

Piia Uusi-Laurila

SUUNNITELMA TOP CAMPING YYTERIN INTERNET-SIVUJEN
KEHITTÄMISEKSI

Matkailun koulutusohjelma

2011

SUUNNITELMA TOP CAMPING YYTERIN INTERNET-SIVUJEN KEHITTÄMISEKSI

Uusi-Laurila, Piia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä: 56
Liitteitä: 2

Asiasanat: haastattelu, käytettävyys, markkinointi, viestintä, www-sivut

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia suunnitelma Top Camping Yyterin Internet-sivujen kehittämiseksi. Top Camping Yyteri on Meri-Porissa sijaitseva ympärivuotisesti toiminnassa oleva leirintäalue, joka siirtyi vuonna 2009 Porin kaupungin vapaa-aikavirastolta Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn hallintaan. Alueen verkkosivut jäivät siirtymän yhteydessä vähälle huomiolle ja vapaa-aikaviraston hallinnollisia sivuja korvaamaan luotiin tuolloin lyhyessä ajassa uudet sivut, jotka eivät enää kahden vuoden jälkeen palvele yrityksen tarpeita riittävän hyvin.

Työn tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut ja hyödyntää saatua tietoa Top Camping Yyterin Internet-sivujen kehittämiseksi. Työn lopputuloksena syntyi suunnitelma, jonka toteuttamista varten haastattelin kuutta Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn ja Top Camping Yyterin työntekijää. Haastatteluissa esille nousseiden seikkojen, omien ajatusten sekä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta tein oman ehdotelmani leirintäalueen uudistettujen sivujen rakenteesta. Työn tavoitteena oli tukea alueen uusien sivujen ideointia ja toteutusta sekä auttaa luomaan alueelle nykyistä selkeämmät ja toimivammat sivut. Uudistettujen sivujen avulla pyritään tavoittamaan entistä paremmin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, lisäämään alueen myyntiä ja tunnettavuutta sekä parantamaan ja nostattamaan alueen imagoa.

Luonteeltaan työ oli toiminnallinen ja siinä yhdistyivät käytettävyydeltään hyvien verkkosivujen teoria sekä suunnitelman toteutus käytännössä. Teoriaosuudessa käsiteltiin Internetiä osana yrityksen markkinointiviestintää, verkkopalveluiden käytettävyyttä, verkkosivujen suunnittelun peruselementtejä sekä haastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Tutkimuksessa käytettiin apuna MAISAn työntekijöiden mielipiteitä ja ajatuksia, ja tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna marras-joulukuussa 2010. Haastatteluissa käsiteltiin toimivien kotisivujen perusedellytyksiä, Top Camping Yyterin verkkosivujen merkittävimpiä ongelmakohtia, leirintäalueen sivujen käytettävyyttä helpottavia elementtejä sekä sivuille toivottuja uudistuksia ja kehitysehdotuksia. Haastatteluiden pohjalta Top Camping Yyterin tämänhetkisten verkkosivujen suurimmiksi kompastuskiviksi nousivat niiden sekava ja epäkäytännöllinen rakenne, puutteellinen sisältö, kohderyhmien huomiotta jättäminen, ulkoasun vanhanaikaisuus sekä sähköisen varausjärjestelmän puuttuminen. Näihin osa-alueisiin liittyen haastattavilla oli myös eniten erilaisia uudistustoiveita.

A PLAN TO DEVELOP THE WEBSITES OF TOP CAMPING YYTERI

Uusi-Laurila, Piia
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
June 2011
Supervisor: Halme, Jaana
Number of pages: 56
Appendices: 2

Keywords: interview, usability, marketing, communication, web pages

The subject of this thesis was to formulate a plan to develop the websites of Top Camping Yyteri. Top Camping Yyteri is a year-round open camping site in Meri-Pori. It was shifted from the free time office of the city of Pori to the management of Pori Regional Tourist Agency MAISA in 2009. At that time the websites were very administrative, so MAISA created new websites at short notice. Now, after two years, the sites don't serve the needs of the company good enough anymore.

The purpose of this thesis was to gather up information about good and functional websites and then exploit that knowledge to develop the websites of Top Camping Yyteri. The goal of the thesis was to support the creation and realization of the new websites and to help to make them more functional and straighter. With the new websites the company can reach the existent and potential customers better, increase sales and knowledge and also improve and lift up the image of the camping site.

This thesis was divided in the theory of usable websites and in practical realization of the plan. The theory section was about Internet as a part of companys marketing communication, usability of network services, the basic elements of website planning and interview as a fact-finding method. The opinions and thoughts of six employees from Pori Regional Tourist Agency MAISA were used as a part of the report. The research was executed as a form interview in the end of year 2010.

The interviews handled the basic elements of functional websites, the black spots of the websites of Top Camping Yyteri, the elements that could ease the usability of the sites and the renewal and development ideas. According to the interviews the biggest problems with the websites of Top Camping Yyteri were their confused and impractical structure, lack of information, inadequate notice of the target groups, old-fashioned layout and the lack of proper electronic reservation programme. The interviewees had also lot of different proposals of improvement related to these problems. According to the facts that came up from the interviews I created my own proposal of the structure of the reformed web sites of Top Camping Yyteri.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TARKOITUS JA TAVOITTEET.....	7
3	TOP CAMPING YYTERI	8
4	INTERNET OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintää	9
	4.1 Verkkoviestintä.....	10
	4.2 Yrityksen www-sivut.....	11
5	VERKKOPALVELUIDEN KÄYTETTÄVYYS	13
	5.1 Käyttökokemus	14
	5.2 Verkkopalvelun käyttäjäkeskeinen kehittäminen	15
	5.3 Tyypilliset käytettävyysoongelmat.....	16
6	VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUN PERUSELEMENTIT.....	17
	6.1 Sivujen rakenne.....	17
	6.1.1 Informaatioarkkitehtuuri	18
	6.1.2 Hierarkkinen sivusto	18
	6.1.3 Navigointielementit.....	19
	6.1.4 Rakenteen korjaaminen.....	20
	6.2 Sisällön tuottaminen	20
	6.2.1 Toimiva verkkoteksti.....	21
	6.2.2 Hyperteksti	22
	6.3 Visuaalinen suunnittelu.....	22
	6.3.1 Esteettisyys, persoonallisuus ja brändi.....	23
	6.3.2 Visuaalisen suunnittelun keinoja.....	24
7	TOP CAMPING YYTERIN INTERNET-SIVUJEN LÄHTÖTILANNE	26
8	HAASTATTELU TIEDONKERUUMENETELMÄNÄ.....	27
	8.1 Haastattelun edut ja haitat.....	28
	8.2 Haastattelun lajit	29
	8.3 Haastattelu osana suunnitelmaa	30
9	PORIN SEUDUN MATKAILU OY MAISAN JA TOP CAMPING YYTERIN HENKILÖKUNNALLE TEETETYN HAASTATTELUN TULOKSET.....	31
	9.1 Toimivien kotisivujen perusedellytykset haastateltavien näkökulmasta	32
	9.2 Top Camping Yyterin Internet-sivujen merkittävimmät ongelmakohdat.....	33
	9.3 Top Camping Yyterin Internet-sivujen käytettävyyttä helpottavat elementit	34
	9.4 Top Camping Yyterin Internet-sivuille toivotut uudistukset ja kehitysideoita.....	35
	9.4.1 Sivujen sisältö	35
	9.4.2 Sivujen päivitys	37
	9.4.3 Sivujen rakenne	38

9.4.4 Sivujen ulkoasu	39
9.4.5 Sivujen sähköinen varausjärjestelmä	39
10 SUUNNITELMA TOP CAMPING YYTERIN INTERNET-SIVUJEN KEHITTÄMISEKSI.....	40
10.1 Sivujen pää rakenne	40
10.2 Pääsivujen tarkempi kuvaus.....	41
11 TYÖN YHTEENVETO	44
12 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	48
13 POHDINTA.....	51
LÄHTEET.....	55
LIITTEET	
LIITE 1 Haastattelurunko	
LIITE 2 Ehdotelma uudistettujen sivujen rakennekaaviosta	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia suunnitelma Top Camping Yyterin Internet-sivujen kehittämiseksi. Top Camping Yyteri on Porissa sijaitseva leirintäalue, joka siirtyi vuonna 2009 Porin kaupungilta Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn hallintaan. Top Camping Yyterin toimintoja on kehitetty voimakkaasti viimeisten kahden vuoden aikana, mutta alueen verkkosivuihin ei ole ehditty vielä panostaa.

Suoritin viiden kuukauden työharjoitteluni Porin Seudun Matkailu Oy MAISAssa keväällä 2010, jonka jälkeen sain MAISASTA kesätöitä kahdeksi kuukaudeksi. Alkukysyksistä 2010 tulevan opinnäytetyöni mahdollisia aiheita kartoittaessani sain kuulla, että Top Camping Yyterin verkkosivuja tullaan lähitulevaisuudessa uudistamaan. Tätä kautta löytyi sopiva aihe, joka koostuu juuri minua kiinnostavista elementeistä ja palvelee samalla myös MAISAn ja Top Camping Yyterin tarpeita.

Leirintäalueen päällikön Johanna Lehdon mukaan Top Camping Yyterin Internet-sivut ovat saaneet vain välttämätöntä ylläpitoa eli niin sanottua ”tekohengitystä” siitä lähtien, kun ne siirtyivät MAISAlle, eikä tilannetta ole ehditty vielä korjata. Tällä hetkellä sivut eivät Lehdon mukaan ole toimivat, eivätkä ne palvele asiakkaita riittävän hyvin. Nyt on kuitenkin tullut aika panostaa myös leirintäalueen verkkosivuihin ja kilpailuttamalla valittu mainostoimisto tulee toteuttamaan uudet sivut vuoden 2011 aikana. (Lehto henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

Haastattelin kuutta toimenkuvansa puolesta sivujen kanssa tekemisissä olevaa Top Camping Yyterin ja MAISAn työntekijää toimivien verkkosivujen perusedellytyksiin sekä leirintäalueen suurimpiin ongelmakohtiin ja parannusehdotuksiin liittyen. Saatujen vastausten pohjalta ja toimivien verkkosivujen teoriaa peilaten tein oman ehdotelmani Top Camping Yyterin uudistettujen sivujen rakenteesta. Tavoitteenani on suunnitelman avulla luoda yritykselle pohja nykyistä selkeämmistä ja toimivammista sivuista, joiden avulla pystytään lisäämään alueen näkyvyyttä ja myyntiä.

2 TYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä oli laatia suunnitelma Top Camping Yyterin Internet-sivujen kehittämiseksi. Työn tutkimuskysymykset ovat: ”Minkälaiset ovat hyvät ja toimivat Internet-sivut?” ja ”Miten Top Camping Yyterin Internet-sivuja voidaan kehittää?”. Työ on luonteeltaan toiminnallinen ja siinä yhdistyvät kotisivujen suunnittelun ja kehittämisen teoria sekä itse suunnitelman laatiminen käytännössä. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa, opastaa, järjestää tai järjesträä käytännön toimintaa. Työ voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu opastus, ohjeistus tai tapahtuman toteuttaminen ja sen toteutustapana voidaan käyttää kohderyhmästä riippuen muiden muassa kirjaa, kansiota, vihkoa tai opasta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä työn tekijän tulisi tutkimusviestinnän keinoin yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi.

Työn teoriaosuudessa keskitytään toimivien kotisivujen perusedellytyksiin käytettävyyden ja verkkosivujen suunnittelun teorian kautta. Siinä käsitellään myös Internetiä osana yrityksen markkinointiviestintää. Leirintäalueen verkkosivujen kehittämiseksi laadittu suunnitelma on rakennettu Top Camping Yyterin ja MAISAn henkilökunnalle tehtyjen haastattelujen pohjalta ja siinä käsitellään toimivien kotisivujen perusedellytyksiä, Top Camping Yyterin Internet-sivujen merkittävimpiä ongelma-kohtia, sivujen käytettävyyttä helpottavia elementtejä sekä kehitysideoita ja uudistuksia sivujen parantamiseksi. Tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy haastatteluissa apuna käytetty haastattelurunko (LIITE 1) sekä teorian ja haastatteluiden pohjalta tekemäni rakennekaaviohahmotelma uudistetuista sivuista (LIITE 2).

Työn tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut ja hyödyntää saatua informaatiota Top Camping Yyterin Internet-sivujen kehittämiseksi. Suunnitelman tavoitteena on tukea Top Camping Yyterin leirintäalueen uusien verkkosivujen ideointia ja toteutusta, ja auttaa luomaan alueelle nykyistä selkeämmät ja toimivammat sivut, joiden avulla tavoitetaan entistä paremmin potentiaaliset asiakkaat ja pystytään näin ollen valmistautumaan paremmin muiden muassa tulevaan kesäsesonkiin. Sivuja kehittämällä pyritään myös lisäämään Top Camping Yyterin ja

MAISAn myyntiä ja tunnettavuutta sekä parantamaan ja nostattamaan leirintäalueen imagoa.

3 TOP CAMPING YYTERI

Top Camping Yyteri on noin 18 kilometrin päässä Porin keskustasta, Yyterin kaupunginosassa sijaitseva ympärivuotisesti toiminnassa oleva leirintäalue. Se siirtyi Porin kaupungin vapaa-aikavirastolta Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy POSEKin kokonaan omistaman tytäryhtiön, Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn hallintaan vuoden 2009 alusta lähtien (Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy POSEKin vuosikertomus 2009). Yyterin alueen suosituimpiin matkailu- ja nähtävyyshankkeisiin kuuluu dyyneistään tunnettu Yyterin hiekkaranta. Se on osa Euroopan Unionin ylläpitämää, luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen pyrkivää Natura 2000 -luonnonsuojeluhanketta (Valtion ympäristöhallinnon www-sivut 2011). Top Camping Yyterin leirintäalue on osa Top Camping Finland Touria, eli kiertomatkaraittia, joka kulkee läpi laadukkaiden ja lapsiystävällisten leirintäalueiden Suomessa. Kaikki Top Camping -leirintäalueet sijaitsevat lähellä vetovoimaisia ja mielenkiintoisia perhe- ja käyntikohteita. Top Camping Finland -alueilla joka viides majoitusvuorokausi asuntoautoilla ja -vaunuilla sekä teltoilla on ilmainen. (Top Camping Finlandin www-sivut 2011.)

Top Camping Yyterin leirintäalueella on 30 talviasuttavaa mökkiä ja 45 kesäkäyttöön tarkoitettua leirintämökkiä, joista viisi on hirsimökkejä. Matkailuvaunupaikkoja alueella on 100: 41 veden, viemärin sekä sähkö- ja TV-liitännän sisältävää täyden palvelun paikkaa ja 59 sähköliitännällä varustettua paikkaa. Täyden palvelun paikat ovat asfaltoidulla alueella, sähköliitännäpaikkoja on sekä nurmialueella että hiekkakentällä. Telttapaikkoja on 200 ja erillisiä telttailualueita kolme siten, että perheille ja nuorisolle on omat erilliset alueensa. Asiakkaiden käytössä ovat alueella myös keittiöt, grillit, saniteetti- ja huoltotilat, saunat sekä lastenhoituhuone. Vastaanottorakennuksen yhteydessä sijaitseva kahvilaravintola Ulappa toimii kesäisin lounas- ja a-niskeluravintolana ja talvikaudella tilausravintolana. Ravintolassa on sekä mietojen

että väkevien alkoholijuomien anniskeluoikeudet eli A-oikeudet ja tilat 20–24 hengelle. Majoitus- ja ravintolapalveluiden ohella Top Camping Yyteri tarjoaa erinomaiset puitteet esimerkiksi erilaisille kokouksille, työkykyä ylläpitävälle TYKY-toiminnalle sekä muille tilaisuuksille, kuten syntymäpäiville ja polttareille. Erityisesti kesäaikaan alueella järjestetään myös useita suuria tapahtumia, kuten Yyterin Juhannus. (Top Camping Yyterin www-sivut 2011.) Vuonna 2010 Top Camping Yyterissä majoittui 26 192 yöpyjää ja yöpymisvuorokausia oli yhteensä 86 366 (Nikander-Ahmaoja henkilökohtainen tiedonanto 14.2.2011).

Porin Seudun Matkailu Oy MAISA ylläpitää ja päivittää kolmea verkkosivustoa, jotka ovat <http://www.maisa.fi>, <http://www.kirjurinluoto.fi> ja <http://www.yyteri.fi>. Tällä hetkellä Top Camping Yyterin verkkosivut löytyvät osoitteesta <http://www.yyteri.fi/camping> eli <http://www.yyteri.fi> -sivujen alta. Vuonna 2010 Top Camping Yyterin verkkosivuilla vieraili yhteensä 70 190 kävijää. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2011.)

4 INTERNET OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄÄ

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkkojen verkko, joka yhdistää paikallisista LAN-verkoista (Local Area Network) koostuvat alueelliset WAN-verkot (Wide Area Network) yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi eri maiden välille. Internetiin on liitoksissa sekä yritysten, yhteisöjen että yksityisten henkilöiden tietoverkkoja ja tietokoneita. Internetissä on mahdollista käyttää useita erilaisia palveluita, joista tunnetuimpia ovat sähköposti ja www eli World Wide Web, jota käytetään ääni-, kuva- ja tekstitiedostojen katselemisen verkossa mahdollistavilla selainohjelmilla. Www koostuu lukuisista toisiinsa linkitetyistä sivuista, joita on tallennettu palvelimille eli verkossa oleville ja muita tietokoneita palveleville tietokoneille eri puolilla verkkoa. Kuka tahansa voi julkaista www-sivun tallentamalla sen julkiselle palvelimelle, joten www on sisällöltään jatkuvasti muuttuvaa. Tällaisia julkisia palvelimia ylläpitävät Internet-operaattorit, oppilaitokset, yritykset sekä riittävien teknisten ja tietoturva-avalmiuksien

puitteissa myös yksityiset henkilöt. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003a, 2; Suomen Internetopas 2011.)

4.1 Verkkoviestintä

World Wide Web on yksi yleisimmistä digitaalisen viestinnän muodoista, sillä www on tehnyt Internetistä kaupankäynnin, markkinoinnin, palveluiden ja tiedottamisen välineen. Jo nyt www pitää sisällään jopa useita satoja miljoonia erilaisia sivuja, ja omia kotisivuja ja verkkopalveluita luovat niin yritykset, yhteisöt, viranomaiset kuin yksityishenkilötkin. World Wide Web mahdollistaa esimerkiksi kuva- ja puheyhteyden sekä kommunikoinnin kirjoittamalla erilaisten chat-palveluiden kautta. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003b, 16.) Yritys voi käyttää monin eri tavoin hyödykseen verkkoviestintää niin markkinointi- ja yritysviestinnässä kuin sisäisessä viestinnässäkin. Sen avulla voidaan esimerkiksi luoda ja vahvistaa asiakassuhteita sekä tehdä ostoksia. Sähköposti on osa jokapäiväistä kommunikointia sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä, kun taas yrityksen www-sivuilta löytyy tietoa erilaisten sidosryhmien tarpeisiin. (Isohookana 2007, 251.)

Internetin kehityksen myötä myös yksityishenkilöiden ja ryhmien omien Internet-sivujen ja keskustelupalstojen määrä ja merkitys on kasvanut. Samaan aikaan erilaisten blogien suosio on noussut: englanninkielisestä ”Web log” sanasta lyhennetty ”blog” eli suomeksi blogi on Internetissä toimiva päiväkirja, jota sen omistaja päivittää säännöllisesti esimerkiksi erilaisilla kuvilla, teksteillä ja linkeillä, ja julkaisee ne verkossa. Muut Internetin käyttäjät voivat lukea ja kommentoida blogia joko omalla nimellään tai nimimerkillä. Erilaisissa Internetin verkostoissa kulkevilla viesteillä ja mielipiteillä saattaa siis olla hyvinkin suuri vaikutus yrityksestä itsestään sekä sen tuotteista ja palveluista muodostuviin mielikuviin. Haasteena onkin luoda vuorovaikutussuhteita juuri yrityksen ulkopuolisiin vaikuttajiin. (Isohookana 2007, 251–272.)

Digitaalisen maailman kehityksen myötä kaupankäynti ja markkinointiviestintä ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin verkkoon. Erityisesti sähköposti, verkkomediamainonta ja www-sivut ovat nousseet yrityksen merkittäviksi viestintäkanaviksi. Internetin myötä yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja yhteistyökumppa-

neiden kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakas taas voi etsiä ja verrata tietoa keskenään, tehdä ostoksia ja maksaa ne saman tien verkkopankissa tai tehdä esimerkiksi valituksen ja saada tätä kautta hyvityksen Internetin välityksellä ilman henkilökohtaista kontaktia asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaalla on myös mahdollisuus kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, ja jakaa kokemuksiaan ja ajatuksiaan erilaisista tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden välinen suora kommunikointi on yhä merkityksellisempää, ja tästä johtuen yritysten onkin huomioitava entistä paremmin erilaiset sidosryhmät ja pyrittävä lisäämään rakentavaa vuoropuhelua ryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 254–255.)

Internetin käyttö osana yrityksen markkinointiviestintää tulisi olla hyvin perusteltua, sillä esimerkiksi pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei vielä hyödytä yritystä juuri mitenkään. Verkko ei myöskään korvaa muita viestinnän muotoja, kuten painettua tai henkilökohtaista viestintää. Erilaisia viestintäkanavia pohdittaessa tulisi Internetin kohdalla miettiä erityisesti verkon roolia koko markkinointiviestintästrategiassa sekä sen tuomaa lisäarvoa, taloudellisia resursseja ja sitä osaamista, jota erilaisten verkkopohjaisten ratkaisujen toteuttaminen, ylläpitäminen ja seuranta vaativat. Vasta sitten, kun Internet on perustellusti otettu osaksi yrityksen markkinointiviestintää, voidaan valita juuri omalle yritykselle parhaiten sopivat verkkoviestinnän keinot. (Isohookana 2007, 261–273.)

4.2 Yrityksen www-sivut

Www-sivut ovat osa yrityksen toimintaa ja niiden tulee vastata sekä ulkoasultaan että toiminnaltaan yrityksen muuta toimintaa ja palveluita (Keränen ym. 2003b, 16). Yrityksen www-sivut voivat olla joko yksinkertaiset esittelysivut tai laajemman kokonaisuuden muodostavat sivustot, jotka palvelevat nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, mediaa sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivujen etuihin kuuluvat niiden vuorovaikutuksellisuus, käytettävyys, nopeus, sisällön suunnittelun mahdollisuudet sekä päivitettävyys. Toisaalta sivut vaativat toimivan viestinnän takaamiseksi jatkuvaa ylläpitoa: käyttäjä olettaa sivuilla esitetyn informaation olevan paikkansapitävää ja vanhentunut tieto vaikuttaakin usein negatiivisesti yrityksen imagoon. (Isohookana 2007, 273–275.)

Moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna verkkoviestinnän suurimpiin vahvuuksiin kuuluu sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutukseen, sillä mitä vuorovaikutteisemmat yrityksen sivut ovat, sitä enemmän ne herättävät kiinnostusta ja palvelevat niin käyttäjiä kuin yritystä itseäänkin. Verkkopalvelua suunniteltaessa ja rakennettaessa on hyvä pohtia, keitä ovat sivujen todennäköisimmät käyttäjät, mitkä ovat heidän motiivinsa käyttää sivuja, mitä tietoja he etsivät ja tarvitsevat, miten heitä palvelemaan mahdollisimman hyvin ja miten heidät saadaan myös jatkossa palaamaan sivuille. (Isohookana 2007, 274.)

Jotta verkkosivuille saadaan kävijöitä, tarvitaan potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi aktiivista markkinointia. Yritykset voivat markkinoida sivujaan esimerkiksi erilaisissa lehtimainoksissa, käyntikorteissa sekä muussa mainosmateriaalissa. Sivujen kävijämääriä voidaan kasvattaa myös Internetin ilmaisilla palveluilla, eli lisäämällä sivut esimerkiksi hakemistoon tai hakupalveluun. (Keränen ym. 2003a, 22.) Internet tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia sisällön suunnittelulle, sillä tekstin, kuvan, äänen ja linkitysten avulla voidaan luoda huomiota herättäviä kokonaisuuksia, jotka saavat kävijät pysymään sivuilla pitkään ja palaamaan niiden pariin myös uudelleen. Mitä helpommin ja nopeammin käyttäjä oppii liikkumaan sivuilla, sitä todennäköisemmin hän palaa niille uudestaan. Verkkosivut ovat kuitenkin viimekädessä käyttäjän vallassa, sillä hän hakeutuu itsenäisesti tietyille sivuille ja päättää itse, koska poistuu niiltä. Yrityksen tulee siis tarjota sivujensa kautta käyttäjälle sellaista lisäarvoa, jota hän ei löydä muilta sivuilta tai viestintäkanavista. Sivut tulee suunnitella verkon omilla ehdoilla: esimerkiksi esitteeseen tarkoitettu materiaali ei sovellu sellaisenaan käytettäväksi yrityksen www-sivuilla. (Isohookana 2007, 274–275.)

Yrityksen www-sivut tarvitsevat myös jatkuvaa teknistä ylläpitoa ja sisällön päivitystä, ja sivujen ulkoasua ja rakennettakin on hyvä uudistaa aika-ajoin (Keränen ym. 2003b, 17). Sivujen päivittäminen voi kohdistua kokonaiseen sivustoon tai esimerkiksi vain tiettyyn yksittäisen sivun kohtaan. Isojen ajankohtaista tietoa välittävien www-sivustojen päivittäminen saattaa vaatia useankin henkilön päivittäistä työpäivästä, mutta myös pienten sivujen ylläpitämiseksi tarvitaan vastuhenkilö, jolla on resursseja huolehtia sivuista päivittäin. (Keränen ym. 2003a, 22.)

5 VERKKOPALVELUIDEN KÄYTETTÄVYYS

Sinkkonen, Nuutila ja Törmä toteavat Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu -teoksessaan (2009, 20), ettei verkkopalvelun käytettävyydelle ole olemassa yhtä tiettyä ja kaiken kattavaa määritelmää. Aiheesta kirjoitettaessa on heidän mukaansa kuitenkin hyvä lähteä liikkeelle Kansainvälisen standardointijärjestön, ISO:n, määritelmällä yleisestä käytettävyydestä. ISO 9241–11 -standardin määritelmässä käytettävyys mittaa sitä, miten hyvin tietty käyttäjä voi tietyssä tilanteessa käyttää tuotetta saavuttaakseen määritetyt tavoitteet miellyttävästi, tehokkaasti ja tuloksellisesti (SFS-EN ISO 9241–11 1998, 6). Määritelmässä ei kuitenkaan mainita esimerkiksi helppokäyttöisyyttä tai opittavuutta, vaikka ne ovat arkikielessä käytettävyyden tavallisimpia synonyymeja. Tuotteen helppokäyttöisyys ja opittavuus ovat osa tehokkuutta: jos tuotetta osataan käyttää heti, se on intuitiivinen eli välittömästi ymmärretty. (Sinkkonen ym. 2009, 20.) Parkkinen taas mainitsee kirjassaan ”Hyvään verkkopalveluun! käytettävyysopas verkkoviestijöille” (2002, 27–28) ISO 9241–11 -standardin ohella Jacob Nielsenin määritelmän käytettävyydestä käyttökelpoisuuden osatekijänä. Sen mukaan ”käytettävyys on osa minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta. Jos käytettävyyden taso ei ole riittävä, ei laitetta tai sovellusta voi käyttää.” Nielsen jakaa käytettävyyden viiteen tekijään: miellyttävyyteen, muistettavuuteen, opittavuuteen, tehokkuuteen ja virheettömyyteen.

Käytettävyydessä on kyse ihmisen ja koneen välisestä vuorovaikutuksesta eli siitä, kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää tuotetta päästäkseen haluamaansa päämäärään. Käytettävyyttä tutkittaessa käsitellään niitä ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteen käytettävyydestä hyvän tai huonon sekä niitä menetelmiä, joilla voidaan suunnitella käytettävyydeltään hyviä tuotteita ja joilla valmiin tuotteen käytettävyyttä voidaan arvioida. Myös näitä suunnittelumenetelmiä tukevat toiminnot, kuten käyttäjän mallintaminen, ovat tärkeässä roolissa käytettävyyttä tutkittaessa. (Kuutti 2003, 13–14.) Käytettävyyden avulla pyritään tehostamaan käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa ja muovaamaan sitä käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17).

Verkkopalvelut epätasa-arvoistavat helposti ihmisiä, sillä verkkosivustoja pitää osata käyttää. Toisaalta taas jokainen osaa käyttää verkkosivustoja, jos niistä luodaan helppokäyttöiset. Verkkopalvelun käytettävyys saavutetaan silloin, kun kaikki tuotteen osatekijät on tehty huolella ja ne sulautuvat omille paikoilleen osaksi johdonmukaista kokonaisuutta, sopivat asianomaisen palvelun käyttäjälle ja siihen käyttöympäristöön ja tehtäviin, joihin kyseinen verkkopalvelu on tarkoitettu. (Sinkkonen ym. 2009, 17- 20.)

5.1 Käyttökokemus

Vielä 1980- ja 1990-luvulla puhuttiin pelkästään käytettävyydestä. Yksi käytettävyyden osatekijä on miellyttävyys; palvelun tai tuotteen piti olla miellyttävä käyttää ja käyttäjän piti olla tyytyväinen palveluun. 2000-luvulla nämä vaatimukset eivät kuitenkaan ole enää riittäneet kuvaamaan palvelun ja käyttäjän välistä toivottua suhdetta. Käytettävyyden rinnalle on noussut vaatimus hyvästä käyttökokemuksesta: kun käytettävyydellä tarkoitetaan palvelun erästä toivottavaa ominaisuutta eli käyttölaatua, niin käyttökokemuksella kuvataan käyttäjän kokemuksen laatua. Käyttökokemus kertoo siitä, millaista käyttäjästä on käyttää palvelua siinä tilanteessa, jossa hän itse sitä tarvitsee ottaen huomioon kaikki ne ennako-odotukset, käyttöpaineet, motivaatiot ja tarpeet, joita hänellä mahdollisesti palvelun suhteen on. Palveluun suhtautumiseen vaikuttavat välittömästi tilanteessa heräävien mielikuvien ohella myös mielikuvat tuotteen esillelajittajasta ja valmistajasta, käyttäjän vanhat kokemukset, käyttöhetken mieliala, käyttäjän luonteenpiirteet, odotukset omasta pärjäämisestä palvelun tai tuotteen kanssa sekä mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä ja sisällöstä. (Sinkkonen ym. 2009, 18–24.)

Verkkosivuston käyttökokemus koostuu lukuisista erilaisista ominaisuuksista, kuten sivujen sisällöstä, sisällön merkittävydestä ja omaksuttavuudesta, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä. Käytettävyyden ja käyttökokemuksen välinen sidos on kaksisuuntainen: mikäli käyttäjä pitää palvelusta, hän sietää siinä jonkin verran käytettävyydsvirheitä. Jos käyttötilanne taas on kriittinen ja tunnepitoinen, vastoinkäymiset korostuvat. Paras mahdollinen verkkopalvelun käyttökokemus on sellainen, jossa sovellusta ei huomaa lainkaan ja käyttäjä voi keskittyä sii-

hen, mitä on sivustolle tullut tekemään. Hyvästä käyttökokemuksesta huolehtimalla huolehditaan siis hyvästä käytettävyydestä. (Sinkkonen ym. 2009, 19–23.)

5.2 Verkkopalvelun käyttäjäkeskeinen kehittäminen

Todennäköisin syy sille, miksi verkkotuotteiden tekijät ovat kiinnostuneita käytettävyydestä, on se, että useimpien verkkotuotteiden käyttö on vapaaehtoista ja näin ollen kilpailijoita on markkinoilla paljon. Muiden verkkopalvelujen ohella potentiaalisista asiakkaista kilpailevat esimerkiksi puhelimet, vaikkakin puhelin on yleensä yritykselle itselleen kalliimpi yhteydenpitoväline asiakkaisiin kuin verkossa oleva palvelu. Verkkopalvelun tulisi kuitenkin olla mahdollisimman houkutteleva ja helppo, jotta myös puhelinta käyttävät asiakkaat saataisiin siirtymään verkkoon. (Sinkkonen ym. 2009, 17.)

Tuotteen käytettävyyttä ja tätä kautta hyvää käyttäjäkokemusta voidaan toteuttaa käyttäjäkeskeisillä suunnittelumenetelmillä. Menetelmien lähtökohtana ovat sekä käyttäjät että liiketoiminnalliset tavoitteet. Käyttäjäkeskeisten menetelmien tarkoituksena on luoda tuotteista ja palveluista helppokäyttöisiä ja tehokkaita ja lisätä niiden käyttäjätyytyväisyyttä. Hyvää verkkopalvelua suunniteltaessa selvitetään ensin, millaisia ovat sivujen potentiaaliset käyttäjät, mihin he tuotetta käyttävät ja miten ja millaisessa ympäristössä he toimivat. Näiden tietojen pohjalta luodaan tuote, jonka toimivuutta testataan jatkuvasti. (Sinkkonen ym. 2009, 27–33.)

Konkreettisten menetelmien ohella käyttäjäkeskeisyys tiivistyy myös erilaisiksi suunnitteluperiaatteiksi. Verkkopalvelun tulisi esimerkiksi tukea käyttäjän luonnollisia tapoja tehdä asioita, sivujen navigoinnin tulisi olla käyttäjälle mahdollisimman selkeää ja tehokasta ja sivujen tulisi kokonaisuudessaan olla helppokäyttöiset. Palvelun käyttäjän tulisi aina tietää missä hän on, mitä kyseisellä sivulla voi tehdä ja miten siitä pääsee eteen- tai taaksepäin. Palvelun visuaalisen suunnittelun taas tulisi tukea oleellisten asioiden havainnointia ja yrityksen brändiä. (Sinkkonen ym. 2009, 35–37.)

5.3 Tyypilliset käytettävyysoingelmat

Palveluiden terminologia on yksi suurimmista käytettävyysoingelmia aiheuttavista yksittäisistä tekijöistä. Usein hyvin teknisestä näkökulmasta laadittu sanasto ei aukea käyttäjälle, eikä tämä näin ollen ymmärrä löytämänsä sisältöä. Palveluja toteutetaan kohdeaiheen sanaston tuntemista edellyttävällä terminologialla, vaikka käyttäjät tarvitsivat sanastoa, joka kertoo asioista heidän kielellään. Tämän tyyppisiä ongelmiä syntyy usein silloin, kun palvelun tekniikkaa ja palvelun sisältöä kehittävät osapuolet eivät ymmärrä toistensa kieltä. Palvelujen sisältö tulisikin siis laatia joko hyvällä yleiskielellä tai käyttäjäryhmän omalla kielellä. (Parkkinen 2002, 35–36.)

Verkkopalveluiden käyttö on tavoitekeskeistä, joten käyttötapahtuman hallinta tulisi jättää käyttäjälle itselleen, eikä ottaa sitä käyttäjältä pois esimerkiksi laatimalla uusia ikkunoita avaavia linkkejä tai ratkaisuja, jotka estävät käyttäjää käyttämästä takaisinpainiketta. Toisaalta käyttäjän toimintojen kontrolloimatta jättämisessäkin on ongelmansa: jos palvelu tarjoaa jokaiselta sivulta linkin jokaiselle toiselle sivulle, ovat kaikki sivut pian täynnä pelkkiä linkkejä muille sivuille. Hyvä esimerkki käyttäjän heitteille jättämisestä ovat erilaiset moniosaiset lomakkeet. Etenemisen lomakkeelta toiselle tulisi olla mahdollisimman selkeää, joten sivujen tulisi koko ajan tarjota tietoa siitä, missä vaiheessa tapahtumaketjua milloinkin ollaan. Tämän tiedon tarjoamista helpottaa esimerkiksi se, että navigointiin tarkoitetut linkit ovat aina samanlaisia ja sijaitsevat selkeästi omalla rajatulla alueellaan. (Parkkinen 2002, 37–41.)

Verkkopalveluiden käyttäjille kehittyy ajan kuluessa joukko erilaisia käyttötottumuksia, jotka vaikuttavat heidän toiminnallisiin odotuksiinsa ja palveluissa käyttäytymiseensä. Tästä johtuen on tärkeää, että palvelu toimii järkevästi siinä ympäristössä, jossa käyttäjä käyttää muitakin palveluita, sillä käyttäjän on helpompi oppia käyttämään uutta palvelua, jos se toimii samalla logiikalla kuin hänen aiemmin käyttämänsä palvelut. Tottumusten ohella puhutaan usein myös konsistenssista eli samanlaisuudesta, jolla verkkopalveluiden yhteydessä tarkoitetaan sitä, että samanlaiset toiminnot näyttävät samanlaisilta ja toimivat samalla lailla. Palvelun eri osioiden tulisi siis toimia yhteistyössä toistensa kanssa muiden muassa ulkoasultaan, tyylistään, käyttölogiikaltaan sekä toiminnaltaan. Jos esimerkiksi sivujen eri osat ovat erinäköisiä, käyttäjä ei voi olla varma siitä, että on edelleen samalla sivustolla, jolle on aikai-

semmin tullut. Tyylinvaihtelut aiheuttavat siis helposti epätietoisuutta. Käyttäjät viettävät paljon aikaa muiden kuin yrityksen oman palvelun parissa, joten myös samantyyppisyyttä kohderyhmän suosimiin palveluihin tarvitaan, vaikka niillä ei sinänsä olisi tekemistä oman palvelun kanssa. Samanlaisuus herättää myös luottamusta, sillä jos palvelu on samantyyppinen kuin muutkin alan palvelut, se tuntuu tutulta ja turvaliselta ja houkuttelee käyttäjää helpommin palvelun pariin. (Parkkinen 2002, 41–44.)

Erilaiset käytettävyysongelmat saattavat vaikuttaa yritykseen välittömästi esimerkiksi siten, että käyttäjä ei omaksu sovellusta, vaan tekee virheitä ja kuluttaa sivuilla tarpeettoman paljon aikaa. Häneltä jää helposti myös hyödyntämättä sovelluksen erilaisia ominaisuuksia. Yrityksen sisäisessä käytössä tämän tyyppiset ongelmat lisäävät usein koulutuksen ja tuen tarvetta sekä alentavat työn tuottavuutta ja asiakaspalvelun laatua. Yrityksen julkisten sivustojen ja palvelujen käytettävyysongelmat saattavat karkottaa potentiaalisia asiakkaita ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen ulkoiseen kuvaan. Kaikki edellä mainitut ongelmat taas voivat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. (Wiio 2004, 33–34.)

6 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUN PERUSELEMENTIT

Verkkosivut koostuvat erilaisista navigointielementeistä kuten valikoista ja linkeistä, teksteistä ja otsikoista, hakutoiminnoista, viivoista, kehyksistä, logosta, kuvista, visuaalisista elementeistä ja tyhjistä tilasta (Sinkkonen ym. 2009, 215).

6.1 Sivujen rakenne

Verkkosivujen suunnittelu aloitetaan sivujen rakenteen ja navigoinnin eli informaatioarkkitehtuurin hahmottamisesta: ennen kuin voidaan luoda yksittäisiä sivuja, on suunniteltava sivuston kokonaisrakenne. Verkkosivuston ja -sovelluksen kehittämisen eroavat eniten toisistaan juuri rakenteen suunnittelussa. Sivustossa rakenteen tulisi ensisijaisesti helpottaa tiedon löytämistä, kun taas sovelluksen tulisi tukea sitä tapaa, jolla käyttäjä tekee tehtäviään, sillä verkkosovelluksen käyttäjät eivät niinkään

etsi tiettyä informaatiota, vaan suorittavat prosesseja ja tehtäviä sovelluksen avulla. Verkkosivuja suunniteltaessa käytetään rakennemallia, jonka keskeisenä ajatuksena ovat ihmisten odotukset ja käsitykset siitä, mitä jokin asia sisältää. Verkkosovelluksessa taas puhutaan prosessimallista, eli siitä, miten käyttäjä odottaa suoritettavan tehtävän etenevän. Jotta käyttäjän olisi helppoa hahmottaa palvelukokonaisuus, tulisi rakenteen ja navigoinnin heijastaa niitä asioiden ja käsitteiden suhteita, joita käyttäjä kohtaa tosielämässään. Vasta sitten, kun verkkosivuston rakenne on valmiina, voidaan aloittaa toiminnallisuuden suunnittelu ja tietosisällön asettelu sivuille. (Sinkkonen ym. 2009, 183–203.)

6.1.1 Informaatioarkkitehtuuri

Informaatioarkkitehtuurin suunnittelu on tasapainoilua käyttäjien tarpeiden, asioiden käsitteellisen yhteyden sekä sisällöllisten rajoitusten välillä. Sen tavoitteena on helpottaa informaation löytämistä ja hallintaa tutkimalla tiedon luokittelua, organisointia ja rakenteita. Verkkosivuston tehokas ja toimiva informaatioarkkitehtuuri on sellainen, jossa liikkeessaan käyttäjät kokevat koko ajan lähestyvänsä etsittyä tietoa: linkkitermit, otsikot ja sivujen teemat auttavat päättämään, että suunta on oikea. Onnistuessaan informaatioarkkitehtuuri auttaa käyttäjää ymmärtämään, missä osassa palvelua hän on, miten hän on sinne päätenyt, miten hän pääsee eteenpäin ja millaisessa suhteessa senhetkinen osio on kokonaisuuteen. Hyvä informaatioarkkitehtuuri tukee käyttäjän omia mielikuvia ja tiedon omaksuttavuutta. Verkkopalvelun arkkitehtuuria suunniteltaessa tulee miettiä sekä sisällön perusjäsentelyä että tarvittavia toimenpiteitä. (Sinkkonen ym. 2009, 184.)

6.1.2 Hierarkkinen sivusto

Teoriassa verkkopalvelu voi olla rakenteeltaan lähes millainen vain, mutta käytännön tasolla hierarkkinen informaatioarkkitehtuuri on todettu helpoimmaksi vaihtoehdoksi ymmärtää, sillä se heijastaa luontevasti ihmisen tapaa järjestellä ja luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Hierarkkinen sivusto voidaan rakentaa joko alhaalta ylös eli osista kokonaisuuteen, ylhäältä alas eli kokonaisuudesta osiin tai keskeltä sekä ylöspäin edeten. Sivujen suunnittelussa tulisi pyrkiä siihen, että rakenteessa olisi

maksimissaan neljä tai viisi tasoa, sillä mitä enemmän sivuilla on eri tasoja, sitä helpompi käyttäjän on eksyä. Hierarkkisen jaottelun ollessa erittäin selkeä kaikille käyttäjille, voi tasoja olla viisi tai kuusi. Helpoiten hierarkkinen rakenne luodaan sellaiseen sisältöön, jossa on luonnostaan riippuvuus- ja seuraussuhteet sekä yläkäsité- ja alakäsitesuhteet. Muuhun kuin hierarkiaan perustuvia rakennemalleja ovat esimerkiksi hypertekstirakenne, jossa yksittäisiä informaatioelementtejä tai niiden joukkoja yhdistetään toisiinsa linkeillä sekä mukautuva navigointijärjestelmä, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden kontrolloida asioiden esitystapoja, liikkumisjärjestelmää sekä sisältöjä. (Sinkkonen ym. 2009, 184–190.)

6.1.3 Navigointielementit

Navigointielementeillä tarkoitetaan niitä verkkopalvelun elementtejä, joiden avulla käyttäjä liikkuu palvelussa ja joiden avulla hän näkee, missä kohdassa järjestelmää hän on ja mihin siitä pääsee. Navigointielementtien tulisi erottua selkeästi sivujen muusta visuaalisesta sisällöstä, mutta toisaalta ne eivät saa liiaksi hallita sivujen yleisilmettä. Elementtejä voidaan nostaa ylös taustasta esimerkiksi väreillä tai valikon ympärille jätetyllä tyhjällä tilalla. Valikon visuaalista painoarvoa voidaan lisätä hieman isommalla kirjasinkoolla, tummemmilla väreillä tai alleviivaamalla. (Sinkkonen ym. 2009, 215.)

Globaali eli koko palvelun kattava navigointijärjestelmä on koko sivuston päävalikko, joka näkyy käyttäjälle aina samanlaisena riippumatta siitä, missä osassa sivustoa hän milloinkin on. Käyttäjä pääsee päävalikosta kaikkiin palvelun eri osiin. Päävalikko sijaitsee yleensä joko vaakavalikkona sivun ylälaidassa, jolloin sen etuna on selkeys tai sivun vasemmassa laidassa pystyvalikkona, jolloin sitä voidaan laajentaa vaakavalikkoa enemmän. Lokaali eli paikallinen navigointijärjestelmä taas sijaitsee päävalikon alla ja se on yleensä erilainen kaikissa sivuston osissa. Paikallinen valikko voi olla joko päävalikon alla oleva vaakavalikko, päävalikosta klikkaamalla avautuva pudotusvalikko tai sivun vasemmassa reunassa oleva pystyvalikko. Erilaisia valikkotyyppisiä voidaan myös yhdistellä keskenään. (Sinkkonen ym. 2009, 216–217.)

Varsinaisten navigointilinkkien ohella sivuilla saattaa olla myös apulinkkejä, jotka sijaitsevat yleensä joko sivuston yläosassa tai alapalkissa. Niiden kautta siirrytään erilaisiin vakiosisältöihin, kuten kieliversioihin, sivukarttaan tai palautesivuille. Varsinaista navigaatiovalikkoa voidaan täydentää myös esimerkiksi liikkumista helpottavalla ja nopeuttavalla ristiinlinkityksellä, jota käytetään sekä siirryttäessä sivulta toiselle että isoimmilla sivustoilla myös yksittäisten sivujen sisällä. Ristiinlinkityksen kautta käyttäjä voi päästä tutustumaan esimerkiksi lisätietoihin, taustatietoihin tai rinnakkaistuotteisiin. Erityisesti etusivulla on usein myös nostoja ja oikopolkuja. Oikopolut ovat etusivun ja halutun toisen sivun välisiä ristiinlinkityksiä, jotka vievät käyttäjän suoraan paljon käytettyihin sisältöihin. Nostot taas ovat sivuston sisäisiä mainoksia: asioita, joiden varsinainen sisältö on syvemmillä sivustolla, mutta jotka halutaan esittää ja nostaa käyttäjän näköpiiriin esimerkiksi heti etusivulla. Jotta linkkejä osataan käyttää, tulee niiden näyttää linkeiltä ja sijaita linkeille varatuilla alueilla. Käyttäjän tulee kyetä havaitsemaan linkit linkeiksi ilman, että hiiri siirretään linkitekstin päälle. (Sinkkonen ym. 2009, 218–220.)

6.1.4 Rakenteen korjaaminen

Kun sivuille lisätään uutta tietoa, saatetaan parhaimmillaan selvitä vain muutaman haaran lisäämisellä hierarkiakokonaisuuteen. Parhaaseen lopputulokseen päästään kuitenkin usein silloin, kun uusi informaatio solutetaan osaksi vanhaa rakennetta jakamalla se useaan paikkaan. Suurempien korjausten yhteydessä sivujen rakenne joudutaan usein purkamaan ja suunnittelemaan uudelleen: kun tiedon määrä kasvaa, järjestelmän rakenne saattaa murentua. Jos käyttäjillä ilmenee ongelmia tiedon löytämisessä sivuilta, on edessä joko järjestelmän termien tarkistaminen ja korjaaminen tai suurimmillaan koko rakenteen uudelleensuunnittelu. (Sinkkonen ym. 2009, 198–199.)

6.2 Sisällön tuottaminen

Verkkosivujen ensisijaisena tarkoituksena on tarjota käyttäjilleen sisältöä, joko informaatiota tai palvelua. Sisältö esitetään sivuilla pääasiassa tekstinä ja kuvina, mutta myös animaatioina, videoina ja äänimaailmana. Sivujen muiden elementtien tarkoi-

tuksena on auttaa käyttäjää löytämään oikea sisältö. Verkkosivujen käyttökokemuksesta kertoo se, kuinka hyvin tai huonosti oikean tiedon tai palvelun löytämisessä on onnistuttu ja miten sisältö sopii käyttäjän tarkoituksiperiin ja tavoitteisiin. Sisällön tuottamista voidaan ajatella kehittyvänä prosessina, joka kulkee visuaalisen suunnittelun ja sivujen pääsuunnitteluprosessin rinnalla, ja jonka lopputuloksena syntyy esimerkiksi valmista tekstiä. Sisältösuunnittelu ja itse sivujen rakentaminen ovat usein riippuvaisia toisistaan: tietosisältö vaikuttaa sivujen rakenteeseen, mutta toisaalta sivujen sisältö voidaan viimeistellä vasta, kun sivuston rakenne on valmis. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

6.2.1 Toimiva verkkoteksti

Yksi digitaalisen median peruselementeistä on teksti, joka on käyttökelpoinen kaikissa mediasovelluksissa ja -välineissä pienen tiedostokokonsa ja vähäisen kaistanleveystarpeensa ansiosta. Tekstillä on sekä viestinnällinen että visuaalinen merkitys: tekstin avulla välitetään tietoa, kerrotaan asioista ja herätetään mielikuvia ja tunteita, mutta toisaalta se toimii myös graafisena elementtinä sovelluksessa. (Keränen ym. 2003b, 52.)

Vaikka mediasovellukset mahdollistavat laajojenkin tekstikokonaisuuksien käytön, on tärkeää muistaa, että näytölle kirjoitettava teksti eroaa huomattavasti paperilla julkaistavaksi tarkoitettusta tekstistä, eli esimerkiksi painetusta esitteestä ei voida siirtää tekstiä sellaisenaan yrityksen verkkosivuille. Multimediakäyttöön soveltuvaa sisältöä tuottaessa on hyvä käyttää jo olemassa olevaa paperille painettua tekstiä taustaineistona. Myös valmista tekstiä voidaan muokata näytöltä luettavaan muotoon tiivistämällä ja rajaamalla sen sisältöä. Tekstin viestinnällinen päämäärä on hyvä määrittää jo ennen muokkauksen aloittamista esimerkiksi otsikoinnin avulla, jotta tarkoitettu asiakokonaisuus pysyy samana kuin alkuperäisessä lähteessä. (Keränen ym. 2003b, 52–54.)

Näytöltä lukeminen on hidasta, katse harhailee helposti ja tekstiä on vaikeaa hahmottaa kokonaisuutena. Myös tekstin ymmärtäminen ja muistaminen saattaa vaikeutua näytöltä luettaessa. Erilaiset keskittymiskykyä häiritsevät tekijät, kuten tietokonenäy-

tön etäisyys, heijastukset ja tekstin vierittäminen, vaikeuttavat tekstin lukemista ja selittävät myös edellä mainittuja ongelmia. Ihminen reagoi herkästi myös liikkeen, joten verkkosivuille tyypilliset liikkuvat ja välkkyvät elementit siirtävät katseen helposti pois itse tekstistä. Verkkotekstin tulee siis ennen kaikkea olla lyhyttä ja ytimekästä, sillä liian pitkät ja usealle riville jatkuvat lauseet ovat vaikeita hahmottaa. Myös tiiviit ja hyvin jäsennellyt kappaleet helpottavat tekstin luettavuutta: suositeltava kappalepituus on maksimissaan kymmenen riviä. Selkeä otsikointi taas auttaa tekstin silmäilemisessä ja väliotsikoiden avulla haluttu kohta löytyy tekstistä nopeasti. (Keränen ym. 2003b, 52–53.)

6.2.2 Hyperteksti

Verkkosivuilla oleva teksti voi olla myös toisiin tekstikappaleisiin, dokumentteihin tai muuhun mediamateriaaliin linkkejä sisältävää hypertekstiä, joka muodostuu useista toisiinsa viittaavista, yhden kappaleen tekstiä sisältävistä solmuista. Käsiteltävä aihe jaetaan selkeisiin itsenäisiin kokonaisuuksiin siten, että solmut voidaan lukea missä järjestyksessä tahansa. Yksi hypertekstin solmu sisältää siis aina vain yhden asian sekä linkityksen muihin osiin, jotka täydentävät tätä sisältöä. Verkkosivut noudattavat vain harvoin tyylipuhtaasti hypertekstin periaatteita. Linkityksen perusteena saattaa olla esimerkiksi luettavuuden helpottaminen jakamalla teksti useammalle eri sivulle. Linkityksen mahdollisuutta kannattaa kuitenkin käyttää hyödyksi: esimerkiksi erilaiset aihetta täydentävät lisätiedot ja termien selitykset on hyvä piilottaa linkityksen taakse. (Keränen ym. 2003b, 55.)

6.3 Visuaalinen suunnittelu

Verkkopalvelun visuaalisen ulkonäön ensisijaisena tehtävänä on auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään kaikki ne asiat, jotka sivuilta tulee huomioida ja ymmärtää. Tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Visuaalisuuden toisena tehtävänä on välittää käyttäjälle sivujen kokonaisilmettä, persoonallisuutta ja tunnelmaa kuvaavia viestejä. Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on luoda verkkopalvelulle yrityksen brändiä kuvastava yleisilme, joka ilmentää juuri tätä yrityksen palvelua ja yhdistää sen ulkonäöllisesti myös yrityksen muihin mahdollisiin palveluihin.

Aloittelijamainen suunnittelu heijastuu verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen yleensä nopeasti, mutta toisaalta myös ammattilaisen ote saattaa näkyä sivuilla liian vahvana: kun tekijä ei hallitse käytettävyyden perusasioita, saattaa visuaalinen suunnittelu jyrätä käytettävyyden kokonaan alleen. Visuaalisen suunnittelun käytettävyydsvirheet ilmenevät esimerkiksi siten, että käyttäjä ei löydä toivomiaan asioita sivuilta tai eri elementtejä ei tunnisteta oikein. Virheet näkyvät helposti myös pieninä hidastuksina sekä silmien rasittumisena. Suunnitelmaa visuaalisesta kokonaisuudesta päästään täysipainoisesti tekemään vasta sitten, kun informaatioarkkitehtuuri on suunniteltu ja tiedetään, kuinka monta elementtiä päätasolla on. Lopullisen näköiset sivut kootaan ilman sisältöä heti, kun elementit on aseteltu sivuille. (Sinkkonen ym. 2009, 242–243.)

6.3.1 Esteettisyys, persoonallisuus ja brändi

Esteettisyys on mielihyvää ja elämyksiä tuottava ominaisuus, jolla on vaikutuksia käyttäjän järkipäiseen toimintaan, kuten ajatteluun, informaation käsittelyyn ja luovuuteen. Positiivisten tunnetilojen on todettu vaikuttavan myönteisesti muiden muassa ongelmanratkaisuun, oppimiseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja tehokkuuteen. Positiivinen tunnetila saa käyttäjän myös sietämään pieniä käytettävyysongelmia. Negatiiviset tunteet taas voivat kaventaa ihmisen ajattelua ja luovuutta. Käyttäjät pitävät esteettisiä tuotteita usein muita laadukkaampina ja helppokäyttöisempinä, eli esteettinen ulkoasu yhdistetään myös käytettävyyteen. Esteettisyys ja käytettävyys ovat tästä huolimatta itsenäisiä ominaisuuksia, ja kyse onkin yleensä siitä, kuinka hyvä käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen ammattilainen sivujen visuaalinen suunnittelija on. (Sinkkonen ym. 2009, 249–250.)

Yksi visuaalisesti houkuttelevien sivujen tavoiteltavista ominaisuuksista on persoonallisuus, sillä mitä enemmän kilpailua palvelulla verkossa on, sitä merkittävämpään rooliin persoonallisuus nousee. Persoonallisuus rakentuu suurelta osin tekstin varaan, mutta käyttäjä havaitsee sen varmimmin palvelun visuaalisesta ilmeestä. Niin elementtien sijoittelu ja tyyli kuin kuvituskin vaikuttavat lopputuloksen persoonallisuuteen. Jos eri elementit ovat ristiriidassa keskenään, persoonallisuus ei välity käyttäjälle toivotulla tavalla. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Brändillä tarkoitetaan käyttäjän tunteisiin vetoavaa kuvaa yrityksestä ja sen palveluista. Hyvä brändi luo tunnesiteen käyttäjän ja yrityksen välille, se on näkymätön mutta toimiva yrityksen arvojen ja toimintatavan kuvastaja. Parhaimmillaan käyttäjä tuntee brändin olevan merkityksellinen, persoonallinen ja puhutteleva. Brändi näkyy niin palvelun logossa, nimessä, tekstissä, väreissä kuin grafiikassakin: sen tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoista. (Sinkkonen ym. 2009, 250.)

6.3.2 Visuaalisen suunnittelun keinoja

Sivulle sijoitetut elementit ohjaavat käyttäjän katsetta erityisesti silloin, kun hän silmäilee sivua ensimmäistä kertaa. Ammattitaitoisella visuaalisella suunnittelulla käyttäjän katse saadaan ohjattua oikeaan paikkaan ja siirtymään luontevasti aina seuraavaan kohteeseen siinä järjestyksessä kuin suunnittelija on tarkoittanut. Ihmisen on helpompi hahmottaa hierarkkisia ryhmiä kuin monia pieniä ja irrallisia asioita: hän saattaa tehdä esimerkiksi ostopäätöksen laajankin tietomäärän pohjalta, jos se on ryhmitelty ja esitetty selkeästi. Ryhmittely ja tiedon asettelu siis nopeuttaa ja helpottaa sivujen silmäilyä sekä asioiden hahmottamista ja ymmärtämistä. Sommittelussa tulisi pyrkiä elementtien tasapainoiseen asetteluun, mutta aika ajoin myös pieni jännite elementtien välillä saattaa toimia. Tyhjä tila elementin ympärillä korostaa sen tärkeyttä ja ohjaa käyttäjää huomaamaan sen nopeasti. Elementtien sijoittaminen reuna-alueille pieneen tilaan taas viestii niiden toisarvoisuudesta. (Sinkkonen ym. 2009, 251–252.)

Värit ovat iso osa koko sivuston sommittelua ja ne leimaavat voimakkaasti koko palvelun yleisilmettä. Värimaailma tulisi valita siten, että se kuvastaisi palvelun viestiä ja tunnelmaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että ihmiset reagoivat väreihin tunteikkaasti ja niihin suhtaudutaan vaihtelevasti esimerkiksi kulttuurista, muodista, trendeistä ja vuodenaajoista riippuen. Minimalistinen ja hallittu väripaletti takaa varmimmin toimivan ja tyylikkään lopputuloksen. Mitä pidempään käyttäjä joutuu viiptymään palvelun ääressä, sitä tärkeämpää on välttää voimakkaita värejä ja suuria värikontrasteja. Sivujen värimaailman suunnittelussa voidaan käyttää apuna valmiita väriharmonioita, kuten väriympyrän vierekkäisiä värejä, vastavärien yhdistämistä, yhtä väriä ja sen tummia ja vaaleita sävyjä tai esimerkiksi vain harmaa-asteikoilta

poimittuja sävyjä. Värien oikeaan toistumiseen vaikuttavat aina näytön kunto ja ikä sekä säädöt, joten käyttäjä harvoin näkee sivujen värit tarkalleen sellaisina, kuin ne on suunniteltu. Toisaalta myös tietyt ryhmät, kuten värisokeat ja kontrasteja huonosti erottavat iäkkäät ihmiset näkevät kokonaisuuden todennäköisesti eri tavalla kuin sivujen suunnittelija. (Sinkkonen ym. 2009, 252–254.)

Tekstin visuaalisen ilmeen suunnittelusta käytetään termiä typografia (Keränen ym. 2003b, 57). Typografialla tarkoitetaan kirjasintyyppien ja -kokojen valintaa sekä tekstin asettelua halutulle pinnalle. Typografisella suunnittelulla luodaan ilmettä palveluun ja sen tavoitteena on hyvä luettavuus ja silmäiltävyys. (Sinkkonen ym. 2009, 254.) Tekstin ulkoasuun ja tätä kautta myös luettavuuteen ja silmäiltävyyteen vaikuttavat sekä kirjasinleikkaus, kirjasinkoko että kirjasintyyli. Kirjasinleikkaus eli fontti määrittelee kirjasimen ulkoasuun: kirjasimet jaetaan kahteen sukuun, päätteellisiin antiikvoihin sekä päätteettömiin groteskeihin. Tyypillisiä antiikva-kirjasimia ovat Courier ja Times, niissä kirjasinten viivat loppuvat yleensä aina vaakasuuntaiseen päätteviivaan. Groteski-kirjasimet, kuten Arial ja Helvetica, taas vastaavasti ovat päätteettömiä ja kirjainten viivat ovat tasavahvuisia. Kirjasinkoko mitataan kirjasimen yläreunasta alareunaan ja ilmoitetaan pisteinä. Kirjasimen ulkoasuun vaikuttavia kirjasintyyliä ovat esimerkiksi laiha eli narrow, lihava eli bold sekä kursiivi eli italic. Kirjasintyyliin kuuluvat myös erilaiset tehosteet ja tyylimääräykset, kuten alleviivaus eli underline. (Keränen ym. 2003b, 57.)

Kuvat luovat palveluun ilmettä, havainnollistavat asioita ja toimivat katseen kohdistajina. Niiden tarkoituksena on myös luoda mielikuvia sekä lisätä kirjoitetun tekstin vaikuttavuutta. Käyttäjä tulkitsee kuvia omien mielikuviansa kautta. Sivujen silmäiltävyyttä voidaan parantaa lisäämällä niille merkityksellisiä kuvia, kun taas kuvien tärkeyttä voidaan ilmentää niiden sijoittelulla ja kokoeroilla. Kuvia voidaan hyödyntää myös ohjaamalla käyttäjän huomio kohti sivujen sisältöä. Kuvien valinnassa tulisi olla tarkkana ja panostaa erityisesti persoonallisuuteen: väärin valittu kuva saattaa rikkoa huolellisesti rakennetun kokonaisvaikutelman. (Sinkkonen ym. 2009, 254–255.)

7 TOP CAMPING YYTERIN INTERNET-SIVUJEN LÄHTÖTILANNE

Top Camping Yyterin leirintäalue siirtyi vuonna 2009 Porin kaupungin vapaa-aikavirastolta Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn hallintaan. MAISAn myynti- ja markkinointijohtaja Maria Sunin mukaan alueelle suunniteltiin tuolloin lyhyessä ajassa uudet verkkosivut korvaamaan vapaa-aikaviraston ylläpitämät hyvin hallinnolliset ja ei-markkinoinnilliset sivut. Sivut luotiin Yyteri.fi -sivuston alle ja sen yleisilmeeseen sopiviksi sen enempää keskittymättä leirintäalueen brändiin, sillä alueella oli siirtymävaiheessa paljon erilaisia muutostarpeita, jotka menivät tärkeysjärjestyksessä verkkosivujen edelle. Nopealla tempolla tehdyt sivut täyttivät tehtävänsä niin kauan kuin oli tarve, mutta nyt leirintäalue on käynyt läpi kaksi sesonkia ja henkilökunnalla on selkeä kuva siitä, millaisia asiakkaita alueella käy ja mitkä ovat heidän tarpeensa. (Suni henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2010.) Esimerkiksi leirintäalueen päällikkö Johanna Lehto tiivisti ajatuksensa alueen verkkosivujen tämän hetkisestä tilanteesta seuraavasti: ”sivut eivät ole toimivat, eivätkä ne palvele asiakkaita riittävästi hyvin.” Lehdon mukaan sivuilta tulisi löytyä kaikki ne palvelut, joita asiakkaat odottavat sieltä löytävänsä. Palvelun tulisi myös olla nykyaikaista. (Lehto henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

Itselleni Top Camping Yyterin verkkosivut tulivat ensimmäisen kerran tutuiksi keväällä 2010, jolloin suoritin työharjoitteluani matkailuneuvojana MAISAn toimistossa Porin keskustassa. Kun harjoittelu toukokuun jälkeen vaihtui kesätöiksi, navigoin leirintäalueen sivuilla parhaimmillaan jopa useita kertoja päivässä. Kuukausien kuluessa havaitsin sivuilla useita hyvän käytettävyyden kannalta olennaisia puutteita: erityisesti etusivun rakenne oli epälooginen, vaikkakin koko sivustolla liikkuminen oli melko hankalaa. Toimistoon tuli paljon yhteydenottoja ja kysymyksiä erilaisiin leirintäalueen palveluihin liittyen ja varsinkin harjoittelun alussa tiedonetsintä verkkosivuilta oli hidasta, koska tarvittu tieto oli ripoteltu epäloogisesti ympäri sivustoja enkä muistanut vielä ulkoa, missä mikäkin tarvittu informaatio sijaitti. Tämä ongelma korostui erityisesti heinäkuussa 2010, jolloin Yyterissä järjestettiin Yyteri BeachFutis-tapahtuma ja vastaavia puheluita tuli useita kymmeniä päivässä. Omaan silmääni sivujen ulkoasu ja värimaailma on myös alusta lähtien kaivannut päivittä-

mistä: valokuvauksen harrastajana olen useaan otteeseen pohtinut, kuinka näyttäviä ja laadukkaita kuvia ammattivalokuvaaja voisi sivuille ottaa.

Kesätöiden jälkeen syksyllä 2010 oli vuorossa opinnäytetyön teon aloittaminen ja MAISAn hallintopäällikkö Susanna Kunttu ehdotti työn aiheeksi kehityssuunnitelman laatimista leirintäalueen sivuille. Sivut oli tarkoitus uudistaa keväällä 2011, joten sivujen senhetkisen tilanteen kartoittaminen koettiin tärkeäksi. Top Camping Yyterin verkkosivujen ongelmakohtia lähdettiin selvittämään lomakehaastattelun avulla: haastateltaviksi valittiin kuusi Porin Seudun Matkailu Oy MAISAssa ja Top Camping Yyterissä työskentelevää henkilöä, joiden uskoin toimenkuvansa puolesta tuntevan leirintäalueen verkkosivut tarpeeksi hyvin pystyäkseen arvioimaan niiden heikkouksia.

8 HAASTATTELU TIEDONKERUUMENETELMÄNÄ

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on se, että halutaan joko kirjoittamatonta faktatietoa tai halutaan ymmärtää, millaiset halut, ihanteet, käsitykset ja uskomukset ihmisen toiminnan taustalla vaikuttavat. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii selvityksen toteuttamiseen silloin, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tiedonkeruun avuksi voidaan valita yksi menetelmä tai käyttää useita vaihtoehtoja rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkimusresurssien ja tutkittavan ongelman mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista on haastattelu, jossa haastattelijalla on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa ja aseteltu antaa näin ollen mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.) Haastattelu on siis haastattelijan ja haastateltavien välistä keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat. Tutkimustarkoituksia varten haastattelu tulee ymmärtää

järjestelmällisenä tiedonkeruun muotona, jolla on tavoitteet ja jonka avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja oikeaa tietoa. Tästä johtuen kuullaankin usein käytettävän nimenomaan tutkimushaastattelu-termiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 202–203.)

8.1 Haastattelun edut ja haitat

Joustavuutensa ansiosta haastattelu sopii menetelmäksi moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun avulla on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja sekä ei-kielellisiä vihjeitä, jotka auttavat ymmärtämään vastauksia ja joskus myös merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.) Toisin kuin esimerkiksi postikyselyssä, haastattelussa haastattelijalla on tarvittaessa mahdollisuus toistaa kysymyksiä, selventää ilmausten sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä ja kommunikoida tiedonantajan kanssa. Haastattelu valikoituu osaksi tutkimusta usein myös siksi, että haastateltaviksi voidaan valita juuri ne henkilöt, joilla on kokemusta tai tietoa tutkitavasta aiheesta. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta, joten on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aiheet tiedonantajille jo etukäteen. Yhtenä haastattelun etuna voidaan siis pitää myös sitä, että haastateltavat saavat mahdollisuuden tutustua haastattelun teemaan, aiheisiin ja kysymyksiin etukäteen. Kun haastatteluista sovitaan henkilökohtaisesti, haastateltavat luvan annettuaan harvoin kieltäytyvät haastatteluista tai kieltävät vastaustensa käytön tutkimusaineistona. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74.)

Esimerkiksi kyselyyn verrattuna haastattelun heikkoutena pidetään aikaa; haastateltavien etsiminen, haastatteluista sopiminen ja niiden toteuttaminen vievät aikaa. Hidasta on myös vapaamuotoisen haastatteluaineiston litterointi eli purkaminen. Haastattelun katsotaan sisältävän monia virhelähteitä, joita aiheuttavat niin haastattelijat kuin haastateltavatkin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.) Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää esimerkiksi haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia ja esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena tai moraaliset ja sosiaaliset velvollisuudet täyttävänä ihmisenä. Haastatteluaineiston konteksti- ja tilannesidonnaisuus saattaa myös muodostua ongelmaksi, sillä haastateltavat saattavat haastattelutilanteessa puhua toisin kuin jossakin muussa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–

202.) Haastatteluista aiheutuu aina myös kustannuksia, kuten materiaali-, postitus-, puhelin- ja matkakuluja (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35).

8.2 Haastattelun lajit

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara jakavat tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään: avoin haastattelu, strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu sekä teemahaastattelu. Tavallisesti haastattelulajit erotellaan sen mukaan, miten strukturoitu ja tarkasti säädelty haastattelutilanne on: täysin strukturoidussa haastattelussa esitetään ennalta laaditut kysymyssarjat tietyssä järjestyksessä, kun taas strukturoimattomassa, täysin vapaassa haastattelussa haastattelijalla on mielessään vain tietty aihe tai alue, jonka sisällä keskustelu käydään. (Hirsjärvi ym. 2007, 203–204.) Aineiston keräämisen keinona käytetään joko yksilö- tai ryhmähaastattelua riippuen siitä, millaista tietoa haastattelulla halutaan omien ideoiden sisällöksi ja tueksi saada. Yksilöhaastatteluissa suositetaan aineiston keräämistä joko lomake- tai teemahaastattelun avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Lomakehaastattelussa käytetään strukturoitua haastattelulomaketta ja kaikilta haastateltavilta kysytään samassa järjestyksessä ja muodossa avoimia kysymyksiä (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Oletuksena on, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille vastaajille. Lomakehaastattelu sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa ja tiedetään jo etukäteen, millaista tietoa haastateltavat voivat antaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44–45.) Teemahaastattelu on puolistrukturoituna haastatteluna vapaampi vaihtoehto kerätä aineistoa (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä se, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Haastattelun avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Avoimesta haastattelusta voidaan puhua myös esimerkiksi syvähaastatteluna, vapaana haastatteluna tai strukturoimattomana haastatteluna. Avoimelle haastattelulle on tyypillistä se, että haastatteliija selvittää haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, mielipiteitä ja tunteita sitä mukaan kun ne tulevat

vastaan keskustelun kuluessa. Näin ollen avoin haastattelu on näistä kolmesta haastattelun muodosta lähimpänä keskustelua. (Hirsjärvi ym. 2007, 204.)

Se, millaista ja miten tarkkaa tietoa toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan, määrittelee käytetyn haastattelutavan. Toiminnallisissa töissä riittää usein niin sanottu suuntaa antava tieto ja esimerkiksi litteroinnissa voidaan keskittyä sisällön tuottamisessa tarvittavaan ja kohderyhmän näkökulmasta mielekkääseen tietoon. On tärkeää, että kerätty aineisto kuvaa riittävän kattavasti tutkittua ongelmaa. Aineiston määrän sijaan tärkeää on laatu, jonka kriteerinä on aineiston monipuolisuus ja se, miten hyvin se kohtaa työn sisällöllisten tavoitteiden ja kohderyhmän tarpeiden kanssa. (Vilka & Airaksinen 2003, 63–64.)

8.3 Haastattelu osana suunnitelmaa

Tässä opinnäytetyössä on käytetty apuna kuuden Porin Seudun Matkailu Oy MAISSassa työskentelevän henkilön mielipiteitä ja ajatuksia Top Camping Yyterin verkkosivujen kehittämiseksi. Osa heistä työskentelee markkinoinnin ja myynnin parissa MAISSassa, osa taas erilaisissa vastuutehtävissä paikan päällä Top Camping Yyterissä. Haastateltavat henkilöt on valittu heidän ammattitaitonsa ja asiantuntemuksensa perusteella siten, että tutkittavasta ongelmasta saataisiin esiin mahdollisimman kattavia ja monipuolisia näkökulmia. Haastattelut suoritettiin loppuvuodesta 2010 seuraavasti: 23.11., 24.11. ja 1.12. Porin Seudun Matkailu Oy MAISSassa sekä 24.11. Top Camping Yyterissä. Haastattelumenetelmänä käytin lomakehaastattelua ja haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Kaikki asianomaiset saivat haastattelurungon (LIITE 1) luettavakseen ennen haastattelua, jolloin he pystyivät halutessaan valmistautumaan tilanteeseen etukäteen. Haastattelut nauhoitettiin haastattelutilanteessa, jonka jälkeen litteroin vastaukset. Muokkasin saatuja vastauksia tarvittaessa myös kielellisesti selkeämpään, johdonmukaisempaan ja ymmärrettävämpään muotoon.

Haastattelu koostui seitsemästä kysymyksestä, joista kolme ensimmäistä käsitteli vastaajien taustaa; heidän toimenkuvansa sekä syitä ja tarpeita Top Camping Yyterin verkkosivujen käytölle. Neljännellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään haastateltavien yleisiä vaatimuksia Internet-sivujen toimivuuden kannalta ja näin ol-

len saamaan haastateltavat vapaa-ajan Internetin käyttönsä kautta pohtimaan myös Top Camping Yyterin sivujen tämän hetkistä tilannetta. Kolme viimeistä kysymystä käsittelivät leirintäalueen Internet-sivujen ongelmakohtia, käytettävyyttä helpottavia seikkoja sekä mahdollisia uudistuksia niin sisältöön, rakenteeseen, asiakaslähtöisyyteen kuin ulkoasuunkin liittyen.

9 PORIN SEUDUN MATKAILU OY MAISAN JA TOP CAMPING YYTERIN HENKILÖKUNNALLE TEETETYN HAASTATTELUN TULOKSET

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kuutta Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn alaisuudessa työskentelevää henkilöä, jotka kaikki ovat enemmän tai vähemmän säännöllisesti tekemisissä Top Camping Yyterin verkkosivujen kanssa. Kokosin haastattelumateriaalin pohjalta saadut tulokset yhteen ja käsittelen ne tässä kappaleessa kysymys kerrallaan.

Haastatteluiden kolmen ensimmäisen taustakysymyksen pohjalta selvisi, että osalla haastateltavista korostui sivujen tekninen ja myynnillinen puoli, kun taas toisten vastauksissa painottui enemmän asiakkaiden näkökulma. Suurin osa haastatteluun osaa ottaneista henkilöistä käyttää Top Camping Yyterin Internet-sivuja päivittäin, mutta mukaan mahtuu myös henkilöitä, joilla sivujen käyttö on hyvin kausittaista. Osa taas kokee tarvetta vierailla sivuilla satunnaisesti tai esimerkiksi vain viikoittain. Toisilla suurin syy sivujen käyttöön on tiedon, kuten erilaisten palveluhinnastojen etsintä ja tarkistus, toiset taas vierailevat sivuilla lähinnä kehitysmielessä: etsien puutteita tai pohtien parannusehdotuksia. Toisaalta haastateltavien joukosta löytyy myös henkilö, jonka suurin syy sivujen käyttöön on niiden päivitystyö.

9.1 Toimivien kotisivujen perusedellytykset haastateltavien näkökulmasta

Top Camping Yyterin Internet-sivujen tilannetta ja ongelmakohtia lähdettiin hahmotamaan kysymällä haastateltavilta, mitä he yleisesti ottaen pitävät toimivien kotisivujen perusedellytyksinä esimerkiksi silloin, kun Internetiä käytetään vapaa-ajalla, töiden ulkopuolella. Kuudesta haastateltavasta viisi viittasi puheissaan haluttujen ja tarvittavien tietojen nopeaan ja helppoon saatavuuteen. Tätä ajatusta tukivat myös kommentit sivujen asiakaslähtöisyydestä ja siitä, että sivuja on jo suunnitteluvaiheessa ajateltu asiakkaan näkökulmasta, eikä pelkästään esimerkiksi myyntimielessä. Toisaalta painotettiin myös etusivun tärkeyttä: ajankohtaisten ja tarpeellisten tietojen tulisi löytyä nopeasti, mielellään siis heti ensimmäiseltä sivulta.

Internet-sivujen kiinnostavuuteen vaikuttavana tekijänä pidettiin sivujen selkeyttä, yhdenmukaisuutta sekä helppokäyttöisyyttä ja -lukuisuutta. Myös selkeä jäsentely ja esim. pääotsikoiden käyttö nousivat haastattelutilanteessa esiin sivujen toimivuuden edellytyksenä. Yksi haastateltavista mainitsi puheissaan ns. skannauksen, jota ihmiset usein käyttävät Internet-sivuilla vieraillessaan: ”koska ihmiset skannaavat, sivujen tulisi olla rakennettu niin, että tieto löytyy heti, eikä tarvitse skrollata hirveästi.” Sivuja ei siis lueta erityisen tarkasti, vaan ne skannataan nopeasti läpi eikä niinkään keskitytä sivujen loogiseen selaamiseen. Tämän vuoksi sivujen tulisi olla helposti opittavat ja yhdenmukaiset, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa navigoida sivuilla. Sivujen tulisi tarjota myös selkeitä visuaalisia viestejä, sillä niin liike, väri, sijainti kuin kokokin vaikuttavat asioiden tulkitsemiseen. Ulkoasun osalta tärkeää oli myös houkuttelevuus, jotta asiakas palaisi sivuille myös uudestaan. Eräs haastateltavista ei niinkään kiinnittänyt huomiota sivujen ulkonäköön, mutta totesi kuitenkin, että selkeät puutteet pistäisivät todennäköisesti silmään.

Osassa vastauksista painotettiin myös sivujen nopeutta ja tehokkuutta sekä näkyvyyttä ja löydettävyyttä esim. Google-haulla sellaisissakin tapauksissa, joissa ei tiedetä tarkkaa Internet-osoitetta tai tiedossa on mahdollisesti vain pelkkä aihe. Nykypäivänä Internetiä käytetään paljon myös matkapuhelimen välityksellä, joten sivujen tulisi avautua nopeasti myös puhelimessa.

9.2 Top Camping Yyterin Internet-sivujen merkittävimmät ongelmakohdat

Viidennessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin keskittymään nimenomaan Top Camping Yyterin Internet-sivuihin ja niiden merkittävimpiin ongelma-kohtiin. Vaikka etusivun tärkeyttä olikin jo aikaisemmin painotettu, valikoitui Top Camping Yyterin Internet-sivujen kohdalla juuri etusivu yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi. Etusivun asettelu ei ole selkeä: erään haastateltavan mukaan ”se ei tue tiedon löytymistä sivuilta helposti”. Sivun rakennettakaan ei pidetty haastateltavien keskuudessa erityisen toimivana, sillä ”sivulla on neljä palstaa, joista klikkaamalla ei pääse mihinkään.”

Ulkoasusta puhuttaessa sivujen mainittiin olevan vanhanaikaiset ja kolkot. Yyterin ja Top Camping Yyterin alueelta ei ollut riittävästi kuvia, eikä sivuilta löydy lainkaan esimerkiksi liikkuvaa kuvaa. Myös konkreettisia, sivujen iäkkyydestä kieliviä puutteita löytyi paljon, sillä sivuille kaivattiin niin sähköistä matkustajailmoitusta ja varausjärjestelmää kuin uutiskirjeen tilaamismahdollisuuttakin. Sivuja ei siis hyödynnetä tällä hetkellä tarpeeksi. Toisaalta eräs haastateltavista mainitsikin, että Internet menee nykypäivänä kovaa vauhtia eteenpäin ja leirinnän sivujen ollessa jo pari vuotta vanhat eivät ne pysy enää mukana kehityksessä.

Ongelmia on myös sivujen päivitystyössä, sillä tällä hetkellä Top Camping Yyterin Internet-sivujen päivitys onnistuu vain MAISAn Promenadikeskuksessa sijaitsevasta toimistosta käsin ja päivitystyöstä vastaa ainoastaan yksi henkilö, jolla on koneellaan työhön tarvittavat ohjelmat, kuten Dreamweaver ja Photoshop. Tämän näkivät ongelmalliseksi niin Yyterissä pääsääntöisesti työskentelevät haastateltavat kuin päivitystyöstäkin vastaava henkilö. Erään haastateltavan mukaan ”sivujen päivittäminen on työlästä ja tämä vaikeuttaa myös sitä, että ajankohtaisia asioita saataisiin nopeasti verkkoon”. Päivitystyöstä aiheutuvat ongelmat kulminoituvat erityisesti isojen tapahtumien aikaan, jolloin tilanteet saattavat muuttua nopeasti

Myös koko sivuston rakenne koettiin ongelmalliseksi: sivuilla navigointi ja tiedon haku on vaikeaa ja sivujen rakenne on monimutkainen. Omalta osaltaan tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että samaan aiheeseen liittyviä tietoja on ns. ripoteltu ympäri sivustoa, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi mökkipalveluista kiinnostunut asiakas

joutuu erikseen etsimään niin mökkikuvaukset, hinnastot kuin varauksia koskevat tiedotkin useiden klikkausten takaa. Sivujen pirstaleisuus vaikeuttaa siten myös päivitystyötä, sillä jokin osa-alue saattaa näin ollen jäädä helposti päivittämättä. Toisaalta sivuilta mainittiin puuttuvan jonkin verran myös konkreettista, tarpeellista informaatiota. Leirintäalueen tyypilliset käyttäjät jakautuvat selkeisiin asiakasryhmiin, yksityisiin ja yritysasiakkaisiin, joita ei tällä hetkellä juurikaan erikseen huomioida yrityksen Internet-sivuilla. Kohderyhmien lisäksi myös asiakaslähtöisyyttä painotettiin

9.3 Top Camping Yyterin Internet-sivujen käytettävyyttä helpottavat elementit

Sivujen käytettävyyttä helpottavia seikkoja pohdittaessa toistuivat monet jo aiemmin ongelmallisiksi todetut asiat. Sivuille kaivataan toimivaa varausjärjestelmää, josta asiakas näkisi nopeasti, onko alueella tilaa ja millaisia majoitusvaihtoehtoja on tarjolla. Tämä vähentäisi puhelinruuhkaa vastaanotossa ja helpottaisi tilannetta erityisesti kesän suur tapahtumien aikana. Varausjärjestelmän toivottiin myös olevan mahdollisimman kattava: sieltä tulisi löytyä niin mökkien, asuntoautojen ja -vaunujen kuin teltojenkin ajantasainen varaustilanne.

Myös sivujen informatiivisuutta käytettävyyden helpottamiseksi painotettiin: ”kaikki tieto pitäisi olla helposti haettavissa ja luettavissa”, eli sivujen ”täytyisi olla helposti hahmotettavia, koska ihmisen muisti on hirveän lyhyt”. Käyttäjän pitäisi pystyä havaitsemaan mahdollisimman nopeasti kaikki oleellinen, jolloin esim. tekstikappaleet eivät saa olla liian pitkiä, ja kaikkien kontrastien pitää olla riittäviä. Informatiivisuutta tukevat myös toiveet etusivulle sijoitettavasta uutispalstasta ajankohtaisille ja tärkeille asioille, kuten tapahtumatiedoille ja talviaikaan esimerkiksi erilaisille tarjouksille. Tietoja pitäisi myös ryhmittää siten, että kaikki samaan aihepiiriin liittyvä info löytyisi samalta sivulta, eli esimerkiksi kaikki mökkejä koskevat asiat, kuten mökkikuvaus, hinnat ja hintakaudet sekä valokuvat löytyisivät samasta paikasta. Myös tapahtumien yhteydessä tultiin siihen tulokseen, että tietoa pitäisi löytyä sivuilta enemmän ja sen tulisi olla nykyistä selkeämpää, jolloin taas kerran helpotettaisiin vastaanoton puhelinruuhkaa. Toisaalta tämän hetkisten sivujen mainittiin olevan tur-

hankin informatiiviset, eli myöskään myynnillistä näkökulmaa ei saisi sivujen suunnitteluvaiheessa unohtaa.

Kuten jo aikaisemmin sivuttiin, toimiva rakenne on yksi sivujen käytettävyyden perusedellytyksistä. ”Sivuilla tulisi olla jonkinlainen valikko, josta pääsisi liikkumaan ja josta asiakas voisi valita oman kohderyhmänsä palveluita helposti.” Toisaalta myös itse kohderyhmät tulisi olla selkeästi eroteltuna ja näkyvissä mielellään jo heti etusivulla. Erään haastateltavan mukaan rakenteen osalta ideaalitilanne olisi se, että tiedot jakautuisivat maksimissaan kolmelle tasolle pääsivusta, eli ne löytyisivät enintään kolmen klikkauksen takaa. Jos rakenteesta tulee kolmea tasoa syvempi, käyttäjä ei välttämättä enää pysty kunnolla hahmottamaan mitä tietoa aikaisemmillä sivuilla on ollut. Sivujen pitäisi rakentua tukemaan ihmisen silmän toimintoja: silmä poimii kuvan ennen tekstiä, liikkeen ennen paikallaan olevaa, lähellä olevan ennen kaukana sijaitsevaa, värillisen elementin ennen mustavalkoista ja lämpimät värit ennen kylmiä. Sivuilta tulisi siis löytyä paljon hyviä ja mielenkiintoisia kuvia, liikkuvaa kuvaa sekä paljon värillisiä ja lämpimiä elementtejä. Kokonaisuudessaan ”sisällön tulisi tukea palveluita, myyntiä ja tuotekehitystä ja huomioiden kaikki myynti- ja markkinointiprosessit, niiden tulisi vahvistaa myyntiä ja markkinointia”. Kaikkien sivuilla esiintyvien toimintojen taas pitäisi tukea sivujen helppokäyttöisyyttä.

9.4 Top Camping Yyterin Internet-sivuille toivotut uudistukset ja kehitysideat

Haastattelun viimeisessä eli seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, millaisia uudistuksia Top Camping Yyterin sivut heidän mielestään kaipaisivat. Vastaukset on jaettu kategorioihin siten, että ne käsittelevät viittä haastatteluissa tärkeimmiksi noussutta osa-aluetta.

9.4.1 Sivujen sisältö

Vaikka haastatteluissa painotettiin erityisesti tarvittavan tiedon helppoa ja selkeää löytymistä, oli haastateltavilla paljon myös konkreettisia sisällöllisiä parannusehdotuksia. Eräs haastateltava toivoi, että ”sivuilta löytyisi oikeasti ne tiedot mitä matkailija hakee ja joiden varjolla tekee päätöksiä”. Vastaajat uskoivat, että jos kaikki toi-

votut uudistukset löytyisivät helposti leirintäalueen Internet-sivuilta, säästettäisiin vastaanotossa paljon aikaa, kun asiakkaat voitaisiin ohjata suoraan Internetiin tai heille voitaisiin esimerkiksi sähköpostitse lähettää linkki leirintäalueen kotisivuille. Tällaisia uudistustoiveita olivat muiden muassa mökkien pohjapiirustukset, ulkoilu- ja koiranulkoilutusreitit sekä kuvapankki. Yyteri on osa Natura-aluetta, ja myös tätä seikkaa pitäisi haastateltavien mukaan tuoda enemmän esiin: sivuilta olisi hyvä käydä ilmi, että luonto on osa jokapäiväistä elämää Yyterissä, ja että tämä otetaan huomioon myös leirintäalueella. Myös Yyteristä kokonaisuutena toivottiin sivuille kunnon esittelyä, joka pitäisi sisällään muiden muassa listan kaikista alueen palveluista. Heti etusivulle olisi hyvä saada tiivis mutta kattava esittely leirintäalueesta itsestään, jotta asiakas tietäisi, millaisille sivuille hän on tullut. Sivuilta tulisi löytyä linkitys myös MAISAan, sillä sekä MAISA että Top Camping Yyteri tekevät myyntityötä leirintäalueen hyväksi. Myös MAISAn omistavasta POSEKista voisi sivuilla olla maininta, sillä ”sitä kautta voisi ainakin osalle asiakkaista hahmottua kokonaiskuva siitä, mihin kokonaisuuteen kuulutaan”.

Myös erilaiset tapahtumat ovat iso osa leirintäalueen kesää ja monet haastateltavista olivatkin sitä mieltä, että kyseinen kokonaisuus pitää uudistetuilla sivuilla huomioida nykyistä paremmin. Tällä hetkellä suurin ongelma myös tapahtumien osalta on se, että tietoa on liian vähän ja se on tiputeltu ympäri sivuja siten, että asiakkaan on vaikeaa saada tarvittavaa kokonaiskuvaa. Osa olennaisesta informaatiosta täytyy kerätä leirinnän sivuilta, osa taas tapahtumanjärjestäjän kautta. Eräs haastateltavista mainitsi, että useilla kotimaisilla festivaaleilla on hyvin kattavat, tarkat ja informatiiviset kotisivut, joiden kautta asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon nopeasti ja ymmärrettävästi. Myös vanhempien näkökulma tulisi huomioida tapahtumien yhteydessä, sillä erityisesti juuri kesällä ja tapahtumien aikaan niin leirinnän vastaanottoon kuin MAISAankin tulee puhelinsoittoja huolestuneilta vanhemmilta. Myös tapahtumanjärjestäjille olisi hyvä olla tarjolla informaatiota Yyteristä ja leirintäalueesta tapahtuma-alueena.

Sähköisen varausjärjestelmän ohella sivuille toivottiin myös muita asiakaslähtöistä kanssakäymistä tukevia toimintoja: heti etusivulla olisi hyvä olla näkyvässä sähköinen kalenteri, josta ”asiakkaan on helppo nähdä missä mennään nyt ja mitä Yyterin alueella tapahtuu milloinkin”. Etusivulta tulisi olla mahdollista tilata itselleen säh-

köinen uutiskirje, joka pitäisi sisällään ajankohtaisia uutisia ja tarjouksia alueen tapahtumiin ja palveluihin liittyen. Toisaalta etusivulle toivottiin myös erillistä uutispalstaa, johon voitaisiin päivittää ajankohtaiset asiat ja josta linkkiä klikkaamalla pääsisi lukemaan tiedotteen kokonaisuudessaan. Myös tarjouspyyntölomakkeen tarpeellisuuden toi esille useampi haastateltava; niin yksityiset kuin yritysasiakkaatkin pystyisivät lomakkeen avulla ottamaan helposti ja nopeasti yhteyttä vastaanottoon ja määrittämään tarkasti haluamansa palvelut.

Haastateltavat totesivat, että myös erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat osa tätä hetkeä ja ne kiinnostavat erityisesti nuorisoa. Top Camping Yyterillä olisikin hyvä olla profiili ainakin suosituimmissa yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa, ja heti leirintäalueen Internet-sivujen etusivulta tulisi löytyä linkki kyseisille sivustoille. Eräs haastateltava ehdotti, että leirintäalueella voisi olla myös oma blogi, johon henkilökunta voisi kirjoittaa alueen kuulumisista.

9.4.2 Sivujen päivitys

Kuten aikaisemmin jo mainittiinkin, yksi leirintäalueen sivujen suurista ongelmista on sivujen päivitystyö ja sen vaikeus. Tällä hetkellä sivuja voi päivittää MAISAssa ainoastaan yksi henkilö, jolla on työhön tarvittavat ohjelmat koneellaan. Toisin sanoen leirintäalueelta käsin sivuja ei pystytä päivittämään ollenkaan, vaan kaikki informaatio kulkeutuu ensin MAISAn toimistoon, jossa se siirretään Internetiin. Tämä taas hidastaa huomattavasti ajankohtaisen tiedon saantia asiakkaiden keskuuteen ja toisaalta kuormittaa myös sivujen päivittäjää, varsinkin, kun kyseisen henkilön vastuulla on kolme muutakin MAISAn ylläpitämää sivustoa, <http://www.maisa.fi>, <http://www.yyteri.fi> ja <http://www.kirjurinluoto.fi>, joiden päivittämisestä hän vastaa muiden töidensä ohella. Sivujen päivitystyön rooli kasvaa erilaisten tapahtumien yhteydessä, sillä erityisesti juuri tapahtumaviikonloppuina sivujen tulisi päivittyä juuri sillä hetkellä, kun uutta tietoa tulee, niin majoitustilanteesta kuin esimerkiksi muutuneista liikennejärjestelyistäkin.

Tämän suunnitelman tekovaiheessa leirintäalueen uusien sivujen suunnittelu on erään haastateltavan mukaan MAISAn osalta edennyt jo siihen pisteeseen, että uusil-

la sivuilla käytettävästä pohjasta on päästy yhteisymmärrykseen. Uuden pohjan ehdottomiin vahvuuksiin tulee kuulumaan se, että sen päivittämisen mahdollistava työkalu tulee olemaan todella helppokäyttöinen. Näin ollen myös leirintäalueen henkilökunta pystyy päivittämään sivuja ja lisäämään sinne esimerkiksi kuvia tai tekstiä. Periaatteessa päivittämisen pitäisi uuden pohjan avulla onnistua missä ja milloin tahansa, vaikka matkapuhelimellakin. Pohja mahdollistaa myös erilaisten käyttäjätasojen määrittämisen, eli osa henkilöstöstä voidaan päästää muokkaamaan koko sivustoa, osa taas esimerkiksi pelkkää tekstiä.

9.4.3 Sivujen rakenne

Rakenteella on koko sivuston toimivuuden kannalta suuri merkitys, sillä kuten eräs haastateltavistakin mainitsi, ”navigointi on usein käytettävyyden pullonkaula”; suuri osa ihmisistä todennäköisesti hylkää sivut, jos he eivät löydä haluamaansa tuotetta tai palvelua heti, tai jos sivut ovat hämmentävät tai epäorganisoidut. Rakenteeltaan sivujen tulisi siis olla selkeät ja tarvittavan informaation tulisi löytyä helposti. Myös asiakkaan näkökulma tulisi huomioida, eli sivuilta tulisi löytyä ne tiedot joita asiakas hakee ja joiden varjolla hän tekee ostopäätöksen. Leirintäalueen uusien sivujen alusta tulee olemaan erittäin joustava, eli siitä voidaan rakentaa lähes minkä näköinen tahansa. Sivuille pystytään rakentamaan useita erilaisia osastoja, ja tämä tulee todennäköisesti selkeyttämään myös sivujen rakennetta. Uuden alustan avulla sivujen alareunaan pystytään myös luomaan eräänlainen pieni jäsenelty sisällysluettelo, josta asiakas saa nopeasti kuvan siitä, mitä kaikkea sivuilta löytyy. Haastateltavien joukosta nousi ajatus myös eri kategorioiden, kuten palveluiden, tapahtumien ja yhteystietojen, merkitsemisestä erilaisilla väreillä, jolloin käyttäjä tietäisi aina, millä sivulla on ja että aihe on edelleen sama. Uusille sivuille toivottiin myös lisää kieliversioita.

Sivujen rakenteen osalta merkittävin yksittäinen muutostoive oli kohderyhmien selkeä jako omiksi kokonaisuuksikseen, ensisijaisesti yksityisiin ja yritysasiakkaisiin. Tätä pitivät tärkeänä erityisesti myynnin parissa työskentelevät haastateltavat. Tämän jaon tulisi näkyä selvästi heti etusivulla. Erityisesti yritysosio on sivuilla tällä hetkellä puutteellinen siitä huolimatta, että ”yritykset ovat iso osa siitä kahdeksasta kuukaudesta, jotka ei ole sesonkia”. Yritysten puolella tulisi huomioida erityisesti pitkä-

aikaismajoitus, erilaiset kokoukset sekä TYKY eli työkykyä ylläpitävä toiminta. Yksityisille asiakkaille tärkeimpiä toimintoja ovat majoitus, oheispalvelut, tapahtumat ja erilaiset tilaisuudet, kuten syntymäpäivät.

9.4.4 Sivujen ulkoasu

Oman haasteensa leirintäalueen Internet-sivujen ulkoisiin ongelmiin luo graafinen ohjeistus, joka määrittää tarkasti muiden muassa ne fontit ja värit, joita sivuilla voidaan käyttää. Toisaalta sivujen tulee myös kulkea linjassa MAISAn ja Yyterin sivujen kanssa. Sivujen ulkoasua voitaisiin haastateltavien mukaan kuitenkin kohottaa esimerkiksi kuvilla sekä liikkuvalla kuvalla, sillä ”monta kertaa isot, värikkäät kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa”. Tämän hetkisten suunnitelmien mukaan uudistetun sivuston etusivulla tullaankin käyttämään yhtä isoa ja näyttävää taustakuvaa. Uusi pohjaratkaisu tulee mahdollistamaan myös äänen käytön sivuilla. Eräs haastateltavista toivoi, että sivujen ulkoasua voitaisiin muokata vuodenaikojen mukaan ja haastatteluissa oltiin myös sitä mieltä, että kuvien tulisi ilmentää alueen ainutlaatuista luontoa ja sen tarinaa. Kuvissa toivottiin esiintyvän myös paljon ihmisiä, jotta alueen eläväisyys tulisi paremmin esiin. Yhtenä ehdotuksena esitettiin, että linkkeinä voitaisiin myös välillä tekstin sijaan käyttää erilaisia kuvia. Sivujen tämän hetkinen värimaailma kaipaa yhtenäisyyttä ja raikkautta, ja kokonaisuudessaan ulkoasua tulisi muokata uudenaikaisemmaksi, rohkeammaksi ja myyvämmäksi siten, että tekstit ja kuvat herättäisivät asiakkaan mielenkiinnon ensisilmäyksellä.

9.4.5 Sivujen sähköinen varausjärjestelmä

Yksi tärkeimmistä ja toivotuimmista uudistuksista Top Camping Yyterin Internet-sivuille on selkeä ja helppokäyttöinen sähköinen varausjärjestelmä, joka mahdollistaa niin mökki-, telttä-, asuntoauto- ja vaunupaikkojen kuin mahdollisesti muidenkin leirintäalueen palvelujen varaamisen ja maksamisen Internetin välityksellä. Myös peruutusten ja muutosten teon toivottiin onnistuvan sähköisesti, kuitenkin siten, että niistä jäisi aina sekä asiakkaalle että leirintäalueelle kirjallinen tosite.

Haastateltavien mukaan varausjärjestelmä tulisi vähentämään huomattavasti leirintäalueen vastaanoton työtaakkaa ja auttaisi myös ruuhkaisina aikoina, kuten kesän suurten tapahtumien alla. Toisaalta järjestelmästä olisi nähtävillä heti, onko alueella ylipäättään tarjolla vapaita majoitusvaihtoehtoja, eli myös turhien yhteydenottojen määrä todennäköisesti laskisi ja vähentäisi osaltaan puhelinruuhkaa. Eräs haastateltavista kuitenkin muistutti, että ”varausjärjestelmän on toimittava niin viimeisen päälle, ettei se kaada koko systeemiä”. Varausjärjestelmän ohella sivuille toivottiin sähköistä matkustajailmoitusta, jonka asiakas voisi täyttää jo ennen alueelle saapumista.

10 SUUNNITELMA TOP CAMPING YYTERIN INTERNET-SIVUJEN KEHITTÄMISEKSI

Toimivien ja käytettävyydeltään hyvien Internet-sivujen teoriaan ja haastatteluista saatuihin tuloksiin pohjaten tein oman hahmotelmani Top Camping Yyterin uudistettujen sivujen rakenteesta (LIITE 2). Kaavio on suunniteltu hierarkkiseen rakenteeseen pohjaten siten, että se rakentuu ylhäältä alas eli kokonaisuudesta osiin. Hierarkkinen rakenne valikoitui osaksi suunnitelmaa sen helpon sisäistettävyyden ja ymmärrettävyyden vuoksi. Kaavion tarkoituksena on esitellä selkeämpi ja loogisempi vaihtoehto nykyisten sivujen tilalle ja siinä tiivistyvät myös monet haastatteluissa esille tulleet toiveet ja muutosehdotukset. Kaaviossa on kuvattuna Top Camping Yyterin uudistettujen Internet-sivujen kolme päätasoa sekä niiden pääsisällöt.

10.1 Sivujen pää rakenne

Ensimmäinen kaavio (LIITE 2 1/4) kuvaa sivujen pää rakennetta, eli kaikkia niitä pääsivuja, joille etusivulta olisi ideaalitalanteessa linkitys. Sinkkosen (2009, 247) mukaan etusivu tulisi suunnitella katsomista ja silmäilyä varten, sillä käyttäjä tekee keskimäärin 2-5 sekunnissa päätöksen siitä, haluaako hän tutustua sivustoon paremmin. Tässä ajassa asiakas tulisi vakuuttaa siitä, että palvelun sisältö on juuri häntä varten, että hän osaa käyttää palvelua ja että se on luotettava. Näin ollen voidaan siis todeta, että toimivan etusivun tulisi olla niin informatiivinen, että käyttäjä saisi heti

ensisilmäyksellä kuvan siitä, mitä kaikkea sivusto kokonaisuudessaan pitää sisällään. Samaan aikaan etusivun on kuitenkin oltava selkeä, pelkistetty ja visuaalisesti houkutteleva, jotta asiakas uskoo osaavansa käyttää sitä ja jotta se herättää luottamusta sekä itse palvelua että myös palvelun tarjoavaa yritystä kohtaan.

Tässä ehdotelmassa etusivulta löytyy linkitys kuudelle pääsivulle, jotka käsittelevät Top Camping Yyteriä, majoitusta, muita palveluita, yrityksiä, tapahtumia sekä yhteydenottovaihtoehtoja. Etusivulta itsessään tulisi suunnitelman mukaan löytyä ainakin lyhyt esittely leirintäalueesta, uutispalsta, mahdollisuus tilata uutiskirje, ajankohtaisista tapahtumista kertova kalenteri, linkki Facebook:iin, leirintäalueen aukioloajat sekä mahdollisuus kääntää sivusto myös muille kielille.

Edellä kuvattujen ominaisuuksien olemassaolo mahdollistaisi sen, että käyttäjä ymmärtäisi jo heti etusivua silmäillessään, että kyseessä on Top Camping Yyterin leirintäaluetta ja sen palveluita, kuten majoitusta, käsittelevä sivusto. Uutispalstalta asiakas näkee sen hetken tärkeimmät tiedotteet ja kalenteria vilkaistuaan hän on selvillä alueen ajankohtaisista tapahtumista. Toisaalta tuoreet merkinnät uutispalstalla ja kalenterissa kertovat myös siitä, että sivuja päivitetään usein, ja näin ollen asiakas voi olettaa, että sivuilta löytyy tuoretta ja paikkansapitävää tietoa. Käyttäjä rekisteröi myös nopeasti, että sivuilla on huomioitu yritysasiakkaat ja ulkomaiset vierailijat, ja että yhteydenotto yritykseen on helppoa. Nämä seikat taas saattavat saada kävijän suosittelemaan sivuja myös muille potentiaalisille asiakkaille. Jos käyttäjä jää sivuille pidemmäksi aikaa, hän saattaa tilata itselleen uutiskirjeen ja osoittaa kiinnostustaan yritystä kohtaan myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa.

10.2 Pääsivujen tarkempi kuvaus

Suunnitelman toinen osa (LIITTEET 2 2/4 – 2 4/4) kuvaa tarkemmin niiden pääsivujen sisältöä, joille etusivulta on linkitys. Siinä keskitytään siis tarkemmin Top Camping Yyterin, majoituksen, muiden palveluiden, yritysten, tapahtumien ja yhteystietojen alta löytyvään sisältöön.

Top Camping Yyterin linkin alta löytyvät sekä yritysesittely Top Camping Yyteristä, henkilökunnan ylläpitämä blogi, tietoa Yyterin alueesta, UKK eli usein kysytyt kysymykset että kuvagalleria. Yritysesittely-osion tulisi sisältää tietoa ainakin leirintäalueen toiminnasta ja historiasta, mutta myös esimerkiksi omistussuhteista, joiden yhteydessä voisi olla maininta MAISAsta ja POSEKista. Yyteristä kertovalta sivulta tulisi löytyä informaatiota sekä Yyteristä itsestään että myös Natura-alueesta. Jotta käyttäjän olisi mahdollisimman helppoa saada käsitys Yyteristä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista kokonaisuutena, myös lista alueen palveluista yhteystietoineen olisi tarpeellinen. Myös kuvagalleriasta tulisi leirintäalueen ohella löytyä materiaalia koko Yyterin alueesta. Top Camping Yyterin linkin alta löytyvä osio antaisi siis käyttäjälle kokonaiskuvan leirintäalueesta yrityksenä ja osana Yyteriä. Se johdattaisi asiakkaan lähemmäs yrityksen arkea laadukkaalla ja monipuolisella kuvamateriaalilla sekä viihdyttävillä ja aidoilla blogimerkinnöillä. Mieltä askarruttaviin kysymyksiin ja ongelmiin apuna olisi UKK.

Majoituspuoli on jaettu kuuteen kategoriaan seuraavasti: mökit, leirintä, majoituspaketit, varausjärjestelmä, majoitus- ja varausehdot sekä sähköinen matkustajailmoitus. Mökkikategoriasta löytyvät mökkikuvaukset, pohjapiirustukset, hinnastot ja hintakaudet sekä kuvia mökeistä. Leirintä-osio pitää sisällään asuntoautot ja -vaunut sekä teltat hinnastoineen. Majoituspaketeista taas löytyy erilaisia valmismatkapaketteja esimerkiksi perheille ja karavaanareille. Majoitus- ja varausehtojen ohella majoituspuolelta löytyy myös varausjärjestelmä, joka mahdollistaa niin mökkien, asuntoautojen ja -vaunujen, telttojen kuin muidenkin palveluiden varaamisen sähköisesti Internetin kautta. Myös sähköisen matkustajailmoituksen täyttäminen onnistuu yrityksen sivujen kautta. Halutessaan asiakas pystyy siis hoitamaan koko varausprosessin, aina sopivan majoitusvaihtoehdon valinnasta palvelun maksamiseen ja matkustajailmoituksen täyttämiseen asti, verkossa.

Muut palvelut -linkin sisälle kuuluvat ravintola Ulappa, ostokset, vapaa-aika, juhlapalvelut ja tilausauna. Ravintola Ulan alta löytyy ruokalista, aukioloajat, kuvaus ravintolan tiloista ja varustelusta sekä tarjouspyyntölomake. Ostosten puolesta mainitaan vastaanoton yhteydessä oleva pieni elintarvikekioski sekä mahdollisuus ostaa matkamuuistoja. Vapaa-aika -linkistä pääsee tutustumaan alueen harrastusmahdollisuuksiin sekä aikuisten että lasten näkökulmasta. Alueelta löytyy myös vapaasti käy-

tettävissä oleva Internet-piste, joka on hyvä mainita sivuilla. Juhlal palveluosiossa kerrotaan erilaisista tilaisuuksista, kuten syntymäpäivistä, joita alueella voidaan järjestää. Tilaussauna-linkistä pääsee tutustumaan tilojen esittelyyn. Sieltä löytyy myös kuvia saunasta sekä hinnasto. Tähän osioon tutustuessaan asiakas näkee alueen palveluiden monipuolisuuden ja huomaa, että Top Camping Yyterillä on potentiaalia myös muuhun kuin majoitustarkoitukseen.

Yritysosio tarjoaa tietoa pitkäaikaismajoituksesta, kokouksista erilaisine kokouspaketteineen ja hinnastoineen sekä TYKY:stä eli työkykyä ylläpitävästä toiminnasta. Tämän linkin alta löytyy myös tarjouspyyntölomake. Tämän kokonaisuuden tarkoituksena on huomioida yritysasiakkaat nykyistä paremmin ja toisaalta myös viestiä yrityksille, että heistä ollaan kiinnostuneita, heidät on huomioitu ja että he ovat tervetulleita Top Camping Yyteriin.

Tapahtuma-linkistä päästään tutustumaan tarkemmin erilaisiin tapahtumiin niin asiakkaan kuin tapahtumanjärjestäjänkin näkökulmasta. Kuvagalleriasta löytyy tapahtuma-aiheisia kuvia. Tapahtumaosioon luodaan uusia sivuja sitä mukaan, kun alueella järjestetään uusia tapahtumia, eli jokaisesta tapahtumasta, kuten Yyteri Beachfutiksesta ja Yyterin Juhannuksesta on olemassa oma sivunsa. Näiltä sivuilta tulisi löytyä yleistä informaatiota tapahtumasta, järjestyssäännöt, hinnasto, varausjärjestelmä erityisesti juuri tapahtumaa varten sekä majoitus- ja varausehdot. Tapahtumanjärjestäjille tulisi tarjota tietoa Yyteristä tapahtuma-alueena ja kuvagalleria olisi keskittynyt erityisesti tapahtuma-aiheisiin valokuviin ja mahdollisesti myös esimerkiksi videoihin. Tapahtuma-osiota silmäilemällä asiakas saa nopeasti eheän kuvan tapahtumasta: hän tietää millainen tapahtuma on kyseessä, millaisia ja minkä hintaisia majoitusvaihtoehtoja on tarjolla ja mitkä ovat alueen yleiset pelisäännöt. Varaushjelmasta hän näkee myös, kuinka paljon majoituskapasiteettia alueella on tietyn tapahtuman osalta vielä tarjolla. Kuvagallerian iloisia ja tunnelmallisia kuvia selatessaan niin asiakkaat kuin tapahtumanjärjestäjätkin näkevät alueen vetovoimaisuuden.

Ota yhteyttä -linkin takaa löytyy yhteystietojen lisäksi informaatiota kulkuyhteyksistä ja kartoista. Tätä kautta on mahdollista lähettää yritykselle myös palautetta. Yhteystiedot-linkin alla ovat leirintäalueen yhteystiedot sekä henkilökunnan esittely kuvineen, puhelinnumeroineen ja sähköpostiosoitteineen. Kulkuyhteyksistä löytyvät

ajo-ohjeet leirintäalueelle, etäisyydet Suomen suurimmista kaupungeista Top Camping Yyteriin sekä paikallisbussiyhteydet Porin keskustasta Yyteriin. Karttoja on tarjolla sekä leirintäalueesta, Yyterin alueesta että erilaisista ulkoilureiteistä. Henkilökunnan kuvat yhteystietoineen tuovat aluetta lähemmäs asiakkaita ja antavat alueen tarjoamille palveluille kasvot. Kartat ja välimatkatiedot antavat asiakkaalle selkeän kuvan siitä, missä alue sijaitsee ja miten sinne halutessaan pääsee. Palautelomakkeella taas halutaan viestittää asiakkaalle, että hänen mielipiteensä ovat tärkeitä ja että aluetta ja sen palveluita halutaan jatkuvasti kehittää ja parantaa.

11 TYÖN YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia toimivien verkkosivujen perusedellytyksiä ja tehdä suunnitelma Porissa sijaitsevan leirintäalueen, Top Camping Yyterin, Internet-sivujen kehittämiseksi. Työn tarkoituksena oli kerätä tietoa hyvien ja toimivien verkkosivujen ominaisuuksista ja hyödyntää saatua tietoa leirintäalueen sivujen kehittämiseksi. Työn tavoitteena oli tukea uusien sivujen ideointia ja toteutusta, ja auttaa luomaan alueelle nykyistä toimivammat ja helppokäyttöisemmät Internet-sivut. Suunnitelman pohjana käytettiin sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta että Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn ja Top Camping Yyterin henkilökunnalle tehdyistä haastatteluista saatuja vastauksia.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin Internetiä osana yrityksen markkinointiviestintää, verkkopalveluiden käytettävyyttä, verkkosivujen suunnittelun peruselementtejä sekä haastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Lähtiessäni tutustumaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen luulin aluksi, että työhön soveltuvaa lähdeaineistoa olisi tarjolla niin paljon, että sen karsiminen tärkeimpiin osa-alueisiin olisi vaikeaa. Työn edetessä sain kuitenkin huomata, että suuri osa löytämistäni kirjoista käsitteli konkreettisesti verkkosivujen tekemistä, eikä niinkään hyvälle ja toimiville sivuille ominaisia piirteitä, joten lähdeaineisto karsiutui nopeasti muutamaan keskeiseen kirjaan. Yhtenä tärkeimpänä teoksena toimi Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu -kirja, joka käsitteli nimenomaan verkkopalveluiden suunnitte-

lua ja kehittämistä, ei niinkään sivujen konkreettista toteuttamista. Keräsen, Lambergin ja Penttisen kirjat taas lähestyivät käsiteltyä aihepiiriä esimerkiksi verkkoviestinnän näkökulmasta.

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten yhteensä kuutta MAISAn työntekijää, joiden työpaikka sijaitsi joko keskustassa Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn toimistossa tai Top Camping Yyterissä Meri-Porissa. Haastattelut suoritettiin loppuvuodesta 2010 siten, että haastattelumenetelmänä toimi lomakehaastattelu. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten. Haastatteluiden kesto vaihteli reilusta kymmenestä minuutista yli puoleen tuntiin.

Haastattelu piti sisällään seitsemän kysymystä, joista kolme ensimmäistä koski vastaajien taustaa ja loput neljä toimivien Internet-sivujen perusedellytyksiä, Top Camping Yyterin Internet-sivujen ongelmakohtia, sivujen käytettävyyttä helpottavia seikkoja sekä mahdollisia uudistuksia ja parannusehdotuksia. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti eri tehtävissä toimivia työntekijöitä, jotta käsitys tutkittavasta ongelmasta olisi laaja ja kattava. Valintaperusteena oli kuitenkin se, että haastateltavat olivat sivujen kanssa tekemisissä siinä määrin, että pysyivät vastaamaan kysymyksiin. Vastaajasta riippuen haastatteluissa painottui niin myynnin ja markkinoinnin näkökulma, käytännön toimivuus kuin asiakkaiden huomioiminen ja päivitystyökin.

Vastauksia purkamaan lähtiessäni huomasin, että toimivien verkkosivujen perusedellytyksistä kysyttäessä korostuivat monet käytettävyyden kannalta olennaiset seikat, kuten informaation nopea ja helppo saatavuus, asiakaslähtöisyys sekä sivujen selkeys, yhdenmukaisuus, helppokäyttöisyys, -lukuisuus ja -opittavuus. Myös sivujen nopeutta, tehokkuutta ja näkyvyyttä esimerkiksi hakukone Googlessa painotettiin. Monet hyvän käytettävyyden kannalta olennaiset asiat paljastuivat haastateltavien mielestä myös Top Camping Yyterin Internet-sivujen merkittävimmitseksi: sivuilla liikkuminen ja tiedon etsiminen on vaikeaa ja sivujen rakenne on monimutkainen. Erityisesti etusivun asettelu ja rakenne koettiin ongelmalliseksi. Samaan aiheeseen liittyvä tieto on ripoteltu pitkän sivuston, joten selkeän kokonaiskuvan hahmottaminen on vaikeaa. Sivuilta puuttuu myös paljon tarpeellista informaatiota, eikä yksityis- ja yritysasiakkaita ole eroteltu riittävän hyvin omiksi asiakasryhmik-

seen. Ulkoasu on vanhanaikainen ja kuvia on liian vähän. Leirintäalueen vastaanoton ruuhkaa helpottamaan sivuille toivottiin sähköistä varausjärjestelmää, matkustajailmoitusta ja uutiskirjeen tilaamismahdollisuutta. Päivitystyöstä vastaa tällä hetkellä ainoastaan yksi ihminen ja itse päivitystyö onnistuu vain MAISAn toimistosta käsin. Tämä hidastaa ajankohtaisen tiedon saantia sivuille ja kuormittaa turhaan myös työntekijöitä.

Käytettävyysoongelmia helpottamaan haastateltavat toivoivatkin parannuksia sivujen informatiivisuuteen: kaiken tarvittavan tiedon tulisi olla helposti ja nopeasti haettavissa, hahmotettavissa ja luettavissa. Sivuilta tulisi löytyä selkeä ja yksinkertainen valikko, jonka avulla pääsisi liikkumaan nopeasti ja helposti, ja valitsemaan juuri oman kohderyhmän palveluita. Sivuilta tulisi löytyä paljon kuvia ja värillisiä elementtejä. Myös tapahtumien toivottiin saavan sivuilla lisää huomiota oman informatiivisen ja selkeän sivun muodossa. Kokonaisuudessaan sivujen tulisi tukea yrityksen myyntiä ja palveluita, kun taas kaikkien sivujen toimintojen pitäisi tukea sivujen helppokäyttöisyyttä.

Haastateltavilla oli paljon erilaisia uudistus- ja kehitysideoita Top Camping Yyterin sivujen varalle. Viisi voimakkaimmin esille nousutta osa-aluetta olivat sivujen sisältö, rakenne, ulkoasu, sähköinen varausjärjestelmä sekä sivujen päivitystyö. Haastateltavat uskoivat, että sisällöllisesti kattavat ja monipuoliset sivut helpottaisivat erityisesti vastaanoton työtä, kun asiakkaita voitaisiin esimerkiksi ruuhka-aikana ohjata suoraan yrityksen verkkosivuille etsimään tietoa tai heille voitaisiin esimerkiksi sähköpostitse lähettää linkki leirintäalueen sivuille. Sisällöllisiä toiveita olivat muassa mökkien pohjapiirustukset, ulkoilu- ja koiranulkoilutusreittien sähköiset versiot, kuvapankki, leirintäalueen linkitys MAISAan sekä esittely Yyteristä kokonaisuutena. Etusivulle toivottiin tiivistä ja informatiivista kuvausta leirintäalueesta itsestään ja Yyteriä osana Natura-aluetta haluttiin korostaa. Myös tapahtumat tulisi uudistetuilla sivuilla huomioida paremmin ja kattavammin. Sähköisen kalenterin, uutiskirjeen ja -palstan sekä tarjouspyyntölomakkeen löytymisen uusilta sivuilta uskottiin lisäävän sivujen asiakaslähtöisyyttä ja käytettävyyttä huomattavasti. Facebook-profiilin avulla tavoitettaisiin helposti myös nuorempia käyttäjiä, ja myös henkilökunnan ylläpitämä blogi toisi leirintäaluetta lähemmäs potentiaalisia asiakkaita.

Tämänhetkisten sivujen päivitystyön kokivat ongelmalliseksi niin leirintäalueella työskentelevät haastateltavat kuin MAISAn toimistossa itse päivityksestään vastaava henkilö. Päivitys on vaivalloista ja hidasta, sillä kaikki informaatio kulkeutuu ensin Top Camping Yteristä MAISAan, ennen kuin se voidaan siirtää verkkoon. Sivujen päivitystyön rooli kasvaa erityisesti kesän isojen tapahtumien yhteydessä, jolloin päivitystyön esimerkiksi majoitustilanteen tai liikennejärjestelyiden suhteen tulisi tapahtua heti, eikä vasta muutaman tunnin kuluttua.

Rakenteeltaan sivujen haluttiin olevan selkeät ja asiakaslähtöiset siten, että juuri se informaatio, jota asiakas etsii ja jonka pohjalta hän tekee ostopäätöksen, löytyisi helposti. Niin myynnin kuin markkinoinninkin näkökulmasta työtä helpottavana rakenteellisena uudistuksena nähtiin yksityisten ja yritysasiakkaiden jako selkeiksi omiksi kokonaisuuksikseen. Ulkoasun uudistamisen avuksi ehdotettiin muiden muassa kuvia ja ääntä sekä yhtenäistä ja raikasta värimaailmaa. Sivujen ulkoasun toivottiin ilmentävän Yterin ainutlaatuista luontoa ja kuvissa toivottiin esiintyvän paljon ihmisiä viestimässä alueen eläväisyydestä. Kokonaisuudessaan ulkoasusta toivottiin uuden aikaisempaa, rohkeampaa ja myyvämpää, jotta se herättäisi kävijöiden mielenkiinnon ensisilmäyksellä.

Yksi merkittävimmistä uudistuksista Top Camping Yterin Internet-sivuille on selkeä ja helppokäyttöinen varausjärjestelmä, jonka avulla asiakas pystyy varaamaan ja maksamaan mökki-, telta-, asuntoauto- ja vaunupaikkoja, tai halutessaan tarkistamaan, onko esimerkiksi tietyn tasoisia mökkejä vielä vapaana. Myös mahdollisten muutosten ja peruutusten toivottiin onnistuvan sähköisesti. Erityisesti Top Camping Yterin päässä varausjärjestelmän uskottiin helpottavan huomattavasti vastaanoton työtaakkaa esimerkiksi juuri kesän isojen tapahtumien aikana. Sivuille toivottiin myös sähköistä matkustajailmoitusta, jonka asiakas voisi täyttää ennen alueelle saapumistaan.

Top Camping Yterin verkkosivujen lähtökohtia, tämän hetkistä tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä lähestyttiin monesta eri näkökulmasta niin monipuolisten kysymysten kuin eri työtehtävissä vaikuttavien haastateltavienkin kautta. Sekä sivujen ongelmakohtia että uudistuksia pohdittaessa haastatteluvastauksista heijastui vastaajien kokemus ja ammattitaito tutkitusta aiheesta: haastatteluissa nousi esiin useita käytet-

tävyyden kannalta olennaisia asioita, kuten sivujen rakenne, sisällölliset elementit, visuaalisuus sekä päivitystyön tärkeys. Kaikilla haastateltavilla oli selkeä käsitys siitä, mikä Top Camping Yyterin verkkosivujen tilanne on ja miten sitä tulisi jatkossa lähteä kehittämään sekä henkilökunnan että asiakkaiden kannalta parempaan ja käytettävämpään muotoon.

12 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kaikissa tutkimuksissa tulee arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään, vaihtelee tulosten luotettavuus ja pätevyys siitä huolimatta. Luotettavuustarkasteluissa usein esiin nousevia termejä ovat reliiabelius ja validius. Tutkimuksen reliiabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli niiden kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samalta henkilöltä saadaan kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos, voidaan tuloksia pitää reliiabeleina. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kohdalla saatetaan törmätä ongelmaan, jossa vastaajat ymmärtävät tietyn kysymyksen aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Kun tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä. Reliabelius ja validius liitetään usein kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, jonka piirissä ne ovat syntyneet, joten kvalitatiivisessa tutkimuksessa niitä pyritään välttämään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija voi kohentaa tutkimuksen luotettavuutta selostamalla mahdollisimman tarkasti, selkeästi ja totuudenmukaisesti tutkimuksen toteuttamisen. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Pyrin valitsemaan opinnäytetyöni teoriaosuuteen mahdollisimman uutta lähdemateriaalia, jotta kokonaisuus pysyisi ajantasaisena ja luotettavana. Yhtenä pääteoksena teoriaa käsitellessäni käytin Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu -kirjaa vuodelta 2009, vanhimmat käytetyt teokset taas olivat vuosilta 2002 ja 2003. Poikkeuksena oli vuoden 1998 ISO 9241–11 -standardi, joka kuitenkin mielestäni säilyttää luotettavuutensa, koska kyseessä on tunnetun, pitkään

toiminnassa olleen kansainvälisen standardisoimisjärjestön määritelmä. Lähdemateriaalin valinnassa kiinnitin huomiota kirjoittajien aikaisempaan tuotantoon sekä työkokemukseen alalta varmistaakseni teosten luotettavan ja ammattimaisen näkökulman. Pyrin käyttämään kirjallisuuden ohella monipuolisesti myös huolella valittuja Internet-lähteitä sekä ammattilaisilta kerättyjä henkilökohtaisia tiedonantoja.

Kokosin haastattelurungon siten, että se tarkasteli asetettua ongelmaa mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimuksen kannalta epäolennaisia kysymyksiä karsittiin pois ja jäljelle jääneitä hiottiin vielä ohjaajan kanssa. Kaikki osanottajat saivat mahdollisuuden tutustua haastattelurunkoon ennen varsinaista haastattelutilannetta, eli kaikille haastateltaville annettiin tasapuolisesti mahdollisuus valmistautua haastatteluun etukäteen. Ollessani itse haastattelijana pystyin myös haastattelujen yhteydessä varmistamaan, että kaikki haastateltavat ymmärsivät kysymykset tarkoitettulla tavalla.

Haastattelut suoritettiin loppuvuodesta 2010 seuraavasti: 23.11., 24.11. ja 1.12. Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn toimistossa Porin Promenadikeskuksessa sekä 24.11. Top Camping Yyterissä. MAISAssa haastattelupaikkana toimivat joko haastateltavan oma työhuone tai yrityksen kokoustilat. Yyterissä haastattelut suoritettiin vastaanoton yhteydessä sijaitsevassa ravintolassa, joka oli haastattelujen teon aikana suljettu asiakkailta. Haastattelutiloiksi valittiin erillisiä, rauhallisia tiloja, jotta häiriötekijät, kuten nauhoittamista häiritsevät taustääänet saatiin minimoitua. Ennen jokaista haastattelua tarkistin, että haastatteluiden tallentamiseen käytetty nauhuri oli toimintavalmiudessa ja että vastaukset tallentuivat koneelle. Tarkkailin myös läpi haastatteluiden nauhurin akun kestoja. Haastateltavia oli yhteensä kuusi ja yksi haastattelu kesti noin 10–30 minuuttia.

Litteroin vastaukset joko haastattelupäivänä tai viimeistään haastattelua seuraavana päivänä, jolloin haastattelutilanteet olivat vielä tuoreina mielessä. Purkamalla haastattelut sanasta sanaan kuten haastateltavat olivat kysymyksiin vastanneet, pyrin varmistamaan sen, etteivät haastateltavien mielipiteet vääristyneet missään vaiheessa tutkimusta. Haastatteluiden raportointia varten jouduin kuitenkin muokkaamaan saatuja vastauksia jonkin verran selkeämmiksi ja helppolukuisemmiksi, sillä useimpien haastateltavien käyttämä puhekieli ei soveltunut sellaisenaan osaksi työtä. Osa haastateltavista hyppi myös paljon aiheesta toiseen, jolloin lauseet jäivät keskeneräisiksi

ja niitä palattiin täydentämään vasta myöhemmin. Jätin myös tutkimuksen kannalta epäolennaista tietoa jonkin verran pois itse työstä. Vastauksia kootessani pyrin ilmentämään työn luotettavuutta lisäämällä tekstiin suoria sitaatteja haastateltavien kommenteista. Haastattelutulosten pohjalta luodun rakennekaavion sisältöä on kuvailtu opinnäytetyössä myös mahdollisimman tarkasti ja sen tekemisessä on käytetty apuna ajantasaista ja luotettavaa lähdeaineistoa.

Koska aineiston laajuuden päättäminen on usein vaikeaa, käytetään laadullisen aineiston keruussa aineiston riittävyteen viittaavaa saturaation käsitettä, jonka mukaan aineistoa on tarpeeksi, kun samat asiat alkavat kertaantua haastatteluissa (Hirsjärvi ym. 2007, 176–177). Haastattelin työssäni yhteensä kuutta Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn ja Top Camping Yterin työntekijää ja määrä oli mielestäni riittävä, sillä haastattelujen purkamisen yhteydessä nousi esiin useita samantyyppisiä ja samoja aiheita käsitteleviä vastauksia. Sivujen suurimpina ongelmakohtina pidettiin sekavaa ja epäloogista rakennetta, sisällön köyhyyttä, kohderyhmien heikkoa huomiointia, sähköisen varausjärjestelmän puuttumista ja ulkoasun vanhanaikaisuutta. Uusista sivuista toivottiin selkeitä, helppokäyttöisiä ja asiakaslähtöisiä, ja käytettävyys kokonaisuutena korostui lähes kaikissa vastauksissa. Mielestäni muilla yrityksen työntekijöillä ei olisi ollut riittävästi kokemusta sivujen käytöstä, joten haastateltavien määrän lisääminen ei todennäköisesti olisi tuonut lisää uusia näkökulmia aiheeseen.

Vuonna 2010 MAISAssa viettämieni kuukausien aikana käytin Top Camping Yterin Internet-sivuja paljon, kesän ruuhkaisimpina aikoina jopa lähes päivittäin. Tästä johtuen olin alitajuisesti huomionnut joitakin sivujen ongelmakohtia jo ennen, kuin opinnäytetyöni aihe oli edes muotoutunut lopulliseen malliinsa. Tästä johtuen oli erittäin tärkeää, että pysyin puolueettomana läpi projektin, enkä antanut omien kokemusteni tai mielipiteideni vaikuttaa haastateltaviin, heidän ajatuksiinsa tai työn lopputulokseen.

13 POHDINTA

Itselleni henkilökohtaisesti tietokoneet ja Internet ovat olleet osa elämää jo pitkään. Nyt 2000-luvulla navigoin verkossa lähes päivittäin joko koulu- ja työtehtävien puolesta tietoa etsien tai vapaa-ajalla esimerkiksi monissa sosiaalisissa medioissa viihtyen. Erilaiset verkkosivustot toimintoineen ovat olleet omalla tavallaan kiinnostavia aina, ja esimerkiksi aiheeseen liittyvät opinnot ja oman blogin kirjoittaminen ovat lisänneet kriittisyyttäni sivustoja ja niiden sisältöjä kohtaan. Koska Internet on yhä enenevässä määrin osa myös muiden ihmisten arkea, on selvää, ettei pelkkä verkkosivujen olemassaolo enää riitä ylläpitämään käyttäjän mielenkiintoa yritystä tai palvelua kohtaan. Tiedonhakijoista on tullut entistä kriittisempiä ja laatumietoisempia, ja monet asiakkaat näkevätkin jo heti ensisilmäyksellä, ovatko yrityksen sivut ajanmukaiset ja tarjoavatko ne etsittyä ja tarvittavaa informaatiota. Toisaalta myös kilpailu verkossa on kiristynyt: jos aikaa ja mielenkiintoa löytyy, yrityksen on mahdollista luoda itselleen nykyaikaiset, helppokäyttöiset, houkuttelevat ja ajan tasalla olevat verkkosivut nopeassakin ajassa. Jos taas yritys ei näe tarpeelliseksi panostaa sivuihinsa, siirtyy asiakas nopeasti muualle etsimään vastaavaa mutta laadukkaampaa palvelua.

Top Camping Yyterin verkkosivut tulivat itselleni tutuiksi erityisesti kesällä 2010 Porin Seudun Matkailu Oy MAISAssa työskennellessäni, sillä vuoden ruuhkaisimpina kuukausina etsin sivuilta tietoa lähes päivittäin. Kesän lähestyessä loppuaan havaahduin kuitenkin huomaamaan, että leirintäalueen verkkosivut tuntuivat vielä edelleenkin hankalilta käyttää, vaikka olin jo lukuisia kertoja navigoinut sivuilla milloin mitään tietoa metsästämissä. Syksyllä opinnäytetyön aihetta etsiessäni olinkin sekä innoissani että motivoitunut kuullessani, että alueen sivuja aiotaan tulevaisuudessa uudistaa, ja että projektin tiimoilta olisi tarvetta myös opinnäytetyön teolle.

Yksi opinnäytetyöni haastavimmista elementeistä oli säilyttää objektiivisuus työtä kohtaan ja siirtää omat mielipiteet ja ideat taka-alalle. Toisaalta tärkeää oli myös pitää erillään aiheeseen liittyvä teoria ja haastatteluissa esille tulleet vastaukset. Eräs haastateltavista totesi, että työn lomassa tulee helposti sokeaksi sille, mikä sivuissa on todellisuudessa hyvää ja mikä huonoa, koska sivuja tulee käytettyä niin paljon.

Työkokemuksestani huolimatta olen käyttänyt leirintäalueen sivuja kuitenkin suhteellisen vähän itse haastateltaviin verrattuna, joten uskon pystyneeni muita helpommin tarkastelemaan sivuja ja niiden puutteita ulkopuolisen silmin. Toisaalta myös kokonaiskuvan hahmottaminen saattoi olla itselleni haastattelujen pohjalta helpompaa, sillä haastateltavat keskittyivät sivuja tarkastellessaan helposti vain tiettyyn osaluueeseen tai tiettyyn näkökulmaan, joka on heidän toimenkuvansa puolesta tärkeää ja olennaista.

Omien käyttökokemuksieni pohjalta nousi esiin jonkin verran myös sellaisia kehitys- ja uudistusideoita, joita haastateltavat eivät olleet maininneet. Sivuille kaivattiin paljon erilaisia sisällöllisiä uudistuksia, ja itselleni heräsi ajatus monille sivustoille tyypillisestä UKK:sta eli usein kysytyjen kysymysten palstasta, jonka ajattelin olevan hyvä keino karsia vastaanoton puhelinruuhkaa. Niin sanotut turhat puhelut saattaisivat nimittäin vähentyä, jos yrityksen verkkosivuilta löytyisi lista niistä kysymyksistä vastauksineen, joita vastaanotosta eniten tiedustellaan. Myös erillinen tapahtumiin liittyvä UKK saattaisi olla tarpeellinen. Toisaalta tällainen kysymyspalsta vaatisi toimiakseen jatkuvaa päivitystä, joten sen ylläpidolle tulisi valita oma vastuhenkilö. Tapahtumaosiossa taas tärkeää olisi tiedon rakentuminen sivuille siten, että välttyttäisiin turhulta sivujen selaamiselta ja palasten yhdistelyltä. Informaatiota tulisi mielestäni palveluiden ja hinnastojen ohella olla tarjolla myös esimerkiksi tapahtumien ohjelmistoista ja aikatauluista sekä erilaisista kuljetusmahdollisuuksista. Kun ollaan tekemisissä alaikäisten asiakkaiden kanssa, tulisi myös erityisesti majoitusvarauksiin ja anniskeluun liittyvät ikäkysymykset selvittää sivuilla selkeästi. Yyterin alueen suurimpien kesätapahtumien tärkeimpänä kohderyhmänä ovat tällä hetkellä juuri nuoriso ja nuoret aikuiset, mutta myös vanhempien näkökulma tulisi huomioida sivuilla paremmin, sillä heille tapahtumien osalta tärkeintä on usein nuorten turvallisuus ja hyvinvointi.

Itselleni Internetin käyttäjänä ulkoasu on yksi sivujen tärkeimmistä tekijöistä ja saatan tankin helposti hylätä sivut, jos ne eivät ole silmälle miellyttävät. Tästä johtuen pidän erityisen tärkeänä sitä, että uudistetuilla sivuilla olisi paljon hyvälaatuisia ja monipuolisia kuvia, jotka elävöittäisivät sivuja ja vahvistaisivat niiden visuaalista ilmettä. Yyterin alue kokonaisuudessaan on mielestäni erittäin kuvauksellinen ja kaunis, ja

laaja kuvatarjonta antaisi asiakkaille totuudenmukaisemman ja houkuttelevamman käsityksen alueesta. Uutta mielenkiintoa ja näkökulmaa kuviin saataisiin esimerkiksi erilaisilla rajauksilla, ja myös näyttävät panoraamakuvat sopisivat mielestäni hyvin katseenvangitsijoiksi sivuille. Sivujen värimaailman kohennuksessa apuna voisivat olla erilaiset sinisen sävyt, kuten turkoosi, petrooli ja vaaleansininen. Toisaalta alueen luonnonläheisyyttä korostaisivat maanläheiset värit, kuten ruskea ja beige, sekä sinisen vastaväri oranssi. Valoisuutta ja keveyttä sivuille saataisiin esimerkiksi vaaleiden sävyjen ja valkoisen värin kautta.

Varausjärjestelmää suunniteltaessa on erityisen tärkeää huomioida, että järjestelmän tulisi toimia aukottomasti, jotta se saisi asiakkaiden täyden luottamuksen ja jotta sen hyödyt voitaisiin maksimoida. Asiakkaan ei saa antaa ärsyyntyä esimerkiksi turhasta odottelusta tai epäselvästä ohjeistuksesta. Myös erilaiset maksu- ja kielivaihtoehdot tulisi huomioida, sillä alueen asiakaskunta on laaja ja monipuolinen. Toimiessaan järjestelmä tulisi varmasti lisäämään sekä leirintäalueen myyntiä että saavutettavuutta, sillä se on toiminnassa vuorokauden ympäri jokaisena viikonpäivänä, eli asiakas voisi halutessaan tehdä varauksensa vaikka keskellä yötä. Tämä helpottaa asiakkaan työtä erityisesti talviaikaan, jolloin leirintäalueen vastaanotto on auki rajoitetusti. Päivitystyön osalta tärkeää olisi mielestäni se, että myös uusien päivittäjien tarpeet huomioitaisiin: työhön tarvittavat ohjelmat, kuten Photoshop ja itse päivitysohjelma, sekä niiden ajantasaiset versiot tulisi asentaa myös Top Camping Yyterin tietokoneille. Tehokkaan ja laadukkaan päivitystyön takaamiseksi sekä leirintäalueelle että MAISAan olisi hyvä nimetä myös selkeät, erilliset vastuuhenkilöt, jotka viimekädessä ottavat vastuun päivityksestä.

Niin haastatteluiden kuin omienkin huomioideni pohjalta voidaan kokoavasti todeta, että Top Camping Yyterin tämän hetkisten Internet-sivujen suurimpia kompastuskiiviä ovat niiden sekava ja epäkäytännöllinen rakenne, informaation vähäisyys, kohde-ryhmien huomiotta jättäminen, sähköisen varausjärjestelmän puuttuminen sekä ulko-asun vanhanaikaisuus. Kaikki edellä mainitut puutteet ovat kuitenkin korjattavissa ja muokattavissa tähän hetkeen sopivammiksi, varsinkin nyt, kun muutostyölle on varattu riittävästi aikaa ja myös suunnittelutyöhön on panostettu aikaisempaa enemmän. Uusien sivujen toimivuuden ja käytettävyyden kannalta olisi suunnittelu- ja to-

teutustyössä hyvä pyrkiä tietynlaiseen tasapainoon siten, että saataisiin yhdistettyä esimerkiksi myynnillinen näkökulma ja informaatiopainotteisuus toimivaksi kokonaisuudeksi, ja huomioitaisiin sivujen käytettävyydessä niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin näkökanta.

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö on hakenut muotoaan jo pitkään. Työn edistymistä ovat omalta osaltaan hidastaneet niin työn aiheen rajautuminen ja muuttuminen kuin vastoinkäymiset henkilökohtaisessakin elämässäni. Myös oma uskoni työn hyödyllisyyteen ja tarpeellisuuteen on aika ajoin horjunut ja oikeastaan vasta nyt, kun opinnäytetyö on kokonaisuudessaan valmis, käsitän itsekin, kuinka paljon suunnittelua ja pohjatyötä hyvät ja laadukkaat sivut todellisuudessa vaativat toimiakseen. Ennen kaikkea ymmärrän nyt, kuinka tärkeästä asiasta verkkosivujen huolellisessa suunnittelussa on kyse ja kuinka suurta tuhoa suunnittelutyön tekemättä jättäminen voi pahimmillaan yritykselle aiheuttaa. Työ on opettanut myös laajojen teoriamateriaalien käsittelyä sekä objektiivisuuden säilyttämistä tutkimustuloksia käsiteltäessä, kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä unohtamatta. Ennen kaikkea prosessi on kuitenkin näyttänyt minulle sen, että asioiden mittasuhteet ja tärkeysjärjestykset saattavat muuttua pienessäkin hetkessä, jolloin vaaditaan niin työn tekijältä kuin toimeksiantajaltakin joustavuutta ja aikataulujen uudelleensuunnittelutaitoa. Näiden sanojen myötä toivon, että suunnitelmasta on hyötyä sekä Top Camping Yyterille että MAISAlle, ja että leirintäalueen uusista sivuista tulee uudistustyön myötä entistä toimivammat ja miellyttävät niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin käyttä.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud.p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003a. Verkkojulkaisun hallinta. 2. laitos, 1. p. Jyväskylä: Docendo.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003b. Digitaalinen viestintä. 1. p. Jyväskylä: Docendo.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lehto, Johanna. 2010. Leirintäalueen päällikkö. Top Camping Yyteri. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.
- Mäkinen, A. Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn Internet-sivujen kävijämäärät vuonna 2010. Vastaanottaja: piia.uusi-laurila@student.samk.fi. Lähetetty 15.2.2011 klo 11.30. Viitattu 20.2.2011.
- Nikander-Ahmaoja, K. Top Camping Yyterin majoitusvuorokaudet ja kävijät vuonna 2010. Vastaanottaja: piia.uusi-laurila@student.samk.fi. Lähetetty 14.2.2011 klo 20.00. Viitattu 20.2.2011.
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy POSEKin vuosikertomus 2009.
- SFS-EN ISO 9241-11. 1998. Näyttöpäätteillä tehtävän toimistotyön ergonomiset vaatimukset. Osa 11: Käytettävyuden määrittely ja arviointi. Teoksessa SFS-käsikirja 72. Metalliteollisuuden Standardisointiyhdistys ry. 1. p. Helsinki: SFS. Viitattu 10.3.2011. www.sfs.fi.
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyuden psykologia. 3. uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suni, Maria. 2010. Myynti- ja markkinointijohtaja. Porin Seudun Matkailu Oy MAISA. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2010.

Suomen Internetopas. Internet-sanasto. Kontaktia Media Oy. Viitattu 31.3.2011.
<http://www.internetopas.com/sanasto/>

Top Camping Finlandin www-sivut. Viitattu 27.3.2011.
http://www.topcamping.fi/template_page1.asp?sua=2&lang=1&s=111&q=y

Top Camping Yyterin www-sivut. Viitattu 20.2.2011.
<http://www.yyteri.fi/camping/index.php>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud.laitos. Helsinki: Tammi.

Valtion ympäristöhallinnon www-sivut. Viitattu 17.5.2011. <http://www.ymparisto.fi/>

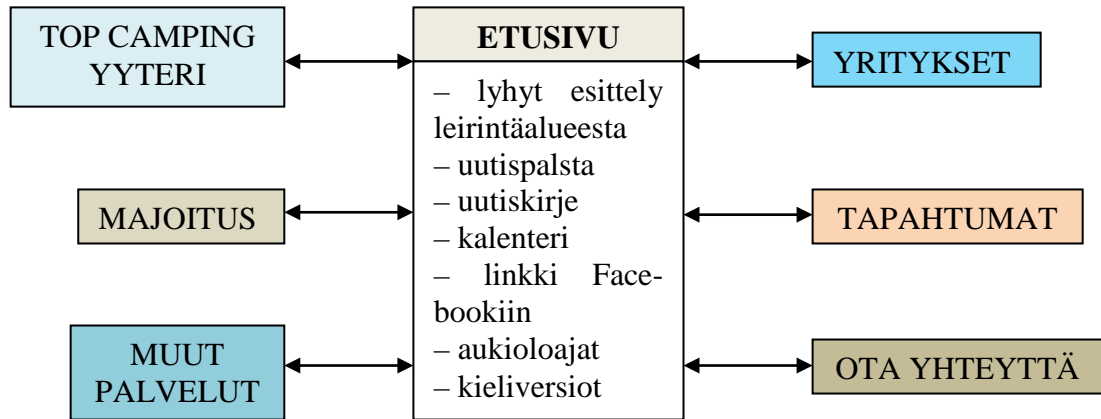
Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wiio, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita.

HAASTATTELURUNKO

1. Toimenkuva
2. Kuinka usein käytät Top Camping Yyterin Internet-sivuja?
3. Mikä on yleisin syysi vieraillla sivuilla?
4. Mitkä ovat mielestäsi toimivien kotisivujen perusedellytykset yleisesti otta-
en?
5. Mitkä ovat Top Camping Yyterin Internet-sivujen merkittävimmät ongelma-
kohdat?
6. Millaiset seikat helpottaisivat sivujen käytettävyyttä?
7. Millaisia uudistuksia toivoisit sivuille (sisältö, rakenne, asiakaslähtöisyys, ul-
koasu)?

SIVUJEN PÄÄRAKENNE



PÄÄSIVUJEN TARKEMPI KUVAUS

