” kuitenkin laitetaan kokoavaksi avainsanaksi jokaiselle palvelukortin kokoavalle sivulle, jonka ansiosta avainsanarimpu saadaan siirrettyä mahdollisimman lyhyenä sivun alalaitaan. Tämä on väliaikainen ratkaisu, kunnes sivustolle saadaan automaattinen ominaisuus, joka siirtää avainsanarivistön oletuksena palvelukorttien alapuolelle.

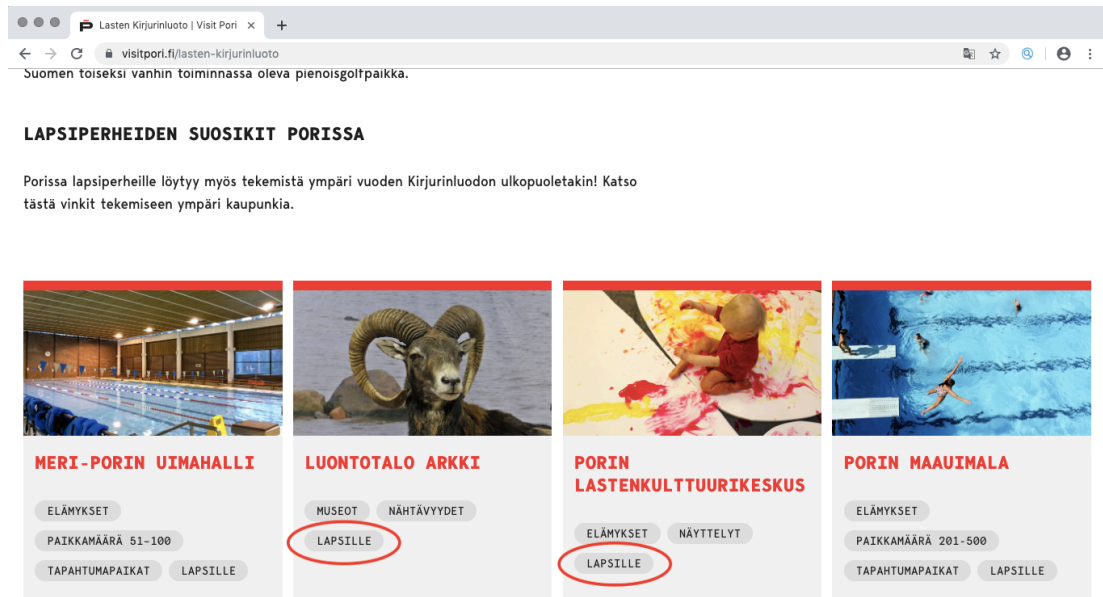
Avainsanat toimivat hyvin silloin, kun käyttäjät tietävät, mitä avainsanoilla voi tehdä. Tavalliselle käyttäjälle niistä on enemmän harmia kuin hyötyä. Esimerkiksi tapahtumapääällikkö käyttää näitä avainsanoja työssään, mutta tavanomaiselle sivustolla vieraillelle nämä avainsanat voivat aiheuttaa hämmennystä. Koska näitä avainsanoja ei pysty yksittäisiltä sivuilta tällä hetkellä piilottamaan on avainsanarimpu siirretty kaikilta tapahtumajärjestämiseen liittymättömiltä sivuilta sivun alaosaan.

Avainsanoja ei tarvitsisi näkyä lainkaan kokoavalla palvelukorttisivulla olevissa palvelukorttien linkkilaatikoissa. Palvelukorttien linkkilaatikkoihin olisi hyvä jatkoa ajatellen kehittää. Palvelukorttien linkkilaatikoissa olevista avainsanoista ei tapahdu yhtään mitään, eikä niiden näin ollen tarvitse olla esillä, sillä käyttäjä on jo sivulle päästyään ehtinyt päättää mitä etsii.

5.2.2 Palvelukorttien lisääminen muille sivuille

Lähtötilanteessa palvelukortit olivat esillä ainoastaan muutamalla pääsisältösivulla, joiden tarkoitus oli ainoastaan listata kyseiseen palveluryhmään kuuluneet palvelukortit. Verkkosivujen selkeyttämisprosessin aikana palvelukortteja on nyt nostettu myös sisältösivuille tekstin perään. Tätä palvelukorttien lisäämisen mahdollisuutta kannattaa hyödyntää myös jatkossa, jotta verkkosivulla kävijät löytävät heitä kiinnostavaa tietoa mahdollisimman helposti.

Esimerkiksi Lasten kirjurinluoto -sivun alaosasta voi lukea nyt sinne avainsanan ”Lapset” avulla lisättyjen palvelukorttien avulla mitä muuta lasten kanssa voi Porin alueella tehdä.



KUVA 8 Lasten Kirjurinluoto -sisältösivun loppuun lisättiin avainsanalla ”Lapsille” - merkityt palvelukortit antamaan lisätietoja siitä, mitä muuta Porissa voi lasten kanssa tehdä.

Info -sivulle Liikkuminen Porissa -osion yhteyteen lisättiin niin ikään ”Liikkuminen” - avainsanan alla olevat palvelukortit. Tämä on käyttäjän kannalta selkeämpää, sillä mahdollisesti kiinnostava tieto tarjotaan heti samalla sivulla helposti löydettävänä.

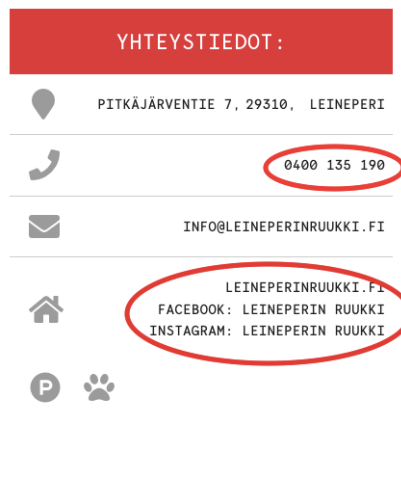
5.2.3 Kehitysehdotus: Palvelukorttien järjestyksen hallintaan helpotusta

Tällä hetkellä palvelukorttien järjestys vaihtuu jatkuvasti. Ensimmäiseksi palvelukortiksi sivujen listauksessa nousee se kortti, jolla on viimeksi vierailtu. Käyttäjystävällisyyden lisäämiseksi olisi hyvä, jos palvelukorttien linkkilaatikat pysyisivät sivulla lukittuna paikoilleen ja sivun ylläpitäjä pystyisi muokkaamaan yksittäisen kokoavan sivun sisällä korttien järjestystä, kuten ryhmittelemään vaikkapa opastettujen kävelykierrosten palvelukortit olisi hyvä pystyä pysyvästi ryhmittelemään esimerkiksi järjestäjien mukaan. Erityinen tarve tällaiselle ominaisuudelle on sellaisilla sivuilla, joissa järjestäjätahoja on useampi tai palvelukorteissa on selkeitä ryhmiä (Esimerkiksi majoitus Yyterin alueella / majoitus keskustassa), jotka auttaisivat asiakasta löytämään helpommin haluamansa tiedon.

5.2.4 Yhteystietojen kirjoitusasu palvelukortissa

Kirjoitusasulla on väliä myös verkkosivujen teknisen toimivuuden takaamiseksi. Kaikista palvelukorteista on muutettu yhteystietolaatikosta esimerkiksi puhelinnumerot pelkästään numeroita sisältävään kirjoitusasuun. Markkinoinnillisesta ja myynnillisestä näkökulmasta on tärkeää, että asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä palveluihin. Jos yhteyden otto on vaikeaa, asiakas saattaa jättää yhteyden oton sikseen ja siirtyä muualle – näin menetetään mahdollisia asiakkaita.

Palvelukorttien puhelinnumerot on hyvä jatkossa kirjoittaa siten, että kentässä lukee ainoastaan puhelin numero. Tämä helpottaa käyttäjää, sillä mobiililaitteella ja puhelimella nettisivulta voi soittaa suoraan ja helposti kyseiseen numeroon. Testatessa soittaa numeroon, jossa kenttään on kirjoitettu tekstiä puhelinnumeron eteen, puhelin poimi monesta yrityksestä huolimatta myös tekstin, eikä numeroon saatu soitettua.



KUVA 9 Palvelukorttien yhteystiedoissa puhelinnumero tulee kirjoittaa vain numeroilla. Verkkosivulinkkien nimien tulisi olla selkeitä, kuten kuvassa.

Palvelukorteissa olevat osoitteet olisi hyvä linkittää karttaan, jotta käyttäjä voi helposti katsoa, missä palvelu sijaitsee. Tällä hetkellä palvelukortista ei pääse helposti karttaan, vaan kävijä joutuu itse selvittämään muiden palveluiden kautta, missä

kyseinen palvelu sijaitsee. Palvelukorteissa tulisi kaikissa myös lukea kuvaustekstissä selkeästi alue, josta palvelu on saatavilla.

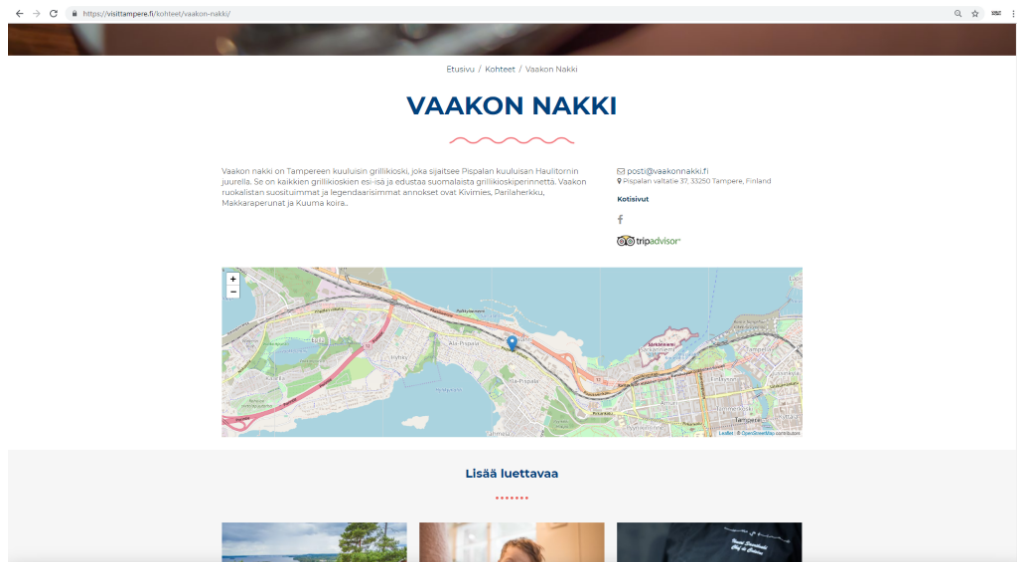
Netissä on yleistynyt käyttää www-sivujen osoitetta näkyvässä itse linkissä. Nykyaikainen ja selkeä tapa on kirjoittaa linkin nimeksi verkkosivun nimi tai osoite (Esim. VISITPORI.FI tai Visit Pori) sen sijasta, että käyttäisi linkissä pelkästään sanaa ”Kotisivut”. Jatkossa suositellaan käyttämään muotoa VISITPORI.FI-linkin tekstissä, kun palvelukortin linkki ohjataan osoitteeseen www.visitpori.fi

Myös omissa sisällöissä on tärkeää, että asiakas löytää helposti paikan, josta palvelun tai tuotteen voi hankkia. Tästä syystä sivuille tehtiin muutoksia lisäämällä asianmukaiset linkitykset, joilla asiakkaita ohjataan entistä paremmin verkkokauppaan tai paikkaan, josta tuotteen/palvelun voi ostaa. Palveluiden löydettävyyttä siis lisättiin.

5.2.5 Kehitysehdotus: Palveluiden sijainnit näkyville tulevaisuudessa

Kaikessa sisällössä kannattaa nettisivuilla olla merkittynä selkeästi palvelun sijainti. Esimerkiksi Kirjurinluodon sivuilla ei ollut muussa kuin alun perin infoksi nimetyllä sivulla (nyk. Kirjurinluoto lyhyesti) linkki Kirjurinluodon karttaan. Karttalinkin on hyvä olla löydettävissä helposti jokaiselta sivulta, sillä sivuille on monta polkua.

Kehitysehdotuksena palvelukortteihin voisi tulevaisuudessa lisätä osoitetietoihin ominaisuuden, jossa osoitetta klikkaamalla palvelu näkyisi kartalla esimerkiksi Googlemapsissa tai muussa karttapalvelussa. Esimerkiksi VisitTampere.fi -sivustolla on käytössä palvelukorteissa ominaisuus, jossa palvelun sijainti näkyy kartalla.



KUVA 10 Visit Tampereen sivuilla on käytössä kartta, joka näyttää aina kyseisen palvelun sijainnin itse palvelukortissa verkkosivuilla. (Visit Tampere 2019)

Tällä hetkellä Visit Porin verkkosivuilla palvelukortissa vieraileva näkee ainoastaan osoitteen, eikä sijaintia kartalla. Osoite ei kerro varsinkaan ulkopaikkakuntalaiselle vielä mitään, joten selvittääkseen osoitteen sijainnin on selvitettävä osoite joko palvelukortissa esitellyn palvelun omilta nettisivuilta tai erikseen googlesta tai muusta hakukoneesta. Sijaintiominaisuuden lisääminen tekisi asiakaskokemuksesta paremman sekä voisi jopa lisätä palvelukorttien kohteissa käyntiä, sillä käyttäjä näkisi yhdellä vilkaisulla sijainnin – ja voisi tehdä sillä perusteella jo helposti päätöksen mennä käymään kohteessa huomattuaan sijainnin olevan matkansa varrella.

Verkkosivuille voisi tämän karttapalveluominaisuuden jatkona kehittää ja ottaa käyttöön karttaominaisuuden, jossa olisi helposti nähtävillä Porin alueen palvelukortti-asiakkaiden palvelut palveluryhmittäin. Kartta voisi poimia palvelut näkyville palvelukorteissa olevien avainsanojen perusteella, samaan tapaan kuin sivuilla käytössä olevat avainsanat, jotka poimivat sivulle tietyllä avainsanalla merkityt palvelukortit. Kartassa voisi olla ns. pääavainsanat sisältävä valikko (samat avainsanat, joita käytetään nostamaan palvelukortteja sivuille), jonka mukaan asiakas voisi valita, minkä tyyppisiä palveluita hän haluaa kartalla nähdä.

Tämä kartta tosi esille palveluiden saatavuutta Porissa tietyillä alueilla ja havainnollistaisi entistä paremmin verkkosivujen käyttäjälle, missä päin Poria voi mitään tehdä. Porin kaupungin ICT-yksikön mukaan toimipisteluetteloita varten on olemassa Porin kaupungilla sivistyspuolella käytössä sijaintimerkki, jonka käyttöä voisi mahdollisesti käyttää tulevaisuudessa. Tässä osoitetieto otetaan palvelukortin kentässä listattuna ja sen perusteella näyttää sen kartalla.

5.3 Sisältöä kohderyhmille

Visit Porin matkailustrategian mukaiset markkinoinnin kohderyhmät on esitelty Visit Porin matkailun suuntaviittana toimivassa viisivuotissuunnitelmassa, Porin matkailun tiekartassa seuraavasti (Visit Pori 2019, 13-15):

- Hyvin toimeentuleva aikuinen
- Lapsiperheet
- Kokous- ja harrastematkailijat
- Eurooppalaiset luotonautiskelijat ja seikkailijat

Sisältöä luodessa on hyvä pitää mielessä kohderyhmät. Kehitysprosessin aikana kohderyhmiä alettiin ottaa verkkosivun sisällöntuotannossa paremmin esille. Esimerkiksi pääuutisnostojen sisältöä alettiin tuottaa kohderyhmäajattelulla. Sisältöä nostettiin esimerkiksi teemoilla Lapsiperheiden suosikit, joka on suunnattu kohderyhmälle lapsiperheet, sekä Porin kulttuurinähtävyydet top 5, joka on suunnattu hyvin toimeentuleville aikuisille. Kohdemarkkinoinnin sisältöä sinällään tulee muuttaa sesonkien mukaan. Pääuutisnostoista tulevaisuudessa löytyy niin sanotusti jokaiselle jotakin eli vinkit kohderyhmäajatus edellä.

Kohderyhmäajattelua kehitettiin myös kärkikohdemarkkinoinnin osalta. Esimerkiksi verkkosivulle lisättiin kohderyhmäkokonaisuuksia. Esimerkiksi Kirjurinluoto -sivulle lisättiin oma osio Lasten Kirjurinluoto ja luotiin oma kokoava avainsana ”lapsille”, jonka avulla kaikki lapsille suunnattua tekemistä sisältävät palvelukorttisivut voidaan koota samaan paikkaan sivun loppuun mihin vain sivulle, jossa käsitellään tekemistä lapsille ajatuksella ”lue mitä muuta lasten kanssa voi tehdä Porissa.” Lisäksi Näe ja Koe -osioon luotiin oma Lapsille -sivu, joka lisättiin menuvalikkoon.

Kohderyhmäajattelua käytettiin myös Yyterin markkinointisisällössä Visit Porin etusivulla. Pääuutisnostona kesän 2019 aikana nostettiin esille tekemistä eri matkailijatyypeille, eli kohderyhmille, jotka perustuvat Yyterin omilla sivuilla (visityyteri.fi) esiteltyihin matkailijatyyppeihin. Tähän pääuutisnoston artikkeliin perustuen sisältöä jaettiin myös sosiaaliseen mediaan kampanjanomaisesti useaan otteeseen. Tällaisia kohderyhmäsisältöjä on helppo jakaa ja ne keräsivät myös sosiaalisen median jakoja myös asiakkailta.

5.4 Ajantasaisuuden parantaminen

Sisältöjen ajantasaisuuteen kiinnitettiin huomiota ja kehitettiin ratkaisuja tulevaisuuden varalle, esimerkiksi kuinka päivämääriä sisältäviä sisältöjä on jatkossa vain yhdessä paikassa per asiakokonaisuus tai ne linkitetään palveluntuottajan omille sivuille, jolloin ei tarvetta päivittää

Tulevaisuutta ajatellen, olisi tärkeää käyttää tiettyyn aikaan ja muuttuvilla ajankohdilla saatavilla olevia palveluita varten mahdollisimman paljon linkityksiä Visit Porin sivujen ulkopuolelle, jotta sisältö pysyy ajantasaisena. Jatkuva päivämäärien ja kellonaikojen ajantasaisuuden seuraaminen kuormittaa sisällöntuottajia eikä aikaa jää muuhun tekemiseen. Riski siinä, että asiakas saa väärää tietoa kasvaa, kun sisällöstä ei ohjata varsinaisen palveluntuottajan sivuille katsomaan ajankohtaista tietoa.

Myös etusivulla esiteltyjen palveluiden tulisi olla ajantasaisia ja ajankohtaisia. Siksi etusivulle esille nostetut asiat olisi syytä päivittää tasaisin väliajoin, jotta esimerkiksi talviaikana etusivun pääuutisnostoissa ei mainosteta vaikkapa vain kesäkautena auki olevaa maa- ja metsätaloutta. Pääuutisnostojen sisältö tulisi siis olla myös ajankohtaista.

Myös sesonkimarkkinointiin olisi hyvä kiinnittää huomiota varsinkin verkkosivujen etusivulle nostetussa sisällössä niin kuvien kuin tekstisisältöjen puolesta. Harva

suunnittelee syksyllä matkaa kesäiseen Poriin. Siksi etusivulle nostettujen sisältöjen tulisi palvella myös ajankohtaisen sesonkimarkkinoinnin tarpeita.

5.5 Etusivun myynnilliset uudistukset

Vaikka Visit Porin verkkosivujen etusivu oli lähtötilanteessa pääasiassa informatiivinen, ei siinä ollut juuri myynnillisiä elementtejä. Omia tai muiden tarjoamia palveluita ei etusivulla juuri mainittu. Pääasiassa etusivu koostui matkailua koskevista uutisista ja kehoista, melko lailla epäyhtenäistä kuvista ja sivun pinta-alaa syövästä haaleista värillisistä laatikoista. Kehitysprosessin tuloksena kuvamaailmaa on kaupallistettu koko etusivulla.

Sivuston myynnillisyyden lisäämiseksi tehtiin jonkin verran myös tuotesijoittelua. Etusivun yläosan kuvakarusellia selkeytettiin ja siihen nostettiin esille verkkokaupan sisältöä. Esimerkiksi kuvakaruselliin laitettiin esille Porin brändituotteita maisemallisiin kuviin, jotka eivät varsinaisesti mainosta verkkokauppaa.

Etusivulle lisättiin myös samaa verkkosivualustaa käyttävän Porin kaupungin verkkosivujen benchmarkkauksen tuloksena neljän kuvallisen linkkilaatikon alabanneri. Alabannerin neljässä laatikossa pidetään toistaiseksi Visit Porin omaa sisältöä, kuten tapahtumakalenteri sekä Promenadisalin verkkosivut. Tarkoituksena myöhemmin on käyttää näitä linkkilaatikoita muiden vastaavien sisältöjen markkinointiin. Laatikoita voidaan käyttää myös sivun informatiivisuuden lisäämiseen. Lisäksi ne tuovat lisää monipuolista visuaalista ilmaisuja verkkosivun ulkoasuun.

Seuraavissa kappaleissa on esitelty tarkemmin etusivulle tehtyjä toimenpiteitä.

5.5.1 Kuvakarusellin sisältö myyväksi

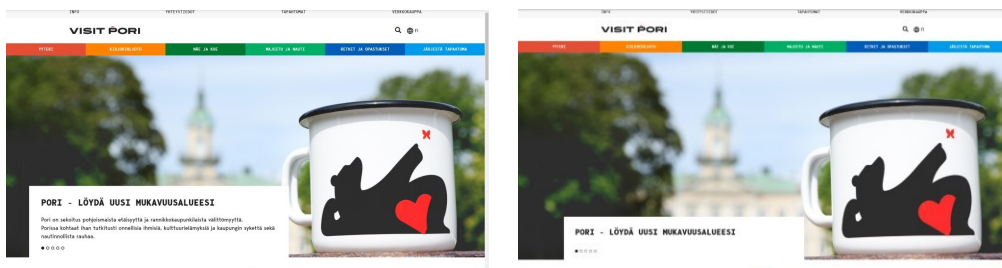
Verkkosivun yläosassa pyörivässä kuvakarusellissa esiteltiin kuvien alisivuja. Kuvakarusellia etusivulla myynnillistettiin lisäämällä kuvakaruselliin sisältöä, jonka

avulla voidaan ohjata verkkosivuilla vierailevat kiinnostumaan esimerkiksi verkkokaupassa myytävistä tuotteista. Visit Porin verkkokaupassa myytävät tuotteet olivat esillä lähtötilanteessa vain yhdessä karusellin kuvassa. Karuselliin nostettiin porilaisissa maisemissa kuvattuja brändituotteita, tapahtumakalenteri sekä ja mm. kaupallisia kumppaneiden tarjouksia sisältävä Visit Pori -sovellus sen käyttösesonin ajalle.

Kuvitukseen käytettiin nykyaikaista, raikasta kuvitusta Porin matkailukohteista sekä myytävänä olevista tuotteista. Mm. näitä sisältöjä varten kuvattiin uusia brändituotteita porilaisissa miljöissä. Brändituotteita sijoiteltiin myös sivun muihin sisältöihin.

Vertailtaessa muihin matkailusivustoihin huomattiin, että yksi Visit Porin verkkosivujen puute oli, että etusivulla ei käy tarpeeksi hyvin ilmi se, mistä matkailullisesta alueesta on kyse. Siksi kuvakarusellin ensimmäiseksi kuvaksi valikoitiin Porin yksi tunnettu maamerkki, Raatihuone, jonka etualalla on Porin brändituote, emalimuki, jossa on Porin oma eläin, karhu. Samalla hoidettiin brändituotesijoittelua sekä tehtiin kuvallisesti selväksi, mistä kaupungista on kysymys.

Lisäksi kuvakarusellia selkeytettiin poistamalla karusellin tekstilaatikosta alateksti ja jättämällä siihen ainoastaan otsikot. Lisäksi laatikon taustaa muutettiin läpinäkyväksi, tuomaan nykyaikaisuutta ja kepeyttä sivun ulkoasuun – luomaan raikasta mielikuvaa. Ja mikä oleellisinta – tekstilaatikon tekstissä mainitaan ensimmäiseksi, missä ollaan ja Visit Porin fyysisessä näyteikkunassakin oleva, Porin matkailullinen slogan: Pori – Löydä uusi mukavuusalueesi.



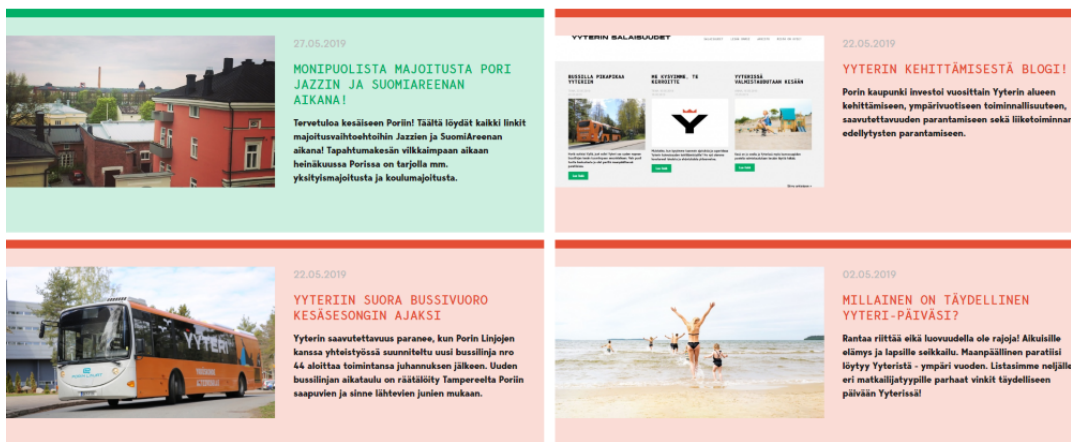
KUVA 11 & KUVA 12 Näissä kuvissa karusellin tekstilaatikon läpinäkyvyyttä ei ole saatu käyttöön tekstilaatikkoon, mutta kuvakarusellia on kaupallistettu. Kuvaparista on nähtävillä tilanne ennen ja jälkeen tekstin vähentämisen.

Tällä hetkellä yläosan kuvakaruselliin saa vain viisi nostoa, mutta sen määrää olisi hyvä kasvattaa. Karusellin kuvajärjestyksen hallinnointi tarvitsisi sisällöntuotannon puolesta lisäominaisuutta, jossa helpotettaisiin kuvakarusellin kuvien järjestelyä. Myös kuvakarusellin askarteleminen haluttuun järjestykseen on turhan hankalaa, sillä karusellinosto poimii viimeiseksi luodun noston aina ensimmäiseksi uutisnostojen tapaan, vaikka tästä ominaisuudesta on enemmän haittaa kuin hyötyä.

5.5.2 Pääuutisnostojen sisällön myynnillistäminen

Etusivun keskiosan pääuutisnostot on otettu Visit Porin verkkosivuilla sisällönmarkkinoinnin käyttöön. Niihin on nostettu vinkkejä tekemiseen Porissa kohderyhmittäin, esimerkiksi aikuisille, lapsille ja kulttuurista kiinnostuneille. Jatkossa pääuutisnostoja voidaan alkaa toteuttamaan kumppaneiden kanssa matkailijoille suunnattuja sisältömarkkinointiartikkeleja - nostetaan paremmin esille matkailualan yrittäjiä verkkosivuilla artikkeleiden avulla.

Sivua on elävöitetty valitsemalla pääuutisnostoihin kuvitukseksi kuvakollaaseja yksittäisten kuvien sijasta. Tällöin yhdellä vilkaisulla kävijä saa monipuolisemman mielikuvan pääuutisnoston ja koko verkkosivun sisällöstä ja Porista matkailukaupunkina.



KUVA 13 Pääuutisnostoja käytettiin aikaisemmin nimensä mukaisesti uutisten nostamiseen ja niissä oli vähemmän kuvitusta.



KUVA 14 Pääuutisnostot on otettu kohderyhmämarkkinoinnin käyttöön ja niiden sisällössä on nostettu esille Porin matkailun kärkikohteita Kirjurinluotoa ja Yyteriä.

Pääuutisnostoihin alettiin nostaa paremmin esille kohderyhmäajattelulla matkailustrategian mukaisia kärkikohteita eli Kirjurinluoto ja Yyteriä. Pääuutisnostojen sisältö kehitettiin helpommin jaettavaksi sosiaalisessa mediassa: Sisältöjä tehdään ajatuksella, että se on sosiaalisessa mediassa kiinnostavaa kohderyhmille.

Houkuttelevasisältöisten pääuutis- ja ajankohtaisnostojen jakaminen sosiaalisessa mediassa lisää verkkosivuilla kävijöiden määrää. Sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja Instagramissa on muistettava ohjata ihmiset verkkosivuille lukemaan lisää aiheesta kuin aiheesta. Linkin lisääminen sosiaalisen median päivityksiin helpottaa käyttäjää löytämään tietoa, jota ei edes tiennyt aikaisemmin tarvitsevansa.

5.5.3 Uutisvirta vain uutiskäyttöön

Jatkossa sivussa pääuutisnostojen alapuolella olevaa ajankohtaisnostojen osiota eli uutisvirtaa käytetään nimenomaan ajankohtaisnostojen tekemiseen, joiden sisältö on uutisia ja tiedotteita.

Kuten kappaleessa opinnäytetyön alussa kerrottiin, uutisvirrassa olisi syytä jatkossa kiinnittää huomiota siihen, että uutiset ovat julkaisupäivämääränsäkin mukaan kronologisessa järjestyksessä. Jos uutisia luodaan tasaiseen tahtiin, ei haittaa, vaikka

uutisissa näkyvä tieto ei olisikaan enää ajantasaista. Nykyaikainen käyttäjä on tottunut siihen, että tieto vanhenee ja päivämäärä kertoo, kuinka vanhaa tieto on. On epäloogista, jos päivämäärät uutisvirrassa eivät ole kronologisessa järjestyksessä ja uutisia poistetaan. On totuttu siihen, että uutiset löytyvät tulevaisuudessakin arkistosta, vaikka niiden tieto ei olisikaan enää relevanttia. Ne kertovat yrityksen läpinäkyvyydestä ja luovat positiivista yrityskuvaa.

Uutisvirran yhteydessä tällä hetkellä on käytössä välilehdillä myös Facebook-, Instagram ja Youtube -syötteet. Turun kaupungin sivuilla, joka on rakennettu myös samalle verkkoalustalle, on uutisvirrassa myös blogi. Koska Visit Porilla on myös Yyterin Salaisuudet -niminen blogi, voisi olla hyvä selvittää onko uutisvirtaan mahdollista saada myös blogivälilehti. Näin kaikki ajankohtaiset asiat olisivat samassa paikassa ja aikajärjestyksessä selattavissa.

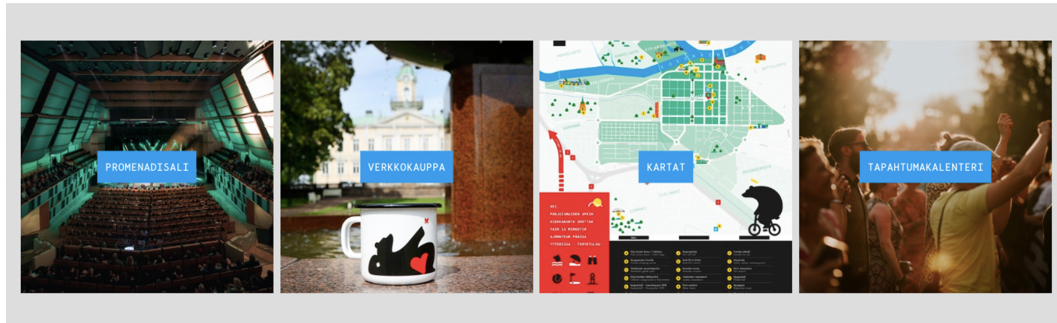
5.5.4 Uudet linkkilaatikat tuovat uusia mahdollisuuksia

Uutena ominaisuutena Visit Porin verkkosivuille otettiin käyttöön etusivun alalaitaan footerin yläpuolelle Porin kaupungin verkkosivuilla käytössä olevat neljä laatikkoa. Näihin laatikoihin nostettiin kesän aikana Porin suur tapahtumia, joiden jälkeen niihin nostettiin ns. aikaa kestävä sisältö: Promenadisali, Verkkokauppa, Visit Pori sovellus sekä Porin tapahtumakalenteri. Tulevaisuudessa alabannerin linkkilaatikoihin voidaan vaihtaa tekstin taustalla olevaa väriä sivuston bränditeeman mukaisiin väreihin.

Alabannerin linkkilaatikoiden käyttöä kaupallisessa yhteistyössä maksullisena mainostilana on väläytelty. Tulevaisuudessa tullaan siis miettimään, halutaanko ne ottaa käyttöön kaupallisessa mielessä esimerkiksi tapahtumien markkinointiin, sillä verkkosivuilla tapahtumat näkyvät yhä verrattain huonosti.

Kuitenkin alabannerin linkkilaatikoiden ongelmana kaupallistamisessa esimerkiksi yhteistyökumppaneille mainostilana myymisessä on se, että ne sijaitsevat aivan sivun alaosassa ja jäävät helposti huomaamatta. Nykyään monille ensisijainen

verkkosivujen selaamisen väline, jossa huomiota ei kiinnitetä enää ns. Sivun kokonaisuuteen eikä sivun alaosaan tule enää selattua, vaikka sivuston sisältö olisikin lyhyt.

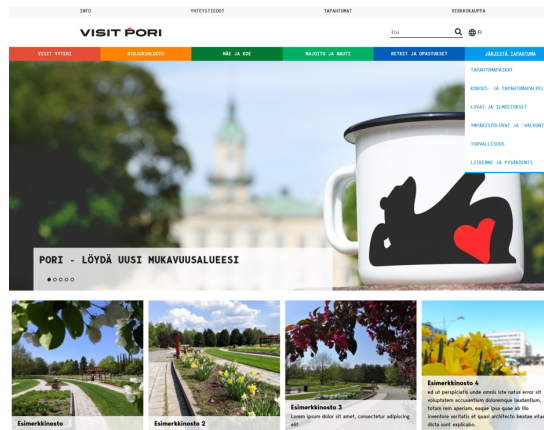


KUVA 15 Uutena ominaisuutena sivuille saadut laatikot saatetaan tulla tulevaisuudessa kaupallistamaan tarjoamalla yhteistyökumppaneille maksullista näkyvyyttä.

Idea sekä alabanneriin että uuteen linkkilaatikkorivistöön saatiin benchmarkkaamalla muita samalla alustalla toimivia verkkosivuja. Alabannerin linkkilaatikot olivat käytössä Pori.fi -sivulla, minkä ansioista ne saatiin käyttöön Visit Porin sivuilla helposti. Uusiin kuvakarusellessa saataviin linkkilaatikoihin idea poimittiin Visit Turun sivuilta, jotka on rakennettu niin ikään samalle pohjalle.

Lisäksi visuaaliseen ilmeeseen huomattavasti vaikuttava kuvakarusellessa tekstilaatikon läpinäkyvyyden idea saatiin Visit Turun sivuilta ja se saatiin melko pian idean saannin jälkeen toteutettua. Laatikon läpinäkyvyys raikastaa sivua ja saa sen ilmeen nykyisemmäksi.

Verkkosivuille uutena ominaisuutena on tulossa kuvakarusellessa alapuolelle mahdollisuus ottaa käyttöön kuvallisten linkkilaatikoiden rivistö (KUVA 16). Neljän linkkilaatikon rivejä on mahdollisuus saada näkyville yhteensä kolme. Näiden linkkilaatikoiden kaupallista käyttöönottoa suunnitellaan. Niihin on suunniteltu sisällöksi mm. yhteistyökumppaneiden kaupallista sisältöä.



KUVA 16 Etusivulle kuvakarusellin alle saadaan tulevaisuudessa kuvanmukaisia linkkilaatikoita.

5.6 Hakukoneoptimoinnin parantamisesta

Visit Porin näkyvyyden hakukoneissa kiinnitettiin huomiota. Aikaisemmin Visit Porin sisältö näyttäytyi hakukoneissa epämääräisinä sanaryppäinä, joiden poimintalogiikka ei palvellut tietoa etsivää ymmärtämään, mitä sivu sisältää. Hakukoneoptimointia ja sen ymmärtämistä varten pidettiin palaveri, jossa asiantuntijat kertoivat, kuinka hakukoneoptimointi nykyään toimii ja mitä Visit Porin verkkosivuilla olisi hyvä huomioida.

Nykyaikainen hakukoneoptimointi on sekoitus tekniikkaa ja laadukasta sisällöntuotantoa. Googlen algoritmin kehittymisen myötä hakukoneen robotti poimii hakutokset verkkosivujen sisällöistä, eikä pelkistä sivustolle asetetuista avainsanoista kuten aikaisemmin. Oikeastaan voisi sanoa, että hakukoneet valikoivat näyttämänsä sisällön käyttäjäkokemuksen perusteella. (Pohjonen 2019.)

Hakukoneoptimointia ei tehdä siis enää pelkästään avainsanoilla, vaan käyttäjäkokemuksella. Nykyaikainen hakukone poimii jokaiselle käyttäjälle erilaisen sisällön. Sisällöön vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi sijainti, kieli, selaimen kieli sekä aikaisempi hakuhistoria. Googlen algoritmi määrittää tällä perusteella, onko sisältö merkityksellistä kyseiselle lukijalle. Lisäksi nykyään ei haeta enää yksittäisiä sanoja

vaan kokonaisia lauseita. Google ymmärtää hakusanat, ja hakusanat elävät sen mukaan, miten sisältö koetaan kiinnostavaksi. (Pohjonen 2019.)

Visit Porin verkkosivuille sivun otsikon alkuun kannattaa aina sisällyttää haluttava tulos hakukonetta varten. Tärkein asia kannattaa laittaa aina ylimmäksi sivustolle, kokonaisin lausein. Tällöin tekninen painoarvo tulee siitä, että Google analysoi sivuston sisällön ja useimmiten nostaa ensimmäiseksi sivustolla avainsanoihin perustuvan tekstinpätkän.

Kannattaa siis laatia sivustolle käyttäjälle avaava houkuttava kuvaus. Kuvausteksti auttaa käyttäjää valikoimaan haluamansa tiedon sisältävän sivuston. Se, mitä käyttäjä tulee ensimmäisenä tuleen lukemaan sivusta, on oleellista vierailun kannalta. Hakukone arvottaa sanojen toistoa inhimillisissä määrin. Jos sanojen toisto palvelee lukijaa, silloin myös hakukone toimii paremmin. Esimerkiksi Kirjurinluoto -infosivulle kannattaa otsikoida väliotsikot syöttäen haluttua sanaa väliotsikkoihin. Esimerkiksi ei kannata kirjoittaa otsikoksi ”Palvelut” vaan ”Palvelut Kirjurinluodossa”.

Näiden vinkkien perusteella Visit Porin verkkosivujen teksti ja kuvasisältöä kehitettiin. Lisäksi verkkosivuille tehtiin niin sanotusti perinteisempää hakukoneoptimointia tekemällä muutoksia verkkosivun hakukoneoptimointityökalun metatageihin. Metatageihin eli verkkosivun tunnistetietoihin hakukonetta varten tehtiin myös muutoksia. Niihin siirrettiin jokaisen sivuston sisäisen pääsivun ingressitekstiä.

Verkkosivujen hakukoneoptimointia tehtäessä huomattiin, että verkkosivujen ingressitekstit näyttäytyvät Googlelle näkymättömänä eli ingressi teksti ei poimiudu hakukoneeseen. Syyksi todettiin verkkosivujen alustassa oleva ongelma, johon ei pystytä tavallisen sisällöntuottajan taholta puuttumaan. Tästä syystä ingressitekstit verkkosivuilta siirrettiin leipätekstiin, jotta kyseinen teksti poimiutuu hakukoneeseen.

Googlen arvottama käyttäjäkokemus paranee, kun sivuilla on käytetty monipuolisesti erilaisia elementtejä, kuten väliotsikoittain jäsenneiltyä tekstiä, kuvia sekä videoita.

Hakukoneen tuloksiin vaikuttaa myös se, kauanko kävijä viipyy sivulla. Tällaisten sisältöjen lisääminen saattaa pidentää käyttäjän vierailua sivustolla. (Pohjonen 2019)

Google arvottaa myös sivuston latausnopeuden mukaan eli sen mukaan, kuinka suuria sisältöjä verkkosivulla on. Tästä syystä kannattaa muuttaa verkkosivuille ladattavat kuvat optimaaliseen kokoon. Kuvien kannattaa siis olla tarpeeksi pieniä, mutta kuitenkin riittävän kokoisia. Sopiva koko kuvalle on 500 kt – 1 Mt. (Pohjonen 2019)

Kuvia nimetessä pitäisi välttää ääkkösiä, jotta ne toimivat varmimmin jokaisella Visit Porin hallinnoimalla verkkosivulla, kuten vaikka Word Press -pohjaisella Visit Yyteri -sivustolla, jonne kuvat poimiutuvat pääasiassa Visit Porin verkkosivujen sisällöstä. (Pohjonen 2019).

6 YHTEENVETO JA PIKAVINKIT VERKKOSIVUJEN SISÄLLÖNTUOTTAMISEEN

Visit Porin verkkosivuja muokattiin palvelemaan paremmin yrityksen tarpeita eli täyttämään yrityksen tavoitteita: Edistämään alueen matkailua ja myymään. Visit Porin verkkosivuille tehtiin parannuksia asiakaspalvelun ja markkinoinnin näkökulmasta selkeyttämällä verkkosivujen sisältöä, tekemällä käyttäjäkokemuksesta miellyttävämpää sekä lisäämällä myynnillisiä elementtejä sisältöön tekstein ja kuvin. Lisäksi verkkosivujen löydettävyyttä edistettiin nykyaikaisen hakukoneoptimoinnin avulla. Myös kohderyhmäajattelua nostettiin paremmin esille.

Jatkossa verkkosivujen sisällöntuottamisessa olisi syytä kiinnittää huomiota siihen, että verkkosivut pysyvät selkeänä ja valitun linjan mukaisena sekä palvelevat tarkoitustaan.

Verkkosivut ovat oleellinen osa yrityksen toimintaa. Niiden ajantasaisuuden ja myynnillisyyden ylläpitäminen ja sisällöntuotanto on aikaa vievää, joten jatkoa ajatellen

olisi hyvä tehdä selkeä suunnitelma verkkosivun sisällöntuotantoa varten. Sisällöntuotanto olisi hyvä aikatauluttaa ja sitä varten varata resursseja ja jakaa vastuuta. Hyvää sisältöä ei synny, ellei sitä varten varata resursseja. Organisaation resurssien takia olisi tärkeää, että jokaisella verkkosivulle sisältöä tuottavalla olisi myös tekninen osaaminen sivun ylläpitämiseen tai vastaavasti vastuuhenkilö, jolta kysyä neuvoa. Yhteistyön ja vastuualueiden jakaminen verkkosivujen sisällön tuottamisessa auttaa muodostamaan rutiinin.

- Jaa vastuuta, tee yhteistyötä
- Muodosta rutiini

Verkkosivualustassa olevia ominaisuuksia voi hyödyntää ajan säästämiseksi. Sivuille voi esimerkiksi ajastaa uutisia ja pääuutisnostoja, eli niitä voi tehdä hyvissä ajoin etukäteen esimerkiksi tulevia sesonkeja ajatellen. Sivustolle voi ajastaa myös sisältösi-
vuja. Ajastusominaisuuden käyttäminen ja ennakointi voivat auttaa kiireisinä aikoina ja helpottaa myös sisällöntuotannon aikatauluttamista.

- Aikatauluta sisällöntuotantoa
- Ajasta uutisia ja sivujen julkaisuja

Verkkosivun yhtenäisyys ja helppokäyttöisyys on niin organisaatiokuvan kuin käyttäjäkokemuksen kannalta olennaista. Uskottava, asiakasystävällinen verkkosivusto noudattaa yhtenäistä linjaa. Sooloilu ja yhtenäisestä sisällöstä poikkeava tapa esittää asiat sisällössä hämmentää käyttäjää. Tehokeinona sooloilu voi olla joskus paikallaan, mutta silloin poikkeavuus on tehtävä tarkoituksensa mukaisesti ja suunnitelmallisesti.

- Noudata valittua linjaa
- Vältä tarpeetonta sooloilua sisällössä

Myyvän sisällön tuottaminen vaatii, että sisällöntuottajalla on selkeä kuva siitä, kenelle sisältö on suunnattu. Kohderyhmäajattelu kannattaa siis pitää mielessä sisällön suunnittelussa. Kohdennettu sisällöntuottaminen auttaa kohderyhmää löytämään juuri kohderyhmälle tarkoitettua sisältöä ja houkuttelee kohderyhmää. Pelkästään yleisellä tasolla tehdyt tekstit sisältävät harvoin tiettyjä kohderyhmiä houkuttelevia elementtejä. Tällöin asiakas voi hämmentyä eikä ole enää kiinnostunut palvelusta, joka olisikin voinut olla hänelle oivallinen – se, mikä meni pieleen, oli miten asia ilmaistiin kohderyhmän näkökulmasta.

- Tee sisältöä kohderyhmillesi

Ajantasaisuuden tärkeys korostuu nykyaikaisessa verkkomarkkinoinnissa. Tavanomainen kuluttaja olettaa, että tieto verkossa on ajantasaista, ellei julkaisun päivämäärä ole esillä. Visit Porin verkkosivujen kaltaisen palvelun sisällön ajantasaisena pitäminen vaatii resursseja, sillä palvelun luonne ei ole varsinaisen oman sisällön esitlemistä, vaan yhteistyökumppaneiden ja alueen matkailuun liittyvien palveluiden markkinointia. Koska kumppaneita on paljon, on varsinkin runsaasti muuttuvia ajankohtia, päivämääriä ja kellonaikoja sekä hintatietoja sisältävät sisällöt hyvä ohjata tarkistamaan suoraan palvelun tuottajan omista sisällöistä, kumppanin verkkosivuilta tai vastaavasta lähteestä. Tällöin tietojen jatkuvalta päivittämiseltä vältytään ja resursseja vapautuu muuhun käyttöön.

- Pidä sivu ajantasaisena
- Ohjaa katsomaan aikataulu palveluntarjoajalta

Kuvat ovat äärettömän tehokas keino myymään ja markkinoimaan – sekä vastaavasti karkottamaan potentiaaliset asiakkaat. Visuaaliset elementit ovat ensimmäinen asia, johon verkkosivulla vieraileva näkee. Kuvat maalaavat yrityksen persoonaa. Niihin voi piilottaa paljon muutakin kuin maiseman – esimerkiksi tuotteita tai muita piiloviestejä.

Laadukkailla kuvilla tehdään vaikutelma laadukkaasta palvelusta. Samaan tapaan kuin tekstien ajantasaisuus, on myös kuvien ajantasaisuudella merkitystä. Samojen kuvien viljely ajankohdasta toiseen maalaa tietynlaista yrityskuvaa. Verkkokäyttäjä on tottunut nykyaikana kuvien kertakäyttöisyyteen, joten törmätessään useaan otteeseen samoihin kuviin eri asiayhteyksissä saman organisaation käyttäminä, antaa se yrityksestä ehkä jopa laiskan kuvan. Kuvituksen laatuun kannattaa siis kiinnittää huomiota. Myös verkkosivun leipätekstejä on hyvä värittää kuvin. Kuvien monipuolinen käyttö parantaa myös hakukonenäkyvyyttä.

- Käytä tuoreita, laadukkaita kuvia
- Elävöitä tekstiä kuvin
- Noudata tekstin ja kuvituksen kanssa yhtenäistä linjaa

Visit Porin verkkosivu on luonteeltaan infosivu, jolta käyttäjät etsivät tietoa erilaisista palveluista Porin alueella. Tästä syystä verkkosivun tekstit sivujen otsikoinnista leipäteksteihin on syytä pitää nopeasti silmältäävinä ja ytimekkäinä. Ytimekäs teksti ei kuitenkaan tarkoita, etteikö käytettävä kieli voisi olla värikästä ja myyvää. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että teksti pysyy asiassa – eikä lähde sivuraiteille. Näin asiakas pystyy silmäillen löytämään haluamansa tiedon. Kielen käyttö maalaa kuvien tapaa yrityksen persoonaa. Siksi kapulakieltä ja hienoja vaikeaselkoisia termejä on syytä välttää. Silmäiltävyyttä lisäävät selkeä otsikointi ja väliotsikoiden käyttö.

Rikas kieli, monipuolinen väliotsikoiden ja kuvituksen käyttö lisäävät myös hakukonenäkyvyyttä. Myös hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa se, kenelle kirjoitetut tekstit on suunnattu. Tietty kohderyhmä hakee verkosta tietoa tietyn hakusanoin. Siksi rikas kieli auttaa monenlaisia käyttäjiä löytämään juuri omilla hakusanoillaan saman tuloksen.

- Käytä monipuolista, värikästä ja myyvää kieltä
- Vältä kapulakieltä ja hienoja termejä

- Pidä otsikointi selkeänä
- Pidä teksti ytimekkäänä ja pysy asiassa
- Käytä sisällössä väliotsikoita rytmittämään tekstiä

Lähtötilanteessa Visit Porin verkkosivuilla oli huomattavan paljon päällekkäisiä sisältöjä, joita ei oltu linkitetty toisiinsa. Sama asia monessa paikassa pieninä pirstaleina ilmaistuna ei palvele asiakasta. Sisältö on hyvä pyrkiä pitämään mahdollisimman selkeänä kokoamalla tieto yhdestä kohteesta samaan paikkaan ja poistamalla tarpeettomia sisältöjä. Sekavasti jäsennelty tieto ei palvele ketään. Johdonmukaisuus sisällössä auttaa asiakasta löytämään haluamansa tiedon.

- Vältä päällekkäisiä sisältöjä

Jotta asiakas löytäisi helposti haluamansa tiedon, on tärkeää, että verkkosivun sisällä navigointi onnistuu vaivattomasti. Tämä koskee myös sitä, onko verkkosivun sisällöt linkitetty toisiinsa. Lukija olisi siis syytä ohjata lukemaan lisää kaikissa verkkosisällöissä, jotta tämä halutessaan saa kaiken tarpeellisen tiedon helposti ja vaivattomasti, samalta sivulta. Lukijan voi ohjata lukemaan lisää linkittämällä sisältöä muihin sisältöihin niin leipätekstiin lisätyin linkein kuin erillisellä sivupalkin linkkilaatikolla.

Tärkeää on, että tapa, jolla asiakas ohjataan löytämään lisää tietoa aiheesta, on johdonmukainen ja toistuu samankaltaisissa sisällöissä samalla kaavalla. Käyttäjiä on monenlaisia ja perusluonteeltaan ihminen on laiska etsimään, joten saman sivun sisällä voi käyttää useita tapoja linkittää lisätietoja – yksi keino ei riitä kaikille. Jos lisätietoja ei linkitetä, käyttäjä saattaa kyllästyä etsimään ja mennä helpointa reittiä eli kirjoittaa osoiteriville google.com.

Nykyaikana sosiaalinen media ja verkkosivut kulkevat käsikädessä. Sosiaalista mediaa kannattaa siis hyödyntää ohjaamaan käyttäjiä sinne, mistä somessa mainittuja palveluja voi hankkia ja sinne, mistä niistä saa lisätietoja. Vaikka urakka vie aikaa, olisi hyvä

jokaiseen sosiaaliseen mediaan lisättyyn kuvaan niin Instagramissa kuin Facebookissa ja jokaiseen tehtyyn päivitykseen lisätä linkki, josta käyttäjä voi helposti navigoida lukemaan lisää verkkosivuilta. Asiayhteyden ei tarvitse aina olla tiukasti rajattu. Lisää lukemaan voi ohjata myös yleisellä tasolla: Tutustu muuhun tekemiseen Porissa www.visitpori.fi. Sosiaalisessa mediassa tekstitön kuva on nopeaa kulutustavaraa, johon ei kiinnitetä huomiota. Lisätieto kuvatekstissä ja linkki lisätietoihin auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteitaan.

- Ohjaa lukija lukemaan lisää usein ja useassa paikassa
- Ohjaa lukija verkkosivuille sosiaalisen median kautta aina kun mahdollista

Verkkosivujen ylläpitäminen vaatii aikaa ja resursseja, mutta ne ovat äärimmäisen tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Hyvin hoidettu verkkosivu auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa.

7 KIRJOITTAJAN KOMMENTIT

Aiheena verkkosivujen kehittäminen myynnillisyyden ja asiakaskokemuksen näkökulmasta on kiinnostava. Verkkosivuja pidetään helposti itsestään selvyytenä, jolle ei varsinaisesti tarvitse tehdä mitään. Opinnäytetyöprosessin aikana päästiin syventymään siihen, kuinka tärkeää osa verkkosivu on yrityksen markkinointiviestintää ja ennen kaikkea siihen, mitä asioita on asiakaskokemuksen kannalta tärkeää huomioida.

Opinnäytetyöprosessi eteni tyypillisen toiminnallisen opinnäytetyön tavoin aiheen asettelusta nopeasti itse toiminnallisen osuuden tekemiseen. Muistiinpanomateriaalia syntyi itse kehitysprosessin aikana runsaasti. Verkkosivuille tehdyille ja suunnitelluille toimenpiteille etsittiin perusteluja yrityksen ja sen sidosryhmien välisten keskustelujen lisäksi markkinointiviestinnän ammattilaisten luomasta kirjallista materiaalista.

Opinnäytetyön lopputuotteeksi syntyneet vinkit verkkosivun sisällöntuottamiseen ja ylläpitoon ovat lopputulosta verkkosivuille tehtyjen toimenpiteiden, ammattikirjallisuuden sekä kohdeyrityksen vision ja tarpeiden summasta. Nämä vinkit myös on helppo hyödyntää jatkossa yrityksen verkkosivujen ylläpitämisen ja sisällöntuotannon toimintaprosessien standardisointia luodessa. Tällainen standardisointi on hyvä keino helpottaa sisällöntuotantoa. Parhaimmillaan se säästää resursseja, sillä pyörää ei tarvitse joka kerta keksiä uudelleen.

Oli yritys tai toimiala mikä tahansa, on verkkosivujen ylläpitäminen ja kehittäminen nykyaikaisten vaatimusten tasoisiksi niin käyttäjäkokemuksen kuin myynnillisyyden näkökulmasta tärkeää ja vaatii jatkuvia toimenpiteitä sekä toimintatapojen standardisointia. Verkkosivujen ylläpitäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa, resursseja ja suunnitelmallisuutta. Sisällöt eivät synny itsestään ja tarkoituksen mukaiset, laadukkaat sisällöt, jotka palvelevat niin asiakaskokemusta kuin yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita syntyvät vain yrityksen panostaessa niihin. Hyvin hoidettu verkkoviestintä osana yrityksen viestintästrategiaa auttaa yritystä liiketoiminnan tavoitteiden toteuttamisessa, tuottaa tulosta ja houkuttelee asiakkaita toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Verkkosivut ovat samalla sekä yrityksen näyteikkuna että myyjä, joten niistä on hyvä pitää huolta.

LÄHTEET

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Asiakastiedon verkkosivut 2019. <http://www.asiakastieto.fi>

Epooki. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 6.11.2019.
<http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasvu viestinnän ammattilaiseksi. MIF.

Juusela, A. Paytrail.com. Mitä on verkkokaupan visuaalinen markkinointi. Viitattu 16.9.2019. <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-verkkokaupan-visuaalinen-markkinointi>

Kada.fi, Viitattu 13.9.2019 <http://www.kada.fi>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: JAMK. Suomen yliopistopaino Oy / Juvenes Print.

Klaar, J.M. 2014. How to have your cake and how to eat it too. Amsterdam: BIS Publishers.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Kauppakamari. Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirjan sosiaaliseen mediaan. Viro: Kauppakamari. Meedia Zone OÜ.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamisella liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Ostopalvelusopimus Visit Pori vuodelle 2019. 17.12.2018, Visit Pori Oy ja Porin kaupunki.

Pohjonen, J. Visit Porin hakukoneoptimointipalaverissa esitetty materiaali. Visit Pori & Staart. Kesäkuu 2019.

Porin kaupungin verkkosivut 2019. <http://www.pori.fi>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Dodeco Oy.

Suomen Digimarkkinointi. Hyvät kotisivut yritykselle – mistä aloittaa?. Viitattu 13.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen Digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 16.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Trini Media. Visuaalinen markkinointiviestintä. Viitattu 16.9.2019. <http://www.trini-media.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointiviestinta/>

Visit Pori 2019. Porin matkailun tiekartta 2019-2024, versio 26.8.2019. Visit Pori Oy.

Visit Tampereen verkkosivut 2019. <http://www.visittampere.fi>

Visit Turun verkkosivut 2019. <http://www.visitturku.fi>