

Treenaakotona.com – Nettisivu-uudistuksen pilottiver- sion onnistuminen

Maiju Viitamo

Tekijä(t) Maiju Viitamo	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Treenaakotona.com – Nettisivu-uudistuksen pilottiversion onnistuminen	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka online-treenipalvelu Treenaakotona.com:n uudistuneiden nettisivujen pilottiversion onnistui. Online-treenipalveluiden suosio kasvoi keväällä 2020 alkaneen koronapandemian vuoksi. Kuntosalien ja ryhmäliikuntatuntien vaihtoehtona paikasta riippumattomat online-treenit mahdollistivat turvallisen treenaamisen. Treenaakotona.com aloitti nettisivu-uudistuksen tarpeiden kartoittamisen keväällä 2020, jolloin toteutettiin myös lyhyt asiakaskysely kehityskohteiden selvittämiseksi. Uudistuksen pilottiversion lanseerattiin maaliskuussa 2021.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan hyviä verkkosivuja ja niiden ominaisuuksia sekä verkkosivujen visuaalista ilmettä, joka muodostaa oman lukunsa käsitellen yleisiä visuaalisen ilmeen peruselementtejä. Hyviä verkkosivuja käsitellään laajemmin ajankohtaisten aiheiden sekä nettisivu-uudistuksen tarpeiden pohjalta. Opinnäytetyössä ei käsitellä nettisivujen tekniikkaan tai luomiseen liittyviä asioita, mutta siinä sivutaan joitain käyttäjäystävällisyyteen liittyviä teknisiä ominaisuuksia, kuten mobiilioptimoitua ja responsiivisuutta. Työssä ei myöskään teknisesti toteuteta mitään eikä luoda uusia sisältöjä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa, jotka rakentuivat kolmen teeman ympärille; sisältö, visuaalinen ilme ja käytettävyys sisältäen rakenteen ja helppokäyttöisyyden. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina maaliskuussa 2021 ja niihin osallistui yhteensä viisi palvelun aktiiviasiakasta. Työssä suunniteltiin lisäksi kysely, joka aikataulusyistä jää yrityksen myöhempää käyttöä varten. Työssä arvioidaan pilottiversion onnistumista haastatteluai- neiston pohjalta sekä osittain vertaamalla tuloksia keväällä 2020 toteutettuun asiakastyty- väisyyskyselyyn.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta uudistuneiden nettisivujen pilottiversion onnistuneen. Pilottiversion suurimmat uudistukset kohdistuivat sivuston visuaaliseen ilmeeseen, rakenteeseen ja sisältöön. Käytettävyyden koettiin parantuneen uuden värimaailman ja treenivideoiden kategorisoinnin myötä. Uudistuksessa pyrittiin entistä helppokäyttöisempään sivustoon, joka pilottiversion perusteella onnistui osittain. Tutkittavien vastaukset sisälsivät paljon samankaltaisuuksia, vaikka jotkin uudistuksen osa-alueet jakoivatkin mielipiteitä.</p>	
Asiasanat digitalisaatio, WWW-sivut, visuaalisuus, sisältö, käytettävyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	3
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	4
2	Toimeksiantajan esittely	5
2.1	Toimeksiantajan yleisesittely	5
2.2	Nettisivu-uudistus	6
2.3	Aikaisemmin toteutettu asiakaskysely nettisivuista	10
3	Hyvät verkkosivut ja sen ominaispiirteet	11
3.1	Nettisivut yrityksen markkinointiviestinnän välineenä	12
3.2	Yleistä nettisivujen asiakaslähtöisyydestä ja toimivuudesta	14
3.3	Hyvän verkkosivun elementit	17
4	Nettisivut ja visuaalinen ilme	19
4.1	Värit ja niiden valinta	21
4.2	Typografia	22
4.3	Logo	22
4.4	Kuva	24
5	Menetelmät	25
5.1	Teemahaastattelu	25
5.1.1	Haastateltavat	25
5.1.2	Aineiston keruu ja analysointi	26
5.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu	27
6	Keskeiset tulokset	30
6.1	Visuaalinen ilme	30
6.2	Sisältö	31
6.3	Käytettävyys	33
7	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	35
8	Arviointi	38
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	38
8.2	Itsearviointi	39
8.3	Toimeksiantajan palaute	40
	Lähteet	41
	Liitteet	45
	Liite 1. Kysely	45

1 Johdanto

Nettisivut ovat yritykselle tärkeämpi markkinointikeino kuin koskaan. Joissain tapauksissa koko yrityksen liiketoiminta pystytään hoitamaan täysin huolella suunniteltujen ja toteutettujen nettisivujen kautta. Internet on vaikuttanut tapaamme kirjoittaa, lukea ja ymmärtää tietoa. Viihde, uutiset, tiedonhaku, vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat esimerkkejä internetin monista käyttötarkoituksista. (Baehr 2007, 2.) Kuluttajat ovat siirtyneet yhä enemmän verkkokaappoihin ja -palveluihin ja verkkomyynti on kasvanut. Tämän vuoksi yrityksen nettisivujen merkitys korostuu.

On tärkeää, että yrityksen liiketoiminnan perusteena toimivat verkkosivut ovat hyvin suunnitellut ja houkuttelevat. Asiakas saa usein ensivaikutelmansa yrityksestä sen nettisivujen kautta. Visuaalisilla elementeillä ja rakenteellisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa paljon ensivaikutelman muodostumiseen. Myös palvelun helppokäyttöisyys ja toimivuus ovat avainasemassa.

Etenkin korona-aikana nettisivujen merkitys on korostunut internetin välityksellä tehtyjen ostosten kasvun myötä. Korona-aikakautena teknologiaan tukeutuminen muuttaa yleistä käsitystä teknologiasta ja toimintaamme digitaalisissa palveluissa. Koronan alkutaipaleella vuoden 2020 toisella neljänneksellä verkkokaupan tilausmäärät nousivat peräti 75 prosentilla (Juvonen 7.7.2020). Tästä kertoo 2000 verkkokaupan myyntilukua seuraava verkkokauppaindeksi, jonka mukaan ”digiloikka on todellakin tapahtunut ja sen taloudellinen merkitys on suuri”. Muun muassa suomalaisen Fiskarsin verkkokauppamyynti on kasvanut voimakkaasti koronakriisin vauhdittamana, jonka ansiosta Fiskarsin liike-tulos moninkertaistui edelliseen vuoteen verrattuna (Myllyoja 30.10.2020). Myös Verkkokauppa.com on hyötynyt koronakriisin aiheuttamasta kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta kaikkien aikojen parhaalla tuloksellaan. Yhtiö näkee siirtymän kivijalkaliikkeestä verkkoon pysyvänä muutoksena. (Myllyoja 23.10.2020.)

Koko liikunta-ala kuntosalit mukaan lukien on ollut uhattuna koronaviruksen tuomien rajoitusten myötä. Koronan vallitessa myös kotona treenaaminen on yhä ajankohtaisempaa. Alan yritysten asiakaskunta on kasvanut ja kuntosalibisnekset ovat vieneet toimintansa myös online-treenien muotoon. Online-treenipalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan helpolla ja nopealla tavalla treenata missä vain, milloin vain -periaatteella, kun treenaaminen ei ole paikkaan ja aikaan sidoksissa.

Covid-19:sta seurannut poikkeustilanne ajoi kuntosalit hankalaan asemaan, kirjoittaa Lähdevuori (5.4.2020). Aiemmin paikan päällä tapahtuvaan kuntoiluun perustunut ala on

etäsuositusten ja rajoitusten vaikutuksen alaisena joutunut laajentamaan toimintaansa online-treenien muotoon. Erilaiset online-jumppat ilmestyivät nopeasti verkkoon. Myös ohjattuun kuntoiluun vaikuttanut tilanne on tuonut erilaisia jumppia, tanssi- ja joogatunteja verkkoon suuremman yleisön saataville (Lähdevuori 5.4.2020). Kuntoilu on kehittynyt monipuolisemmaksi. Online-treenien suosio perustuu myös niiden helppouteen ja käytännöllisyyteen kiireen keskellä.

Opinnäytetyöni pureutuu kahteen pääteemaan, joissa korostuvat nettisivujen sisältö, visuaalinen ilme ja käytettävyys asiakasnäkökulmasta sisältäen rakenteen ja helppokäyttöisyyden. Luku 3 ja luku 4 kokoavat yhteen onnistuneiden nettisivujen tärkeimmät elementit. Yritykselle rakennetaan nettisivujen suunnittelulla brändiä, jonka onnistuneen suunnittelun seurauksena saadaan lisää kassavirtaa, kasvatettua ja/tai laajennettua asiakaskuntaa tai esimerkiksi vahvistettua brändiä. Arvioin opinnäytetyössäni Treenaakotona.com -nettisivu-uudistuksen onnistumista asiakastutkimuksen muodossa ja sitä, kuinka projekti hyödytti yritystä. Kokoan yhteen projektin tulokset palvelun kehittämisen tueksi.

Treenaakotona.com on kasvava yritys, joka on halukas kasvattamaan asiakaskuntaansa ja näin ollen panostamaan toimintansa tärkeimpään vetonaulaan, sen nettisivuihin. Vuoden 2020 aikana yritys käynnisti suuremman nettisivu-uudistusprojektin, jonka onnistumisen arvioimiseen he tarvitsivat tekijän. Toimeksiantajalla oli tarve työlleni, joka käsittelee käyttäjäystävällisiä verkkosivuja ja sisältää asiakastutkimuksen uudistuneiden verkkosivujen pilottiversion onnistumisesta. Asiakastyytyväisyys on Treenaakotona.com:n kasvun edellytys.

Aihe on ajankohtainen, sillä se liittyy vahvasti nykyiseen maailmantilaamme. Digitalisoituminen ja sitä vauhdittava koronapandemia vaikuttavat verkkosivujen asemaan liiketoiminnassa. Vaihtoehtona perinteiselle myymälämyynnille ja asiakaspalvelulle verkkopalvelut ovat olleet monen yrityksen ja toimialan pelastaja mahdollistaen liiketoiminnan jatkumisen poikkeusaikana. Palveluiden siirryessä verkkoon houkuttelevien ja toimivien verkkosivujen merkitys korostuu. Tämä mahdollistaa myös uusia tapoja harjoittaa liiketoimintaa; hyvänä esimerkkinä Treenaakotona.com, joka perustuu online-treenivideoiden tuottamiseen.

Naisista 70 % ja miehistä 71 % harrastaa liikuntaa vapaa-ajallaan (THL 18.12.2019). Poikkeusaikana suosittua kuntosaliharrastusta on rajoitettu ja muita liikunnan muotoja tullut korvikkeeksi. Online-treenipalvelut kannustavat liikunnan harrastamiseen poikkeusaikana. Alan tulevaisuus painottuu yhä enemmän verkkoon, joka tarkoittaa tulevaisuudessa erilai-

sia liikunnan toteuttamistapoja. Liikunta-alan ja teknologiapainotteisen tulevaisuuden yhdistäminen avaa uusia mahdollisuuksia, ja on mielenkiintoinen tilaisuus tarkastella näiden kahden mahdollisuuksia yhdessä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Treenaakotona.com:n nettisivu-uudistusprosessi jatkui suunniteltua pidempään kevääseen 2021. Aikataulusyistä työssä arvioitiin uudistuneiden nettisivujen pilottiversiota, joka lanseerattiin 1.3.2021. Työn tavoitteena on selvittää, miten Treenaakotona.com:n nettisivu-uudistus pilottiversion perusteella onnistui. Aihe on rajattu käsittelemään sivuston visuaalista ilmettä, sisältöä ja käytettävyyttä sisältäen rakenteen ja helppokäyttöisyyden. Työn tutkimuskysymys on seuraava: Miten Treenaakotona.com:n uudistuneiden nettisivujen pilottiversio onnistui?

Treenaakotona.com tutki asiakastytyväisyyttä ennen nettisivu-uudistusprojektin alkamista keväällä vuonna 2020. Tutkimukseen sisältyi lyhyt kysely, josta sekä määrällisen että laadullisen tiedon avulla saatiin melko hyvä kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä itse palveluun ja nettisivuihin. Asiakastytyväisyyden muutosta tutkitaan työssä vertaamalla tutkimustuloksia kevään 2020 kyselyn tuloksiin. Tutkimustuloksia hyödynnetään mahdollisesti pilottiversion jatkokehityksessä.

Työssä ei käsitellä nettisivujen tekniikkaan tai luomiseen liittyviä asioita, mutta siinä tarkastellaan joitain käyttäjäkokemukseen liittyviä teknisiä ominaisuuksia, kuten responsiivisuutta ja mobiilioptimointia. Opinnäytetyössä ei myöskään teknisesti toteuta mitään eikä luoda uusia sisältöjä.

Suunniteltu uudistus pitää sisällään visuaalisen ilmeen kirkastuksen ja yrityksen sivukartan uudelleen suunnittelun, jotka sisältyivät pilottiversiononkin. Yrityksellä on kaksi erillistä palvelua, joilla molemmilla on omat sivustonsa; pääsivusto Treenaakotona.com sekä Treenaakotona.plus, joka on luotu ikäihmisten ja liikuntarajoitteisten tarpeita ajatellen. Uudistuksen myötä Treenaakotona.plus -palvelusta siirrettiin ikäihmisille kohdistettua sisältöä pääsivustolle, jonka tarkoitus oli luoda käyttäjille kaiken kattava palvelu. Treenaakotona-Treenaakotona.plus -palvelun kohderyhmää kavennetaan liikuntarajoitteisille sekä erityiskohderyhmille. Työssä tutkin Treenaakotona.com:n aktiiviasiakkaiden tyytyväisyyttä uudistuneiden nettisivujen pilottiversionon.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

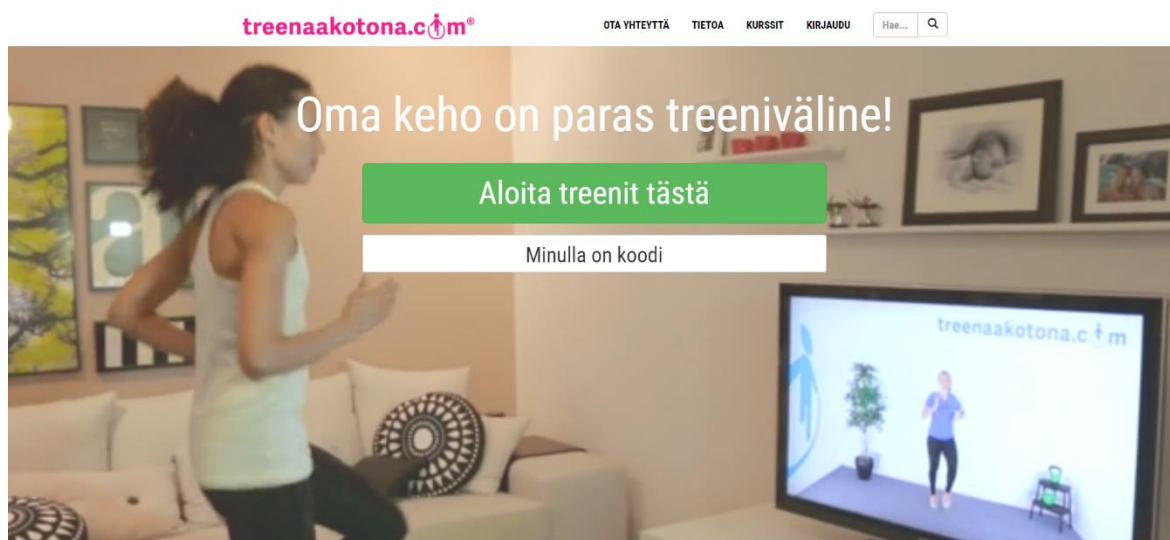
Opinnäytetyöni luonne on tutkimuksellinen. Erilaista tutkimusaineistoa keräämällä, tutkimuksellisessa opinnäytetyössä kuvataan tai selvitetään tiettyä ongelmaa eli tutkimuskysymystä (Drake & Salmi 2018). Aineisto kerättiin laadullisesti ja menetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavien valintaan käytettiin harkinnanvaraista otetta. Tutkimuksen kohderyhmä muodostettiin yrityksen aktiiviasiakkaista.

Toteutin Treenaakotona.com -nettisivujen uudistusta koskevan laadullisen asiakastutkimuksen. Asiakastutkimus toteutettiin viiden teemahaastattelujen avulla, jolloin saatiin syvällistä informaatiota pilottiversion onnistumisesta. Opinnäytetyössä hyödynnettiin yrityksen aiemmin laatiman lyhyen asiakaskyselyn tuloksia pilottiversion ja asiakastyytyväisyyden muutoksien arvioinnissa. Nettisivu-uudistuksen onnistumisen arvioimisen tueksi työssä laadittiin kysely yrityksen myöhempää käyttöä varten. Kyselyn sisältö toteutettiin linjassa aiemmin toteutetun kyselyn kanssa, jolla pyrittiin kyselyjen yhdenmukaisuuteen.

Tutkimuksen aluksi kerroin kohdeorganisaatiosta ja nettisivu-uudistuksesta, jonka jälkeen perehdyin tutkimuksen kannalta tärkeisiin teemoihin: hyviin verkkosivuihin ja sen ominaispiirteisiin sekä verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen. Hyviin verkkosivuihin tutustuttiin yleisemmällä tasolla ja visuaaliseen sisältöön perehdyttiin tarkemmin. Ajankohtaisia teemoja, kuten saavutettavuutta ja verkkosivujen responsiivisuutta käsiteltiin hyvien verkkosivujen yhteydessä. Teoriaosuuden jälkeen siirryin työni empiiriseen osioon, jossa kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja tuloksista. Lopuksi esittelen yhteenvedon ja annan kehitysehdotuksia. Viimeisenä arvioin työn luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia. Arvioinnin yhteydessä esittelen myös toimeksiantajan palautteen prosessin sujuvuudesta ja työn hyödyllisyydestä.

2 Toimeksiantajan esittely

Treenaakotona.com on viisivuotias suomalainen perheyritys, joka on menestynyt online-treeni-konseptillaan. Treenejä luodaan erilaisiin käyttötarpeisiin. Myös erityiskohderyhmät on huomioitu omalla osiollaan. Yrityksen palvelu ja helppokäyttöisyys ovat sen vahvuuksia. Yksinkertainen ”treenipalveluiden Netflix” puhuttelee kaikenikäisiä ihmisiä. Yritys on toiminut hyvin palvelu edellä -periaatteellaan. Asiakaskunnan kasvaessa nettisivuihin on kuitenkin haluttu kiinnittää enemmän huomiota ja visuaaliseen ilmeeseen panostaa. Palvelu toimii täysin verkossa, joten toimivat ja houkuttelevat nettisivut ovat yrityksen elinehto. Kuva 1 on yrityksen vanhojen nettisivujen etusivulta, jossa käyttäjä näkee ensimmäisenä havainnollistavan videon palvelun käytöstä muun sisällön taustalla.



Kuva 1. Treenaakotona.com etusivu vanhoilta nettisivuilta (Treenaakotona.com 2016)

2.1 Toimeksiantajan yleisesittely

Treenaakotona- palvelu sisältää kotitreenaajalle kaiken oleellisen. Palvelusta löytyvät treenit perhejumpasta enemmän haastetta tuoviin HIIT-treeneihin. Lisäksi sivustolla on kurssit-osio, jolla aloitteleva palvelun käyttäjä pääsee alkuun räätälöidyn starttikurssin avulla. Kokeneemmalle treenaajalle löytyy lisähaastetta esimerkiksi Bootcamp-kurssilta. Palvelu on menestynyt yksinkertaisella mallillaan, jota yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja onkin kutsunut online-treenipalveluiden Netflixiksi. Palvelu on saanut asiakkailta kiitosta sen selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä.

Treenaakotona.com:n liiketoiminta perustuu sen nettisivuihin, kuten palvelun nimikin jo kertoo. Yrityksen kilpailijoiksi on eritelty Fressi (Fressi tv), Yogaia, Elixia ja Fit farm, joita yhdistää verkossa julkaistujen treenivideoiden tekeminen. Myös yksittäiset toimijat, kuten Maikki Marjaniemi ja Nana Fit ovat pärjänneet alalla sosiaalisen median avulla.

Treenaakotona.com tarjoaa asiakkailleen jäsenyyttä joko toistaiseksi voimassa olevan kuukauden tai vuoden jaksoissa. Palvelun voi lopettaa milloin tahansa. Yritys tarjoaa myös palvelun kokeilujaksoa, joka on hinnoiteltu halvemmaksi kuin perusjäsenyys. Palveluun kuuluu valmiiksi mietitty ohjaajan suunnittelema ja toteuttama viikko-ohjelma ja monipuolinen kurssitarjonta. Palvelu skaalautuu tietokoneelle, tabletille, älypuhelimelle ja äly TV:lle.

2.2 Nettisivu-uudistus

Nettisivujen uudistusprojekti käynnistyi keväällä 2020. Projektin suunnittelu ja toteutus ulkoistettiin. Treenaakotona.com ohjasi projektia ja oli siinä mukana. Aikataulusyistä työssä arvioidaan uudistuneiden nettisivujen pilottiversiota lopullisten nettisivujen sijaan. Pilottiversio lanseerattiin maaliskuun alussa 2021.

Vaikka Treenaakotona.com:n asiakkaat näkivätkin nettisivujen yksinkertaisuuden hyvänä asiana käyttökokemuksen puolesta, jäivät yritys ja sen takana toimivat henkilöt takalalle. Uudistuksessa keskityttiinkin muun muassa tuomaan yrityksen tarinaa ja sydäntä enemmän esiin. Lyhyt yritystarina ja esittely löytyy uudistuneilla nettisivuilla Meistä-osion takaa.

treenaakotona.com®

Selaa treenejä Kursseit

Kirjaudu >

Treenaa helposti kotona, reissussa tai vaikka mökillä

Treenaakotona.comin kotitreeneillä pidät itsesi hyvässä kunnossa ja olosi energisenä - ilman aikataulupaineita, aikaa vievää matkustamista jumppaan tai kalliita kuntosalijäsenyyksiä!

Aloita treenit

Minulla on koodi >

+9000 Käyttäjää

+500 Treeniä

4,5/5 Suosittelee

Kuva 2. Pilottiversion etusivu

Nettisivu-uudistusprosessiin kuului rakenteellinen uudelleen suunnittelu sekä sivuston visuaalisen ilmeen kirkastaminen (Kuva 2). Tummat sävyt sivustolla vaihtuivat vaalean taustan ja vaaleanpunasävytteisen värimaailman yhdistelmään. Sisällöllisesti sivustosta pyrittiin luomaan mahdollisimman informatiivinen ja helppokäyttöinen sisältöyksillä, kuten Meistä- ja Omat treenit-osiolla.



Treenaakotona.com on 100 % perheyritys

Olemme Ella ja Jukka Kainulainen, treenaakotona.comin perustajat ja yrittäjät. Treenaakotona.com on 100 % perheyritys, jossa me sekä kokeneet ohjaajamme teemme tätä työtä suurella sydämellä. Haluamme tehdä kanssasi hyvinvointimatkaa yhdessä tsempten!

+9000

Käyttäjää

+500

Treeniä

4,5/5

Suosittelaa

Idea treenaakotona.comiin syntyi ollessani hoitovapaalla muutamia vuosia sitten.

Olin hankkinut salikortin, joka kuitenkin jäi vain pölyttymään eteisen pöytälaatikkoon. Samaan aikaan liikunta-alalla jo pitkään toiminut puolisoni Jukka tuntui aina vain löytävän aikaa vetää tehokkaat treenit - vaikka vauvan nukkuessa!

Aloin tehdä kotitreenejä yhdessä Jukan kanssa ja innostuin niiden helppoudesta kiireisessä arjessa.

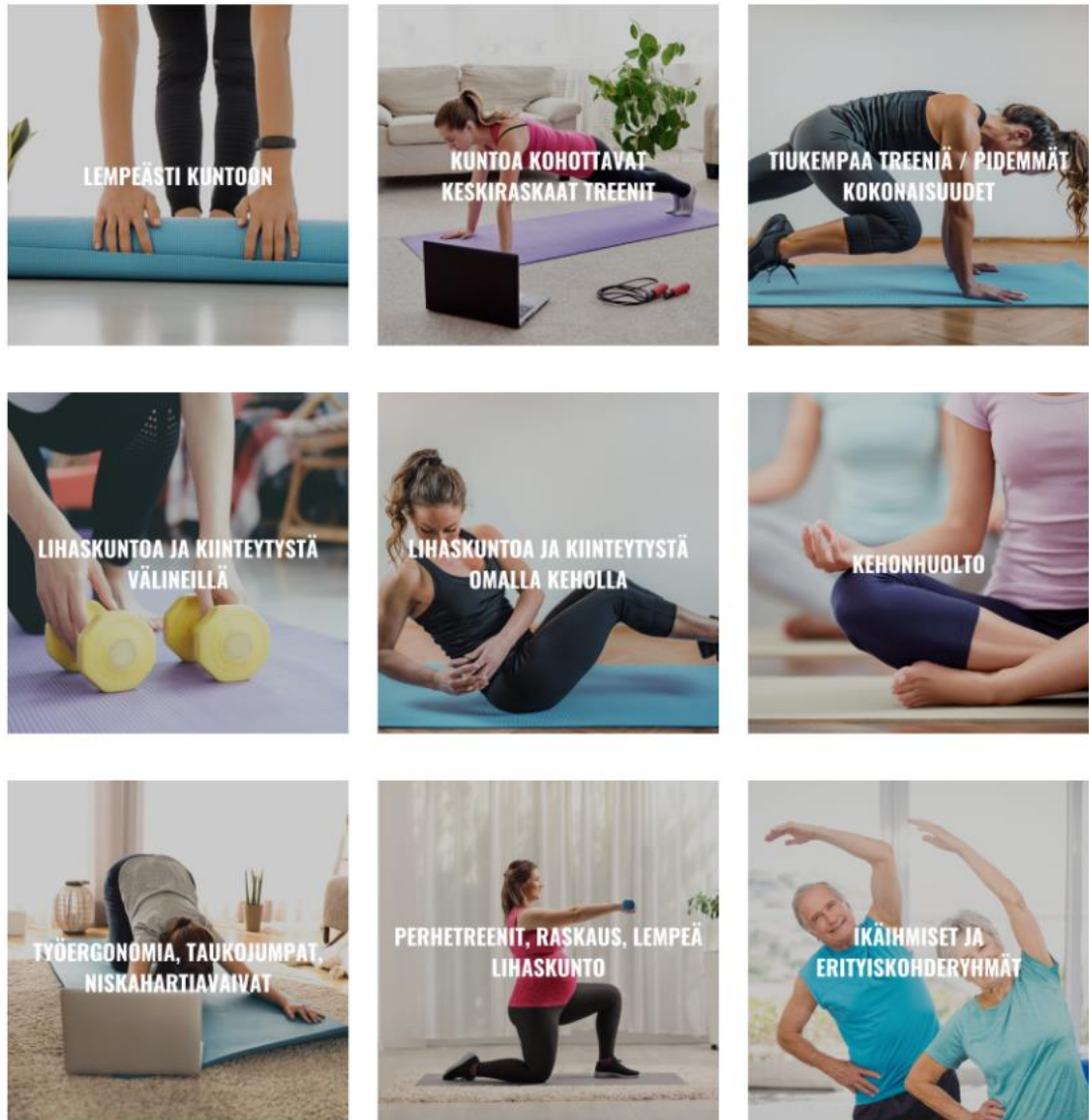
Tästä saimmekin idean treenaakotona.com -palvelun kehittämiseen. Tähän mennessä meillä on ollut ilo saada auttaa palvelumme kautta jo tuhansia suomalaisia pääsemään parempaan kuntoon.

- Ella Kainulainen

Kuva 3. Pilottiversion Meistä-osiota

Myös ohjaajia ja etenkin yrityksen perustajia on tuotu enemmän esille. Idea yrityksen takana on kuvattu toimitusjohtajan kuvailemana perheyrittäjyyttä ja yhteisöllisyyttä korostaen: "Aloin tehdä kotitreenejä yhdessä Jukan kanssa ja innostuin niiden helppoudesta kiireisessä arjessa. Tästä saimmekin sitten yhdessä idean, josta lähti treenaakotona-palvelun kehittäminen, ja nyt meillä on ilo saada auttaa jo tuhansia suomalaisia pääsemään

kuntoon palvelumme kautta" (Kuva 3). Uudistusten myötä sivuilla korostetaan myös palvelun valmentajia, jotka tulevat tutuiksi tiemiesittelyn kautta. Palvelun käyttäjäksi sivuilla kannustetaan lisäksi numerodatan, kuten käyttäjä- ja treenivideoiden määrän sekä suosittelukeskiarvon kautta. Käyttäjien numeraaliset arvioinnit palvelusta on laskettu yhteen yrityksen aiemman asiakastutkimuksen tuloksista, jolloin palvelun keskiarvoksi tuli 4,5/5. Aikaisempaa tutkimusta käsitellään enemmän luvussa 2.3.



Kuva 4. Pilottiversion 9 treenikategoriaa

Helppokäyttöisyyttä tavoiteltiin myös treenien kategorisoinnilla. Rakennemuutos kattoi yhteensä 9 eri kategorialla, joihin aiemmin samalta sivulta löytyvät treenivideot jakautuvat nyt kategorian mukaan. Kategoriat näkyvät kuvassa 4. Uudistuksen avulla palvelun käyttäjä voi sulkea pois tietyn treenikategorian ja vastaavasti valita juuri ne, joista hän on kiinnostunut. Sivusto muokkautuu sisään kirjautuneena siis käyttäjänsä näköiseksi. Rakennemuutokset helpottavat halutun kategorian löytämistä ja sivuilla suunnistamista.

Visuaalisessa ilmeessä sivustolla pyrittiin etenkin raikkauteen. Tummat sävyt vaihtuivat vaaleaan taustaan sekä vaaleanpunaiseen sävy maailmaan. Sivustosta pyrittiin tekemään enemmän yrityksen näköinen; energinen, raikas, pirteä ja nykyaikainen. Kyselyssä tulikin useampaan otteeseen esille toive värikkäämmästä sivustosta. Nettisivu-uudistuksessa pyrittiin kattavasti huomioimaan sekä yrityksen tarpeet että asiakkaiden toiveet esimerkiksi mobiilioptimoidulla ja pirteän pinkillä sivustolla. Sävytys luotiin originaalin pinkin logon ympärille sopivaksi.

Logoja lukuun ottamatta uudistusta ennen sivuston värityksen koostui lähinnä mustasta, harmaasta ja valkoisesta. Muuten neutraalia sivustoa väritti liila alapalkki ja pinkki logo. Treenaakotona.plus erotettiin pääsivusta turkoosilla logolla. Kyseisten värien käytöllä pyrittiin energisen ja hauskan brändin luomiseen. Uudistuksen jälkeen sivustolla on korostettu pinkkiä ja vihreään vivahtavaa tummaa turkoosia. Hempeä vaaleanpunainen teema toistuu sivulta toiselle.

Treenivalikoima Treenaakotona.com -palvelussa sai lisäystä ikäihmisille kohdennetuista treeneistä. Ennen ikäihmisille ja erityiskohderyhmille suunnatun Treenaakotona.plus -palvelun kohderyhmää päivitettiin laitoshoidossa oleville sekä erityiskohderyhmille, ja ikäihmisille suunnatut treenivideot siirrettiin pääpalvelu Treenaakotona.com:n treenivalikoimaan, jotka näkyvät kategoriassa "Ikäihmiset ja erityiskohderyhmät".

Ennen uudistusta palveluun sisältyi AppStoresta ladattava mobiiliapplikaatio, joka sai palautetta keväisessä asiakaskyselyssä sen hitaudesta ja hankaluudesta. Etenkin iPhonella sovellus latautui hitaasti muiden ongelmakohtien lisäksi. Tilalle tuli mobiilioptimoidut nettisivut, jotka kehitettiin kasvavaa käytössä olevien mobiililaitteiden määrää silmällä pitäen. Palvelun toimiminen mahdollisimman monella laitteella on yrityksen etu.

Asiakastutkimus on tarpeellinen yritykselle palvelun ylläpitämiseksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Teknologia kehittyä jatkuvasti ja nettisivut vaativat jatkuvaa päivittämistä. Treenaakotona -palvelu on yrityksen liiketoiminnan perusta. Palveluun sisältyy Personal trainer -ohjausta ja kuntoiluvideoita eri tarkoituksiin. Asiakastytyväisyys on näiden toimintojen ja yrityksen palvelun peruspilari sekä kantava voima, jonka selvittäminen ja siitä huolehtiminen pitää yrityksen elinvoimaisena. Kun asiakas on tyytyväinen, myös yrityksellä menee paremmin.

Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, mikä sivustolla toimii ja mikä ei. Onnistumisten lisäksi asiakkaiden esittämät kehittämiskohteet tulevat esille. Treenaakotona.com saa osiitua siitä, mihin heidän kannattaisi jatkossa keskittyä ja mitä pilottiversiosta saadun palautteen perusteella kannattaa kehittää. Sekä rakentava että myönteinen palaute auttavat yritystä kehittymään sekä korostaa palvelun hyödyllisyyttä ja merkittävyyttä etenkin kansainvälisen pandemian vallitessa. Työntekijät ovat yrityksen voimavara.

2.3 Aikaisemmin toteutettu asiakaskysely nettisivuista

Yritys on jo aiemmin selvittänyt asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkosivuihin. Nettisivu-uudistusta edeltävä asiakaskysely toteutettiin keväällä 2020. Kyselyn tavoitteena oli saada asiakailta palautetta palvelun ja nettisivujen onnistumisista ja kehityskohteista tulevaa nettisivu-uudistusprojektia varten. Se sisälsi kolme kysymystä, joista kaksi olivat avoimia ja yksi Likert-asteikkokysymys. Lyhyellä kyselyllä pyrittiin kannustamaan asiakkaita vastaamaan mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi. Hyödynsin kaikkia kolmea kysymystä kyselyn laadinnassa.

1. Mistä pidät eniten palvelussamme?
2. Mitä asioita toivoisit palveluun / Miten kehittäisit palvelua?
3. Miten todennäköisesti suosittelisit palvelua ystävällesi? (1-5)

Kysely lähetettiin kaikille noin 5000 Treenaakotona.com:n asiakkaalle. Vastauksia saatiin yhteensä 392. Palvelun suosittelukeskiarvoksi tuli 4,5/5. Sivuston vahvuuksiksi nousi palvelun monipuolisuus ja helppous. Vastaajat arvostivat treenien hyvää opastusta ja ohjaajien osallistumista treeneihin. Treenivideoissa ohjaajat demonstroivat ensin jokaisen liikkeen ja pitävät treenaajan perillä siitä mitä seuraavaksi tapahtuu. Ohjaajia kuvailtiin inhimillisiksi, iloisiksi, ystävällisiksi ja ammattitaitoisiksi. ”Rento meininki” välittyi videoiden välityksellä hyvin asiakkaille.

Kritiikkiä palvelu sai hitaudestaan, treenien esittelyn puutteesta ja palvelun käyttökokemuksesta etenkin iPhonella ja yleisesti mobiiliapplikaatiossa. Tanssivideoita toivottiin lisää, ohjaajia haluttiin enemmän esille ja vaativuustasot toivottiin huomioitavan paremmin. Asiakkaat toivoivat myös värikkäämpää sivustoa. Nettisivu-uudistuksessa pyrittiin kattavasti huomioimaan asiakkaiden toiveet esimerkiksi mobiilioptimoidulla ja vaaleanpunasävyteisellä sivustolla. Aiemmin asiakkaiden käytössä ollut mobiiliapplikaatio poistettiin kokonaan. Myös toivottu treenien seurannan mahdollisuus toteutettiin viimeksi tehdyt treenit -osion avulla. Nettisivu-uudistus pohjautui pitkälti 2020 vuoden kyselyn tuloksiin.

3 Hyvät verkkosivut ja sen ominaispiirteet

Digitaalisuus on megatrendi, joka vaikuttaa elämäämme joka tasolla (Rämö 2019, 8). Digitalisaatio on aikaansaanut asiakaskäyttäytymisen murroksen, joka hyödyntää digitalisoitumisen tuomia muutoksia tavoissa ostaa, kuluttaa palveluita, kommunikoida, hankkia tietoa, jakaa kokemuksia ja rakentaa omaa identiteettiä ja henkilökohtaista brändiä. Yrityksien välinen kilpailu on kovaa. Tuotteita ja palveluita on saatavilla loputtomasti, ja jos asiakas ei ole tyytyväinen toimitukseen tai tuotteeseen, palvelu on helppo vaihtaa toiseen. Nykypäivän menestyvimpiä yrityksiä ovat esimerkiksi Google ja Netflix, joissa yhdistyvät laatu, helppous ja nopeus. Asiakaskäyttäytymisen murros mahdollistaa uusia tapoja tuottaa arvoa asiakkaalle, sillä asiakkaiden arvostukset ja tapa toimia muuttuvat. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 4.1.) Digitalisoituminen on vauhdittanut myynnin ja palveluiden siirtymistä internetissä tapahtuvaksi. Verkkosivut on tullut jädäkseen, mikä tarkoittaa myös verkkokauppojen ja -palveluiden kannattavuuden nousua.

Ihmisten tavoittaminen on helppoa, kun lähes kaikilla länsimaissa (ja yhä enenevässä määrin) on pääsy internetiin (Lukkari 30.4.2018). Tämä tekee internetin välityksellä toimivasta yrityksestä erittäin potentiaalisen tavoitettavuuden, kustannustehokkuuden ja kasvun kannalta. Verkkosivut ovat tärkeä myynnin väylä. Luvussa paneudutaan siihen, millaisia ominaisuuksia yrityksen verkkosivuilla kannattaa olla ja mihin elementteihin kannattaa panostaa. Käsittelyyn on valittu ajankohtaisia ja verkkosivujen kannalta oleellisia peruselementtejä, jotka yhdessä tukevat verkkosivujen menestyksestä kasvutarinaa. Saavutettavuus liittyy käsitteenä oleellisesti kaikkiin luvun teemoihin.

Verkkosivut ovat tätä nykyä minkä tahansa yrityksen peruspilari. Hyvät verkkosivut, tässä kontekstissa puhuttaessa, ovat yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita tukeva ensivaikutelman luoja. Hyvät verkkosivut sisältävät sisäisten ominaisuuksien lisäksi myös visuaalisen puolen, johon paneudun muiden käsittelemieni ulkoisten ominaisuuksien tavoin syvämmässä luvussa 4. Onnistunut verkkosivujen visuaalinen ilme parhaimmillaan houkuttelee sivustolle kävijöitä ja lisää asiakkaiden tekemien hankintojen määrää, toisin sanoen ne myyvät. Visuaalisuus on osa saavutettavuutta, joka pyrkii esittämään digitaalisen informaation siten, että se on kaikkien saatavilla. Saavutettavuus koskee kaikkea viestintää, jonka yhteydessä voidaan puhua myös käyttäjystävällisyydestä. (Selovuo 2019, 13.)

Verkkosivujen odotetaan näyttävän hyvältä kaikilla laitteilla, joten responsiivisuus on tärkeää ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa. Responsiivisen verkkosivuston esitystapa muuttuu päätelaitteen näytön koon mukaan automaattisesti. Samaa verkkopalvelua voidaan käyttää älypuhelimella, tabletilla, tietokoneella ja äly-tv:llä. (Ilmarinen & Koskela

2015, luku 4.1.) Nykyaikainen responsiivinen verkkosuunnittelu ei rajoita verkkopalveluiden käyttöä vain tietokoneella käytettäväksi.

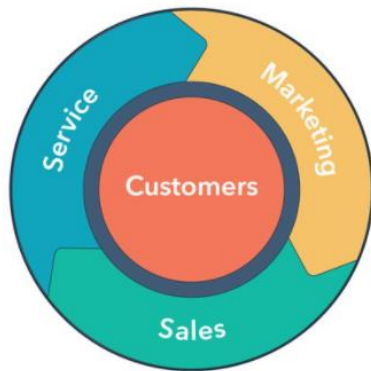
3.1 Nettisivut yrityksen markkinointiviestinnän välineenä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen ydinliiketoimintaa, sillä tuotteiden ja palveluiden ole-massaolosta ja ominaisuuksista kertominen kiinnostavalla tavalla tuo ne kohderyhmän tie-toisuuteen (Rämö 2019, 26). Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka pyrki-vät palveluiden ja tuotteiden myynnin kasvattamiseen. Markkinointiviestintä on osa mark-kinoinnin kokonaisuutta, jonka tavoitteena on kassavirran eli liikevaihdon kasvattaminen. Se tarkoittaa vastikkeellista eli mainostajan maksamaa tavoitteellista viestintää. (Rämö 2019, 3–4.) Asiakkaiden tunteminen on markkinointiviestinnässä tärkeää.

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa (Rämö 2019, 7). Tienvarsimainoksien ja jaettavien lehtimainoksien rinnalle on tullut uusia kanavia ja tapoja toteuttaa markkinointiviestintää, kuten mainostajan maksama YouTube- ja Face-book-mainonta, sähköiset uutiskirjeet, hakukoneoptimointi ja vaikuttajamarkkinointi. (Rämö 2019, 6.) Nykyaikaista markkinointiviestintää tapahtuu myös verkkosivuilla.

Digitaalinen markkinointi on nykyajan vallitseva ja kasvava markkinoinnin muoto. Muun muassa helppo kohdentaminen, tulosten mitattavuus sekä asiakashyödyn kasvattaminen ovat Kanasen (2018, 13–14) mukaan digitaalisen markkinoinnin hyötyjä. Muiden digitaalisten kanavien lisäksi verkkosivut ovat osa digitaalisen markkinointiviestinnän kokonai-suutta. Useat virtuaaliset markkinointikanavat ja sisällöt saadaan linkitettyä yrityksen verk-kosivuille, jolloin verkkosivuja voidaan pitää yrityksen markkinointiviestinnän keskuksena.

Sisältömarkkinointi on tehokas asiakashankintatapa nykypäivän mainonnan ollessa yhä asiakaslähtöisempää. Sisältömarkkinointi on hyödyllistä niin asiakkaalle kuin mainostajal-lekin. Se houkuttelee oikeanlaisia asiakkaita kohdennetun sisällön avulla ja on mainosta-jallekin tehokkaampi markkinointitapa. Erityisesti hyödyllinen tai viihdyttävä sisältö on asi-akkaan näkökulmasta mielenkiintoista. Laadukas sisältö synnyttää keskusteluita ja raken-taa suhteita. (Jefferson & Tanton 2015, 15.) Verkkomainontana sisältömarkkinointi on hy-vin tehokasta. ”Yhä useampi askare hoituu verkossa, prosessit automatisoituvat ja palve-lusta tulee datan avulla entistä personoidumpaa” (Gerdt & Eskelinen 2018, 9). Tämä mah-dollistaa tehokkaan ja kohdistetun mainonnan. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä verikko-sivuilla ja erilaisia sisältöjä esimerkiksi linkittää yrityksen sosiaalisen median kanaville.



Kuvio 1. Vauhtipyörämalli (Redbord 30.9.2019)

Niin kutsuttu vauhtipyörämalli esittää nykyaikaisesti asiakkaan kaiken keskiössä toisin kuin perinteinen myyntiputki (Kuvio 1). Nimensä mukaan myyntiputki on yksisuuntainen malli, jossa asiakas esitetään markkinoinnin ja myynnin tuotoksena. Vauhtipyörämalli keskittyy pitämään asiakkaan tyytyväisenä, jotta asiakas käyttäisi jatkossakin heidän palveluitaan tai tuotteitaan. Tyytyväinen asiakas itsessään on myös hyvä markkinointikeino. (Decker 8.5.2020.) Tämän vuoksi palvelun tai tuotteen käytettävyys on tärkeää. Garretin (2011, 6) mukaan juuri käytettävyys asettaa usein rajan menestyvän ja epäonnistuneen palvelun tai tuotteen välille.

Käytettävyys on tuotteen tai palvelun sisäisten ominaisuuksien sijaan niiden ulkoista toimintaa; kaikkia ominaisuuksia, joihin käyttäjällä on kosketuspintaa (Garret 2011, 6). Verkkosivuilla käytettävyys ilmenee esimerkiksi selkeänä rakenteellisena suunnitteluna ja helpoana navigoitavuutena käyttäjälle. Digitaalisen palvelun käytettävyys on parhaimmillaan helppoa, tehokasta ja miellyttävää käyttää (Pyyhtiä ym. 2017, 107). Verkkovierailijat ovat hyvin kärsimättömiä ja vaihtavat nopeasti verkkosivulta toiseen, jos sivusto latautuu hitaasti tai tieto verkkosivuilla ei ole helposti löydettävissä. Verkkosivujen käytettävyydessä korostuvat nopeus, selkeys ja helppokäyttöisyys. (Nielsen & Loranger 2006, 22.)

Myös visuaalisuus on osa nettisivujen käytettävyyttä. Laadukas ja selkeä sisältö voi parantaa verkkovierailijan käyttökokemusta. Visuaalisesti mieluista ja sisällöltään käyttäjän tarpeita vastaavat nettisivut houkuttelevat häntä pysymään sivustolla. Nettisivut toimivat parhaimmillaan houkuttimena ja myynnin väylänä, jolloin markkinointiviestinnän tavoite on toteutunut.

Sisältöä nettisivuilla voidaan jakaa linkkien avulla. Ulkopuoliset linkitykset eli sosiaalisesta mediasta ja muilta verkkosivuilta yrityksen nettisivuille johtavat linkit ovat keino vauhdittaa myyntiä ja tehostaa tiedon kulkua. Pitää kuitenkin muistaa linkkien laatu, sillä kaikki linkit

eivät ole samanarvoisia. (Kananen 2018, 91.) Muun muassa referenssit, yritystarinat ja blogipostaukset informoivat asiakasta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, ja näin olen ollut tärkeä osa yrityksen verkkosivuilla tapahtuvaa markkinointiviestintää, jossa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinoja. Blogin pitäminen ja artikkelien sekä esimerkiksi tutkimusten julkaisu verkkosivuilla on käyttäjänäkökulmasta mielenkiintoinen lisäys yrityksen markkinointiviestintäkokonaisuuteen. Somejakonappulat mahdollistavat kiinnostavan sisällön jakamisen verkkosivuilta sosiaaliseen mediaan. Sisältöä kannattaa luoda nettisivuille säännöllisesti käyttäjäkunnan mielenkiinnon pitämiseksi. Säännöllisyys sisällön tuottamisessa viestii myös luotettavuudesta.

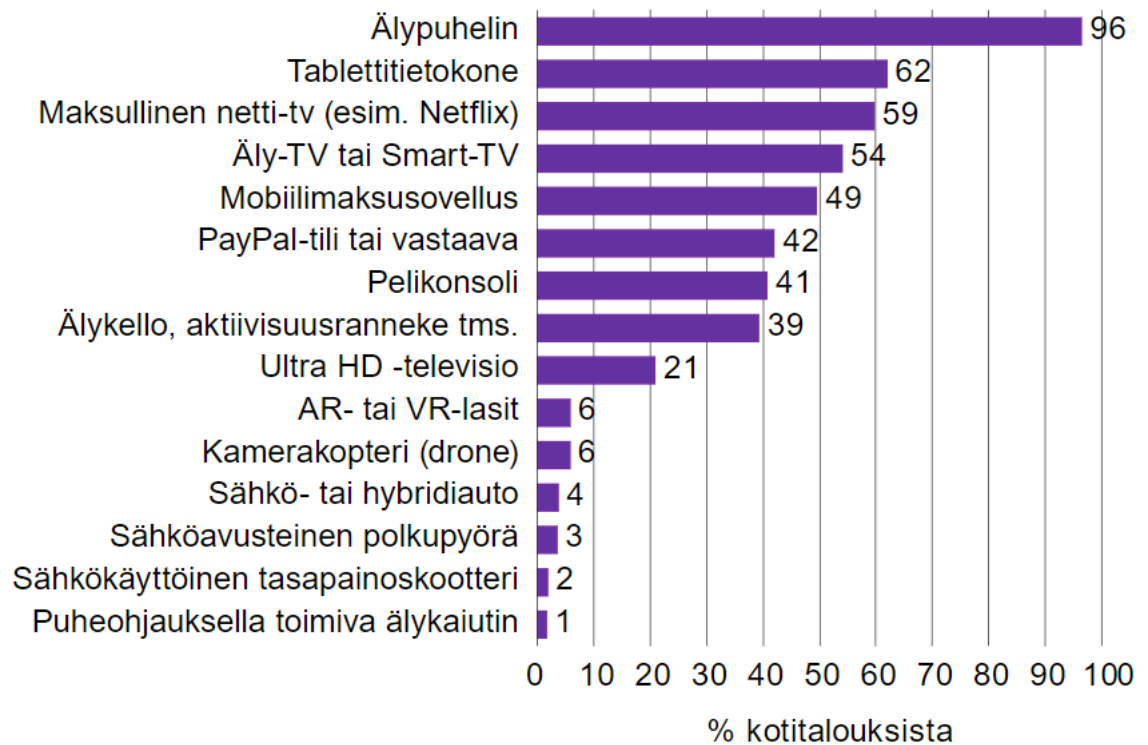
3.2 Yleistä nettisivujen asiakaslähtöisyydestä ja toimivuudesta

Nettisivujen yleistoimivuuteen ja asiakaslähtöisyyteen liittyy olennaisesti saavutettavuus. Selovuon mukaan (2019,13) saavutettavuus on digitaalisen informaation esittämistä niin, että se on kaikkien saatavilla. Yhdenvertaisuuden toteuttamisen keinona sen merkitys on yhteiskunnallisellakin tasolla suuri. Saavutettavuus koskee laajasti kaikkea viestintää ja palveluita, mutta liittyy erityisesti verkkojulkaisuihin. (Selovuon 2019, 13–15.) Luvussa tarkastellaan verkkosivujen saavutettavuutta ja sen osatekijöitä. Mobiililaitteiden määrän kasvun myötä verkkosivuilla on tärkeää ottaa mobiiliystävällisyys huomioon saavutettavuuden pyrkiessä.

Nettisivujen toimivuus liittyy pitkälti linkkien ja painikkeiden toimivuuteen. Nettisivujen tulisi aina olla käyttäjälleen sujuvat ja helpot käyttää. Muussa tapauksessa nettisivut voivat välittää väärää kuvaa yrityksestä ja asiakaskokemus kärsii. Yhteydenottolomakkeiden, linkkien ja painikkeiden toimivuus on tarkistettava säännöllisesti. Kokonaisvaltainen nettisivujen päivitys muutaman vuoden välein varmistaa teknologian ja visuaalisen ilmeen nykyaikaisuuden. Sivuston visuaalinen ilme pysyy sitä tuoreempana, mitä ajattomampi se on. Säännöllinen päivittäminen sujuvoittaa asiakaskokemusta ja vahvistaa luotettavaa ja asiantuntevaa kuvaa yrityksestä. Pienet muutokset ja kehitystyö suurempien nettisivuremonttien välissä kertovat vierailijalle, että sisältö sivustolla on edelleen ajankohtaista. (Parviainen 7.6.2019.)

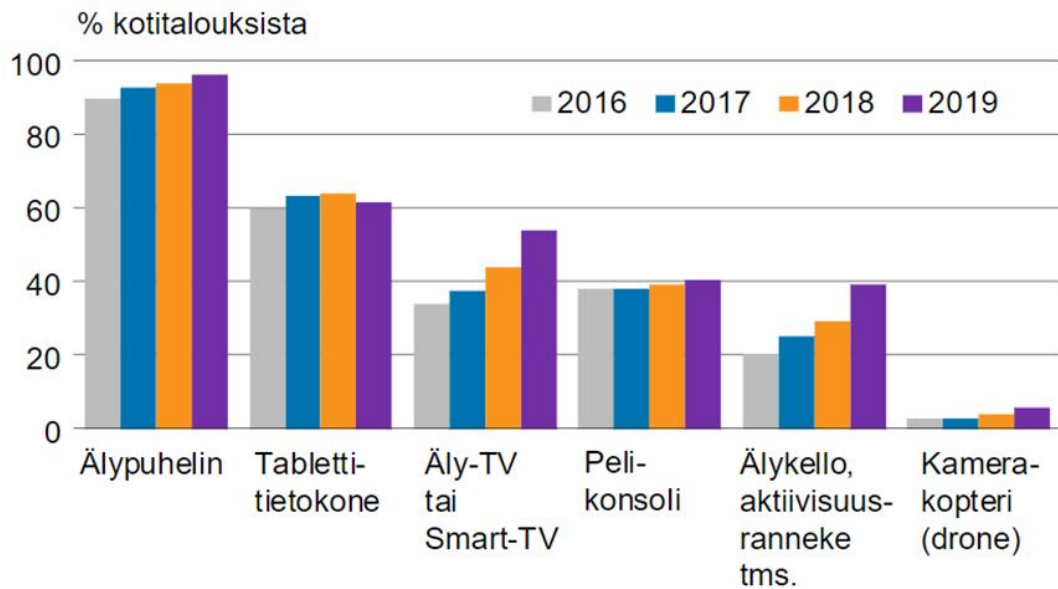
Verkkosivu itsessään tai kivijalkamyymälään yhdistettynä tavoittaa kuluttajia moninkertaisesti pelkkään kivijalkamyymälään verrattuna. Liiketoiminnan rakenteellinen uudistaminen eli transformaatio näkyy monella alalla. Yritysten myynti siirtyy joko jo täysin tai osittain verkossa tapahtuvaksi. Verkkokaupat ovat tulleet muun myynnin lisäksi, jolla voidaan turvata yrityksen elinkelpoisuus. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 2.3.) Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää huomioida mobiiliystävällisyys sekä responsiivisuus, joka sujuvoittaa verkkosivujen käyttöä skaalaamalla ne laitteelle kuin laitteelle. Älypuhelimien käyttö on

yleistynyt ja yhä useampi kuluttaja tekee hankintoja älypuhelimien kautta. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.4.)



Kuvio 2. Kotitalouksien käytössä olevat laitteet tai palvelut 2019 (Parikka 26.6.2020)

Tilastokeskuksen mukaan 96 %:lla kotitalouksista on älypuhelin käytössään ja tabletti löytyy 62 %:lla kotitalouksista, kuten kuviossa 2 on nähtävissä. Mobiililaitteista on tullut osa ihmisten arkipäivää ja asioita hoidetaan yhä enemmän etänä puhelimen, tabletin tai älykellonkin kautta, jota käyttää jo 39 % kotitalouksista. (Parikka 26.6.2020.) Teknologinen kehitys mahdollistaa uusien viestintätapojen synnyn. Päätelaitteiden määrä tulee mahdollisesti vielä kasvamaan tulevaisuudessa (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 4.2).



Kuvio 3. Kotitalouksien käytössä olevat laitteet 2016–2019 (Tilastokeskus 2019)

Tabletteja lukuun ottamatta, kaikkien älylaitteiden määrä on kasvussa. Kuvio 3 havainnollistaa vuosina 2016–2019 älypuhelimien määrän nousseen kotitalouksissa tasaisesti 6 prosenttiyksiköllä. Älylaitteista ja etenkin älypuhelimista on tullut nykystandardi. (Tilastokeskus 2019.)

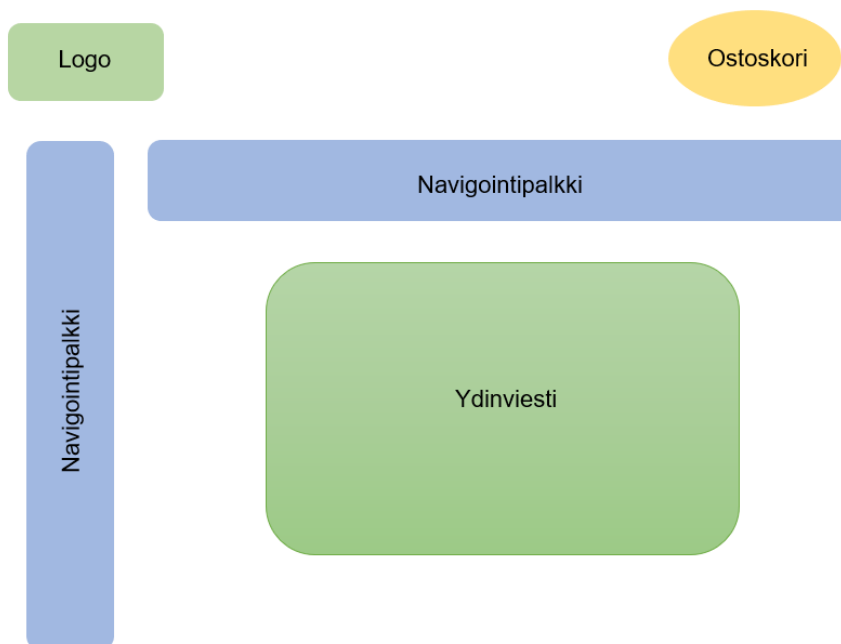
Mobiililaitteiden kasvaneen määrän myötä voidaan todeta myös mobiiliverkkoselauksen yleistyneen. Peräti 80 % suomalaisista käyttävät internetiä matkapuhelimellaan ja 79 % käyttävät internetiä useita kertoja päivässä. Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan myös puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista olivat ostaneet jotain verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuluneen 12 kuukauden aikana lukema oli 67 %. (Tilastokeskus 2019.) Kuluttajat ovat viime vuosina siirtyneet asioimaan yhä enemmän verkkokaupoissa kivijalkaliikkeiden sijaan. Nopeampi, tehokkaampi ja helpompi ostotapa on tullut jäädäkseen.

Palveluiden saavutettavuus paranee digitalisoitumisen myötä. Nopeus on nyky maailmassa yksi tuottoisan liiketoiminnan kulmakivistä, kuten Ilmarinen ja Koskela (2015, luku 4.1) digitalisaatiota käsittelevässä yritysjohton käsikirjassaan toteavat. Tämän vuoksi informaation tulisi olla helposti ja nopeasti saatavilla. Selkeys on nettisivuilla avainsana, jota soveltamalla luodaan saavutettavat nettisivut. Selkeyden lisäksi saavutettavuudessa tulee huomioida päätelaitteiden määrän kasvu ja monipuoliset verkkosivujen käyttötavat. Verkkosivujen responsiivisuus on nykypäivänä yhä tärkeämpää.

3.3 Hyvän verkkosivun elementit

Hyvät verkkosivut ovat ensisijaisesti selkeät. Selkeyttä verkkosivuille voidaan luoda monin keinoin. Toimivilla verkkosivuilla on selkeä ja käytännöllinen rakenne, joka ohjaa käyttäjää helposti tarkoituksenmukaiseen päämäärään. Lisäksi verkkosivuilla tulisi olla käyttäjän kannalta kaikki tarvittavat tiedot helposti löydettävissä. Nettisivut ovat kuin yrityksen käyntikortti. Ne kertovat yrityksestä ja sen arvoista niin sisällöllisesti kuin visuaalisesti.

Olennaisten tietojen suositellaan löytyvän yrityksen etusivulta (Parviainen 7.6.2019). Tieto siitä, mitä yritys tekee ja mistä sen palveluita tai tuotteita voi ostaa sekä lisäksi mahdolliset aukioloajat tulisi olla selkeästi ilmaistuna. Yhteystiedot ja yhteydenottotapa tulisi sijoittaa keskeiselle paikalle esimerkiksi sivuston yläpalkkiin tai etusivulle. Linkit yrityksen somekanaviin on myös hyvä löytyä verkkosivuilta. Käyttäjän kannalta luotettavat ja ajantasaiset verkkosivut vaativat myös jatkuvaa päivittämistä. Tärkeintä verkkosivuilla on, että ne auttavat kohderyhmän tavoittamisessa ja edistävät myyntiä. (Rämö 2019, 76.) Tällöin myös verkkosivujen visuaalinen ilme on tärkeää suunnitella huolella. Hyvät verkkosivut ovat visuaalisesti houkuttelevat, mutta eivät vie liikaa huomiota itse sisällöltä.



Kuvio 4. Verkkosivujen vakiintunut rakenne (mukaillen Kananen 2018, 57)

Verkkovierailijalle on vuosien saatossa muotoutunut tietynlainen käsitys verkkosivujen rakenteesta (Kuvio 4). Mielikuvaa optimaalisesta rakenteesta on hankalaa muuttaa. (Kananen 2018, 57.) Verkkosivuilla kannattaa pyrkiä vastaamaan käyttäjän odotuksiin ja tarpeisiin. Verkkosivuja luodaan käyttäjää varten, jolloin käytettävyyden ja käyttäjäystävällisyyden huomioiminen on tärkeää.

Kanasen mukaan verkkosivujen peruselementtien paikat ovat vakiintuneet niin, että logo ja home-painike ovat sijoittuneena sivuston vasempaan yläkulmaan. Navigointipalkin paikka on joko vasemmassa reunassa tai ylhäällä keskellä. Verkkokaupassa ostoskori sijoitetaan oikeaan yläkulmaan. Muut elementit, kuten ydinviesti sijoitetaan keskelle sivustoa näiden väliin. Teknisten ominaisuuksien ei suositella olevan visuaalisesti huomiota herättäviä, sillä pääfokus verkkosivuilla tulisi olla ydinviestissä. (Kananen 2018, 57–60.)

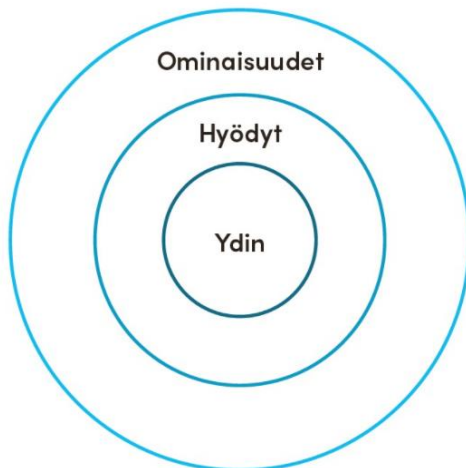
Ydinviesti kertoo yrityksestä ja sen toiminnasta. Se voi olla mainoslauseen tyyppinen tai jopa tarinanomainen. Ydinviesti rakennetaan otsikosta, väliotsikoista, tekstistä ja sisällystöstä, ingressistä, kuvasta, kuvatekstistä, linkeistä ja muista mahdollisista elementeistä. Ydinviestiä voidaan tukea monella tavalla. Ydinviestiin liitetään usein konversio eli haluttu toimenpide. Nettisivut ovat rakennettu niin, että käyttäjää ohjataan kohti haluttua toimenpidettä. Lopullinen konversio on asiakkuus eli ostos. (Kananen 2018, 59.)

Visuaalisilla elementeillä on oma osansa selkeiden verkkosivujen rakentamisessa. Visuaalisesti hyvät verkkosivut rakentuvat raikkaista väreistä, selkeistä fonteista ja laadukkaista kuvista. Verkkosivujen väreiksi suositellaan 2-3 väriä ja nämä brändin päävärien läheltä. Hyvin mietitty yksinkertainen harmoninen kokonaisuus takaa yleensä onnistuneen visuaalisen ilmeen. (Silvennoinen 25.11.2019.) Kirkkaita värejä voidaan käyttää verkkosivuilla aksenttiväreinä yksittäisen tiedon tai toimintapainikkeen korostamiseksi. Taustaväriin ja yleisen layoutin värisävyissä suositaan kuitenkin vaaleita värejä. Vaikka brändivärit olisivat räiskyviä, kannattaa verkkosivujen värimaailmaa silti hillitä. Hyvät verkkosivut eivät vie liikaa huomiota pois ydinviestistä. (Kananen 2019, 60.)

4 Nettisivut ja visuaalinen ilme

Ensivaikutelma verkkovierailijalle syntyy 1/20 sekunnissa, ja vaikutelman muuttaminen on hankalaa. Verkkosivujen visuaalinen ilme on ratkaiseva tekijä siinä jatkaako vierailija verkkosivuilla pysymistään. (Kananen 2018, 56.) Visuaalisen ilmeen tulee tukea ja edustaa yrityksen arvoja ja tarvetta, jota sivusto palvelee.

Yrityksen visuaalinen ilme kattaa kaiken värimaailmasta typografiaan. Luvussa tarkastellaan visuaalisen ilmeen neljää peruselementtiä; väriä, typografiaa, logoa ja kuvaa. Nämä visuaaliset elementit ovat nettisivuilla tunnistettavia ja vaikuttavat pitkälle käyttäjän ensivaikutelmaan nettisivuista. Ne ovat viestinnällisiä vaikutuskeinoja, joiden vaikutus voi olla ratkaiseva käyttäjän kiinnostuksen heräämisessä ja päätöksessä pysyä verkkosivuilla. Visuaalinen ilme vaikuttaa mielikuvien syntymiseen yrityksestä ja täten myös brändin muodostumiseen.



Kuvio 5. Brändi (Pohjola 2019, 82)

David Arnold määrittelee brändin yksinkertaisen mallin kautta kuviossa 6. Mallin keskiössä on brändin ydin. Pintaa kohti mentäessä korostuvat hyödyt ja sitten ominaisuudet. Ydin on yksinkertainen arvo, jonka kuluttajat ymmärtävät helposti. Se on yrityksen persoonallisuus ja se osa brändistä, jonka pitäisi erottautua markkinoilla selvästi. Ytimestä siirrytään seuraavaksi brändin vaikeasti määriteltävän tunnepohjaisen perusaineksen kautta merkin tuottamiin ilmeisiin hyötyihin. Ne ovat niitä tarpeita ja toiveita, joita merkki väittää tyydyttävänsä. Vasta viimeiseksi mallissa kuvataan tuotteen todelliset ominaisuudet. Brändin ominaisuuksien on tarkoitus vahvistaa ydintä eli brändin persoonallisuutta. David Aacker ja Erich Joachimstalerin mukaan visuaalisella ilmeellä on merkitystä esimerkiksi brändin persoonallisuuden, tietoisuuden, koetun laadun ja lojaalisuuden rakentamisessa (Pohjola 2019, 82–84.) Brändi liittyy siis vahvasti yrityksen kaikkeen tekemiseen.

Visuaalinen ilme on osa yrityksen identiteettiä. Identiteettiä voidaan myös verrata yrityksen persoonaan – siihen mitä yritys todella on (Pohjola 2019, 76). Identiteetti ilmentää yrityksen persoonaa. Persoona on osa brändin strategiaa, jota pystyy kuvaamaan esimerkiksi vastakkainasettelun kautta (Nuutila 20.2.2018). Yrityksen persoona voi kuvata esimerkiksi iloisena, vakavana, orgaanisena, urbaanisena, feminiinisenä ja maskuliinisenä.

Pohjolan mukaan yrityksen identiteettiin lukeutuvat sen perusarvot, liikeideat, strategiat, visio, perusolettamukset, yrityskulttuuri, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun sekä liikeideat, visiot ja strategiat. Lisäksi se ylittää myös erilaisiin tarinoin, myytteihin ja riitteihin asti. Identiteetti on yrityksen tai organisaation kuva itsestään brändin ollessa lähinnä asiakkaiden määrittelemä. (Pohjola 2019, 76.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa (Pohjola 2019, 77). Se on yrityksen persoonan ilmentämistä esimerkiksi perinteisten keskeisten elementtien, kuten tunnusvärien, typografian ja yritys- tai tuotetunnuksen kautta. Tämä tekeekin tunnistettavan visuaalisen ilmeen luomisesta merkittävää ja mielenkiintoista. Yrityksen visuaalisten elementtien täytyy olla tarpeeksi persoonallisia erottautuakseen muista alan yrityksistä. Toisin sanoen värien käyttö on suotavaa. Värin käytön johdonmukaisuus ja käytötapa eri sovelluksissa kuitenkin määräävät sen kuinka voimakas tunnistetekijä väristä tulee (Pohjola 2019, 190). Tunnistettava visuaalinen ilme luodaan lisäksi erilaisilla fonteilla, muodoilla ja kuvilla.

Hyvä käytettävyys ja yleisilmeen selkeys ovat hyvien nettisivujen perusta. Käsittelen käytettävyyttä enemmän luvussa 3.1. Etusivu on nettisivujen vierailuin sivu, joten oleellimmat tiedot yrityksestä ja sen palveluista olisi hyvä olla siellä helposti ja näyttävästi saatavilla (Parviainen 7.6.2019). Etusivu on nettisivujen informaation lähde ja visuaalisen ilmeen runko. Usein etusivulta löytyy vähintään ohjeet informaation löytämiseksi. Vastavasti etusivulla on usein nähtävillä yläpalkissa otsikoidut painikkeet, joita painamalla pääsee haluttuun alasuviin. Alasuviin tulisi olla visuaaliselta ilmeeltään linjassa etusivun kanssa. Etusivu luo visuaalisen rungon sivuston muille sivuille ja siksi etusivulla olevien elementtien tulisi toistua alasuviin toiselle. Nettisivujen on aina tärkeää olla linjassa yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. (Parviainen 7.6.2019.) Yhtenäinen visuaalinen ilme lisää verkkosivujen käytettävyttä ja parantaa käyttäjäkokemusta.

4.1 Värit ja niiden valinta

Värit vaikuttavat voimakkaasti mielikuviiimme ja aikaansaavat erilaisia tuntemuksia ja assosiaatioita. Värien tulkinnalla on myös kulttuurikohtaisia eroja. Esimerkiksi valkoinen väri yhdistetään Aasian maissa kuolemaan, mutta länsimaissa sen merkitys liittyy puhtauteen. Joissakin värijärjestelmissä, kuten eurooppalaisessa heraldiikassa sen sijaan värien merkityksistä on yhteisesti sovittu tai, ne ovat yleisesti ymmärrettävissä; esimerkiksi musta viittaa suruun ja katumukseen ja kulta kunniaan ja luotettavuuteen. Lisäksi väreillä on symbolistisia ja tunteisiin liitettyjä merkityksiä. (Pohjola 2019, 190–191.)

Sinistä on tyypillisesti pidetty vallan värinä, keltainen taas yhdistetään iloon ja vilpittömyyteen. Värien valinnalla voi vaikuttaa paljon kuluttajien miellelyhtymiin ja asenteisiin yritystä kohtaan. Kuluttajat muodostavat suhteita yrityksiin ja organisaatioihin. Väreillä on Pohjolan mukaan tunnetusti psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia, ja ne vaikuttavat asiakassuhteiden muodostumiseen. (Pohjola 2019, 189.) Tämän vuoksi esimerkiksi logon suunnittelussa väreillä on suuri painoarvo. ”Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista”. Tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä mitä yritys on pelkistetyimmillään (Nieminen 2003, 103). Yrityksen värejä suunniteltaessa tulisi mahdollisuuksien mukaan huomioida yrityksen ympäristössä ennestään esiintyvät värit (Pohjola 2018, 191).

Värit perustuvat valon eri aallonpituuksiin. Pitkän aallonpituuden värit, kuten punaiset ovat aktivoivia ja lyhyen aallonpituuden väreillä on rauhoittava vaikutus. Kylmien ja lämpimien värien käyttö on todettu vaikuttavan myös tilan syvyysvaikutelmaan. Lämpimät värit tulevat lähemmäksi ja kylmät värit niin sanotusti pakenevat taaksepäin. Näiden yhtäaikaisten käyttö taas luo kaksiuulotteisen tilan vaikutelmaa. Värien yhdistely ja sekoittaminen voi muuttaa värin merkityksen kokonaan. Esimerkiksi sininen ja valkoinen luovat vierekkäin erilaisen miellelyhtymän kuin nämä värit erikseen. (Pohjola 2019, 189–190.)

Värit voivat esiintyä vain suhteessa muihin väreihin (Pohjola 2019, 190). Selkeimmin värierot korostuvat vastaväripareilla, jotka luovat kuvaan jännitettä ja vuorovaikutusta. Vastavärit, kuten sininen ja oranssi tasapainottavat toisiaan. Vastaväripareja on karkeasti ja kaiken kolme. Sinisen ja oranssin lisäksi keltainen ja violetti sekä vihreä ja punainen. Verkkosivuilla vastaväripareja ei kuitenkaan yleensä suositella verkkotekstin ja taustan väreinä. (Mäki-Jaakkola 13.2.2015.) Verkkosivujen värimaailmassa pyritään etenkin selkeyteen, jolloin sivustolla navigoiminen ja sisällön hahmottaminen on käyttäjälle helpompaa.

4.2 Typografia

Typografia on vahva viestinnän keino, joka kirjotuskoneiden ja ladontatekniikoiden jälkeen tuli osaksi tekstin ulkoasua puheenvaihtelut ja -painotukset huomioiden (Pohjola 2019, 197). Loiri & Juholin (1998, 32) määrittelevät typografian lyhyesti graafiseksi ulkoasuksi. Typografia on kuitenkin tärkeä, mutta vain yksi osa graafista ulkoasua, joka tuo oman viivahteensa vastaanottajalle välittyvään viestiin. Se havainnollistaa tekstin painotuksia, korostuksia ja tyylillisiä ilmaisuja. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on vaivatonta ja miellyttävää. Typografialla on kyky herättää tunteita, sillä oikein käytettynä sillä voi viestiä myös emotionaalisesti. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Typografia vaikuttaa suuresti brändin luomaan tunnelmaan ja äänensävyyn (Nuutila 20.2.2018). Typografiaan sisältyy tekstityyppi ja sen käyttötapa. Tekstikoko, riviväli ja pinnanjako ovat typografian keskeisiä ominaisuuksia, jotka joissain yrityksissä on määritelty tarkkaan. (Pohjola 2019, 197.) Fontit jaetaan neljään pääryhmään: pääteviivattomiin Sans-serif fontteihin, pääteviivallisiin Serif-fontteihin, kirjoitusmaisiin Script-fontteihin ja vapaamuotoisiin Display-fontteihin. Nämä voidaan taas jakaa esimerkiksi muotokielen kontrastien, pääteviivojen tyylin ja fontin leveyden tai muiden mittasuhteiden perusteella alaryhmiin. Jokainen fonttityyppi on luonteeltaan erilainen ja jokaisella fontilla on oma käyttötarkoituksensa. (Nuutila 20.2.2018.)

Yrityksen sanallisen viestinnän pohja rakentuu valittujen fonttien perusteella, joita yrityksellä voi olla käytössään yksi tai useampi (Nuutila 20.2.2018). Verkkosivuilla suositellaan käytettäväksi selkeitä Sans-serif-fonttiperheeseen kuuluvia fontteja, kuten Arial ja Helvetica. Fonttikooksi verkkotekstissä suositellaan 10-12, joka helpottaa tekstin hahmottamista. Isojen kirjainten käyttöä pyritään verkkotekstissä välttämään. (Kananen 2018, 61.)

4.3 Logo

Brändipääomasta puhutaan, kun itse brändin immateriaaliomaisuus on suurempi kuin yrityksen materiaallinen pääoma yhteensä (Nieminen 2003, 90–91). Onnistunut logo voi olla kultaakin kalliimpi, joten se kannattaa suunnitella huolella. Verkkosivuilla olevat kuvat vetävät lukijan mielenkiintoa puoleensa eli logolla tärkeä rooli verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä (Kananen 2018, 63). Logo sijoitetaan yleensä nettisivujen vasempaan yläkulmaan, sillä tutkimusten mukaan logo muistetaan paremmin, jos se on vakiopaikallaan. Vakiopaikka logolle on määräytynyt totumuksen ja vasemmalta oikealle kulkevan lukusuunnan kautta. (Kananen 2018, 69.)

Niemisen (2003, 96) mukaan logo muodostuu yrityksen liikemerkistä ja nimestä kirjoitusasussaan. Nämä muodostavat yhdessä kuvion, jota kutsutaan logoksi. Pohjola (2019, 182) käyttää myöhemmin sanaa logotyyppi kuvaamaan yrityksen nimen graafista toteutusta, joka nykymääritelmän mukaan tarkoittaa samaa kuin logo. Yhteenvetona logo on siis yrityksen nimi kirjoitusasussaan. Niemisen (2003, 96) määritelmä logosta vastaa nykykäsitteeltään yritys- tai tuotetunnusta. Se on ylempi käsite näille kahdelle elementille, joita kumpaakin voi käyttää yrityksen tunnisteena.

Pohjolan (2019, 182) mukaan ”brändi tarvitsee symbolin, ikonisen tunnisteena”. Tunnisteena voidaan käyttää esimerkiksi pelkkää logotyyppiä tai liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää. Tunnisteeksi käy myös näiden erilaiset välimuodot. Logotyypillä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua liikemerkin ollessa yritys- tai tuotetunnuksen kuvalinen osuus. Monipuolisesti käytettävä logotyyppi on monesti yrityksen valinta tunnisteeksi. Sillä on enemmän mahdollisuuksia esiintyä kuin pelkällä liikemerkillä. (Pohjola 2019, 182.)

Logo suunnitellaan tavallisesti yrityksen perustamisvaiheessa. Logon suunnittelussa lähdetään yrityksen arvoista ja siitä, miten niistä viestitään logon visuaalisen ilmeen kautta. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan määritellyt arvot toimivat logon visuaalisen suunnittelun perustana. Logon värit, fontit ja muodot valitaan yrityksen arvojen pohjalta. Verkkosivujen visuaalisten elementtien valinnalla yritys viestii aina brändistään ja arvoistaan. Logon tarkoitus on yhdistää kuvan avulla verkkosivu vierailijan aiempiin tiedostamattomiin ja tietoisiin kokemuksiin yrityksestä. Logo onkin linkki muistamisessa ja asioiden yhdistelyssä. (Kananen 2018, 63–64.)

Logon muodon valinta viestii omalla tavallaan yrityksestä. Muodot voidaan jakaa pehmeisiin muotoihin, kuten ympyröihin ja ellipseihin sekä kulmallisiin muotoihin, joita edustavat neliöt, suorakulmiot ja kolmiot. Pehmeiden muotojen valinta viestii muun muassa positiivisuudesta ja yhteisöllisyydestä. Muodoltaan kenties tunnetuin ympyräaiheinen logo yhdistetään ystävyyteen, rakkauteen, yhtenäisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen. Kulmikkaat muodot taas implikoivat pysyvyyttä, lujuutta ja ammattimaisuutta. Näiden muotojen yhdistäminen kylmiin väreihin luo kaukaisen, kylmähkön ja asiallisuutta viestivän kokonaisuuden. Värejä käsitellään enemmän luvussa 4.1. On hyvä muistaa, että logon värit ja muodot pätevät myös muihin verkkosivujen elementteihin. Visuaalisten elementtien tulee muodostaa eheä kokonaisuus. (Kananen 2018, 64–65.)

4.4 Kuva

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, kuten tunnettu sanonta kuuluu. Tähän Loiri ja Juholin (1998, 52) antavat kuitenkin toisen näkökulman visuaalisen viestinnän käsikirjassaan: ”Joskus iskevä teksti on kuvaakin vaikuttavampi”. Usein haluttu viesti saadaan nykymittapuulla parhaiten perille kuitenkin kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksella, joista kumpikin selittää toisiaan. Kuvan vaikuttavuus ilmenee sen sanattomassa viestinnässä. Kuvan tarkoitus on usein myös informatiivinen, se selittää ja selvittää tekstissä käsitellyjä asioita. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.)

Kuva koostuu sisällöstä ja visuaalisesta muodosta. Kuvan visuaalisen muodon osatekijöitä ovat esimerkiksi värimaailma, kuvakulma, valotus, ja terävyyalueet. Kuvan jälkikäsitelyssä voidaan vaikuttaa halutun vaikutelman aikaansaamiseksi kontrastin, terävyyden, värien ja sävyalan muokkaamisella. Ihmiset, esineet ja ympäristö muodostavat kuvamaailman, joiden valinta ja asettelu vaikuttavat kuvan tunnelmaan ja sen sanomaan. Sisällön ja visuaalisen muodon suhde vaikuttaa merkitysten muodostumiseen. (Pohjola 2018, 195.)

Kuvan suhde pelkkään tekstisisältöön on suhteessa vaikuttavampi. Kananen (2018, 288) mukaan 67 %:ssa tapauksia kuvaa pidetään pelkkää tekstisisältöä uskottavampana. Visualisoidulla sisällöllä on tutkimusten mukaan 94 % suurempi lukijamäärä kuin pelkällä tekstillä. Tämän vuoksi esimerkiksi infograafit ja Power Point-esitykset ovat hyviä keinoja mielenkiintoisen, mutta samalla informatiivisen sisällön esittämiseen. Sosiaalisen median aikakautena visuaalisen sisällön merkitys kasvaa. Kuluttajien huomion kiinnittäminen ja markkinoilla erottuminen on yhä vaikeampaa ja pelkkä tekstisisältö ei enää riitä huomion kiinnittämiseksi. Myös verkkosivuilla kannattaa suosia kuvien käyttöä viestin perille viemiseksi. (Kananen 2018, 288.)

5 Menetelmät

Tässä luvussa esitellään työssä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Menetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka tutki syvällisemmin pilottiversion onnistumista asiakasnäkökulmasta. Haastattelu on pilottiversion arvioimiselle sopiva menetelmä, sillä sen avulla saadaan syvällisempää tietoa uudistuksen onnistumisesta sekä tiettyjen uudistuksien vaikutuksesta asiakastyytyvyyteen. Luvussa esitellään myös kyselytutkimus, joka luotiin yrityksen myöhempää käyttöä varten.

5.1 Teemahaastattelu

Karkeimmillaan haastattelut jaetaan niiden strukturointiasteen mukaan. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu eli se sijoittuu strukturoimattoman ja strukturoidun haastattelun väli- maastoon. (Valli 2018, 25.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu on avoimuudessaan kuitenkin lähellä syvähaastattelua. Tarkasti ja tietyssä järjestyksessä etenevästä lomakehaastattelusta poiketen teemahaastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Näin saadaan monipuolista ja syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, jota kvantitatiivinen tutkimus ei pysty tarjoamaan. Metodologisesti teemahaastattelu painottaa ihmisten tulkintoja asioista ja asioille antamistaan merkityksistä. Lisäksi se tutkii merkitysten syntymistä vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Haastattelurunkoa fokusoituu teemahaastattelussa yksittäisten kysymysluetteloiden sijaan teema-alueuutteluun. Teema-alueet ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 66.) Teema-alueet on teemahaastattelussa ennalta määriteltä. Kaikkien haastateltavien kanssa käydään samat teema-alueet läpi, mutta kysymysten järjestys ja muotoilu eivät kuitenkaan ole samat kaikille haastateltaville. Haastattelussa varmistetaan tiettyjen teema-alueiden käsittely, mutta niiden järjestys ja laajuus saattavat vaihdella haastattelusta toiseen. (Valli 2018, 25.) Metodina teemahaastattelu on joustava ja monipuolinen.

5.1.1 Haastateltavat

Haastateltavien valinta tehtiin harkinnanvaraisella näytteellä. He ovat palvelun aktiiviasiakkaita, jotka valittiin yrityksen asiakastietokannasta. Haastateltavia oli yhteensä viisi. Hirsjärven & Hurmeen (2015, 60) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa muutamalla haastattelulla voidaan saada merkittävää tietoa. Tilastollisen yleistysten sijasta kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään uusia teoreettisia näkökulmia ja ymmärtämään jotakin tapahtumaa tai paikallista ilmiötä. Kvantitatiivinen aineisto pyrkii olemaan mahdollisimman

runtas, kun taas kvalitatiivisesti yksittäiseen tapaukseen perehtymällä voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58–59.)

Harkinnanvaraiseen näytteeseen on kohdistunut kritiikkiä ja epäilyksiä aineiston edustavuudesta ja menetelmän harhaisuudesta. Tutkija voi pyrkiä osoittamaan, ettei haastattelujen valintaan sisälly systemaattista harhaa. James Holsteinin ja Jaber Gubriumien kehittämä aktiivinen haastattelu painottaa haastateltavien valintaa. He pitävät haastateltavien suullista ilmaisukykyä tärkeämpänä kuin heidän edustavuuttaan. Menetelmässä haastateltavia käsitellään yksilöinä, mikä korostaa heidän ainutkertaisuuttaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 60.) Haastateltavia ei pidetä pelkkinä koehenkilöinä, jolloin kokemusten ja mielipiteiden jakaminen on mahdollisesti vapautuneempaa.

5.1.2 Aineiston keruu ja analysointi

Haastateltaviin otettiin yhteyttä ensimmäisen kerran marraskuussa 2020. Haastateltavia pidettiin ajan tasalla prosessin etenemisestä ja kontaktoitiin vielä haastattelua ennen sähköpostitse. Haastateltaville lähetettiin sähköpostilla linkki uudistuneiden nettisivujen pilottiversioon sekä testitunnukset, joiden avulla he pääsivät etukäteen tutkimaan uudistunutta sivustoa. Sivusto oli haastateltavilla myös haastattelun ajan auki, jolloin he pystyivät myös tutkimaan sivustoa ja tutkimuksen kohteena olevia teemoja.

Kunkin haastateltavan kanssa sovittiin etukäteen sopiva ajankohta haastattelulle. Aikataulusyistä haastattelut siirtyivät suunniteltua pidemmälle maaliskuuhun. Kaikki haastattelut toteutettiin viikon 9 aikana. Koronapandemian vuoksi haastattelut suoritettiin puhelimitse ja äänitettiin. Puhelinhaastattelu eroaa niin sanotusta perinteisestä kasvokkain tapahtuvasta haastattelusta siten, että siinä haastateltavan nonverbaaliset eleet jäävät puuttamaan haastattelutilanteesta. Täten puhelinhaastattelu edellyttää haastattelijalta erityisen selkeää ilmaisua ja kuuntelutaitoa. Äänenpainot ja -voimakkuus korostuvat ilmeiden ja eleiden jäädessä pois. Puhelinhaastattelulla voidaan tavoittaa kiireisiä tai kaukana asuvia henkilöitä, joka erityisesti vallitsevassa pandemiatilanteessa oli suotuisaa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 64–65.)

Haastattelu rakentui kolmen teeman ympärille; sisältö, visuaalinen ilme ja käytettävyys sisältäen rakenteen ja helppokäyttöisyyden. Haastattelun runko oli etukäteen laadittu apukysymyksineen, mutta haastattelu eteni kuitenkin haastateltavan vastauksien perusteella paikoittain lisäkysymyksillä tarkentaen. Avoimelle keskustelulle jätettiin tilaa. Haastattelujen kesto vaihteli laajasti 30 minuutista 60 minuuttiin. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin samat teema-alueet läpi. Haastattelujen pituus ja aiheeseen syventymisen laajuus olivat teemahaastattelun tavoin lähellä syvähaastattelua. Haastattelujen keston vaikutti

myös haastateltavan innokkuus sekä tiedon laajuus ja ymmärrys. Ennen haastattelua haastateltavilla oli tiedossa vain käsiteltävät teemat.

Tutkimuksen eettisyys varmistettiin informoimalla haastateltavia selkeästi jokaisesta prosessin vaiheesta ja siitä, mitä prosessi haastateltavalta vaati. Haastattelun tarkoitus, aika-tila, toteuttamistapa, haastattelijan yhteystiedot sekä haastattelun sisältö teemoineen tiedotettiin haastateltaville hyvissä ajoin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 19–20.) Haastatteluissa painotettiin lisäksi anonymiteettiä, mutta kysyttiin erikseen, mikäli mahdollisia henkilötietoja tarvittiin. Tulokset esitettiin kuitenkin anonymisesti, jotta haastateltavat pystyivät kertomaan mahdollisimman avoimesti kokemuksistaan ja näkemyksistään.

Aineiston analysoinnissa käytettiin sisällön erittelyä ja sisällönanalyysiä. Siinä missä sisällön erittely kuvaa kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä, sisällönanalyysi pyrkii kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, joka perustuu tekstin merkityksien etsimiseen. Kvantifiointi taas kuuluu vahvasti sisällön erittelylle, mutta tätä hyödynnetään sisällönanalyysissäkin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–119.) Sisällönanalyysissä hyödynnettiin referoivia litterointeja. Referoiva litterointi on haastattelujen nauhoitteen purkamista suurpiirteisesti muistiinpanontyyppisesti esimerkiksi ranskalaisten viivojen avulla. (Mettovaara 30.8.2016.) Aineistosta poimittiin kuitenkin lisäksi suoria lainauksia.

Aineiston analyysi aloitettiin sisällön erittelyllä. Aineistosta tehtiin poimintoja ja etsittiin samankaltaisuuksia, mutta toisaalta myös eroavaisuuksia. Yksinkertaisempia vastauksia pystyttiin kvantifioimaan. Erityisesti hyödynnettiin Excel-tilukkoa, johon toistuneet teemat ja vastaukset eriteltiin. Tämä mahdollisti kokonaiskuvan hahmottamisen saaduista vastauksista. Aineiston erittelevä Excel-tilukko selkeytti myös yhteenvedon ja johtopäätösten tekemistä. Yhteyksien ja kohokohtien löytämiseksi kuuntelin äänitetyt haastattelut useaan kertaan läpi. Aineiston analyysin elävöittämiseksi työssä hyödynnettiin suoria lainauksia. Anonymiteetti kuitenkin säilytettiin tutkimuksessa mainitsematta ikää tai muita henkilökohtaisia tietoja, josta haastateltavat voitaisiin tunnistaa. Haastattelujen nauhoitukset ja litteroinnit hävitettiin, kun niitä ei enää tarvittu tutkimusta varten.

5.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Suunnittelin kyselytutkimuksen laajemman mixed method-tyylisen asiakastutkimuksen toteuttamista varten, mutta aikataulusyistä kysely jää yrityksen myöhempää käyttöä varten. Valitsin kyselytutkimuksen menetelmäksi, sillä projektin asiakastutkimuksessa on tärkeää saada laajasti aineistoa tutkimuksen luotettavuuden saavuttamiseksi. Kysely tullaan to-

teuttamaan uudistuneiden nettisivujen lanseeraamisen jälkeen ja todennäköisesti verkko-pohjaisesti, sillä sen levitys ja analysointi on nopeampaa ja sopivampaa Treenaakotona.com:n kohdalla olosuhteet huomioon ottaen. Kysely haastattelun lisänä antaa Treenaakotona.com:lle mahdollisuuden toteuttaa laajemman mixed method -tyylisen asiakastutkimuksen, joka yhdistää määrällisen ja laadullisen tutkimuksen hyödyt. Kysely löytyy työn lopusta liitteistä (Liite 1).

Kysely on luonteeltaan määrällinen, mutta se sisältää lisäksi avoimia kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä selittää ilmiöitä ja asioita numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti (Vilkka 2015, 146). Tarkoitus on selvittää, kuinka paljon nettisivujen uudistus on parantanut tiettyjä ominaisuuksia asiakkaiden näkökulmasta sekä saada hieman syvällisempää tietoa uudistuksen onnistumisesta esimerkiksi visuaalisen ilmeen mielikuviin ja kehityskohteisiin liittyen.

Kysely on tarkoitettu toteuttaa kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimus tarkoittaa, että koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen eikä otantamenetelmiä käytetä (Vilkka 2015, 145). Kyselyn teemoja ovat sisältö, visuaalinen ilme ja sivuston käytettävyyden sisältäen rakenne ja helppokäyttöisyys. Kyselyssä sivutaan myös mobiilioptimointia toimeksiantajan toiveesta. Kysymyksistä kolme on avoimia kysymyksiä ja seitsemän Likert-asteikkokysymystä. Kysymysten pieni määrä kannustaa vastaamaan. Kysymys mobiilikäyttökemuksesta jätettiin vaihtoehtoiseksi, sillä ei voida olettaa kaikilla kyselyyn vastaavilla olevan kokemusta sivuston käyttämisestä mobiilissa. Muut kysymykset merkittiin pakollisiksi vastaajalle. Kysely tarkistutettiin toimeksiantajalla.

Hyödynsin kyselyn laadinnassa Treenaakotona.com:n aiempaa asiakaskyselyä, joka toteutettiin ennen uudistusta tilanteen kartoittamiseksi. Kysely laadittiin Googlen oman kyselytyökalun, Google Forms:n avulla, jota Treenaakotona.com itsekin hyödynsi kevään 2020 asiakaskyselynsä toteuttamisessa. Kyselyistä saatiin näin yhdenmukaisen näköiset ja osittain saman sisältöiset, jolloin tuloksia pystytään osaksi vertailemaan keskenään. Aiempi kysely koostui kolmesta lyhyestä kysymyksestä, joita osittain hieman muokkamalla hyödynsin kyselyn laatimisessa. Kysymyksistä yksi oli Likert-asteikkokysymys, loput avoimia kysymyksiä. Kyselyssä on huomioitu anonymiteetti valitsemalla kyselyn asetuksista vaihtoehdon olla keräämättä vastaajien sähköpostiosoitteita.

Kysely painottuu Likert-asteikkokysymyksiin, joilla kartoitetaan vastaajien mielipiteitä tai tunteita (SurveyMonkey 2019c). Tässä kysymystyypissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja ne ovat toisensa poissulkevia. Ne tekevät kyselyyn vastaamisesta vas-

taajalle helpon, jonka avulla saadaan mahdollisimman monta vastausta kerättyä. Erityisesti asiakastytyväisyyttä nettisivujen ulkoasusta ja käytettävyydestä tullaan selvittämään Likert-asteikkokysymyksillä. Kysymysten avulla saadaan tarkkaa tietoa uusien nettisivujen uudistuksen onnistumisesta. Perinteinen Likert-asteikko pyytää vastaajaa määrittelemään kuinka vahvasti eri tai samaa mieltä hän on väittämän kanssa (SurveyMonkey 2019b). Kyselyssä vastaaja valitsee mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon viiden vastausvaihtoehdon joukosta arvon 5 ollessa täysin samaa mieltä ja arvon 1 ollessa täysin eri mieltä. Likert-asteikko käytävä kyselytutkimuskysymys sisältää tyypillisesti 5 tai 7 vastausvaihtoehtoa, jotka vaihtelevat ääripäästä toiseen (SurveyMonkey 2019a). Vastausvaihtoehtona 3, tai vastaavasti 4 on tyypillisesti neutraali, joka tulee vastaajalle myös vaihtoehdoksi antaa. Vastaaja ei välttämättä osaa sanoa tai tiedä vastausta kysymykseen.

Lisäksi kysely sisältää avoimia kysymyksiä, joiden tarkoitus on antaa kyselyn vastaajalle mahdollisuuden kertoa omin sanoin mikä uudistuneessa sivustossa on onnistunut parhaiten ja mitä voisi vielä kehittää. Avoimien kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaania palautetta, joissa vastaamista rajataan vain vähän (Vilkkä 2015, 69). Kysymyksien avulla tullaan saamaan syvällisempää tietoa sivuston visuaalisen ilmeen mielikuvista, onnistumisista ja kehityskohteista. Treenaakotona.com on kasvava yritys, jolle kasvavan kysynnän vuoksi asiakaskunnan huomioiminen ja jatkuva kehittyminen ovat kaksi avainsanaa. Kyselyn lopussa vastaajaa pyydetään arvioimaan, kuinka vahvasti hän suosittelee palvelua ystävälleen. Perinteisestä Likert-asteikkokysymyksestä poiketen väittämät ovat korvattu kysymyksillä.

6 Keskeiset tulokset

Keskeiset tulokset kerättiin teemahaastatteluista, joihin osallistui viisi yrityksen aktiivi-asiakasta. Asian käsittelyn laajuus oli tapauskohtaista ja menetelmänä teemahaastattelu antoi tilaa haastateltavan omille ajatuksille ja tärkeäksi kokemilleen ominaisuuksille. Haastattelujen sisältö vaihteli, mutta teemat olivat haastatteluissa samat. Haastattelut toteutettiin puhelimitse koronapandemian vuoksi.

Analysoinnin helpottamiseksi haastattelut äänitettiin ja koostettiin Excel-taulukoon. Haastateltavilta kysyttiin teemojen sisällä osittain samankaltaisia kysymyksiä, joista yhteenvedon jälkeen saatiin hyvä ja monipuolinen kokonaiskuva uudistuksen onnistumisesta. Haastattelujen teemat olivat visuaalinen ilme, sisältö ja käytettävyys. Tulokset esitellään teemoittain haastattelujen rakennetta mukaillen. Visuaalisessa ilmeessä käsitellään pääasiassa sivuston väritystä, logoa ja kuvia. Sisältö käydään läpi esimerkiksi Omat treenit- ja Meistä-osioiden osalta. Käytettävyyttä analysoidaan yrityksen ja uudistuksen kannalta tärkeiden ominaisuuksien rakenteen ja helppokäyttöisyyden näkökulmasta.

6.1 Visuaalinen ilme

Yksi haastateltava kuvaili pilottiversiota hyvän mielen paikaksi, joka virkistävän ja rauhoittavan vaikutuksensa ansiosta pistää aivot helposti "treenimoodiin". Visuaalinen ilme sai positiivista palautetta helposti lähestyttävyydestään, tasapainoisuudestaan ja selkeydestään. Helposti lähestyttävyys osoittautui haastatteluissa monella tavalla näkyväksi. Etenkin kuva- ja värimaailman pohdittiin luovan sivustosta matalan kynnyksen palvelun. Haastateltavat kuvailivat palvelua positiivisella tavalla tavalliseksi, joka viittaa niin palvelun ohjaajiin ja ohjaustapaan kuin visuaaliseen ilmeeseenkin. Sivuston yksinkertaisen tyylin ei koettu karsivan ketään pois.

Pilottiversion visuaalinen ilme yhdistettiin vahvasti uudistuneiden nettisivujen vaaleanpuhaiseen värimaailmaan. Väritystä kuvailtiin pääosin pirteäksi, raikkaaksi, keväiseksi ja naiselliseksi. Sivuston yleisilmeessä korostuu pinkki, mutta yksityiskohdissa sivustoa värittää rauhallisemmat neutraalit sävyt. Uudistuneen sivuston vaaleaa taustaa keuhuttiin raikkaammaksi ja kevyemmän tuntuiseksi. Myös ohjaajien vaatevalintoihin ja rekvisiittaan kiinnitettiin huomiota. Suurin osa piti uutta väritystä raikkaana ja positiivisena uudistuksena. Aksepttivärinä pinkki koettiin jokseenkin hämmentäväksi ja vievän huomiota pois olennaisesta.

"Sivuston väreistä tulee mieleen metsä. Vihreät kahvakuulat, valkoinen tausta ja lämpimän sävyinen lattia viestivät puhtautta ja kotimaisuutta".

Kotimaisuus näkyi yksityiskohtien lisäksi suomalaisten valmentajien ja Meistä-osion kautta. Osio esittelee yritystä etenkin perheyriksenä, mutta viestii suomalaisuudesta visuaalisin ja sisällöllisin keinoin. Sivuston kieli on suomi ja suomalaisuutta tukeva sininen väri toistuu useasti sivustolla pinkin värityksen lisäksi ohjaajien vaatteissa ja treenivälineissä. Perheyrittäjyys ja suomalaisuus näkyi kaikkien haastateltavien mielestä sivustolla, mutta haastateltavasta riippuen eri tulkinnoin. Myös yhteisöllisyys nousi teemana esiin visuaalista ilmettä tarkastellessa. Kuvat hymyilevistä ohjaajista ja yrityksen perustajista vahvistavat kuvaa vuorovaikutteisesta hyvinvointipalvelusta.

Logoa haastattelijat kuvailivat lyhyeksi, mutta ytimekkääksi. Palvelu ja idea yrityksen takana tiivistyvät logoon, jossa yhdistyvät yrityksen nimi ja hyppynarulla hyppivä figuuri. Uudistus oli visuaalisesti kokonaisvaltainen, mutta logoa uudistuksessa ei muutettu lainkaan. Logo saikin haastatteluissa hyvää palautetta. Logoa pidettiin yksimielisesti selkänä ja informatiivisena. Pinkki logo muodostuu sanoista treenaa ja kotona sekä liikunnallisesta palvelusta viestivästä liikemerkistä, jotka yhdessä antavat hyvin osviittaa siitä, millainen yritys on kyseessä. Se on tunnistettava ja huomiota herättävä värityksensä ja selkeytensä ansiosta.

Kaikille haastateltaville visuaalisuus ei ollut yhtä tärkeää, vaan he näkivät itse palvelun ja treenivideot sivuston tärkeimpänä komponenttina. Näin ollen kaikki haastateltavat eivät pitäneet visuaalisia muutoksia merkittävänä eivätkä kiinnittäneet erityisesti visuaaliseen ilmeeseen huomiota. Osa haastateltavista koki visuaalisen ilmeen olevan lähinnä myynnillinen keino uusia käyttäjiä varten. Uudistunut visuaalinen ilme jakoi mielipiteitä, mutta sai suurimmaksi osaksi kuitenkin hyvää palautetta. Selkein mielipiteiden jakaja visuaalisista ominaisuuksista oli sivuston uusi vaaleanpunainen värimaailma.

6.2 Sisältö

Sisällöllisesti haastateltavat eivät huomanneet suurta eroa vanhaan sivustoon. Itse palvelu ja treenivideot koettiin olevan nettisivujen tärkein osa. Suurin sisältömuutos pilottiversiossa oli Meistä-osio, joka esittelee yrityksen tarinaa ja ideaa palvelun takana. Osiossa korostetaan perheyrittäjyyttä ja yhteisöllisyyttä, jotka haastateltavat mielsivät positiiviseksi nostoksi. Osiossa esitellään myös yrityksen perustajat ja treenivideoiden ohjaajat. Ohjaajia on kuusi, jotka ovat kukin oman erikoisalansa ammattilaisia. Ohjaajien persoona nousi haastatteluissa tärkeäksi tekijäksi yhteisöllisyyden ylläpitäjänä. Pirteät ja ”tavalliset” ohjaajat saivat kiitosta reippaasta, mutta rennosta otteestaan. Visuaalisen ilmeen tavoin sisältöä pidettiin helposti lähestyttävänä, tasapainoisena ja selkeänä.

Haastateltavien mielestä Meistä-osiassa onnistuttiin esittelemään yrityksen tarina kiinnostavalla, mutta tarpeeksi tiiviillä tavalla. Osioon ei kaivattu enempää sisältöä, sillä tiivistetyn yrityksen taustatiedon arveltiin riittävän. Perustajien yhteiskuvan ja ohjaajien esittelykuvien kuvailtiin tuovan osioon pirteyttä ja eloisuutta. Informaatio oli kerrottu ja esitetty mielenkiintoisella tavalla, joka vetosi tutkittaviin.

”Minusta oli tosi ihanaa, että perustajat tuotiin siihen esille. Siitä huokuu se, että he ovat yrittäjäpariskunta ja tavallisia tallaajia. Se luo palvelusta helposti lähestyttävän”.

Toisen perustajan tarina yrityksen ideasta ja sen synnystä oli haastateltavien mielestä samaistuttava. Kuva yrittäjäparista yritystarinan yhteydessä vahvisti haastateltavien kuvaa lämminhenkisestä ja helposti lähestyttävästä palvelusta. Sivuston kuvamaailma koostuu lisäksi urheiluvista ja iloisista ihmisistä ja palvelun käyttöä demonstroivista tilanteista. Osio vetoaa tunteisiin myös vakuuttavalla numerodatalla; +9000 käyttäjää, +500 treeniä ja kevään 2020 kyselyssä saatu palvelun suosittelukeskiarvo 4,5/5 löytyvät kootusti tarinan yläpuolelta ja etusivulta. Haastatteluissa pohdittiin tämän olevan hyvä myynnillinen keino yhdessä tarinan kanssa. Myös ohjaajien esittelyt koulutustaustoineen ja kuvineen osion alaosassa koettiin vahvistavan kuvaa ammattimaisesta palvelusta.

Omien treenien seurannan mahdollisuus toteutettiin uudistuksessa Omat treenit-osiolla, jossa näkyvät käyttäjän viimeiseksi tekemänsä treenit. Pilottiversiossa treenivideoita pystyy merkitsemään suosikeiksi, jotka myös näkyvät Omat treenit-osiassa. Tätä uudistusta pidettiin palvelun käytettävyyttä parantavana. Suurin osa haastateltavista kertoi käyttävänsä palvelua useita kertoja viikossa, ja mahdollisuus treenien seurantaan koettiin siksi erityisen hyödyllisenä. Suosikki-ominaisuuden ansiosta hyväksi todetun treenin löytäminen uudelleen helpottui käyttäjälle.

Koska uutta sisältöä ei sivustolle paljon tullut, haastattelussa kysyttiin myös vanhasta palvelusta säilyneistä ominaisuuksista. Erilaiset treenikurssit ja palveluun viikoittain ilmestyvä uusi treenikattaus todettiin toimiviksi muun vakiotreenivalikoiman lisäksi. Setti on 3-4 treenin räätälöity treeniohjelma, jonka on tarkoitus tukea käyttäjän kehitystä ja monipuolista palvelun käyttöä. Suurin osa haastateltavista kertoi tekevänsä treenejä fiilispohjalta ja valitsevansa treenikategorian ja rankkuusasteen päivän fiiliksen mukaan. Ainoastaan yhdellä haastateltavista treenisetti on säännöllisessä käytössä. Viikoittaisen treenisetin ja samojen ohjaajien koettiin tuovan palveluun eloisuutta ja pirteyttä. Haastateltavilla palvelun kurssit olivat jääneet vähemmälle käytölle ja suurimmalle osalle kurssit olivat täysin vieraita. Yleisimmin palvelussa tunnuttiin keskittyvän juuri treenivideoihin. Muu sisältö ja informaatio koettiin lisänä, joita osa haastateltavista ei vaikuttanut erityisesti kaipaavan.

”Olen onneni kukkuloilla, kun nämä Personal Trainerit tulevat kotiini. Tiedän tasan kenen treenin valitsen minäkin päivänä. Jos haluan nautiskella pitkiä liikesarjoista, valitsen Anskun. Elinan ja Jukan treenit taas ovat vähän rajumpia”.

Yksi haastateltavista pohti vuorovaikutteisuuden olevan tärkeää etenkin internetiin pohjautuvassa palvelussa. Palvelu perustuu treenivideoihin ja joka viikkoiseen uuteen treeniohjelmaan, jonka samat ohjaajat itse toteuttavat ja demonstroivat. Lähes jokaiselle haastateltavalle oli valikoitunut oma lempiohjaaja, jonka persoona ja ohjaustyyli oli mieluisin. Yhteisöllisyyttä koettiin ohjaajien kautta. Treenaaminen koettiin sosiaalisesti tapahtumaksi, sillä videossa ohjaaja tekee treenin treenaajan kanssa. Eräs vanhempi haastateltava toivoi muidenkin iäkkäämpien ihmisten löytävän palvelun, sillä hän koki sen vähentävän yksinäisyyttä. Palvelun etuina koettiin myös ajan säästäminen ja joustavuus.

Uudistuneilla nettisivuilla ei ollut montaa sisältöuudistusta, mutta tämä koettiin toisaalta hyväksi. Liian suuren tieto- tai sisältömäärän pohdittiin olevan monien nettisivujen kompastuskivi. Tällöin halutun informaation etsiminen voi olla vaikeaa. Treenivideoiden, yhteystietojen ja omien tietojen löytyminen miellettiin tärkeimmäksi.

6.3 Käytettävyys

Käytettävyysteema sisälsi rakenteen ja helppokäyttöisyyden. Kaikki haastateltavat mielsivät pilottiversion rakenteen selkeäksi. Rakenteellisesti uudistuksessa suurin muutos oli treenivideoiden jaottelu 9 eri kategoriaan, joka haastateltavien mielestä lisää palvelun helppokäyttöisyyttä. Kategorisointi oli haastateltavien mielestä positiivinen ero vanhaan sivustoon, jossa kaikki treenivideot löytyivät samalta sivulta. Uudistuksen myötä tietyn treenin etsiminen nopeutui ja selkeytyi käyttäjälle. Haastatteluissa pohdittiin kategorisoinnin mahdollistavan uusia oivalluksia ja tapoja käyttää palvelua. Etenkin jaottelu omalla kehon painolla tehtäviin ja välineitä vaativiin treeneihin koettiin hyödylliseksi. Myös ajankohdainen ”Työergonomia, taukojummat, niskahartiavaivat” -kategoria oli haastateltaville mieluisa.

Sivuston yläpalkkiin kiinnitettiin huomiota, joka koettiin hieman puutteellisena. Yksi haastateltava kertoi mieltävänsä yläpalkista löytyvän yleensä kolme tai useampaa vierekkäistä toimintapainiketta. Pilottiversion yläpalkkia Selaa treenejä- ja Kurssit-osioineen ei pidetty tarpeeksi kattavana käyttäjälle. Käyttäjän kannalta oleellisia osioita toivottiin keskeisemmälle paikalle sivustolla.

”Palvelu on muuten tosi looginen, mutta joidenkin osioiden löytäminen on vaikeeta. Mahdollisimman paljon ylävalikkoon noita osioita, että se tiedon etsiminen ei olisi niin hankalaa”.

Meistä- ja Ota yhteyttä-osiot löytyvät pilottiversiossa sivuston alapalkista, jotka koettiin hieman hankalaksi löytää. Yleensä yritykseen liittyvä informaatio sijoitetaan nettisivujen yläpalkkiin ja haastatteluissa todettiin tämän vaikuttaneen kyseisten osioiden löytymiseen. Palvelua ja treenivideoita pidettiin sivustolla tärkeimpänä asiana ja muiden osioiden syrjäinen sijainti ei tästä syystä häirinnyt kaikkia haastateltavia. Yksi haastateltava näki poikkeavan rakenteen kuitenkin erottavana tekijänä ja arvioi kyseisten osioiden olevan helposti löydettävissä. Hän kuvasi nettisivuilla ylhäältä alas kulkevan lukusuunnan ohjaavan käyttäjää yläpalkista sivuston alaosaan informaatiota etsiessään. Erityisesti yhteystietoja kaivattiin keskeisemmälle paikalle nettisivujen yläpalkkiin. Meistä-osiota pidettiin kivana, mutta hieman ylimääräisenä lisäyksenä nettisivuille. Yhteystietojen ja yhteydenottotavan löytyminen helposti oli käyttäjänäkökulmasta tärkeämpää kuin Meistä-osion yritysesittely, joten näitä toivottiin korostettavan sivustolla enemmän.

Kolme viidestä tutkittavasta kertoi käyttävänsä palvelua mobiilissa. Uudistuksen tavoitteena oli tehdä mobiilioptimoitu sivusto, jonka ansiosta sivusto olisi responsiivinen sekä tabletilla, puhelimella että älytelevisiossa. Haastateltavat kertoivat pilottiversion latautuvan nopeasti mobiilissa. Ne haastateltavat, jotka olivat käyttäneet palvelua mobiilissa ennen uudistusta, huomasivat parannuksen mobiilin käyttökokemuksessa. Sivuston mobiiliversion arveltiin olevan helppokäyttöinen hieman iäkkäämmällekin käyttäjälle selkeän ja yksinkertaisen rakenteen sekä pinkin huomiovärin ansiosta, kuten eräs haastateltava kuvaili. Muut haastateltavat kertoivat käyttävänsä palvelua tietokoneella suuremman näytön vuoksi. Pilottiversiota testattiin useammalla päätelaitteella, joista jokaisella sivuston koettiin skaalautuvan hyvin.

”Peruseriaatteet eli helppous ja selkeys, jotka ovat yrityksen kulmakiviä huokuvat nettisivuista”.

Aktiiviasiakkaina haastateltavat tunsivat yrityksen melko hyvin jo entuudestaan. Yrityksen kulmakiviksi miellettiin selkeys ja helppous, jotka toimivat uudistuksenkin peruseriaatteina. Pilottiversio koettiin keskimäärin helppokäyttöisemmäksi uudistuneen rakenteen ja pelkistetyn, mutta raikkaan ulkoasun vuoksi. Tiettyjen osioiden löytymisessä oli haasteita, mutta keskimäärin haastateltavat löysivät helposti etsimänsä. Toimintapainikkeiden ja siällön sijoittaminen tavallisesta poikkeavalla tavalla aiheutti haastateltavissa hämmennystä. Sivuston käytettävyydessä koettiin olevan hieman puutteita, mutta kaiken kaikkiaan rakennetta pidettiin selkeänä.

7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitellään keskeisten tulosten yhteenveto sekä annetaan kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka Treenaakotona.com:n nettisivu-uudistus onnistui keväällä 2021 lanseeratun pilottiversion perusteella. Tutkimuksen kohteena olivat pilottiversion visuaalinen ilme, sisältö ja käytettävyys, jotka olivat tutkimuksen kantavat teemat. Käytettävyyden alateemoina käsitellään sivuston rakennetta ja helppokäyttöisyyttä. Pilottiversion onnistumista arvioidaan haastateltavien vastauksista koostetun yhteenvedon avulla. Asiakastyytyväisyyden muutosta tutkitaan myös osittain vertaamalla tuloksia keväällä 2020 toteutettuun kyselyyn. Tutkimustuloksia hyödynnetään mahdollisesti pilottiversion jatkokehityksessä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta haastateltavien olleen tyytyväisiä uudistuneiden nettisivujen pilottiversion. Viiden haastateltavan vastaukset sisälsivät paljon samankaltaisuuksia. Pilottiversio miellettiin kokonaisuutena kutsuvammaksi ja helppokäyttöisemmiksi kuin vanha sivusto. Suurimmiksi muutoksiksi miellettiin värimaailma, treenikategoriat ja Meistä-osio. Sujuvampi mobiilin käyttökokemus sai positiivista huomiota. Aiemmin asiakkaiden käytössä ollut mobiiliaplikaatio sen sijaan sai negatiivista palautetta. Palvelua kritisoitiin sen hitaudesta ja aplikaation toimivuudesta, mikä korjattiin uudistuksessa luomalla uusi mobiilioptimoitu sivusto. Helppokäyttöisyyden arvioitiin joko pysyneen samana tai jopa parantuneen uudistuksen myötä. Nielsen & Loranger (2006, 22) määrittelevät verkkosivujen käytettävyyden ominaisuuksiksi nopeuden, selkeyden ja helppokäyttöisyyden. Nämä kaikki tulivat teemoina esiin haastatteluissa, joista etenkin selkeys korostui haastateltavien vastauksissa.

Kevään 2020 kyselyssä kritiikkiä annettiin treenien esittelyn puutteesta. Tanssivideoita pyydettiin lisää, ohjaaja toivottiin enemmän esille ja vaatavuustasot toivottiin huomioitavan paremmin. Haastateltavat toivoivat myös tanssillisempia treenivideoita. Pilottiversiossa treenivalikoimaan ei tehty muutoksia. Vaatavuustasojen huomioiminen olisi vielä jatkokehityksen kannalta hyvä ottaa huomioon. Vaatavuustaso voitaisiin merkitä treenivideon kuvaukseen esimerkiksi tähdillä tai muilla kuvioilla, joista käyttäjä hahmottaisi treenin sisällön ja vaatavuuden helpommin. Tulevaisuudessa treenivalikoimaan voitaisiin myös tehdä lisäyksiä käyttäjien toiveiden pohjalta, kuten toivottuja tanssillisempia treenejä.

Kyselytutkimuksessa vuosi sitten asiakkaat toivoivat värikkäämpää sivustoa. Nettisivu-uudistuksessa pyrittiin huomioimaan asiakkaiden toiveet esimerkiksi mobiilioptimoidulla ja vaaleanpunasävytteisellä sivustolla. Sävytys luotiin originaalin pinkin logon ympärille sopivaksi. Suurimmat mielipiteiden jakajat olivat pilottiversion värimaailma sekä rakenteelliset

muutokset. Vaaleanpunasävytteisen värimaailman arveltiin rajaavan käyttäjäkuntaa. Olisi-kin hyödyllistä vielä pohtia vaaleanpunaisen värin vähentämistä sivustolla tai vastaavasti neutraalimpien sävyjen lisäämistä vaaleanpunaisen vastapainoksi. Sivustolla tulisi huomioida asiakasryhmät, joita vaaleanpunaisella värillä ei tavoiteta.

Logo sai haastatteluissa hyvää palautetta. Vaikka sivustolla vaaleanpunasävytteinen värimaailma jakoikin mielipiteitä, haastateltavien mielestä pinkki sopi hyvin logon väriksi. Kak-siosainen logo muodostuu yrityksen nimestä ja hyppynarulla hyppivästä figuurista, jota kuvailtiin tunnistettavaksi. Logosta löytyy pyöreitä muotoja, jotka Kanasen (2018, 64–65) mukaan viittaavat yhteisöllisyyteen ja positiivisuuteen. Tämä yhdistettynä logon pinkkiin värytykseen luo energisen, mutta helposti lähestyttävän tunnelman. Pitkän aallonpituuden värit, kuten pinkki ovat aktivoivia värejä ja näin ollen sopivat edustamaan Treenaakotona.com:n ydintoimintaa (Pohjola 2019, 190). Logon kuvailtiin kaiken kaikkiaan edustavan hyvin Treenaakotona.com:a ja sen arvoja. Pyöreät muodot, pinkki värytykset ja kuvitus yhdessä muodostavat yrityksen näköisen kokonaisuuden.

Sisällöllisesti haastateltavat eivät juurikaan huomanneet pilottiversiossa eroa vanhaan sivustoon, johon he olivat alun perinkin melko tyytyväisiä. Haastateltavat kiinnittivät huomiota lähinnä sisällöllisesti jokseenkin puutteelliseen sivustoon. Tämä otettiin arvioinnissa huomioon, sillä oli odotettavissa, että pilottiversioon tullaan vielä lisäämään sisältöä vanhalta sivustolta. Meistä- ja Omat treenit-osiot kuitenkin huomattiin sisältölisäyksiä sivustolla. Etenkin Omat treenit-osion koettiin lisäävän palvelun käytettävyyttä.

Meistä-osio kiinnitti positiivisesti huomiota. Tarpeeksi tiiviisti ja mielenkiintoisella tavalla esitetty informaatio koettiin arvoa tuovana uudistuksena. Osio ei ollut kuitenkaan helposti löydettävissä. Suurin osa haastateltavista ei löytänyt osiota aluksi lainkaan. Sivuston rakennetta pidettiin selkeänä, mutta joidenkin osioiden sijainnit hämmensivät haastateltavia. Verkkovierailijan mindset verkkosivujen optimaalisesta rakenteesta on kehittynyt vuosien saatossa. Verkkosivujen peruselementeillä on jokaisella vakiintuneet paikkansa, ja siksi totutusta rakenteesta poikkeaminen voi aiheuttaa käyttäjässä hämmennystä ja heikentää käyttökokemusta. (Kananen 2018, 57.) Tavallisesti verkkosivujen yläpalkista löytyvät oleelliset tiedot olivatkin sijoitettuna sivuston alapalkkiin. Lisäksi Ota yhteyttä-osion sijoittaminen sivuston alaosaan aiheutti hämmennystä. Käyttäjän kannalta tärkeiden tietojen keskeinen sijainti parantaa palvelun käyttökokemusta. Rakenteen suunnittelussa olisikin tärkeää huomioida etenkin käyttäjän tarpeet. Toistoa pilottiversioiden sisällössä oli jonkin verran, joten tämänkin voisi huomioida sivustoa kehitettäessä.

Tutkittavien mielestä ohjaajien esittely koulutustaustoineen vahvistaa kuvaa ammattimaisesta palvelusta. Vakuuttavan vaikutuksensa lisäksi ohjaajien korostaminen yksilöinä ilmentää heidän persoonallisuuttaan, johon suhtauduttiin erittäin positiivisesti. Tätä positiivista vaikutelmaa voisi hyödyntää vahvemmin myös palvelun markkinoinnissa. Lisäksi sivustolle lisätty numerodata palvelun käyttäjien ja treenien määrästä sekä suosittelukeskiarvo esimerkiksi yrityksen pinkillä aksenttivärillä korostaen voisivat olla yksinkertainen, mutta vakuuttava tapa markkinoida palvelua.

Työssä laadittiin yritykselle kysely myöhempää käyttöä varten. Kysely tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Lopullisen nettisivu-uudistuksen jälkeen kyselyä voisi hyödyntää asiakastyytyväisyyden ja sen muutoksen selvittämisessä. Kysely sisältää osin samankaltaisia kysymyksiä kuin aiempi kysely, joten tulosten vertaaminen olisi mahdollista. Yritys voisi jatkossakin selvittää asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti varmistaakseen nettisivujensa tasaisen laadun, ajankohtaisuuden ja vastaamisen asiakkaiden sen hetkisiin tarpeisiin. Säännöllisyys nettisivujen päivittämisessä viestii luotettavuudesta asiakkaalle ja vahvistaa ammattimaista kuvaa yrityksestä (Parviainen 7.6.2019). Nettisivut muuttuvat jatkuvasti ja kehityksen mukana pysyminen vaatii säännöllistä päivittämistä sekä vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa mahdollisimman hyvän käyttökokemuksen luomiseksi verkkosivuilla.

8 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan produktia ja tutkimuksen luotettavuutta. Myöhemmin luvussa arvioidaan prosessin sujuvuutta sekä onnistumisia ja toisaalta myös haasteita työn tekijän näkökulmasta. Lopuksi esitellään toimeksiantajan palaute työn hyödyllisyydestä ja yhteistyön sujuvuudesta.

8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen arvioimiseksi ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa, sillä laadullinen tutkimus ei ole yksi yhtenäinen perinne vaan se sisältää monia erilaisia perinteitä. Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy monia erilaisia käsityksiä luotettavuuteen liittyvissä kysymyksissä. Kaikille tutkimuksille olennaista on kuitenkin pyrkimys välttämään virheitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.)

Ennen haastattelua tutkittaville annettiin tiedoksi haastattelun teemat sekä lyhyt kuvaus joistakin pilottiversion uudistuksista. Lähempänä haastattelujen ajankohtaa tutkittaville lähetettiin testitunnukset ja linkki pilottiversioon. Haastateltavat pystyivät valmistautumaan haastatteluun tutustumalla sivustoon teemojen kautta, kuten oli pyydettykin. Tutkimuksen kohde ja haastattelun teemat vaativat tutustumista sivustoon aiheeseen perehtymisen ja ajan käytön kannalta. Tutkimuksessa pyrittiin välttämään virheitä tarjoamalla haastateltaville tarpeellinen taustatieto luotettavan arvioinnin tekemiseksi. Haastattelut nauhoitettiin, jolla varmistettiin aineiston sisällön oikeellisuus. Myös tutkimusprosessin tarkka kuvaaminen luvussa 5 parantaa haastattelututkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen kohderyhmä sisälsi kohtuullisen pienen otoksen. Viiden haastateltavan vastauksista ei voida tehdä täysin totuudenmukaisia johtopäätöksiä. Toisaalta Hirsjärven & Hurmeen (2015, 60) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa muutamalla haastattelulla voidaan saada merkittävää tietoa. Kvantitatiivisen aineiston pyrkiessä olemaan mahdollisimman runsas, kvalitatiivisesti yksittäiseen tapaukseen perehtymällä voidaan saada merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58–59). Tutkittavien mielipiteisiin ja näkemyksiin perehtyminen oli tutkimuksen aiheen kannalta merkittävämpää kuin suuren määrällisen aineiston kerääminen.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Treenaakotona.com:n aktiiviasiakkaita, sillä heillä arvioitiin olevan parempi kyky arvioida uudistuneiden nettisivujen pilottiversiota ja verrata sitä vanhaan sivustoon. Suurin osa haastateltavista oli haastatteluhetkellä ollut jo useamman vuoden palvelun käyttäjä, joten heillä oli hyvä tietämys yrityksestä ja sen palveluista.

Tällöin haastateltavat pystyivät arvioimaan visuaalisen ilmeen ja sisältöuudistuksien yhteensopivuutta yrityksen idean ja tavoitteiden kanssa. Toisaalta tutkittavilla oli oma näkemysensä jo useamman vuoden ajalta siitä, miltä palvelun kuuluisi näyttää ja mitä sen tulisi sisältää. Tämä osaltaan vaikutti haastateltavien vastauksiin.

Tutkimuksessa arvioitiin uudistuneiden nettisivujen pilottiversiota. Kehitystyötä tehtiin jonkin verran tutkimuksenkin aikana, joten osaa aineistosta kertyneestä palautteesta ei ehditty hyödyntämään. Haastattelut toteutettiin saman viikon aikana, jolloin kaikki haastateltavat ehtivät tarkastella samassa kehitysvaiheessa olevaa sivustoa. Näin ollen aineistosta saatiin tasalaatuista. Tutkimustuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa antavina.

8.2 Itsearviointi

Projekti opetti minulle paljon niin itsestäni kuin työni aiheesta. Prosessi yllätti minut monella tapaa. Työn aiheen lisäksi opin kehittämään erityisesti projektinhallintataitojani. Toimeksiantajan uudistuneiden nettisivujen valmistuminen kesti odotettua pidempään, joka osaltaan vaikeutti työn etenemistä. Prosessi kesti odotettua pidempään ja työn sisältö ja rakenne muuttuivat useamman kerran. Koin tämän raskaaksi, mutta samalla epämuusalueella oleminen mahdollisti kehityksen. Työn alku ja aiheen valinta kestivät aikansa, mutta lopullisen aiheen ja suunnitelman selkeytyminen antoi minulle puhtia työn kirjoittamiseen. Työssä arvioitiin uudistuneiden nettisivujen pilottiversiota, joka rajasi aiemmin suunnitellun kyselyn toteuttamisen pois. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että laadin kyselyn. Koen työni antaneen toimeksiantajalle hyvät valmiudet toteuttaa laajemman asiakastutkimuksen.

Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtaisuus toi työn tekemiseen merkityksellisyttä. Oli hienoa saada tehdä työ juuri ajan hermolla olevalle Treenaakotona.com:lle. Toimeksiantajalle työn tekeminen vaikutti kuitenkin prosessin aikatauluun. Joustavuus ja luovien ratkaisujen keksiminen auttoivat haasteiden yli ja ohjasivat kirjoitusprosessiani. Työ rakentui pala palalta ja pikkuhiljaa aloin hahmottamaan kokonaiskuvaa työstäni. Sisällön suunnittelu sujui ongelmitta, sillä tiesin uudistuneiden nettisivujen muutoskohdat ja kehityskohteet. Työn teoriaosuus pohjautui pitkälti näihin.

Empiiristä osiota oli mielenkiintoista tehdä. Haastatteluissa käydyt keskustelut ja saadut vastaukset antoivat uusia näkökulmia työhöni. Haastatteluiden toteuttaminen ajoittui prosessin loppuun kevääseen 2021 ja sujui mielestäni hyvin. Haastateltavien kontaktointi ja aikataulutus meni suunnitellusti. Pidin haastateltavat ajan tasalla haastatteluprosessin ja nettisivujen lanseerauksen aikataulusta. Itse haastatteluihin olin valmistautunut huolellisesti hyvissä ajoin ja varustautunut tarvittavalla teknologialla haastattelutilanteeseen.

Koen kehittyneeni paljon työn mukana. Olin tyytyväinen valmiiseen työhön. Siitä tuli prosessini näköinen.

8.3 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja on tyytyväinen työn tuloksiin. Toimeksiantaja aikoo ottaa kehitysehdotuksia huomioon pilottiversion kehittämisessä ja kommentoi työn tuloksia seuraavasti: ”Emme vielä ole hyödyntäneet työn tuloksia. Itse laajempi sivustouudistus ei ole vielä valmis, tarkoitus olisi julkaista se toukokuussa. Pilottiversiossa nousi esiin, että yhteydenottolomake ja yhteystiedot olisi hyvä laittaa paremmin näkyville, tämän huomioimme uudella sivustolla”. Lisäksi toimeksiantajan suunnitelmissa on ottaa käyttöön opiskelijan tekemä laajempi kyselytutkimus asiakkaille myöhemmin syksyllä, jolla kartoitetaan sivustouudistuksen onnistumista ja asiakaskokemuksia vielä paremmin.

Työn hyödyllisyyttä yritykselle on arvioitu asteikolla 1-5 numerolla 4 ja työn hyödyllisyyttä toimialalle numerolla 4. Erityisesti asiakaskyselyn laatiminen ja sujuva yhteistyö vaikuttavat positiivisesti työn arviointiin. Yhteistyötä toimeksiantaja on kommentoinut seuraavasti: ”Opiskelija on suoriutunut itsenäisesti ja proaktiivisesti opinnäytetyöprosessissa. Yhteistyö on ollut sujuvaa. Opiskelijalla on määrätietoinen asenne työskentelyssä ja hyvä asenne päästä haluamaansa lopputulokseen”. Kehityskohteina toimeksiantaja pitää jatkossa sidosryhmien erilaisten roolien ja niistä johtuvan vaikutuksen huomioimista projektin aikatauluun ja mahdollisuuksiin. Opiskelijalla arvioidaan kuitenkin olevan hyvät valmiudet tulevaisuudessa tehdä erilaisia projektitöitä.

Lähteet

Baehr, C. 2007. Web Development. A Visual-Spatial Approach. Edwards Brothers, Inc. Michigan. Luettu: 6.11.2020.

Decker, A. 8.5.2020. HubSpot. The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>. Luettu: 17.9.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Garret, J. 2011. The elements of user experience. New Riders. California. Luettu: 4.1.2021.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 30.10.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.elibslibrary.com/book/9789524958868>. Luettu: 4.4.2021.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohdon käsikirja. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAC-BGXCTEB#/kohta:4\(\(20\)DIGITALISAATION\(\(20\)KOLME\(\(20\)MURROSTA\(\(20\):4.1\(\(20\)ASIAKASK\(\(c4\)YTT\(\(c4\)YTYMISEN\(\(20\)MURROS\(\(20\):Yhteis\(\(f6\)llisyys\(\(20\)ja\(\(20\)kuluttajistuminen\(\(20\)/piste:b682](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAC-BGXCTEB#/kohta:4((20)DIGITALISAATION((20)KOLME((20)MURROSTA((20):4.1((20)ASIAKASK((c4)YTT((c4)YTYMISEN((20)MURROS((20):Yhteis((f6)llisyys((20)ja((20)kuluttajistuminen((20)/piste:b682). Luettu: 3.12.2020.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success, 2nd edition. Kogan Page. London. Luettavissa: <https://r1.vle-reader.com/Reader?ean=9780749473280>. Luettu: 5.5.2021.

Juvonen, A. 7.7.2020. Kauppalehti. Verkkokauppa pomppasi 75 prosenttia – ”Tulossa miljardikasvu ilman toista korona-aaltoakin”. Luettavissa: <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/verkkokauppa-pomppasi-75-prosenttia-tulossa-miljardikasvu-ilman-toista-korona-aaltoakin/08304706-bcea-4737-8bb7-077f537b7cfe>. Luettu: 11.11.2020.

- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä. Luettu: 3.12.2020.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä. Luettu: 30.10.2020.
- Lukkari, J. 30.4.2018. Talouselämä. Netin käyttäjien määrä kasvaa – Etenkin länsimaissa verkossa surffaavat jo melkein kaikki, Afrikassa vasta 18 prosenttia. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/netin-kayttajien-maara-kasvaa-etenkin-lansimaissa-verkossa-surffaavat-jo-melkein-kaikki-afrikassa-vasta-18-prosenttia/81989c55-3d25-39f0-bebc-970952d998eb>. Luettu: 8.12.2020.
- Lähdevuori, L. 5.4.2020. Uusi Suomi. ”Erittäin vaarallinen tilanne” - Koronavirus ajoi kuntosalit kummalliseen asemaan. Luettavissa: <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/erittain-vaarallinen-tilanne-koronavirus-ajoi-kuntosalit-kummalliseen-asemaan/4fd08137-4950-403f-a9ef-09c590090a40>. Luettu: 11.11.2020.
- Mettovaara, J. 30.8.2016. Spoken. Eri litterointityyppien käyttötarkoitukset. Luettavissa: <https://spoken.fi/eri-litterointityyppien-kayttotarkoitukset/>. Luettu: 1.5.2021.
- Myllyoja, N. 23.10.2020. Talouselämä. Luettavissa: <https://www-talouselama-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/koronakriisin-kiihdyttama-verkkokauppa-com-iski-tiskiinkaikkien-aikojen-parhaan-tuloksensa-nakopiirissa-on-silti-pandemian-aiheuttamia-riskeja/4ac17a00-bb95-46e3-ab75-188768926979>. Luettu: 9.11.2020.
- Myllyoja, N. 30.10.2020. Talouselämä. Luettavissa: <https://www-talouselama-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/fiskarsin-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-liiketulomoninkertaistui/ca353995-8bca-4125-817b-a5917d9c44c6>. Luettu: 9.11.2020.
- Mäki-Jaakkola, P. 13.2.2015. Verkkosivujen suunnittelu. Luettavissa: https://www.maki-jaakkola.fi/verkkosivujen-suunnittelu/#11_Asettelu_ja_sommittelu. Luettu: 30.4.2021.
- Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. New Riders. California. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/Prioritizing+Web+Usability/0321350316/pr03.html#pref03sb01>. Luettu: 10.4.2021.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Porvoo. Luettu: 28.9.2020.

- Nuuttila, M. 20.2.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio. Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 21.9.2020.
- Parikka, T. 26.6.2020. Tilastokeskus. Tieto&trendit. Yli 80 prosenttia kotitalouksista säilyttää kierrätyskelpoista elektroniikkajätettä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/yli-80-prosenttia-kotitalouksista-sailyttaa-kierratyskelpoista-elektroniikkajatetta/>. Luettu: 22.9.2020.
- Parviainen, A. 7.6.2019. Luma mainostoimisto. Harkittu visuaalinen ilme takaa onnistuneet nettisivut. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/visuaalinen-ilme-takaa-onnistuneet-nettisivut/>. Luettu: 20.11.2020.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 30.10.2020.
- Pyyhtiä, T., Frosterus, N., Gummerrus, M. & Frosmo työryhmä, Markkula, T., Mertanen, P., Syväniemi, A., Roponen, S., Räsänen, S. & Vastamäki, R. 2017. Digin mitalla 2 .0. Joon OÜ. Tallinna. Luettu: 3.12.2020.
- Redbord, M. 30.9.2019. HubSpot. How to Bend Your Funnel Into a Flywheel and Grow With Your Customers. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/funnel-into-flywheel>. Luettu: 11.12.2020.
- Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digi-kirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digi-kirja/viestiperille#Esipuhe(20)). Luettu: 17.1.2021.
- Selovuori, K. 2019. Saavutettavuusopas. Euraprint. Eura. Luettu: 5.4.2021.
- Silvennoinen, P. 25.11.2019. Fortamedia. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.fortamedia.fi/visuaalinen-ilme/>. Luettu: 4.5.2021.
- SurveyMonkey. 2019a. Lue, milloin ja kuinka Likert-asteikkoa kannattaa käyttää kyselytutkimuksen kysymyksissä. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu: 7.10.2020.
- SurveyMonkey. 2019b. Monivalintakysymykset: kaikki mitä sinun tarvitsee niistä tietää. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>. Luettu: 20.9.2020.

SurveyMonkey. 2019c. Kysymystyyppit. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>. Luettu: 23.10.2020.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL. 18.12.2019. Aikuisväestön liikunta Suomessa – FinTerveys 2017 -tutkimus. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138989/Tilastoraportti_Aikuisv%c3%a4est%c3%b6n%20liikunta%20Suomessa%20-FinTerveys%202017%20tutkimus_BANNERILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 10.4.2021.

Tilastokeskus. 7.11.2019. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 22.9.2020.

Treenaakotona.com. 2016. Etusivu. Luettavissa: <https://treenaakotona.com/>. Luettu: 13.9.2020.

Valli, R. 2018. 5., uudistettu painos. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160>. Luettu: 30.11.2020.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>. Luettu: 20.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Treenaakotona.com - asiakastyytyväisyyskysely

Olemme äskettäin kehittäneet nettisivujamme, ja kuulisimme nyt mielellämme käyttökokemuksistasi uudistuneessa palvelussamme. Olsimme kiitollisia, jos vastaisit lyhyisiin kysymyksiin, jotka auttavat meitä palvelemaan Sinua jatkossa entistä paremmin. Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä. Vastaaminen kestää noin 3 min. HUOM! Kaikki vastaukset tallentuvat anonymisti.

***Pakollinen**

1. Mistä asioista pidät eniten uudistuneessa palvelussamme? *

Oma vastauksesi

2. Miten arvioisit sivuston visuaalista ilmettä (värimaailma, fontit, kuvat, logo jne.)? *

1 2 3 4 5

Olen erittäin tyytymätön Olen erittäin tyytyväinen

3. Miten kuvailisit sivuston visuaalista ilmettä? / Millaisia mielikuvia se herättää? *

Oma vastauksesi

4. Palvelun sivukarttaa uusittiin ja treenit kategorisoitiin 9 eri kategoriaan. Miten arvioisit palvelun käytettävyyttä? *

1 2 3 4 5

Olen erittäin tyytymätön Olen erittäin tyytyväinen

5. Onko sivusto mielestäsi helppokäyttöinen? *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

6. Sivuston mobiilikäyttökokemusta kohennettiin. Toimiiko sivusto mielestäsi hyvin mobiilissa?

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

7. Tuoko uusi sivusto mielestäsi Treenaakotona.comia yrityksenä enemmän esiin? (yritysesittely, perustajat, valmentajat...)

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

8. Sivustolle lisätty Meistä-osio esittelee lyhyesti yrityksen tarinan, perustajat ja valmentajat. Miten arvioisit Meistä-osiota? *

1 2 3 4 5

Olen erittäin tyytymätön Olen erittäin tyytyväinen

9. Miten vielä kehittäisit palvelua? *

Oma vastauksesi

10. Miten todennäköisesti suosittelisit palvelua ystävällesi? *

1 2 3 4 5

En suosittelisi Suosittelisin ehdottomasti

Lähetä

Sivu 1 / 1

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms