

Kyläyhdistyksen verkkoviestinnän kehittäminen

Case Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistys ry



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

Kevät 2022

Juulia Pirinen

Tekijä	Juulia Pirinen	Vuosi 2022
Työn nimi	Kyläyhdistyksen verkkoviestinnän kehittäminen - Case Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistys ry	
Ohjaajat	Sari Lehtonen-Lammi	

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen ylläpitämät verkkosivut sekä kehittää täten yhdistyksen verkkoviestintää. Idea opinnäytetyön tekoon syntyi tekijän havaittua vanhojen verkkosivujen haasteet, sekä puutteet yhdistyksen toiminnan tiedottamisessa osallistuessaan itse yhdistyksen toimintaan. Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistys toimii Kanta-Hämeessä, Tammelan kunnassa, Teuron ja Kuuslammin kylien alueella. Kylätoimintayhdistyksen tavoitteena on edistää toiminnallaan kylien elinvoimaisuutta ja asukkaiden yhteisöllisyyttä ja kaikenpuolista viihtyisyyttä (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.).

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi organisaatioviestintää voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta sekä tutustuttiin tarkemmin yhdistysviestintään. Lisäksi viitekehyksessä selvitettiin verkkoviestinnän periaatteita. Verkkosivujen suunnittelussa käytettiin mukailien apuna markkinointitoimisto Strix Marketingin julkaisemaa viiden kohdan verkkosivujen suunnittelutyökalua, joka on erityisesti tehty verkkosivujen uudistusprojekteja ajatellen.

Toiminnallisen osuuden lopputuloksena syntyi moderni, visuaalinen ja kohderyhmänsä tavoittava verkkosivukokonaisuus. Uudet verkkosivut tavoittavat paremmin kohderyhmänsä ja pyrkii strategialähtöisempään verkkoviestintään.

Avainsanat Verkkosivu-uudistus, verkkoviestintä, organisaatioviestintä, kylätoimintayhdistys, strategialähtöinen verkkoviestintä

Sivut 20 sivua

Author	Juulia Pirinen	Year 2022
Subject	Improving online communications of village association – Case Teuro-Kuuslammi village association	
Supervisors	Sari Lehtonen-Lammi	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to redesign the web pages of the Teuro-Kuuslammi village association and thus develop the online communications of the association. The idea for the thesis was based on the observations of the author who has participated in activities of the association and realized the information sharing of the organisation to be lacking. Teuro-Kuuslammi village association operates in Tammela, Kanta-Häme. Operational goal of the association is to encourage vitality of the village and increase communality and comfortable living for habitants and visitors of the village. (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.)

The theoretical part of the thesis focuses on organisational communications in a non-profit organisation and especially on the challenges of the communication of associations. The paper also contains theoretical basis of online communications. An adapted version of the five-step planning tool for redesign of web pages from Strix Marketing agency was used when defining the approach for the project.

As an outcome, the association got more modern and visual web sites that reach their target audience well. The new web sites strive for more strategy-oriented online communication to a clearly defined target audience.

Keywords Webpage reform, online communication, organizational communication, village association. strategy driven online communication

Pages 20 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistys ry	2
1.2	Työn tavoitteet ja rakenne.....	3
2	Verkkosivu-uudistuksen tietoperusta	4
2.1	Organisaatioviestintä	4
2.2	Verkkoviestinnän periaatteet	4
2.3	Viestinnän merkitys yhdistystoiminnassa.....	6
2.3.1	Yhdistyksen sisäinen viestintä.....	7
2.3.2	Yhdistyksen ulkoinen viestintä.....	7
3	Työskentelymenetelmä	9
4	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus	10
4.1	Verkkosivujen tavoitteiden asettaminen.....	11
4.2	Verkkosivujen kohderyhmien määrittäminen	11
4.3	Nykytilakartoitus	12
4.4	Verkkosivujen ostopolun määrittäminen	13
4.5	Toivelista ominaisuuksista	15
4.6	Työskentelyvaiheet	15
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	16
	Lähteet.....	20

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet (Hakukoneoptimointi, nd.)	4
Kuva 2	Tekijän oma malli Strix Marketingin työkalusta (Strix Marketing Oy, 2021).....	9
Kuva 3	Teuron- Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen vanhat verkkosivut (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.)	16
Kuva 4	Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen uudet verkkosivut, kesämalli	19
Kuva 5	Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen uudet verkkosivut, talvimalli	19

1 Johdanto

Patentti- ja rekisterihallitukseen mukaan 31.1.2022 Suomessa toimi 107 733 rekisteröitynyttä yhdistystä (Patentti ja Rekisterihallitus ry, 2022) . Suomessa yhdistysten toiminta perustuu lähtökohtaisesti vapaaehtoistyöhön, jolloin kaikissa sen toimissa tulisi huomioida, ettei niiden täyttäminen saisi rasittaa toimielintä liikaa. Yhdistysten toiminta perustuu tiedottamiseen ja yhdistysten käyntikorttina verkossa toimivat verkkosivut ovat toiminnasta tiedottamiseen erinomainen alusta. Ylipäättään näkyminen verkossa tuo yhdistykselle hyvät verkostoitumismahdollisuudet.

Digitalisaatio tarkoittaa erilaisten toimintojen siirtämistä verkkoon sekä niiden kehittämistä teknologian avulla. Liiketoiminnassa digitalisaation tavoitteena on parantaa organisaatioiden ja asiakkaiden välistä kanssakäymistä. (Scrive Finland Oy, nd.) Digitalisaation kehitysaskelten myötä myös verkkosivujen tuottaminen ja päivittäminen on kehittynyt käyttäjäystävällisemmäksi. Enää ei tarvitse osata koodata verkkosivuja alusta asti vaan palvelun voi ostaa verkkosivualustan tarjoajalta. Palveluun sisältyy valmiit työkalut ja pohjat, joita voi hyödyntää oman osaamisen mukaan. Verkkosivujen päivittäjä voi valita täysin valmiin pohjan, joihin syöttää ainoastaan tekstisisällöt tai pohjan voi rakentaa itse alusta asti hyödyntämällä palvelun työkaluja.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen ylläpitämät verkkosivut sekä kehittää täten yhdistyksen verkkoviestintää. Idea opinnäytetyön tekoon syntyi tekijän havaittua vanhojen verkkosivujen haasteet, sekä puutteet yhdistyksen toiminnan tiedottamisessa osallistuessaan itse yhdistyksen toimintaan. Tämä työn tutkimuskysymyksenä oli: Miten nykyaikaistaa yhdistysorganisaation verkkosivut toimeksiantajan tavoitteiden mukaisesti? Toimeksiantajan tavoitteita olivat käyttäjäystävällisyys, informatiivisuus, oikein kohdentaminen sekä verkkosivujen tavoitavuus.

1.1 Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistys ry

Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistys toimii Kanta-Hämeessä, Tammelan kunnassa, Teuron ja Kuuslammin kylien alueella. Kylätoimintayhdistyksen tavoitteena on edistää toiminnallaan kylien elinvoimaisuutta ja asukkaiden yhteisöllisyyttä ja kaikenpuolista viihtyisyyttä (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.). Yhdistys omistaa kylillä sijaitsevia kiinteistöjä ja tontteja, joissa järjestetään talkoovoimin tapahtumia ja vapaa-ajan toimintaa kaikenikäisille. Yhdistyksen toiminta perustuu yhteiseen tekemiseen sekä vapaaehtoisuuteen. Vapaaehtoisvoimien lisäksi yhdistys työllistää vuodeksi kerrallaan yhden henkilön kyläavustajan virkaan. Kyläavustaja huolehtii yhdistyksen omistamista tiloista sekä avustaa tapahtumien järjestämisessä. Yhdistyksen keräämiä varoja hyödynnetään yhdistyksen omistamien kiinteistöjen ja kylien yhteisten kohtaamispaikkojen ylläpitoon. Kylät on palkittu Hämeen vuoden kylä -palkinnolla kahdesti sekä Suomen vuoden kylä -palkinnolla kerran. (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.).

Yhdistyksen toiminta on erityisen tunnettua eri-ikäisten saumattomasta yhteistyöstä ja intohimosta yhteiseen tekemiseen. Vuosittain talkootyönä järjestettävä kesätapahtuma on yhdistyksen suurin vuosittainen ponnistus sekä yksi seutukunnan tunnetuimmista kesätapahtumista. Tapahtuman yhteydessä järjestetään kädentaito myyntinäyttely, jonne paikalliset käsityöläiset saavat tulla esittelemään ja myymään töitään. Lisäksi järjestetään tekniikkatapahtuma, jossa esitellään erilaisia vanhoja koneita ja kulkupelejä. Kesätapahtuma huipentuu viikkoa aiemmin valittujen vuoden tangokuninkaalisten esiintymiseen paikallisessa tanssilavaksi kunnostetussa ladossa. Kesätapahtumassa on nähty myös paikallisten vaikuttajien ja poliitikkojen puheenvuoroja ajankohtaisista aiheista. Tapahtumakävijöitä on vuosittain useita satoja. Lisäksi yksi merkittävä talkootyön osoitus on kylän yhteinen Monitoimihalli, jonka yhteydessä on useita erilaisia harrastustoiminnan tiloja ja kokoontumispaikkoja. (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.).

Yhdistyksen yksi päätavoitteista on ylläpitää kylien elinvoimaisuutta. Teuron ala-aste on yksi viimeisistä Tammelan kunnassa toiminnassa olevista kyläkouluista ja yhdistys pyrkii aktiivisesti hankkimaan muuttoliikettä kylille, jotta varsinkin koulun toimintaa saataisiin jatkaa. (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.). Kylien ikärakenne on painottunut ikääntyvään

väestöön, joten lapsiperheitä pyritään houkuttelemaan kylille markkinoimalla myytäviä tontteja ja taloja sekä kyläkoulun yksilöivää opetustyyliä. Myös kyliltä kotoisin olevia nuoria pyritään houkutella palaamaan opiskeluiden jälkeen takaisin entiseen kotikylään sekä lähtemään mukaan yhdistyksen toimintaan.

Yhdistyksen toiminta on hyvin monialaista, ja tiedottamisen ja markkinoinnin tukemisen tarpeita on viime vuosina herännyt, kun on huomattu, ettei suusta suuhun markkinointi enää riitä kaikesta toiminnasta tiedottamiseen. Kohderyhmien moninaisuus ja ikäjakauma vaikuttaa siihen, että tiedottamisen ja markkinoinnin tulee olla myös monikanavaista.

1.2 Työn tavoitteet ja rakenne

Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle tavoittavat ja käyttäjäystävälliset verkkosivut vanhentuneiden verkkosivujen tilalle. Uusien verkkosivujen tarkoituksena on toimia viestintäkanavana yhdistyksen toiminnassa. Päälähtökohtina verkkosivujen onnistumiselle pidettiin käyttäjäystävällisyyttä, informatiivisuutta, oikein kohdentamista sekä verkkosivujen tavoitavuutta. Lisäksi visuaalisen viehättävyyden lisääminen verkkosivuille oli tärkeässä osassa työtä. Verkkosivujen kohderyhmää on ensisijaisesti kaikki kylillä asuvat henkilöt, mutta sivuston tarkoituksena on myös herättää potentiaalisten uusien asukkaiden sekä muiden ulkoisten sidosryhmien kiinnostus. Näin ollen kotisivut tukevat myös kylien elinvoimaisuuden ylläpitämistä, joka on yhdistyksen toiminnan yksi tavoite.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi verkkosivu-uudistuksen tietoperustaa, jota on hyödynnetty toiminnallisen osuuden toteuttamisessa, sekä organisaatioviestintää. Kolmannessa osassa käsitellään kehittämistyön tekemiseen käytettyä menetelmää. Neljännessä osassa puolestaan käsitellään itse kehittämistyön eri työvaiheet. Lopussa läpikäydään pohdintaosuus sekä johtopäätökset.

2 Verkkosivu-uudistuksen tietoperusta

Tässä luvussa esitellään työssä käytetty teoreettinen viitekehys. Verkkosivu-uudistuksen tietoperustassa hyödynnettiin organisaatioviestinnän perusteita, joita syvennettiin viestinnän merkitykseen yhdistystoiminnassa. Lisäksi tietoperustana on käytetty verkkoviestinnän periaatteita.

2.1 Organisaatioviestintä

Organisaatio tarkoittaa ihmisryhmittymää, joka toimii ja työskentelee jonkin yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Organisaatiot voivat olla joko julkisia tai yksityisiä ja tämän määrittää niiden toiminnan tarkoitus. Useimmiten yksityinen organisaatio työskentelee taloudellisen voiton saavuttamiseksi, kun taas julkisella organisaatiolla on päämääränä jonkin yhteisen tavoitteen täyttäminen. (Harisalo, 2009) Tässä työssä keskitytään voittoa tavoittelemattoman julkisen organisaation toimiin.

Yhteisöviestintä on organisaatiokontekstissa tapahtuvaa viestintää. Käsite yhteisöviestintä kattaa niin organisaation jäsenten keskeisen viestinnän kuin myös organisaation kanssa käymisen ulkoisten sidosryhmiensä kanssa. Yhteisön on viestittävä, jotta sen toiminta voi jatkaa toimimistaan. Organisaatiossa tulee viestiä sisäisesti, jotta sen jäsenet ovat tietoisia siitä, miten ja missä toimitaan. Ulkoisen viestinnän merkitys korostuu siinä, millaista kuvaa organisaatiosta ulospäin annetaan. Viestintää voidaan pitää organisaation toiminnan yhtenä kulmakivenä, sillä toiminnan ja tarkoituksen määrittäminen muodostuu viestinnän kautta. Viestintää tarvitaan siis osaksi organisaation strategiaa. (Harisalo, 2009)

2.2 Verkkoviestinnän periaatteet

Organisaation viestintä ja näkyvyys verkossa on nykypäivänä ehdottoman tärkeää. Suurin osa ihmisistä hakee ensisijaisesti tietoa verkosta, joten verkossa näkyminen on varmin keino saada ihmiset tietoisiksi organisaation toiminnasta. Lisäksi kuluttajat ovat nykyisin entistä omatoimisempia ja etsivät tietoa verkosta palveluista, joita tarvitsevat. Verkossa kaikista haastavinta on erottautua massasta, joten on tärkeää panostaa esimerkiksi organisaation

verkkosivuihin, jotta kiinnittää kohderyhmän huomion kilpailijoiden joukosta. Hyvällä verkkoviestinnällä voidaan saada hyviä tuloksia aikaan. (Harju, nd.)

Verkkoviestintä vaatii aikaa ja paneutumista. Verkkoon on syntynyt erilaisia viestinnän kanavia ja niissä mukana oleminen ei enää pelkästään riitä. Jos organisaatio liittyy esimerkiksi johonkin sosiaalisen median palveluun niin kanavan aktiivinen päivittäminen pitää organisaation näkyvissä palvelun algoritmissa mutta luo myös kuluttajalle luottavaisen tunteen organisaation aktiivisuudesta. Verkkoviestinnän tulee olla johdonmukaista ja säännöllistä, jotta pystytään antamaan organisaatiosta haluttu mielikuva ja lisäämään ihmisten tietoisuutta. (Harju, nd.)

Verkkosivut on tehokas työkalu viestinnän välineenä. Verkossa tieto välittyy nopeasti ja on koko ajan kohderyhmän saatavilla. Verkkosivujen sisältö on täysin julkaisijan vastuulla, joten kohderyhmä voi olla varma tiedon aitoudesta ja todenmukaisuudesta. Verkossa tieto voidaan jakaa nopeasti yhdellä julkaisulla suuren yleisön saataville, jolloin julkaisu tekee viestinnästä myös kustannustehokasta. (Harju, nd.)

Kohdennettu mainonta tarkoittaa mainontaa, joka on kohdistettu siitä kiinnostuneelle yleisölle. Kohdennetun mainonnan tarkoituksena ei ole siis löytää mahdollisimman laajaa yleisöä vaan rajata yleisöä siten, että löydetään kaikista potentiaalisimmin palveluista kiinnostuneet asiakkaat. Kohdennetun mainonnan lähtökohtana on tunnistaa organisaation kohderyhmät, joihin mainonta halutaan kohdentaa. Mitä paremmin kohderyhmät ja niiden käyttäytyminen tunnistetaan, sen tehokkaampaa kohdentaminen on. Kohdennettu mainonta on kustannustehokas tapa kehittää organisaation mainontaa, sillä sen avulla ei tarvitse käyttää voimavaroja niihin asiakkaisiin, jotka eivät ole aidosti palveluista kiinnostuneita ja saadaan suurin mahdollinen hyöty irti niistä asiakkaista, jotka palveluita aidosti tarvitsevat. Verkkosivujen kohdentamisen onnistumista voidaan mitata tavoitettavuudella. Tavoitettavuus kertoo siitä, että tavoittavatko verkkosivut kohderyhmänsä ja kuinka paljon vierailuja verkkosivut saavat. Oleellisinta on se, kuinka moni käyttäjä verkkosivuilla on vierailut ja kuinka kauan siellä on vietetty aikaa. Tämä kertoo siitä, onko tieto tarpeeksi tavoitettavaa eli löydetäänkö verkkosivuilla vieraillessa tieto, jota sieltä on etsitty. (Folcan: Venermo, Alina, nd.)

Kohdentamisen apuna voidaan käyttää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla tehostetaan verkkosivujen näkyvyyttä internetin hakukone palveluissa. Oikein toteutettu hakukoneoptimointi tuo verkkosivuille uutta potentiaalista kohderyhmää, mutta väärin toteutettuna näkyvyys hakukoneissa saattaa lakata kokonaan. Näkyvyys hakukoneissa perustuu verkkosivujen sisältöön, tekniikkaan ja ulkoisiin tekijöihin. Kuviossa on esiteltyä hakukoneoptimoinnin eri osa-alueet. (Hakukoneoptimointi, nd.)

Kuva 1 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet (Hakukoneoptimointi, nd.)



2.3 Viestinnän merkitys yhdistystoiminnassa

Yhdistystoiminnassa viestinnällä ja tiedottamisella on suuri merkitys. Yhdistyksen toiminnassa viestintä on kaksisuuntaista, siihen liittyy vastavuoroisuus ja palaute. Sisäisellä viestinnällä kerrotaan toiminnasta yhdistyksen jäsenille ja osallistetaan jäseniä toimintaan. Ulkoisella viestinnällä kerrotaan yhdistyksen toiminnasta ja tavoitteista yhdistyksen ulkopuolelle ja tehdään yhdistystä näkyväksi tavoittaakseen potentiaalisia uusia jäseniä ja yhteistyökumppaneita.

Tiedottaminen taas on yksisuuntaista tiedon jakamista ajankohtaisista asioista. Tiedottaminen on tärkeä osa yhdistyksen toimintaa, jotta toiminta pysyy avoimena sekä jokaisen yhdistykseen kuuluvan jäsenen perusoikeus yhdistyksen toiminnan tiedonsaannista täyttyy. Yhdistyksen olisi siis hyvä määrittää miten ja missä kanavissa toimijat kertovat yhdistyksen toiminnasta ja päätöksistä ja miten reagoidaan niistä saataviin vastavuoroisiin viesteihin ja palautteisiin. Edellä mainittujen asioiden tulisi käydä ilmi yhdistyksen viestintäsuunnitelmasta. (Rosengren & Törrönen, 2008)

2.3.1 Yhdistyksen sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tarkoittaa yhdistyksen ja sen jäsenten välistä kanssakäymistä. Jokaisella jäsenellä on oikeus saada tietää yhdistyksen toiminnasta ja päästä vaikuttamaan sen toimintaan. Yhdistyksen tulee avoimesti ja tasa-arvoisesti kertoa toiminnastaan kaikille jäsenille, sekä vastaanottaa siitä saatava palaute. Sisäinen viestintä sisältää yleensä tiedottamisen jäsenille tulevasta toiminnasta ja päätöksenteosta. Yhdistyksen kokoukset ovat tehokas tapa toteuttaa sisäistä viestintää, jolloin varmistetaan myös vastavuoroisuuden toteutuminen, kun palaute saadaan reaaliajassa. Kaikki jäsenet eivät kuitenkaan pääse osallistumaan kokouksiin, joten kokouspöytäkirjat tulee julkaista jäsenille jälkikäteen. Yhdistyksissä perinteisin tapa sisäiseen viestintään on suullinen viestintä. Suullinen viestintä ei kuitenkaan ole se tehokkain keino, joten sen rinnalle on hyvä ottaa käyttöön esimerkiksi jäsenkirje, ja tiedottamista voidaan toteuttaa myös verkkosivuilla. Tällöin varmistetaan se, että viestintä tavoittaa niin perinteistä mediaa kuin verkkopalveluitakin käyttävät jäsenet. (Rosengren & Törrönen, 2008)

2.3.2 Yhdistyksen ulkoinen viestintä

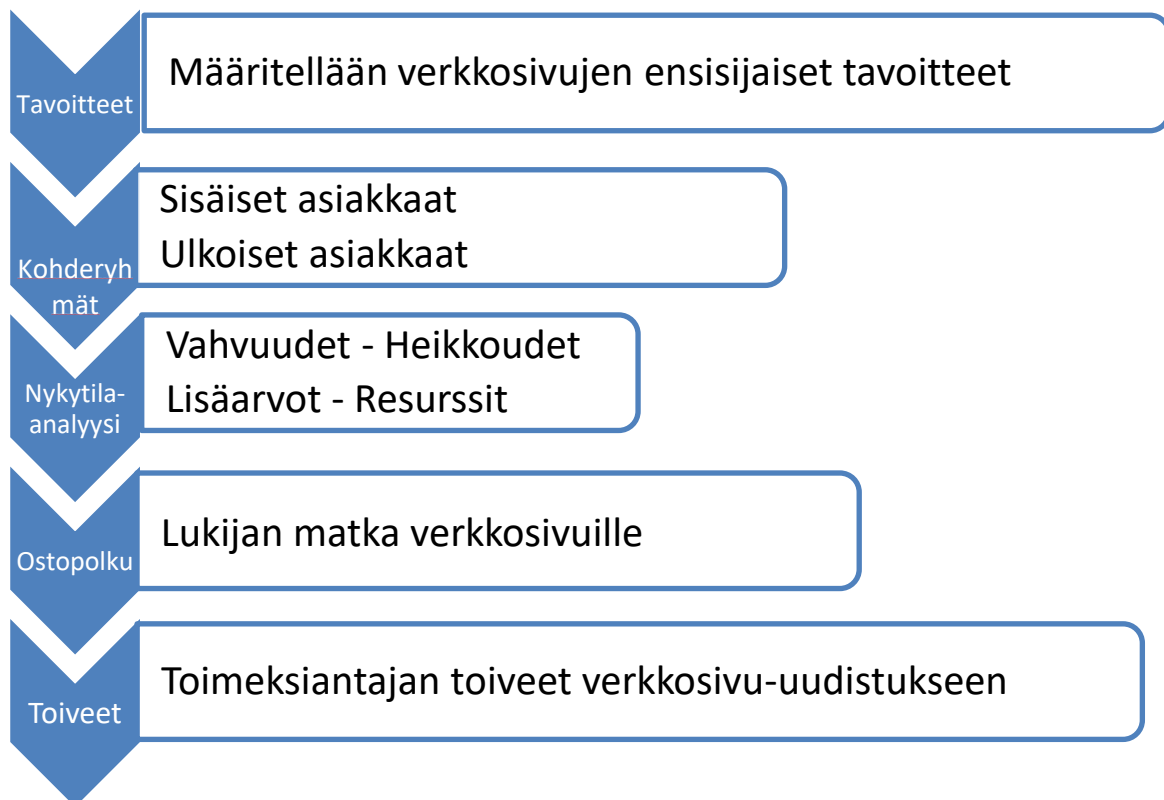
Ulkoisella viestinnällä tavoitetaan mahdolliset uudet jäsenet, yhteistyökumppanit sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Ulkoisen tiedotuksen avulla yhdistys saa näkyvyyttä, tekee toimintansa tuloksia tunnetuksi ja innostaa mukaan uusia ihmisiä. Keskeinen osa yhdistyksen ulkoista viestintää on ajantasaiset verkkosivut. Ulkoista tiedottamista varten verkkosivuille kannattaa kerätä kootusti yhdistyksen tarkoitus ja toiminnan perusteet, kotipaikka sekä muut oleelliset yhteystiedot. Tämän lisäksi verkkosivuilla on hyvä mainita mitä yhdistys tarjoaa jäsenilleen eli

miksi liittyminen kannattaa, kuka toiminnasta vastaa sekä miten yhdistykseen liitytään. Yhdistyksen verkkosivut tulee kuitenkin pitää yksinkertaisina, jotta niiden päivittäminen säilyisi vaivattomana. Yhdistystoiminta Suomessa perustuu vapaaehtoistyöhön, jolloin kenenkään vastuualue yhdistyksessä ei saa koitua liian isoksi taakaksi ja sen täyttämisen tulisi säilyä mielenkiintoisena. Kun verkkosivulla on esillä kaikki oleellinen tieto yhdistyksestä, voidaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tuoda esiin yhdistyksen toimintaa. Verkkosivulla annetaan kuva yhdistyksen luonteesta, toiminnasta ja ajankohtaisista asioista. Sosiaalisen median kautta yhdistyksestä kiinnostuneet voivat kytkeytyä mukaan seuraamaan yhdistyksen toimintaa. (Kuokkanen;Myllyviita;Rosengren;Törrönen;& Iso-Markku, 2018)

3 Työskentelymenetelmä

Verkkosivujen kehittämisessä mukailtiin markkinointitoimisto Strix Marketingin julkaisemaa viiden kohdan verkkosivujen suunnittelu työkalua. Työkalu sisälsi viisi pääkohtaa, joita olivat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, perusoletukset, ostopolun luominen ja toivelista. (Strix Marketing Oy, 2021)

Kuva 2 Tekijän käyttämä versio Strix Marketingin työkalusta (Strix Marketing Oy, 2021)



Ensimmäisessä vaiheessa verkkosivuille tuli asettaa tavoite, jotta projektia voidaan lähteä toteuttamaan johdonmukaisesti. Kolmen päätavoitteen nimeäminen johdatteli työn etenemistä. Toisessa vaiheessa määriteltiin verkkosivujen kohderyhmä. Kohderyhmä tuli määritellä tarkkaan, jotta verkkosivut osattiin rakentaa kohdennetusti potentiaalisimmalle yleisölle. Perusoletukset kohdassa määriteltiin vanhojen verkkosivujen ydinongelmat, kehitettiin niihin ratkaisut. Lisäksi

pohdittiin yhdistyksen lisäarvo verrattuna kilpailijoihin sekä määriteltiin verkkosivu uudistukseen käytetyt resurssit.

Perusoletukset kohdassa hyödynnettiin SWOT-analyysia eli nykytilakartoitusta. SWOT analyysi on yksi yritysmaailman tunnetuimmista työkaluista. Sen avulla pystytään arvioimaan yksinkertaistetusti organisaation nykytilaa sekä tulevaisuuteen liittyviä tekijöitä. SWOT-analyysin nimitys tulee englannin kielen sanoista strenght, weakness, opportunity, threat. Suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä sanoista muodostuu nelikenttämalli, jolla organisaation toimintaa tai esimerkiksi jotakin yksittäistä tuotetta voidaan arvioida. (Kurjenniemi, 2017). Käytössä olleen työkalun kolmannessa kohdassa SWOT-analyysia muokattiin siten että siinä esiteltiin vanhojen verkkosivujen vahvuudet, heikkoudet sekä uudistus prosessin lisäarvot sekä resurssit.

Lopuksi Strix Marketingin työkalun avulla pohdittiin verkkosivujen ostopolkua, eli kuluttajan matkaa verkkosivuille ja siitä aiheutuvia jatkotapahtumia, sekä toivelistaa siitä mitä verkkosivuilta odotettiin sekä miten niiden halutaan vaikuttavan yhdistyksen viestintään ja markkinointiin jatkossa.

Työskentelymenetelmän valinnan ohella tärkeää oli kommunikoida verkkosivujen toteuttamisen eri vaiheet tilaajaan edustajalle selkeästi. Näin varmistuttiin siitä, että tarvittava tieto oli oikea-aikaisesti saatavilla ja verkkosivujen luominen edistyi sujuvasti eikä isoja korjauksia tai uudelleen suunnitteluja tarvittu. Suunnitelmallisuus mahdollisti myös sen, että tilaajan edustajat pystyivät oikea-aikaisesti tekemään päätöksiä uudistettavasta sisällöstä ja varmistamaan saatavuutensa palautteen antamiseksi ajallaan.

4 Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan miten verkkosivut luotiin edellisessä luvussa esitellyn työkalun avulla. Ensiksi kerrotaan, millaiset tavoitteet Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen uudistetuille verkkosivuille asetettiin sekä millaiset kohderyhmät verkkosivuilla on. Sen jälkeen tehtiin nykytilakartoitus SWOT-analyysia mukailien vanhoille verkkosivuille. Lopuksi pohdittiin vielä

vierailijoiden niin kutsuttua ostopolkua verkkosivuille sekä läpikäydään toiveita ja odotuksia, jotka toimeksiantaja antoi uudistetuista verkkosivuista. Viimeisessä alaluvussa käydään myös läpi verkkosivu-uudistuksen konkreettisia työvaiheita.

4.1 Verkkosivujen tavoitteiden asettaminen

Toimeksiantajan mukaan verkkosivujen ensisijainen tavoite on toimia tehokkaana ja tavoittavana viestintäkanavana niin yhdistyksen sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Verkkosivuilla haluttiin toteutuvan tavoitettavuus, informatiivisuus sekä käyttäjäystävällisyys niin verkkosivuilla vierailijan kuin päivittäjänkin näkökulmasta.

4.2 Verkkosivujen kohderyhmien määrittäminen

Yhdistyksen tärkein kohderyhmä ovat lähtökohtaisesti kaikki kylien toiminnasta kiinnostuneet ihmiset. Tarkemmin jaoteltuna kohderyhmän voisi jakaa sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin.

Sisäistä asiakaskuntaa yhdistykselle ovat kylillä asuvat vakituiset- sekä kesäasukkaat. Vakituiset asukkaat on helpompi osallistaa yhdistyksen toimintaan, sillä yhdistyksen toiminta on näkyvää heidän arjessaan. Vakituisten asukkaiden kesken esiintyy paljon ystävyys- tai sukulaisuussuhteita, jotka jo itsestään vetävät mukaan yhdistyksen toimintaan. Kesäasukkaat ovat myös kiinnostuneita yhdistyksen toiminnasta ja jopa saattaneet valikoida vapaa-ajan asumuksen sijainnin juuri yhdistyksen aktiivisuuden vuoksi. Kesäasukkaat oleilevat paikkakunnalla kuitenkin vain osan vuodesta ja heidät tulee osata osallistaa tehokkaasti niinä aikoina. Tavoitettavuus on myös haaste kesäasukkaiden suhteen sillä paikalliset tiedotuskanavat eivät heitä toisilla paikkakunnilla tavoita, joten verkkosivut toimivat hyvänä alustana sille, että kesäasukkaat pysyvät ajan tasalla yhdistyksen toiminnassa.

Ulkoisia asiakkaita yhdistykselle ovat ulkopaikkakuntalaiset. Ulkoisten asiakkaiden huomio halutaan herättää, jotta kylille saataisiin muuttoliikettä ja siten elinvoimaisuus ylläpidettyä. Suomen maaseutukylissä väestö on ikääntyvää ja halutaan että nuoret muuttaisivat takaisin seutukunnille esimerkiksi opintojen päätyttyä. Maaseuduilla halutaan pitää yllä pienempiä

kyläkoulu yksiköitä ja tämä on suurena motivaationa myös toimeksiantaja yhdistyksen toiminnassa. Kylällä sijaitsee kunnan viimeisiä kyläkouluja ja sen toimintaa halutaan tukea, jotta lapsiperheet saadaan säilymään sekä muuttamaan kylään ja näin elinvoimaisuus saadaan säilytettyä. Toinen osa-alue elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi ovat erilaiset tapahtumat, joilla myös rahoitetaan yhdistyksen toimintaa – ulkoiset asiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä tapahtumien osallistujina. Yhdistyksen aktiivinen toiminta edellyttää myös yhteistyökumppaneiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien osallistumista tapahtumiin. Yhteistyökumppaneita yhdistykselle ovat muun muassa lähikunnat ja muut paikalliset yhdistykset sekä tapahtumissa esiintyvät tahot.

4.3 Nykytilakartoitus

Verkkosivujen suunnittelu työkalun kolmas kohta mukaili SWOT-analyysia. Siinä määriteltiin verkkosivujen ydinongelmat, sekä niihin ratkaisut, lisäarvot ja resurssit.

Verkkosivujen visuaalinen ilme ei ollut pysynyt kehityksen mukana ja sivut avautuivat väärin skaalautuneena selain- sekä mobiili näkymään. Tämä teki verkkosivujen yleisilmeestä vanhentuneen ja vaikealukuisen. Informaation löytäminen sivuilta oli myös haastavaa, sillä sivuilla oli runsaasti välilehtiä, joista avautui uusia alisivuja ja tällöin myös osa informaatiosta saattoi löytyä useammalta välilehdeltä. Sisällöstä löytyi myös useita epäkohtia, kuten kirjoitus- ja asiavirheitä tai vanhentunutta tietoa. Sivut ja niiden päivittäminen alkoivat olla työläät myös sivujen päivittäjälle, sillä alusta oli niin vanhanaikainen. Tämä oli toimeksiantajan suurin motiivi verkkosivujen uudistamiseen. Käyttäjäystävällisyys on tärkeää verkkosivujen kohderyhmän lisäksi myös päivittäjän roolissa olevalle, sekä edesauttaa sivujen aktiivista päivittämistä ja sisällön säilymistä mielenkiintoisena. Koska verkkosivujen päivittäminen oli työlästä, niille päivitettiin ainoastaan välttämättömimmät tiedot ja esimerkiksi ulkomuotoon ja houkuttelevuuteen ei oltu panostettu. Toimeksiantajalla ei ollut käytössään dataa verkkosivujen kävijämääristä tai käyttökokemuksista, mutta tekijän oman arvioinnin mukaan jo pelkkä verkkosivujen silmäily ei houkuttellut käyttäjää jäämään sivuille pidemmäksi aikaa. Toimeksiantajan saaman palautteen mukaan myös yhteystietojen löytäminen verkkosivuilta oli käyttäjien mielestä haastavaa.

Verkkosivujen rinnalla lisäarvoa viestintään tuovat yhdistyksen muut viestintäkanavat. Verkkosivuja suunnitellessa oli hyvä huomioida kaikkien viestintäkanavien yhtenäistäminen. Verkkosivujen lisäksi yhdistyksellä on käytössään Facebook ja Instagram sivut. Sosiaalisen median kanavat on hyvä lisä verkkosivujen rinnalle sillä tapahtumien tarinallistaminen voidaan tehdä sosiaalisen median kanavissa jolloin verkkosivujen sisältö säilyy selkeänä ja informatiivisena. Verkkosivujen tarkoitus on toimia yhdistyksen käyntikorttina verkossa, joten yleisilmeen tulee olla siisti ja selkeä. Verkkoviestinnän lisäksi yhdistyksellä on käytössään painettu kylätiedote, jonka sähköinen versio löytyy myös verkkosivuilta. Kylätiedote jaetaan jokaisen talouteen kerran kuussa. Tätä voidaan pitää yhdistyksen tehokkaimpana sisäisen viestinnän kanavana. Kylätiedotteen löytyminen myös sähköisenä versiona lisää tiedotteen tavoitavuutta esimerkiksi sisäisiin asiakkaisiin luettujen kesäasukkaiden keskuuteen.

Verkkosivujen uudistamisen resurssina käytettiin kylän entistä asukasta, tämän työn tekijää, jonka sukulaiset asuvat kylällä ja täten hän on ollut sisäisenä asiakkaana mukana yhdistyksen toiminnassa. Tekijän koulutustausta tuki verkkosivujen uudistamista ja näin tekijä sai myös omien opintojensa päättötyön suoritettua. Verkkosivuhankkeen rahalliseen budjettiin ei siis tarvittu suurta pääomaa. Kustannuksia syntyy ainoastaan verkkosivualustan palvelumaksuista ja vuosisopimuksesta sekä domain maksuista, mutta alkupääomaa ei tarvittu, eikä itse uudistustyöstä syntynyt maksuja. Koulutustaustan lisäksi tekijän valokuvausharrastuneisuus edesauttoi uusien verkkosivujen kuvitusta ja visuaalisen ilmeen kohottamista.

4.4 Verkkosivujen ostopolun määrittäminen

Ostopolun määrittäminen oli tekijän näkökulmasta aluksi vain verkkokauppa alustoille sopiva työstöväline, mutta kohdentamista ja hakukonenäkyvyyttä pohtiessa tekijä totesi tarvitsevänsä kuvitteellista lukijan ostopolkua eli reittiä, miten lukija löytää tiensä yhdistyksen verkkosivuille ja mitä tapahtuu vierailun jälkeen ja erityisesti siihen liittyen. Tämän kuvitteellisen ostopolun avulla pystyttiin pohtimaan miten verkkosivujen tulisi näkyä hakukoneissa ja kenelle.

Ostopolkua määriteltessä oleellista oli, miten asiakas päätyy verkkosivuille ja mitä toimia verkkosivuilla vierailu aiheuttaa. Yksinkertaisin reitti verkkosivuille on varmasti sisäisten

asiakkaiden vierailut verkkosivuilla tarkastamassa viimeaikaista toimintaa tai tulevien tapahtumien ajankohtia. Ostopolkua määriteltessä haluttiinkin keskittyä enemmän ulkoisen asiakkaan tai sidosryhmien matkaa verkkosivuille ja siitä aiheutuvia toimia. Uusien vierailijoiden avulla voidaan saada mahdollisia uusia asukkaita kylille tai osallistujia tapahtumiin. Haluttiin siis lisätä verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyyteen oli helppoa panostaa verkkosivu alustan tarjoaman palvelun avulla, johon ainoastaan lisättiin kuviteltuja hakusanoja, joita potentiaaliset uudet asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät. Lisäksi verkkosivuille linkitettiin yhdistyksen sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut tuodaan julkaisun jälkeen myös näkyviin yhdistyksen sosiaalisen median kanavissa. Hakukonenäkyvyyden onnistumista on helppo seurata verkkosivupalvelun analytiikan pohjalta ja kehittää jatkossa, kun nähdään miten verkkosivut alkavat tavoittamaan kohderyhmää.

Verkkosivuille löytämisen lisäksi toivottiin, että uusilta verkkosivuilta asiakkaan olisi helppo löytää tarvitsemansa tieto. Verkkosivuilla navigoinnista pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaista ja esimerkiksi alisivuja pyrittiin luomaan melko vähän, ettei asiakkaan tarvitsisi selata sivuja pitkään löytääkseen tarvitsemansa tiedon. Välilehdet nimettiin selkeästi ja etusivulle sijoitettiin yhdistyksen yhteystiedot sekä tärkeimmät linkit, jotta myös tehokas vierailu olisi asiakkaalle mahdollista. Visuaalisuuteen panostamalla pyrittiin siihen, että verkkosivujen lukeminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja mieluista lukijalle, jolloin mielenkiinto verkkosivuja kohtaa säilyy ja asiakas mahdollisesti palaisi myös takaisin verkkosivuille uudelleen.

Jatko toimena asiakkaan vierailulle verkkosivuilla toivottiin, että asiakas kiinnostuisi yhdistyksen toiminnasta. Kiinnostus toisi asiakkaan tutustumaan toimintaan lisää esimerkiksi osallistumalla asiakkaana yhdistyksen järjestämään toimintaan tai tuomalla yhteistyökumppaneita tapahtumiin, mikäli asiakas kuuluisi johonkin muuhun ulkoiseen sidosryhmään. Yhtenä jatkotoimena asiakas voisi ottaa yhdistyksen sosiaalisen median kanavat seurantaan ja sitä kautta pysyä tietoisena toiminnasta. Kaikista toivotuin tilanne olisi se, että asiakas olisi potentiaalinen uusi asukas kylille ja löytäisi yhdistyksen kautta asuinpaikan kyliltä. Tämä tukisi parhaiten yhdistyksen toiminnan tavoitetta kylien elinvoimaisuuden säilymisestä.

4.5 Toivelista ominaisuuksista

Koko verkkosivu-uudistuksen taustalla tavoitteena oli kehittää yhdistyksen viestintää. Uusilta verkkosivuilta toivottiin helppokäyttöisyyttä niin käyttäjän kuin päivittäjänkin näkökulmasta. Käyttäjäystävällisyyden lisäksi verkkosivujen tuli täyttää verkkosivujen pääperiaatteita kuten informatiivisuus, tavoitavuus sekä kohdentaminen oikeille kohderyhmille. Toiveena oli myös visuaalisen ilmeen kohottaminen ja viehättävyyden lisääminen. Visuaalisuudella haluttiin luoda verkkosivuille myyvämpää sekä modernimpaa ulkoasua. Värimaailman haluttiin olevan hillitty, mutta tunnelmallinen ja kuvituksen tunnelmaa luovaa. Verkkosivujen toivottiin tukevan yhdistyksen toiminnan tavoitteita ja tuoda viestintään strategialähtöisempää otetta.

4.6 Työskentelyvaiheet

Verkkosivujen uudistaminen lähti liikkeelle suunnitteluvaiheella, jossa tehtiin nykytilakartoitusta vanhoista verkkosivuista. Vanhojen verkkosivujen ydinongelmat kerättiin ylös ja niiden pohjalta lähdettiin tekemään parannusehdotuksia. Nykytilakartoitus sekä parannusehdotukset esitettiin työn toimeksiantajalle, joka päätyi teettämään täysin uudet verkkosivut vanhojen verkkosivujen päivittämisen sijaan. Työn edetessä pidettiin joitakin kertoja tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi verkkosivujen sisältöä ja mihin suuntaan verkkosivuja kehitetään.

Varsinainen uusien verkkosivujen luominen aloitettiin verkkosivualustan valinnalla. Potentiaalisia alustan tarjoajia löytyi useita, joiden kustannuksissa ei ollut eroja, joten valinnassa päätettiin keskittyä helppokäyttöisyyteen ja yhdistettävyyteen Google-tilin kanssa. Valintaan vaikutti myös tekijän aiempi kokemus alustan käytöstä. Vertailun pohjalta verkkosivuston alustaksi valikoitu Wixsite.com.

Verkkosivujen toteuttamiseen olisi alustalta löytynyt monia erilaisia valmiita pohjia, joihin sivuja olisi voinut alkaa toteuttamaan. Verkkosivujen haluttiin kuitenkin olevan yksilölliset ja erottuvat, joten toteutus päätettiin tehdä ilman valmista pohjaa. Toteutus aloitettiin valitsemalla sivuille päävärit ja fontit. Ideat näihin saatiin kylän keskeisellä paikalla sijaitsevasta kyltistä, jossa

kerrotaan kyläyhteisön voittamista Vuoden kylä -tunnustuksista. Lisäksi teemassa haluttiin keskittyä maanläheisiin väreihin, jotka olisivat myös selkeälukuisia.

Seuraavaksi verkkosivuille valittiin välilehdet ja niihin pääotsikot, joiden ympärille verkkosivut toteutettaisiin. Toteutus noudatti alusta lähtien selkeitä linjoja, joilla saataisiin helppokäyttöiset ja selkeät verkkosivut, joita myös ikääntyneimpien olisi helppoa selata. Helppokäyttöisyyteen päätettiin keskittyä myös verkkosivujen päivittäjän näkökulmasta. Kun verkkosivujen eri fonttikoot ja tyyli päätettiin, ne tallennettiin pohjaan valmiiksi malleiksi, jolloin päivittäjä voi suoraan valita oikean mallin tekstikentän mukaan, eikä hänen tarvitse valita erikseen tekstin kokoa, tyyliä, väriä ja oikeaa asettelua.

Kun tyyliseikat oli päätetty, alettiin tuomaan sisältöjä uusille verkkosivuille. Sisällöt ovat pääosin lähtöisin vanhoilta verkkosivuilta, mutta niitä paranneltiin ja päivitettiin nykyaikaisemmaksi ja informatiivisemmaksi, sekä kieleen tuotiin markkinoivampaa tyyliä. Vanhojen verkkosivujen yhtenä ongelmana koettiin se, että sisältöä oli sivuilla paljon, sekä se oli jaoteltu epäselkeästi, jolloin tietoa oli vaikea löytää. Tämän vuoksi sisältö vaiheeseen käytettiin paljon aikaa, jotta vanhan tiedon joukosta löydettiin olennainen ja se sijoiteltaisiin siten, että tieto löytyisi helposti.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Verkkosivujen uudistamisessa huomionarvoisia asioita olivat tilaajan tavoitteiden mukaan tavoitavuus, käyttäjäystävällisyys, informatiivisuus, visuaalisuus sekä kohdentaminen oikeille kohderyhmille. Yhdistyksen johtokuntaa käytettiin työn tulosten mittaamisessa testiryhmänä. Testiryhmä pääsi testaamaan sivujen toimivuutta ja heiltä pyydettiin palautetta etenkin sivujen visuaalisesta ilmeestä ja luettavuudesta, sekä käyttäjäkokemuksia sivujen rakenteesta. Saadun palautteen pohjalta sivut viimeisteltiin julkaisuvalmiiksi. Varsinkin ikäihmisten käyttäjäkokemusten pohjalta tehtiin parannuksia tekstisisältöjen luettavuuteen ja sivujen helppokäyttöisyyteen.

Verkkosivut luotiin alustalle, jonka avulla tavoitavuuden seuranta on helppoa. Verkkosivualustalla on käytössä työkalu, jolla voidaan seurata informaatiota verkkosivun kävijämääristä sekä kuinka kauan verkkosivuilla on käytetty aikaa. Tällä pystytään tulevaisuudessa mittaamaan hyvin sitä

tavoittaako verkkosivut kohderyhmänsä ja tämän tiedon pohjalta kehittämään tavoitavuutta. Osa tavoitavuutta on myös se, että verkkosivuilla vierailun tulee olla esteetön kaikille lukijoille. Verkkosivujen uudistuksessa pyrittiin säilyttämään typografia sekä kuvitus sellaisena, että esimerkiksi näkörajoitteiset tai ikäihmiset voivat lukea verkkosivujen sisältöä esteettä. Lisäksi verkkosivuista on tehty soveltuvat kaikkien laitteiden käyttöön eli asettelussa on huomioitu niin mobiili- kuin tavallinen selainnäkyvä. Verkkosivuilla on esillä suorat linkit yhdistyksen sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivujen osoite tullaan linkittämään sosiaalisen median kanaviin, jotta kaikki yhdistyksen viestintäkanavat säilyisivät yhteneväisinä.

Kohdentamisessa pyrittiin panostamaan hakukonenäkyvyyteen, jota pystyy säätämään suoraan palveluntarjoajan työkalulla. Verkkosivujen käyttöönoton yhteydessä verkkosivut pyritään tekemään mahdollisimman näkyväksi hakukoneissa. Lisäksi verkkosivut luodaan yhdistyksen vanhaan domainiin, joka jo on hyvin näkyvä hakukoneissa. Työn alkuvaiheessa määriteltiin verkkosivujen kohderyhmät, joiden avulla verkkosivujen sisältöä on helppo jatkossa kohdentaa oikein yhdistyksen pääasiallisille kohderyhmille. Kohdentamisen onnistumista on hankalaa arvioida ennen kuin verkkosivut ovat olleet käytössä ja dataa vierailijoista on ehtinyt tallentumaan.

Uudistuksessa käyttäjäystävällisyys huomioitiin lukijoiden lisäksi myös päivittäjän roolissa olevan yhdistystoimijan näkökulmasta. Verkkosivujen päivittäjää varten alustalle on tallennettu valmiit mallit asettelusta sekä typografiasta ja täten käyttäjän on helppoa päivittää informaatiota verkkosivuille. Lisäksi verkkosivuille tehtiin kaksi eri taustamaisemaa, joita voidaan käyttää vuodenaikojen mukaan. Lukijoita ajatellen käyttäjäystävällisyydessä panostettiin helppolukuisuuteen sekä siihen että tieto löytyisi verkkosivuilta mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti.

Tekijän valokuvausharrastuneisuus oli etuna verkkosivujen kuvittamisessa. Verkkosivujen kuvituksessa käytettiin paljon maisemakuvitusta kyliltä sekä kuvia kyläyhdistyksen järjestämistä tapahtumista. Kuvilla haluttiin tuoda esiin yhdistyksen yhteisöllisyyttä sekä kylien elinvoimaisuutta ja välittää tunteisiin vetoavaa tunnelmaa. Lisäksi maalaismiljöön kuvat sopivat yhteen maanläheisten päävärien ja fonttien kanssa. Maisemakuvituksen lisäksi verkkosivuille lisättiin

tapahtumakuvia viestimään kylien aktiivisuudesta. Verkkosivujen visuaalisuus ja rauhallinen ilme sai testiryhmältä erityisesti kehuja ja siinä onnistuttiin myös tekijän mielestä.

Työn toiminnallisen osuuden tekeminen edistyi huomattavasti nopeammin kuin kirjallinen osuus. Kirjallisen osuuden tuottaminen oli työlästä, mutta mielenkiintoista. Viiteaineistoa aiheesta löytyy paljon ja niiden seasta kirjalliseen kokonaisuuteen sopivan tiedon löytäminen tuntui toisinaan haasteelliselta. Toiminnallinen osuus sai lopullisen muotonsa asteittain ja on kirjallisen osuuden julkaisun aikaan jo valmis. Tekijästä riippumattomista syistä verkkosivujen käyttöönotto on kuitenkin viivästynyt. Lopputuloksena syntyi tilaajan mielestä visuaalisesti miellyttävä verkkosivukokonaisuus, jota toimeksiantajan on helppo kehittää jatkossa vastaamaan vielä paremmin omaa tarkoitustaan. Työskentely toimeksiantajan kanssa sujui aluksi kasvokkain, mutta olosuhteiden pakosta myös osaksi etänä sähköpostien välityksellä. Tekijän ja toimeksiantajan välinen kommunikaatio oli sujuvaa, sillä osapuolet olivat jo ennestään tuttuja keskenään.

Kuva 3 Teuron- Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen vanhat verkkosivut, lähtökohta (Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry, nd.)

Teuro-Kuuslammi

ETUSIVU KYLÄT PALVELEE KYLILLÄ TAPAHTUU HISTORIA YHTEYSTIEDOT

TEURO - KUUSLAMMI

TEURO-KUUSLAMMI ON HYVÄ PAIKKA ASUA JA ELÄÄ!

SUOMEN VUODEN KYLÄ 2018
HÄMEEN VUODEN KYLÄ 1998 JA 2018

TONTIT
www.kodinpaikka.fi
TIEDUSTELUT

Lounais- Hämeessä, Tammelan kunnassa sijaitsee elinvoimainen Teuro-Kuuslammi kyläpari, jossa on noin 250 asukasta. Kylämme ovat tunnettuja aktiivisista asukkaistaan ja talkoohengestään. Talkoohengen osoituksena Kuuslammin kylälle valmistui syksyllä 2006 kylätoimintayhdistyksen organisoimana monitoimihalli. Myös Teuron kylätalo, mainio juhlien ja erilaisten tilaisuuksien pitopaikka, kunnostettiin talkoovoimin vuosikymmeniä tyhjillään olleesta vanhasta rukoushuoneesta.

Teuroilta on matkaa Tammelan keskusta n. 14 km.
Muut etäisyydet ovat:
- Forssa n. 25 km - Helsinki n. 110 km - Hämeenlinna n. 40 km
- Riihimäki n. 60 km - Tampere n. 85 km Tervetuloa Teuro-Kuuslammin sivuille! Nyt

TEURO-KUUSLAMMI myös Facebookissa! [Teuro-Kuuslammi -facebookisivut](#)

Ajankohtaista

GLÖGITARJOILU lauantaina 18.12. klo 12-13 kodalla,

MAA-JA KOTITALOUSNAISET järjestää joululistujaiset. Teuron kylätalolla 10.12 klo 18.

Nuortenillat 3.12, 14.1, 4.2, 11.3 ja 1.4. klo 18-21

YHTEISLAULUTILAISUUS 26.11. klo 18-20.

4H-KERHO tiistaisin klo 17.30-19.00. LASTEN LUONTOKERHO tiistaisin klo 13.15-15 ja perjantaisin klo 12.15-15(16)

Kuva 4 Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen uudet verkkosivut, kesämalli, lopputulos



Kuva 5 Teuron-Kuuslammin kylätoimintayhdistyksen uudet verkkosivut, talvimalli, lopputulos



Lähteet

- Folcan: Venermo, Alina. (nd.). *Kohdennettu Mainonta*. Noudettu osoitteesta <https://www.folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>
- Hakukoneoptimointi*. (nd.). Noudettu osoitteesta <https://hakukoneoptimointi.info/>
- Harisalo, R. (2009). *Organisaatioteoriat*. Tampere University Press.
- Harju, K. (nd.). *Ajatuksia - blogiartikkeli*. Noudettu osoitteesta Saleslion Oy: <https://www.saleslion.fi/blog/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>
- Kuokkanen, M. M.; Myllyviita, A. R.; Rosengren, P. T.; Törrönen, A. I.; & Iso-Markku, P. (2018). *Yhdistystoiminnan kehittämisen opas*. Noudettu osoitteesta KSL Ry: <https://www.ksl.fi/wp-content/uploads/2018/10/Yhdistystoiminnan-kehitt%C3%A4misen-opas-verkkoversio.pdf>
- Kurjenniemi, E. (5. Joulukuu 2017). *Miten yritys tekee SWOT-analyysin*. Noudettu osoitteesta Visma Blog: <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>
- Patentti ja Rekisterihallitus ry. (2022). *Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät*. Noudettu osoitteesta <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterissajauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>
- Rosengren, P. T.; & Törrönen, A. (2008). *Yhdistystoiminnan avaimet*. Noudettu osoitteesta KSL Ry.: <https://www.ksl.fi/images/yhdistystoiminnan%20avaimet.pdf>
- Scrive Finland Oy. (nd.). *Digitalisaatio*. Noudettu osoitteesta <https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/>
- Strix Marketing Oy. (2021). *Verkkosivujen suunnittelumalli*. Noudettu osoitteesta <https://strixmarketing.fi/wp-content/uploads/2021/06/Verkkosivujen-suunnittelumalli-2021-eBook-Strix-Marketing.pdf>
- Teuron Kuuslammin kylätoimintayhdistys Ry. (nd.). *Teuro.fi - vanhat verkkosivut*. Noudettu osoitteesta www.teuro.fi

