

## Kiinnostava ja käytettävä verkkosivusto taksialalla

Suvi Ahtinen



<b>Tekijä(t)</b> Suvi Ahtinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Kiinnostava ja käytettävä verkkosivusto taksialalla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Taksi Helsingille. Taksiala on murroksessa, joten Taksi Helsingin on sitoutettava asiakkaitaan paremmin. Tässä opinnäytetyössä etsitään siihen ratkaisua kehittämällä Taksi Helsingin verkkosivustoa. Työ on rajattu koskemaan kuluttaja-asiakkaita ja sivustojen osalta sisältöä, rakennetta, ulkoasua, käytettävyyttä ja sosiaalisen median rajapintaa.</p> <p>Verkkosivustoilla on paljon mahdollisuuksia monipuoliselle sisällölle ja sisällön takia sivustoilla käydään. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita. Sisältö voidaan jakaa useammalle sivulle, jotka muodostavat sivuston rakenteen. Rakenne voi muodostua etusivusta ja sen alisivuista tai useammasta osiosta, joilla on omat pää- ja alisivut.</p> <p>Sivuston ulkoasu muodostuu useasta tekijästä. Siihen liittyvät muun muassa sommittelu, värit, fontit ja erilaiset visuaaliset elementit. Sivuston käytettävyys tarkoittaa sitä, että kävijät osaavat käyttää sivustoa löytääkseen sieltä tarvitsemansa. Käytettävyyttä voidaan arvioida heuristisesti.</p> <p>Sosiaalisen median rajapintaan kuuluu sosiaalisen median optimointi, joka helpottaa sivuston sisältöjen jakoa. Blogit tarjoavat sosiaalisen median tapaan yritykselle keinon vuorovaikuttaa sidosryhmiensä kanssa.</p> <p>Loppukesän ja alkusyksyn 2015 aikana työtä varten käytiin läpi Taxi Stockholmin, New York City Taxi &amp; Limousine Commissionin sekä Uberin verkkosivustot. Sivustoista tehtiin vertailuanalyysit, jotta niistä löydettäisiin kehitysehdotuksia Taksi Helsingin sivustolle. Työn aikana selvisi, että Taksi Helsinki on tehnyt suurelta osin edellä mainittuja parempia ratkaisuja, mutta sivustoilta löytyi myös hyviä puolia.</p> <p>Syksyn 2015 aikana järjestettiin kaksi fokusryhmäkeskustelua. Keskustelun kohderyhmänä oli nuoria aikuisia pääkaupunkiseudulta. Toinen ryhmä keskusteli verkkosivustojen sisällöistä ja ulkoasusta ja toinen ryhmä käytettävyydestä ja sosiaalisen median rajapinnasta.</p> <p>Työn aikana selvisi, että Taksi Helsingin verkkosivustolla on hyvin toimiva ulkoasu, selkeät ja hyödylliset sisällöt ja sitä on helppo käyttää. Parannettavaa löytyi sosiaalisen median optimoinnista ja sisällön monipuolistamisesta.</p>	
<b>Asiasanat</b> WWW-sivustot, verkkoviestintä, käytettävyys	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakasta palveleva verkkosivusto .....	3
2.1	Sisältö verkkosivustoilla .....	3
2.2	Selkeä rakenne ja navigaatio .....	5
2.3	Toimiva ulkoasu .....	8
2.4	Käytettävyyden arviointi .....	10
2.5	Verkkosivusto ja sosiaalinen media.....	13
3	Taksi Helsingin verkkosivusto .....	15
3.1	Sisältö ja rakenne .....	15
3.2	Ulkoasu.....	17
3.3	Käytettävyys .....	19
3.4	Sosiaalisen median rajapinta .....	22
4	Erilaiset verkkosivustot taksialalla .....	24
4.1	Benchmarking-analyysi .....	24
4.2	Taxi Stockholm .....	24
4.3	NYC Taxi & Limousine Commission.....	28
4.4	Uber.....	31
5	Suomalaista näkökulmaa sivustoihin fokusryhmäkeskusteluista .....	35
5.1	Fokusryhmäkeskustelun toteuttaminen .....	35
5.2	Ulkoasu ja sisällöt .....	36
5.3	Käytettävyys ja sosiaalisen median rajapinta .....	39
5.4	Keskeiset tulokset .....	41
6	Pohdinta.....	43
6.1	Verkkosivuston parantaminen .....	43
6.2	Sivuston kehittäminen tulevaisuudessa.....	45
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	45
6.4	Kehittyminen prosessin aikana.....	46
	Lähteet .....	48

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Taksi Helsingille. Taksi Helsinki on taksien tilausvälitysyhtiö, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Taksi Helsinki koostuu Helsingin Taksi-Data Oy:stä ja Helsingin Taksiautoilijat Ry:stä.

Helsingin Taksi-Data Oy on vuonna 1989 perustettu taksien markkinointi- ja tilausvälitysyhtiö. Yhtiön omistavat Helsingin Taksiautoilijat Ry ja 1249 helsinkiläistä taksiautoilijaa. Helsingin Taksi-Data huolehtii Helsingin taksikeskuksessa taksiliikenteen kuljetuspalveluiden välityksestä ja tuottaa siihen liittyviä data- ja radiopalveluja. Lisäksi yhtiö maahantuo, myy, vuokraa, välittää sekä huoltaa radio- ja taksilaitteita. Helsingin Taksi-Datan vastuulla ovat myös Taksi Helsinki -kortit sekä taksiautojen mainostilan myynti ja vuokraus. (Taksi Helsinki 2015a).

Helsingin Taksiautoilijat ry on perustettu vuonna 1922 ja se on Suomen suurin paikallinen taksiyhdistys. Yhdistys edesauttaa taksiryttäjien yhteistoimintaa, valvoo jäsentensä etuja sekä ammatillisesti että sivistyksellisesti ja edistää hyödyllisiä taksialan uudistuksia. Yhdistyksen jäseneksi voidaan ottaa Helsingissä taksiliikennettä harjoittava liikenneluvan omistava henkilö tai yhteisö. Yhdistyksen johtokunta hyväksyy sen jäsenet. (Taksi Helsinki 2015b).

Siitä huolimatta, että pääkaupunkiseudulla on entistä enemmän asukkaita, taksin käyttäjät ovat vähentyneet. Taksi Helsingille on tullut toistaiseksi tunnistamatonta kilpailua, jolle sen on pärjättävä. Toinen haaste, johon Taksi Helsingin on varauduttava, on taksialan mahdollinen aukeaminen kilpailulle. Taksiryttäjäisyys on tähän saakka ollut luvanvaraista, joten lähes poikkeuksetta kaikki taksin käyttäjät Helsingissä ovat Taksi Helsingin asiakkaita. Taksi Helsingin on alettava sitouttaa asiakkaitaan paremmin, koska tämä luvanvaraisuus saattaa tulevaisuudessa poistua. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Taksi Helsingin digitaalista viestintää sen verkkosivustoa parantamalla ja pyrkiä sitä kautta sitouttamaan asiakkaita tehokkaammin. Verkkosivustot on kiinnostava aihe, koska ne ovat olennainen osa digitaalista viestintää. Digitaalinen viestintä on ollut tärkeä osa tähänastisia opintoja, aiempia työpaikkoja ja urasuunnitelmia. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluvat myös maisteriopinnot tietojärjestelmätieteistä tai yhteisöviestinnästä. Opinnäytetyön aihe tukeekin erinomaisesti tulevia opintoja.

Kehitysehdotuksia haetaan verkkosivustolle benchmarking-analyysin ja kahden fokusryhmäkeskustelun avulla. Tutkimuksessa halutaan vastata kysymykseen ”Millainen verkkosivusto vastaa parhaiten Taksi Helsingin kuluttaja-asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin?”.

Tämä pääkysymys saadaan selvitettyä, kun tutkimuksessa löydetään vastaukset näihin alakysymyksiin:

- Millaista verkkosivustoa on helppo käyttää?
- Millaista sisältöä kuluttaja-asiakkaat tarvitsevat ja odottavat verkkosivustolta?
- Millainen verkkosivuston ulkoasu toimii?
- Miten verkkosivusto linkittyy sosiaaliseen mediaan?

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään verkkosivustojen sisältöä, rakennetta ja navigaatiota, ulkoasua sekä käytettävyyttä. Lopuksi käsitellään teoriaa verkkosivuston ja sosiaalisen median rajapinnasta sosiaalisen median optimoinnin ja yritysblogien muodossa. Tietoperustan jälkeen esitellään Taksi Helsingin verkkosivusto sisällön ja ulkoasun osalta sekä analysoidaan sen käytettävyyttä ja rajapintaa sosiaalisen median kanssa.

Teorian ja Taksi Helsingin verkkosivuston esittelyn jälkeen opinnäytetyössä siirrytään benchmarkkaukseen eli vertailuanalyysiin. Opinnäytetyössä on benchmarkattu Taxi Stockholmin, New York City Taxi & Limousine Commissionin ja Uberin verkkosivustoja. Nämä verkkosivustot esitellään ulkoasun ja sisältöjen osalta ja pohditaan, miten sivustoilla tehdyt ratkaisut toimivat. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyöltä ideoita, jotka on kehitetty muiden taksialan toimijoiden hyvien esimerkkien avulla. Tämän takia benchmarkkaukset toteutettiin ja opinnäytetyön pääpaino on niissä.

Benchmarkkausten lisäksi tutkimusta toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin fokusryhmäkeskustelut, jotka järjestettiin kahdelle ryhmälle pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria aikuisia. Tutkittaviksi valikoitui ensimmäisen vuoden liiketalouden opiskelijoita Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Koska kaikki tutkimuksen osallistujat ovat nuoria aikuisia ja saman alan opiskelijoita, tutkimustuloksissa esille nousseet näkemykset verkkosivustoista saattavat olla melko rajallisia. Fokusryhmäkeskustelut pidettiin, jotta niistä saadaan suomalaisten näkökulmaa verkkosivustoihin, tukea benchmarkkauksille sekä mahdollisia uusia ajatuksia sivustoista. Tutkimus ja sen tulokset on esitelty opinnäytetyössä benchmarking-analyysin jälkeen.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa teoria, benchmarkkaus ja fokusryhmäkeskustelut vedetään yhteen konkreettisin kehitysehdotuksin. Lisäksi luvussa arvioidaan opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä opinnäytetyöprosessin onnistumista ja sen kautta saatuja oppeja.

## 2 Asiakasta palveleva verkkosivusto

Internetissä on nykyisin yrityksille paljon mahdollisuuksia esitellä itseään ja tuotteitaan, mutta omat kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään. Omilla kotisivuillaan yritys saa brändinsä näkyviin juuri sellaisena kuin sen halutaan näyttäytyvän niin sisällössä kuin sivuston ulkoasussakin. (Kalliola 2009, 177.) Verkkosivusto on osa yrityksen toimintaa, joten sen tulee sopia yhteen myös muun yrityksen ulkoisen viestinnän kanssa (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 52). Oikealla tavalla toteutettu sivusto toimii yrityksen sähköisenä toimipaikkana. Internetissä olevaa toimipaikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa yhtäläillä kuin esimerkiksi fyysistä myymälää tai toimistoa. Useimpien yritysten asiakkaat käyttävät ja yhdistelevät fyysisen maailman ja internetin tarjontaa sujuvasti esimerkiksi ostopäätöstä tehdessään. (Juslén 2009, 103.) Verkkosivusto on kaiken muun internet-markkinoinnin, kuten esimerkiksi sosiaalisen median tai hakukonemainonnan tukikohta. Internet muuttuu koko ajan, ja oma verkkosivusto on ainoa asia, joka on kokonaan yrityksen itsensä hallinnassa. (Juslén 2009, 106.)

### 2.1 Sisältö verkkosivustoilla

Verkkosivustolla voi olla erilaista sisältöä, kuten sivun tausta, kuvia, tekstiä, linkkejä, videoita ja ääniä. Sivujen peruselementtejä ovat teksti ja kuvat, sillä niiden avulla kerrotaan suurin osa tiedosta. Videoiden ja äänen avulla sivuja saadaan elävämmäksi, mutta ne hankaloittavat helposti sivujen käytettävyyttä. (Keränen ym. 2005, 58.) Verkkosivuston sisältöä tehdessä on tärkeää huomioida niin sivuston kohderyhmä kuin hakukoneetkin. Sisältö on se syy, minkä takia sivuston kävijät sivustolle ylipäätään tulevat. Hyvän sisällön ansiosta myös muut sivustot haluavat mahdollisesti linkittää sivuston omille sivuilleen. Lopulta hyvä sisältö nostaa verkkosivuston sijoitusta hakukonetuloksissa. Verkkosisältöjen kaikista tärkein kohderyhmä on kuitenkin aina ihmiset, eivät hakukoneet. (Juslén 2009, 167–168.) Parhas tulos myös hakukonenäkyvyyden kannalta saadaankin, kun sivusto suunnitellaan ensisijaisesti vastaamaan sen kävijöiden tarpeita ja siinä samalla varmistetaan sen olevan helposti myös hakukoneiden käytettävissä (Google 2015, 15).

Verkkosivustolle voidaan kirjoittaa tekstiä. Tekstiin voidaan myös upottaa hyperlinkkejä, joista sivuston käyttäjä pääsee siirtymään uuteen kohtaan sivulla tai kokonaan toiselle sivulle. (Miettinen 2001, 11.) Tekstin tärkein tarkoitus on viestiä. Sen avulla saadaan välitettyä tietoa ja herätettyä mielikuvia. Itse sisällön lisäksi kirjoitustyyllillä on väliä, koska eri tyyliillä lukijoihin voidaan vaikuttaa eri tavoin. Tyylin avulla voidaan vahvistaa sisällön asiaa ja herättää lukijassa mielikuvia. Tekstiä kirjoitettaessa on pidettävä mielessä sisällön ja tyylin lisäksi tekstin kohderyhmä. On hyvä huomioida, mitä lukija tietää aiheesta jo en-

nestään ja minkälaisia mielikuvia hänellä on. Lisäksi tulee miettiä, miten lukija hyötyy tekstistä. Teksti vaikuttaa myös sivuston visuaalisuuteen siinä missä muutkin graafiset elementit. Tekstin visuaalisuuteen voidaan vaikuttaa tekstin muotoilulla ja sillä, miten se asetellaan sivulle suhteessa muihin elementteihin. Tekstiä voidaan tehdä selkeämmäksi käyttämällä monipuolisesti erilaisia tekstielementtejä, kuten otsikoita, ingressejä, leipätekstiä, kuvatekstiä, taulukoita ja luetteloita. (Keränen ym. 2005, 66–70.)

Verkkosivustoilla käytetään hyvin vähän aikaa itse tekstin lukemiseen. Sen sijaan sivuja silmäillään. Alasivuja selataan nopeasti ja niiltä luetaan ainoastaan tarpeellinen tieto. Kävijät nimittäin tietävät, ettei heidän tarvitse lukea kaikkea. Tekstistä poimitaan vain itseä kiinnostavat kohdat muun informaation joukosta. (Krug 2014, 22.) Internetin käyttäjät eivät välttämättä etsi kaikista parasta vaihtoehtoa, vaan tyytyvät ensimmäiseen soveltuvaan. Verkossa väärin valitsemisesta ei ole mitään haittaa, koska aina voi palata takaisin edelliselle sivulle. Jos oikea tieto löytyy ensimmäisellä yrittämällä, aikaa kuluu vähemmän. (Krug 2014, 24–25.) Jokainen sivu kilpailee kaiken muun verkossa olevan sisällön kanssa, eivätkä kävijät halua sitoutua sivuun lukemalla sen kokonaan ennen kuin tietävät, onko heidän tarvitsemansa tieto juuri siellä. (Nielsen 2000, 106.) Sivut silmäillään läpi aloittaen sieltä, missä tärkein sisältö on. Sivulta katsotaan otsikot ja muut asiat, jotka kertovat, millaista asiaa sivu sisältää. Tämän jälkeen päätetään, jäädäänkö sivulle vai ei. Viimeisenä katsotaan sivuston navigaatio, jotta voidaan päättää, minne siirrytään seuraavaksi. (Nielsen 2000, 100.)

Kun sivustolle tuotetaan sisältöä, tulee käyttäjien tapa silmäillä ottaa huomioon ja tehdä se mahdollisimman helpoksi (Nielsen 2000, 101). Ensinnäkin tekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä, sillä usealle riville jatkuvat lauseet on vaikeampi hahmottaa. Myös kappaleiden tulisi olla lyhyitä. Suositeltava kappaleen pituus on alle kymmenen riviä, mieluiten neljästä viiteen riviä. Tekstin silmäilyä voidaan helpottaa selkeällä otsikoinnilla. Pääotsikon lisäksi voidaan käyttää muusta tekstistä erottuvia väliotsikoita. Väliotsikot helpottavat oikean kohdan löytymistä muun tekstin joukosta. Otsikossa on tarkoitus kertoa lyhyesti sitä seuraavan tekstin sisältö. Lisäksi hyvän otsikon avulla lukija voidaan saada kiinnostumaan itse tekstistä. Myös luettelot helpottavat lukemista näytöltä. (Keränen ym. 67.) Jos jostain asiasta on mahdollista tehdä listaus, se kannattaa tehdä. Listasta saa luettavamman, jos jokaisen kohdan väliin jättää hieman tyhjää tilaa. Silmäiltävyyttä voidaan parantaa lisäksi korostamalla tekstin seasta tärkeimmät avainsanat. (Krug 2014, 40–41.) Myös taulukoita käyttämällä tietoa voidaan saada jäsenneltyä selkeämmäksi. Taulukot sopivat tekstiin erityisesti silloin, jos tietoaineisto koostuu suuresta määrästä samanmuotoisia osia. Esimerkiksi jos tekstissä esitetään vain erilaiset tuotteet, niistä kannattaa tehdä listaus. Jos tuotteiden lisäksi tarvitsee esitellä myös niiden hinnat, taulukko on usein luetteloa järke-

vämpi ja havainnollisempi keino. (Korpela & Linjama 2005, 314.) Yksittäinen sivu kannattaa tehdä lyhyehköksi. Monet eivät jaksakaan lukea kuvaruudulta sellaista tekstiä, joka olisi paperille tulostettuna kolmea tai neljää sivua pidempi. Jos yhdellä sivulla on paljon sisältöä, se kannattaa jakaa useammaksi sivuksi. Tällöin yksittäinen sivu ei ole liian pitkä. Jos sivun on tarkoitus olla koko sivuston tai sivuston osion pääsivu, sen on hyvä olla vielä lyhempi. Hyvä tavoite on se, että pääsivun näkee kokonaan vierittämättä. (Korpela & Linjama 2005, 130.)

Kuvat verkkosivuilla voivat toimia joko yksittäisinä kuvina tai koko sivun taustakuvana (Miettinen 2001, 10). Kuvien huomioarvo on suurempi kuin tekstillä, koska ne huomataan verkkosivuilla yleensä heti sivun suurten linjojen ja käytettyjen värien jälkeen. Kuvia on myös helppo ymmärtää. Selkeä kuva jääkin usein sanallista selitystä paremmin mieleen. (Korpela & Linjama 2005, 202.) Kuvilla on verkossa erilaisia käyttötarkoituksia. Joskus kuva on korvaamaton. Silloin se sisältää tietoa, jota on mahdoton tai hankala esittää pelkin sanoin. Sanoilla voidaan kuitenkin täydentää kuvassa esitettyjä tietoja. Kuva voi myös tukea sanallista esitystä, jolloin pelkkä teksti on ymmärrettävä, mutta kuva esimerkiksi korostaa siitä olennaisia asioita tai havainnollistaa sitä. Kuva voi myös herättää mielenkiinnon tai piristää tekstiä. Joskus kuva toimii merkinä, esimerkiksi painikkeena. Kuva voi olla myös tunnuskuva, kuten yrityksen logo. Pidemmässä tekstissä kuvaa voidaan käyttää kiinnekohtana erityisesti jos teksti on sellainen, johon palataan usein. Kuvalla voi olla myös puhtaasti visuaalinen tai tunnelmaa luova tarkoitus. (Korpela & Linjama 2005 204–205.)

Videoilla saa kerrottua tunteisiin vetoavia tarinoita paremmin kuin muilla markkinoinnin keinoilla. Yritykset tekevät usein videoita, joissa ne osoittavat asiantuntemustaan ja antavat asiakkailleen arvokasta tietoa. Yleisiä videotyyppejä ovat haastattelut, humoristiset videot, tuote-esittelyt ja puheet. (Scott 2013, 96–98.) Yritykset tyypillisesti lataavat videon esimerkiksi YouTubeen, josta se upotetaan yrityksen muihin kanaviin, kuten verkkosivustolle (Scott 2013, 304). Videoita kannattaa käyttää, sillä online-videoiden katselu yleistyy vauhdilla. Vuonna 2014 online-videoita on katsellut 137 miljoonaa käyttäjää, kun vuonna 2019 mennessä niitä katselee 195 miljoonaa käyttäjää (Cisco 2015).

## **2.2 Selkeä rakenne ja navigaatio**

Jos verkkosivuston sisältö mahtuu hyvin enintään kymmenkunnalle sivulle, rakenteeksi riittää yksi pääsivu ja sille alisivut (Taulukko1). Tällöin pääsivulle tulee yleistä asiaa ja linkitykset alisivuille. Kullekin alisivulle tulee linkit, joista pääsee takaisin pääsivulle. (Korpela & Linjama 2005, 131.)



Taulukko 1. Osion sivuston rakenne

Etusivu	
	Alasivu
	Alasivu
	Alasivu

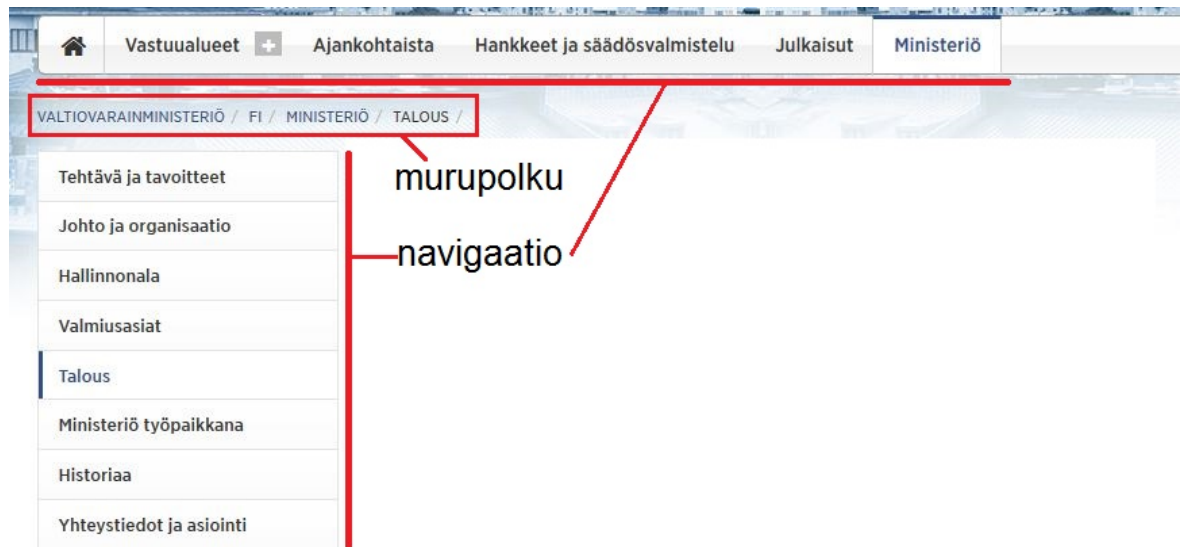
Jos sivuston sisältö jakautuu kymmenille sivuille, sivusto kannattaa jakaa selkeisiin osioihin. Tällöin jokaisella osiolla on oma pääsivu, jolta on linkitykset osion alasivuille. Koko sivuston pääsivulle tulee linkitykset jokaisen yksittäisen alasivun sijaan osioiden pääsivuille. (Korpela & Linjama 2005, 131.) Esimerkiksi Orionin verkkosivusto on jaettu kuuteen osioon, joilla jokaisella on omat pää- ja alasivut (Kuva 1).



Kuva 1. Orionin sivuston rakenne. (Orion 2015)

Sivuston etusivun tulee olla visuaalisesti nopealukuinen ja käyttäjän tulee voida hahmottaa sen perusteella sivuston rakenne. Pääsääntöisesti etusivujen kaikkien elementtien tulisi olla näkyvillä kerralla. Jos sisältöä on paljon, ja sivun vierittäminen on välttämätöntä, tärkeimmän sisällön tulee olla ylimpänä. Etusivulta täytyy löytyä linkit suoraan sivuston kysytyimpiin palveluihin. (Kortesuo 2012, 85.) Verkkosivujen navigaatiolla on kaksi tarkoitusta. Se auttaa kävijää löytämään etsimänsä sivun ja kertoo, missä kohtaa sivustoa kävijä milloinkin on. (Krug 2014, 63.) Navigaatio vastaa siis kolmeen kysymykseen: missä kävijä on, missä kävijä on ollut ja mihin kävijä voi sivustolla vielä mennä (Nielsen 2000, 188). Esimerkiksi valtiovarainministeriön sivustolla on ylänavigaatio ja sivunavigaatio, jois-

ta on korostettu osio ja alisivu, jossa kävijä on. Valtiovarainministeriön sivusto kertoo, missä kävijä on ollut jättämällä murupolun näkyville. (Kuva 2.)



Kuva 2. Sivuston navigaatio ja murupolku. (Valtiovarainministeriö 2015)

Sivuston käyttäjät eivät voi ymmärtää sivuston rakennetta, jos he eivät tiedä, missä ovat. Käyttäjälle tulee näyttää heidän sijaintinsa suhteessa sekä koko verkkoon että verkkosivuston rakenteeseen. Käyttäjän näkökulmasta kaikki sivustot verkossa ovat melko samanlaisia. Oman sivuston saa erottumaan muista sivustoista helposti lisäämällä logon jokaiselle sivuston sivulle. Vasemmalta oikealle luettavissa kielissä logo on tyypillisesti vasemmassa yläkulmassa. Logon tulisi olla myös linkki etusivulle, jotta kävijä pääsee mil-tä tahansa sivulta helposti takaisin alkuun. Käyttäjän sijainnin suhteessa sivuston raken-teeseen voi näyttää pitämällä sivuston rakenteen esillä koko ajan ja korostamalla sen osi-on, jossa kävijä on. Joka sivulla on myös hyvä olla selkeä otsikko, jotta kävijä tietää, mitä sisältöä siltä löytyy. (Nielsen 2000, 188–191.)

Nykyiset selaimet auttavat internetin käyttäjää jonkin verran ymmärtämään, missä hän on ollut. Painamalla edellistä kävijä pääsee sivulle, josta hän on tullut. Lisäksi käyttäjät voivat selata sivuhistoriaa, josta löytyy lista viimeisimmistä vierailuista sivuista. Näiden lisäksi kävijää voi auttaa ymmärtämään, millä sivuilla hän on jo käynyt muuttamalla käytyjen hy-perlinkkien väriä. Tämä auttaa kävijää ymmärtämään sivuston rakennetta sekä estää hän-tä tuhlamasta aikaa käymällä samoilla sivuilla uudestaan. (Nielsen 2000, 191.)

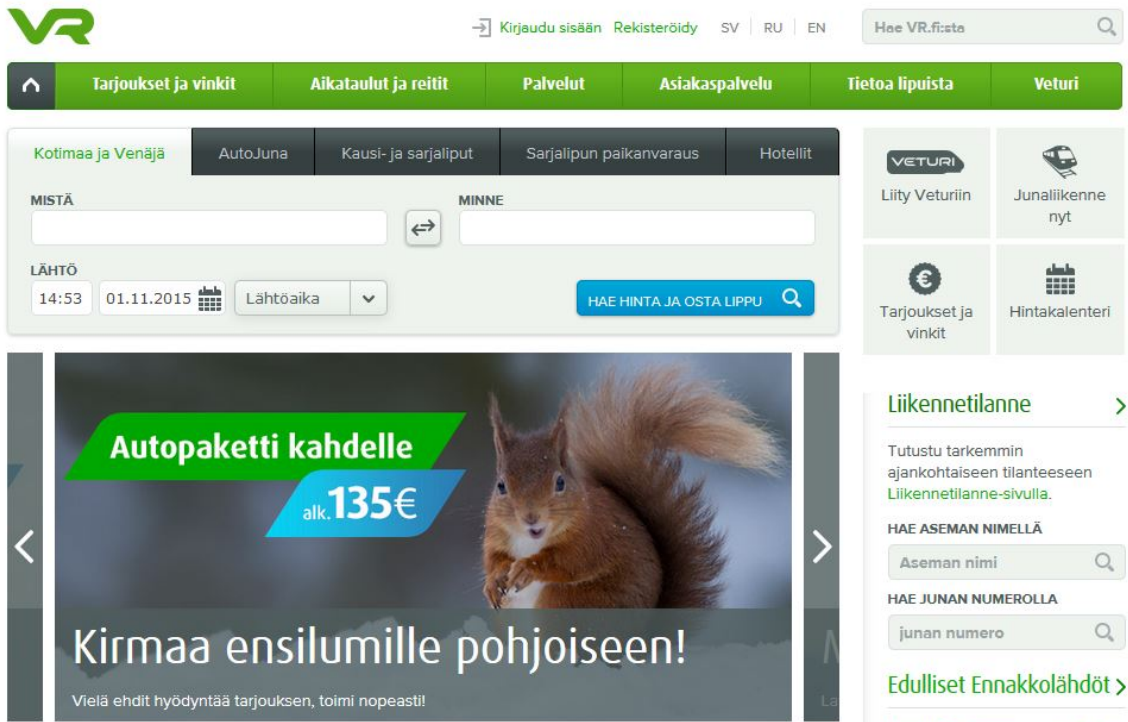
Kysymykseen siitä, mihin kävijä voi vielä mennä, voi vastata pitämällä navigaation ja muut linkit koko ajan näkyvillä. On kuitenkin mahdotonta pitää kaikki mahdolliset alisivut ja nii-

den sijainnit näkyvillä, joten ymmärrettävä sivuston rakenne on tärkeässä roolissa. Hyvä rakenne antaa kävijälle yleisnäkemyksen siitä, millaisia asioita mistäkin sivuston osiosta löytyy. (Nielsen 2000, 191.)

### **2.3 Toimiva ulkoasu**

Onnistunut design ja taitto saavat kuvat ja sanat toimimaan hyvin yhdessä verkkosivuilla (Golombisky & Hagen 2010, 6). Visuaalisuus on myös osa käytettävyyttä, koska kävijä katsoo verkkosivujen ulkoasua koko ajan niitä käyttäessään. Visuaalisessa suunnittelussa tärkeää on yhdenmukaisuus. Samaa linjaa tulee käyttää läpi sivuston. (Kuutti 2003, 90.)

Sommittelulla tarkoitetaan sitä, miten sisältö on sivulle sijoitettu. Sisältöä sommiteltaessa kannattaa huomioida se, että länsimainen ihminen lukee vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas on siis luonnollinen suunta myös sivustoa selatessa. Toki lukijan huomion voi saada kulkemaan muutakin reittiä voimakkaiden visuaalisten ärsykkeiden avulla, mutta se rasittaa havainnointiprosessia ja hidastaa lukemista. Sommittelun tulisi siis tukea tavallista lukusuuntaa ja poiketa siitä ainoastaan harkiten. (Kuutti 2003, 91.) Esimerkiksi VR on sommitellut etusivunsa siten, että sivulta huomataan ensin yläreunassa oleva junamatkan haku ja sitten sen alla oleva karuselli, joka pyörittää erilaisia nostoja. Seuraavaksi huomio kiinnittyy oikeaan reunaan, jossa on pieniä nostoja muun muassa veturista ja tarjouksista. (Kuva 3.)



Kuva 3. Sivun sommittelu. (VR 2015)

Värien avulla voidaan kiinnittää huomio, johdatella sivun kävijää katsomaan sisältöä tiettyssä järjestyksessä, ryhmitellä asioita ja herättää tunteita (Golombisky & Hagen 2010, 112–113). Eri väreillä on erilaisia psykologisia merkityksiä, jotka kannattaa huomioida värejä valittaessa. Valkoinen yhdistetään valoon, hyvyyteen, viattomuuteen, puhtauteen, turvallisuuteen ja uskoon. Musta tuo mieleen vallan, eleganssin, muodollisuuden, kuoleman, pahuuden ja mysteerin. Punaisen merkityksiä ovat energia, sota, vaara, voima, valta, päättäväisyys intohimo, halu ja rakkaus. Oranssi mielletään iloon, auringonpaisteeseen ja tropiikkiin. Keltainen yhdistetään auringonpaisteeseen, iloon, onnellisuuteen, älyyn ja energiaan. Vihreä merkitsee luontoa, kasvua, harmoniaa, tuoreutta ja hedelmällisyyttä. Sininen symboloi taivasta, merta, syvyyttä, tasapainoa, luottamusta, uskollisuutta, viisautta, itsevarmuutta, älykkyyttä, uskoa, totuutta ja taivasta. Violetti mielletään tasapainoon, energiaan, kuninkaallisuuteen, valtaan, ylevyyteen, luksukseen ja kunnianhimpoon. (Color Wheel Pro 2015.)

Myös fonttien valinta vaikuttaa sivuston ulkoasuun. Fontilla tai kirjasimella tarkoitetaan täyttä joukkoa merkkejä, jotka ovat tietyn kokoisia ja tyylisiä. Joukkoon kuuluu kirjaimet, numerot sekä erikoismerkit. Kirjasinperhe on joukko samantyyppisiä kirjasimia. Fontteja voidaan myös kategorisoida, jolloin oikean fontin valitseminen tiettyyn tarkoitukseen helpottuu. (Golombisky & Hagen 2010, 86.) Yleisin tapa lajitella kirjasintyyppiä, on jakaa ne päätteettömiin ja päätteellisiin kirjasintyyppihin. Päätteettömiä kirjasintyyppiä kutsutaan

groteskeiksi ja päätteellisiä antiikvoiksi. Antiikvat ovat yleensä helppolukuisimpia painetussa tekstissä, kun taas näytöltä on helpompi lukea groteskeja. Toinen tapa kirjasintyyppien lajitteluun on niiden välistys. Kirjaimet ja muut merkit voidaan välistää kaikki samalla tavalla, jolloin kirjaimet ovat joka rivillä päällekkäin. Toinen tapa välistää on välistää jokainen kirjainpari eri tavalla, jolloin tekstin luettavuus ja yhtenäisyys paranee. (Graafinen 2015.) Fonttikoko tulee valita aina fontin valinnan jälkeen. Tärkeintä on valita tarpeeksi suuri fonttikoko, jotta tekstin näkee lukea. (Golombisky & Hagen 2010,94.)

Myös esimerkiksi erilaiset symbolit ja ikonit, piirustukset, valokuvat ja video ovat visuaalisia elementtejä (Golombisky & Hagen 2010, 6). Tämän takia on tärkeää varmistaa, että ne sopivat verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen.

## **2.4 Käytettävyyden arviointi**

Verkkosivustot ovat hyödyllisiä, kun niitä voidaan käyttää halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tiedon löytyminen. Hyödyllisyys voidaan jakaa eteenpäin kahteen osaan: käytännöllisyyteen ja käytettävyyteen. Käytännöllisyys tarkoittaa sitä, että verkkosivuilta periaatteessa löytyy kaikki tarvittava kävijän tavoitteen saavuttamiseksi. Käytettävyys taas tarkoittaa sitä, että sivuston kävijä osaa käyttää sivustoa tarpeeksi hyvin saavuttaakseen tavoitteensa. (Nielsen 1993, 25–25.) Käytettävä sivusto on selkeä ja toiminnallisesti järkevä ja sivuston kävijät saavat tehtyä haluamansa mahdollisimman yksinkertaisesti (Juslén 2009, 161).

Käytettävyyden merkitys korostuu verkossa, koska siellä asiakkaat saavat usein kokemuksen käytettävyydestä jo ennen ostopäätöksen tekemistä. Jos kuluttaja tai yritys tekee ostopäätöksen muualla kuin verkossa, kokemus käytettävyydestä syntyy vasta silloin, kun tuote tai palvelu on jo ostettu. Jos taas ostopäätöksen tekemiseksi tarvitsee vieraila yrityksen verkkosivuilla, kokemus käytettävyydestä syntyy jo siellä. (Nielsen 2000,10–11.) Tämän takia esimerkiksi verkkosivuston käyttäjä saattaa turhautua ja poistua sivustolta kokonaan, jos hän ei löydä etsimäänsä sieltä helposti (Kalliola 2009, 183). Mikäli sivustoa suunniteltaessa ei ole nähty vaivaa siihen, että kävijät löytävät etsimänsä itsestään selvistä paikoista, kävijän luottamus sivustoa ja koko yritystä kohtaan heikkenee. (Krug 2014, 15.)

Käytettävyyttä voidaan arvioida heuristisesti. Arviointi perustuu heuristiikkoihin eli listoihin säännöistä ja ohjeista, joita sivuston tulisi noudattaa. (Kuutti 2003, 47). Jakob Nielsen on kehittänyt käytettävyydelle kymmenen heuristista sääntöä vuonna 1990 yhdessä Rolf Molichin kanssa. Nämä säännöt ovat näkyvyys, yhteensopivuus systeemin ja todellisen maa-

ilman välillä, käyttäjän hallitsevuuden ja vapauden tunne, jatkuvuus ja standardit, virheiden ehkäisy, muistikuormituksen minimointi, käytön tehokkuus ja joustavuus, minimalistinen suunnittelu, virheistä toipuminen sekä ohjeet. (Nielsen Norman Group 2005.)

### **Palvelun tilan näkyvyys**

Sivuston kävijän tulee aina tietää, mitä on tapahtumassa. Tämä onnistuu, kun sivusto antaa kävijälle palautetta. (Nielsen Norman Group 2005.) Lähellä toisiaan tapahtuvat asiat mielletään yhteenkuuluviksi. Tämän takia palautteen on hyvä olla jatkuvaa, eikä odottaa virhetilanteeseen joutumista. Käyttäjälle annettavaa palautetta ovat esimerkiksi lomakkeeseen täytetystä virheellisestä arvosta ilmoittaminen sekä kertominen siitä, jos järjestelmä suorittaa jotain tehtävää tavallista kauemmin. (Kuutti 2003, 56–57.) On tärkeää, että käyttäjä tietää, missä kohtaa sivustoa hän milloinkin liikkuu. Tätä voi helpottaa selkeän navigaation lisäksi esimerkiksi näyttämällä verkkotekstin yläpuolella murupolun eli polun siitä, missä kyseinen sivu sijaitsee suhteessa muuhun sivustoon. (Kortesuo 2012, 84.)

### **Yhteensopivuus systeemin ja todellisen maailman välillä**

Sivulla tulee käyttää sen kävijöille tuttua kieltä (Nielsen Norman Group 2005). Sivustolla käytetyn kielen on hyvä olla normaalia arkikieltä eikä esimerkiksi tietokonekieltä. Siksi on hyvin tärkeää tuntee sivuston käyttäjäryhmä. Lisäksi asiat tulee ilmaista mieluummin käyttäjän näkökulmasta. Myönteisiä ilmauksia tulee suosia kielteisten ilmausten sijaan, koska myönteisesti ilmaistut asiat jäävät paremmin mieleen. (Kuutti 2003, 52).

### **Käyttäjän hallitsevuuden ja vapauden tunne**

Kävijä saattaa tehdä asioita vahingossa, joten peruuttamisen ja uudelleen tekemisen tulee olla helppoa (Nielsen Norman Group 2005). Kävijää ei saa jättää loukkuun, koska arjesakin suurin osa normaaleista toiminnoista on peruutettavissa. Jokaisessa sivuston osiossa tuleekin olla selkeästi merkitty poistumistie. (Kuutti 2003, 58).

### **Jatkuvuus ja standardit**

Käyttäjän ei pidä joutua miettimään, tarkoittavatko eri asiat samaa (Nielsen Norman Group 2005). Sivuston tulee käyttäytyä loogisesti niin, että käyttäjän ei tarvitse erikseen opetella kaikkia ominaisuuksia eri sivuston osissa. Toimintojen tuleekin toimia samalla tavalla, olla samalaisia ulkoasultaan ja sijoiteltuina samoihin kohtiin näytöllä läpi koko sivuston. (Kuutti 2003, 55.)

## **Virheiden ehkäisy**

Sivustojen huolellinen suunnittelu virheiden ehkäisemiseksi on virheilmoitusta parempi vaihtoehto (Nielsen Norman Group 2005).

## **Käyttäjän muistikuormituksen minimointi**

Tieto kannattaa jättää kävijän näkyville, jotta tämän ei tarvitse muistella aiemmin esillä ollutta tietoa myöhemmin (Nielsen Norman Group 2005). Tässä ei kuitenkaan kannata liioitella, eli näkyville tulee jättää vain se tieto, jota kävijä kyseisessä kohdassa tarvitsee (Kuutti 2003, 54).

## **Käytön tehokkuus ja joustavuus**

Kokeneet internetin käyttäjät käyttävät sitä eri tavalla kuin kokemattomat. Siksi sivustolla on hyvä tarjota mahdollisuus käyttää pikatoimintoja. Näin jokainen sivuston kävijä voi käyttää sivustoa omalla tavallaan. (Nielsen Norman Group 2005.) Pikatoimintojen lisäksi tässä kohtaa on hyvä arvioida, miten muuten sivusto mahdollistaa tehokkaan ajankäytön (Kuutti 2003, 61).

## **Minimalistinen suunnittelu**

Sivuilla ei kannata pitää turhaa tai harvoin tarvittavaa tietoa. Turha informaatio kilpailee sivun tärkeimmän sisällön kanssa. (Nielsen Norman Group 2005). Paras vaihtoehto onkin näyttää käyttäjälle oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan informaatio, jota hän tarvitsee, eikä mitään muuta (Kuutti 2003, 50).

## **Virheistä toipuminen**

Mikäli sivustolla tapahtuu virhe, se tulee ilmaista yksinkertaisesti. Virheilmoituksissa tulee käyttää yksinkertaista kieltä koodien sijaan ja niiden tulee ehdottaa ratkaisua. (Nielsen Norman Group 2005.) Koska virhetilanteet hämmentävät käyttäjää, tulee virheilmoitusten olla mahdollisimman neutraaleja tai kohteliaita. Ilmoituksesta on hyvä selvittää, miten kyseisen virheen voi jatkossa välttää. Joissain tilanteissa kannattaa ohjata käyttäjä esimerkiksi sivuston ylläpitäjän puoleen kehottamalla raportoimaan ilmoitus ylläpidolle avun saamiseksi. Virheilmoitukset eivät saa olla liian yleisiä, vaan niiden tulee käsitellä juuri sitä ongelmaa, johon ne vastaavat. (Kuutti 2003, 62.)

## **Ohjeet**

Vaikka sivuston on tärkeä olla käytettävä ilman apua, avun tarjoaminen on tärkeää. Avun tulee olla helposti löydettävää, käyttäjän tehtävään tarkoitettua ja sisältää konkreettiset ohjeet toimiin. (Nielsen Norman Group 2005).

## 2.5 Verkkosivusto ja sosiaalinen media

Verkkosivuston sisällöt saavat paremmin julkisuutta, mikäli niitä jaetaan eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median optimoinnin avulla verkkosivustosta voidaan tehdä sellainen, että sen sivuja jaetaan ja niihin viitataan enemmän (Rohit Bhargava 2014a). Jotta sivut saavat jakoja, on luotava jaettavaa sisältöä. Sisällön on oltava hyvää, jotta kävijät haluavat jakaa sen myös omille sosiaalisen median verkostoilleen. Jakaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta ihmiset voivat jakaa sisällön ilman ylimääräistä vaivaa. Jakamista voi helpottaa esimerkiksi lisäämällä verkkosivustolle painikkeita, joista sisällön saa jaettua yhdellä klikkauksella. Ihmiset ovat sitoutuneita sisältöön, jos he esimerkiksi jakavat tai kommentoivat sitä. Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen on tärkeää, joten siitä on hyvä palkita jollain tavalla. Erimuotoisten sisältöjen jakaminen edesauttaa sosiaalisen median optimointia. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöä tuotetaan vaikkapa videolle, dioille ja Twitteriin. Lisäksi ihmisille on hyvä antaa mahdollisuus upottaa sisältöä omiin kanaviinsa tai tarjota RSS-syöte. Ihmisille tulee antaa tilaa lisätä sisältöihin myös omaa näkökulmaansa niitä jakaessaan. Oma sisältöä kannattaa jakaa myös omissa sosiaalisen median kanavissa. (Rohit Bhargava 2014b.)

Blogit mahdollistavat sosiaalisen median tapaan helposti lähestyttävän keinon vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Blogit ovat verkkosivuja tai -sivustoja, joiden sisältö on lyhyitä artikkeleita eli blogimerkintöjä. Blogimerkinnät ovat usein päiväkirjamerkinnän kaltaisia. Blogiteksteissä on yleensä kommentointimahdollisuus, joka on yksi tärkeimmistä blogin eduista. Mielenkiintoinen blogimerkintä voi herättää nopeasti vilkkaan keskustelun ja levitä laajasti internetissä. (Juslén 2009, 113.)

Blogin perustamisella yritykselle on monia hyötyjä. Ensinnäkin blogin saa perustettua nopeasti ja ilmaiseksi tai hyvin pienillä kustannuksilla. Lisäksi blogi toimii vuorovaikutuskanavana, jos teksteissä on kommentointi käytössä. Kommentointi mahdollistaa asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille suoran palautteen antamisen. Tarvittaessa palautteisiin voi ottaa kantaa ja väärinkäsitykset voidaan korjata välittömästi. Blogilla voi myös luoda suhteita alan vaikuttajiin, kuten esimerkiksi asiakkaina oleviin mielipidejohtajiin. Blogi on hyvä väline jakaa aidosti hyödyllistä sisältöä mainosten sijaan. Blogitekstissä aihetta voidaan käsitellä laajemmin ja eri näkökulmista. Blogin avulla voidaan rakentaa erottuva profiili, koska se tarjoaa mahdollisuuksia perusteluille ja taustojen selvitykselle. Asiakkaiden ongelmista voidaan käydä keskustelua ja niihin voidaan tarjota ratkaisua. (Juslén 2009, 205–207.) Blogi vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä niin sisällön suunnittelussa kuin toteutuk-



sessakin, jotta sen käyttö markkinoinnissa onnistuu. Myös keskusteluihin on hyvä osallistua, jos niihin on annettu mahdollisuus. (Juslén 2009, 208.)

Paras keino tavoittaa blogille lukijakunta ja olla kiinnostava on luoda merkityksellistä sisältöä. Kannattaa siis kirjoittaa aiheista, jotka kiinnostavat kirjoittajaa aidosti ja joista hän tietää keskivertoa enemmän. Blogissa toimii melko lyhyt, korkeintaan viidensadan sanan teksti. Tekstin lisäksi blogissa voi julkaista vaikkapa valokuvia, piirroksia, videoita, ääntä ja diaesityksiä. Artikkelin otsikkoon on tärkeää panostaa, koska monet päättävät sen perusteella, kiinnostaako koko artikkelin lukeminen. Blogissa on hyvä olla aito, koska lukijat arvostavat inhimillisyyttä. Kirjoittajan tyyli saa siis näkyä blogimerkinnoissa ja kommentissa. Kirjoituksia voi keventää myös käyttämällä huumoria. (Juslén 2009, 228–231.)

### 3 Taksi Helsingin verkkosivusto

Opinnäytetyössä on käyty läpi Taksi Helsingin verkkosivusto. Tämä loi hyvän vertailupohjan luvun 4 benchmarkkauksille ja auttoi ymmärtämään, mistä tilanteesta sivustoa lähdettiin kehittämään.

#### 3.1 Sisältö ja rakenne

Taksi Helsingin verkkosivusto koostuu neljästä osiosta: Taksi Helsinki, Helsingin Taksi-Data Oy, Helsingin Taksiautoilijat Ry ja Helsingin taksiopisto (Kuva 4). Verkkosivuston etusivulla on Taksi Helsingin slogan ”siellä missä sinäkin”, taksin tilausnumero ja linkki Taksi Helsingin Facebook-sivulle. Etusivun oikeassa reunassa on laskuri, jolla voi arvioida taksimatkan hinnan. Lisäksi etusivulla on kolme kuvallista nostoa: ”Taksinkuljettajaksi?”, ”TaksiMobi” ja ”Ajankohtaista”. (Taksi Helsinki 2015c.)



Kuva 4. Sivuston osiot. (Taksi Helsinki 2015c.)

Taksi Helsinki -osiossa on alisivut taksin tilaamiselle, tilauspuhelinnumeroille, taksihinnoille, taksiasemille, taksikalustolle, taksikeskukselle sekä taksitarkastajalle. Osion pääsivu on sama kuin koko sivuston etusivu. Taksin tilaaminen -alisivulla on tarkat ohjeet taksin tilaamiseksi puhelimitse. Sivulla on myös omia alisivuja: kesäkampanjatuotteet 2015, tekstiviestitilaus, paikannustilaus, ennakkotilaukset, autobooking, lasten turvaistuin -tilaukset, invataksitilaukset, Kela-taksikydyt sekä TaksiMobi. Näillä sivuilla on tietoja muista tavoista tilata taksi. (Taksi Helsinki 2015d.) Tilauspuhelinnumerot-sivulla on taulukko kaikista tilausmahdollisuuksista ja niiden numeroista (Taksi Helsinki 2015e). Taksihinnat-sivulla on taulukko taksiliikenteen kuluttajahinnoista sekä laskuri, jolla voi arvioida taksimatkan hinnan (Taksi Helsinki 2015f). Taksiasemat-sivulla on taulukko, jossa on näkyvillä kaikki Helsingin taksiasemat sekä niiden osoite ja puhelinnumero (Taksi Helsinki 2015g). Taksikalusto-sivulla on tietoa Taksi Helsingin välitysjärjestelmässä olevista takseista ja taksien katolla olevasta taksikuvusta. Sivulla on myös alisivu taksin sisällä oleville laitteille. (Taksi Helsinki 2015h.) Taksikeskus-sivulla on esittelyt Helsingin taksikeskuksesta, sen henkilöstöstä ja tietoa taksikeskukseen töihin haluaville (Taksi Helsinki 2015i). Taksitarkastaja-sivulla on esitelty taksitarkastajat. Lisäksi sieltä löytyy

taksitarkastajan yhteystiedot ja ohjeet tilapäisen taksiaseman tilaamiseksi. (Taksi Helsinki 2015j.)

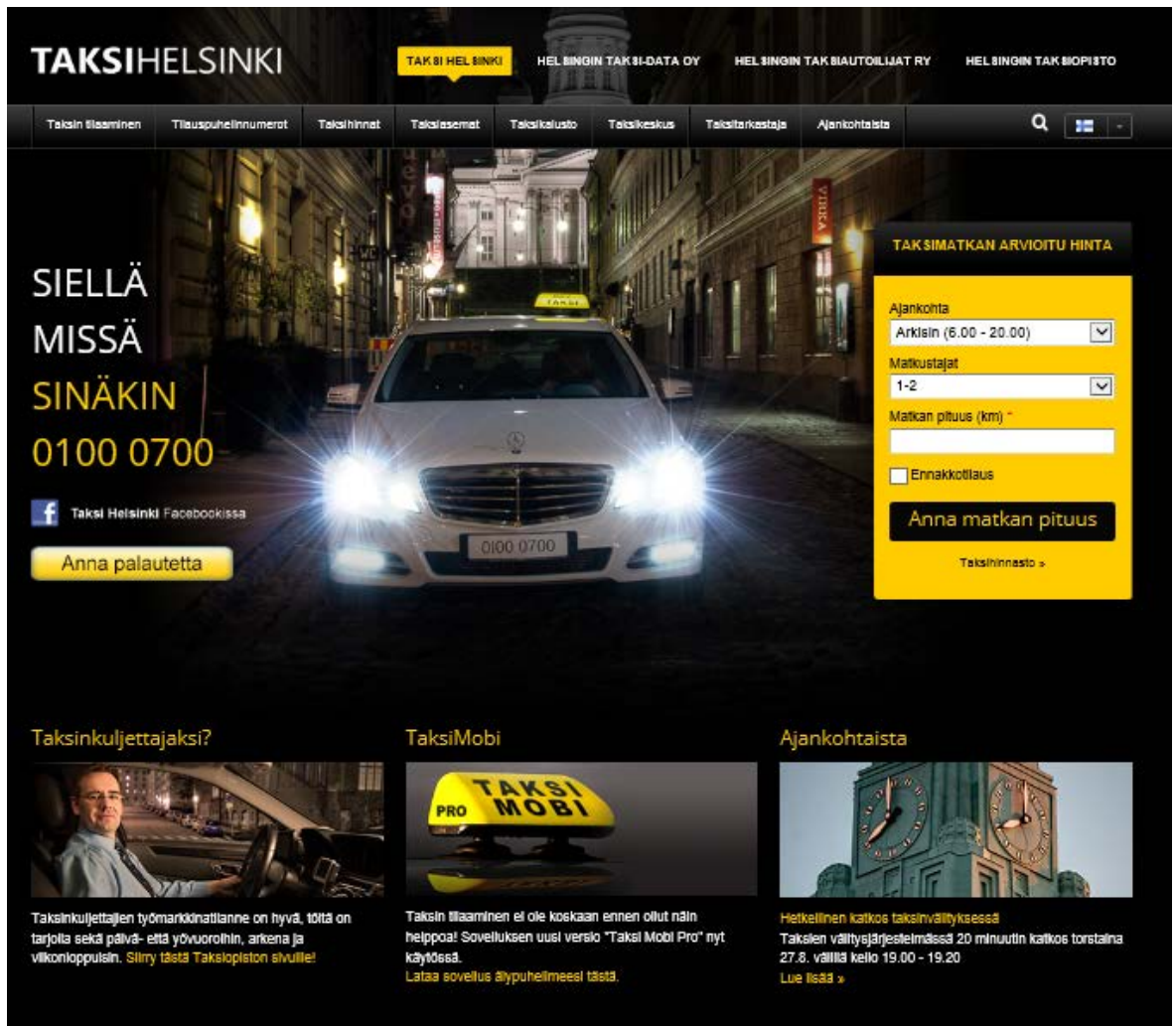
Helsingin Taksi-Data Oy -osion pääsivulla on Taksi Helsingin slogan ”Siellä missä sinäkin” ja taksin tilausnumero. Etusivulla on kolme kuvallista nostoa: ”Yhteystiedot”, ”Taksi Helsinki-kortti” ja ”Laatu”. Osion alisivuja ovat yritys, Taksi Helsinki -kortti, maksuliikenne/palvelupiste, taksihuolto, yhteystiedot sekä laatu. (Taksi Helsinki 2015k.) Yritys-sivulla on tietoa Helsingin Taksi-Datasta ja sen hallituksen kokoonpano (Taksi Helsinki 2015a). Taksi Helsinki -kortti -sivulla on tietoa taksikortin käytöstä, sen eduista ja käyttölaajuudesta. Sivulla on myös alisivut kustannuksille, laskutukselle, raportoinnille ja kortin lisätilauslomakkeelle. (Taksi Helsinki 2015l.) Maksuliikenne/palvelupiste-sivulla on Taksi Helsinki -korttiasiakkaita ja takseja palvelevan maksuliikenneosaston sekä autoilijoita ja kuljettajia palvelevan palvelupisteen yhteystiedot (Taksi Helsinki 2015m). Taksihuolto-sivulla on kuljettajille tarkoitettua tietoa taksihuollosta ja taksamittarijärjestelmästä (Taksi Helsinki 2015n). Yhteystietosivulta löytyy toimiston ja maksuliikenteen, taksikeskuksen sekä Taksi Helsinki -kortin yhteystiedot (Taksi Helsinki 2015o). Laatu-sivulta löytyy taksinkuljettajille sopimus kuljettajakortin käytöstä, laatusopimus ja sen perusteet sekä pukeutumisohe (Taksi Helsinki 2015p).

Myös Helsingin Taksiautoilijat Ry:n pääsivulla on Taksi Helsingin slogan ja taksin tilausnumero. Pääsivun kolme kuvallista nostoa ovat ”Toimisto”, ”Työpaikkailmoitukset” ja ”Liity jäseneksi!”. Osion alisivut ovat: yhdistys, toimisto, jäseneksi!, harrastusjärjestöt, historia, vuoden taksiasiakas, työpaikkailmoitukset, sijaiset.fi sekä jäsensivut. (Taksi Helsinki 2015q.) Yhdistys-sivulla on tietoa Helsingin Taksiautoilijat ry:stä ja sen hallinnosta (Taksi Helsinki 2015b). Toimisto-sivulla on Helsingin Taksiautoilijoiden toimiston osoite, aukioloajat ja yhteystiedot (Taksi Helsinki 2015r). Jäseneksi!-sivulla on esitelty yhdistys ja siihen liittyminen lyhyesti ja sieltä löytyy jäsenhakemus (Taksi Helsinki 2015s). Harrastusjärjestöt-sivulla on tietoa yhdistyksen harrastustoiminnasta. Siellä on omat alisivut autokerholle, erämiehille, naisjaostolle ja urheilujaostolle. (Taksi Helsinki 2015t.) Historia-sivulta löytyy tietoa Helsingin Taksiautoilijoiden historiasta. Sivulla on omat alisivut 1900–1910-luvuille, 1920–1930-luvuille, 1940–1950-luvuille sekä 1960–1990-luvuille. (Taksi Helsinki 2015u.) Vuoden taksiasiakas-sivulta löytyy vuoden 2015 taksiasiakkaan, Stefan Lindforsin haastattelu ja lista aiemmista vuoden taksiasiakkaista (Taksi Helsinki 2015v.) Työpaikkailmoitukset-sivu ohjautuukin yllättäen Helsingin Taksiopiston sivuilla olevalle listaukselle avoimista työpaikoista (Taksi Helsinki 2015w). Sijaiset.fi-sivulla esitellään Helsingin Taksiautoilijoiden sijaiset.fi-palvelu, joka yhdistää työtä vailla olevat kuljettajat kuljettajiin, joilla on töitä tarjolla (Taksi Helsinki 2015x). Jäsensivut-sivulta pääsee kirjautumaan jäsensivuille ja lukemaan Helsingin Taksiautoilijoiden lehteä (Taksi Helsinki 2015y).

Helsingin Taksiopiston pääsivulla on Taksi Helsingin slogan ja tilausnumero. Kuvalliset etusivunostot ovat ”Taksinkuljettajan työ”, ”Taksikurssit” ja ”Materiaalisalkku”. Osion alasivuja ovat taksinkuljettajan ammattiin, taksikurssit, jatkokoulutus, kurssitarjonta, materiaalisalkku ja taksiopisto yhteystiedot. (Taksi Helsinki 2015z.)

### **3.2 Ulkoasu**

Taksi Helsingin verkkosivustolla on käytetty väreinä mustaa, valkoista ja keltaista (Kuva 5). Sivuston pohjaväri on musta ja teksti valkoista. Keltaista on käytetty korostusvärinä, joissakin otsikoissa sekä muun muassa taksimatkan hintalaskurin värinä. Musta väri tuo mielikuvia muun muassa vallasta ja eleganssista. Valkoinen teksti erottuu hyvin mustalta pohjalta ja tuo mieleen esimerkiksi valon, hyvyyden ja turvallisuuden. Räikeä keltainen on selkeä korostusväri ja luo mielikuvia auringonpaisteesta, ilosta ja energiasta. (Color Wheel Pro 2015.)



Kuva 5. Taksi Helsingin etusivu. (Taksi Helsinki 2015c)

Taksi Helsingin verkkosivustolla on käytetty yksinkertaisia fontteja (Kuva 6). Fontit ovat groteskeja, joka helpottaa näytöltä lukemista. Taksi Helsinki on logossa kirjoitettu kokonaan versaaleilla. Myös Ylänavigaatioissa sivuston osiot ja Taksi Helsingin slogan ovat kokonaan versaaleilla, mutta se sopii hyvin Taksi Helsingin visuaaliseen ilmeeseen. Fonttien pistekoko on melko pieni. Otsikot on erotettu muusta tekstistä suuremmalla pistekoolla ja keltaisella värillä. (Taksi Helsinki 2015c.)

## Taksin tilaaminen

Tilaamalla Helsingin taksikeskuksesta varmistat saavasi ku...  
on laadukas ja turvallinen. Taksissa on sinetöity taksamitta...  
valtioneuvoston asetuksen mukaiset hinnat. Luvallisen tak...  
on poliisiviranomaisen myöntämä ammattiajolupa.

Kuva 6. Esimerkki Taksi Helsingin sivuston fonteista. (Taksi Helsinki 2015d)

Taksi Helsingin verkkosivustolla on käytetty jonkin verran kuvia. Jokaisen osion pääsivulla on erilainen taksin kuva. Lisäksi pääsivuilla on kolme kuvallista etusivunostoa. Noin joka toisella alisivulla on sen sisältöön liittyvä kuva. Joitakin hyperlinkkejä on korostettu kuvan avulla siten, että niistä on tehty keltaiset painikkeet. Sivustolla ei ole käytetty ääntä tai videota. (Taksi Helsinki 2015c).

### 3.3 Käytettävyys

Tässä opinnäytetyössä arvioitiin Taksi Helsingin verkkosivuston käytettävyyttä käyttäen apuna Jakob Nielsenin ja Rolf Molichin kymmentä käytettävyyden heuristista sääntöä. Säännöt on esitelty tämän opinnäytetyön luvussa 2.4.

#### Palvelun tilan näkyvyys

Taksi Helsingin verkkosivusto on jaettu neljään eri osioon: Taksi Helsinki, Helsingin Taksi-Data Oy, Helsingin Taksiautoilijat ry ja Helsingin Taksiopisto. Nämä osiot ovat näkyvissä sivuston yläpalkissa. Lisäksi jokaisella osiolla on oma navigaationsa, josta pääsee osioiden alisivuille. Se osio, jossa sivuston kävijä on, on korostettu yläpalkissa keltaisella. Jos kävijä on jonkin osion alisivulla, alisivu on korostettu navigaatiossa haalean keltaisella. (Kuva 7.) Lisäksi jokaisen alisivun alussa on näkyvillä murupolku, josta kävijä näkee selkeästi, minkä sivujen alla kyseinen sivu on. (Taksi Helsinki 2015c.) Selkeän navigaation ja näkyvillä olevan murupolun ansiosta Taksi Helsingin sivustolla kävijät tietävät koko ajan, missä mennään.



Kuva 7. Navigaation korostukset. (Taksi Helsinki 2015d)

Taksi Helsinki -osion kaikilla sivuilla on näkyvässä taksimatkan arvioitu hinta -laskuri. Laskurin kaavakkeessa valitaan ajankohta, matkustajien määrä, onko kyseessä ennakkotilaus vai ei sekä täytetään matkan pituus kilometreissä (Kuva 8). Kaavakkeessa ei ole montaa mahdollisuutta syöttää virheellistä tietoa, koska ajankohta ja matkustajien määrä valitaan valmiista vaihtoehdoista ja ennakkotilaus-kohtaan klikataan ruksi, mikäli kyseessä on ennakkotilaus. Matkan pituus on kuitenkin syötettävä itse numeroilla. Jos matkan pituuden kirjoittaa kirjaimin, hinnan arviointi ei onnistu, vaan kaavakkeessa lukee edelleen "anna matkan pituus". (Taksi Helsinki 2015c.) Tässä kohtaa laskurin käyttäjälle olisi hyvä kertoa, että matkan pituus tulee antaa numeroina.

Kuva 8. Taksimatkan hintalaskuri. (Taksi Helsinki 2015c)

### **Yhteensopivuus systeemin ja todellisen maailman välillä**

Taksi Helsingin verkkosivustolla teksti on selkeää asiakieltä. Teksti on yksinkertaista ja helppoa ymmärtää. Sanasto on varmasti sivuston käyttäjille tuttua. Sivustolla asiat kerro-

taan kävijän näkökulmasta, jolloin kävijän on helpompi ymmärtää ne. Asiat on ilmaistu mieluummin myönteisesti kuin kielteisesti, joten ne jäävät paremmin kävijän mieleen. (Taksi Helsinki 2015c.)

### **Käyttäjän hallitsevuuden ja vapauden tunne**

Taksi Helsingin verkkosivuston alisivuilla on näkyvillä murupolku, josta näkee, mitä kautta sivulle on päästy (Kuva 9). Näin ollen kävijän on helppo palata takaisin mihin tahansa niistä kohdista, joiden kautta hän on sivulle tullut. Lisäksi kävijä ei jää sivulle loukkuun, sillä alisivuilta pääsee takaisin etusivulle monella tapaa. Taksi Helsingin logo on näkyvillä jokaisella sivuston sivulla ja sitä klikkaamalla pääsee takaisin etusivulle. Lisäksi etusivulle pääsee murupolun kautta. (Taksi Helsinki 2015c.)



Etusivu » Taksi Helsinki » Taksin tilaaminen

Kuva 9. Murupolku. (Taksi Helsinki 2015d)

### **Jatkuvuus ja standardit**

Jokainen Taksi Helsingin verkkosivustolla oleva sivu on ulkoasultaan samankaltainen. Näin ollen kävijä ymmärtää koko ajan olevansa Taksi Helsingin sivuilla. Elementit on sijoitettu samoihin kohtiin sivuilla, joten kävijän ei tarvitse etsiä niitä jo opittuaan, mistä mitään löytyy. (Taksi Helsinki 2015c.)

### **Virheiden ehkäisy**

Taksi Helsingin sivustolla on vaikea joutua virhetilanteeseen. Sieltä ei esimerkiksi löydy rikkinäisiä tai vanhentuneita linkkejä. (Taksi Helsinki 2015c.)

### **Käyttäjän muistikuormituksen minimointi**

Taksi Helsingin sivuston alisivuilla on näkyvillä kaikki tieto, jota aina kyseisen sivun ymmärtämiseksi tarvitaan. Näin ollen sivuston kävijän ei tarvitse siirtyä sivulta toiselle ymmärtääkseen yhden sivun sisällön. Tietoa alisivuilla ei kuitenkaan ole liikaa, eivätkä ne ole venyneet liian pitkiksi. (Taksi Helsinki 2015c.)

### **Käytön tehokkuus ja joustavuus**

Taksi Helsingin verkkosivustolta on mahdollista hakea tietoa eri tavoin. Tarvitsemansa asian voi selata esille klikkailemalla navigaatiosta syvemmälle sivustoon. Jos tietää mitä



etsii ja haluaa käyttää hakutoimintoa, se on mahdollista. Jokaisen Taksi Helsingin sivuston sivun yläreunassa on hakutoiminto. (Taksi Helsinki 2015c.)

### **Minimalistinen suunnittelu**

Taksi Helsingin sivustolla alisivuilla on sopiva määrä tietoa. Jokaisella sivulla on vain tärkein sisältö. (Taksi Helsinki 2015c.)

### **Virheistä toipuminen**

Mikäli Taksi Helsingin sivuille kirjoittaa virheellisen alisivun osoitteen, kävijä saa virheilmoituksen. Virheilmoitussivulla on virhekoodi 404 ja teksti ”Hakemaasi sivua ei löydy!” Lisäksi sivulla on hakutoiminto, kuten muillakin sivuston sivuilla. Näin ollen virheestä on helppo toipua joko palaamalla takaisin etusivulle tai hakemalla tarvittavaa tietoa hakutoiminnolla. Sivulla voisi olla lisäksi esimerkiksi viestinnän tai asiakaspalvelun yhteystiedot, jotta kävijä tietää, keneltä voi tiedustella, jos hänen etsimäänsä tietoa ei löydy verkkosivuilta lainkaan.

### **Ohjeet**

Taksi Helsingin verkkosivujen alapalkissa on osoite (Taksi Helsinki 2015c). Siellä voisi lisäksi olla puhelinnumero tai ainakin sähköpostiosoite, johon kävijä voisi olla yhteydessä, mikäli hänellä olisi ongelmia käyttää sivustoa.

## **3.4 Sosiaalisen median rajapinta**

Taksi Helsingin verkkosivuston sisällöistä ei löydy sosiaalisen median jako -painikkeita. Tämän takia sisältöjen jako sosiaaliseen mediaan on hankalaa, eikä sitä tehdä niin herkästi kuin painiketta klikkaamalla tehtäisiin. (Taksi Helsinki 2015c.)

Sivuston ajankohtaista-osioon saisi luotua helposti jaettavaa sisältöä. Osioista löytyy Taksi Helsinkiin liittyviä uutisia, ajankohtaista asiaa ja tiedotteita esimerkiksi taksinvälitykseen ja taksien palveluun liittyvistä asioista. Osiossa on hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, jolla on potentiaalia olla sellaista, jota jaetaan mielellään sosiaalisessa mediassa. Sisällöt ovat pääosin tekstimuotoisia, joten ne eivät tarjoa kovin monipuolista jaettavaa. Sivustolta ei löydy mahdollisuutta tilata RSS-syötettä, joten sisällöt täytyy käydä tarkistamassa Taksi Helsingin sivustolta, eikä niitä saa helposti upotettua muualle. (Taksi Helsinki 2015a.)

Taksi Helsingillä ei ole blogia. Sivuston missään sisällöissä ei ole myöskään kommentointimahdollisuutta. Näin ollen sivuston kautta ei voi lähestyä Taksi Helsinkiä helpommin,

eikä sivusto tarjoa sisällöille mahdollisuutta herättää keskustelua itse sivustolla. (Taksi Helsinki 2015c.)

## 4 Erilaiset verkkosivustot taksialalla

Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi, että Taksi Helsingin verkkosivustolle löydettäisiin uusia ideoita muiden taksialan toimijoiden sivustojen kautta. Siksi osana opinnäytetyön tutkimusta on tehty benchmarking-analyysi muista sivustoista.

### 4.1 Benchmarking-analyysi

Benchmarkkaus eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan. Sen tarkoituksena on kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia toisilta hyviä käytäntöjä. Benchmarkkauksen avulla voidaan löytää omia heikkouksia ja laatia kehitysideoita. (Mamk 2015.)

Benchmarkkauksen tärkeimmät osat ovat tutkimus, vertailu, ymmärtäminen ja parannukset. Tutkimuksen avulla selvitetään, miten nyt toimitaan ja vertailun avulla, miten muut toimivat. Ymmärtämisellä pyritään selittämään suoritusten välistä eroa. Parannukset ovat benchmarkkauksen avulla löydettyjen kehitysehdotusten toteutusta ja oppimista. (Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 44.)

Tässä opinnäytetyössä on benchmarkattu Taxi Stockholmin, NYC Taxi & Limousine Commissionin sekä Uberin verkkosivustoja. Nämä verkkosivustot on valittu siksi, että opinnäytetyön tekijä ymmärtää sivustojen alkuperäistä kieltä. Sivustojen alkuperäiset kieliversiot ovat usein laajempia kuin muun kieliset kieliversiot.

### 4.2 Taxi Stockholm

Taxi Stockholm 15 00 00 AB (publ) on toiminut Tukholmassa jo vuodesta 1899. Sillä on noin 1600 autoa, joilla ajetaan yhteensä noin 22 000 kuljetusta päivittäin. Taxi Stockholmissa on töissä 230 työntekijää palveluissa ja 4 635 taksinkuljettajina. (Taxi Stockholm 2015a.)

Taxi Stockholmin verkkosivujen päävärit ovat valkoinen, musta, harmaa ja keltainen (Kuva1.). Sivun päätausta on harmaa, mutta kaikki elementit on sijoitettu valkoiselle pohjalle. Yläpalkki ja teksti ovat mustalla lukuun ottamatta sinisellä merkittyjä hyperlinkkejä. Sivunavigaatio ja alapalkki ovat harmaapohjaisia. Keltainen toimii lähinnä korostusvärinä. Sillä on muun muassa korostettu sivunavigaation kohta, jossa kävijä on ja rajattu oikeanpuoleisen sivunavigaation sisältöjä. (Taxi Stockholm 2015b.) Valkoinen väri toimii hyvin taustana, koska muu sisältö erottuu siltä selkeästi. Valkoinen yhdistetään turvallisuuteen,

joten sen käyttö lisää kävijän luottamusta sivustoa kohtaan (Color Wheel Pro 2015). Keltainen on tehokas korostusväri, koska se erottuu verkkosivuston muuten melko yksinkertaisesta värimaailmasta. Keltainen yhdistetään auringonpaisteeseen, iloon, onnellisuuteen, älyyn ja energiaan (Color Wheel Pro 2015). Musta tuo kontrastia valkoiseen ja harmaa sopii molempien kanssa tuomaan sivustolle lisää sävyjä.

Taxi Stockholmin verkkosivujen sommittelussa on ylä- ja alapalkit sekä kolme palstaa (Kuva 10.). Yläpalkista löytyy Taxi Stockholmin logo, slogan, linkit sivustokarttaan, englanninkielisille sivuille ja intranettiin sekä mustalla pohjalla oleva ylänavigaatio. Ylänavigaatiosta löytyy sivuston osiot ja haku, josta voi hakea kirjoittamalla hakusanan. Keltainen korostusväri kertoo sivuston kävijälle, missä kohtaa ylänavigaatiota ja kunkin osion sivunavigaatiota tämä milloinkin on. Alapalkin vasemmasta reunasta löytyy puhelinnumero taksin varaamiseksi, linkit älypuhelinsovelluksiin ja tekstiviestivaraukseen sekä suorat linkit eri alisivuille. Keskellä alapalkkia ovat yrityksen yhteystiedot ja linkit Taxi Stockholmin sosiaalisen median kanaviin.

Sivujen pääosio on jaettu kolmeen palstaan. Vasemmanpuoleisessa palstassa on taksintilauslomake, sivunavigaatio, sisäänkirjautuminen sivustolle, profiiliin luonti sivustolle sekä hinnan arviointi. Sisältö, jota sivu käsittelee, löytyy keskimmäiseltä palstalta. Vasemmalla palstalla on esimerkiksi lisätietoja sivun aiheesta tai kuvia. (Taxi Stockholm 2015b.)

Sivusto on jaettu kuuteen osioon, joihin pääsee ylänavigaatiosta. Osioita ovat hinnat, maksuehdot, palvelut, työpaikat, tietoa Taksi Stockholmista ja medialle tarkoitettu osio. (Taxi Stockholm 2015b.) Taxi Stockholmin sivustolla on paljon alisivuja, joten sivuston jako useampaan osioon selkeyttää rakennetta. Navigaatiota on helppo käyttää, koska tapa jakaa osiot ylänavigaatioon ja osion alisivut sivunavigaatioon on yleinen verkkosivustoilla. Ylänavigaation haku helpottaa sivustolla liikkumista entisestään. Sivujen pääosioiden jakaminen kolmeen palstaan toimii. Sivunavigaatio on vasemmalla ja tärkein asia keskellä. Oikeaan palstaan saa hyvin lisätietoja sivun aiheeseen liittyen.

Priser
Betallovingar
Våra tjänster
Jobba hos oss
Om oss
Press

BOKA TAXI

Boka - direkt

Var vill du bli hämtad?

Namn\*

Telefon\*

\*Obligatorisk uppgift

Boka senare - vänta fler val

---

**Kolla fastpris**

Var vill du bli hämtad?

Var vill du åka?

När vill du åka? Tid\*

2015-08-25 13:17 \*Obligatorisk uppgift

Pris:

APP - BOKA ENKELT PÅ KONTO

**Explore Stockholm**  
Explore Stockholm Crime är en helt ny typ av guidatur som tar dig rakt in i handelsmässans centrum till några av Sveriges värsta brott i modern tid.  
[Läs mer och boka >>>](#)

**Appen Köpspejarna i kamp mot klubbkän**  
Köpspejarna visar en uppläsning på hur lång kön är på ett ställe baserat på livsdata från de tusentals köpare som genomföra varje kväll.  
[Mer om Köpspejarna >>>](#)

**Få hem ungarna säkert**  
Valborg, studentfester, sommar i stan... Med familjekonto i bakfickan kan ungarna alltid åka hem säkert.  
[Skaffa familjekonto >>>](#)

Explore Stockholm

Explore Stockholm

Premium

App för Android och iPhone

Taxivård

**Hör av dig till oss**

- Beställ, ändra eller avboka: 05-15 00 00
- Kundcenter: 05-725 27 00, [kund@taxistockholm.se](mailto:kund@taxistockholm.se)
- Spärra kort: 05-725 27 00
- #1 kontorstid, övrig tid 05-15 00 00 eller via formulär.
- Bortbopplat: 05-725 27 00 om du har kvittat, bokal via väskan eller betalat med kort.

**Boka i en annan stad?**

Du kan boka taxi i annan stad via Svea Taxi Allians. Taxi Stockholm är ett av många taxi-bölag som är anslutet till Svea Taxi Allians för att ge dig en trygg taxiresa.

[Boka i annan stad >>>](#)

**Boka taxi på olika sätt**

Telefon 05-15 00 00

[App för iPhone](#)

[App för Android](#)

[Sms](#)

---

**Ingångar**

[Boka taxi](#)

[Våra tjänster](#)

**Boka taxi: 05-15 00 00. Kontakta oss på Kundcenter: 05-725 27 00**

Taxi Stockholm 15 00 00 AB. Organisationsnummer 556027-2611.

Postadress: Box 6576, 112 83 Stockholm. Besöksadress: Luntmakargatan 6A.

Kontorstid: 05-725 28 00 vardagar 05.00-17.00 med lunchstängt: 12.00-13.00.

E-post: [kund@taxistockholm.se](mailto:kund@taxistockholm.se).

Följ oss på Facebook
 Följ oss på Twitter
 Se oss på YouTube

Kuva 10. Taxi Stockholmin etusivu. (Taxi Stockholm 2015b)

Taxi Stockholmin etusivu on yksinkertainen ja sen näkee alapalkkia lukuunottamatta kokonaan vierittämättä sivua. Etusivulta voi tilata taksin joko heti tai myöhemmälle ajankohdalle ja laskea taksimatkan hinnan. Sieltä löytyvät yhteystiedot taksin varaukseen, asiakaspalveluun, taksikortin sulkuun sekä kadonneisiin tavaroihin. Lisäksi etusivulla on linkki Svea Taxi Alliansin sivuston varausjärjestelmään, josta saa varattua taksin muihin ruotsalaisiin kaupunkeihin. Etusivulla pääsee myös luomaan profiilin, jonka avulla taksin saa varattua sujuvammin tai kirjautumaan sisään jo luodulla profiililla. (Taxi Stockholm 2015b.)

Att boka -osiosta löytyy tietoa eri tavoista varata taksi. Osion aloitussivulla on esitelty kaikki tavat lyhyesti. Taksin voi varata älypuhelimella, luotolla, tekstiviestillä, verkkosivulla, vastaanotoissa työskenteleville tarkoitettulla sovelluksella tai puhelimitse. Sivunavigaa-

26

tiosta saa varattua taksin tai pääsee lukemaan tarkemmin taksin varaamisesta käyttäjätunnuksen avulla, verkossa tai tekstiviestillä. Lisäksi sivunavigaatiosta pääsee lukemaan henkilötietojen käsittelystä ja matkustusehdoista. (Taxi Stockholm 2015c.)

Våra tjänster -osiossa on esitelty erilaiset palvelut, joita Taxi Stockholm tarjoaa. Osion pääsivulla on esitelty autossa tarjottavat palvelut, kuten lasten turvallisuus, erikokoiset autot, ympäristöystävälliset autot ja tavaroiden kuljetus. Sivunavigaatiosta pääsee selaaamaan lisää palveluja. (Taxi Stockholm 2015d.) Arlanda-sivulla kerrotaan matkasta Arlandan lentokentälle tai sieltä pois. Lisäksi siellä on taulukko tavallisimmista matkoista, jotka sinne tai sieltä tehdään ja niiden hinnoista. (Taxi Stockholm 2015e.) Bromma-sivulla kerrotaan vastaavasti matkasta Bromman lentokentälle (Taxi Stockholm 2015f). Taxi från Stockholms Centralstation -sivulta löytyy tietoa siitä, miten varataan taksi Tukholman rautatieasemalle (Taxi Stockholm 2015g). Bilbarnstol-sivulla kerrotaan lisää lasten turvallisuudesta ja turvaistuimista (Taxi Stockholm 2015h). Bud med taxi -sivulla löytyy tietoa tavaroiden noudosta tai toimituksesta taksilla (Taxi Stockholm 2015i). Egen guide i Stockholm -sivulla esitellään Taxi Stockholmin opaspalvelu. Taxi Stockholm tarjoaa kahta eripituista opastettua kierrosta Tukholmassa taksilla. (Taxi Stockholm 2015j.)

En taxi och förare bara för dig -sivulta löytyy ohjeet siihen, miten saa tilattua vain itselle varatun taksin esimerkiksi siksi aikaa, kun käy asioilla. (Taxi Stockholm 2015k.) Premium-sivulta löytyy varausohjeet korkeatasoisemman taksimatkan varaamiseksi (Taxi Stockholm 2015l). Rikstäckning med lokala partners -sivulta löytyy tietoa Svea Taxi Alliansista, joka koostuu taksiyrityksistä koko Ruotsissa (Taxi Stockholm 2015m). Skolskjuts för ensamåkande elever -sivulla on tietoa koulukuljetuksista yksinmatkustaville oppilaille sekä yhteystiedot koulumatkojen varaamiseksi. (Taxi Stockholm 2015n.) Taxi Stockholms tomte -sivulla esitellään Taxi Stockholmin joulupukkipalvelu (Taxi Stockholm 2015o). Taxicheckar – vardagslyx till någon du tycker om -sivulla kerrotaan, miten voi ilahduttaa läheistään taksilahjakortilla (Taxi Stockholm 2015p). Taxivärd -sivulla kerrotaan taksi-isäntäpalvelusta. Taksi-isäntä huolehtii, että vaikkapa juhlaillan päätteeksi päästään suoraan taksiin. (Taxi Stockholm 2015q.) VIP-sivulla esitellään Taxi Stockholmin VIP-palvelut (Taxi Stockholm 2015r). Väckning-sivulla kerrotaan palvelusta, jossa taksinkuljettaja herättää asiakkaan soittamalla ennen taksin saapumista (Taxi Stockholm 2015s).

Betallösningar-osiossa on esitelty kaikki maksutavat, joilla taksin voi maksaa. Osion aloitussivulla on esitelty laskulla maksaminen, henkilökohtainen yrityskortti, lahjakortti ja e-lasku. Sivun oikeassa reunassa on laatikko, josta näkee helposti kaikki taksissa käyvät maksukortit ja valuutat. Sivunavigaatiosta pääsee vielä alasivuille "För privatpersoner" ja

”För företag”, joilta löytyy tarkempaa tietoa maksutavoista yksityisasiakkaille ja yritysasiakkaille. (Taxi Stockholm 2015t.)

Priser-osiossa on tietoa taksimatkan hinnan määräytymisestä. Osion aloitussivulla on yksinkertaiset taulukot hinnoittelusta 1–4 henkilön kyydille, 5–7 henkilön kyydille ja kyydille keskeisiltä paikoilta, kuten lentokentältä tai satamasta. Lisäksi sivun oikeasta reunasta löytyy työkalu, jolla saa laskettua arvioidun hinnan taksimatkalle syöttämällä lähtöpaikan, määränpään ja matkustusajankohdan. (Taxi Stockholm 2015u.) Budpriser-sivulta löytyy taulukko tavaroiden noudon tai toimituksen hintojen määräytymisestä. Lisäksi sivulta löytyy puhelinumero, josta voi kysyä lisää palvelusta tai sen hinnoittelusta. (Taxi Stockholm 2015v.) Fasta priser -sivulla kerrotaan, miten taksimatkan hinnan voi sopia etukäteen (Taxi Stockholm 2015w). Förfogande-sivulta löytyy taulukko kokonaan itselle varatun taksin ja kuljettajan hinnoittelusta (Taxi Stockholm 2015x). Guidepriser-sivulta löytyy Taxi Stockholmin tarjoamien opaskierrosten hinnat (Taxi Stockholm 2015y). Till och från Arlanda-sivulla on taulukko yleisimpien Arlandan lentokentälle tai sieltä pois tehtävien matkojen hinnoista (Taxi Stockholm 2015z). Vänstaxa-sivulla kerrotaan, millaisten matkojen hintoihin kuuluu odotus ja millaisten matkojen hintoihin ei (Taxi Stockholm 2015å).

Jobba hos oss -osioista löytyy tietoa Taxi Stockholmista työnantajana (Taxi Stockholm 2015ä). Om oss -osiossa Taxi Stockholm on esitelty yrityksenä. Osion alaosioista löytyy tarkempaa tietoa muun muassa visiosta ja arvoista, yrityksen historiasta sekä yritys vastuusta. (Taxi Stockholm 2015ö.)

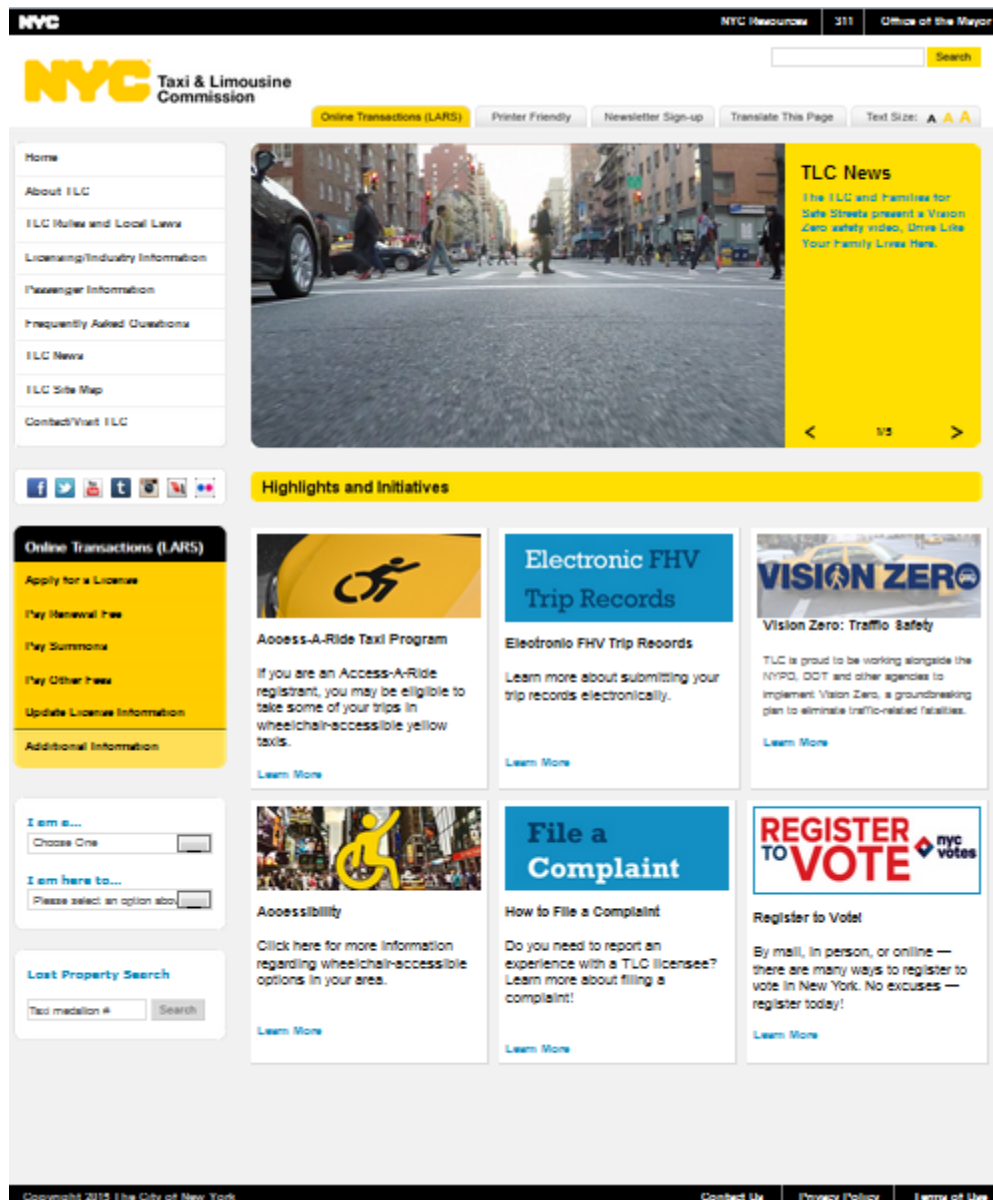
Taxi Stockholmin verkkosivuston sisältö kattaa hyvin kuluttajien tarpeet. Sivustolta löytyy kaikki tiedot, joita kuluttaja tarvitsee tilataksaan taksin. Erilaiset maksutavat ja hinnoittelu on esitetty selkeästi. Lisäksi sivustolla on helppo tutustua kaikkiin Taxi Stockholmin tarjoamiin palveluihin. Työpaikoista tai muuten Taxi Stockholmista kiinnostuneet löytävät tiedot yrityksestä ja Taxi Stockholmista työnantajana.

### **4.3 NYC Taxi & Limousine Commission**

New York City Taxi and Limousine Commission (TLC) vastaa New Yorkin keltaisten taksien, vuokra-autojen, pikkubussien, invataksien ja joidenkin limusiinien toimiluvista sekä säätelystä. TLC on perustettu vuonna 1971 ja sen piiriin kuuluu yli 50 000 ajoneuvoa sekä noin 100 000 kuljettajaa. (NYC 2015a.)

TLC:n verkkosivuston väreinä on käytetty harmaata, valkoista, keltaista, mustaa ja sinistä (Kuva 11). Sivuston pohja on harmaa. Osassa elementtejä, kuten yläpalkissa ja sivunavi-

gaatioissa pohja on valkoinen ja osassa, kuten verkkoasioinnissa pohja on keltainen. Suurin osa tekstistä on sinistä. Linkit ja sivunavigaation klikkaamalla aukeavat alasivut on merkattu sinisellä. (NYC 2015b.) Harmaa toimii sivuston pohjana hyvin, koska sekä musta että valkoinen erottuvat siltä. Valkoinen on puhdas ja turvallinen väri ja musta tuo mukaan eleganssia. Sininen on itsevarma väri, joka tuo mieleen muun muassa luottamuksen ja älykkyyden. Keltainen piristää värimaailmaa ja luo mielikuvia muun muassa ilosta, onnellisuudesta ja energiasta. (Color Wheel Pro 2015.)



Kuva 11. New York City Taxi & Limousine Commissionin etusivu (NYC 2015b.)

TLC:n verkkosivut ovat New York Cityn verkkosivujen alla, joten sivuston ylälaidassa on New York Cityn verkkosivujen yläpalkki. Sen alapuolella on TLC:n oma yläpalkki, jonka vasemmasta reunasta löytyy TLC:n logo. Palkin oikeassa yläkulmassa on hakutoiminto.



Alareunassa on ylänavigaatio, josta voi avata kunkin sivun tulostettavassa muodossa, kääntää sivun, vaihtaa tekstin kokoa, tilata uutiskirjeen tai siirtyä verkkoasiointiin. Sivuston sivut on jaettu kahteen palstaan. vasemmasta palstasta löytyy sivunavigaatio, josta pääsee osioiden pääsivuille ja navigaatioon tulee näkyviin sen osion mahdolliset alisivut. Sivunavigaation alapuolella on sosiaalisen median ikoneita, joista pääsee TLC:n Facebook-sivulle, Twitteriin, YouTube-kanavaan, Tumblriin, Instagramiin, Flickriin tai katsomaan suoraa lähetystä esimerkiksi tapahtumista. Sosiaalisen median linkkien alta pääsee verkkoasioinnin eri osioihin: toimiluvan hakuun, maksamaan erilaisia maksuja tai päivittämään toimiluvan tietoja. Verkkoasioinnin alapuolella on valikot, joista voi valita, missä asemassa (esimerkiksi matkustaja tai kuljettaja) verkkosivuilla asioi ja mitä sieltä etsii. Oikeassa palstassa on kunkin sivun pääasiat. (NYC 2015b.) Sivuston rakenne on melko selkeä, vaikka osioita onkin paljon. Navigaation avulla rakenne on helposti ymmärrettävissä.

Etusivun lisäksi TLC:n verkkosivustolla on omat osiot säännöille ja paikallisille laeille, taksiluvuille ja toimialalle, taksilla matkustamiselle, usein kysytyille kysymyksille, uutisille sekä yhteystiedoille. Sivustolta löytyy myös sen sivukartta. (NYC 2015b.) Kun sivustolla on paljon alisivuja, sivuston jakaminen useampaan osioon toimii.

TLC:n etusivu on näkyvässä lähes kokonaan vierittämättä sivua. Ylimpänä etusivulla on karuselli, jossa on vaihtuvasti näkyvillä yksi viidestä TLC:n uutisesta ja uutisen kuva. Karusellin alla on osio, josta löytyy kuusi nostoa. Jokaisessa etusivunostossa on pieni kuva ja lyhyt kuvaus asiasta sekä kehoitus lukemaan lisää. Kehotusta tai kuvaa klikkaamalla aiheesta pääsee lukemaan lisää. (NYC 2015b.)

About TLC -osion pääsivulta löytyy tervetuloivotus TLC:n verkkosivuille ja yleinen kuvaus siitä, mitä verkkosivustolla on ja mitä asioita sen kautta voi hoitaa. Lisäksi sivulla kerrotaan, mitä TLC tekee. Osiossa on seitsemän alisivua; TLC:n missio, komissiolle tarkoitettu sivu, TLC:n palvelut, tutkimus ja tilastot, vuosikertomukset, työpaikat sekä yhteistoimintapöytäkirjat, joihin pääsee tutustumaan joko sivunavigaation tai osion pääsivun linkkien kautta. (NYC 2015a.)

TLC Rules and Local Laws -osiossa on vain pääsivu. Sivulle on listattu linkkeinä kaikki TLC:n säännöt ja määräykset. Säännöt ovat aloittain siten, että esimerkiksi invataksille ja pikkubusseille on omat sääntönsä. Suurin osa säännöistä on linkitetty sivulle pdf-dokumentteina, joten niiden avaamiseen tarvitsee oman ohjelman. (NYC 2015c.)

Licensing/Industry Information -osiosta löytyy tärkeää tietoa ja kaavakkeita TLC:n aloille ja niitä tukeville liiketoimille. Osion löytyy omat alisivut nykyisille taksiluvallisille, taksilupien myöntämiseen, keltaisille takseille, vuokrattaville autoille, minibusseille, invatakselle, Boro-takseille, turvallisuudesta ja päästöistä, älypuhelinsovelluksista ja muusta. Näille alisivuille pääsee Sivunavigaatiosta tai osion pääsivulta. Lisäksi pääsivulta löytyy linkit pdf-muotoisiin taksiesitteeseen ja sähkötakseille tarkoitettuun karttaan. (NYC 2015d.)

Passenger Information -osiosta löytyy hyödyllistä tietoa matkustajille. Osion alisivuilla pääsee tutustumaan taksien hinnoitteluun, takseilla matkustavien oikeuksiin, ja Boro-takseihin. (NYC 2015e.) Boro-taksit liikkuvat alueilla, jossa tavalliset taksit eivät yleensä liiku ja ne sopivat myös vammaisille (NYC 2015f). Lisäksi alisivuilla voi hakea löytötarjoituksia, jättää valituksen, löytää esteettömän kyydin, löytää kyydin, kehua kuljettajaa tai jättää tiedusteluja. Kaikkiin näihin alisivuihin pääsee sivunavigaation tai pääsivun kautta. Lisäksi pääsivulla on linkki pdf-dokumenttiin, jossa kerrotaan, miten TLC-luvallisen pikubussin tunnistaa sekä kyselyihin. (NYC 2015e.)

Frequently Asked Questions -osiosta löytyy vastaukset yleisimpiin kysymyksiin. Kysymykset on jaettu kolmelle alisivulle: matkustajat, esteettömyys ja taksiluvat. Kaikkiin näihin osioihin pääsee sekä sivunavigaatiosta että osion pääsivulta. Lisäksi osion pääsivulla on linkki 2014 Taxicab Fact Book -tiedostoon, josta löytyy tietoa takseista. (NYC 2015g.) TLC News -osiossa on TLC:n aloja koskevia tiedonantoja, lehdistötiedotteita, julkisia tiedonantoja, virallisia dokumentteja sekä kyselyitä. (NYC 2015h.)

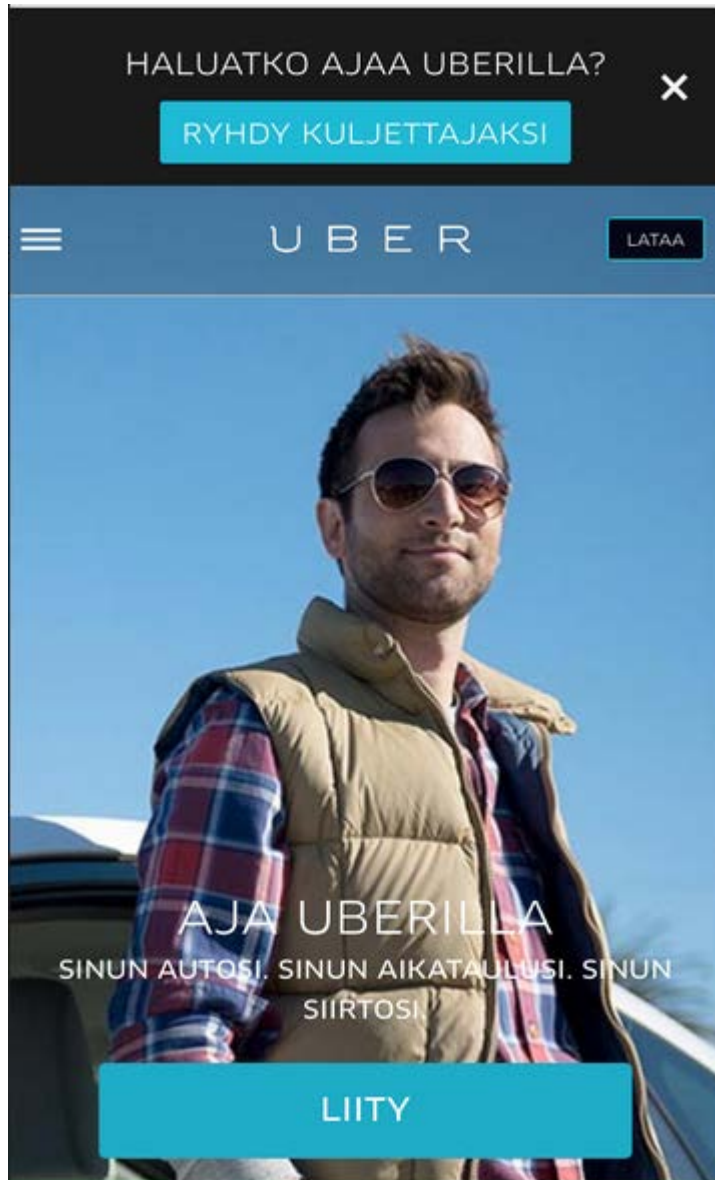
On hyvä, että NYC TLC:n sivustolla on esitelty se, mitä sivustolta löytyy ja mitä asioita sen kautta voi hoitaa. Näin saadaan helposti tarkistettua sivun sisältö, eikä siitä jää epäselvyyksiä. Muutoin sivuston sisältö on melko monimutkaista ja sisältää paljon linkkejä ja ladattavia tiedostoja. Sisältö olisi helpompaa, mikäli se olisi näkyvillä suoraan sivustolla. Taksiasiakkaan on kuitenkin helppo ymmärtää, että häntä koskevat asiat löytyvät Passenger Information -osiosta. Siellä onkin hyvin esitelty hinnoittelu ja taksien palvelut. Usein kysytyjen kysymysten osio on näppärä, koska sieltä sivuston kävijä voi etsiä vastausta kysymykseensä. Näin NYC TLC:n ei tarvitse vastata jatkuvasti samoihin kysymyksiin.

#### **4.4 Uber**

Uber on vuonna 2009 perustettu yritys, jonka ideana on matkustajat kuljettajiin yhdistävä sovellus. Uberin sovellus on käytössä sadoissa kaupungeissa ja toiminta laajenee nopeasti ympäri maailmaa. (Uber 2015a.) Uberilla on Suomessa kaksi eri palvelua: Pop ja Black. Pop-palvelun matkat ovat noin 40 prosenttia tavallisia taksimatkoja halvempia ja

niiden hinnoilla katetaan vain ajamisen kustannukset. Pop-palvelun kuljettajilla ei ole taksilupia. Black-palvelun taksit ovat tasokkaampia, ja matkojen hinnat 30 prosenttia tavallisia taksimatkoja kalliimpia. Black-palvelun kuljettajilla on taksiluvat. (HS 2014.) Uberin verkkosivusto löytyy usealla eri kielellä (Uber 2015b). Tässä opinnäytetyössä on benchmarkattu Uberin verkkosivuston suomenkielistä kieliversiota.

Uberin verkkosivuston päävärit ovat musta, valkoinen ja vaaleansininen (Kuva 12). Osan sivuston osioiden pohjaväri on musta ja osan valkoinen. Joidenkin osioiden pohjana toimii kuva. Musta- tai kuvapohjaisten sivujen teksti on valkoista ja valkopohjaisten sivujen mustaa. Vaaleansinistä on käytetty korostusvärinä ja linkkien värinä. (Uber 2015b.) Valkoinen tuo mieleen valon, hyvyyden, viattomuuden, puhtauden, turvallisuuden ja uskon. Musta taas yhdistetään valtaan, eleganssiin, muodollisuuteen, kuolemaan, pahuuteen ja mysteeriiin. Vaaleansininen sivuston korostusvärinä eroaa muista benchmarkatuista yrityksistä, joiden sivustoilla korostukset on tehty keltaisella. Sininen luo mielikuvia muun muassa tasapainosta, luottamuudesta ja viisaudesta ja on itsevarma väri. (Color Wheel Pro 2015.)



Kuva 12. Osa Uberin etusivusta. (Uber 2015b)

Uberin verkkosivuilla on läpi koko sivuston yläpalkki, jonka keskellä on Uberin logo. Palkin vasemmasta reunasta saa klikattua sivunavigaation auki ja oikeasta reunasta pääsee kirjautumaan sisään tai liittymään Uberiin. Yläpalkki häviää, kun sivua vieritetään alaspäin ja palaa takaisin, kun sivua vieritetään ylöspäin. Läpi sivuston on myös alapalkki. Alapalkin keskiosasta löytyy linkit etusivulle, kaupunkeihin, kuskiksi liittymiseen, ohjekeskukseen, työpaikkoihin, blogiin sekä tietoihin Uberista. Palkin vasemmassa reunassa on linkit Uberin sosiaalisen median kanaviin: Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. Oikeassa reunassa on linkit, joista pääsee lataamaan Uberin älypuhelinsovelluksen. Palkin yllä on linkki, josta pääsee liittymään Uberiin ja alta pääsee vaihtamaan kielen. Uberin verkkosivustoa ei ole palstoitettu, vaan kukin sivu koostuu allekain olevista osioista. Sivunavigaatio aukeaa klikkaamalla "valikko". Sivunavigaatiosta pääsee liittymään Uberiin tai kir-

jautumaan sisään. Itse valikossa on kahden kokoisia linkkejä: "Etusivu", "Kaupunkimme" ja "Ala kuljettajaksi" ovat suuremmalla kuin "Sovelluksen ominaisuudet", "Turvallisuus", "Työ", "Kehittäjä", "Tietoja Uberistä", "Ohjekeskus", "Työpaikat", "Lakisääteiset tiedot" ja "Blogi". Valikon alta pääsee vaihtamaan kielen ja lataamaan Uberin sovelluksen. (Uber 2015b.) Sivun rakennetta on hankala hahmottaa, kun navigaatio ei ole näkyvässä. Valikkopainike saattaa helposti jäädä huomaamatta, jolloin kävijä ei välttämättä löydä tietään etusivua pidemmälle.

Uberin etusivu rakentuu neljästä osiosta. Eri osiot näkyvät vierittämällä sivua ylös tai alas. Ylimmässä osiossa on kolme kuvaa ja linkkiä, joita voi selata. Osioista voi liittyä Uberiin, ryhtyä Uber-kuljettajaksi tai lukea tietoa siitä, miten Uber työllistää 1 000 000 naista vuoteen 2020 mennessä. Seuraavassa osiossa on esitelty kuusi Uber-sovelluksen ominaisuutta. Ominaisuudet on esitelty kuvina, joiden päälle ominaisuus on kirjoitettu. Kuvaa klikkaamalla pääsee lukemaan lyhyen perustelun ominaisuudelle. Seuraavassa osiossa pääsee selaamaan viittä eri Uberin tarjoamaa palvelua. Jokaisen palvelun kohdalla on auton kuva ja lyhyt kuvaus palvelusta. Alimmasta osiosta löytyy Uberin toimipaikat. Kaupunkeja voi joko hakea tai katsoa kaikki kaupungit. (Uber 2015b.) Verkkosivuston etusivun olisi hyvä näkyä kokonaan vierittämättä. Uberin etusivua täytyy vierittää paljon, ennen kuin on nähnyt kaiken sen sisällön. Kävijät voivat kyllästyä vierittämiseen, kun etusivun sisältö ei hahmotukaan nopeasti ja poistua koko sivustolta.

Kaupunkimme-sivulla on haku, josta voi etsiä kaupungeja, joissa Uber on saatavilla. Haun alapuolella on listattu kaikki Uber-kaupungit. Kaupungit on jaettu pohjois-Amerikkaan, keski- ja etelä-Amerikkaan, Eurooppaan, Lähi-itään ja Afrikkaan sekä Aasiaan ja Tyynenmeren alueeseen. Jokaisen näiden alueen alta löytyy Uber-kaupungit listattuna aakkosjärjestyksessä. (Uber 2015c.)

Ala kuljettajaksi -sivulta löytyy linkki, josta pääsee liittymään Uber-kuljettajaksi. Linkin alta löytyy "Learn more", jota klikkaamalla pääsee lukemaan, mikä on Uber, miten kuljettajaksi ryhtyminen tapahtuu sekä usein kysytyjä kysymyksiä. (Uber 2015d.)

Uberin sivuston sisältö on melko suppea. Kaikki tarpeellinen kuitenkin löytyy niin kuljettajille kuin matkustajillekin. On tärkeää tietää, missä kaikkialla Uber toimii ja mitä palveluja se tarjoaa. Palveluiden hinnat voisivat olla selkeämmin esillä.

## 5 Suomalaista näkökulmaa sivustoihin fokusryhmäkeskusteluista

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin pääkaupunkiseudulla asuvien nuorten aikuisten käyttäytymistä verkkosivustoilla, odotuksia taksialan toimijoiden verkkosivustoja kohtaan sekä mielipiteitä verkkosivustoista. Tutkimuksen tarkoituksena oli tukea teorian ja benchmarkkausten kautta esiin nousseita asioita ja tuoda suomalaista näkökulmaa taksialan toimijoiden verkkosivustoista. Kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kahtena fokusryhmäkeskusteluna.

### 5.1 Fokusryhmäkeskustelun toteuttaminen

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pääpaino ei ole numeerisissa arvioissa, vaan mielipiteiden syvässä analyysissä. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää mielipiteiden syitä ja seurauksia. Kvalitatiivinen tutkimus on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivisten tutkimusten tieto kerätään usein kasvotusten ryhmäkeskusteluina tai haastatteluina. Tutkimus on mahdollista myös internetin välityksellä. (Talous tutkimus 2015.) Kvalitatiivisella tutkimuksella ei siis luoda tilastoja, vaan selvitetään asenteita, mielipiteitä ja käyttäytymistä.

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruu tehtiin kahtena fokusryhmäkeskusteluna. Fokusryhmäkeskustelulla tarkoitetaan ryhmähaastattelua, jossa haastattelija johtaa pienen ryhmän melko vapaamuotoista keskustelua. Keskustelu on suunniteltu etukäteen vain löyhästi keskustelun teemoiksi valittujen aiheiden ympärille. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että tarvittavat aiheet tulee käsiteltyä tarpeeksi kattavasti ja ettei keskustelu lähde liian kauas teemoista. (D. Frank 2015.) Fokusryhmäkeskustelu valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että Taksi Helsingin verkkosivuston kehittämiseksi ei ole tarvetta luoda tilastoja vaan selvittää mielipiteitä ja niiden syitä. Koska fokusryhmäkeskustelut on suunniteltu etukäteen vain löyhästi, ne painottuvat aiheisiin, jotka herättävät paljon mielipiteitä keskustelijoissa tai ovat heille tärkeitä.

Fokusryhmäkeskustelut järjestettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Pasilan toimipisteessä 8.10. Ryhmien osallistujat kerättiin Haaga-Helian ensimmäisen vuoden opiskelijoista, jotka osallistuivat markkinoinnin ja myynnin kurssille. Näin ollen kaikki keskustelijat olivat nuoria aikuisia ja asuivat pääkaupunkiseudulla tai sen lähetyillä. Kummallekin ryhmälle oli varattu aikaa keskustella reilu puoli tuntia. Kun keskustelut oli järjestetty, ne litteroitiin auki ja tulokset analysoitiin.

## 5.2 Ulkoasu ja sisällöt

Ensimmäiseen fokusryhmään kuului 22-vuotias mies, kaksi 21-vuotiasta naista ja 20-vuotias nainen. Toinen 21-vuotiaista naisista ei ole koskaan käyttänyt Taksi Helsingin palveluita, mutta muut kolme ovat. Toinen 21-vuotias nainen on käyttänyt Taksi Helsinkiä myös töidensä puolesta. Ryhmä keskusteli verkkosivustojen ulkoasusta ja sisällöistä. Verkkosivustojen ulkoasuista keskusteltiin siten, että keskustelun vetäjä näytti ryhmälle Taksi Helsingin, Taxi Stockholmin, New York City Taxi & Limousine Commissionin sekä Uberin etusivut. Ryhmä keskusteli sivun ulkoasusta aina jokaisen etusivun kohdalla. Siltä varalta, että keskustelu ei herää heti, etusivuista oli suunniteltu seuraavat kysymykset:

- Mitä sivusta tulee ensimmäisenä mieleen?
- Millaisia ajatuksia sivun värimaailma herättää?
- Onko sivu yhtenäisen näköinen?
- Sopiiko sivun ulkoasu yritykselle?

Sisällöistä keskusteltiin vapaasti ilman esimerkkejä. Sisällöistä keskustelu perustui löyhästi seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä odotatte löytävän taksialan toimijan sivustolta?
- Minkälaiset kuvat ovat hyviä verkkosivustolla?
- Minkälaiset tekstisisällöt ovat hyviä verkkosivustolla?

Taksi Helsingin sivu nousi keskustelussa positiivisesti esille. Fokusryhmä näki Taksi Helsingin sivun ensimmäisenä ja piti sitä jo alkuun selkeänä. Ensimmäisiä mielipiteitä kysyttäessä yksi keskustelijoista totesikin sivun näyttävän ainakin hänen mielestään selkeältä. Taxi Stockholmin sivu taas nähtiin hyvin sekavalta. Sivun ulkoasua ei pidetty taksiyhtiölle sopivana.

”Näyttää enemmänki joltain uutissivustolta”

”Ei ekana tuu mieleen, et tuolt tilais taksin.”

Sivua ei pidetty yhtenäisenä, koska siinä oli tutkittavien mukaan liikaa sisältöä. Yhden ryhmäläisen mukaan sivulla oli niin paljon tavaraa, että hän kuvasi sitä hasardiksi. Taxi Stockholmin sivun nähtyään ryhmä piti Taksi Helsingin sivua yhä selkeänä.

”Ne oli selkeemmin kaikki taksiin liittyvät jutut siinä. Niinku tilaamiseen ja.”

NYC TLC:n sivun selkeydestä ryhmällä ei ole sanottavaa, mutta he jäivät heti alkuun kampaamaan taksin numeroa.

”Ei ainakaa löydy heti mitään sellasta, et mistä saa sen taksin mitään numeroo”

Uberin sivu muistutti yhden ryhmäläisen mielestä vaatekaupan sivua, mutta hän kertoo sen johtuvan ensimmäisenä näkyvästä kuvasta.

”Jotenki toi sivu näyttää tosi maskuliiniselta.”

Fokusryhmä pitää sivun ulkoasua hyvänä, mutta rakenne vaikuttaa hankalalta.

"Must on vähä vaikee, ku sitä pitää selata ku haluu löytää jotain"

"Nii pitää mennä alaspäin."

Kun ryhmälle näytetään, miten navigaatio klikkautuu auki, sitä pidetään hieman hankalana ratkaisuna.

"Vähä ehkä liian vaikee. Tai siis silleen. Ei oo kovin helppo. Tai on se helppo silleen, mut monen klikkauksen päässä"

"Must toi on selkee, sit ku ton löytää."

Kaikki esimerkit nähtyään ryhmä on sitä mieltä, että Taksi Helsingin etusivu nousee muita esimerkkejä paremmin esille. He ovat sitä mieltä, että Taksi Helsingin etusivulta näkyy tärkeimmät asiat heti.

"Siis tästähän (taksi Helsingin etusivulta) löytyy kaikki heti."

"Nii löytyy numero ja sit saa laskettua paljo maksaa."

Aluksi, kun ryhmä on nähnyt vain Taksi Helsingin etusivun, sen väritys näyttää hieman synkältä, mutta taksipalvelulle sopivalta.

"Must toi on vähän synkän näkönen."

Väreistä tarkemmin kysyttäessä kävi ilmi, että ne tuovat mieleen taksin.

"Tulee mieleen taksin värit. Tosi neutraaleja, paitsi toi keltanen."

Ainakin yksi ryhmäläinen oli sitä mieltä, että sivun väritys sopii hyvin Taksi Helsingin brändille. Taxi Stockholmin ja NYC TLC:n etusivut nähtyään ryhmä on sitä mieltä, että Taksi Helsingin etusivu herättää parhaiten huomion.

"Mut verrattuna siihen Helsingin taksiin nää kaikki muut on ollu sillee vähä, ei voi sano vaisyja, mut sillee vähä ei nii räikeit. Et toi Helsingin taksin sivuhan oli kaikist eniten sellanen..."

"...huomiota herättävä."

Taxi Stockholmin sivun väreistä kysyttäessä ryhmäläiset pitivät niitä tylsinä.

"Mun mielest vähän tylsät, ei oo ku valkost vaan."

"Ei tästä tuu niinku sillee taksi mieleen. Se äskeinen (Taksi Helsingin etusivu), se kuva ja väri oli."

NYC TLC:n sivujen värit näyttivät ryhmän mielestä paremmilta kuin Taxi Stockholmin sivujen. Yksi ryhmäläinen arveli sen johtuvan siitä, että "jotenki paremmin käytetty tota keltasta". Muut ovat samaa mieltä. Uberin sivun nähtyään yksi ryhmäläisistä sanoo, että värit näyttävät miehisiltä. Uberin värit eroavat selkeästi muiden esimerkkien väreistä.

"Ku toi sovellushan vähä rikkoo taksimaailmaa ni must toi sivuki on vähä sillee, et ku muut taksisivustot on sillee tietty standardiin, ni ehkä tää yrittää rikkoo sitäki."

Kaikki sivut nähtyään ryhmä on sitä mieltä, että Taksi Helsingin sivun värit toimivat parhaiten.

"Ehkä jotenki ku tää on käyttäny nii vahvasti taksiin liitettyjä värejä, et se nostaa sitä paremmin esille ku etenkin noi muut taksisivut."



Verkkosivujen ulkoasusta keskustelun jälkeen fokusryhmä siirtyi keskustelemaan taksin sivuilta odotettavasta sisällöstä ja yritysten kotisivujen sisällöstä yleensä. Taksisivuilta odotetaan löytyvän numero, josta taksin saa tilattua sekä hinta-arvio.

"No just numeron ja et pystyy tarkistaa paljo on suunnilleen hinta."

"Ku kumminki on nuorii opiskelijoit, ni ei nyt taksil voi koko ajan ravaa ni hyvä tietää et paljo suunnilleen maksaa."

Sivuilta toivottiin löytyvän lisäksi tietoja esimerkiksi tilataksien tilaukseen ja muihin erityisempiin palveluihin liittyen. Fokusryhmältä kysyttiin, odottavatko he löytävänsä muitakin sisältöjä kuin taksimatkustamiseen liittyvät asiat.

"No varmaa et jos ois kiinnostunu työskenteleén Taksi Helsingillä, ni siihen liittyvi et miten sielt löytää koulutukset ja työmahollisuudet."

Fokusryhmältä kysyttiin, lukisivatko he Taksi Helsingin asiakkaiden kokemuksia tai muita tarinoita taksiin liittyen Taksi Helsingin verkkosivustolta tai erillisestä blogista. Kukaan ei uskonut lukevansa.

"Taksi on ehkä vähän sellanen, et aika hyvin tietää, mitä se tapahtuma tulee pitää sisällään. Et kokemuksia ettii jostain, mikä ei oo itelle niin tuttu."

Ryhmää pyydettiin kuvittelemaan olevansa yrityksessä töissä, jotka vaativat paljon liikku- mista paikasta toiseen. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin, lukisivatko he silloin tarinoita esimerkiksi siitä, miten Taksi Helsinki on auttanut muita yrityksiä ratkaisemaan kulkemison- gelmia. Yksi ryhmäläisistä kertoi voivansa kuvitella lukevansa tarinoita "varmaan siinä kohtaa jos on ajankohtasta, et tarvii niit palveluita." Myös toinen ryhmäläinen kertoi, että tarinat voisivat kiinnostaa, jos hän käyttäisi enemmän taksia.

Fokusryhmä siirtyi keskustelemaan siitä, millaisista kuvista he verkkosivustoilla pitävät. Heidän mielestään kuvat voivat olla tarkoituksesta riippuen yksinkertaisia, mutta myös taiteellisempia.

"Yksinkertaisista ja selkeistä. Tai sit ehkä vähä taiteellisemmistaki."

Ryhmältä kysyttiin pitävätkö he enemmän kuvista, joissa on ihmisiä kuin muunlaisista ku- vista. Ryhmän mielestä ihmisten kuvat toimivat, mutta kuvien valinnan tulisi riippua aina siitä, mihin yhteyteen kuva tulee.

"Mun mielest eniten ihmisiä, niitä on joka sivulla. Näyttää ilosilta"

"Riippuu vähän, mitä halutaan välittää. Jos on jotain tunnetta, niin ehkä ihmisiä."

Kysyttäessä yleiskuvista ja yksityiskohtiin keskittyneemmistä kuvista ryhmä kertoi kum- pienkin toimivan tilanteesta riippuen. Kuvilta toivottiin niiden olevan hyvälaatuisia. Taksi Helsingin etusivulla yksi ryhmäläisistä kiinnitti huomiota uutiseen, jossa kerrottiin uuden toimitusjohtajan valinnasta. Uutisen kuvituskuvana oli kuva Helsingin rautatieaseman tor- nista. Häntä häiritsi se, että kuva ei olennaisesti liittynyt aiheeseen. Ryhmältä kysyttiin,

onko heidän mielestään parempi jättää kuvat kokonaan pois vai laittaa kuva, joka ei liity aiheeseen. Ryhmä oli sitä mieltä, että jonkinlainen kuva on hyvä olla herättämässä huomio.

Lopuksi fokusryhmä keskusteli verkkosivustojen tekstisisällöistä. Heiltä kysyttiin, millaiset tekstisisällöt ovat hyviä. Ryhmäläiset kertoivat hyvän tekstin ominaisuuksiksi informatiivisuuden ja asiallisuuden. Lisäksi keskustelussa nousi esille se, että tekstin on hyvä olla sopivan pituinen eikä liian pitkä.

”Just tiivistää vähän asiaa. Et ei niinku iltasanomat, et ensin siin on otsikos jotain ja sit siel sisällös ei esim. vastata siihen kysymykseen, mil on eka houkuteltu. Et asia-uutiset tai asiat.”

Yksi ryhmäläisistä sanoi, että jos hän etsii tietoa, taulukoita on helppo lukea. Hän oli sitä mieltä, että tietynlaista dataa on parempi lukea taulukosta, mutta tietyt asiat on mukavampi lukea tekstinä.

”Jos etsii esim. liikevaihtoa et se on taulukos, eikä kirjoitettuna tekstiin. Kyl kaikki historia ym. on kiva lukea ihan tekstimuodossa.”

Ryhmältä kysyttiin, millainen tyyli toimii teksteissä. Esille nousi se, että tekstin olisi hyvä olla tarinallinen, mutta tietynlainen asiallisuus täytyy pitää mukana.

”Tarinallinen, mut kumminki asiallinen. Ja siel voi olla vähän semmost et näkee, et yrityksellä on pilke silmäkulmassa. Tietty riippuu vähän yrityksestä.”

Ryhmä arvioi, että juurikin edellä kuvailtu tyyli sopisi Taksi Helsingille.

### **5.3 Käytettävyys ja sosiaalisen median rajapinta**

Toiseen fokusryhmään kuului 22- ja 23-vuotiaat miehet sekä kaksi naista, joista toinen on 20-vuotias. Ryhmä keskusteli verkkosivustojen käytettävyydestä ja sosiaalisen median optimoinnista. Keskustelu käytettävyydestä perustui löyhästi seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tärkeää on, että verkkosivustoja on helppo käyttää ja miksi?
- Kuinka reagoitte hankalasti käytettäviin verkkosivustoihin?
- Minkälaisia sivustoja on helppo tai vaikea käyttää?

Sosiaalisen median optimoinnin keskustelu perustui löyhästi seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia sisältöjä jaatte mielellään muualta sosiaaliseen mediaan?
- Jos jaatte sisältöjä muualta, miten jaatte ne? Suoraan artikkelista vai kopioimalla linkin ja tuotteko mukaan omaa näkökulmaa?
- Millaisia sosiaaliseen mediaan muualta muiden jakamia sisältöjä klikkaatte mielellänne auki?

Ryhmän mielestä se, että verkkosivustoa on helppo käyttää, on tärkeä asia. Osan mielestä käytettävyys on jopa tärkeintä verkkosivustolla.

"Kyl se mun mielestä niinku kaikista tärkein asia on"

"Tärkee juttu, ja sit vielä nimenomaan se, et ne on optimoitu mobiililaitteelle ja tabletille."

Ryhmältä kysyttiin, miten he reagoivat, jos sivusto toimii oletettua huonommin. Useampi osallistuja kertoi, että vaikeakäyttöisiä sivustoja ei tule enää käytettyä.

"Se voi olla et lähtee pois sieltä"

"Ei käytä enää."

"Ei tuu käytetty."

Yksi keskustelijoista nosti esimerkiksi huonosti käytettäväksi sivustoksi Ylen sivut, koska uutisten ja otsikoiden sijoittelu sivuilla on huonoa. Toisen mukaan tori.fi:n ja Helsingin Sanomien mobiilisovellukset taas ovat hyviä esimerkkejä sujuvasta käytettävyydestä. Syyksi hän kertoi niiden hyvän skaalautumisen ja sen, että paikasta toiseen pääsee hyvin vähillä klikkauksilla.

"No siis just tavallaan se helppokäyttöisyys, se on skaalattu oikeella tavalla tohon niinku puhelimen näyttöön ja sit tosi vähillä klikkauksilla pääsee sinne, minne pitääki. Se vaan pelittää hyvin."

Yksi ryhmäläinen nosti käytettävyyteen liittyen esille myös sivustojen hakutoiminnot, jotka eivät hänen mukaansa yleensä toimi.

"Jos siel on joku hakubanneri olemassa, ni kyl sen pitäis niiden avainsanojen kautta löytää."

Käytettävyyden jälkeen ryhmä siirtyi keskustelemaan sosiaalisesta mediasta. Kaikki käyttivät jonkin verran sosiaalista mediaa. Facebook oli ryhmän keskuudessa suosituin kanava. Kaksi ryhmäläisistä käytti lisäksi Instagramia, yksi Snapchatia ja yksi venäläistä V Kontaktea. Ryhmäläiset itse eivät jaa kovinkaan paljoa sisältöä muualta Facebookissa. Kuukaan ryhmäläisistä ei ole aktiivinen sisällön jakaja sosiaalisessa mediassa. Ryhmäläiset jakavat sisältöjä silloin tällöin, jos sitäkään. Sosiaalista mediaa käytetään enneminkin muiden seuraamiseen.

"max kerran viikossa, harvoin niinkää paljoo."

"ehkä kerran niinku ikinä."

"mä en melkee ikin laita sinne mitää."

"se on enemmänki muitten stalkkaamista varten"

"...niitten, joilla on jotain sanottavaa."

Yksi ryhmäläinen kertoi, että jos hän jakaa jotain, niin hän jakaa mielellään artikkeleita.

"No ehkä joku tiedeartikkeli tai sit joku taloutee liittyvä artikkeli. Jotain tietoperustast."

Tarinallisia sisältöjä esimerkiksi asiakkaiden kokemuksista ryhmäläiset eivät jaa.

"Ku emmä ite lue niit sillee ni ei niit tuu jaettuukkaa."

Ryhmältä kysyttiin, klikkaavatko he sisällöstä suoraan "jaa tämä" vai jakavatko he sen esimerkiksi kopioimalla linkin ja liittämällä sen sosiaalisen median päivitykseensä. Yksi kertoi käyttävänsä kumpaakin tapaa. Muiden oli vaikea kuvitella, miten he toimisivat, koska heidän tuli jaettua sisältöä muualta harvoin.

"Emmä oikeen tiä. Ku emmä oo ikinä jakanu mitään. Tai kyl mä päivittelen somee, mut emmä ikinä jaa mitään."

Ryhmäläiset olivat sitä mieltä, että sisältö tulisi jaettua helpommin, jos siinä olisi suoraan "jaa"-painike. Ainoana haittapuolena valmiilla painikkeella nähtiin se, että sisältö saateen jakaa vahingossa. Toisaalta yksi keskustelijoista oli sitä mieltä, että jos sisältö pitää jakaa kopioimalla linkki, ehtii tulla helpommin toisiin ajatuksiin, koska silloin jakaminen kestää pidempään. Osa keskustelijoista halusi tuoda omaa näkökulmaansa jaettuihin sisältöihin, kun taas osa mieluummin vain suosittelee esimerkiksi hyviä artikkeleita.

"Omaa näkökulmaaki voi tuua kyl sillee vähäse. ei tarvi ottaa mitään jyrkkää mielipidettä siihen sillee ei sil oo mitää merkityst välttämät."

"Jos mä suosittelen jollekki kaverille jotai artikkelii tai jotain mielenkiinnost juttuu, ni mä sanon vaa et kannattaa lukee, tää oli mielenkiintone, mut emmä nyt mitään mielipiteit. Saa muodostaa ihan ite sitte."

Ainakin kolme ryhmäläisistä kertoi jakavansa sisältöjä suoraan tietyille kavereille. Tähän he käyttivät esimerkiksi WhatsAppia tai Skypeä.

Seuraavaksi ryhmä keskusteli muiden muualta sosiaaliseen mediaan jakamista sisällöistä. Yksi kertoi, että hän klikkaa muiden jakamia sisältöjä auki vain harvoin. Toinen kertoi klikkaavansa auki urheiluun, talouteen tai tieteeseen liittyviä sisältöjä, muttei muuta. Keskustelussa nousi esille se, että vaikka linkkejä ei välttämättä klikata auki, sosiaalisen median päivitykset tulee vilkaistua läpi.

"Kyl ne nyt yleensä tulee katottuu sillee, et mitä siin lukee."

Yksi keskustelijoista kertoi sortuvansa usein esimerkiksi Iltalehden klikkiotsikoihin. Ryhmäläisten mielestä ajan tuhlaminen klikkiotsikkojuttujen lukemiseen on turhauttavaa.

"Kyl se ainaki sylettää, ku meni aikaa siihe.

"Piti taas tuhlata kaks minuuttia tommoseen paskaan."

#### **5.4 Keskeiset tulokset**

Ensimmäisen fokusryhmäkeskustelun perusteella voidaan todeta, että Taksi Helsingillä on benchmarkatuista sivustoista toimivin ulkoasu. Ulkoasu oli ryhmän mielestä selkeä ja värit sopivat Taksi Helsingin brändille. Taxi Stockholmin sivusto oli ryhmän mielestä sekava ja Uberin sivusto hankala. Taxi Stockholmin sivuston värit olivat ryhmän mielestä tylsät ja NYC TLC:n värit hieman Taxi Stockholmia paremmat. Uberin sivuston värit eroavat muis-

ta, mikä rikkoo taksimaailmaa. Muut sivustot eivät kuitenkaan herättäneet huomiota yhtä tehokkaasti kuin Taksi Helsingin sivusto. Ensimmäisen keskustelun perusteella voidaan väittää, että Taksi Helsingin sivustolta löytyy kaikki, mitä sieltä odotetaankin löytyvän. Ryhmä odotti löytävänsä sivustolta tilausnumeron, hinta-arvion, erityisten palveluiden tiedot ja työmahdollisuudet. Ryhmä oli sitä mieltä, että kuvia on hyvä käyttää verkkosivustoilla ja niiden on tärkeää olla selkeitä. Hyvä teksti on ryhmän mielestä tiivis ja asiallinen, mutta siitä näkyy myös pieni pilke silmäkulmassa.

Toisen fokusryhmäkeskustelun perusteella voidaan todeta, että hyvä käytettävyys on tärkein asia verkkosivustoilla. Hankalasti käytettävillä sivuilla ei käydä enää uudestaan. Ryhmän keskuudessa Facebook oli käytetyin sosiaalinen media. He eivät jakaneet juuri-kaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Osa halusi tuoda mukaan myös omaa näkökulmaa, osa taas vain suositella artikkeleita. Keskusteluissa nousi esille se, että tietoperustaisia artikkeleita jaetaan mielellään, jos jotain jaetaan. Keskustelun perusteella voidaan sanoa, että sisältö jaetaan todennäköisemmin, jos siinä on valmis sosiaalisen median jakopainike. Muiden muualta jakamat sisällöt silmäilläään sosiaalisessa mediassa, vaikka itse sisältöä ei klikattaisikaan auki.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Työtä tehdessä syntyi kehitysehdotuksia Taksi Helsingin verkkosivustolle. Nämä kehitysehdotukset vetävät samalla teorian, benchmarking-analyysin ja fokusryhmäkeskustelun yhteen.

### 6.1 Verkkosivuston parantaminen

Verkkosivuston visuaalinen ilme sopii hyvin Taksi Helsingille. Vaikka fokusryhmäkeskustelussa kävi ilmi, että sivuston värit olivat osan mielestä hieman synkät, ne toivat keskustelijoiden mieleen taksipalvelun ja sopivat hyvin Taksi Helsingin brändille. Sivuston ulkoasu nähtiin myös positiivisesti huomiota herättävänä. Visuaalisuus säilyy yhtenäisenä läpi koko sivuston ja sopii yhteen myös muun Taksi Helsingin ulkoisen viestinnän kanssa.

Kaikella Taksi Helsingin sivustolta löytyvällä sisällöllä on selkeä tarkoitus. Pääsivujen ja alisivujen sisältö hyödyttää aina selkeästi jotakin kohderyhmää tai sidosryhmää. Lisäksi Taksi Helsingin sivustolta löytyy kaikki se, mitä sisällöstä keskustellut fokusryhmä odotti sieltä löytyvän. Keskustelussa kävi ilmi, että taksisivulta odotetaan löytyvän tilausnumero, arvioitu hinta, tiedot erityisemmistä palveluista sekä mahdolliset koulutukset ja työskentelymahdollisuudet työpaikoista kiinnostuneille. Nämä kaikki löytyvät Taksi Helsingin sivustolta.

Sivuston alasuilla on käytetty hyvin erilaisia tekstiä selkeyttäviä elementtejä, kuten taulukoita, listauksia ja väliotsikoita. Tekstikappaleet ovat sopivan tiiviitä, joten niitä on miellyttävä lukea myös näytöltä. Sekä alisivut että pääsivut ovat tarpeeksi lyhyitä. Alisivujen sisällöt näkyvät vain pienellä vierityksellä. Pääsivut näkyvät pääsääntöisesti kokonaan vierittämättä sivua.

Koko sivuston rakenne on selkeä. Koska alisivuja on paljon, ja Taksi Helsinki koostuu eri toimijoista, jako neljään osioon on sopiva. Rakenne on myös helppo ymmärtää, kun eri osiot ja valitun osion alisivut ovat näkyvillä ylänavigaatiossa ja tarvittaessa alisivujen alisivut sivunavigaatiossa. Kävijän on helppo ymmärtää, missä hän on suhteessa sivuston rakenteeseen. Osio, jossa kävijä on, samoin kuin alisivu, on korostettuna. Lisäksi murupolku jää näkyville, joten kävijä ymmärtää myös mitä kautta hän on sivulle tullut ja miten hän pääsee sieltä pois.

Taksi Helsingin etusivu on todella hyvin toimiva. Molempien fokusryhmien mielestä toivutuin palvelut olivat hinnan tarkastus ja numero, josta taksin saa tilata. Nämä molem-

mat löytyvät Taksi Helsingin etusivulta. Etusivun tärkeimmät asiat ovat näkyvillä vierittämättä sivua, ja koko sivun pystyy näkemään pienellä vierityksellä. Taksin numero ja hintalaskuri ovat isolla etusivulla, joten ne huomataan heti. Lisäksi sivun alareunassa on kolme kuvallista etusivunostoa lisätietoja kaipaaville.

Taksi Helsingin verkkosivustolla on melko tekstipainotteista sisältöä. Sosiaalisen median optimoinnin kannalta olisi hyvä jakaa monipuolista sisältöä, jotta sivustolta löytyisi monipuolista jaettavaa. Monipuolisempi sisältö on muutenkin kiinnostavampaa. Kuvia verkkosivustolla jo onkin, mutta niiden käyttöä kannattaa vielä lisätä. Fokusryhmäkeskustelussa nousi esille se, että jopa aiheeseen vain löyhästi liittyvää kuvaa pidetään parempana vaihtoehtona kuin kokonaan ilman kuvaa oleva sisältö, sillä kuvat kiinnittävät tehokkaasti huomion. Lisättävien kuvien on oltava ehdottomasti hyvälaatuisia. Kuvien ja tekstin lisäksi kannattaa lisätä videoita, sillä online-videoita katsotaan koko ajan enemmän. Video on tehokas keino viestiä ja se lisää monipuolisuutta verkkosivuston sisältöihin.

Sosiaalisen median optimoinnin kannalta myös jakopainikkeet ovat tärkeitä. Missään Taksi Helsingin verkkosivuston sisällössä ei ole painikkeita, joista sen saisi jaettua sosiaaliseen mediaan. Fokusryhmäkeskusteluissa nousi esille, että painikkeellisia sisältöjä jaetaan mahdollisesti helpommin. Jakopainikkeet voi hyvin lisätä jokaiselle alisivulle, mutta ainakin ne kannattaa laittaa ajankohtaista-osion uutisiin. Jakopainikkeiden lisäksi sisältöihin kannattaa lisätä myös painike, josta saa suoraan kopioitua linkin. Fokusryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että verkkosisältöjä jaetaan kavereiden kanssa muutakin kautta kuin sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää, että sisällön linkin saa kopioitua ja näin jaettua kaverille mahdollisimman helposti.

Ajankohtaista-osion uutisiin kannattaa lisätä erilaisia tekstielementtejä. Uutisista löytyy tärkeitä ja kiinnostavia asioita, joita saa monipuolisilla elementeillä väritettyä mielenkiintoisemmiksi. Ainakin ingressi tulisi olla jokaisessa tekstissä, sillä siitä saa nopeasti käsityksen koko tekstin sisällöstä ja se houkuttelee lukemaan pidemmälle. Pidemmissä teksteissä on hyvä käyttää myös väliotsikoita, jotta teksti on helppo silmäillä läpi.

Verkkosivustolle valitut fontit ovat selkeitä. Ne ovat päätteettömiä ja kirjain kerrallaan välistettyjä, joten niitä on helppo lukea näytöltä. Fontin tulisi kuitenkin olla selkeästi suurempi, jotta lukeminen helpottuu edelleen. Lisäksi tekstistä käytyjen linkkien värit kannattaa vaihtaa, jotta sivuston kävijä ei vahingossa joudu sivulle, johon hän on jo tutustunut.

Lopuksi verkkosivustolta löytyi muutama pieni virhe, jotka on hyvä korjata. Helsingin taksi-autoilijat ry:n osion navigaatiosta löytyy työpaikkailmoitukset-aliasivu. Aliasivulle klikkaa-

malla joutuukin Helsingin taksioipiston osioon. Kyseinen alasivu kannattaakin siirtää Helsingin Taksiautoilijat RY:n osioon tai poistaa se taksiautoilijoiden navigaatiosta hämmennyksen välttämiseksi. Taksimatkan arvioitu hinta -laskuri ei ilmoita virheellisesti syötetystä arvosta. Laskuriin olisi hyvä lisätä ilmoitus siitä, että taksimatka on syötettävä numeroina, mikäli sen käyttäjä kirjoittaa matkan pituuden esimerkiksi kirjaimina. Näin ollen käyttäjä tietäisi, miksi laskuri ei anna vastausta eikä vain olettaisi sen olevan rikki. Alapalkista löytyy tällä hetkellä vain Helsingin Taksi-Data Oy:n osoite. Sinne kannattaa lisätä myös ainakin sähköpostiosoite ja tarvittaessa myös puhelinnumero.

## **6.2 Sivuston kehittäminen tulevaisuudessa**

Aina verkkosivustolle uutta sisältöä tuottaessa kannattaa pitää mielessä opinnäytetyössä esille nousseet kehitysehdotukset ja toimia soveltuvilta osin niiden mukaisesti. Näin ollen sisällöstä tulee sellaista, mikä tämän opinnäytetyön mukaan sopii Taksi Helsingille.

Tulevaisuudessa Taksi Helsingin kannattaa pohtia, riittäisivätkö resurssit yritysblogin pitämiseen. Blogi olisi hyvä lisä verkkosivustolle ja se tarjoaisi helposti lähestyttävän mahdollisuuden keskustelulle eri sidosryhmien kanssa. Fokusryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että nuoret aikuiset eivät henkilöasiakkaina ole kovin kiinnostuneita lukemaan Taksi Helsingin blogia. Kuitenkin keskusteluissa nousi esille se, että jos ryhmäläiset olisivat olleet töissä, joissa tulee liikuttua paljon tai muuten tarvitsisivat paljon taksia, blogia saattaisi tulla luettua.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Taksi Helsingin ja benchmarking-analyysiin valittujen yritysten verkkosivustoja lähinnä kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Myöhemmin kannattaakin tutkia sitä, mitä odotuksia muilla sidosryhmillä, kuten yritysasiakkailla tai taksinkuljettajilla on verkkosivustoa kohtaan. Mahdollisissa tulevaisuudessa tutkimuksissa voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön teoriapohjaa ja fokusryhmäkeskusteluiden runkoa.

## **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Benchmarking-analyysiin valitut verkkosivustot voidaan kyseenalaistaa, sillä fokusryhmäkeskusteluissa nousi useassa kohtaa esille se, että Taksi Helsinki on jo verkkosivustollaan tehnyt benchmarkattavia tahoja toimivampia ratkaisuja. Benchmarkkaamalla paremmin tehtyjä verkkosivustoja Taksi Helsingin verkkosivustoa varten olisi voitu saada enemmän uusia ideoita. Toisaalta nyt benchmarking-analyysi on selkeä ja toimeksiantajan toiveiden mukainen. Myös huonommista esimerkeistä on hyötyä, sillä niistä voidaan oppia, mihin suuntaan kehitystä ei kannata lähteä viemään.



Fokusryhmäkeskustelua tutkimuksena voidaan kritisoida siitä, että sen avulla ei voida tehdä tilastoja tai vetää suurempia joukkoja koskevia johtopäätöksiä. Kuitenkin fokusryhmäkeskustelun avulla saadaan selville syvempiä mielipiteitä sekä niiden syitä ja seurauksia. Tämän opinnäytetyön fokusryhmät voidaan kyseenalaistaa siksi, että ne olivat melko homogeenisia. Kaikki keskusteluun osallistuneet olivat molemmissa ryhmissä melko saman ikäisiä, noin 20–23-vuotiaita ja saman alan opiskelijoita. Toisaalta opinnäytetyössä haluttiin nostaa esille nimenomaan nuorten aikuisten näkemyksiä. Se, että kaikki fokusryhmäläiset ovat liiketalouden korkeakouluopiskelijoita, kannattaa pitää mielessä fokusryhmäkeskustelun tuloksia tarkasteltaessa. Fokusryhmäkeskusteluiden luotettavuutta lisää se, että molemmat keskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Näin ollen keskusteluihin oli helppo palata ja tarkastaa, että keskustelut analysoitiin mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Tutkimus lienee yleistettävissä muillekin suomalaisen taksialan toimijoille. Erityisen hyvin tutkimustuloksia voidaan soveltaa taksipalveluita tarjoavissa yrityksissä. Benchmarkkausten kautta työssä on löytynyt asioita, jotka toimivat niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Fokusryhmäkeskusteluista haettiin mukaan nimenomaan suomalaista näkökulmaa sekä suomalaisten toiveita ja odotuksia. Tutkimusta voidaan hyödyntää osin myös muiden alojen verkkosivustoilla. Ainakin käytettävyyttä, sosiaalisen median optimointia ja sisällön yleisiä asioita koskevia ajatuksia voidaan soveltaa muilla aloilla. Esimerkiksi odotuksia taksialan verkkosivustoja kohtaan taas ei voida hyödyntää kaikilla aloilla.

#### **6.4 Kehittyminen prosessin aikana**

Opinnäytetyöprosessi oli kiinnostava prosessi, joka opetti paljon, vaikka matkan varrelle mahtui haasteitakin. Ensinnäkin työ opetti paljon verkkosivustoista. Niihin liittyen päästiin hyödyntämään opintojen kautta saatua tietoa ja liittämään siihen uutta teoriaa. Lisäksi työ linkittyi myös työharjoitteluun, sillä työharjoittelupaikan verkkosivusto uudistettiin harjoitteluni aikana. Näin ollen opinnäytetyössä, työharjoittelussa ja kursseilla opittuja asioita sai yhdistettyä ja hyödynnettyä useammassakin yhteydessä. Opinnäytetyöprosessi opetti myös pitkäaikaisempien projektien hallintaa. Projektin aikana aikataulut venyi, suunnitelmat muuttuivat ja motivaatio heitteli. Kaikista haasteista kuitenkin selvittiin viisaampina, ja tulevaisuudessa keinot vastaavien haasteiden voittamiseksi löytyy helposti.

Suurimmat haasteet projektin aikana syntyivät ajankäytöstä. Aikataulut venyivät helposti, kun opinnäytetyötä tehdessä täytyi käydä myös töissä ja suorittaa viimeiset kurssit loppuun. Opinnäytetyö tehtiin osittain yhdessä toisen opiskelijan kanssa, joka keskittyi kehittä-

tämään Taksi Helsingin viestintää sosiaalisessa mediassa. Vaikka työ oli suurimmalta osin itsenäistä, kahden opiskelijan aikataulut täytyi osata sovittaa yhteen esimerkiksi tutkimuksen ja opinnäytetyön valmistumisen osalta. Aikataulut menivät usein ristiin ja kun toisella olisi ollut paljon vapaata aikaa, toisella oli kiireistä töissä. Vaikka alkuperäisen opinnäytetyösuunnitelman mukainen aikataulu ei toteutunutkaan, aikataulut saatiin toimimaan. Molemmat onnistuivat joustamaan ja lopulta työn valmistuminen saatiin suunniteltua siten, että suunnitelma sopi kummallekin ja aikataulut pitivät.

Toinen suuri haaste oli kommunikointi toimeksiantajan kanssa. Kommunikoinnin haasteellisuus saattoi johtua siitä, että toimeksiantajan kanssa ei sovittu tarpeeksi tarkasti, keneen ollaan yhteydessä millaisissakin tilanteissa ja kuka vastaa opinnäytetyöprosessista toimeksiantajan puolelta. Toimeksiantajan puolelta saatettiin esimerkiksi epähuomiossa jättää vastaamatta sähköpostiin, jolloin opinnäytetyön eteenpäin työstäminen tuntui epävarmalta. Toisaalta molempien opinnäytetöiden tekijät olisivat voineet aktiivisemmin päivittää työn edistymistä toimeksiantajalle ja kysyä rohkeammin niin projektiin liittyvistä ongelmista kuin unohdettujen sähköpostien perään.

Myös fokusryhmäkeskustelut tuottivat haasteita. Alkuperäisen opinnäytetyösuunnitelman mukaan työssä olisi tutkittu kuluttaja-asiakkaiden lisäksi fokusryhmiä taksinkuljettajista ja yritysasiakkaista. Niin moni fokusryhmä benchmarking-analyysin lisäksi olisi kuitenkin kasvattanut työmäärän liian suureksi, joten taksinkuljettajista ja yritysasiakkaista luovuttiin. Fokusryhmään oli haastavaa rekrytoida osallistujia. Fokusryhmäkeskustelusta julkaistiin ilmoitus Taksi Helsingin facebook-sivulla, mutta kukaan ei vastannut ilmoitukseen. Keskusteluun ei myöskään haluttu rekrytoida osallistujia tuttavapiiristä, jotta tutkimus säilyisi mahdollisimman luotettavana. Ennen opinnäytetyön suunnitelman muutoksia keskusteluun yritettiin rekrytoida myös yritysasiakkaita. Keskustelusta lähestyttiin noin viittäkymmentä Taksi Helsingin taksikorttiasiakasta sähköpostitse, mutta yksikään ei vastannut.

## Lähteet

Cisco 2015. Highlights Tool. Luettavissa: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/vni-service-adoption-forecast/vnisa\\_highlights\\_tool.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/vni-service-adoption-forecast/vnisa_highlights_tool.html). Luettu: 31.8.2015.

Color Wheel Pro 2015. The Big Eight – Brand Colors – Psychology Behind Colors. Luettavissa: [http://www.color-wheel-pro.com/pics/gsinfographic1\(color\)large.jpg](http://www.color-wheel-pro.com/pics/gsinfographic1(color)large.jpg). Luettu: 31.8.2015.

D.Frank 2015. Some Thoughts on Qualitative Research and Focus Group Discussions. Luettavissa: <http://www.dfrank.com/focusdis.htm>. Luettu: 26.10.2015.

Golombisky, K. & Hagen, R. 2010. White Space Is Not Your Enemy. Focal Press. Burlington, Ma.

Google 2015. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu: 5.10.2015.

Graafinen 2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>. Luettu: 15.8.2015.

HS 2014. Taksiyhtiö Uber aloittaa Helsingissä – kaikilla kuljettajilla ei ole taksilupaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1416291013488>. Luettu: 6.8.2015.

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

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja, 177–189. Mainostajien liitto. Helsinki.

Karlöf, B., Lundgren K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Talentum Media Oy. Helsinki.

Keränen, V., Lamberg N. & Penttinen J. 2005. Digitaalinen media. Docendo Finland Oy. Jyväskylä.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Docendo Finland Oy. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla – Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Hansabook. Vantaa.

Krug, S. 2014. Dont' Make Me Think Revisited. New Riders. Berkeley.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Mamk 2015. Benchmarking. Luettavissa:

[http://www.mamk.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/22303\\_Benchmarking\\_moniala.pdf](http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/22303_Benchmarking_moniala.pdf). Luettu: 21.10.2015.

Miettinen, P. 2001. Kotisivun tekeminen. Docendo Finland Oy. Jyväskylä.

Nielsen, J. 2000. Designing Web Usability. New Riders. Indianapolis, IN.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Academic Press. Boston, MA.

Nielsen Norman Group 2005. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Luettavissa: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Luettu: 3.4.2015.

NYC 2015a. About TLC. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/about/about.shtml>. Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015b. NYC Taxi & Limousine Commission. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/home/home.shtml>. Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015c. TLC Rules and Local Laws. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/rules/rules.shtml>. Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015d. Licensing/Industry Information. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/industry/industry.shtml>. Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015e. Passenger Information. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/passenger/passenger.shtml>. Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015f. Your guide to Boro Taxis. Luettavissa:

[http://www.nyc.gov/html/tlc/html/passenger/shl\\_passenger.shtml](http://www.nyc.gov/html/tlc/html/passenger/shl_passenger.shtml). Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015g. Frequently Asked Questions. Luettavissa:

<http://www.nyc.gov/html/tlc/html/faq/faq.shtml>. Luettu: 24.8.2015.

NYC 2015h. TLC News. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/news/news.shtml>.

Luettu: 24.8.2015.

Orion 2015. Orion. Luettavissa: <http://orion.fi/>. Luettu: 2.11.2015.

Rohit Bhargava 2014a. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). Luettavissa:

[http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html). Luettu: 29.9.2015.

Rohit Bhargava 2014b. The 5 NEW Rules of Social Media Optimization (SMO). Luettavissa:

<http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>. Luettu: 29.9.2015.

Scott, D. 2013. The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

Taksi Helsinki 2015a. Yritys. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/yritys>. Luettu:

28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015b. Yhdistys. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/yhdistys>. Luettu:

28.8.2015

Taksi Helsinki 2015c. Taksi Helsinki. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi>. Luettu:

26.8.2015.

Taksi Helsinki 2015d. Taksin tilaaminen. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksin-tilaaminen>.

Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015e. Tilauspuhelinnumerot. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/tilauspuhelinnumerot>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015f. Taksihinnat. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksihinnat>.

Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015g. Taksiasemat. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksiasemat>.  
Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015h. Taksikalusto. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksikalusto>.  
Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015i. Taksikeskus. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksikeskus>.  
Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015j. Taksitarkastaja. Luettavissa:  
<http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksitarkastaja>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015k. Helsingin Taksi-Data Oy. Luettavissa:  
<http://www.taksihelsinki.fi/fi/htd>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015l. Taksi Helsinki -kortti. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksi-helsinki-kortti>. Luettu: 28.8.2015

Taksi Helsinki 2015m. Maksuliikenne/Palvelupiste. Luettavissa:  
<http://www.taksihelsinki.fi/fi/maksuliikennepalvelupiste>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015n. Taksihuolto. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksihuolto>.  
Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015o. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/yhteystiedot>.  
Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015p. Laatu. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/laatu>. Luettu:  
28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015q. Helsingin Taksiautoilijat ry. Luettavissa:  
<http://www.taksihelsinki.fi/fi/hta>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015r. Toimisto. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/toimisto>. Luettu:  
28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015s. Jäseneksi!. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/j%C3%A4seneksi>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015t. Harrastusjärjestöt. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/harrastusj%C3%A4rjest%C3%B6t>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015u. Historia. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/historia>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015v. Vuoden taksiasiakas. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/vuoden-taksiasiakas>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015w. Työpaikkailmoitukset. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/open-vacancy>. Luettu: 28.8.2015

Taksi Helsinki 2015x. Sijaiset.fi. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/sijaisetfi>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015y. Jäsensivut. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/j%C3%A4sensivut>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015z. Helsingin Taksiopisto. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/hto>. Luettu: 28.8.2015.

Taksi Helsinki 2015å. Ajankohtaista. Luettavissa:

<http://www.taksihelsinki.fi/fi/ajankohtaista>. Luettu: 24.10.2015.

Taloustutkimus 2015. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitativinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitativinen_tutkimus/). Luettu: 26.10.2015.

Taxi Stockholm 2015a. Taxi Stockholm i korthet. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Om-oss/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015b. Startsidea. Luettavissa: <http://www.taxistockholm.se/sv/>. Luettu: 25.8.2015.

Taxi Stockholm 2015c. Boka taxi på olika sätt. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Boka-taxi/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015d. I bilen. Luettavissa: <http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/>.

Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015e. Arlanda - taxi till och från Arlanda flygplats. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Arlanda/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015f. Bromma - taxi till och från Bromma flygplats. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Bromma/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015g. Taxi från Stockholms Centralstation. Luettavissa:

<http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Centralen/>. Luettu: 21.4.2015.

Taxi Stockholm 2015h. Barnens Säkerhet. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Bilbarnstol/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015i. Bud med taxi. Luettavissa: <http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Bud-med-taxi/>.

Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015j. Egen guide i Stockholm. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Egen-guide-i-Stockholm/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015k. En taxi och förare bara för dig. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/En-taxi-och-forare-bara-for-dig/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015l. Premium. Luettavissa: <http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Premium/>.

Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015m. Rikstäckning med lokala partners. Luettavissa:

<http://www.taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Rikstackning-med-lokala-partners/>. Luettu: 17.4.2015.

Taxi Stockholm 2015n. Skolskjuts för ensamåkande elever. Luettavissa:

<http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Skolskjuts-for-ensamakande-elever/>. Luettu: 21.4.2015.



Taxi Stockholm 2015o. Taxi Stockholms tomte. Luettavissa:  
<http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Taxi-Stockholms-tomte/>. Luettu: 21.4.2015.

Taxi Stockholm 2015p. Taxicheckar - vardagslyx till någon du tycker om. Luettavissa:  
<http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Taxicheckar---vardagslyx-till-nagon-du-tycker-om/>.  
Luettu: 21.4.2015.

Taxi Stockholm 2015q. Taxivärd. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Taxivard/>. Luettu: 21.4.2015.

Taxi Stockholm 2015r. VIP. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/VIP/>. Luettu: 21.4.2015.

Taxi Stockholm 2015s. Väckning. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/Vara-tjanster/Vackning/>. Luettu: 21.4.2015.

Taxi Stockholm 2015t. Betallösningar. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/foretag/>.  
Luettu: 29.4.2015.

Taxi Stockholm 2015u. Prislista. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/Priser/>. Luettu: 29.4.2015.

Taxi Stockholm 2015v. Budpriser. Luettavissa:  
<http://taxistockholm.se/sv/Priser/Budpriser/>. Luettu: 29.4.2015.

Taxi Stockholm 2015w. Fasta priser. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/Priser/Fasta-priser/>. Luettu: 29.4.2015.

Taxi Stockholm 2015x. Förfogande. Luettavissa:  
<http://taxistockholm.se/sv/Priser/Forfogande/>. Luettu: 29.4.2015

Taxi Stockholm 2015y. Guidepriser. Luettavissa:  
<http://taxistockholm.se/sv/Priser/Guiedepriser/>. Luettu: 29.4.2015

Taxi Stockholm 2015z. Till och från Arlanda. Luettavissa:  
<http://taxistockholm.se/sv/Priser/Till-och-fran-Arlanda/>. Luettu: 29.4.2015.

Taxi Stockholm 2015å. Vântetaxa. Luettavissa:

<http://taxistockholm.se/sv/Priser/Vantetaxa/>. Luettu: 29.4.2015.

Taxi Stockholm 2015ä. Jobba hos oss. Luettavissa: <http://taxistockholm.se/sv/Karriar-hos-oss/>. Luettu: 4.5.2015.

Taxi Stockholm 2015ö. Taxi Stockholm i korthet. Luettavissa:

<http://taxistockholm.se/sv/Om-oss/>. Luettu: 4.5.2015.

Uber 2015a. Yritys. Luettavissa: <https://www.uber.com/about>. Luettu: 6.8.2015.

Uber 2015b. Uber. Luettavissa: <https://www.uber.com>. Luettu: 6.8.2015.

Uber 2015c. 58 maat – Paikallisesti saatavilla, kansainvälisesti kasvava. Luettavissa: <https://www.uber.com/cities>. Luettu: 6.8.2015.

Uber 2015d. Tienaa rahaa Uberilla. Luettavissa: <https://partners.uber.com/drive>. Luettu: 6.8.2015.

Valtiovarainministeriö 2015. Talous. Luettavissa: [vm.fi/talous](http://vm.fi/talous). Luettu: 1.11.2015.

VR 2015. VR. Luettavissa: <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/etusivu>. Luettu: 1.11.2015.