

Suomen matkakohteiden kokoojaverkkosivut FinAwaylle

Alina Pettinen



Tekijä Alina Pettinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Suomen matkakohteiden kokoojaverkkosivut FinAwaylle	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 6
<p>Tässä opinnäytetyössä toteutettiin produktina verkkosivut FinAway-yritykselle. FinAway on opinnäytetyön kirjoittajan ja toisen liikekumppanin perustama yritys. FinAwayn visiona on olla matkakohteiden uudenlainen suodatuspalvelu. Opinnäytetyö on alkusysäys liiketoiminnalle ja päätavoitteita oli kolme: toteuttaa verkkosivut, kasvattaa brändiä ja kasvattaa omaa ammattitaitoa. Sivustolla pystyy suodattamaan erilaisia vähemmän tunnettuja kohteita teemoittain; esimerkiksi parhaat pulkkamäet tai valokuvauspaikat. Vastaavanlaisia sivustoja ei opinnäytetyön tekovaiheessa ollut, joten sillä on uutuusarvoa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa selvitetään, mitä asioita tarvitsee ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Tutkitaan eri julkaisualustojen toimivuutta, käyttöliittymä- eli UI-suunnittelua, visualisuiuteen liittyviä seikkoja, jotka muodostavat mielikuvaa brändistä, verkkosivujen rakennetta, navigaatiota, responsiivisuutta ja hakukoneoptimointia.</p> <p>Verkkosivujen toteutuksen aikana testattiin, mitkä julkaisualustat soveltuvat FinAwayn käyttöön. Useampien testien jälkeen päädyttiin internetin käytetyimpään julkaisualustaan WordPressiin. WordPressissä aloitettiin vuoden ilmaisella kokeilulla ja valmiilla teemalla, jossa kokeiltiin, mikä toimii ja mikä ei. Yrityskumppanin kanssa päätimme yhdessä, mitä fontteja tulemme käyttämään sekä millaista viestiä haluamme visuaalisella ilmeellä ja väreillä välittää.</p> <p>Tuloksena syntyi julkiset ja toimivat verkkosivut, jotka on validoitu käytettävyydestillä. Käytettävyydesti suoritettiin lyhyellä Webropol-kyselyllä, josta saatiin hyviä tuloksia sekä kehittävää palautetta, joiden pohjalta tehtiin optimointeja sivustolle. Käytettävyydestissä nousseet adjektiivit kuvaavat verkkosivuja leikkisiksi, innostaviksi ja harmonisiksi.</p> <p>Lopputulokseen olemme tyytyväisiä ja tulevaisuudensuunnitelmat ovat myös selvillä.</p>	
Asiasanat Verkkosivut, käyttöliittymät, brändäys, hakukoneoptimointi, matkailuala	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	3
1.2	Aiheen merkitys FinAwaylle ja matkailualalle	4
1.3	Aiheen rajaukset	5
1.4	Työn keskeiset käsitteet	5
2	Verkkosivujen ominaisuudet	6
2.1	Verkkosivujen käsitteet	6
2.2	Julkaisualustojen vertailu	7
2.3	Käyttöliittymäsuunnittelu	8
2.3.1	Käytettävyys	9
2.3.2	Visuaalisuus	9
2.4	Visuaalisuuden komponentit	10
2.4.1	Värien merkitys viestinnässä	10
2.4.2	Kuvien merkitys viestinnässä	11
2.4.3	Typografia	12
2.5	Rakenne	12
2.6	Navigaatio	14
2.7	Responsiivisuus	14
2.8	Avainsana- ja SEO-optimointi	14
2.9	Kävijäseuranta ja konversiot	15
3	Verkkosivujen toteutus FinAwaylle	17
3.1	Kohderyhmät	17
3.2	Julkaisualustan valinta	18
3.3	Visuaaliset komponentit	19
3.3.1	Värien valinta	19
3.3.2	Kuvien valinta	20
3.3.3	Typografia	21
3.4	Rakenne	21
3.4.1	Etusivu	22
3.4.2	Kohdelistaus	23
3.4.3	Ajankohtaista ja blogit	24
3.4.4	Tutustu meihin, tiimi, kumppanuus ja yhteydenottolomake	24
3.5	Navigaatio	25
3.6	Responsiivisuus	26
3.7	Avainsana- ja SEO-optimointi	26
3.8	Kävijäseuranta ja konversiot	27

4	Verkkosivujen julkaisu ja testaus	28
4.1	Validointikysely.....	28
4.2	Tulokset, niiden arviointi ja optimointi	28
5	Pohdinta.....	35
5.1	Työn tuloksien arviointi.....	35
5.2	Ajankohtaisuus ja tarpeellisuus	36
5.2.1	Hitaan matkailun trendi.....	36
5.2.2	Kotimaan matkailun trendi.....	37
5.3	Kehittämisen- ja tulevaisuuspohdintaa	37
5.4	Oppiminen ja ammatillinen kehittyminen	38
	Lähteet.....	39
	Liitteet	43
	Liite 1. Värien positiivisia ja negatiivisia merkityksiä	43
	Liite 2. Sininen väriharmonia	43
	Liite 3. Vihreä väriharmonia	44
	Liite 4. Usein käytetyt avainsanat	44
	Liite 5. Harvoin käytetyt avainsanat	44
	Liite 6. Ajankohtaista ja blogi	45
	Liite 7. Tutustu meihin	46
	Liite 8. Tiimi	46
	Liite 9. Kumppanuus.....	47
	Liite 10. Yhteydenottolomake	48

1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä teen produktina verkkosivut FinAwaylle. Nämä sivut tulevat olemaan ensimmäiset kotimaan teemamatkakohteiden kokoojasivut. Kokoojaverkkosivuilla tarkoitamme sivustokokonaisuutta, jonne kokoamme matkakohteita teemoittain ympäri Suomea. Verkkosivuilla matkakohteet listataan teemoittain niche-kohderyhmille. Kohteet ovat vähemmän tunnettuja paikkoja ja kohteiden keräämisessä käytämme apuna matkailijoiden vinkkejä. FinAway on minun ja Marika Sieväsen yhteinen yritys.

Opinnäytetyön on tarkoitus olla alkusysäys, mikä auttaa meitä FinAwayllä pääsemään alkuun yritystoiminnassamme sekä auttaa meitä kasvamaan matkailualan ammattilaisina. Oman osaamisen kerryttäminen opinnäytetyön ohessa auttaa myös toisessa yrityksessäni Alina Sofia Photographyssä, joka keskittyy visuaalisiin materiaaleihin.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Sievästä ja minua yrittäjyys on kiinnostanut vahvasti koko opintojen ajan ja olemme molemmat haaveilleet yrittäjyydestä jossain vaiheessa elämää. Huomasimme 2020 poikkeuskevään jälkeen, että kysyntä kotimaan matkailukohteille oli kasvussa sekä luonnossa haluttiin viettää enemmän aikaa. Täten aloitimme kesän 2020 alussa yrittäjyysprojektin, joka sai nimen FinAway. Silloin kehitelimme ideoitamme nopealla tahdilla, sillä halusimme päästä yrittäjyyteen kiinni. Alkuun pääsemisessä oli paljon muutoksia ja haasteita, joten loppukesästä 2020 pohdimme, pitäisikö FinAwayn konseptia uudelleenmuotoilla. Päädyimme yhteen osa-alueeseen, jota teimme kesän aikana. Tämä osa-alue on kotimaan matkakohteiden esittelyt, johon tämä opinnäytetyö kohdistuu.

Olen käynyt opintojeni aikana muutamia markkinoinnin kursseja, joissa on ollut aiheena myös verkkosivut. Olen myös luonut itselleni, toiselle yritykselleni, Alina Sofia Photographylle kesän 2020 aikana verkkosivut. Verkkosivujen rakentaminen oli hyvin palkitsevaa ja olen ollut aina kiinnostunut graafisesta suunnittelusta, joten oli hyvin luontevaa, että rakennan verkkosivut myös FinAwaylle. Olen verkkosivusuunnittelun lisäksi kiinnostunut kasvattamaan ammattitaitoani yrittäjyystaidoissa ja brändäyksessä.

Opinnäytetyön tavoitteiden lisäksi on määritelty FinAwayn liiketoiminnan strategisia linjauksia. FinAwayn strategiset linjaukset tuli määrittää ennen työskentelyn aloitusta ja ne on tähän työhön kirjattu, koska niistä on johdettu myös opinnäytetyön varsinaiset tavoitteet. Strategiset linjaukset ovat tietoisia valintoja keskeisille tavoitteille ja toiminnan suuntaviivoille. Teimme strategisia valintoja Sieväsen kanssa viisi kappaletta, jotka eivät ole erityisessä järjestyksessä:

1. Kehitämme ja toteutamme uudenlaista kokoojaverkkosivustoa Suomen matkakohteista, joka on merkittävä lisä Suomen matkailualalle.
2. Panostamme asiakkaidemme tavoittamiseen erityisesti digitaalisen markkinoinnin keinoin ja kanavin.
3. Tuomme arvoa asiakkaille verkkosivujen uutuusarvolla ja tarjoamalla mahdollisuuden osallistua sivuston kehittämiseen. Helposti saatavilla olevat matkakohdevinkit ja osallistuminen saavat asiakkaat kiinnostumaan.
4. Vahvistamme brändiämme ja luomme vahvan identiteetin, johon asiakkaat voivat luottaa.
5. Hyödynnämme erityisesti inbound-sisältömarkkinointia ja markkinoinnin automaation käyttöönottoon tulee panostaa. Viimeinen linjaus toteutuu vasta resurssien kasvaessa.

Asettelimme Sieväsen kanssa päätavoitteet yhdessä, koska teemme tiiviisti yhteistyötä opinnäytetöidemme välillä ja päätavoitteiden on oltava yhteneväiset sen mukaan, mitä haluamme saavuttaa ja miten haluamme olla kehittyneitä prosessin loputtua. Ne tuovat meille kasvua ja ovat johdettu FinAwayn strategisista linjauksista. Päätavoitteita on kolme: toteuttaa kokoojaverkkosivut Suomen matkailuun, vahvistaa FinAwayn brändiä ja parantaa ammattitaitoamme tiedon keruulla.

Alatavoitteet määrittelin yksin, koska tehtävät ja tuotokset, joita minun on tehtävä prosessin aikana ovat verkkosivuihin liittyviä. Alatavoitteet ovat siis verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys. Tähän sisältyy visuaalisuus, jotta se houkuttelee kävijöitä, koska kyseessä on matkailusivut.

1.2 Aiheen merkitys FinAwaylle ja matkailualalle

Opinnäytetyön tuotos tulee suoraan käyttöömme FinAwaylle ja tulemme muokkaamaan sitä omien sekä asiakkaidemme tarpeiden mukaan.

FinAwayn verkkosivujen merkitys matkailualalle kasvaa sitä mukaan, kun sivusto laajenee. Tällaisia matkakohteiden kokoojaverkkosivuja ei tutkimushetkellä tammikuussa 2021 ollut. Myöskään kohteita ei ole listattu mihinkään teemoittain niche-ryhmille esimerkiksi valokuvauspaikat, parhaimmat pulkkamäet, ulkoilureitit jne.

Tulevaisuudessa FinAwayn sivustot lisäävät kohteiden kävijämääriä, tuo mahdollisesti tuloja kohteeseen ja hajauttaa matkailijoita. Tämä keventää painetta jo ruuhkautuneista kohteista, mikä taas on hyvä kohteiden kestävä kehityksen kannalta. Myös Reilun matkailun yhdistys ohjeistaa matkailijoita matkustamaan esimerkiksi huippusesongin ulkopuolella, koska tasaiset matkailijavirrat kuormittavat luontoa ja infraa vähemmän. Tuo tasaista tulovirtaa ja kuormittaa vähemmän tietyn alueen asukkaita. (Reilun matkailun yhdistys 2019.) Näitä samoja periaatteita ja ajatusmallia voidaan soveltaa vähemmän tunnettuihin kohteisiin ja FinAwayn aatteisiin.

1.3 Aiheen rajaukset

Tämän opinnäytetyön aihealue on FinAwayn verkkosivut. Verkkosivuille rajasin aloitusalueeksi minun kotikuntani: Nurmijärven (Nurmijärvi s.a.), koska olen kyseisen kunnan kohteissa eniten käynyt. Kohteet linkitetään tietyille teemasivuille avainsanojen avulla.

Rajaan pois strategia-, liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman, jotta työ ei paisu liian pitkäksi. Yrityskumppanini Sievänen puolestaan kirjoittaa opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman FinAwaylle. Päätimme jättää strategian ja liiketoimintasuunnitelman myöhempään ajankohtaan, koska halusimme molemmat päästä hyödyntämään jo olemassa olevia vahvuuksiamme yksilöinä sekä päästä työstämään jotain konkreettista yrityksemme eteen. Työssä on osittain nostettu esille strategian ja liiketoimintasuunnitelman osa-alueita, jotka helpottavat työskentelyä verkkosivujen rakentamisessa.

1.4 Työn keskeiset käsitteet

Käsitteissä käytin Sanastokeskuksen TSK Ry:n ylläpitämää TEPA-termipankkia, joka on erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. Määritelmien takana on tietotekniikan, kielen ja viestinnän ammattilaisia. Sanasto päivitetään TEPAan kerran vuodessa.

Käyttöliittymäsuunnittelu: Tietotekniikan termitalkoot määrittelee käyttöliittymäsuunnittelun seuraavasti: laitteen käytettävyys toiminnot, jolla käyttäjä seuraa ja ohjaa laitteen toimintaa, englanniksi ”user interface design” (Sanastokeskus TSK Ry 2020a). Suomeksi puhutaan myös UI-suunnittelusta.

Responsiivinen: Tietotekniikan termitalkoot on määritellyt responsiivisuuden seuraavasti: sivuston skaalautuminen jokaiselle laitteelle sopivaksi (Sanastokeskus TSK 2020b).

Verkkosivu/Verkkosivusto: internetissä oleva tietyn aiheen tiedostokokonaisuus, joka on julkinen (Sanastokeskus TSK 2020c).

Konversio: potentiaalisten asiakkaiden kääntäminen pysyviksi ja maksaviksi asiakkaiksi (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b).

2 Verkkosivujen ominaisuudet

Tässä luvussa selvitetään mitä asioita tarvitsee ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Selvitin eri julkaisualustojen toimivuutta, käyttöliittymä- eli UI-suunnittelua ja sellaisia visualisuiuteen liittyviä seikkoja, jotka muodostavat mielikuvaa brändistä. Tutkin verkkosivujen rakennetta, navigaatiota, responsiivisuutta ja hakukoneoptimointia

Tieto, jota olen kerännyt erilaisista aineistoista, on peräisin digitaalisen markkinoinnin ja UI-suunnittelun ammattilaisten blogeista, kirjoista ja teksteistä. Lähteitä tutkiessani käytän lähdekritiikkiä ja arvioin, onko lähde validi opinnäytetyöhöni.

Käytän englannin kielen käsitteitä työssäni, koska ne ovat vakiintuneita käsitteitä verkkosivusuunnittelussa ja digitaalisissa ympäristöissä.

2.1 Verkkosivujen käsitteet

Benchmarking: IATE on määrittänyt sen tarkoittamaan esikuva-analyysiä (Sanastokeskus TSK 2020d).

CSS: tarkoitetaan koodimaista kirjoitusta, jolla helposti ja nopeasti pystyy määrittämään minkä tahansa sivuston design-ominaisuuden (Nixon 2015, 413).

Domain: Tieteen termipankki on määrittänyt sen verkkotunnuksen nimeksi (Sanastokeskus TSK 2020e).

Footer: IATE on määritellyt footerin alatunnisteeksi (Sanastokeskus TSK 2020f).

Header: IATE on määritellyt headerin ylätunnisteeksi (Sanastokeskus TSK 2020g).

Hex-koodi: kuusimerkkinen kirjain ja numeroyhdistelmä, joka kertoo kuinka paljon punaisen, vihreän ja sinisen sävyjä on tietyssä värissä. Hex-koodeja käytetään paljon verkkoympäristöissä. (Techopedia 14.8.2020.)

Hyperlinkki: Tietotekniikan termitalkoot määritellyt hyperlinkin seuraavasti: linkin avulla voidaan siirtyä aineistosta tai tekstistä linkissä määrättyyn kohteeseen (Sanastokeskus TSK 2020h).

Meta-description: eli toiselta nimeltään metakuvaus. Tarkoitetaan sisällön kuvauskenttää, joita on esimerkiksi Googlen hakutuloksissa otsikon alapuolella. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. f.) Muita tällaisia ovat verkkosivujen kuvien kuvaukset.

Murupolku: sivuston yläosassa näkyvä linkkipolku, josta kävijä näkee minkä sivujen kautta hän on kulkenut viimeisimmälle sivulle (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. c).

Neuromarkkinointi: tutkii alitajuntaisia päätöksiä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Mielen Ihmeet 9.3.2018).

SEO-optimointi: Tietotekniikan termitalkoot määritellyt seuraavasti: Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi. Tarkoittaa hakukoneelle, esimerkiksi Googlelle, mainoksen optimointia, jotta mainos/sivusto/sisältö näkyisi hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman ylhäällä hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan sisällön täsmällisyyttä eli sisällön on täsmättävä hakusanojen kanssa mahdollisimman hyvin. (Sanastokeskus TSK Ry 2020i.)

Strategia: strategiset linjaukset ovat tietoisia valintoja keskeisille tavoitteille ja toiminnan suuntaviivoille. Näissä päätöksissä huomioidaan koko toimintaympäristö ja resurssit. (Management study guide s.a.)

URL: internet-osoite tai verkko-osoite, joka yksilöi internetissä olevan tiedoston (Sanastokeskus TSK 2020j).

UX-suunnittelu: käyttäjäkokemussuunnittelu (Interaction Design Foundation s.a. b).

Validointi: jonkin asian luotettavaksi toteaminen, kelpuutus, päteväittäminen tai vahvistaminen. (Sanastokeskus TSK Ry 2020k). Esimerkiksi käydään läpi asiakkaan kanssa, että kohde täyttää halutut kriteerit ja on toimintakelpoinen.

Webhotelli: palvelun tarjoaja, josta asiakas saa oman domainin ja vuokrattua mm. kiintolevytilaa, sähköpostia tai verkkosivujen ylläpitoa (Hostingpalvelu s.a).

2.2 Julkaisualustojen vertailu

Verkkosivualustoja ja -ohjelmia löytyy nykypäivänä kattava valikoima. Nopealla haulla on löydettävissä useita vartenotettavia vaihtoehtoja, joista pitäisi osata valita se sopivin. Paytrailin 2020 keväällä valmistuneen Suuri verkkokauppa-alusta raportin mukaan oikean alustan valinta näyttää olevan hankalaa henkilöille, jotka ovat verkkokauppatoiminnassa aloittelijoita (Paytrail 2020, 42). Itse juuri aloittelevana yrittäjänä koen hankalaksi löytää sopivaa alustaa, joka taipuisi kaikkiin tarpeisiin ja olisi riittävän helppokäyttöinen. Myös alustojen selaamiseen menee kohtuu paljon aikaa, jotta edes saisi jonkinlaisen käsityksen alustan toiminnoista ja silti sekään ei vielä takaa sitä, että se olisi paras omaan toimintaan. Myös edullisten tai ilmaisten ohjelmien vaatimus rajaa alustoja, joilla olisi laajat ominaisuudet esimerkiksi asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen. Raportin mukaan muilla

aloittelevilla toimijoilla on samoja haasteita (Paytrail 2020, 43). Paytrail on teetättänyt pari erilaista opasta verkkokauppa-alustojen valinnan avuksi, latsin ne itselleni ja aion niitä käyttää apuna. Toinen raportti on Opas verkkokauppa-alustan valintaan (Paytrail s.a).

Kesällä 2020 Alina Sofia Photographyn yrityksen sivustoja tehdessäni löysin useampia potentiaalisia alustoja esimerkiksi Weebly, WordPress, Shopify, Squarespace ja Wix.

Syksyllä 2020 opinnäytetyön alussa verkkosivualustojen kartoituksen alussa löytämäni Paytrailin (2020) raportista löytyi useita alustoja, joita en ollut aiemmin löytänyt. Näitä alustoja olivat esimerkiksi Kotisivukone, WooCommerce, Clover Shop ja Magento.

Vaihtoehtoja, tuttuja ja tuntemattomia, on lukemattomia. Paytrail- raporteissa ei ole listattu erikseen WordPressiä, joka on kuitenkin internetin käytetyin alusta. 39 % internetin kaikista sivustoista on rakennettu WordPressillä. Se on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jolla on helppo luoda erityisesti blogeja ja verkkosivuja. WordPressiin on myös saatavilla monipuolinen valikoima lisäosia, kuten WooCommerce, jotka mahdollistavat verkossa myynnin sekä muut ominaisuudet. (Paytrail 2020, 20–22; WordPress s.a.)

Verkkosivualustavalinnan avuksi löysin näppärän sivuston, jolle on listattu seitsemän alustaa Webnode, Wix, Bigcommerce, Shopify, WordPress, Shopio ja MyCashFlow. Kustakin on kirjoitettu arvostelut, hyvät ja huonot puolet sekä hintatiedot. (Nettivertailut.com s.a.) Näitä arvosteluja käytin, kun mietin FinAwaylle sopivaa alustaa.

2.3 Käyttöliittymäsuunnittelu

UI- ja UX-suunnittelussa erona on merkittävien ja relevanttien kokemusten tuottaminen käyttäjille. Käyttöliittymäsuunnittelu (UI) koskee laitteen rajapinnan ja käytettävyyden suunnittelua sekä yleistä tunnelmaa. (Interaction Design Foundation s.a. a.) Kun taas käyttäjäkokemussuunnittelussa (UX) käytettävyyden ja visuaalisuuden lisäksi huomioidaan laaja kirjo muitakin osa-alueita kuten miellyttäminen, tehokkuus ja hauskuus. Tarkoituksena tuottaa elämys. (Interaction Design Foundation s.a. b.) UX- suunnittelu on siis laajemman tason suunnittelua ja voisi ajatella ikään kuin kattokäsitteenä, jonka alakategoriana on UI-suunnittelu.

FinAway-sivut ovat matkailusivut ja tarkoitus on välittää elämyksiä ja inspiraatiota ihmisille. On kuitenkin lähdeävä liikkeelle yksinkertaisemmasta suunnittelutasosta, joten tässä tapauksessa keskitytään enemmän UI-suunnitteluun. Myös ymmärrys suunnittelutasoista, käsitteistä ja tekniikoista syventää taustaosaamistani sekä on hyödyllistä tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä maailmassa vallitsi poikkeusolot ja Suomen Digimarkkinointi Oy jakoi neljä vinkkiä verkossa toimimisen poikkeusajan myyntiin ja markkinointiin. Vinkki 1. panosta sisältöön ja sen laatuun, saat parempia tuloksia. Vinkki 2. sivut oltava nopeat ja responsiiviset, asiat on

löydettävä muutaman klikkauksen takaa. Vinkki 3. Tyylikäs, mutta vastaa sinun asiakkaasi odotuksia. Vinkki 4. jos sinulla on jo olemassa verkkosivut, lisää sinne myös kauppa ominaisuus. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. a.) Nämä vinkit ovat erityisesti poikkeusajalle huomioitu ja FinAwayn sivuston suunnitteluhetkellä ne täytyy pitää mielessä. Mielestäni mainitut vinkit ovat myös validit normaaliaikoina verkkosivuja suunniteltaessa.

2.3.1 Käytettävyys

Käyttöliittymäsuunnittelussa (UI) verkkosivuston tehokkuuteen liittyy monia seikkoja, jotka tulee huomioida suunnittelussa.

Kun suunnitellaan käyttöliittymää käyttäjiä varten, tärkeintä on tiedon vaikuttava esittäminen tehokkaalla tavalla ja halutun tehtävän suorittaminen mahdollisimman pienellä vaivalla. On otettava ensisijaisesti huomioon käyttäjät, koska käyttäjiä ei kiinnosta designelementit, he jättävät ne huomiotta nopeasti. (Beaird 2020, luku 1; Interaction Design Foundation s.a. a.) Beaird kertoo kirjassaan olevan kaksi näkökulmaa, jotka määrittävät hyviä ja huonoja verkkosivusuunnitteluja. Nämä kaksi näkökulmaa ovat käytettävyys ja visuaalisuus. (Beaird 2020, luku 1.)

Käytettävyydellä tehdään halutut kohteet helposti löydettäviksi ja ne erotetaan sisällöstä. Näin käyttäjälle annetaan mahdollisuus keskittyä itse aiheeseen. (Beaird 2020, luku 1.) Kun käyttäjät ovat valmiita ja haluavat muuta sisältöä, he tietävät mihin siirtyä. Siirtymisiin myös auttaa yleisten elementtien, esimerkiksi nappien toimivuus, odotetulla tavalla ja responsiivisuus, esimerkiksi sormilla zoomaus. (Beaird 2020, luku 1; Interaction Design Foundation s.a. a.) Käyttöliittymä kannattaa pitää yksinkertaisena ja asettelu hierarkkisena. Huomion kiinnittämiseen kannattaa käyttää erilaisia värejä ja typografiaa. Toiminnalliset elementit kuten napit kannattaa sijoittaa lähelle esimerkiksi yhteydenottolomaketta tai yhteystietoja. Yleisesti kävijöiden ohjaaminen luontevasti seuraavaan vaiheeseen on hyvä pitää mielessä verkkosivuja suunniteltaessa. (Interaction Design Foundation s.a. a.)

2.3.2 Visuaalisuus

Toinen näkökulma on visuaalisuus (Beaird 2020, luku 1). Kun suunnittelussa pystytään ennakoimaan käyttäjän tarpeet, saavat he henkilökohtaisemman käyttäjäkokemuksen, heitä pystyy ilahduttamaan ja he palaavat herkemmin sivuille. (Interaction Design Foundation s.a. a.) Sivuston olisi hyvä olla yhteneväisen näköinen, esimerkiksi teeman tai tyylin tulisi kantaa läpi koko sivuston. Tämä viestii brändistä, arvoista ja lujittaa käyttäjäkokemusta. (Beaird 2020, luku 1; Interaction Design Foundation s.a. a.)

Toisinaan visuaalisuuteen panostetaan, mutta unohdetaan käytettävyyden näkökulma.

Saavuttaaksemme parhaimman mahdollisen tuloksen tulisi käytettävyyden sekä visuaalisuuden olla tasapainossa ja tulisi maksimoida molempien ominaisuudet. Beairdin mukaan suunnittelu on myös

kommunikaatiota ja viestin välittämistä. Suunnittelu ei saa aiheuttaa estettä käyttäjille, vaan sen kuuluu toimia tiedon välittämisen ja käytettävyyden edistäjänä. (Beaird 2020, luku 1.)

2.4 Visuaalisuuden komponentit

Visuaalisuus on viestimistä ja se on myös puolet verkkosivujen menestyksestä (Beaird 2020, luku 1). Visuaalisuus on FinAwaylle tärkeä ominaisuus, erityisesti kun sivustot keskittyvät matkailuun ja kohteiden visuaaliseen sekä houkuttelevaan esittämiseen.

2.4.1 Värien merkitys viestinnässä

Värien valitseminen ei ole ihan pieni juttu, sillä ne vaikuttavat moneen seikkaan viestinnässä ja niissä voi myös mennä helposti pieleen. Uusimmat päätelaitteet pystyvät lukemaan ja toistamaan yli 16 miljoonaa värisävyä. Ominaisuuksia, jotka määrittelevät värisävyt ovat lämpötila, tummuus ja kylläisyys. (Beaird 2020, luku 2.)

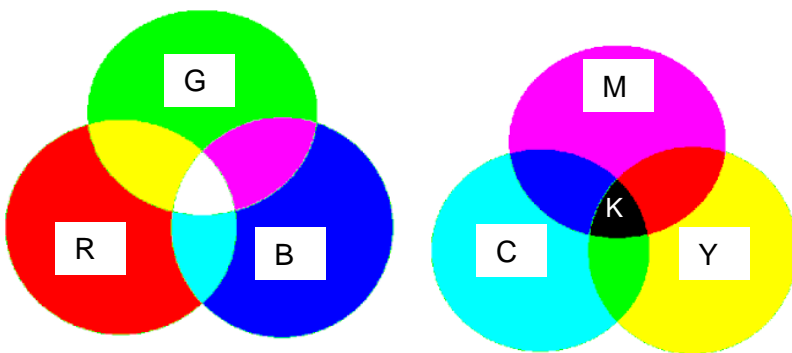
Lämpimät värit yhdistyvät esimerkiksi aurinkoon, tuleen, lämpöön ja liikkeeseen. Kylmät värit kylmään, jäähän, rauhallisuuteen ja tiedonjakoon. Lämpimät sävyt korostuvat paremmin kylmien värien vieressä ja sopivat tämän vuoksi korostamaan esimerkiksi tiettyjä tuotteita. (Beaird 2020, luku 2.) Värillumuus mitataan sillä, kuinka paljon valoa tai pimeyttä siinä on. Englanniksi tätä kutsutaan nimellä chromatic value. Valkoisella ja mustalla värillä leikkittely muuttaa tummuusastetta. (Beaird 2020, luku 2.) Kylläisyys kertoo, kuinka intensiivinen väri on. Eloiset värit erottuvat paremmin. Lisäämällä harmaata sävyä väreihin ne sävyttyvät vähemmän houkutteleviksi. (Beaird 2020, luku 2.) Hyvin värikylläisiä värejä ovat esimerkiksi neonvärit ja niiden vastakohtana toimii beige. Liitteeseen 1. olen kerännyt Mielen Ihmeet (9.3.2018), GraVoc (9.6.2015) ja Launonen (2015, 19.) lähteistä positiivisia ja negatiivisia adjektiiveja sekä ominaisuuksia, jotka kuvaavat kutakin väriä.

Värit herättävät tunteita ja tunnetiloja. Ihmiset reagoivat niihin ja tietyt värit ovat erityisen suosittuja. Esimerkkinä tästä on sininen, joka on keskimäärin kaikista suosituin väri maailmassa. Reaktioihin ja tunteisiin vaikuttaa värien juuret, mitkä ovat syvällä omissa kokemuksissamme, lapsuudessamme ja symboliikassa, jota olemme elämän aikana oppineet. (Mielen Ihmeet 9.3.2018; GraVoc 9.6.2015.) Väripsykologit vahvistavat, että värit juurtuvat ja linkittyvät henkilökohtaisiin kokemuksiimme (Beaird 2020, luku 2).

Värit myös vaikuttavat merkittävästi ihmisten ennakkoluuloihin ja aatteisiin (Mielen Ihmeet 9.3.2018.) GraVoc verkkosivuilla (9.6.2015, teoksesta Satyendra 2006) kerrotaan, että 62–90 % ihmisten arvioinneista perustuu pelkästään väreihin. Tämän takia myös värien rooli markkinoinnissa ja viestinnässä on merkittävä. Teeman, otsikoiden ja tekstien värimaailma luo mielialan verkkosivuille tai mainokselle ja viime kädessä brändille. Sivustoilla väreissä on otettava huomioon esteettisyys, identiteetti ja käytettävyyden näkökulmat. Ymmärrys väripsykologiasta auttaa tekemään oikeita

valintoja verkkosivujen väripalettia varten. (Beaird 2020, luku 2.) Yritykset pyrkivät ohjaamaan asiakkaiden tunnetiloja ja assosiaatioita, joita alitajunnassa ihminen muodostaa, eli kaupallisesti ja taiteellisesti värien kategorisoiminen sekä analysoiminen on hyödyllistä. Alitajuntaan vaikuttavaa markkinointia kutsutaan neuromarkkinoinniksi ja tähän värit sekä kuvat ovat olennaisia välineitä. (Mielen Ihmeet 9.3.2018.)

Kun värejä määritellään erilaisten väriavaruuksien avulla. Näyttölaitteet lukevat RGB-värejä. RGB tulee sanoista red, green ja blue. Printtauksessa käytetään CMYK-värejä. CMYK tulee sanoista cyan, magenta, yellow ja key eli musta. Kuviossa 1 on kuvattu nämä väriavaruudet. RGB-värejä sekoittaessa, saadaan valkoista, jonka takia RGB-väriavaruus on käytössä näyttölaitteissa. Koska näytöt toistavat RGB-värejä, käytetään verkkosuunnittelussa ja yleisesti verkossa Hex-koodeja, jotka edustavat juuri tätä RGB-väriavaruutta. Hex-koodissa on hastag, jonka perässä kuusi merkkiä. Merkit ovat kirjain ja numeroyhdistelmiä, jotka ilmaisevat punaisen, vihreän ja sinisen värien määriä. (Techopedia 14.8.2020.) Hex-koodeja tulen käyttämään verkkosivusuunnittelussa.



Kuvio 1. RGB ja CMYK-väriavaruudet (mukaillen Jensen 5.2.2020)

2.4.2 Kuvien merkitys viestinnässä

Kuvat hallitsevat arkeamme ja näkyvät kaikkialla ympärillämme, missä meille yritetään viestiä jotain. Launonen kertoo kirjassaan ROI Researchin tutkimuksesta, jossa todettiin, että 44 % vastaajista sitoutuu brändiin paremmin, jos viestiin on liitetty kuva tai kuvia. (Launonen 2015, 19.) Launonen myös esittää psykologian professorin Manfred Zimmermannin tutkimustuloksista ilmenneen, että tiedostamattomat aivot käsittelevät 10–11 *miljoonaa* bittiä sekunnissa, kun taas tietoiset aivot käsittelevät vain 40–50 bittiä sekunnissa. Suurin osa tiedoista vastaanotetaan näköaistilla ja reilusti yli puolet ihmisistä kertovat oppivansa visuaalisesti, joten on luonnollista, että kuvia käytetään paljon. (Launonen 2015, 23–24.) Aivot ja mieli varastoivat tiedostamattomasti tietoa huomattavasti enemmän ja ne tiedot vaikuttavat päätöksiimme asiakkaana.

Parhaiten toimivat kuvat kertovat tarinaa ja tunteita. Niihin ihmiset pystyvät liittämään muistojaan. Suomalaiset pitävät erityisesti realistisista ja kansallisromanttisista kuvista, jotka nostattavat

kansallisia tunteita. Ne voimistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kansalaisuudesta riippumatta suosituimpia aiheita ovat kaunis luonto, puut ja vesi. (Launonen 2015, 43–44.)

Beaird puoltaa myös kuvien vaikutusta kirjassaan. Hän myös opastaa kuinka kuvia tulisi käyttää verkkosivuilla mahdollisimman tehokkaasti. Valokuvat toimivat visuaalisena viehätysvoimana, joka kiinnittää katsojan huomion. Väärä kuva tai hyvälaatuisen kuvan vääränlainen asettelu voi vähentää verkkosivujen vetovoimaa. Beaird neuvoo pohtimaan kolmea kysymystä, kun aikoo valita kuvia verkkosivuille: onko se relevantti? Onko se kiinnostava? Onko se vetoava? (Beaird 2020, luku 5.) Valokuvan tulkinta on katsojan silmissä aina erilainen, joten täytyy pitää mielessä mitä kuvalla halutaan viestiä.

2.4.3 Typografia

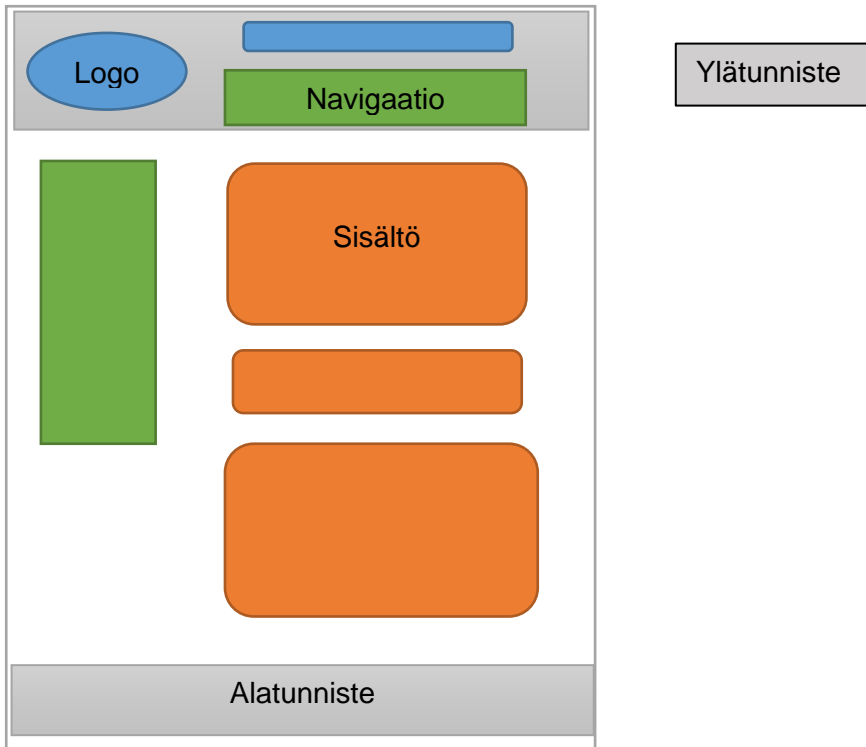
Vaikka värit ja kuvat ovatkin ensimmäinen asia, mihin sivustolla vierailija todennäköisesti kiinnittää huomiota, on silti viestimisen tärkein komponentti typografia eli tekstisuunnittelu. Typografia on osa brändäystä, sillä määritetään viestin tone of voice eli viestinnän sävy, fontti, värit, kirjainten välit ja tekstilohkot. Siinä siis yritetään tehdä vaikutus kirjoittamalla. (Beaird 2020, luku 4.) Fontteja, joita kaikki koneet ja selaimet tukevat on yhdeksän (9 kpl) kuviossa 2. Näitä fontteja kutsutaan nimellä web safe fonteiksi, jotka ovat listattu alle. Vaikuttava fonttivalikoima on sellainen, missä fontit ovat samantyyllisiä ja sopivat yhteen. (Beaird 2020, luku 4.)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Arial2. Arial Black3. <i>Comic Sans MS</i>4. Courier New5. Georgia6. Impact7. Times New Roman8. Trebuchet MS9. Verdana |
|---|

Kuvio 2. Web safe fonttiperheet (Beaird 2020, luku 4)

2.5 Rakenne

Useimmat sivustot koostuvat tietyistä komponenteista kuten logo, navigaatio, sisältö, ylätunniste, alatunniste ja tyhjä tila, kuten kuviossa 3 on havaittavissa (Beaird 2020, luku 1).



Kuvio 3. Sivuston yleisimmät elementit (mukaillen Beard 2020, luku 1)

Kuten aluvussa 2.2 mainittiin, olen rakentanut verkkosivut. Rakensin ne alustalla nimeltä Weebly. Weebly on yksinkertainen vedä ja pudota -tyyppinen julkaisujärjestelmä, jolla on helppoa rakentaa sivustot erilaisiin tarkoituksiin ilman koodausta. (Weebly 2021.) Oman sivuston rakentamisessa opin paljon uusia käsitteitä myös verkkosivusuunnittelusta ja käytän kokemustani ja havainnointia Weeblyn käyttöjärjestelmästä tässä hyödyksi.

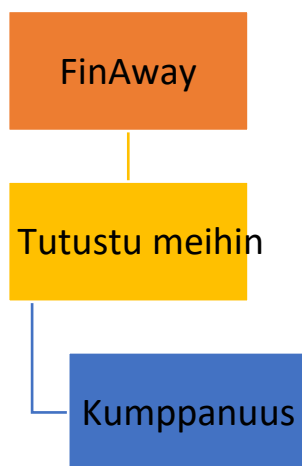
Ylätunniste tai otsikko eli header on pysyvä elementti, joka löytyy sivuston yläosasta. Sivustosta sekä käyttöjärjestelmästä riippuen siihen saattaa sisältyä logo, yrityksen nimi, slogan, navigaatio ja mahdollisesti banneri. Alatunniste eli footer on myös pysyvä elementti, joka löytyy sivuston alaosasta. Alatunnisteessa on usein mm. yhteystiedot, osoite, copyright-tietoja ja murupolkuja alisivuille. Murupolut ovat alisivuja sivustolla ja murupolku näyttää jokaisen alisivun, jota kautta kävijä on kulkenut. Kuviossa 3 ylä- ja alatunniste on merkitty harmaalla värillä.

Ylätunnisteen ja alatunnisteen väliin jäävät asiat ovat sisältöä, mitä halutaan esittää mahdollisimman tehokkaasti asiakkaalle. Sisältöä voivat olla videot, kuvat tai teksti. Sisältölohkojen tulisi olla suunnittelussa huomion keskipisteessä ja niitä voi asetella monilla eri tavoilla. Kultainen leikkaus eli golden ratio on yleisin asettelutapa. Muita asettelutapoja ovat the rule of thirds ja wireframes. (Beard 2020, luku 1). Beard kertoo myös kirjassaan kattavasti mm. sisältöjen symmetriasta, yhteneväisyydestä, etäisyyksistä, toistosta ja kontrasteista (Beard 2020, luku 1). Ne ovat hyödyllisiä tietää, mutta tällä kertaa niihin en paneudu enempää, koska ne jäävät työn rajauksen ulkopuolelle ja työ kasvaisi liian suureksi.

2.6 Navigaatio

Navigaation elementtejä ovat päävalikko, murupolut ja hyperlinkit (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. c). Päävalikko löytyy yleensä sivun yläosasta, ylätunnisteesta, kuviossa 3 se on esitetty vihreällä värillä. Päävalikon tulee olla näkyvällä paikalla ja linkeillä hyvin kuvaava otsikko (Beaird 2020, luku 1). Kuviossa 4 esitetty navigaation rakenteesta havainnollistava mallinnus. Kuviossa on murupolku FinAwayn verkkosivuilta ja selaimessa murupolku voi näkyä seuraavanlaisesti: FinAway > Tutustu meihin > Kumppanuus.

Navigaatorakenne muistuttaa pyramidia kuvio 4. Ylhäällä on laajemmat ja geneerisemmät avainsanat. Alhaalla ja syvemällä rakenteessa ovat tarkemmat, vähemmän käytetyt avainlauseet ja avainsanat. Avainsanoja hyödynnetään myös ankkurilinkeissä eli tutummin hyperlinkeissä. Ne ovat sivuston sisäisiä linkityksiä ja niitä löytyy sisältötekstistä. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. c.)



Kuvio 4. Navigaatorakenne (mukaiillen Suomen Digimarkkinointi Oy s.a c)

2.7 Responsiivisuus

Suomen Digimarkkinointi (s.a. d) artikkelissa kerrotaan skaalautumisen tärkeydestä. Teknisten ja mobiililaitteiden lisääntymisen myötä skaalautumisen tärkeys on kasvamassa. Jos käyttäjä ei pysty navigoimaan mobiilinäkymässä tai käyttämään sivuja kunnolla hän poistuu välittömästi sivustolta. Tämä heikentää hakukonesijoitusta, koska esimerkiksi Google suosii responsiivisia sivustoja. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. d.) Responsiivisuus siis vaikuttaa SEO-optimointiin ja ne kulkevat käsi kädessä.

2.8 Avainsana- ja SEO-optimointi

Jotta ihmiset löytävät verkkosivuille, on sivusto SEO-optimoitava eli hakukoneoptimoitava. SEO tulee sanoista Search Engine Optimization. SEO-optimointiin liittyy vahvasti avainsanatutkimus, jotta hakukoneet osaavat lukea sivustoa. Asiakkaat etsivät tuotteita ja palveluita verkosta. Tiedonhaku ohjaavat erilaiset avainsanat, jotka kertovat yrityksen liiketoiminnasta. Avainsanatutkimuksella

löydetään kaikista osuvimmat ja tuottavimmat avainsanat, joita potentiaaliset asiakkaat hakevat. Yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää näitä sanoja. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. e.) Hakukoneet tunnistavat myös pidempiä sanayhdistelmiä, joita kutsutaan avainlauseiksi. Avainlauseet ovat vähemmän kilpailtuja ja niitä tulisi käyttää erilaisissa sisällöissä esimerkiksi postauksissa, blogeissa ja Useimmin kysytyt kysymykset -sivulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. e.)

Avainsanatutkimus aloitetaan etsimällä tärkeimmät hakusanat ja kuukausittaiset hakumäärät. Niille etsitään synonyymejä ja valitaan sopivat avainsanat hakumäärän, kilpailutilanteen ja kustannustehokkuuden mukaan. Suunnittelussa on otettava huomioon hakukoneet teknisen toteutuksen, rakenteen ja hakusanojen näkökulmista. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b.)

Avainsanoja kannattaa käyttää sivuston pääotsikossa ja H1-tason otsikossa, jonka on hyvä olla sama kuin pääotsikko. H2 - H6-otsikoinnit ovat hyviä jäsentelyyn ja niitä voi käyttää sisällön kuvauksessa, verkko-osoitteessa eli (URL), sisältötekstissä, kuvateksteissä, kuvatiedoston nimessä ja teksteihin upotetuissa hyperlinkeissä. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. e, f.)

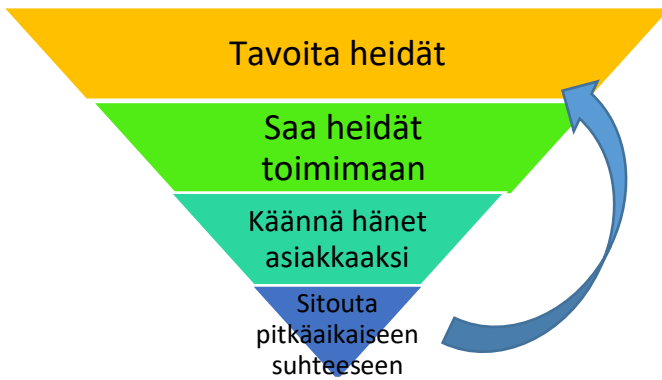
Avainsanoilla optimoituja sivuja kannattaa seurata ilmaisen Google analytics -työkalun avulla. Google analyticsillä pystyy seuraamaan, mistä ihmiset löytävät verkkosivuille ja mitä he tekevät siellä. Analytics tarjoaa demografista, geografista ja muunlaista hyödyllistä dataa kävijöistä. Analytiikan avulla on helpompi analysoida asiakasryhmien käyttäytymistä. Se myös auttaa seuraamaan konversion vaiheita ja näyttää suosituimmat sivut. (Digital Marketing Institute 31.7.2020.) HubSpotin blogeissa on ohjeistettu hyvin yksityiskohtaisesti kuvien avulla, kuinka edetä Google Analyticsin käytössä (Frost 8.1.2021).

2.9 Kävijäseuranta ja konversiot

Verkkosivujen menestystä täytyy seurata jatkuvasti ja Google Analytics on siihen oiva työkalu. Konversioita eli vierailevien asiakkaiden kääntämistä pysyviksi asiakkaiksi on seurattava. Konversioiden määriä ja asiakkaiden mieltymyksiä voi esimerkiksi testata lomakkeilla ja A/B testeillä. Myös sivustokohtaista analytiikkaa täytyy seurata, jotta tiedetään, mitkä avainsanat ja sisällöt toimivat ja mitkä eivät. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b.) A/B testauksessa perusajatuksena on tehdä kaksi eri versiota ja katsoa kumpi suoriutuu paremmin. Tällaisia testejä voi olla esimerkiksi käyttäjäkokemustestit, joissa vaihdetaan elementtien paikkoja tai design-testi, jossa vaihdetaan vain napin väriä. (Kolowich Cox 8.9.2020.) Konversioita on erilaisia ja riippuen palvelusta tai tuotteesta niitä seurataan erilaisin mittarein kuten: ostotapahtumat, tarjouspyynnöt, uutiskirjeen sähköpostituslistalle liittyminen, sisällön katsominen ja sivustolla liikkuminen tietyn määrän verran. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b.)

Verkkosivujen suorituksesta voidaan tehdä havainnollistava suppilomalli (kuviossa 5), jonka avulla mitataan miltä sivulta kävijät konvertoituvat tai poistuvat eniten (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b.)

Suppilomalli kuvastaa sitä prosessia, kun tavoitetaan enemmän relevantteja ihmisiä, joka tuottaa haluttuja toimintoja ja tekee heistä asiakkaita.



Kuvio 5. Suppilomalli (mukaillen Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b, g)

3 Verkkosivujen toteutus FinAwaylle

Tässä luvussa on FinAwayn verkkosivujen toteutuneet ratkaisut ja perustelut. Verkkosivujen ratkaisuihin on päädytty tietoperustan teorian pohjalta. Aiheet, joita olen pystynyt soveltamaan verkkosivuille, on kuvattu samassa järjestyksessä mitä tietoperustassa.

Eri lähteiden ja asiantuntijoiden vinkkien perusteella, verkkosivuston käyttöliittymää suunniteltaessa tulee huomioida: käyttäjien tarpeet ja -käyttäytyminen, helppokäyttöisyys, responsiivisuus, SEO-optimointi, laadukas sisältö ja selkeä tavoite.

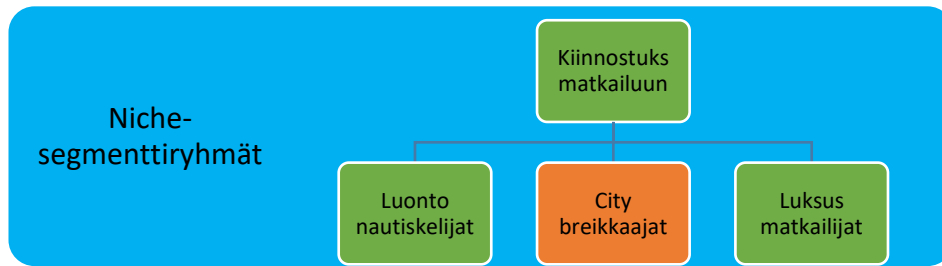
3.1 Kohderyhmät

Suomen Digimarkkinointi Oy (s.a. b) artikkelissa neuvoivat miettimään taulukossa 1 listatuille apukysymyksille vastauksia. Kysymysten avulla selvitetään potentiaaliset asiakkaat.

Taulukko 1. apukysymykset verkkosivuja perustaessa (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b)

Apukysymys:	FinAway vastaus:
Kenen kanssa kommunikoin?	Kotimaiset matkailijat: perheet, 20–30 v. ja 40–50 v.
Mitä asiakkaani haluavat?	Löytää virikkeitä ja tekemistä arkeen kotimaassa.
Mistä he tulevat sivustolleni?	Orgaanisista mainoksista ja sisällön tuottamisesta.
Miksi he tulevat sivustolleni?	Saadakseen helposti tietoa, mistä löytyy matkakohteita.
Miten voin auttaa heitä suorittamaan kotisivujeni tavoitteen?	Mahdollisimman selkeät verkkosivut, jotta tieto löytyy nopeasti.

Taulukossa olevat asiakassegmentit ovat pääryhmiä. Niche-asiakasryhmät määrittelimme tarkemmin kuvioon 6. Niche-segmentit ovat tarkkaan rajattuja, hyvin tiettyjä asiakkaita. FinAwayn niche-asiakasryhmien syyt matkailuun määrittelimme yhdessä Marika Sieväsen kanssa. Määrittelimme samat kohderyhmät meidän molempien opinnäytetöihimme: verkkosivuille ja markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteena on löytää oikeat kohderyhmät, joita meidän verkkosivut/palvelu/yritys voisi kiinnostaa.



Kuvio 6. Niche-segmenttirihmät

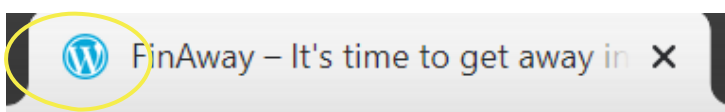
3.2 Julkaisualustan valinta

Aloitin FinAwaylle sopivan alustan etsimisen kokeilemalla järjestyksessä alaluvussa 2.2 listattuja alustoja. Mikä toimii, mikä ei ja mikä tuntuu parhaimmalta käyttää. Ehdin kokeilemaan seuraavia alustoja: Shopify, Kotisivukone, Weebly, Squarespace ja Wix. Hyvin pian huomasin ongelmaksi yksilöinti- ja kustomointihaasteet, jotka toistuivat läpi kaikkien, vedä- ja tiputa periaatteella toimivien alustojen.

Viimeispäinä kokeilin WordPressiä, joka taipuu monenlaisiin tarpeisiin, koska se on avoimen lähdekoodin ohjelmisto. Vuoden ilmaisversiolla pääsen liikkeelle ja näen, olisiko siitä potentiaalia FinAwayn käyttöön. Alustavien testien perusteella WordPress näytti tarjoavan mahdollisuuksia kustomointiin riittävän laajasti. Myös maksullinen Premium-versio on pidettävä mielessä verkkosivujen kasvun kannalta ja kun vuoden ilmaisversio päättyy.

Ilmaisversiossa ei sivuston domainia saanut muutettua, joten verkkosivun osoite jää muotoon <https://finaway.wordpress.com/>. Osoitteeseen jää alustavasti wordpress.com päätte. Mieluiten olisimme halunneet ammattimaisemman ja brändätyn ilmeen saavuttamiseksi sivuston nimeksi pelkästään "finaway" sekä "fi" verkkotunnuksen päätte. Näitä kuitenkin ei saatu ilmaisversiolla. Myös saatamme myöhemmin tarvita webhotellia, sen tarvetta arvioidaan toiminnan edetessä. Ylläpidetyn webhotellin hankinta nostaa kuitenkin kustannuksia.

Sivuston ikoni vaihtuu tulevaisuudessa, kun on FinAwayn logo on päätetty. Ikonilla tarkoitetaan selaimen välilehdellä näkyvää pientä kuviota/kuvaa (kuvassa 1). WordPress ikoni jää toistaiseksi sivustolle.



Kuva 1. Sivuston ikoni

3.3 Visuaaliset komponentit

Seuraavissa alaluvuissa on määritetty FinAwayn brändin visuaalista ilmettä, joka toistuu läpiverkkosivujen sekä yrityskumppani Sieväsen mainoksissa.

3.3.1 Värien valinta

Brändivärejä valitessa mietin millaisia mielikuvia haluamme herättää. Ajattelin FinAway konseptia, meidän nimeämme, meidän palveluitamme ja millaisia tunteita sekä ajatuksia se nostaa pintaan. Miltä ajatukset voisivat näyttää värimaailman ja kuvituksen kannalta. Pyörittelin eri värimaailmoja ja benchmarkkasin-inspiraatiota eri sivustoilta sekä Pinterestistä. Värimaailmoiksi valikoitui liitteissä 2 ja 3. näkyvät harmoniat. Liitteessä 2. on sininen väriharmonia. Mielikuvia ja adjektiiveja, joita haluamme viestiä: kuvaa suomalaisuutta, taivasta, järveä, rauhallisuutta, harmoniaa, sympatiaa, luotettavuutta, avoimuutta ja turvallisuutta. Aksenttiväreinä toimivat oranssi ja keltainen, joiden symboliset merkitykset ovat onni, innostus, optimistisuus, ystävyys, energia, lämpö ja onnellisuus. Liitteessä 3. on vihreä väriharmonia: luonto, metsä, kasvu, harmonia, palauttaa uupuneen energian ja terveys.

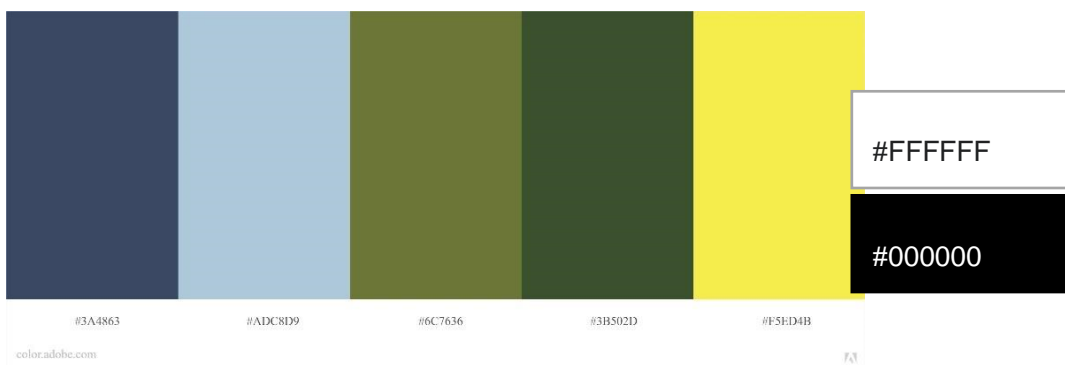
Sivuja toteuttaessa WordPressin ensimmäinen teema Rockfield, jota kokeilin, ei soveltunut tarkoituksiimme. Siinä ei saanut värejä muokattua, vaan värit olivat tiukasti kiinni teemassa. Vaihdoin teemaa ja etsimme sellaisen, jossa pystyy värejä myös muokkaamaan. Tämän teeman tyyli sopi FinAwaylle myös paremmin. Päädyimme Exford teemaan, jossa värejä sai valikoida vain neljä. Neljän tärkeimmän värin valitseminen osoittautui haastavaksi. Meidän täytyi pohtia mikä väri toimii missäkin kohtaa, entä navigointi ja linkitykset. Millä väriyhdistelmällä tulee paras lopputulos?

Apuvälineenä tarkkojen värien valinnassa käytin ohjelmaa Adobe Color. Latasin Adobe Colorin teemaosioon oman kuvani (kuva 2) ja annoin ohjelman poimia värit kuvasta. Tein pienet hienosäädöt ohjelman antamiin väreihin ja testasin värien hex-koodeja FinAwayn verkkosivuille.

Kuvassa 3 väripaletti, joiden värit ovat FinAwayn brändin päävärit. Näistä tummansininen, keskivihreä ja aksenttiväri keltainen valikoituivat Exford teeman mukautetuiksi väreiksi. Näiden päävärien lisäksi käytössä on täysi musta ja valkoinen, jotka tasapainottavat ja tuovat neutraaliutta.



Kuva 2. Värimäärittelyn lähtökuva (Pettinen 2020 CC)



Kuva 3. Verkkosivujen ja brändin päävärit (Adobe Color s.a.; Pettinen 2020 CC)

3.3.2 Kuvien valinta

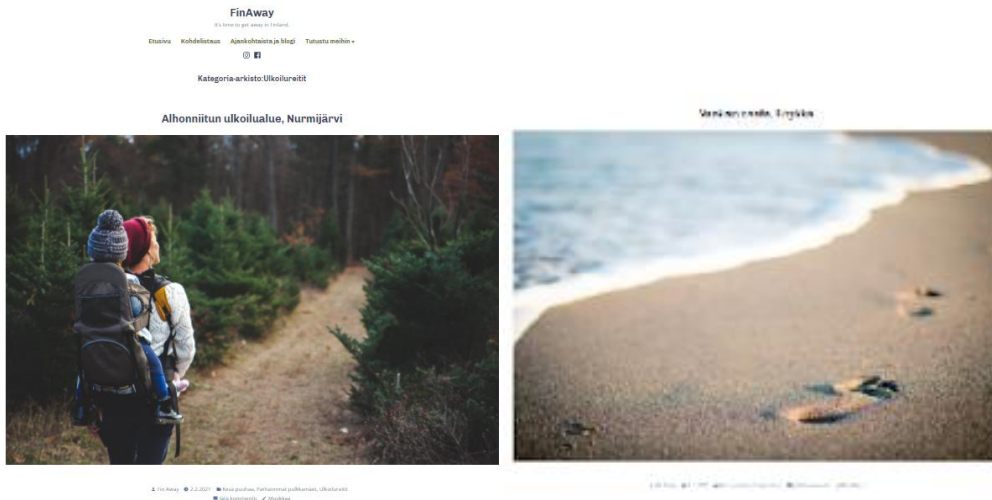
Verkkosivuja suunnitellessani täytyy huomioida kuvien merkitys. Erityisesti kun sivustot keskittyvät matkailuun ja kohteiden visuaaliseen sekä houkuttelevaan esittämiseen.

Kuten alaluvussa 2.4.2 kuvien merkityksiä tutkiessa, kävi ilmi, että suomalaiset pitävät kansallisromanttisista kuvista, jotka nostattavat kansallisia tunteita ja voimistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näitä aiheita olivat: kaunis luonto, puut ja vesi. (Launonen 2015, 43–44.) Näitä elementtejä siis pyrimme tuomaan esille mahdollisimman kauniisti.

Etusivulle laitoin aluksi testimielessä ilmakuvan järvestä ja metsästä (kuva 2). Kuva kuitenkin näytti sen verran hyvältä, että päädyimme jättämään sen etusivulle. Kyseinen ilmakuva kuvastaa FinAwayn sanomaan monella tavalla. Kuvassa näkyy Suomen kaunis, värikäs luonto, joka kutsuu seikkailuun. Kuvassa on vettä ja metsää, joiden värit myös viestivät FinAwayn brändistä. Ilmakuva on myös paljon puhuva, uuden perspektiivin tarjoaja, joka erottuu edukseen etusivulla. Kyseinen kuva on myös minun ottamani, joten käyttöoikeudet ovat minulla.

Kohdelistauksen kohteiden kuviin valikoitui ns. ”teemakuvat”, jotka kuvastavat sitä kohdetta ja teemaa. Esimerkiksi ulkoilureiteille käytettiin kuvaa metsästä ja uimarannoille valikoitui kuva hiekasta

(kuvat 4 ja 5). Kuva laitettiin artikkelikuvaksi, joka näkyy artikkeleita selatessa. Kuva kertoo kävijöille yhdellä vilkaisulla, millaisesta kohteesta on kyse. Teemakuviin kuten kaikkiin muihinkin sivuston kuviin on tarkoitus laittaa pääsääntöisesti omia ottamiani kuvia tai asiakkaiden ottamia kuvia. Näin toiminnan alkuvaiheessa kuvia kohteista ei kuitenkaan ole, joten käytimme Pixabayn vapaan lisenssin kuvia. Kuvateksteissä mainitaan kuvan ottaja.



Kuvat 4 ja 5 Teemakuvat, ulkoilureitit ja uimarannat

3.3.3 Typografia

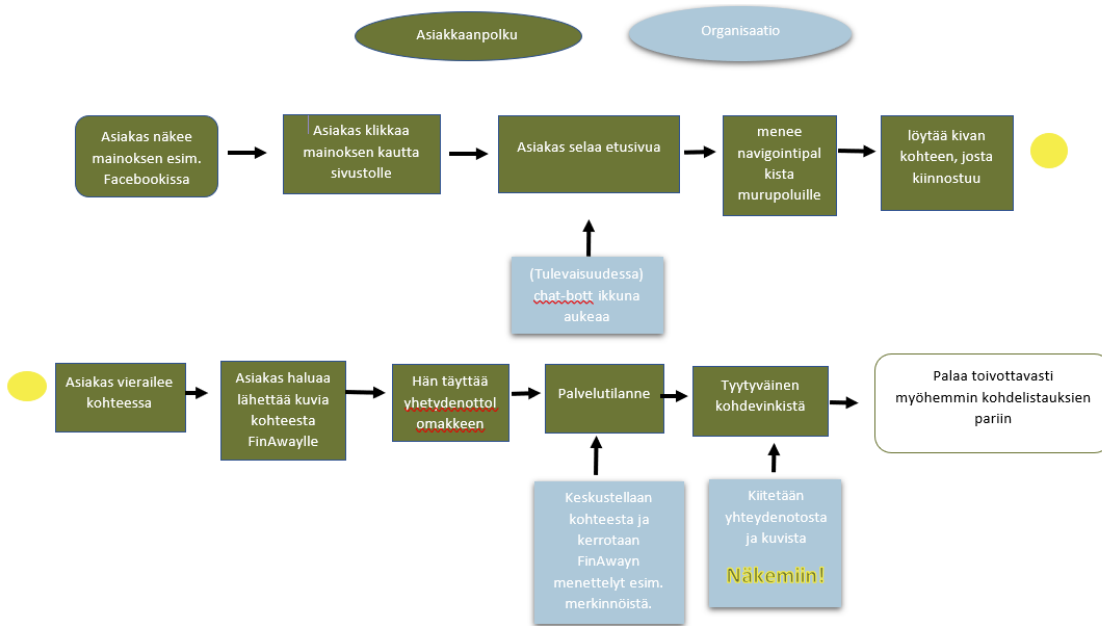
Fontteja miettiessämme emme pystyneet käyttämään web safe-fontteja. Aluksi niitä mietimme ja testasimme mainoksiin, mutta verkkosivuille niitä ei saanut muokattua. Exford teemassa fontit ovat kiinni ja niitä ei pysty muokkaamaan vedä ja pudota editorissa, eikä teeman mukautuksessa. CSS-koodissa fonttia varmasti voisi muokata, mutta ilmaisversiossa CSS-koodiin ei pääse käsiksi. CSS-koodilla tarkoitetaan koodimaista kirjoitusta, jolla helposti ja nopeasti pystyy määrittämään minkä tahansa sivuston design-ominaisuuden (Nixon 2015, 413). Exford käyttää otsikoinnissa Source Sans Pro ja sisältöteksteissä Source Serif Pro fonttia. Nämä fontit jäävät toistaiseksi sivustolle.

Sieväsen kanssa valitsimme mainoksissa käytettävät fontit ja samat fontit päivitetään verkkosivuille, kun se vain on mahdollista. Leipätekstinä otetaan käyttöön Libre baskerville normaalina ja otsikkoon sama mutta kursivoituna. Sivuston slogan "It's time to get away in Finland" aina fontilla nimeltä Lato.

3.4 Rakenne

Seuraavissa alaluvuissa on kuvaus verkkosivujen rakenteista ja elementeistä. Kuvailun yhteydessä on muutama havainnollistava näyttökuvaa tärkeimmistä sivuista: etusivusta ja kohdelistauksesta. Suurin osa näyttökuvista on kuitenkin liitteissä 6–10.

Asiakkaanpolusta tein havainnollistavan vuokaaviomallin, joka on kuviossa 7. Vuokaavion tarkoituksena on ilmentää, missä kohdissa asiakas saa palvelua ja kuinka hän etenee yrityksen palveluketjussa.



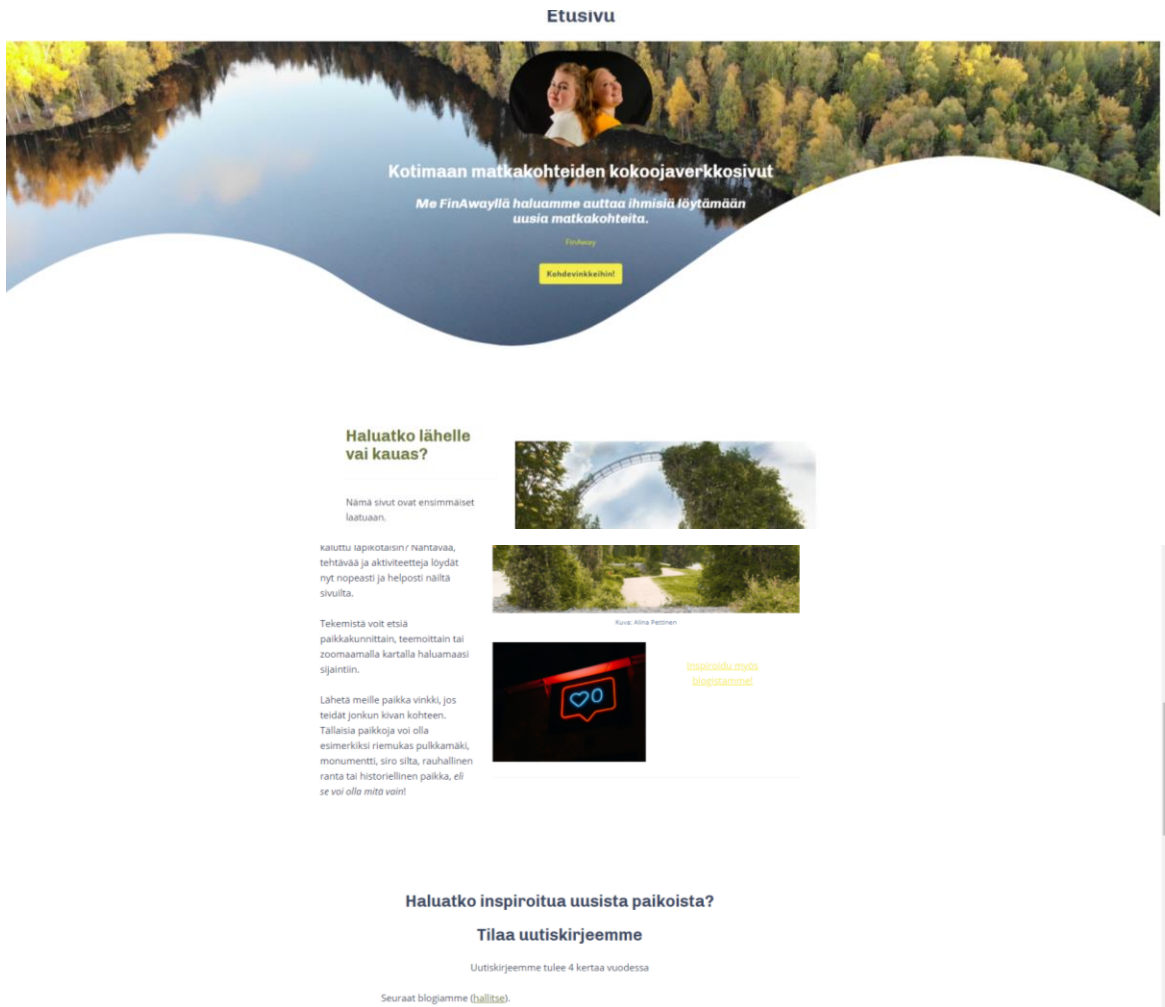
Kuvio 7. Asiakkaanpolun vuokaavio

3.4.1 Etusivu

Etusivulla (kuva 6) on raikas ilmakeku, joka toimii bannerina, inspiroivat ihmisiä ja tuo esille Suomen kaunista luontoa. Kuvan päällä on inspiroiva lause ja on nappi kohdevinkeihin.

Sisältö on jaettu kahteen päälohkoon. Sisältötekstissä vasemmalla kerrotaan sivuston tarkoituksesta ja kuinka sivuja käytetään, näytetään viimeisimmät kohdepostaukset ja kannustetaan seuraamaan meidän blogiamme. Etusivulle on tekstiin sisällytetty hyperlinkkejä Ajankohtaista ja blogit sivulle sekä Kohdelistaus sivulle. Oikeassa lohkossa sosiaalisen median linkit ja muutama kuva.

Näiden jälkeen on uutiskirjeentilaajille sähköpostituslistalle liittymis- mahdollisuus ja viimeisimmät kohdepostaukset, joissa on hyperlinkit artikkeleihin.



Kuva 6. Etusivu

3.4.2 Kohdelistaus

Kohdelistauksesta avautuu yksi sivu, ensimmäisenä on bannerikuva Kolilta, jonka jälkeen sisältö on jaettu kahteen lohkokon. Vasemmalla on suodattimet, josta asiakkaat pääsevät suodattamaan kaikista sivustoille lisätyistä kohteista mieluisimman (kuvassa 7). Kohteet on kategorisoitu erilaisilla teemoilla, jotka olemme määritelleet. Kohdesuodattimien lisäksi sivulla on avainsanapilvi, josta kävijät voivat suodattaa muita artikkeleita ja mielipidekirjoituksia, jotka eivät varsinaisesti liity matkakohteisiin. Suodattimien vieressä oikeassa lohkossa on kartta, johon lisätään kunkin kohteen sijainti mahdollisimman tarkasti, jotta kävijät voivat zoomata kohteen sijaintiin ja löytää sen helpommin. Kartan ja suodattimien alapuolella on meidän suosikkikohteitamme linkitettyinä.

Teknisistä syistä kohdelistan suodatus oli toteutettavissa vain artikkeleiden kanssa, joten teimme ratkaisun, jossa kohteet ovat kukin oma artikkelinsa ja näkyvät myös ajankohtaista ja blogi osiossa.

Kohdelistaus

Suodattimet

- Alluviaalit (1)
- Reisi-päivät (2)
- Oikea pöytä (2)
- Ilmanrautat (8)
- Luonnon nähtävyyksiä (2)
 - Tulevia (14)
- Haudaus- ja hautausmaat (1)
- Tärkeät ja myyjäiset (1)
- Tärkeät riemut (1)
- Rauhattomat paikat (1)
- Ilmanrautat (1)
- Yhteistyökumppanit (2)

Avainsanat

Yrittäjyys

Meidän suosikki kohteita!

"Kirkko kuvaa"

Ilmasta maata, jännästä kohteesta

Lähtö: meidän hyvä kuva työstäsi kolme ja kolme meidän suosikki kohteita. Tämä on yksi meidän suosikki kohteista ja meidän suosikki kohteista.

Kuva 7. Kohdelistaus

3.4.3 Ajankohtaista ja blogit

Tälle sivulle ilmestyvät kaikki kohteet ja muut aiheet julkaisujärjestyksessä. Liitteessä 6. on kuvia tältä sivulta. Sivun on jaettu kahteen lohkokseen. Vasemmalla on selaamista helpottavia ominaisuuksia ja oikeassa lohkossa julkaisut. Vasemmassa lohkossa on kuva Sieväsestä ja minusta sekä on lyhyt teksti meistä, jotka olemme toimituksen ja julkaisujen takana. Sitten on sosiaalisen median linkit, julkaisuarkisto ja uutiskirjeen tilaajille sähköpostituslistalle liittymis- mahdollisuus.

3.4.4 Tutustu meihin, tiimi, kumppanuus ja yhteydenottolomake

Tutustu meihin -osiossa on FinAwayn visio, missio ja arvot kolmessa lohkossa korostavarein. Väritykset ovat FinAwayn pääväriä ja vahvistavat brändiä. Näiden alla ovat slogan ja lyhyt tarina, kuinka kaikki sai alkunsa. Lyhyen kuvailun jälkeen on yhteydenottokehoitus, jotta kynnys kiinnostuneiden yhteistyökumppaneiden tai kohdevinkkien lähettäjien viestin lähettämiseksi olisi mahdollisimman matala ja prosessi vaivaton. Tutustu meihin sivun lopussa on hyperlinkit meidän henkilöesittelyblogeihimme. (Liitteessä 7.) Tiimi-, kumppanuus- ja yhteydenottolomakesivut ovat tutustu meihin sivun alla murupolkuina.

Tiimi-alasivut alkavat ilmakuvabannerilla ja inspiroivilla sanoilla. Ilmakuva on oma ottamani. Näiden jälkeen sivu on jaettu kahteen lohkoon, joissa on meistä profiilikuvat sekä lyhyet kertomukset meidän osaamisistamme. Benchmark-inspiraatiosta lisäsimme Tiimi-alasivuille kuvat molempien meidän kissoistamme. (Liitteessä 8.)

Kumppanuus alasivut alkavat metsäkuvabannerilla, joka on ottamani kuva. Sivu on jaettu kahteen lohkoon: vasemmalla on informaatio tekstiä, joissa kerrotaan yhteistyömahdollisuuksista meidän kanssamme ja oikealla on kuvituskuva. Lopuksi on jälleen yhteydenottomahdollisuus. (Liitteessä 9.)

Yhteydenottolomakesivulla pohjalla on kuvituskuva, jonka päällä on informaatiotekstiä sekä tyhjät tekstikentät, joihin asiakas kirjoittaa asiansa. Informaatioteksteihin on kirjattu mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi, kuinka kohdevinkkejä voi toimitukseen lähettää. (liitteessä 10.)

3.5 Navigaatio

Header (kuvassa 8) eli ylätunnisteessa on sivun nimi, slogan, navigointivalikko ja linkitetyt sosiaaliset mediat. Sivun nimen kohdalle tai viereen tulee tulevaisuudessa FinAway-logo, joka toimii hyperlinkkinä etusivulle. Alapuolella lukee slogan "It's time to get away in Finland." Navigointivalikko on keskellä sivuja ja siinä näkyy vain olennaisimmat, geneeriset sivut, joissa on yleisemmin käytettyjä avainsanoja. Niiden alle tulee näkyviin muut alavalikot, kun tuo hiiren leijumaan päälle. Valikkojen nimiin myös etsin inspiraatiota benchmarking-tyyliin muiden yritysten sivuilta.

Footer (kuvassa 9) eli alatunnisteessa on mahdollisuus jakaa sivut sosiaalisessa mediassa, käyttää Google kääntäjää, hakea sivulta jotain tiettyä sisältöä ja käyttää alavalikkoa, jossa alasivuille hyperlinkit.



Kuva 8. Header, ylätunniste ja navigointivalikko



Kuva 9. Footer, alatunniste

3.6 Responsiivisuus

WordPress-ilmavisversion esikatselussa on skaalautumis- näkymät tietokoneelle, tabletille ja mobiilille. Tabletti- ja mobiiliskaalautumista pystyy erikseen muokkaamaan kunkin sivun asetuksista. Huomasin kuitenkin ongelman ilmaisversion optimoinnissa. Kun muokkasin mobiilinäkymälle sopivat teksti- ja kuvakoot, ne jäivätkin näkymään myös tietokonenäkymään. Tämä aiheutti sen, että testi oli tietokoneen ruudulle aivan liian pientä. Myös kuvien asetteluissa kävi samoin ja päädyin vain asettamaan sivustojen sisällöt lähekkäin ja väljästi jotta skaalautuminen ei näyttäisi niin huonolta mobiilissa.

Elementor on lisäosa WordPressiin, joka tarjoaa lisää mahdollisuuksia verkkosivuille. Elementorin avulla myös responsiivisuus ominaisuudet paranisivat. (Elementor s.a.)

3.7 Avainsana- ja SEO-optimointi

Avainsanatutkimusta tein Ubersuggest nimisellä työkalulla. Se on ilmainen, mutta sen käyttöä on rajoitettu kolmeen hakukertaan per päivä. Tein siis avainsanatutkimusta pitkällä aikavälillä, jotta sain sisällytettyä tutkimukseen mahdollisimman paljon sanoja. Ubersuggest sivulle syötetään etsimäsi avainsana ja alue. Tuloksissa näkyy hakumäärät per kuukausi, SEO-kilpailu orgaanisesti, SEO-kilpailu maksullisesti ja hinta, eli kuinka paljon kyseinen hakusana maksaa per klikkaus. Ohjelma myös ehdottaa hakemallesi sanalle vastikkeita ja saman aihepiirin sanoja. Käytin hyväkseni myös tätä ominaisuutta.

Arvioidessani sopivia avainsanoja tein taulukon (liitteessä 4) useimmin käytetyistä avainsanoista. sekä taulukon harvemmin käytetyistä avainsanoista (liitteessä 5). Avainsanataulukossa käytin keltaista väriä ilmaisemaan, mitkä avainsanat ovat orgaanisesti kilpailtuja.

3.8 Kävijäseuranta ja konversiot

Konversioita, jotka sopivat FinAwayn verkkosivujen seuraamiseen ovat: sähköpostilistalle liittyminen, blogi artikkeleiden kommentoiminen, yhteydenottolomakkeen lähetys tai sähköpostin lähetys ja yhteistyöpyynnöt. Myös pitkän aikaa sivustolla viettänyt asiakas voidaan FinAwayn tapauksessa laskea konvertoiduksi, koska kaikki asiakkaat eivät todennäköisesti halua ottaa yhteyttä, vaikka he meidän sivuamme käyttäisivät.

Verkkosivuja ja palvelua mainostaessa Sievänen on määritellyt tarkempia konversioita, jotka ovat: seurataan maksetun mainonnan osuutta liikenteestä, jotta saadaan selville, toimiiko meidän maksettu mainonta. Seurataan konversioprosentteja. Konversioiksi lasketaan kommentoinnit blogeihin, uusien kohteiden ehdottaminen ja seurataan mainoksien kautta saadut käyntiuseudet.

4 Verkkosivujen julkaisu ja testaus

Tässä luvussa on käyty läpi, kuinka sivusto saatiin validoitua ja mitä tuloksia validointikyselystä saimme. Validointi tarkoittaa prosessia, jossa tarkistetaan esimerkiksi asiakkaan kanssa, että kehityksenkohde täyttää halutut kriteerit ja se on toimintakelpoinen. (Sanastokeskus TSK Ry 2020k).

4.1 Validointikysely

Ennen julkaisua ja sivuston aktiivista markkinointia, sivustolle tehtiin käytettävyytestaus. Tämän testin tarkoituksena oli selvittää sivuston käyttäjiltä, kuinka hyvin sivuston rakenne vastaa heidän tarpeitaan. Kyselyssä selvitettiin myös sivuston visuaalisuutta ja responsiivisuutta. Verkkosivujen ensimmäisestä prototyypistä tehtiin kysely. Prototyypistä saatujen palautteiden perusteella tein optimointeja ja syntyi FinAway matkakohteiden kokoojaverkkosivujen toinen prototyyppi, joka oli tämän opinnäytetyön viimeinen versio.

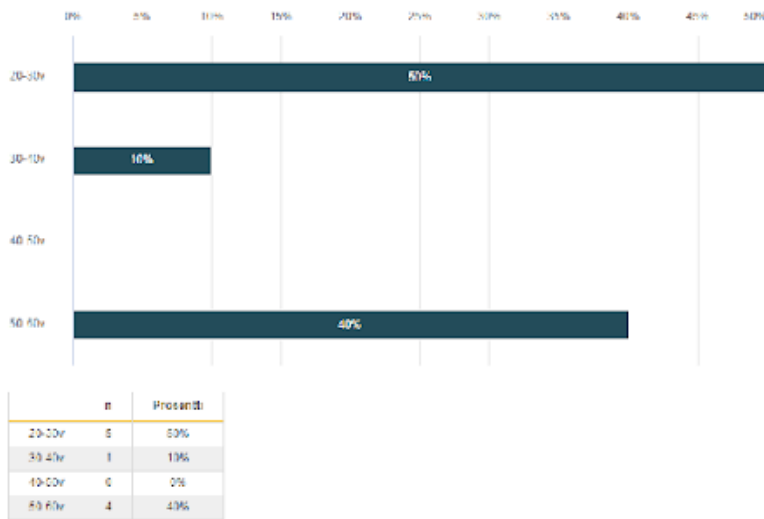
Validointikysely suoritettiin kvantitatiivisella eli laadullisella strukturoidulla Webropol-kyselylomakkeella. Kyselyyn osallistuneiden otanta ei ollut satunnainen, sillä lähetimme kyselyn omille tutuillemme. Päätimme lähettää validointikyselyt omille verkostoillemme, koska koimme sieltä saavamme riittävän vasteen ja verkostoissamme on hyvin kohderyhmiämme vastaavia asiakkaita, jotka on määritetty alaluvussa 3.1 kohderyhmät. Validointikysely lähetettiin WhatsApp-viesteillä kahdessa erässä. Ensimmäisessä viestissä oli lyhyt teksti, jossa kerrottiin lukijalle mistä on kysymys ja liitettiin lopuksi linkki verkkosivuille. Toisessa viestissä oli jälleen lyhyt teksti, jossa kerrottiin validoinnin tarkoituksesta ja kyselyn pituus sekä linkki kyselyyn. Tarkoituksena oli, että osallistujat käyvät ensin selaamassa verkkosivuja, jonka jälkeen vastaavat kyselyyn.

Kysymyksiä oli 9 kpl, jotka jakautuivat kahteen aihekategoriaan. Ensimmäinen oli muutama taustaselvitys kysymys, joilla he sivustoa selasivat sekä kysymys, mihin meidän segmenttimme ryhmään he kuuluvat. Visuaalisuuteen oli yksi monivalintakysymys. Responsiivisuuden sekä käytettävyyden kysymyksiä oli kolmea erilaista. Visuaalisuuden kysymyksillä arvioitiin, ovatko verkkosivut käyttäjää miellyttävät ja inspiroivat. Responsiivisuuden kysymykset auttoivat selkeyttämään, toimivatko verkkosivut vaivattomasti ja nopeasti kaikilla laitteilla. Jätimme kyselyn loppuun kaksi avointa kysymystä, jotta käyttäjillä olisi vapaa sana kertoa ajatuksistaan.

4.2 Tulokset, niiden arviointi ja optimointi

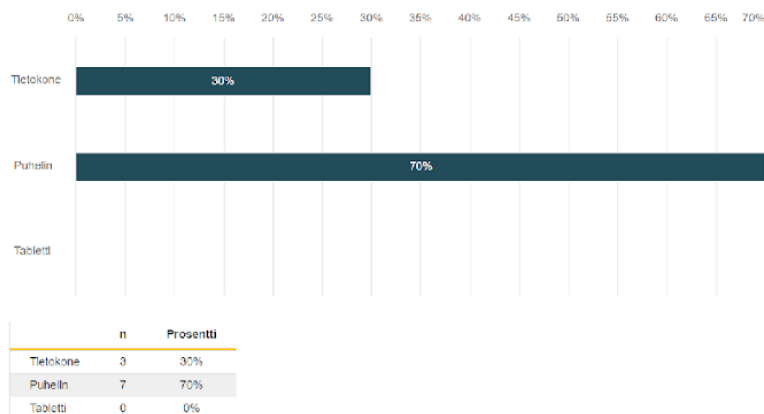
Kysely pidettiin auki noin viikon ajan, jonka aikana Sievänen ja minä yritimme saada verkostoitamme kertomaan mielipiteitään. Saimme vastauksia kokonaisuudessaan noin kymmenen. Vastausten tarkkaa määrää on hankala arvioida, koska jotkut vastauksista tulivat osittain myös WhatsApp-viestien kautta. Kysely oli myös anonyymi, joten tupla vastausten arvioiminen on haastavaa.

Kuviossa 8 näkyy vastaajien ikäjakautuminen. Prosentuaalisesti suurin ikäsegmentti on 20–30-vuotiaat, koska suurin osa verkostoistamme ovat sen ikäisiä. Kyselyyn myös vastasi muutama vanhempi henkilö, joka antaa hyvää perspektiiviä vastauksiin.



Kuvio 8. Ikä?

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni vastanneista selasi sivustoa milläkin laitteella. Tulos on yksiselitteinen: 70 % vastaajista tutkaili FinAwayn sivustoa puhelimella. Muutama kokeili sivustoa tietokoneella ja yhtäkään tablettikäyttäjää ei ollut. Jakaumat näkyvät kuviossa 9.



Kuvio 9. Mitä laitetta käytit, kun selasit sivustoa?

Kysymyksessä kolme kuviossa 10 selvitettiin laitteiden merkkejä. Tämä sisällytettiin kyselyyn, koska haluttiin selvittää vaikuttaako laitteen merkki responsiivisuuteen ja selauskokemukseen. Tämä kysymys nosti esiin yllättävän seikan, jota ei suunnittelussa huomioitu. WhatsApp-viesteihin saimme kuvakaappauksia käyttäjien näytöistä, kuinka sivuston tekstit skaalautuivat eri tavalla niihin.

Esimerkiksi yhdellä käyttäjällä yksi sana näkyi siististi omalla rivillään. Toisella käyttäjällä sanat katkesivat keskellä ja niihin tuli tavuviivat outoihin kohtiin. Tämä oli häiritsevän näköistä ja hankaloitti

tekstien lukemista. WordPress tarjoaa responsiivisuuden automaattisen skaalautumisen tabletille ja puhelimelle, joten oli hämmäntävää, kuinka sivusto näkyy niin erilaisena eri puhelimissa.

Validoinnin jälkeen tutkin, mistä tämä ongelma johtuu. Syyksi selvisi eri merkkisten näyttöjen resoluutio- ja kokoerot. Avoimen lähdekoodin verosuunnittelussa tämä olisi pystytty huomioimaan ja laittamaan resoluutio skaalautuminen käsin suoraan esimerkiksi CSS-koodiin. Nyt en pystynyt asiaa niin ratkaisemaan, koska meillä on WordPressin ilmaisversio, jossa ei ole CSS-koodin muokkausmahdollisuutta. Ratkaisin ongelman pienentämällä fontin kokoa ja sijoittamalla ne hieman eri tavalla.

Vastaukset

Xiaomi redmi note 8 pro
Nokia
Asus
Asus
Asus
Asus
BQ Aquaris + lappari
Samsung
Huawei
Oneplus

Kuvio 10. Minkä merkinen laitteesi on?

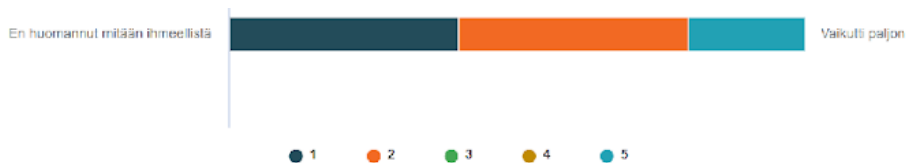
Kuvioissa 11 ja 12 näkyy jatkokysymykset responsiivisuuteen ja käytettävyykokemukseen.

Kysymyksessä neljä vastaajan piti liu'uttaa osoitin 0–10 välillä ja arvioida, kuinka hyvin sivusto toimi. 0 oli huonoin ja 10 oli paras. Keskiarvo käytettävyykokemuksista oli 8,6. Tämä on oikein hyvä tulos ja se kertoo meille, että sivusto toimii ja sieltä löytää tietoa helposti.

Kuvion 11 jakauma havainnollistaa, kuinka eri merkkisten laitteiden käyttäminen mahdollisesti vaikutti käyttäjäkokemukseen. Vastaajan piti arvioida laitteensa merkitystä sivuston toimintaan. Arviointi tapahtui asteikolla 1–5. Kuviossa tummansininen kuvastaa, että käyttäjät eivät huomanneet mitään ihmeellistä. Näitä vastauksia tuli 40 %. Oranssin väristä tuli myös 40 % eli laite todennäköisesti vaikutti jonkin verran käyttökokemukseen. Kaksi vastaajaa oli ilmaissut laitteen vaikuttaneen paljon käyttökokemukseen. Tämä on vaaleansinisellä. Yhteenvetona sivusto toimi aika hyvin ja isoja ongelmia muuten ei ilmennyt.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
7	10	8,6	8,5	86	0,97

Kuvio 11. Kuinka hyvin sivusto toimi 0–10?



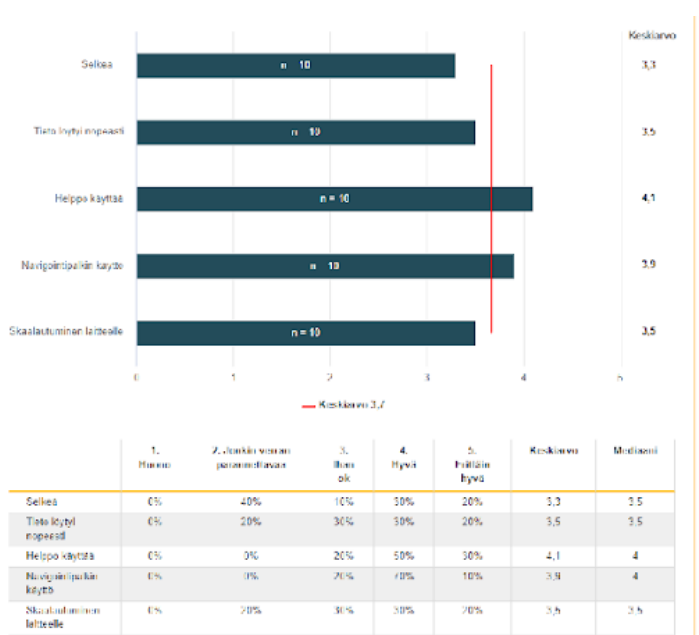
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
En huomannut mitään ihmeellistä	4	4	0	0	2	Vaikutti paljon	10	2,2	2
	40%	40%	0%	0%	20%				
Yhteensä	4	4	0	0	2		10	2,2	2

Kuvio 12. Uskotko, että laite vaikutti selauskokemukseesi?

Selauskokemukseen ja käytettävyyteen pureuduttiin tarkemmin kysymyksessä 6, jonka vastaukset näkyvät kuviossa 13. Tässä vastaajille näkyi viisi asiaa, joita heidän täytyi arvioida: selkeys, tieto löytyi nopeasti, helppokäyttöiset sivut, navigointipalkin käyttö ja laitteen skaalautuminen. Vastaajat arvioivat nämä asteikolla 1–5, jonka merkitykset oli annettu kyselyssä.

Kuviossa punainen viiva merkitsee kaikkien vastattujen arvojen keskiarvoa, joka oli 3,7. Tämä on ihan hyvän ja hyvän välillä. Selkeys sai 3,3, joka on heikoin arvosana. Tiedon nopea löytyminen sai 3,5. Helppokäyttöisyys 4,1, joka oli paras tulos. Navigaatiopalkki oli myös saanut hyvät arvostelut 3,9. Tämä on linjassa helppokäyttöisyyden kanssa ja nämä tukevat toisiaan. Skaalautuminen sai 3,5.

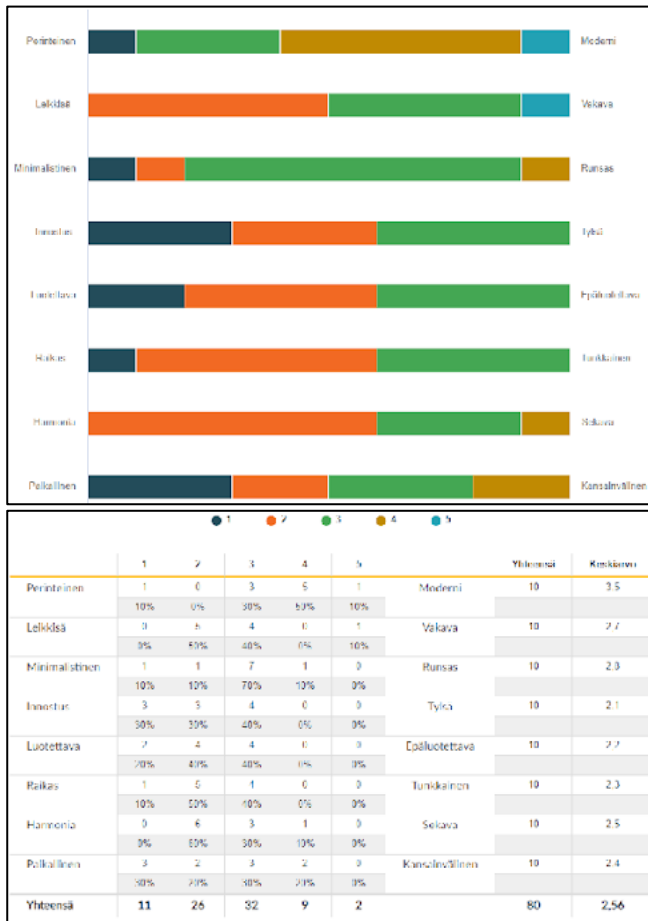
Kuviossa näkyy myös taulukko ja prosentuaaliset vastausten määrät, mutta selkeimmät ja konkreettisimmat arvot ovat tässä keskiarvoja. Näiden tulosten perusteella rakenne on 1–5 asteikolla 4, joka on hyvä. Tiedon löytymistä esimerkiksi yksittäisistä kohteista täytyy parantaa. Myös responsiivisuuden on kiinnitettävä enemmän huomiota. Erityisesti, sillä niin moni sivuston vierailijoista päätyy sivuille puhelimitse. Tähän vaikutti varmasti myös tekstien epälooginen tavutus resoluutioiden vaihtelevuuden takia.



Kuvio 13. Verkkosivujen käytettävyys

Seitsemäs ja ainoa visuaalisuutta mittaava kysymys esitettiin vastaajille adjektiivien vastakkainasetteluna. Vastaajan täytyi arvioida sivusto 1–5 haarukalla kahden vastakohtaisen adjektiivin väliltä. Esimerkiksi ensimmäisenä adjektiiviparina oli perinteinen vs. moderni. Toisena adjektiiviparina oli leikkisä vs. vakava jne. Yhteensä adjektiivipareja oli kahdeksan ja niissä pyrittiin käyttämään mahdollisimman monipuolisia sekä kuvaavia sanoja. Kuviossa 14 näkyy adjektiiviparien värialueet. Värialue kertoo, kumman adjektiivin suuntaan vastaaja on enemmän kallistunut. Tummansininen (1) kuvaa täysin vasemmanpuolen adjektiiveja ja vaaleansininen (5) oikean reunan adjektiiveja. Värialueiden alapuolella on myös jälleen prosenttijakaumat vastauksista.

Yhteenvetona asteikkojen keskiarvoista sivustomme vaikutti vastaajien mielestä enemmän modernilta kuin perinteiseltä. Enemmän leikkisä kuin vakava. Minimalistisen ja runsauden välillä ei ollut selkeää eroa. Enemmän innostava kuin tylsä, mutta keskivälin vastauksia oli myös. Enemmän luotettava kuin epäluotettava, mutta jälleen keskivälin vastauksia oli myös. Enemmän raikas kuin tunkkainen. Selvästi harmonia välittyi, mutta yksi oli kuvannut sekavaksi. Adjektiiviparissa paikallinen ja kansainvälinen äännet olivat jakautuneet hyvin tasan. Tulokset osoittavat valitsemamme värimaailman osuneen kohtalaisen hyvin tavoitteeseen. Myös kuvilla ja asetteluilla onnistuimme herättämään toivottuja mielikuvia.



Kuvio 14. Kuvaile millainen tunnelma välittyi sivuilta?

Avoimista vastauksista sain kaikista eniten optimointi kohtia. Joillain vastaajilla tuli sellaisia kommentteja mieleen, mihin tässä kyselyssä ei ollut vastauskenttää. Joten he laittoivat ne WhatsApp-viesteillä.

Avoimien vastauksen kohdalla haasteena oli myös se, että niissäkin on tulkintaeroja. Kuviossa 15 yhdessä kohdassa vastaaja kirjoittaa ”Kohdelistaus kooltaan pienemmäksi, selaaminen työlästä.” Tässä kun ei ole muuta kerrottu ja sivustolta vielä puuttuu paljon erilaisia suodatusvaihtoehtoja, joita olemme miettineen, niin tästä on hankala saada kiinni, mitä tässä tarkoitetaan. Myös harmiksemme vastaajat ovat ehtineet ottamaan silmätikuksi keskeneräiset sivut, jotka valmistuivat validointikyselyn aukioloaikana. Keskeneräisyys näkyy parannusehdotuksissa, mikä on toki hyvä asia, mutta alla mainitut seikat olivat jo muutenkin työnalla.



Kuvio 15. Mitä ottaisit sivuilta pois? Mitä lisäisit?

Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, millaisia kohteita vastaajat olisivat halunneet sivuille. Yleisesti suodatuksista annettiin positiivista palautetta ja muutama seikka, joita voisi ottaa huomioon. Esimerkiksi kohteiden valokuvissa voisi olla kohteesta kuvia, joka vuodenajalta.



Kuvio 16. Mitä muita teemakohteita haluaisit sivuille?

WhatsApp-viesteillä tullessiin parannusehdotuksiin sekä joihinkin avoimien kysymysten kommentteihin paneuduimme yhdessä Sieväsen kanssa enemmän. Pohdimme, kuinka niihin tarttua ja miten saisimme niistä kommentteista eniten kehitystä irti. Saimme mm. seuraavia aiheita pohdittavaksi: retket ja niiden järjestäminen. Onko se vielä meille ajankohtaista? Kohteiden listaus sivustolle satunnaisessa järjestyksessä esimerkiksi asiakkaiden vinkkien pohjalta. Asiakkaita on ympäri

Suomea ja kohteiden listaaminen pelkästään kunta kerrallaan rajoittaa asiakkaiden vinkkien vastaanottamista. Mitä teemasuodattimia haluamme lisätä sivuille? Olisiko näissä esille tulleissa ehdotuksissa potentiaalia: lintutornit, kosket, tekemistä kaupungissa, menomestat ja luontopolut? Kuinka Suomen luonnon näyttäviä vuodenaikojen vaihteluita saisi tuotua esille? Eräs vastaaja myös kommentoi, että visuaalisuus ei ole riittävän yhdenmukainen.

Avoimista mielipiteistä ja vain kymmenen vastaajan eriävistä mielipiteistä myös sen opimme, että kaikkia ei voi miellyttää. Olemme itse tyytyväisiä siihen, missä olemme nyt ja siihen, miltä sivut näyttävät. On kuin veitsenterällä tasapainoilua, tekee niin tai näin niin mielipiteitä löytyy monia. On vaan tehtävä niin kuin itsestä tuntuu hyvältä ja suurin osa asiakkaista osoittaa positiivisia signaaleja.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tuodaan esille pohdintaa koko opinnäytetyöprosessin aikana saavutetusta tuloksista ja siitä, kuinka kaikki on muotoutunut.

5.1 Työn tuloksien arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli joissain määrin työläämpi kuin odotin. Tiesin heti alussa, että työ kestää pitkään ja sisältää useita eri elementtejä, joita en varsinaisesti ollut opiskellut. Tiesin myös, että FinAway yritykselle piti samalla tehdä brändityötä ja liiketoiminnansuunnittelua, jotta produktista olisi mahdollista tulla hyvä. Sekä verkkosivusuunnittelussa että kirjoitusprosessissa tarvitsin FinAwayn liiketoiminnan kulmakiviä taustatiedoiksi tukemaan työskentelyäni. Liiketoiminnansuunnittelu ja brändäys tapahtuivat siis vapaa-ajallani ja niiden prosessit myös jäivät pyörimään opinnäytetyön loputtua.

Näiden prosessien pyöriessä vapaa-ajalla tein produktia ja harjoittelin WordPressin käyttöä sekä yleisesti UI-suunnittelua. Näin ollen työstin montaa työtä samaan aikaan. Kirjoitustyön ja produktin tekeminen rinnakkain oli raskasta. Huomasin työskennellessäni, että kirjoitustyylini on hyvin prosessinomainen muutenkin. Se on hidasta ja korjaan jo kirjoittamiani tekstejä yhä uudestaan. Palasin jo mielestäni valmiisiin kappaleisiin lisäämään uusia teorioita, joita löysin uusista lähteistä. Inspiroiduin muista opinnäytetöistä ja koin kriisejä, mitä sisällytän työhöni ja mitä en. Kriisien ja uusien teorianäkökulmien tuoma informaation runsaus myös aiheutti useita kertoja kappaleiden järjestyksen muutoksia, joka taas vaikutti viittauksiin sekä kuvien numerointeihin. Tekstintuoton ohessa myös mietin aktiivisesti, mitä sisällytän verkkosivuille ja millaisiksi ne haluamme.

Työn lähestyessä loppuaan pidimme yrityskumppanini Marika Sieväsen kanssa palaverin, jossa kävimme läpi verkkosivujen eli produktin onnistumisia ja siihen saatuja palautteita. Verkkosivusto on julkaistu, sitä on jaettu orgaanisesti tuttaville sekä maksullisesti mainoksilla. Se on käyttövalmis ja tuo lisäarvoa meidän molempien ammattitaitoon. Mielestämme sivuston yleisilme onnistui hyvin ja olemme siihen opinnäytetyön loppumisen jälkeen tyytyväisiä. Pää- ja alatavoitteista saavutettiin kaikki. Erityisesti päätavoitteet ”kokoojaverkkosivujen toteutus Suomen matkailuun, brändin vahvistaminen ja ammattitaidon kerryttäminen” täyttyivät erinomaisesti. Alatavoitteista kohdista ”sivuston selkeys ja helppokäyttöisyys” sekä ”visuaalisuus ja houkuttelevuus” jäi jonkin verran parannettavaa. Kyseiset alatavoitteet ovat sellaisia, joita täytyy optimoida jatkuvasti, joten niiden kanssa ei koksaan olla valmiita.

Itse opinnäytetyössä, asiatekstin tuottamisessa ja teoriapohjan rakentamisessa onnistuin hyvin. Työstäni olisi voinut saada vielä yksityiskohtaisemman ja teknillisemmän, mutta päätin matkailun opiskelijana jättää teknillisiä seikkoja vähemmälle. Kokonaisuudessaan työskentely oli hyvin antoisaa.

5.2 Ajankohtaisuus ja tarpeellisuus

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeenkin FinAwayn konsepti on edelleen hyvin ajankohtainen. UNWTO:n asiantuntijapaneeli ennustaa kotimaan matkustamisen-, hitaan matkustamisen-, luonto- ja ulkoilmaturismin mahdollisuuksien kasvua (UNWTO 28.1.2021). Matkailun trendit tukevat konseptiamme ja missiotamme, teemakohteiden sivustoja ei ole ja toisinaan on kiva etsiä inspiraatiota vapaapäivän aktiviteetiksi.

Validointikyselyssä jotkut kyseenalaistivat, miksi FinAwayn sivusto olisi parempi kuin esimerkiksi Google Maps tai kuntien omat sivut, esimerkiksi Helsinki Marketing. Tämä ajatus meidän täytyy pitää mielessä erityisesti markkinoinnissa. Meidän on pohdittava, kuinka osoittaa asiakkaille näiden verkkosivujen tarpeellisuus. Olemassaolomme syyt olemme myös kirjoittaneet Etusivulle sekä Tutustu meihin-sivulle. Kilpailuvalttimme kiteytyy visioon, missioon, arvoihin ja toiminta-ajatukseen. ”Yhdessä matkailijoiden kanssa kokoamme Suomen monipuoliset matkakohteet teemoittain samalle sivustolle.”

5.2.1 Hitaan matkailun trendi

Covid-19 pandemia on opinnäytetyön päättymisvaiheessa vieläkin rajoittamassa matkustamista ja elämää. Kesälle 2021 toivotaan tilanteen parantuvan. Sivustollamme on pääosin ulkokohteita, joissa voi vieraila ja retkeillä suhteellisen vapaasti, kun noudattaa yleisiä suosituksia. Kotona istuminen ja sosiaalisten kontaktien vähyys ajaa ihmisiä ulkoilemaan.

Luonto, aika perheen kanssa, pako maaseudun rauhaan ja yksinkertaiset asiat, ovat nosteessa. Nämä elementit ovat ns. hidasta matkailua eli slow travelling. Hidas matkailu tarkoittaa paikallisen kulttuurin-, elämäntavan- ja yleisesti hitaan matkustamisen yhdistämistä. Se on päinvastainen ajattelutapa ns. "täytyy nähdä" lomailulle, jossa matkailijat suunnittelevat niin paljon aktiviteetteja kuin pystyvät. Hitaassa matkailussa yövytään yleensä mökeissä, leirintäalueilla tai huoneistoissa, jotka ovat kodin omaisia ja ne eivät ole täysin varusteltuja. (Slow Movement s.a.) Olemme oppineet elämään rajoitusten ja poikkeuksellisten aikojen keskellä, lukittuina koteihimme- Olemme kaikki oppineet arvostamaan ja nauttimaan yksinkertaisista asioista. Tämä koskee myös matkailijoita, jotka omaksuvat entistä riisutumman tavan kokea maailmaa. Nautitaan ulkoilmasta pienissä ryhmissä alueilla, jotka ovat kaukana ruuhkautuneista alueista. Kansainvälisesti yksinkertaisiin nautintoihin liittyvät aktiviteetit, kuten luonto, vaellus, puhdas ilma, melonta, maaseutu ja rentoutuminen, ovat lisääntyneet pandemian alkamisen jälkeen. Pako maaseudulle houkuttelee matkailijoita enemmän kuin koskaan. Maaseudulla vallitsevien kokemusten ansiosta on mahdollista uppoutua enemmän ulkoilmaan. (ABTA 2021; Destination Deluxe 2021.)

5.2.2 Kotimaan matkailun trendi

Me FinAwayllä uskomme kotimaan matkailuun ja myös matkailun trendit näyttävät puoltavan tätä. Matkustusrajoitukset ovat alkaneet lieventyä maailmanlaajuisesti, ja kohteet ympäri maailmaa keskittyvät kotimaan matkailuun kannustamalla ihmisiä tutustumaan kotimaahansa. Kotimaan matkailu elpyy nopeammin kuin kansainvälinen matkailu. (UNWTO 14.9.2020.)

Kesämatkailu keskittyi vuonna 2020 kotimaan matkoihin, ja lentomatkat ulkomaille olivat 95 % pienemmät. Touko - elokuussa 2020 suomalaiset 15–84-vuotiaat tekivät 10,8 miljoonaa matkaa sisältäen kotimaiset ja ulkomaiset matkat. Kotimaan matkoilla yöpyi 9,7 miljoonaa matkustajaa. Suosituimmat kohteet olivat Uusimaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi. (Foreigner.fi 2020.)
Palveluntarjoajat tarvitsevat uusia tapoja palvella asiakkaita turvallisesti. Tarvitaan lisää ulkoilmakokemuksia ja aktiviteetteja. Etäisyyksien pitäminen ulkona on helpompaa ja palveluiden tarjoaminen on turvallisempaa.

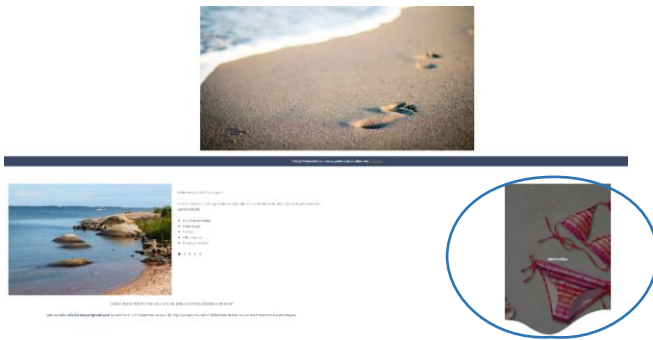
5.3 Kehittämis- ja tulevaisuuspohdintaa

Opinnäytetyön edetessä olemme Sieväsen kanssa miettineet tulevaisuutta ja kuinka FinAway-työ jatkuu opinnoista valmistumisen jälkeen. Verkkosivut on julkaistu ja validoitu potentiaalisilla asiakkailla. Työnteko ei kuitenkaan lopu tähän. Kuten työn alussa kerroin, tämä oli alkusysäys FinAwayn alulle ja tarkoituksena on ehdottomasti kasvaa yrityksenä ja nousta taloudellisesti vakaaseen sekä vaikuttavaan asemaan Suomen matkailualalla. Tähän asti tiedämme jokseenkin, mikä sivustolla toimii ja millaisia ensireaktioita se herättää käyttäjissä.

Opinnäytetyötä ja rajauksia suunnitellessa jätimme ulkopuolelle monia FinAwaylle tärkeitä aiheita. Myös alkuperäisistä aluerajauksista, Helsinki jäi työni ulkopuolelle. Tämä johtui jo muutenkin suuresta työmäärästä. Validointi kyselyssä myös nousi esille kysymys, jota meidän täytyy Sieväsen kanssa pohtia: lisätäänkö teemakohteita satunnaisesti ympäri Suomea? Tällainen toimintatapa saattaa toimia paremmin FinAwaylle, kuin kohteiden lisääminen alue kerrallaan. Asiakkaat saattavat olla mistäpäin Suomea tahansa ja jos he löytävät sivustolle ja haluavat jakaa kohdevinkkinsä, niin miksipä ei sitä lisättäisi heti sivuille. Näin sivusto palvelisi kaikkia asiakkaita heti, ei pelkästään tietyn alueen asiakkaita.

Tulevaisuuden suunnitelmia on myös erilaiset lisäosat WordPressiin, automaatiot, tuottavuuden kasvattaminen ansaintamalleilla, kohderyhmien uudelleenkohdistaminen ja verkkosivujen kääntäminen englanniksi. Sähköpostin automaatiolla säästäisimme työaika muihin toimintoihin. Myös sisällön kierrättäminen ja käyttäminen monella tavalla: blogitekstit ja mainokset. Ansaintamallien käyttöönotto ja yhteistyökumppaneiden etsiminen tulee ajankohtaiseksi siinä kohtaa, kun verkkosivujen kohdelistaukset ovat hyvällä mallilla ja markkinointi sujuu. Tämä toivottavasti saavutetaan vuoden 2021 aikana. Keino saada tuottoja voisi olla esimerkiksi se, että toimijat saavat

mainostaa palveluitaan meidän sivuillamme. Tätä varten myös kohdesivuilla on oikeassa laidassa kuvassa 10 ympyröitynä display-mainospaikka, yhteistyökumppaneiden mainoksia varten. Display-mainonnalla tarkoitetaan erilaisia bannerimainoksia, jotka ovat erityisen hyviä tunnettavuuden kasvattamisessa (Proratas s.a). Kohdesivuilla on myös pitkä ohut väripalkki, josta yhteistyökumppanit pääsevät ottamaan meihin yhteyttä. Muita ansaintamalleja voisi olla Google Adsiens ja yhteistyökumppaneiden palveluidenosto mahdollisuus FinAway-sivulta.



Kuva 10. Display-mainos

5.4 Oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyön toteutus sujui säännöllisesti ja ajanhallinta ei ollut haastavaa. Aloitin työskentelyn järjestyksessä ja jatkoin etenemistä pikkuhiljaa. Kuten aiemmin totesin, kirjoittamiseni on prosessimaista, joten yhdestä kerrasta mikään kohta ei valmistunut. Itse prosessin aikana opin aivan eri tavalla kirjoittamaan asiatekstiä, mitä koko koulun aikana olen tehtävissä kirjoittanut. Opin myös lähdeviittauksia ja viittaustekniikoita käyttämään aivan eri tasolla. Koen parantuneeni niissä ja jälkeenpäin, kun katson omia koulutöitani, niin suurin kasvu on tapahtunut opinnäytetyön parissa. Koen myös ikään kuin kypsyneeni ammattipolulla kaikista eniten opinnäytetyön aikana sekä olen eniten kerryttänyt konkreettista osaamista.

Verkkosivujen suunnittelu oli aiheena minulle jokseenkin tuttu, mutta en siihen ollut teoreettisesti kauheasti perehtynyt. Varmasti toisena koulutuslinjan opiskelijana minulla olisi ollut paremmat lähtökohdat näin teknilliseen työhön ja produktiin, mutta olen silti saavuttanut paljon. Työssäni on palautteiden perusteella paljon ammattikieltä ja käsitteitä. Tämä on itselleni positiivinen palaute, koska pohdin kirjoitusprosessin aikana, kuinka teknillinen pitää olla, jotta taustatyö on riittävän validia verkkosivujen toteutukseen. Tietoperustaa kerätessäni opin paljon uusia käsitteitä ja kuinka niitä sovelletaan käytäntöön: mm. SEO-optimointia ja avainsantutkimusta on tehtävä jatkuvasti ja on hienoa huomata omissa taidoissa kehitystä. Ammattiosaaminen siis restonomina on jälleen laajentunut. Opittujen tietotaitojen myötä tulevaisuudessa näkisin itseni työskentelemässä oman yrityksen ohella tai sijasta matkailupalvelujen UI-suunnittelijana, valokuvaajana tai ehkä markkinoijana.

Lähteet

ABTA 2021. Six trends for travel in 2021. Luettavissa:

<https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA%27s%20Six%20Trends%20for%20Travel%20in%202021%20low%20res%20FINAL.pdf>. Luettu: 5.5.2021.

Beaird, J. 2020. The Principles of Beautiful Web Design, 4th Edition. SitePoint. Australia. Luettavissa:

<https://learning.oreilly.com/library/view/the-principles-of/9781098124717/Text/design4-ch2.html>.

Luettu: 4.2.2021.

Destination Deluxe 2021. Nine travel trends for

2021. Luettavissa: <https://destinationdeluxe.com/travel-trends-2021/>. Luettu: 5.5.2021.

Digital Marketing Institute 31.7.2020. What Does Google Analytics Do? Blogi. Luettavissa:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-google-analytics>. Luettu: 15.2.2021.

Elementor s.a. Luettavissa: <https://elementor.com/>. Luettu: 1.3.2021.

Foreigner.fi 2020. Where Finland becomes global. Finns chose domestic travel and cottages in the

coronavirus summer. Luettavissa: <https://www.foreigner.fi/articulo/tourism/finns-chose-domestic-travel-and-cottages-in-the-coronavirus-summer/20201105085425008887.html>. Luettu: 5.5.2021.

Frost, A. 8.1.2021. HubSpot. The Ultimate Guide to Google Analytics in 2021. Blogi. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics>. Luettu: 15.2.2021.

GraVoc 9.6.2015. Color Psychology in Website Design. Luettavissa:

<https://www.gravoc.com/2015/06/09/color-psychology/>. Luettu: 15.11.2020.

Hostingpalvelu s.a. Mikä on webhotelli? Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/mika-on-webhotelli-hostingpalvelu/>.

Luettu: 15.2.2021.

Interaction Design Foundation s.a a. User Interface (UI) Design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>.

Luettu: 11.2.2021

Interaction Design Foundation s.a b. User Experience (UX) Design. Luettavissa:

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>. Luettu: 11.2.2021.

Jensen, J. 5.2.2020. Digikuva. Kumpi väriavaruus CMYK vai RGB? <https://digikuva.fi/valokuvaustekniikka/varitasapaino/kumpi-variavaruus-cmyk-vai-rgb>.

Luettu: 16.3.2021.

Kolowich Cox, L. 8.9.2020. HubSpot. How to Do A/B Testing: A Checklist You'll Want to Bookmark. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>. Luettu: 15.2.2021.

Launonen, K. 2015. Paljastavat värit, hoitavat kuvat: opas kuvien maailmaan. Gummerus. Helsinki.

Management study guide s.a. Strategic Decisions - Definition and Characteristics. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/strategic-decisions.htm>. Luettu: 8.3.2021.

Mielen Ihmeet 9.3.2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>. Luettu: 1.12.2020.

Nettivotailut.com s.a. Kotisivueditorit. Luettavissa: <https://nettivotailut.com/kotisivueditorit/>. Luettu: 2.10.2020.

Nixon, R. 2015. Learning PHP, MySQL & JavaScript with JQuery, CSS & HTML 5. O'Reilly Media Media. Sebastopol.

Nurmijärvi s.a. Luettavissa: <https://www.nurmijarvi.fi/teemasivut/matkailu/>. Luettu: 2.10.2020.

Paytrail 2020. Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2020. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020.pdf?hsLang=fi. Luettu: 29.10.2020.

Paytrail s.a. Opas verkkokauppa-alustan valintaan. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Opas_verkkokauppa_alustan_valintaan.pdf. Luettu: 29.10.2020.

Proratas s.a. Mitä display- mainonta on? Luettavissa: <https://proratas.fi/blogi/mita-display-mainonta-on/>. Luettu: 26.4.2021.

Reilun matkailun yhdistys 2019. Reilun matkailijan ohjeet. Matkusta huippusesongin ulkopuolella. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/matkusta-huippusesongin-ulkopuolella/>. Luettu: 27.10.2020.

Sanastokeskus TSK Ry 2020a. TEPA-termipankki. Käyttöliittymä. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/k%C3%A4ytt%C3%B6liittym%C3%A4>. Luettu: 8.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020b. TEPA-termipankki. Responsiivinen. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/responsiivinen%20suunnittelu>. Luettu: 1.12.2020.

Sanastokeskus TSK Ry 2020c. TEPA-termipankki. Verkkosivu. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkosivu>. Luettu: 28.10.2020.

Sanastokeskus TSK Ry 2020d. TEPA-termipankki. Benchmarking. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/benchmarking>. Luettu: 15.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020e. TEPA-termipankki. Domain. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/domain>. Luettu: 11.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020f. TEPA-termipankki. Footer. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/footer>. Luettu: 11.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020g. TEPA-termipankki. Header. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/header>. Luettu: 15.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020h. TEPA-termipankki. Hyperlinkki. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/hyperlinkki>. Luettu: 11.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020i. TEPA-termipankki. SEO. Luettavissa
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/seo>. Luettu: 8.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020j. TEPA-termipankki. URL. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/url>. Luettu: 11.2.2021.

Sanastokeskus TSK Ry 2020k. TEPA-termipankki. Validointi. Luettavissa:
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/validointi>. Luettu: 11.2.2021.

Slow Movement s.a. What is slow travel?

Luettavissa: https://www.slowmovement.com/slow_travel.php. Luettu: 5.5.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. a. Onko verkkosivustosi valmiina poikkeusajan myyntiin ja markkinointiin? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivut-poikkeusajan-markkinointi>. Luettu: 1.12.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Blogi. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luettu: 1.12.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. c. Hyvä verkkosivuston rakenne. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 8.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. d. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 8.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. e. Miksi avainsanat ratkaisevat menestyksen verkossa? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-avainsanat-ratkaisevat-menestyksen-verkossa>. Luettu: 13.1.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. f. Verkkosivujen sisällön optimointi. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>. Luettu: 8.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. g. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehityksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>. Luettu: 8.2.2021.

Techopedia 14.8.2020. Color Hex Code. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/29788/color-hex-code>. Luettu: 16.3.2021.

UNWTO 14.9.2020. UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide. Luettavissa: <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>. Luettu: 5.5.2021.

UNWTO 28.1.2021. 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. Luettavissa: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>. Luettu: 5.5.2021.

Weebly 2021. Luettavissa: <https://www.weebly.com/websites>. Luettu: 15.2.2021.

WordPress s.a. Luettavissa: <https://fi.wordpress.org/>. Luettu: 1.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Värien positiivisia ja negatiivisia merkityksiä

Väri	Merkitys +	Merkitys -
Punainen	Voima, merkitys, nuoruus, energia, vaara, huom., rakkaus, intohimo ja viettelevä.	Veri, väkivalta, vaara, tuli ja sota.
Oranssi	Ystävyys, energia, yksilöllisyys, tervetullut, lämpö, onnellisuus, hauskuus ja nuoruus.	Kateus
Keltainen	Onni, innostus, optimismisuus, ajaton, viisaus, nuoruus ja suosii luovuutta.	Antiikki, ikä, silmät väsyvät helposti ja ristiriitainen väri.
Vihreä	Kasvu, harmonia, uusiutuminen, palauttaa uupuneen energian ja terveys.	Kateus, oikean ja väärän tunne.
Sininen	Rauhallisuus, harmonia, sympatia, luotettavuus, avoimuus ja turvallisuus.	Paljon käytetty väri, tukahduttaa ruokahalua, hengellisyys ja fantasia.
Violetti	Luovuus, mielikuvitus, viisaus, taika ja naisellisuus.	
Musta	Elegantti, salaperäinen, mysteeri ja voima.	Katumus, kuolema ja menetys.
Valkoinen	Elegantti, viattomuus, alku, rehellisyys, rauha ja tyyneys.	

Liite 2. Sininen väriharmonia



Liite 3. Vihreä väriharmonia



Liite 4. Usein käytetyt avainsanat

Avainsana	Hakukerta/kk	Kilpailutus orgaanisessa mainonnassa. Iso numero <input type="checkbox"/> paljon kilpailua	Kilpailutus maksullisessa mainonnassa. Iso numero <input type="checkbox"/> paljon kilpailua	Cost per click
Matkakohde	590	34	9	0,24 €
Matkakohde Suomi	210	21	7	0,19 €
Kotimaan matkailu	2400	36	59	1,38 €
Matkailu kotimaassa	70	31	40	0,24 €
Matkailu suomessa	480	35	55	0,86 €
Kotimaan matkailu kohteet	10	30	56	2,47 €

Liite 5. Harvoin käytetyt avainsanat

Avainsana	Hakukerta/kk	Kilpailutus orgaanisessa mainonnassa. Iso numero <input type="checkbox"/> paljon kilpailua	Kilpailutus maksullisessa mainonnassa. Iso numero <input type="checkbox"/> paljon kilpailua	Cost per click
Kotimaan matkailu talvella	70	31	57	1,03 €

Matkailu suomessa talvella	10	29	50	0
Kotimaan matkailu blogi	50	25	37	0,96 €
Kotimaan matkailu suositus	10	33	63	0,56 €
Kotimaan matkailu syksyllä	10	41	92	0 €


Liite 6. Ajankohtaista ja blogi

FinAway
It's time to get away in Finland.

Etusivu Kohdelistaus **Ajankohtaista ja blogi** Tutustu meihin ▾

📷 📱



Ajankohtaista ja blogi



Kuvaa FinAway

Moi, me ollaan Aina ja Marika! Kirjoitamme ajankohtaista aiheista, yritystyydyistä, eri matkakohteista ja kaikenlaisesta muusta.

Ota yhteyttä, mikäli haluat, että kirjoittaisimme jostain tietystä aiheesta.


Arkisto

- helmikuu 2021 (24)
- tammikuu 2021 (5)
- marraskuu 2020 (3)

Ryhydy tilaajaksi!

Tilaa uusin julkaisu suoraan postilaatikoosi.


Seuraaat blogiamme (hallitse).



Aktiviteetit

Fresbeegolf radat

by Fin Away 2.2.2021



Liikkeet ja myymälät

Tarinakoru

by Fin Away 2.2.2021

Liite 7. Tutustu meihin

FinAway
It's time to get away in Finland.

[Etusivu](#) [Kohdelistaus](#) [Ajankohtaista ja blogi](#) [Tutustu meihin v](#)

@

Tutustu meihin

Visio

Visio on olla matkakohteiden uudenlainen suodatus palvelu.

Missio

Kannustamme ihmisiä inspiroitumaan, etsimään, löytämään sekä kokemaan Suomi uudesta näkökulmasta.

- **Perehdy** - lue sekä ammenna tietoa eri matka- ja teemakohteista.
- **Päätä** - mihin sitä tänään matkustaisi?
- **Pysähdy** - nauttimaan suomen kaunista luonnosta ja anna elämyksien täyttää aistisi

Arvot

- **Yhteistyö** - yhdessä matkailijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa kehitämme toimintaa.
- **Vastuullisuus** - tuemme paikallisuutta ja suomalaisuutta sekä korostamme kohteiden vetovoimatekijöitä.
- **Uteliaisuus** - palo oppia uutta ja rohkeutta haastaa itseään.

Slogan

It's time to get away in Finland.

Toiminta-ajatus

Matkalla??? Yhdessä matkailijoiden kanssa kokoamme Suomen monipuoiset matkakohteet teemottain samalle sivustolle.

Tarinamme

Meitä yrittäjyys on kiinnostanut vahvasti ja olemme molemmat haaveilleet yrittäjyydestä jossain vaiheessa elämää. Kotimaan matkailukohte verkostovuille havaitsimme markkinaraon omien tarpeidemme pohjalta. Huomasimme, että kysyntä kotimaan retkely- ja vierailukohteille oli kasvussa sekä luonnossa haluttiin viettää enemmän aikaa. Joten aloitimme kesän 2020 alussa "yrittäjyys" projektin, joka sai nimen FinAway. Silloin kehitelimme ja työstimme ideoitamme aika nopealla tahdilla, sillä halusimme kesän ajaksi/aikana päästä pyörittämään liiketoimintaa ja päästä yrittäjyyteen kiinni. Yritysidea muokkautui useampaan kertaan matkanvarrella ja muitakin haasteita ilmeni.


Alkukesän haasteiden takia ja liikeidean elämisen myötä emme päässeet kiinni yrittäjyyteen niin kuin toivoimme. Loppukesällä pohdimme pitäisikö FinAway uudelleen konseptoida. Päädyimme yhteen osa-alueeseen, jota teimme pienesti myös kesällä. Nama olivat kotimaan matkakohteiden esittelyä... ja tasta se kaikki alkoi.

Ota yhteyttä

Nimi (vaaditaan)

Sähköpostiosoite (vaaditaan)

Viesti



Kuva: Finaway
Ps. liikutta kursoria


Liite 8. Tiimi

FinAway
It's time to get away in Finland.

[Etusivu](#) [Kohdelistaus](#) [Ajankohtaista ja blogi](#) [Tutustu meihin v](#)

@

Tiimimme



Intohimosta syntynyt Suomen matkailun innostaja ja suomalaisuuden vaalija. Me olemme perhe, sisukkaita, rohkeita ja luovia matkailun ammattilaisia.

FINAWAY TIIMI



Kuva: Heidi Heikkilä

Alina Pettinen

Valo- ja videokuvaja sekä verkkosivustumuuttelija FinAwaylla. Vapaa-aika kuluu erilaisen projektien parissa.



Kuva: Heidi Heikkilä

Marika Sievänen

Markkinoinnin moniosaaja ja luova tekstiintuottaja FinAwaylla. Vahvaa osaamista vapaa-ajalla ruuanlaittoon!

X Natsua / Natsua / Tiedot



Kuva: Heidi Heikkilä

Toimistokissa Nuppu



Photo by Tatiana v870@iStockphoto on Pexels.com

Toimistokissa Dumle

Puuri olen asustettu! Illi ja auton toimistolla lämmitetään syyliä ja tuomalla hyvä mieltä kesälle!

Liite 9. Kumppanuus

FinAway

It's time to get away in Finland.

Etusivu Kohdelistaus Ajankohtaista ja blogi Tutustu meihin v



Kumppanuus



Loistavia uutisia!

Arvon yrittäjä. Haluaisitko pinnata yrityksesi palveluita tai sijaintia verkkosivuillemme?

Hienoa, jos näin on! Kasvatamme aktiivisesti yhteistyöverkostoaamme ja haluamme nostaa suomalaisia toimijoita näkyvämmälle asemalle.



Liite 10. Yhteydenottolomake

FinAway
It's time to get away in Finland.

[Etusivu](#) [Kohdelistaus](#) [Ajankohtaista ja blogi](#) [Tutustu meihin](#) v

[@](#) [f](#)

Yhteydenottolomake

Ota yhteyttä!

Onko mielessä kiva kohde, kaunis paikka tai jännittävä uusi löydös? Lähetä meille vinkki tästä paikasta materiaalseineen niin löämme sen myös muiden nähtäville.

Halukkaat yhteistyökumppanit, kerrothan viestissänne mahdollisimman kattavasti palvelustanne.

info@finaway.com

Nimi (vaaditaan)

Sähköpostiosoite (vaaditaan)

Viesti