



VERKKOSIVU-UUDISTUKSEN SUUNNITTELU JA VALMISTELU

Kainuun Ravirata Oy

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Hevosalan liiketoiminta, tradenomi, Forssa
syksy 2023
Roosa Haataja

Hevosalan liiketoiminta, tradenomi

Forssa

Tekijä Roosa Haataja

Työn nimi Verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja valmistelu

Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Kainuun Ravirata Oy:n verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja valmistelu. Työn tavoitteena on helpottaa toimeksiantajaa verkkosivujen kokonaisvaltaisen uudistuksen tekemisessä. Opinnäytetyön aikana tehtyjen havaintojen ja tulosten pohjalta toimeksiantajan on helpompi tehdä kokonaisvaltainen uudistus omille sivuilleen. Työ toteutettiin todellisen tarpeen vuoksi. Kainuun Ravirata Oy:n verkkosivut on luotu nykyiselle alustalleen vuonna 2015, eivätkä ne ole sen jälkeen kokeneet kokonaisvaltaista uudistusta.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään verkkosivujen merkitystä osana liiketoimintaa, kerrotaan raviurheilusta liiketoimintana ja käydään läpi verkkosivujen näkyvyyteen ja turvallisuuteen liittyviä seikkoja sekä esitellään käytössä oleva verkkosivualusta. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-menettelmää sekä luodaan kuvitteelliset asiakasprofiilit, joita varten verkkosivu-uudistusta suunnitellaan ja valmistellaan. Benchmarking-menettelmässä vertaillaan kolmen muun maakuntaradan verkkosivuja ja hyödynnetään hyväksi havaittuja toimenpiteitä omassa työssä. Asiakasprofiilit puolestaan on luotu työelämässä opittujen asioiden pohjalta.

Opinnäytetyön ansioista toimeksiantajan verkkosivu-uudistusta on suunniteltu ja valmisteltu perusteellisesti. Opinnäytetyön avulla saatiin vastaus päätutkimuskysymykseen sekä tehtiin ehdotus alustavasta rakenteesta ja ulkoasusta. Lisäksi toimeksiantajalle on annettu selkeät ja kattavat jatkokehitysehdotukset. Ilman opinnäytetyötä Kainuun Ravirata Oy:n verkkosivujen uudistamiseen tehty pohjatyö ei olisi ollut näin kattavaa. Työn ansiosta toimeksiantajalle on kirkastettu organisaation omat asiakasprofiilit sekä vertailuanalyysissä hyväksi havaitut menetelmät. Opinnäytetyötä voi hyödyntää myös tulevaisuudessa, kun verkkosivut kaipaavat taas kokonaisvaltaisempaa uudistusta.

Opinnäytetyötä voi soveltaa myös muut yritykset ja yhdistykset, jotka suunnittelevat kokonaisvaltaista verkkosivu-uudistusta. Verkkosivu-uudistus kannattaa aloittaa perusteellisella suunnittelulla ja valmistelulla.

Avainsanat Verkkosivut, digitaalinen markkinointi, kehittämistyö, verkkonäkyvyys
Sivut 26 sivua ja liitteitä 1 sivu

The topic of this practice-based thesis was the planning and preparation of the website renewal of Kainuun Ravirata Oy. The goal of the work is to make it easier for the client to carry out a comprehensive renewal of the website. Based on the observations and results made during the thesis, it is easier for the client to make a comprehensive reform of their own pages. The work was carried out due to a real need. Kainuun Ravirata Oy's website was created on its current platform in 2015 and it has not undergone a comprehensive renewal since then.

The theoretical part of the thesis deals with the importance of websites as part of business, tells about trotting racing as a business and goes through issues related to the visibility and security of websites and introduces the website platform in use. As a research method in the thesis, the benchmarking method is used and created imaginary customer profiles, for which the website renewal is planned and prepared. In the benchmarking method, the websites of three other trotting-track are compared and measures that have been found to be effective are used in our own work. Marketing person, on the other hand, have been created based on things learned in working life.

On the merits of the thesis, the client's website reform has been thoroughly planned and prepared. With the help of the thesis, an answer to the main research question was obtained and a proposal was made for the preliminary structure and aspect. In addition, clear and comprehensive proposals for further development have been given to the client. Without the thesis, the groundwork for the renewal of Kainuun Ravirata Oy's website would not have been as comprehensive. Thanks to the work, the organization's own customer profiles and the methods found to be good in the comparative analysis have been clarified for the client. The thesis work can also be used in the future, when the website again needs a more comprehensive renewal.

The thesis can also be applied by other companies and associations that are planning a comprehensive website renewal. Website renewal should start with thorough planning and preparation.

Keywords Website, digital marketing, development work, online visibility

Pages 26 pages and appendices 1 page

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivut osana liiketoimintaa	3
2.1	Raviurheilu liiketoimintana	4
2.2	Responsiiviset verkkosivut	5
2.3	Verkkosivujen näkyvyys	6
2.4	SSL-sertifikaatti	7
2.5	WordPress.Org verkkosivuston alustana	7
3	Tutkimusmenetelmät	8
3.1	Asiakasprofiilit	9
3.2	Benchmarking	12
4	Verkkosivu-uudistuksen suunnittelu	13
4.1	Lähtötilanteen analysointi	13
4.2	Vanha rakenne	15
4.3	Benchmarking osana verkkosivu-uudistuksen suunnittelua	16
4.3.1	Oulun ravirata	17
4.3.2	Teivon ravirata	18
4.3.3	Kuopion ravirata	18
4.3.4	Benchmarkingin johtopäätökset	19
5	Verkkosivu-uudistuksen valmistelu	20
5.1	Uusi rakenne ja alustava sisältö	21
5.2	Jatkokehitysehdotukset	22
6	Johtopäätökset	23
7	Pohdinta	24
	Lähteet	25

Liitteet

Liite 1. Benchmarking havainnot

1 Johdanto

Internet on keskeinen osa suomalaisten elämää. Älypuhelinan ansiosta internetiä käytetään yhä useammin, yhä useimmilla laitteilla ja yhä useammassa tilanteissa. (Ilmarinen & Koskela, s. 39) Vuonna 2020 tehdyn väestön tieto- ja viestintäteknikan tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useita kertoja päivässä. Osuus kasvoi kolme prosenttia edellisestä vuodesta. Suomalaiset käyttävät internetiä pääasiassa viestintään, medioiden seuraamiseen, ostamiseen ja asioiden hoitamiseen. Nykypäivänä myös erilaisia laitteita ja järjestelmiä voidaan ohjata netin kautta. (Tilastokeskus, 2020)

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Kainuun Raviradan verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja valmistelu, sillä verkkosivut eivät vastaa tarpeitaan nykyisessä muodossaan. Verkkosivut on luotu nykyiselle alustalleen vuonna 2015, eikä ne sen jälkeen ole kokeneet kokonaisvaltaista muutosta rakenteeseen tai tekstisisältöön. Ongelmana on epäloogiset ja vanhanaikaiset sivut, jotka eivät toimi esimerkiksi mobiililaitteilla kunnolla. Työtä lähdettiin toteuttamaan todellisen tarpeen vuoksi.

Opinnäytetyön toteutustapana on toiminnallinen opinnäytetyö. Tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajaa uudistamaan jo olemassa olevia verkkosivuja suunnittelun ja valmistelun pohjalta. Toimeksiantajan toiveena on saada aikaan selkeät ja helppokäyttöiset verkkosivut niin asiakkaiden kuin henkilökunnan näkökulmasta ja opinnäytetyön tavoitteena on puolestaan valmistella toimeksiantajaa kyseiseen uudistukseen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään pääasiassa asiakasprofilointia ja benchmarkkausta. Toiminnallisessa vaiheessa analysoidaan lähtötilannetta, hyödynnetään benchmarkingin tuloksia sekä kuvitteellisia asiakasprofiileja uudistuksen suunnittelussa ja tarkastellaan verkkosivujen vanhaa rakennetta. Näiden lisäksi tehdään toimeksiantajalle ehdotus uudesta rakenteesta ja etusivun näkymästä, pohditaan toimeksiantajan tavoitteita, alustavaa sisältöä ja aikataulua. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on ”Mitä ja ketä varten verkkosivu-uudistus tulisi tehdä?”

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kainuun Ravirata Oy. Opinnäytetyötä tehdessä toimin itse Kainuun Ravirata Oy:n toimitusjohtajana ja monet opinnäytetyössä käsitellyt asiat perustuvat työelämässä opittuihin asioihin. Kainuun Ravirata Oy on vuonna 1975 perustettu maakuntarata, joka sijaitsee Kajaanissa. Kainuun Ravirata Oy on voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen osakeyhtiö, jonka päätoimenkuvana on järjestää korkeatasoisia ravikilpailuja, tarjota ravipelitoimintaa ja elämyksiä asiakkaille Suomen Hippos ry:n

alaisuudessa taloudellisesti ja vastuullisesti. Lisäksi rata ylläpitää Kainuulaisille hevosharrastajille turvallista ja asianmukaista harjoitteluympäristöä. Osakeyhtiö tekee yhteistyötä mm. Kajaanin 4H:n, Kainuulaisten hevosystäväinseurojen, useiden eri ratsastusseurojen sekä Kainuun Hevosjalostusliitto ry:n kanssa. Alueella järjestetään yhteistöiden myötä mm. ponikerhoja, harjoitusraveja, sekä muita tapahtumia kuten tamma- ja varsanäyttelyitä ja ratsastuskilpailuja.

Kainuun Raviradan ravikausi sijoittuu touko-lokakuun väliselle ajalle. Kaviouran lisäksi alueelta löytyy ratsastuskenttä, katsomorakennus, reilu 80 valjastuskatosta, näyttөөnottotila, tallikahvio sekä toimistorakennus, josta löytyy muun muassa ravipuoti sekä VIP-tilat. Raviradan toimisto sekä sen yhteydessä oleva ravipuoti ovat auki ympärivuoden. Ravipuodissa on myynnissä hevostarvikkeita, joista suurin kysyntä on hevosen kengillä. Lisäksi raviradan VIP-tiloja vuokrataan ympärivuoden erilaiseen kokous käyttöön ja vuonna 2020 valmistunutta näyttөөnottotilaa vuokrataan ravikauden ulkopuolella esimerkiksi eläinlääkäreiden käyttöön.

Kainuun Raviradalla työskentelee vakituisesti kaksi henkilöä; toimitusjohtaja sekä kilpailusihteeri. Kainuun Ravirata Oy:n hallitukseen kuuluu kuusi jäsentä sekä puheenjohtaja. Hallituksen jäsenille on valittu omat vastuualueet, joista heidän tulee huolehtia. Lisäksi ravipäivien aikana raveissa työskentelee noin 60 henkilöä, joista valtaosa on talkoolaisia. Kilpailutoimintaa pyöritetäänkin pääasiassa talkootoiminnalla. Olen itse toimitusjohtaja ja näin ollen myös oman opinnäytetyöni toimeksiantaja. Työn suhteen minulla oli täysin vapaat kädet.

Työn tavoitteena on uudistaa jo olemassa olevia verkkosivuja ja saada aikaan selkeät ja helppokäyttöiset sekä nykyaikaiset verkkosivut, niin asiakkaiden kuin henkilökunnan näkökulmasta. Sivuilta tulisi löytyä ajankohtaiset tiedotteet alueen hevosharrastajille, info ravipäivien aikana vieraileville hevosihmisille taustajoukkoineen, info yleisölle ja muille alueesta kiinnostuneille. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja saa verkkosivuista toimivan tukikohdan ajankohtaisille tiedotteille. Aiemmin tiedotus on tapahtunut pääasiassa yrityksen Facebook -sivuilla, mutta se ei ole osoittautunut toimivaksi, sillä kaikki alueen harrastajat tai raveissa vierailevat eivät käytä Facebookia. Tämän vuoksi verkkosivut olisivat parempi kanava, sillä niiden käyttäminen ei vaadi kirjautumista tai rekisteröitymistä ja sivuille pääseminen on esteetöntä. Lisäksi verkkosivut ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa.

2 Verkkosivut osana liiketoimintaa

Verkkosivujen tärkeys korostuu jatkuvasti, sillä ostopäätös ja myynti tapahtuvat yhä useammin digitaalisia kanavia pitkin. Usein verkkosivut ovat ensimmäinen asia, jonka perusteella potentiaalinen asiakas luo mielikuvan yrityksestä. Hyvin toimiva verkkosivusto tuottaa sivustolla vierailevista henkilöistä asiakkaita. Johdonmukaisen ja selkeän sivustorakenteen avulla kävijä löytää todennäköisemmin etsimänsä ja viettää sivustolla enemmän aikaa. Jos potentiaalisella asiakkaalla on mahdollisuus vaivattomaan ja nopeaan yhteydenottoon monella eri tavalla, syntyy kauppa todennäköisemmin. (Lahtinen ym., 2022, ss. 212–218) Verkkosivut pitäisi suunnitella vain ja ainoastaan asiakasta varten. Asiakas arvioi yrityksen osaamista ja ammattitaitoa verkkosivujen sisältöjen avulla. Asiakas arvioi miten osaaminen tuodaan esille verkkosivuilla. (Tanni & Keronen, 2013 s. 104).

Yrityksen verkkosivut ovat usein yrityksen ja asiakkaan ensimmäinen kohtaamispiste. Tämän takia verkkosivujen helppokäyttöisyyteen tulee panostaa. (Lahtinen ym., 2022, s.222.) Hyvän sivuston tulisi olla helppokäyttöinen, luettava ja helposti saavutettavissa. Sivuston viesti on selkeästi esillä ja helposti tulkittavissa. Saavutettava verkkosivusto löytyy helposti hakukoneilla. Verkkosivuston voidaan sanoa olevan hyvä, jos se täyttää sille asetetut vaatimukset. (Jääskeläinen, 2010)

Verkossa on nykyisin lukuisia eri mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen palveluista sekä tuotteista, mutta yrityksen omat verkkosivut ovat silti lähes ainoa digitaalinen kanava, joka voi olla täysin yrityksen omassa hallinnassa. Esimerkiksi sosiaaliset mediat eivät ole täysin yrityksen omassa hallinnassa olevia kanavia, joten yritys ei voi itse päättää miten niiden sisällöt näkyvät potentiaaliselle asiakkaalle. Tämän takia sosiaalisen median kanavia ei tulisi käyttää yrityksen pääasiallisena tiedotuskanavana, vaan verkkosivujen tulisi hoitaa se. Sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin tärkeää olla ja julkaisujen avulla on hyvä ohjata potentiaalinen asiakas suoraan yrityksen omille verkkosivuille, esimerkiksi linkitysten avulla. (Kalliola 2012, s.175)

Verkkonäkyvyys on yritykselle eilinehto, vaikka yritys ei etsisikään uusia asiakkaita. Monessa yrityksessä unohdetaan, että myös nykyiset asiakkaat etsivät yrityksestä tietoja, kuten aukioloaikoja. Ilman verkkosivuja yritys jää kilpailusta sivuun. Verkkosivut tehdään asiakasta, ei yritystä varten. (Liimatainen 2020, s. 58) Verkkosisältöjen suunnittelu on asiakkaan toiminnan suunnittelua ja ohjausta. Hyvä sisältö ohjaa potentiaalista asiakasta eteenpäin aiheuttamatta epäselviä tilanteita tai umpikujia. Asiakkaan ohjaaminen verkkosivujen sisällön avulla on hyvää palvelua, josta asiakkaalle muodostuu hyvä asiakaskokemus. Tästä voidaan

tehdä johtopäätös, että hyvä asiakaskokemus syntyy verkossa sisältöjen kautta. (Tanni ss.104–109)

2.1 Raviurheilu liiketoimintana

Vuonna 2022 Suomessa raviurheilua eri tavoilla harrastavien ihmisten määrä oli arviolta n. 200 000 henkilöä. Kyseiseen lukuun sisältyy urheilijoiden ja valmentajien lisäksi myös muita toimijoita kuten omistajat ja muut harrastajat. Raviurheilun valmennus- ja ohjastajalisenssejä puolestaan oli kaikkiaan 5 321 kappaletta. Suomen Hippos ry:n tilastojen mukaan näistä 2 413 kappaletta kuuluu valmentajille ja 1 392 kappaletta puolestaan ohjastajille. Poniohjastajia ja nuoria valmentajia on jopa 617 kappaletta. Raviurheilun nuorisotoiminnassa oli puolestaan jäseniä 416 henkilöä ja nuoria hevosten omistajia oli peräti 2 321 henkilöä. (Hippolis, 2023)

Vuoden 2022 aikana Suomessa oli 72 000 hevosta ja 15 000 hevostallia. Ravihevosten omistajia oli puolestaan yli 21 700 henkilöä, joista yli 8 000 kappaletta oli hevostallin omistajia. Kimppaomistuksessa hevosen omistaa kaksi tai useampi henkilö. Hevosala työllisti vuoden 2022 aikana yli 15 000 henkilöä. On arvioitu, että yksi hevonen työllistää noin 0,09 henkilötyövuoden verran. Suomen hevosluvuissa tämä tarkoittaa sitä, että työllistävyysvaikutus on arviolta noin 6500 henkilötyövuotta. Työllistävyysluvut ovat verrattavissa suuruusluokaltaan Lapin matkailun työllistävyyslukua, joka on noin 8 000 – 10 000 henkilötyövuotta. (Hippolis, 2023)

Työllistävyysvaikutuksen lisäksi hevosala luo myönteisiä vaikutuksia aluetalouteen. Aluetalousvaikutuksia luo niin hevosen ylläpitoon liittyvät kustannukset, kuin myös hevosalan tapahtumat. Hevosen ylläpitoon on arvioitu menevän vuosittain Suomessa vähintään 274 miljoonaa euroa. Ylläpito kustannuksissa on huomioitu eläinlääkäri, ruoka, kengitys ja varuste kustannukset, mutta ei esimerkiksi tallivuokraa, joka voi kuitenkin tallista riippuen olla jopa 700 euroa kuukaudessa. Alueelliset vaikutukset ovat euromääräisesti siis vieläkin suuremmat. Hevosalan tapahtumien alueelliset talousvaikutukset puolestaan voivat olla suurimmillaan jopa 10 miljoonaa euroa. Ravikilpailuja järjestetään Suomessa 42 radalla (keskusraviratoja 1 kpl. maakuntaratoja 18 kpl, kesäratoja 24 kpl). Kilpailuja ajetaan lähes jokaisena vuoden päivänä. Vuosittain kilpailuissa kilpailee lähes 6 000 hevosta ja ponia. Ravitapahtumat kokoavat paikan päälle vuosittain satoja tuhansia katsojia. Raviurheilun päätapahtuma on Kuninkuusravit, jotka järjestetään vuosittain heinä-elokuun vaihteessa. Vuoden 2022 Kuninkuusravit toivat noin 10 miljoonaa euroa Forssan seutukunnalle. (Hippolis, 2023)

Myös raviurheilussa maksetut palkinnot tuovat merkittävän rahavirran lajin ympärille. Vuoden 2022 aikana raviradat maksoivat palkintoja noin 23,8 miljoonaa euroa. Lisäksi hevostalouden osuus Veikkauksen pelituotoista on kirjoitettu arpajaislakiin. Veikkaus Oy:n tuotosta käytetään 53 % urheilun ja liikuntakasvatukseen, tieteen, taiteen sekä nuorisotyön edistämiseen ja 43 % käytetään terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen. 4 % käytetään hevoskasvatukseen ja hevosurheilun edistämiseen ja kyseisellä tuotto-osuudella rahoitetaan esimerkiksi ravikilpailujen palkinnot, raviratojen toiminta, hevosjalostusliittojen toiminta sekä ratsastuksen ja hevoskasvatuksen kustannuksia. Saatu tuotto tulee hevostalouden käyttöön maa- ja metsätalousministeriön maksamana avustuksena. Suomen Hippos ry tekee esityksen tuoton jaosta ja tuoton jakaminen tapahtuu valtion avustuslain ja EU-komission tekemän päätöksen mukaisesti. (Hippolis, 2023)

2.2 Responsiiviset verkkosivut

Responsive Web Desing (RWD) eli responsiivinen verkkosuunnittelu mahdollistaa sivun asettelun mukautumisen sivulla vierailevan laitteen näytönkoon mukaan. Näin ollen responsiiviset verkkosivut antavat hyvän käyttäjäkokemuksen laitteesta tai sen näytönkoosta riippumatta. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.) Yritys menettää paljon potentiaalisia asiakkaita, jos verkkosivut eivät ole responsiiviset. Responsiiviset verkkosivut parantavat myös hakukoneoptimointia, sillä Google suosii responsiivisiä verkkosivuja. Sivut antavat käyttäjälle myös ammattimaisen vaikutelman yrityksestäsi. (Jukarainen, n.d.)

Responsiiviset verkkosivut ovat yritykselle parempi ratkaisu, kuin kahden erillisen työpöytä- ja mobiiliversion ylläpito. Responsiivisia sivuja ylläpidettäessä tarvitsee huolehtia vain yhden sivun ajantasaisesta ylläpidosta eikä samoja tietoja tarvitse päivittää työpöytäversion lisäksi mobiiliversion omalle alustalle. Responsiiviset verkkosivut säästävät siis aikaa ja rahaa. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

Viime vuosina responsiivisiä verkkosivuja suunniteltaessa on törmätty yhä useammin termiin ”mobile-first”. Tällä termillä tarkoitetaan sitä, että verkkosivuja suunniteltaessa uudistus tulisi aloittaa mobiiliversion suunnittelusta ja siirtyä vasta sen jälkeen suurempiin näytönkokoihin. Pienille näytöille verkkosivujen suunnitteleminen ja kehittäminen velvoittaa suunnittelijoita eri tavalla pohtimaan, mikä on välttämätöntä informaatiota verkkosivuille ja mikä ei. Vaikka mobiililaitteelle suunnitelluilta sivuilta rajattaisiinkin jotain toimintoja pois, voi ne silti lisätä työpöytäversiolle. Digitalisaation myötä yhä useammat käyttävät internetiä mobiililla. Mobile-first suunnittelu on tärkeää asiakkaiden sitouttamisen kannalta. (Unadkat, 2023)

2.3 Verkkosivujen näkyvyys

Näkyvyyden parantaminen verkossa on paljon puhuttu aihe. Näkyvyys on tulosta löydettävyydestä. Löydettävyys puolestaan on tulosta asiakkaan ymmärtämisestä, johon on päästy hakukoneiden tai sosiaalisten verkostojen avulla tai seuraamalla eteen tulleita sisältöjä. Löydettävyyden ansiosta potentiaalinen asiakas voi kohdata yrityksen tuottaman sisällön. (Keronen & Tanni, 2013 s. 72)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO eli Search Engine Optimization) parannetaan ja kasvatetaan verkkosivustolle tulevan ilmaisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneet huomioivat lukuisia tekijöitä hakusijoitusten määrittelyssä ja ilmaisesta näkyvyydestä kilpaillaan jatkuvasti enemmän. Mitä enemmän verkkosivu kerää liikennettä, sitä vakaammalla pohjalla digimarkkinointi on. Tämän takia hakukoneoptimointia pidetäänkin digimarkkinoinnin kivijalkana. (Lahtinen ym., 2022, ss. 249–259)

Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitettu teknistä hakukoneoptimointia, hakukoneoptimoidun sisällön luomista ja nykyisin myös konversio-optimointia. Näiden osa-alueiden yhdistämisen ansiosta yrityksen verkkosivut saadaan täyteen tulospotentiaaliin. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada sivusto toimimaan paremmin ja nousemaan Googlen hakutuloksissa. Hakutuloksissa nouseminen vaatii hakusanatutkimuksen pohjalta tehtyä sisältöä, sivuston ensiluokkaista teknistä toimivuutta ja vahvaa verkkotunnusta eli domainia sekä näiden osa-alueiden jatkuvaa kehittämistä. (Lahtinen ym., 2022, ss. 249–259)

Google arvottaa yhä enemmän helppokäyttöisiä sivustoja, joiden käyttäjäkokemus on erinomainen. Näin ollen odotetaan, että konversio-optimoinnilla luotu parempi käyttäjäkokemus tulee korostumaan tulevaisuudessa, sillä sisältöjen määrän ennustetaan kasvavan räjähdysmäisesti tekoälyn kirjoittamien sisältöjen myötä. Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen myynnin ja helppokäyttöisyyden parantamista eri työkaluilla kerätyn tiedon avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa verkkosivujen jatkuvaa kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Konversio-optimointi kertoo esimerkiksi syyn sille, miksi yrityksen verkkosivujen kautta ei tule ostoja tai yhteydenottoja, vaikka kävijöitä olisikin paljon. Konversio-optimointi kerää dataa sivuston analysoinnilla ja analyysin perusteella etsii kehityskohteita, joita ratkotaan erilaisilla sivuston korjaustoimenpiteillä. Lopuksi toimenpiteiden vaikutuksia mitataan ja analysoidaan. Konversio-optimointi vaikuttaa myös yrityksen hakukoneoptimointiin, sillä se analysoi kävijän ajankäyttöä sivustolla ja Google puolestaan tulkitsee sivuston olevan sitä parempi, mitä pidemmän ajan kävijä

sivustoa selaa. Näin ollen Google nostaa sivustoa suuremmalla todennäköisyydellä ylemmäs hakutuloksissa. (Lahtinen ym., 2022, ss. 249–259)

Vaikka yritys sijoittuisi hakutuloksissa korkealle, potentiaalinen asiakas ei välttämättä silti valitse ensimmäistä hakutulosta. Valintaan vaikuttaa muun muassa yrityksen tunnettuus omalla alallaan, hakutuloksen sisällön olennaisuus suhteessa hakuun ja hakutulokseen ja sisällön tuottajan muodostama uskottavuus. Hyvä ohjeistus sisällöntuottajalle onkin se, että hakukoneiden osalta hyvä sisältö syntyy samalla, kun sivuston sisältöä tuotetaan. Kuten aiemmin opinnäytetyössä on mainittu, sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa verkkosivujen sisältöä, eikä tuottaa sosiaaliseen mediaan varsinaista sisältöä. Sosiaalisessa mediassa jaettavassa aineistossa erotutaan tulkitsemalla jaettavaa sisältöä kuvaustekstissä. Tätä kautta voidaan rakentaa organisaation asemaa oman alansa asiantuntijana. (Keronen & Tanni, 2013, s.85)

2.4 SSL-sertifikaatti

Vuoden 2023 alussa Kainuun Raviradan verkkosivuille on asennettu SSL-sertifikaatti. SSL on lyhenne sanoista Secure Sockets Layer. SSL-sertifikaatti kertoo, että sivustolle on turvallista syöttää tietoja. SSL salaa verkkosivun ja selaimen välisen yhteyden, ja näin kolmannet tahot eivät voi kaapata tietoja. Sertifikaatti suojaa esimerkiksi salasanoja ja käyttäjätunnuksia, sekä luottokorttitietoja. SSL-sertifikaatin tunnistaa siitä, että sivuston osoiterivillä, ennen varsinaista osoitetta, näkyy lukon kuva. Lukkoa klikkaamalla saadaan lisätietoja kyseisen sivuston suojauksesta. Kun SSL-suojaus on käytössä, sivuston osoite myös alkaa kirjaimilla HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure). Mikäli suojausta ei ole, osoite alkaa kirjaimilla HTTP, eli siitä puuttuu suojaukseen viittaava, sanasta Secure peräisin oleva S-kirjain. (Zieniūtė, 2021)

2.5 WordPress.Org verkkosivuston alustana

Kaikista internetin verkkosivuista noin kolmasosa on tehty WordPressillä, mikä tekee siitä käytetyimmän verkkosivualustan. Suuren suosion ansiosta WordPressin ympärillä työskentelee iso joukko ihmisiä ja WordPress päivittyy jatkuvasti. Lisäksi sen ominaisuudet ja tietoturva pysyvät ajan tasalla. WordPress sivujen ylläpito on helppoa ja kuka tahansa yrityksen työntekijä voi tuottaa tekstisisältöä yrityksen sivuille. Sivusto ei sido yritystä yhteen palveluntarjoajaan tai markkinointikumppaniin. Visuaalisuus ja toiminnallisuudet ovat

räätälöitävissä lähes rajattomasti ja sen ansiosta sivusta voi tehdä juuri haluamansa näköiset. (Lahtinen ym., 2022, s.219)

WordPressiin liittyy monia erilaisia termejä ja palveluita. Eniten aloittelevia käyttäjiä sekoittava asia on WordPress.com ja WordPress.org sekä niiden keskeiset erot. Lyhyesti WordPress.comin ja WordPress.orgin erot ovat kuitenkin selkeät. Wordpress.org versio vaatii asennuksen ja sivuston käyttäjä vastaa itse teknisistä asioista, kuten esimerkiksi päivityksistä. Wordpress.org asennuksella voi käytännössä tehdä mitä haluaa ja ainoat rajoitukset tulevat palveluntarjoajan kautta. Etenkin lisäosia ja teemoja voi asentaa sivustolle rajattomasti. WordPress.comin peruskäyttö on ilmaista ja kuka tahansa voi kokeilla alustaa vapaasti. Palvelun tarjoaa Automattic, joka huolehtii myös sivuston tekniset asiat. Kyseessä on pilvipalvelu rajoitetuilla ominaisuuksilla, eikä sivustolle voi asentaa teemoja tai lisäosia rajattomasti, kuten Wordpress.org versiossa. Jotain lisäosia on toki mahdollista ottaa käyttöön lisämaksusta, mutta kaikkia rajoitteita ei kuitenkaan saa pois. Yksinkertaistettuna sivustojen väliset eroavaisuudet perustuvat niiden räätälöitävyyteen. (Vittaniemi, N., n.d.)

Tässä opinnäytetyössä verkkosivun alustana toimii WordPress.Org. WordPressissä yhdistyy yksinkertaisuus ja monipuolisuus. Sivustoihin on olemassa tuhansia lisäosia, jotka laajentavat sen ominaisuuksia ja näiden ansiosta mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. (Wordpress.org, n.d.-b) Alun perin WordPress on luotu bloggaajien alustaksi vuonna 2003, mutta 20 vuoden aikana sen mahdollisuudet ovat kehittyneet ja nykyisin sillä voi luoda lähes kaikenlaisia sivuja. (Wordpress.org, n.d.-c) WordPressistä löytyy mm. WooCommerce -lisäosa, joka on maailman suosituin verkkokauppa-alusta. (Wp-kotivisut, n.d.) Kyseessä on moderni, henkilökohtainen julkaisualusta, jonka painopisteenä on etenkin esteettisyys ja käytettävyys (Wordpress.org, n.d.-d). WordPress on suunniteltu kaikille. WordPressin kehittäjät uskovat, että loistavien ohjelmistojen tulisi toimia minimaalisella asennuksella, korostaa saavutettavuutta ja suorituskykyä, turvallisuutta ja helppokäyttöisyyttä. (Wordpress.org, n.d.-a)

3 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö. Airaksisen, ym, (2022, luku 1, s.7) mukaan Vilka ja Airaksinen (2021; 2003) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön seuraavalla tavalla: Practice-based thesis eli toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tutkimuksellisen kehittämisen tapa ja ammattikorkeakouluissa käytetty opinnäytetyötyyppi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä näytetään ammatillinen asiantuntijuus

kehittävällä ja tutkimuksellisella otteella tehdyllä tuotoksella ja raportilla. Toiminnallinen opinnäytetyö kuvaa tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perustellusti. Tällainen tuotos voi olla esimerkiksi verkkosivu-uudistuksen toteutus, kuten tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelminä tässä työssä käytetään kuvitteellisia asiakasprofiileja sekä benchmarking-menetelmää.

3.1 Asiakasprofiilit

Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa tunnistamalla yrityksen kannalta keskeiset asiakasprofiilit. (Lahtinen ym., 2022, s.222). Asiakasprofiili (marketing person) tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka edustaa yrityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta.

Markkinoinnin yhteydessä asiakasprofiileja voidaan kuvata myös puhumalla ostajapersoonista. Ostajapersoonalla tarkoitetaan asiakasta, jolla on jokin ongelma, jonka ratkaiseminen on mahdollista yrityksen tuotteen tai palvelun avulla, tai asiakkaalla on erityinen syy tai näkökulma olla kiinnostunut yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. (Juslén, 2009, luku 8.3.) Asiakasprofiili on yksityiskohtaisesti kuvattu henkilö, joka edustaa koko kohderyhmää. Asiakasprofiili on samalla työkalu, jonka avulla yritys pystyy tehostamaan toimintaansa. Asiakasprofiilin avulla voidaan tehdä parempia liiketoimintasuunnitelmia sekä tehostaa viestintää ja markkinointia. Asiakasprofiili antaa ”kasvot” kohderyhmälle, jolloin asiakkaisiin on helpompi samaistua. Samalla asiakasymmärrys paranee. (Kanava.to n.d). Asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on tärkein edellytys niiden saavuttamiselle. (Lahtinen ym., 2022 s. 222)

Asiakasprofiilit ovat kärjistyksiä ja yhdistelmiä, eivätkä suoria kuvauksia tietyistä henkilöistä. Kärjistettyjen profiilien kehittämisen taustalla on tarve asiakaskeskeiseen ajatteluun, jolla varmistetaan, että toimintaa ei tehdä palveluntarjoajan näkökulmasta vaan asiakkaalle. Mitä paremmin asiakkaita ymmärrämme, sitä helpompaa heidän tarpeisiinsa on vastata. Asiakkaiden ymmärtämisessä taas kyse on kyvystämme asettua heidän asemaansa, eli empatiasta. Profiileja käytetään apuna, kun kehitetään palveluita tietyille kohderyhmälle. Profiilit tuovat kohderyhmän äänen palvelujen suunnitteluun, kasvattavat ymmärrystä kohderyhmästä ja auttavat kohdentamaan suunnittelua. Profiilien muodostaminen on monipuolinen työkalu, joka tuo asiakkaan palvelun suunnittelun keskiöön. (Lukulux, n.d.)

Oheiseen taulukkoon on kuvattu Kainuun Raviradan tärkeimmät asiakasprofiilit. Kuvitteellisten asiakasprofiilien luomisen myötä verkkosivujen toteuttaminen toivotulle kohderyhmälle helpottuu. Kuvitteelliset asiakasprofiilit on luotu toimitusjohtajan työskentelyn

tuoman kokemuksen myötä. Vuoden ajan toimitusjohtajana työskennellessä puutteita on ollut helppo havaita käytännössä niin työtehtävissä kuin yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden antamien palautteiden avulla.




Ensimmäinen asiakasprofiili kuvaa raviradan eniten tavoitellumpaa kohderyhmää. Ravipäiviin toivotaan enemmän lapsiperheitä kävijöiksi, sillä raveissa vieraileva väestö on pääasiassa iäkkäämpää. Tähän asti toimeksiantajan ongelmana on ollut vähäinen tieto ravipäivien aikana olevasta ohjelmasta ja yleisesti ravipäivän tarjoamasta elämyksestä. Ravipäivien aikana on esimerkiksi mahdollisuus osallistua talutusratsastukseen tai hyppiä keppihevosilla maastoesteitä, mutta näiden esiin tuominen on ollut olematonta. Jotta toivottu kohderyhmä voidaan tavoittaa, tulisi verkkosivuilta löytyä helposti näitä tietoja. Kuvitteellisen perhe Korhosen ongelmana on se, ettei perheestä kukaan ole käynyt raveissa ennen eikä heillä ole tietoa juuri mistään. He eivät tiedä onko raveissa tarjolla ruokaa, vai tulisiko mukaan ottaa omat eväät. Lisäksi Minttu on perheessä ainoa, joka on varsinaisesti kiinnostunut hevosista, mutta toivoo silti koko perheen osallistuvan ravipäivään. Äiti Korhonen ottaa selvää mitä muuta raveissa on, kuin itse hevosia. Kun verkkosivut on suunniteltu kuvitteellisten asiakasprofiilien mukaisesti, toimeksiantajan on helpompi tavoittaa toivotut kohderyhmät. Näin ollen myös tavoiteltu kohderyhmä ilahtuu löytäessään etsimiään tietoja. Tässä tapauksessa perhe Korhosen väki löytää mielekästä puuhaa. Äiti suunnittelee ravipäivän eväsretkenä, ja Minttu pääsee ihailemaan hevosia sekä hyppimään esteitä omalla keppihevosellaan. Niilo puolestaan pääsee kokeilemaan talutusratsastusta ja hevosten lisäksi ihailee myös traktoreita. Isä Korhonen kokeilee tuuriaan Toto -pelaamisen merkeissä. Isä löytää vielä paikan päällä ollessaan verkkosivuilta pelivihjeet kyseiselle ravipäivälle.

Toisena asiakasprofiilina on hevosen valmentaja Minna, joka saapuu Mikkelistä asti Kainuun raviradalle ensimmäistä kertaa kahden hevosen kanssa. Minnan ongelmana on ravipäivien tiukka aikataulu ja hän on hieman jännittynyt, miten selviää uudessa paikassa ensimmäisellä kerralla. Minna haluaa ottaa jo ennakkoon selvää raviradan verkkosivuilta esimerkiksi alueelle saapumisesta sekä hevostensa katospaikoista, jotta tietää minne pysäköi hevostensa kanssa paikalle päästyään. Verkkosivuilla olevan aluekartan ansiosta Minnan on helpompi suunnistaa uudessa paikassa kilpailupäivän aikana ja löytää helposti esimerkiksi WC-tilat, hevosten pesupaikat sekä sisäänkirjoitus rakennuksen, jossa käy maksamassa hevosten osallistumismaksut. Ravipäivän aikana Minna huomaa toisen hevosen jalassa haavan ja haluaa ravikilpailueläinlääkärin paikan päälle katsomaan hevosen jalkaa. Minna etsii eläinlääkärin numeron verkkosivuilta. Kattavilta verkkosivuilta tulisi löytyä kaikki tämä tieto, jota täysin uusi harrastaja lähtee sivuilta etsimään.

Kolmantena asiakasprofiilina on alueen hevosharrastaja Matti. Alueen hevosharrastajat, käyttävät alueen palveluita aktiivisesti. Toisinaan raviradalla järjestetään esimerkiksi ratsastuskilpailuja, joiden aikana raviradan käyttö on kielletty muilta harjoittelijoilta. Alueen hevosharrastajat tarvitsevat hyvissä ajoin tiedon, mikäli harjoitusalueiden käyttöä on rajattu tiettyinä päivinä. Verkkosivut ovat oivallinen paikka viestiä ajankohtaisista muutoksista, sillä niiden käyttö ei vaadi rekisteröitymistä, kirjautumista tai liittymistä mihinkään palveluun. Lisäksi verkkosivut ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa. Tieto on siis helposti kaikkien tavoitettavissa. Aiemmin ajankohtaisista muutoksista on viestitty pääasiassa vain raviradan Facebook -sivuilla, mutta kaikki radan käyttäjät eivät ole Facebookissa, joten tiedotus ei ole ollut toimivaa. Sosiaalisen median alustat eivät myöskään ole yrityksen omassa hallinnassa täysin, joten yritys ei voi vaikuttaa siihen, miten julkaisut asiakkaalle näkyvät. Kuvitteellinen alueella toimiva valmentaja Matti hyödyntää verkkosivuilta löytyviä ajankohtaisia tiedotteita omien aikataulujensa suunnitteluun. Lisäksi Matti ostaa hevosenkenkiä Kainuun Raviradan toimistolla sijaitsevasta Ravipuodista ja toisinaan kysyy myös ohjeistusta toimiston henkilökunnalta esimerkiksi ravikilpailusääntöihin liittyviin muutoksiin. Verkkosivuilta Matti haluaa tarkistaa myös toimiston ja Ravipuodin poikkeavat aukioloajat. Alueen aktiiviset toimijat ovat ehdottomasti yrityksen pääkohderyhmä. Verkkosivut tulisi suunnitella siten, että ne helpottavat alueen aktiivisia hevosihmisiä päivittäisissä askareissa ja olisivat tiedotuksen pääkanava.

Kun toimeksiantaja lähtee toteuttamaan verkkosivuja näiden asiakasprofiilien pohjalta, saadaan aikaan jo kysyntää vastaavat verkkosivut. Ajan saatossa yritys voi palata kuvitteellisiin asiakasprofiileihin ja tarkastella tilannetta uudelleen. Yritys voi esimerkiksi pohtia vastaavatko aiemmin luodut asiakasprofiilit nykyhetkeä, vai pitäisikö asiakasprofiileja "päivittää". Hyvä tapa kohdata potentiaaliset ja vanhat asiakkaat ovat jalkautuminen heidän luokseen.

Taulukko 1 Asiakasprofiilit

ASIAKAS 1: PERHE KORHONEN	ASIAKAS 2: HEVOSEN VALMENTAJA	ASIAKAS 3: ALUEEN HEVOSHARRASTAJA
<p>Kajaanilainen perhe, johon kuuluu äiti 38 v, isä 40 v, sekä lapset Minttu 8 v ja Niilo 6v. Perhe ei ole koskaan käynyt Kajaanin raviradalla. Minttu on kiinnostunut hevosista ja ratsastaa raviradan vieressä olevalla ratsastustallilla. Minttu haluaa koko perheen voimin katsomaan raveja.</p>	<p>Minna 32, on ravikilpailuihin saapuva hevosen valmentaja, joka ei ole käynyt ennen Kainuun Raviradalla. Minna saapuu Kajaaniin Mikkelistä asti kahden hevosen kanssa.</p>	<p>Matti 45 v, alueen hevosharrastaja, joka valmentaa hevosia kokopäivätyönään aivan raviradan tuntumassa olevalla ratatallilla. Valmentamisen lisäksi Matti kengittää itse hevosensa.</p>
<p>Perhe Korhonen harkitsee raveihin lähtemistä Mintun toiveesta. Äiti päättää kuitenkin ensin ottaa selvää tulevista ravipäivistä, paikan päälle saapumisesta, pääsylippujen hinnoista sekä siitä mitä ohjelmaa koko perheelle löytyy ravipäivien ajan. Isä Korhosta kiinnostaa Toto -pelaaminen, Niiloa puolestaan kiinnostaisi talutusratsastus, Minttu on kiinnostunut hevostelun ohessa myös keppihevosista ja ilahtuu kuullessaan, että raveissa on keppihevosille maastoesterata. Äiti Korhonen suunnittelee raveissa käyntiä eväsretken näkökulmasta ja ottaa selvää ruokatarjonnasta. Ilokseen Äiti Korhonen löytää verkkosivujen perusteella jokaiselle perheenjäsenelle mielekästä puuhaa raveista.</p>	<p>Minna etsii verkkosivuilta tietoa alueelle saapumisesta sekä hän tarvitsee tiedon missä sijaitsee hevostensa katospaikat ravikilpailujen ajan. Minnan täytyy kilpailupaikalla löytää myös sisäänkirjoitusrakennus, johon hän maksaa osallistumismaksun ja josta hän saa kilpailunumeron. Minna etsii verkkosivuilta aluekarttaa, jotta suunnistaminen kilpailualueella helpottuu. Lisäksi Minna huomaa raveissa hevosensa jalassa haavan kilpailusuorituksen jälkeen. Minna haluaa kilpailueläinlääkärin paikalle katsomaan hevosen jalkaa. Minna etsii numeroa radan verkkosivuilta.</p>	<p>Matti käyttää Kainuun ravirataa aktiivisesti valmentaakseen hevosia. Matti suunnittelee 15 hevosen valmentamista 1-2 viikkoa etukäteen. Hän tietää, että alueella järjestetään myös muita tapahtumia, joten hän etsii verkkosivuilta tietoa muiden tapahtumien ajankohdista, jotta tietää milloin voi treenata hevosiaan. Lisäksi Matti ostaa hevosilleen kengät Ravipuodista ja toisinaan tarvitsee myös toimiston henkilökuntaa ravikilpailuihin liittyvissä kysymyksissä, joten Matti etsii tietoa myös aukioloajoista.</p>
		

3.2 Benchmarking

Sana benchmarking tulee englannin kielen termistä ”benchmark”, jolla tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan. Suomenkielessä termi käännetään usein esikuva-analyysiksi tai vertailuanalyysiksi. Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toiselta organisaatiolta tietoja ja taitoja ja soveltaa niitä omassa toiminnassa. Kehittämistyö kohdistetaan johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten työtapoihin tai laatuun. Menetelmän avulla omaa toimintaa verrataan valitun osa-alueen osalta kilpaileviin yrityksiin, jotka ovat systemaattisesti hyviä esikuvia. (Vuorinen, T.

2013, Strategiatyökaluja resurssien kehittämiseen – Benchmarking, ss. 1–21) Menetelmässä siis arvioidaan ja kyseenalaistetaan omaa toimintaa ja opitaan ja vertaillaan muiden onnistumista (Hotanen, ym., 2001 ss. 6–8).

Benchmarkingin tavoitteena on oman organisaation suoritus- ja kilpailukyvyn jatkuva parantaminen – parempi tehokkuus, turvallisuus ja tuottavuus. Menetelmä ei ole organisaation kehittymisen ja oppimisen ihmelääke. Sen avulla ei saada valmiita ohjeita, miten parantaa eikä tarkoituksena ole kopioida toisen toimintaa. Benchmarkingin tavoitteena on pohtia vertailla muiden toimijoiden hyviä ratkaisuja ja soveltaa niitä omassa työssä. (Hotanen, ym., 2001 ss. 6–8) Benchmarking-prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja lähtötilanteen mahdollisimman tarkalla analysoinnilla. (Vuorinen, T. 2013, Strategiatyökaluja resurssien kehittämiseen – Benchmarking, ss. 1–21)

4 Verkkosivu-uudistuksen suunnittelu

Verkkosivu-uudistuksen suunnittelu aloitettiin pohtimalla vastausta opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen. Päätutkimuskysymyksenä on ”Mitä ja ketä varten verkkosivu-uudistus tulisi tehdä?”. Suunnitteluvaiheeseen kuului myös lähtötilanteen analysointi, vanhan rakenteen ja sisällön tarkastelu sekä benchmarkkaus ja sen analysointi muiden alan toimijoiden välillä. Kun verkkosivujen perustamisesta on kulunut melkein 10 vuotta eikä sivut ole sen jälkeen kokeneet kokonaisvaltaista uudistusta, on perusteellinen suunnittelu ja valmistelu paikallaan.

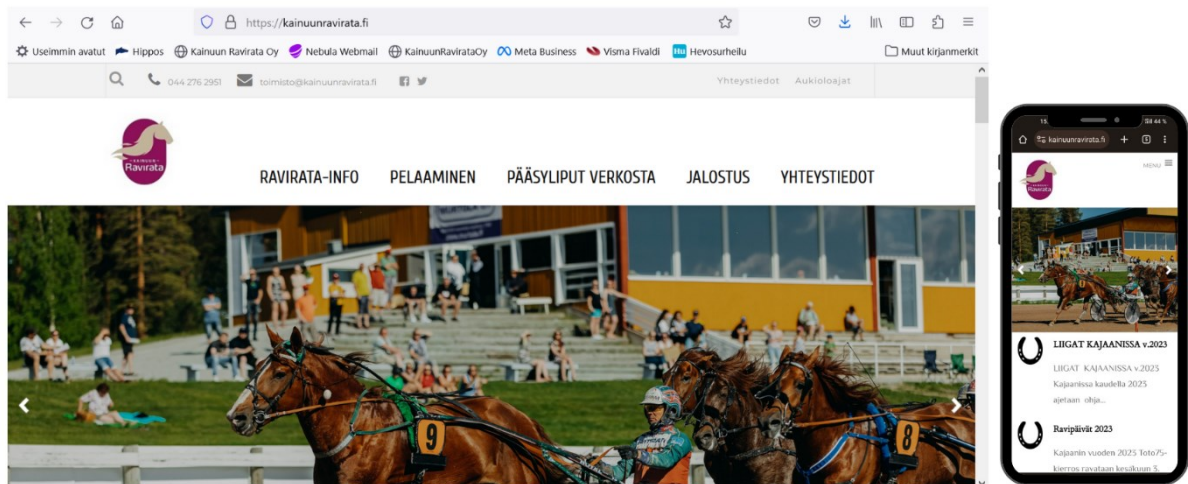
4.1 Lähtötilanteen analysointi

Opinnäytetyön alussa pohdittiin, uudistaako toimeksiantaja verkkosivut nykyiselle alustalle vai vaihdetaanko koko alusta. Kainuun Raviradan nykyiset verkkosivut on tehty WordPress.Org alustalle vuonna 2015. Sivuston perustamisen jälkeen ne eivät ole kokeneet kokonaisvaltaista uudistusta rakenteeseen tai tekstisisältöön. Nykyisessä muodossaan verkkosivut eivät myöskään ole responsiiviset, eli sivun asettelu ei mukaudu vierailevan laitteen näytönkoko.

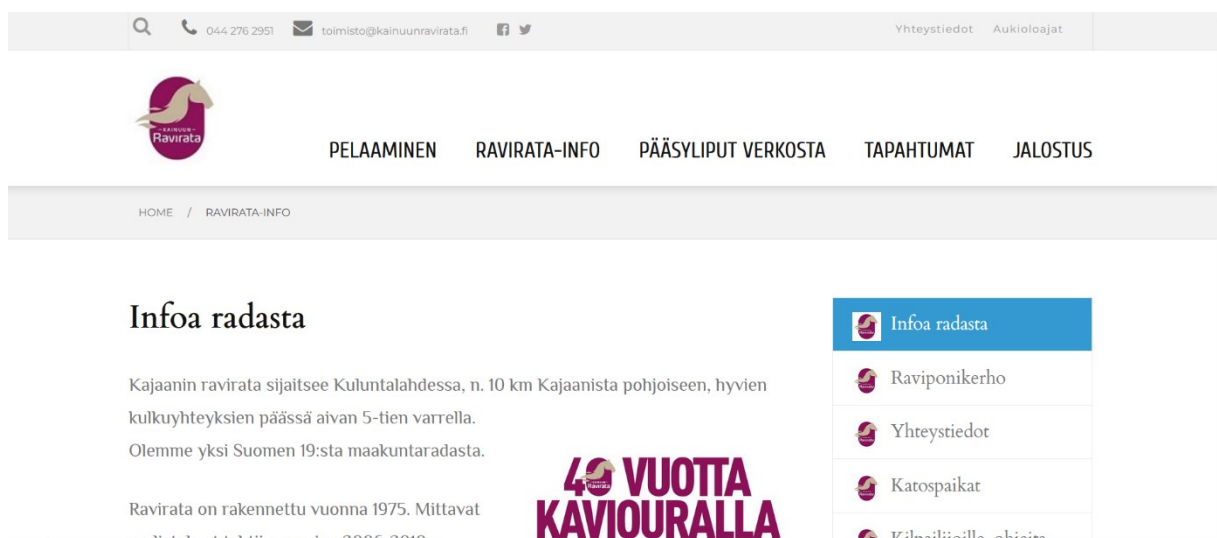
Oheisessa kuvassa (Kuva 1) on Kainuun Raviradan sivujen etusivu näkymä työpöytä- ja mobiiliversiossa. Sivuston teema ei juurikaan tue yrityksen brändiä, ja ulkoasu on hieman mitään sanomaton. Verkkosivujen perusteellisemmän tarkastelun tuloksena voidaan todeta, että mitään sanomaton ulkoasu on samalla tasolla sivuston tekstisisällön kanssa. Osa

sivuston tiedoista on vanhentunutta ja epäselvää. Verkkosivut eivät myöskään ole sisältäneet juurikaan kuvia, joten niiden lisäämisen uusille sivuille olisi paikallaan. Visuaalisessa ilmeessä on parannettavaa, jotta verkkosivut tukisivat yrityksen brändiä ja ne olisivat yhdistettävissä toisiinsa. Helppo tapa yhdistää yrityksen brändiä verkkosivuihin, on esimerkiksi yrityksen logon värien tuominen verkkosivuille. Lisäksi alemmassa kuvassa (Kuva 2) on havainnollistettu alavalikoiden kehnoa muotoa.

Kuva 1 Kainuun raviradan verkkosivujen etusivu lähtötilanteessa työpöytä- ja mobiiliversiossa (Kainuun ravirata, n.d.)



Kuva 2 Havainnollistava kuva Kainuun raviradan verkkosivujen vanhasta sisällöstä ja "alavalikoista". (Kainuun Ravirata Oy, n.d.)

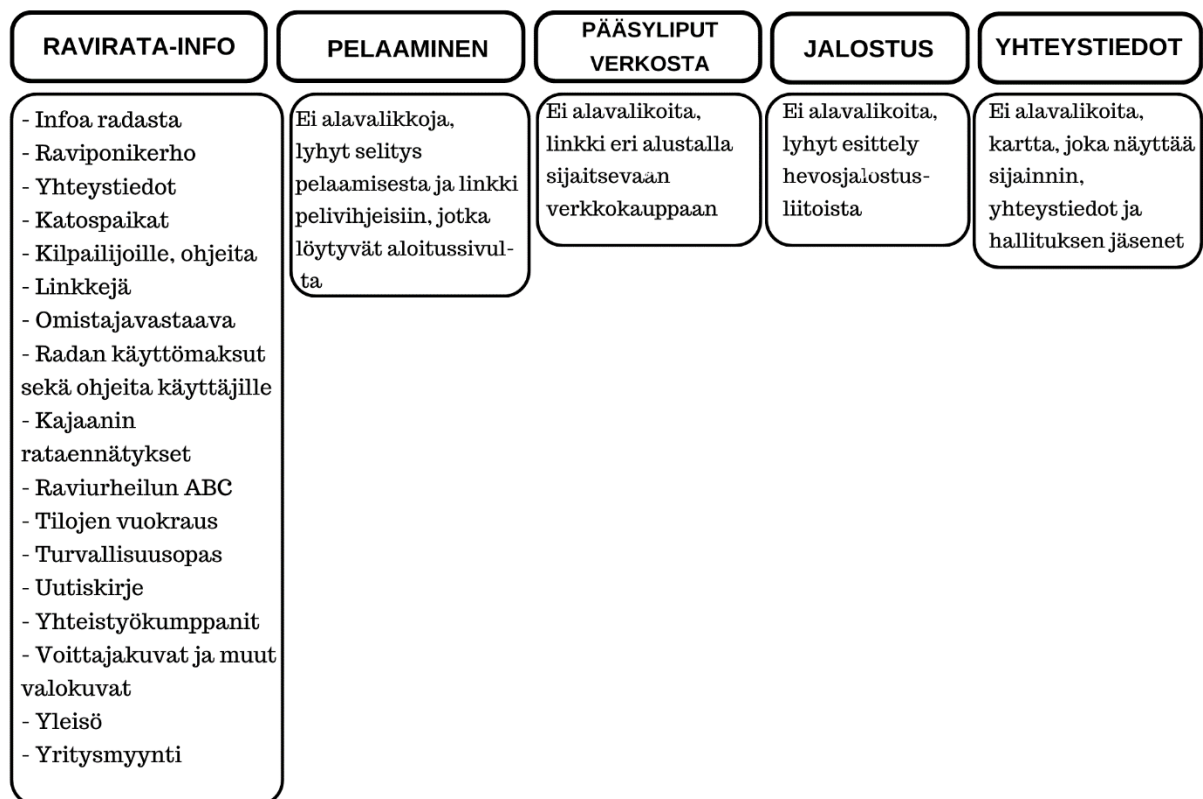


4.2 Vanha rakenne

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on käynyt ilmi, verkkosivujen rakenteessa on puutteita. Sivuilta on ollut haastavaa löytää tietoja, ja ne eivät ole palvelleet nykyisessä muodossaan. Vanhoilla verkkosivuilla ei kuitenkaan ole ollut varsinaisia alavalikoita, jotka tulisivat esiin päävalikkoja painaessa, vaan alavalikot ovat löytyneet vasta päävalikon painamisen jälkeen sivun avautuessa sen oikeasta laidasta (Kuva 2). Sivujen puutteellisten alavalikoiden myötä sivuilla ei ole voinut navigoida mobiiliversiolla lainkaan, vaan alavalikoiden tekstisisällöt ovat avautuneet otsikoineen yhdeksi sekalaiseksi sivuksi.

Oheiseen kuvaan on havainnollistettu verkkosivujen vanhaa rakennetta esittäen päävalikot ja alavalikot. Alavalikot näkyvät ranskalaisin viivoin.

Kuva 3 Verkkosivujen vanha rakenne



Kuten kuvasta näkyy, alavalikoita on ollut vain yhden päävalikon alla. Ravirata-info-päävalikon alla on ollut peräti 17 alavalikkoa ja muiden neljän päävalikon alla ei ole ollut yhtään alavalikkoa. Ravirata-infon alta löytyvät alavalikot ovat myös epäloogisessa järjestyksessä. Esimerkiksi pelaaminen päävalikon alla on kerrottu pelaamisesta kahdella

virkkeellä ja kolmannessa virkkeessä on linkki pelivihjeisiin, jotka julkaistaan aloitussivulla. Aloitussivulle ei ole omaa päävalikkooan, mutta sinne pääsee klikkaamalla Kainuun Raviradan logoa tai kirjoittamalla Kainuun Raviradan verkko-osoitteen hakukoneeseen. Samoin pääsyliiput verkosta sivu ei sisällä alavalikoita eikä myöskään tekstisisältöä. Sivulla on ainoastaan linkki verkkokauppaan. Lipunmyynti on tapahtunut MyCashFlow - verkkokauppa-alustalla.

4.3 Benchmarking osana verkkosivu-uudistuksen suunnittelua

Verkkosivujen uudistuksen suunnittelu aloitettiin benchmarkingilla. Suomessa on yhteensä 19 maakuntaravirataa, joihin myös Kainuun Ravirata luokitellaan. Jokaisella Suomen maakuntaradalla on omat verkkosivut, joten vertailuun oli tarjolla useita saman alan verkkosivuja. Vertailun kohteevalikoituivat sen mukaan, mitkä vastasivat parhaiten toimeksiantajan verkkosivuilla oleviin haasteisiin. Päälimmäisenä haasteena Kainuun Raviradalla oli sivujen keuhno rakenne ja haastava tiedon löytäminen varsinkin mobiililaitteilla. Maakuntaratojen verkkosivuista valikoitui lopulta kolme benchmarking kohdetta. Benchmarkkauksessa olivat Oulun raviradan verkkosivut, Teivon eli Tampereen raviradan verkkosivut sekä Kuopion raviradan verkkosivut. Benchmarkingissa tarkastelun kohteeksi valikoitui:

1. Etusivu
2. Valikko ja alavalikot
3. Tekstisisällöt
4. Ulkoasu
5. Responsiivisuus

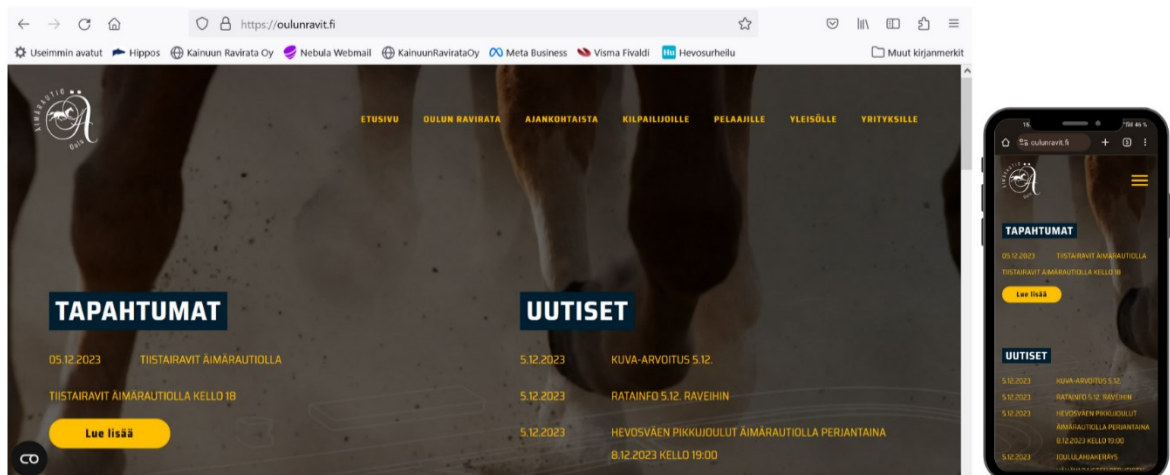
Tarkasteltavat kohteet valittiin sen mukaan, mikä vastaa parhaiten toimeksiantajan sivun kehityskohteita. Etusivu, valikko ja sen alavalikot sekä yleinen ulkoasu tukevat toinen toisiaan. Tarkkaan suunniteltu ja brändin mukaan suunniteltu ulkoasu lisää luottamusta yritystä kohtaan (Lahtinen ym., 2022, s.216). Etusivu antaa sivustolla vierailevalle henkilölle ensivaikutelman sivusta ja herättää mielenkiinnon. Selkeä, hyvin skaalautuva ja mielenkiintoinen etusivu saavat kävijän jäämään sivulle. Valikon ja alavalikon tulee olla selkeät ja helposti tulkittavat, jotta sivusto on käyttäjäystävällinen ja vierailija jää mielellään sivustolle. Verkkosivujen tekstisisällön tulee puolestaan olla ytimekkäät, mutta informatiiviset, jotta lukija jaksaa perehtyä sivun sisältöön. Hyvän sisällön ansiosta yritys pystyy tavoittamaan haluamansa kohderyhmät ja ostajapersoonat ja sitä voidaan pitää verkkosivujen keihäänkärkenä. Sisältö kertoo myös potentiaaliselle asiakkaalle yrityksen

asiantuntijuudesta sekä luotettavuudesta. (Lahtinen ym., 2022, s.216) Kuten etusivu, myös sivujen visuaalinen ilme luo vaikutuksen ensimmäisenä kävijään. Selkeä visuaalinen ilme selkeyttää sivuja myös kävijälle ja visuaalisen ilmeen tukiessa myös brändin ilmettä, se jää paremmin mieleen. Ennen kaikkea responsiivisuus oli haasteena Kainuun Raviradan verkkosivuilla lähtötilanteessa, sillä vanhat sivut eivät mukautuneet mobiiliversioon lainkaan. Tämän vuoksi benchmarking kohteita tutkittiin myös mobiiliversiolla, sillä yhä useampi verkkosivuilla vieraileva käyttää perinteisen työpöytäversion sijaan mobiiliversiota. Näin ollen responsiivisuuden merkitys on kasvanut entisestään.

4.3.1 Oulun ravirata

Oulun raviradan verkkosivut ovat nykyaikaiset ja teema on tummempi, kuin muilla radoilla. Sivuston teema tukee Oulun raviradan sosiaalisessa mediassa näkyviä mainoksia. Valikoita on kuusi ja niistä jokainen sisältää alavalikoita. Sivuilla on sopiva määrä kuvia alueesta vuosien varrelta. Tekstisisältöä on vähän, mutta vähäinenkin määrä on informatiivista. Oheisessa kuvassa on esitelty Oulun raviradan verkkosivujen etusivu näkymät työpöytä- ja mobiiliversiossa. Kuten kuvasta näkee, verkkosivujen osoiterivin vierestä löytyy lukon kuva, eli sivustolle on asennettu SSL-sertifikaatti. Sivustot toimivat moitteettomasti molempia versioita käytettäessä ja skaalautuvat hyvin vierailevan laitteen näytönkoon mukaan.

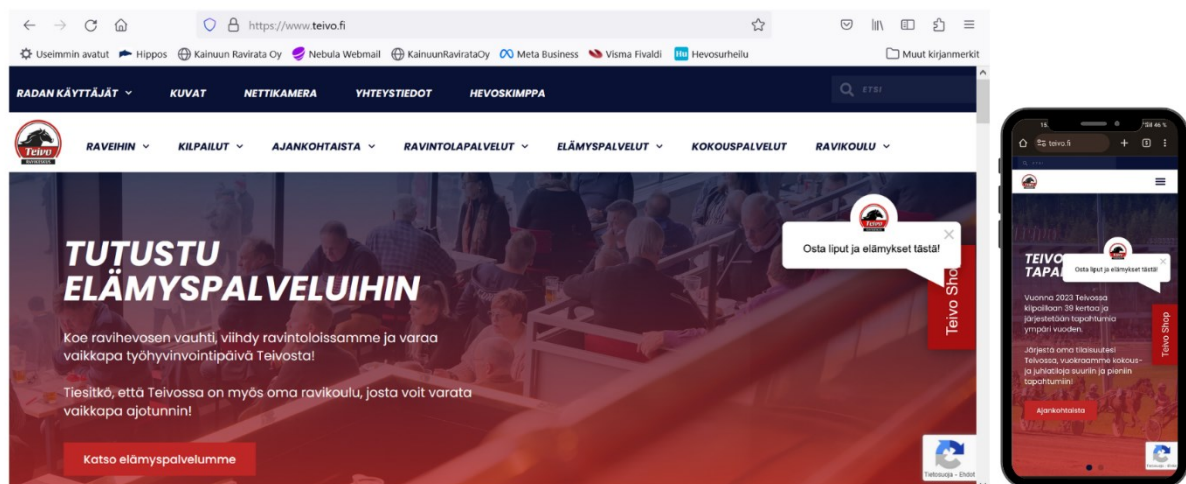
Kuva 4 Oulun raviradan verkkosivujen etusivu työpöytä- ja mobiiliversiossa (Oulun ravirata, n.d.)



4.3.2 Teivon ravirata

Teivon raviradan verkkosivut ovat nykyaikaiset ja antavat ammattimaisen vaikutelman. Etusivun näkymä tukee yrityksen brändiä. Verkkosivuilla on paljon valikoita ja niiden alavalikoita, mutta suuresta määrästä huolimatta ne on suunniteltu tarkkaan vastaamaan kysyntään. Teivon raviradan verkkosivuilla on radankäyttäjille oma valikko, joka voisi sopia myös Kainuun Raviradan verkkosivuille. Verkkosivujen tekstisisältö on kattavaa, mutta sopivan mittaista luettavaksi. Verkkosivut toimivat mobiilissa moitteettomasti. Oheisessa kuvassa on Teivon raviradan verkkosivujen etusivu näkymät sekä työpöytä- että mobiiliversiossa. Myös Teivon raviradan verkkosivuilla on asennettu SSL-sertifikaatti. Sivustot toimivat moitteettomasti niin työpöytä- kuin mobiiliversiossa.

Kuva 5 Teivon raviradan verkkosivujen etusivu näkymä työpöytä- ja mobiiliversiossa (Teivon ravirata, n.d.)

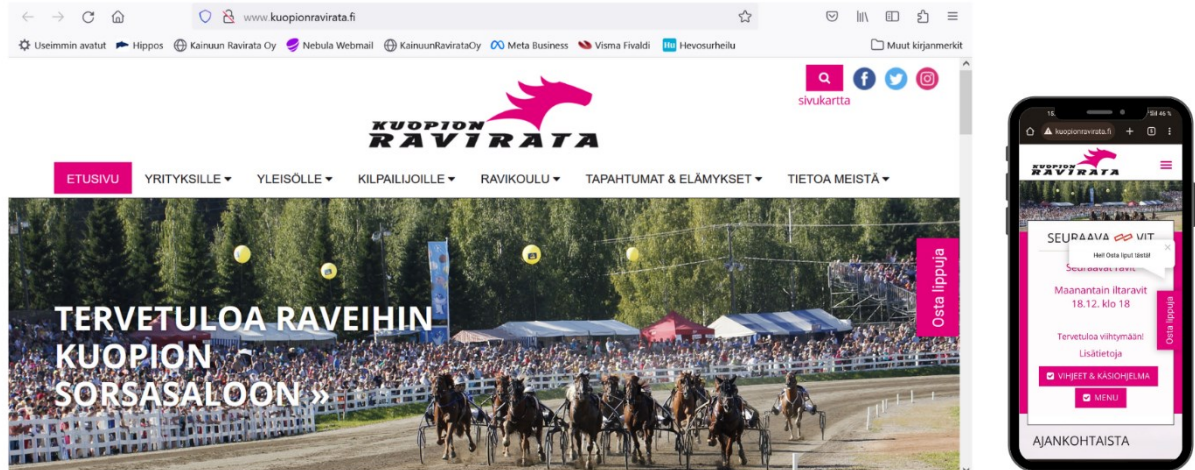


4.3.3 Kuopion ravirata

Kuopion raviradan verkkosivut ovat yksinkertaiset, mutta modernit ja lämminhenkiset. Verkkosivut tukevat yrityksen brändiä. Kuopion raviradan verkkosivuilla kuusi päävalikkoa ja lisäksi etusivun valikko. Päävalikot vastaavat hyvin kysyntää ja ne on nimetty selkeästi. Tekstisisältö on selkeää, informatiivista ja sopivan pituisia. Sivut ovat ajan tasalla eikä vanhentuneita tietoja ole. Ohessa kuva Kuopion raviradan etusivu näkymästä työpöytä- ja mobiiliversiossa. Kuopion raviradan verkkosivujen osoiterivin vierestä on nähtävillä, ettei sivustolle ole asennettu SSL-sertifikaattia. Verkkosivujen osoite alkaa suoraan www-alkuisena ja lukon kuvan päälle on vedetty punainen viiva. Kuvaketta painaessa tulee

ilmoitus ”yhteys ei ole suojattu”. Sivustot toimivat muuten moitteettomasti, mutta mobiiliversiossa etusivun kuvakaruselli jää tapahtumakalenterin alle piiloon.

Kuva 6 Kuopion raviradan verkkosivujen etusivu näkymä työpöytä- ja mobiiliversiossa (Kuopion ravirata, n.d.)



4.3.4 Benchmarkingin johtopäätökset

Benchmarkingin avulla saatiin uusia ideoita toimeksiantajan verkkosivu-uudistusta ajatellen. Vertailukohteiden sivut toimivat pääasiassa moitteettomasti niin mobiili- kuin työpöytäversiossa. Valikot, tekstisisällöt ja sivujen muu rakenne olivat asioita, joita tarkasteltiin tarkemmin ja hyödynnettiin uutta rakennetta suunnitellessa.

Liitteenä olevassa taulukossa (liite 1) on nostettu vertailussa tehtyjen havaintojen pääpointteja ja lisäksi tuotu yritysten logot näkyviin. Vertailuun valitut verkkosivut olivat jokainen hyvin onnistuneita, mutta pieniä hienosäätö seikkoja nousi esiin. Esimerkiksi Kuopion raviradan verkkosivuilta löytyy päävalikot ”yrityksille” ja ”yleisölle” ja niistä molemmista löytyy alavalikot ”elämyspalvelut”. Näiden lisäksi kuitenkin on vielä oma päävalikko ”tapahtumat ja elämyspalvelut”, joka sisältää vielä oman alavalikon ”elämyspalvelut”. Nämä kaikki elämyspalvelu sivut sisältävät samat tekstit, eikä niitä ole räätälöity esimerkiksi omanlaisiksi yrityspaketeiksi. Vaikka elämyspalveluiden markkinointi ja mainostaminen sekä tarjonnan kertominen on tärkeää, voisi silti pohtia tarvitseeko sivun esiintyä samanlaisena verkkosivuilla useaan kertaan vai voisiko näitä räätälöidä enemmän yksityishenkilö tai yritys kohtaiseksi. Esimerkiksi Teivon raviradan sivuilla on päävalikko elämyspalveluille, joka sisältää alavalikot ”Teivon elämyspaketit” ”Yrityksille” ”Ystäväporukat”, ja sivustojen sisältöjä on kohdennettu alavalikoiden mukaiseksi. Myös Oulun raviradan

verkkosivujen päävalikoiden alla on jonkin verran samoja alavalikoita. Esimerkiksi päävalikoiden ”ajankohtaista” ja ”yleisölle” alta löytyy molemmista ”tapahtumakalenteri”. Myös etusivulla löytyy erillinen kohta ”tapahtumat”, mutta sitä klikattaessa esiin tulee muista tapahtumakalentereista poiketen vain yksi tapahtuma. Herää kysymys, meneekö etusivun ”tapahtuma” kohdan jälkeen sivustolla vierailevalta varsinainen tapahtumakalenteri ohi. Toki voi olla, että etusivulle on tarkoitus laittaa vain lähimpiä tapahtumia esiin, mutta siinä tapauksessa olisi hyvä johdatella sivustolla kävijä myös muiden tapahtumien pariin esimerkiksi linkkaamalla tapahtumakalenteri sivun yhteyteen.

Vertailun kohteeksi valitut verkkosivut olivat jokainen uudehkoja, mutta seasta löytyi myös vanhentunutta tietoa. Esimerkiksi Oulun raviradan verkkosivuilla on kilpailuopas vuodelle 2021. Kilpailuopas on erillinen pdf-tiedosto, joka sisältää mm. yhteystiedot, kilpailukalenterin vuodelle 2021 ja ohjeita tallialueella toimimiseen. Oulun raviradalla ajetaan raveja ympäri vuoden, jonka vuoksi kilpailuoppaan olisi hyvä olla ajan tasalla.

Jotta ravipäivä saadaan järjestettyä, vaatii se päivästä riippuen noin 40-70 henkilöä pääasiassa vapaaehtoisia toimihenkilöitä. Jokainen ravirata kärsii toimihenkilöiden vähyydestä ja uusien toimihenkilöiden saaminen on yhä haasteellisempaa. Yhdenkään vertailun kohteena olevan yrityksen verkkosivuilta ei löytynyt kohtaa, jossa olisi kerrottu toimihenkilöiden toiminnasta tai ohjeistettu, miten toimihenkilöksi voi päästä. Tässä olisi selkeä ryhtiliikkeen paikka jokaiselle toimijalle, jotta asiasta kiinnostuneet uskaltaisivat lähestyä rataa pienelläkin kynnyksellä.

5 Verkkosivu-uudistuksen valmistelu

Työn toiminnalliseen osuuteen kuului myös verkkosivu-uudistuksen valmistelu. Lähtötilannetta analysoidessa hyödynnettiin benchmarking-menetelmää ja luotiin asiakasprofiilit verkkosivujen uudistamisen tueksi. Uudistusta valmistellessa pohdittiin sivujen uutta rakennetta, sekä sen tekstisisältöä. Tässä vaiheessa tarkasteltiin vertailuanalyysin pohjalta muiden kilpailevien verkkosivujen rakenteellisia ja sisällöllisiä ratkaisuja ja pohdittiin, miten heidän tuotoksistansa syntyneitä oivalluksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkosivuilla.

Uusien verkkosivujen tavoitteita mietittiin vertailuanalyysin ja asiakasprofiilien kautta. Sivujen avulla halutaan vastata paremmin kysyntään ja toimia päätiedotuskanavana. Lisäksi Kainuun Ravirata Oy haluaa olla paremmin saavutettavissa toimivien verkkosivujen ansiosta.

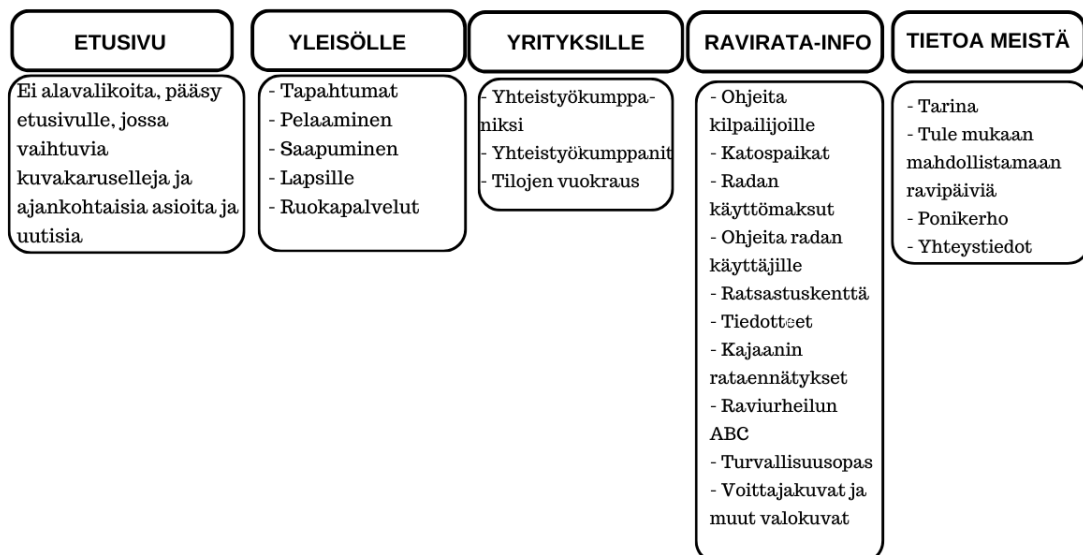
5.1 Uusi rakenne ja alustava sisältö

Uutta rakennetta suunniteltaessa hyödynnettiin benchmarkkauksessa hyväksi todettuja valikoita ja pohdittiin, minkälaiset valikot palvelisivat parhaiten tavoiteltuja asiakasryhmiä. Samoin uutta sisältöä pohtiessa on hyvä palata tarkastelemaan aiemmin opinnäytetyön aikana luotuja asiakasprofieileja. Verkkosivujen sisältöä on helpompi lähteä uudistamaan, kun tiedetään tarkasti minkälaiset asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmä ja ketä varten yritys verkkosivunsa uudistaa.

Benchmarking vaiheessa kerrottiin myös, että toimihenkilöistä on huutava pula ravipäivien aikana, mutta harmillisesti niiden tarve ja toiminta näkyi yritysten verkkosivuilla olemattomana. Tästä oppineena Kainuun Raviradan verkkosivujen ”Tietoa meistä” -valikkoon suunniteltiin oma alavalikko toimihenkilö toiminnasta kiinnostuneille. Alavalikko näkyy tällä hetkellä nimellä ”Tule mukaan mahdollistamaan ravipäivä”, mutta se varmasti löytää vielä tiivistetyimmän nimen, kunhan tekstisisältö on saatu ensin luotua.

Uusi rakenne (kuva 7) on käytännöllisempi ja selkeämpi kuin edellinen. Vaikka vanhaan rakenteeseen verrattuna alavalikoita on tullut enemmän, niin jokaiselle on silti oma käyttötarkoituksensa. Toimeksiantajan on mahdollista muuttaa, poistaa tai lisätä valikoita ja alavalikoita vielä sitä mukaan, kun tekstisisällöt alkavat rakentua verkkosivuille. Alustavan ehdotuksen myötä toimeksiantajan on kuitenkin helpompi tarttua työhönsä paremmin.

Kuva 7 Alustava ehdotus uudesta rakenteesta



5.2 Jatkokehitysehdotukset

Toimeksiantajan kannattaa aloittaa verkkosivujen uudistaminen pikimmiten. Kainuun Raviradalla toiminta on aktiivisimmillaan kesällä. Talven ja kevään mittaan verkkosivujen toimivuutta on hyvä testata, jotta ne palvelevat kesällä kiireisimmän ravikauden aikana parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka verkkosivujen kokonaisvaltainen uudistaminen on pitkä ja työläs prosessi, tapahtuu se nyt toimeksiantajalta helpommin, kun opinnäytetyössä on tehty tarvittava pohjatyö.

Vaikka opinnäytetyön aikana varsinaista verkkosivujen uudistamista ei tehty, niin toimeksiantajalle on luotu WordPressiin valmis pohja, johon verkkosivu-uudistusta on helppo lähteä toteuttamaan. Toimeksiantajalle on valittu valmiiksi yrityksen tarpeiden pohjalta sopiva teema. Teeman alle on hahmoteltu jo nykyistä rakennetta (kuva 8), jonka pohjalta toimeksiantajan on helppo tuottaa omanlaista sisältöä. Tulevaisuudessa verkkosivuja on helpompi päivittää, kuin edellisiä sivuja nykyisen teemansa ansiosta. Lisäksi opinnäytetyön aikana suunnitellussa rakenteessa sivut ovat loogisemmat. Jatkoa ajatellen verkkosivuilla käytössä oleva teema tukee myös verkkokauppaa ja näin ollen verkkokauppa on mahdollista toteuttaa helposti ja vaivattomasti. Aiemmillä verkkosivuilla oli erillinen linkki eri alustalla olevaan verkkokauppaan, jossa onnistui pääsylippujen ostaminen ravitapahtumiin. Erillinen sivusto muuttui kuitenkin maksulliseksi ja sivustolta toiselle hyppiminen ei tuntunut hyvältä ratkaisulta, joten ajatuksena toimeksiantajan ajatuksena oli yhdistää lipunmyynti jatkossa suoraan nykyisen sivuun. Lisäksi yritys voi pohtia, tehdäänkö Ravipuoti -myymälästäkin verkkokauppa.

Kuva 8 Alustava luonnos Kainuun Ravirata Oy:n uudesta etusivunäkymästä



Sivustot kaipaavat päivitystä varsinkin touko-lokakuun välisenä aikana, kun ravikausi pyörii. Jotta verkkosivujen tiedot pysyvät myös uudistuksen jälkeen ajan tasalla ja sivuston päivitys jatkuu ympärivuotisesti, kuukausittain olisi hyvä aikatauluttaa yhdestä kolmeen kertaa, jolloin verkkosivuille ajastetaan julkaisuja etukäteen. Verkkosivujen aktiivisuuden lisäksi myös sosiaalisen median alustojen tulisi olla aktiiviset ja siksi myös niiden julkaisujen ajastaminen olisi hyvä idea. Näin ollen yrityksen sivut olisivat yhtenevät toistensa kanssa ja se tukisi brändiä. Raviradan muiden palveluiden tarjontaa tulisi markkinoida etenkin ravikauden ulkopuolella. Jotta toiminta verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ei pysähdy talvikauden ajaksi, voisi päivityksen tueksi tehdä markkinointivuosisikellon. Ravikauden ulkopuolella voi mainostaa esimerkiksi yhteistyökuvioiden mahdollisuuksia tulevalle ravikaudelle, markkinoida tarjolla olevia toimitiloja vuokralle sekä tietysti markkinoida ravipuotia.

6 Johtopäätökset

Verkkosivut ovat yrityksen elinehto ja ne luodaan asiakasta, ei yritystä varten. Sekalaiset, vanhanaikaiset ja epäkäytännölliset verkkosivut eivät palvele ketään ja niiden päivittäminen organisaation näkökulmasta on haastavaa, työlästä ja jopa vastenmielistä. Verkkosivut vaativat organisaatiosta riippuen jatkuvaa päivitystä. Päivitystä tehdään pääasiassa verkkosivujen sisältöön. Kokonaisvaltainen verkkosivujen uudistaminen on suurempi prosessi, kuin esimerkiksi ajankohtaisten julkaisujen päivittäminen.

Opinnäytetyön aiheena oli verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja valmistelu Kainuun Ravirata Oy:lle. Tarkoituksena oli tehdä perusteellinen pohjatyö varsinaista verkkosivu-uudistusta varten, jotta toimeksiantajan on helppo toteuttaa verkkosivu-uudistus opinnäytetyön aikana tehtyjen havaintojen pohjalta. Toimeksiantajalla on todellinen tarve verkkosivujen uudistamiselle. Lähtötilanteessa Kainuun Ravirata Oy:n verkkosivut eivät toimineet halutulla tavalla organisaation päätiedotuskanavana ja sivustot eivät olleet kokeneet kokonaisvaltaista uudistusta niiden perustamisen jälkeen.

Päätutkimuskysymyksenä oli ”Mitä ja ketä varten verkkosivu-uudistus tulisi tehdä?”.

Opinnäytetyön aikana saatiin vastaus päätutkimuskysymykseen pääasiassa toiminnallisen vaiheen aikana. Toiminnallisessa vaiheessa analysointiin nykytilannetta, hyödynnettiin benchmarking-menetelmää ja luotiin asiakasprofiilit helpottamaan tulevien verkkosivujen uudistamista sekä tarkasteltiin verkkosivujen vanhaa rakennetta. Lisäksi luotiin ehdotus uudelle rakenteelle, tehtiin tavoitteet verkkosivuille ja hahmoteltiin alustavaa sisältöä sekä uusien verkkosivujen toimenpiteitä ja aikataulua.

7 Pohdinta

Toimeksiantajan työhön tarttuessa täytyi hieman pohtia, mitä ja ketä varten sivustot ovat alun perin rakennettu, sillä lähtötilanteessa ne eivät palvelleet juuri ketään. Opinnäytetyön ansiosta toimeksiantajalle on nyt kuitenkin kirkastettu vertailuanalyysin avulla se, minkälaisia verkkosivuja kilpailijoilla on. Lisäksi asiakasprofiilien avulla toimeksiantajan on helppo miettiä ketä varten sivut tulisi nyt uudistaa.

Työtä aloittaessa en tiennyt verkkosivujen kokonaisvaltaisesta uudistamisesta juuri mitään. Opinnäytetyön aikana tuli perehdyttyä verkkosivujen merkitykseen liiketoiminnassa, sivujen näkyvyyteen, responsiivisuuteen, SSL-sertifikaattiin ja tietysti verkkosivujen alustaan eli WordPress.Orgiin. Perehtymisen myötä verkkosivujen uudistamista ajatellen tuli opittua paljon asioita, joihin ei välttämättä olisi muuten törmännyt. Esimerkiksi benchmarkkauksen ja asiakasprofiilien myötä varsinaisen uudistuksen tekeminen on helpompaa. Ilman opinnäytetyön tekemistä verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja valmistelu ei olisi ollut näin perusteellista. Sivujen uudistamisvaiheessa on helppo palata opinnäytetyön aikana havaittuihin asioihin ja toteuttaa sivut sen pohjalta.

Opinnäytetyön toteuttamisesta on hyötyä pitkällä tähtäimellä työelämässä, etenkin tässä tapauksessa, kun toimin itse toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajana. Olin erittäin tyytyväinen opinnäytetyön aiheen valintaan ja lopulta myös sen rajaukseen. Alun perin työn aihe oli laajempi ja tarkoituksena oli saada aikaan myös valmiit verkkosivut. Lopulta kuitenkin työn rajaaminen suunnitteluun ja valmisteluun oli parempi ratkaisu. Perusteellinen verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja valmistelu helpottaa varsinaisessa verkkosivu-uudistuksessa huomattavasti. Suunnittelun ja valmistelun ansiosta varsinaisia työtunteja säästyy huomattavasti uudistusta tehdessä. Opinnäytetyön aikana huomasin myös sen, miten paljon omassa työelämässä on oppinut oleellisia asioita. Kun omaa osaamista ja asiantuntijuutta jakaa muille, huomaa itsekin, miten paljon on työelämässä saadun kokemuksen myötä oppinut.

Toimeksiantajan palautteessa mainittiin, että opinnäytetyössä on esitetty riittävästi yrityksen uudistamisen tarpeet. Toimeksiantajan toiveesta työhön lisättiin myös kuva havainnollistamaan lähtötilannetta (kuva 2). Kainuun Ravirata Oy:n asiakaskunnan tavoittamisessa on haasteita ja tämä nousi esille vielä toimeksiantajan palautteessa. Työssä olisi voinut pohtia lyhyesti muiden tiedotusvälineiden roolia niille asiakasryhmille, jotka eivät nettiä käytä.

Lähteet

Airaksinen, T., Kostamo, P., Vilkkä, H. (2022) Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. ART HOUSE

Hippolis. (2023). Hevostalous lukuina 2022. Haettu 28.11.2023 osoitteesta <http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2022-LOPULLINEN.pdf>

Hotanen, J., Laine, R. O., Pietiläinen, S. (2001). Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Otavamedia, Espoo

Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. (2016) Digiajan strategia. Talentum pro

Ilmarinen, V., Koskela, K., (2015) Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent

Jukarainen, A. (n.d.). Responsiiviset verkkosivut. Haettu 27.11.2023 osoitteesta <https://www.uusioppimisenmaailma.fi/responsiiviset-kotisivut/>

Juslén, J., (2009). Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum

Jääskeläinen, J. (2010). Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum

Kanavato.to. (n.d.) Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Haettu 17.11.2023 osoitteesta <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Keronen, K., Tanni, K. (2013) Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Alma Talent Oy

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. (2022) Digimarkkinointi. Alma Talent

Lukulux.fi, (n.d.) Asiakasprofiilit. Haettu 17.11.2023 osoitteesta <https://www.lukulux.fi/mielenkiintolahtoiset-kirjastopalvelut/asiakasprofiilit/>

Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum

Suomen Digimarkkinointi, (n.d.). 5 syytä miksi valita responsiiviset verkkosivut. Haettu 26.11.2023 osoitteesta

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Tilastokeskus, (2020). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020.

https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Unadkat, J. 2023. Mobile First Design: What it is and How to Implement it. Haettu 10.12.2023

osoitteesta <https://www.browserstack.com/guide/how-to-implement-mobile-first-design>

Vittaniemi, N. (n.d.). Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan?. Haettu

1.12.2023 osoitteesta <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>

Wordpress, n.d.-a). About. Haettu 15.12.2023 osoitteesta

<https://fi.wordpress.org/about/>

Wordpress, n.d.-b. Features. Haettu 15.12.2023 osoitteesta

<https://fi.wordpress.org/about/features/>

Wordpress, n.d.-c). History. Haettu 15.12.2023 osoitteesta

<https://fi.wordpress.org/about/history/>

Wordpress, (n.d.-d). Welcome. Haettu 15.12.2023 osoitteesta

<https://fi.wordpress.org/txt-welcome/>

WP-kotisivut. (n.d.). Haettu 16.11.2023 osoitteesta

<https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>

Zieniüté, U. (2021, 16.8.). Mikä on SSL-sertifikaatti?. NordVPN.

<https://nordvpn.com/fi/blog/ssl-sertifikaatti/>

Liite 1. Benchmarking havainnot

	Oulun ravirata	Teivon ravirata	Kuopion ravirata
Etusivu	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumat ja uutiset omien otsikoidensa alla - Tumma teema ainoastaan etusivulla, muilla "tavallinen" vaalea - SSL-sertifikaatti asennettu 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtuva kuvakaruselli mainostaa mm. tapahtumia ja ohjaa ajankohtaisiin asioihin - SSL-sertifikaatti asennettu 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtuva kuvakaruselli mainostaa mm. ravintolapalveluita - SSL-sertifikaattia ei ole asennettu, ja etenkin mobiililla sivustolla käydessä tästä "varoitetaan"
Valikot ja alavalikot	<ul style="list-style-type: none"> - 6 päävalikkoa + etusivu - Useita alavalikoita - Muutamia toistoja alavalikoissa, jotka vievät samoilta sivuille 	<ul style="list-style-type: none"> - Ensisijaisia valikoita 7, toissijaisia (eli sivun yläreunassa) 5 - Useita alavalikoita - Nimetty selkeästi ja tarkasti 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 päävalikkoa - Useita alavalikoita - Nimetty selkeästi, muutamia toistoja alavalikoissa
Tekstisisällöt	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeät, mutta suppeat sisällöt - Voisi yksilöidä vastaamaan valikkojen nimiä paremmin - Jonkin verran vanhentunutta tietoa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeät ja informatiiviset tekstisisällöt - Yksilöity vastaamaan valikkoja 	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeät ja kattavat tekstisisällöt - Voisi olla informatiivisemmat, jotta ei olisi niin pitkä lukuisia
Ulkoasu	<ul style="list-style-type: none"> - Paljon kuvia myös tekstisisältöjen seassa, ei vaikuta sivuston toimivuuteen negatiivisesti - Etusivun teema on tumma, muiden sivujen teema logoon sopiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Ammattimainen sivusto - Ammattimaiset kuvat - Yrityksen brändiin sopiva - Paljon tietoa, mutta silti ei tule "ähkyä" 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen logoon ja brändiin sopiva sivusto - Lämmin henkinen, ei liian "totinen" sivusto - Helposti lähestyttävä fiilis
Responsiivisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Skaalautuu vierailevan laitteen näytönkokoön moitteettomasti - Sivulla olevat kuvat mukautuvat vierailevan laitteen mukaisesti ja latautuvat nopeasti 	<ul style="list-style-type: none"> - Skaalautuu vierailevan laitteen näytönkokoön moitteettomasti - Myös kuvakarusellit skaalautuvat mobiiliin ja vaihtuvat moitteettomasti 	<ul style="list-style-type: none"> - Skaalautuu vierailevan laitteen näytönkokoön moitteettomasti - Etusivun vaihtuva kuvakaruselli ei näy kuitenkaan mobiilissa
Logo			

