



## **Uudet verkkosivut opiskelijayhdistys HePo ry:lle**

Jenna Taipaleenmäki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Jenna Taipaleenmäki
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Uudet verkkosivut opiskelijayhdistys HePo ry:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 5
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin uudet verkkosivut Haaga-Helian Porvoo Campuksen opiskelijayhdistys HePo ry:lle. Yhdistys haluaa kasvattaa opiskelijoiden tietoisuutta toiminnastaan laadukkaiden verkkosivujen avulla, ja koska vanhat sivut olivat puutteelliset, syntyi tarve uusille verkkosivuille. Työn tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajan toiveiden mukaisesti uudet informatiiviset ja selkeät verkkosivut, joiden käyttöaste nousee. Työ rajattiin koskemaan vanhojen verkkosivujen tutkimista sekä uusien verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta. Kirjoittaja vastasi sivuston visuaalisesta suunnittelusta, sisällön suunnittelusta sekä teknisestä toteutuksesta. Menetelmänä työssä käytettiin vertailuanalyysiä sekä laadullista tutkimusta, jossa verkkosivujen kohderyhmää, eli opiskelijoita haastateltiin ryhmissä. HePon uusien verkkosivujen suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2023. Työ seuraa perinteisen tutkielman rakennetta.</p> <p>Verkkosivut ovat markkinointiviestinnässä tehokas tapa jakaa tietoa tuotteista ja palveluista, koska ihmiset etsivät aktiivisesti tietoa verkosta. Verkkosivuston vierailijan tulee löytää helposti ja nopeasti ratkaisu ongelmaansa, ettei hän siirry kilpailijan verkkosivuille, jonka vuoksi verkkosivujen sisältöihin tulee panostaa. Onnistuneella hakukoneoptimoinnilla verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneessa saadaan parannettua, jolloin ihmiset löytävät sivuston sisältöjen pariin. Laadukkaat verkkosivut antavat hyvän ensivaikutelman yrityksestä, ja laadukkaat, yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa linjassa olevat verkkosivut voivat vahvistaa brändiä.</p> <p>HePon markkinointia toteutetaan pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa, joten verkkosivujen päivittäminen on jäänyt vähäiseksi. Uudet verkkosivut toteutettiin verkkosivualusta Wixillä, ja niitä alettiin suunnittelemaan vertailuanalyysin tuloksien, sekä kohderyhmän ja toimeksiantajan haastatteluiden perusteella. Verkkosivuille haluttiin sisällyttää kaikki se informaatio, jota kohderyhmä toivoi sivustolta löytävänsä. Sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli melko vapaata, ja se rakennettiin olemassa olevan logon ympärille. Sivut hakukoneoptimoitiin, jotta ne löytyvät tulevaisuudessa hakukoneesta todennäköisemmin, ja niihin yhdistettiin uusi hepory.fi -domain, josta verkkosivut ovat löydettävissä.</p> <p>Uudet verkkosivut julkaistiin toukokuussa 2023. Toimeksiantaja oli sivuihin ja niiden sisältöihin tyytyväinen, eli tavoite uusista informatiivisista sivuista saavutettiin. Sivuston käyttöastetta ei voida vielä analysoida, mutta sitä voidaan tulevaisuudessa tutkia Google Analytics -työkalulla tai toteuttamalla opiskelijakyselyitä. Opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittaja oppi tuottamaan verkkosivuja seuraten verkkosivujen suunnitteluprosessia, hakukoneoptimoimaan verkkosivuja sekä ohjaamaan niille uuden domainin. Wixillä toteutetuissa verkkosivuissa on hyvä pohja sivuston jatkokehitykselle ja lähitulevaisuudessa niille pitää lisätä englanninkielinen käännös. Verkkosivuja olisi hyvä tulevaisuudessa päivittää säännöllisesti, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla.</p>
<b>Asiasanat</b> Verkkosivujen suunnittelu, Markkinointiviestintä, Digitaalinen markkinointi, Verkkoviestintä, Brändi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet, menetelmät ja rajaus.....	1
1.2	Työn rakenne, luotettavuus ja ongelma-alueet .....	2
2	Verkkosivut markkinointiviestinnässä .....	3
2.1	Verkkosivut digimarkkinoinnin keinona .....	3
2.2	Viestintä ja sisältö verkkosivuilla.....	4
2.3	Hakukoneoptimointi.....	4
2.4	Verkkosivujen suunnitteluprosessi.....	5
3	Verkkosivujen visuaalinen toteutus.....	8
3.1	Verkkosivujen ulkoasu.....	8
3.2	Logo ja muotokieli .....	8
3.3	Typografia ja tekstien muotoilu .....	9
3.4	Värit .....	10
3.5	Kuva ja video.....	12
3.6	Toimintopainikkeet .....	13
4	Opiskelijayhdistys HePo ry .....	14
4.1	Toiminta .....	14
4.2	Nykyisen viestinnän kulmakivet.....	14
4.3	Verkkosivut .....	15
5	Vertailuanalyysi .....	18
5.1	Opiskelijoiden haastattelut osana vertailuanalyysia .....	18
5.2	Opiskelijakunta Helga.....	19
5.3	Xamk ammattikorkeakoulu .....	20
5.4	Morgan mainostoimisto .....	21
5.5	Haastateltavien toiveet verkkosivujen sisältöihin .....	22
5.6	Haastateltavien ideat verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen .....	23
5.7	Toimeksiantajan haastattelu .....	24
6	Uusien verkkosivujen suunnitteluprosessi .....	25
6.1	Verkkosivujen tarkoitus ja keskeinen sisältö .....	25
6.2	Hakusanatutkimus.....	26
6.3	Sivuston rakenne ja konversiot.....	26
6.4	Visuaalisen ilmeen suunnittelu .....	28
6.5	Tekninen toteutus.....	34
6.6	Palaute toimeksiantajalta.....	37
7	Pohdinta.....	38

Lähteet.....	41
Liitteet.....	44
Liite 1. Aikataulu.....	44
Liite 2. Opiskelijoiden ryhmähaastattelut.....	45

# 1 Johdanto

Verkkosivut ovat tärkeä osa digimarkkinointia. Tietoa haetaan internetistä vuorokauden ympäri yhä enemmän, jonka vuoksi yritysten tulee panostaa omaan verkkonäkyvyyteensä. Verkkosivut antavat kävijöilleen myös nopeasti mielikuvan, jolla voidaan parhaassa tapauksessa viestiä uskottavuudesta ja ammattimaisuudesta. (Tuonetti 2018.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä sukellaan verkkosivujen maailmaan voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen näkökulmasta ja suunnitellaan uudet, käyttäjien tarpeita vastaavat verkkosivut. Työ toteutetaan toimeksiantona Haaga-Helian Porvoo Campuksella toimivalle opiskelijayhdistys HePo ry:lle ja sen lopputuotoksena valmistuu yhdistykselle uudet verkkosivut. Työ on aloitettu tammikuussa 2023 ja sen tavoitevalmistumisajankohta on toukokuussa 2023. Viikkokohtainen aikataulu löytyy liitteestä 1.

HePo ry on Haaga-Helian Porvoo Campuksella toimiva opiskelijayhdistys, joka toimii aktiivisesti rakentaakseen Porvooseen ainutlaatuista opiskelijakulttuuria. Tarve uusille verkkosivuille syntyi kahdesta syystä. Nykyiset verkkosivut ovat puutteelliset, eivätkä Haaga-Helian Porvoo Campuksen opiskelijat tiedä riittävästi HePon toiminnasta. Nämä asiat kulkevat käsi kädessä, sillä uudet sisällöt verkkosivut voivat toimia opiskelijoiden tietopankkina ja lisätä yhdistyksen tunnettuutta Porvoo Campuksen opiskelijoiden keskuudessa.

## 1.1 Tavoitteet, menetelmät ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa HePo ry:lle uudet verkkosivut. Menetelmänä tavoitteeseen pääsemiseen käytetään benchmarkingia eli vertailuanalyysia, jossa parannetaan omaa toimintaa vertailemalla sitä muihin toimijoihin (Visma s.a.). Vertailuanalyysin yhteydessä tehdään kvalitatiivinen tutkimus haastatteleamalla muutamia Porvoo Campuksen opiskelijoita ryhmissä, jotta saadaan myös verkkosivujen pääasiallisten käyttäjien näkökulma siihen, mitä uusilta verkkosivuilta toivotaan. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jossa tutkimushenkilöt vastaavat tutkittavaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin vapaamuotoisesti omiin kokemuksiinsa perustuen (Tilastokeskus s.a.a.).

Toimeksiantaja toivoo, että uudet verkkosivut tulevat olemaan nykyisiä selkeämmät ja informatiivisemmat ja että niiden käyttöaste opiskelijoiden keskuudessa nousee (Salonen 20.2.2023.) Verkkosivujen selkeyttä voidaan testata esimerkiksi HePon hallituksen jäsenillä ennen sivujen julkaisua, ja keräämällä palautetta sivustosta käyttäjiltä julkaisun jälkeen. Verkkosivuista saadaan informatiiviset, kun niille lisätään kaikki toimeksiantajan sekä kohderyhmän toivoma informaatio. Käyttöastetta voidaan mitata vertailemalla vanhojen ja uusien verkkosivujen kävijämääriä Google Analyticsissa,

mutta koska HePolla ei ole Google Analytics -tiliä, voidaan käyttöastetta mitata myös tuottamalla opiskelijakyselyitä. Oma tavoitteeni on pystyä toteuttamaan toimeksiantajan toiveet. Haluan tuottaa verkkosivut, joihin toimeksiantaja on tyytyväinen ja joista on toimeksiantajalle hyötyä tulevaisuudessa. Uskon, että verkkosivuprojektin on itselleni opettavainen kokemus. Verkkosivujen tuottaminen kiinnostaa minua, joten olen innoissani siitä, että pääsen suunnittelemaan ja tuottamaan ensimmäiset kokonaiset verkkosivut. Odotan myös pääseväni kerryttämään tietojani lukemalla aiheesta teoriaa.

Työ rajataan koskemaan nykyisten verkkosivujen tutkimista sekä uusien verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta. Tulen itse vastaamaan niiden visuaalisesta suunnittelusta, teknisestä toteutuksesta sekä sisältöjen kirjoittamisesta. Osa sisällöistä on peräisin HePon nykyisiltä verkkosivuilta ja loput suunnitellaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Verkkosivut tullaan toteuttamaan käyttäen hinta-laatu-suhteeltaan hyvää Wix -verkkosivualustaa, jonka avulla uudet verkkosivut voidaan toteuttaa ilman aikaisempaa kokemusta koodaamisesta (Softia.fi s.a.). Toimeksiantajalle oli myös tärkeää, että valittava verkkosivualusta on helppokäyttöinen, ja tekee verkkosivujen päivittämisestä tulevaisuudessa helpompaa (Salonen 20.2.2023). Wix on minulle entuudestaan tuttu alusta aikaisemmista projekteistani ja oman kokemukseni mukaan se on helppokäyttöinen ja sisältää paljon hyödyllisiä ominaisuuksia. Koska verkkosivujen rakentaminen vie aikaa, luodaan HePolle Wix -tunnukset heti opinnäytetyöprosessin alussa, jotta uusien verkkosivujen rakentaminen voidaan aloittaa nopeasti.

## **1.2 Työn rakenne, luotettavuus ja ongelma-alueet**

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu perinteisen tutkielman rakennetta noudattaen. Teoriaosuudessa tullaan kertomaan verkkosivuihin liittyvää teoriaa. Siinä avataan verkkosivujen suunnitteluprosessi, tekninen toteutus sekä visuaalisen ilmeen suunnittelu. Opinnäytetyöstä tulee pätevä ja luotettava, koska käytän ajantasaisia lähteitä, joiden joukosta löytyy niin kirjallisuutta kuin verkkojulkaisuja. Yritän etsiä tietoa myös kansainvälisistä lähteistä, joka lisää luotettavuutta entisestään. Kirjallisuuden voidaan olettaa olevan luotettavaa, jos se on ajantasaista, ja tähän työhön valittu kirjallisuus on maksimissaan viisi vuotta vanhaa. Työhön valitut verkkolähteet ovat suureksi osaksi markkinointia tekevien yritysten blogikirjoituksia, jotka on kirjoitettu muutaman vuoden sisään.

Verkkosivuja rakentaessani saatan kohdata sen ongelman, että tietokoneeni ei jaksaa pyörittää Wixiä. Tässä tilanteessa voin kuitenkin käyttää esimerkiksi koulun tehokkaampia tietokoneita, sillä pääsen kirjautumaan HePon Wix -tilille millä tahansa laitteella. Verkkosivujen käytön helppous tulee prosessin päätteeksi tarkastuttaa muilla ihmisillä, jonka takia ne tullaan käymään läpi ainakin toimeksiantajan kanssa prosessin päätteeksi. Verkkosivuja voidaan testata niiden julkaisun jälkeen käyttäjillä, ja jatkokehittää tulevaisuudessa tarpeen vaatiessa.

## 2 Verkkosivut markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, jonka pohjimmainen tavoite on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa erilaisilla toimenpiteillä. Näiden toimenpiteiden avulla ihmiselle luodaan ostotarve sekä tarjotaan ratkaisu. Vaikka asiakkaille tulee viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista, täytyy heidät ensisijaisesti saada tietoisiksi yrityksen olemassaolosta. Markkinointiviestintä on yrityksille erityisen tärkeää, koska ilman sitä potentiaaliset asiakkaat eivät saa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. (Santalahti s.a.)

### 2.1 Verkkosivut digimarkkinoinnin keinona

Markkinointia selitetään Kotlerin 4P:n mallilla, jossa yrityksen kilpailuedun muodostaa tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja promootio (promotion). Näistä promootio tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla kuluttajille jaetaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Uusin promootion keino on digimarkkinointi, joka on tehnyt markkinoinnista monipuolisempaa. (Kananen 2018, 14.) Markkinointia on aina tehty perinteisen mainonnan keinoin, esimerkiksi lehtimainoksien, mainoskylttien ja käyntikorttien avulla (Suomen hakukonemestarit s.a.). Perinteinen mainonta on kuitenkin nykyään tehotonta ja sen on syrjäyttänyt tehokas digimarkkinointi, jonka vaikutuksia on helppoa nähdä ja mitata reaaliajassa. (Kananen 2018, 14.)

Digimarkkinointi tarkoittaa yksinkertaistettuna kaikkea sähköisesti tuotettavaa markkinointia (Suomen hakukonemestarit s.a.). Digimarkkinointi on inbound-markkinointia, jonka tarkoitus on luoda asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla hänelle kiinnostavaa sisältöä. Sisältöä voidaan tuottaa eri muodoissa, kuten blogitekstinä, videona tai uutiskirjeenä ja sisältömuodon valinta perustuu kohderyhmän tuntemiseen. Inbound-markkinoinnin vahvuus on se, että asiakkaat etsivät itse heitä kiinnostavia sisältöjä ja hakeutuvat niiden kautta omasta tahdostaan yrityksen palveluiden pariin. Tämä on huomattava vahvuus, kun digitaalista inbound-markkinointia vertaillaan perinteiseen outbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnissa asiakas joutuu tahtomattaan mainonnan uhriksi esimerkiksi radiomainoksen kuultuaan, vaikka hän ei olisi edes kiinnostunut yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Sales communications 2018.)

Verkkosivut ovat yksi digitaalisen markkinoinnin keino (Suomen hakukonemestarit s.a.). Niiden pitäisi olla keskeisessä roolissa yrityksen markkinoinnissa, sillä parhaassa tapauksessa verkkosivut vahvistavat yrityksen brändiä, herättävät potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja tarjoavat kohderyhmiä puhuttelevaa sisältöä (Ståhlsted 2013). Verkkosivut tarjoavat potentiaalisille asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, ja antavat heti mielikuvia brändistä. Mikäli verkkosivujen sisältö ei vastaa sivuston vierailijan odotuksia, hän vaihtaa kilpailijoiden verkkosivuille. Koska verkkosivut ovat nykyään yli 80 % tapauksista asiakkaiden ensimmäinen kosketus yritykseen,

kannattaa verkkosivujen antamaan ensivaikutelmaan panostaa. Hyvät verkkosivut on suunniteltu asiakkaan tarpeiden perusteella. Ne ohjaavat asiakkaita ostopäätöksen tekemiseen, joka edellyttää sisältöjen ja ostopolkujen huolellista suunnittelua. Useimmat ongelmakohdat verkkosivuissa liittyvät niiden sisältöön. Vaikka verkkosivut ulkoisesti näyttäisivät hyvältä, ne eivät tuota haluttua tulosta, jos sisällölliset asiat eivät ole kunnossa. (Myynninmaailma 2022.)

## 2.2 Viestintä ja sisältö verkkosivuilla

Verkkoviestinnän tarkoituksena on saada kuluttajat tietoisiksi yrityksen tarjonnasta sisällön avulla. Kuluttaja voi nykyään itse valita, kenen viestejä hän lukee, josta syntyy kilpailua. Jotta yritys saa kuluttajan kiinnostumaan juuri omista tuotteistaan ja palveluistaan, on sen tunnettava kohderyhmänsä äärimmäisen hyvin. (Kananen 2018, 72–74.) Verkkosivujen sisältö tulee suunnitella niin, että ne vastaavat käyttäjien tarpeita ja tukevat sivuston tavoitteita. Sisällön tulee vastata sitä, mitä vierailija etsii. Hyvä verkkosivusisältö on monipuolista, laadukasta ja informatiivista. Sisältöä voidaan tuottaa eri muodoissa ja on hyvä muistaa, että tekstiäkin voidaan tuottaa eri muodoissa, esimerkiksi asiakaskokemuksina tai blogiteksteinä. (Kiurujoki 2023.) Hyvä verkkoteksti on lyhyt ja lukija löytää siitä ratkaisun ongelmaansa nopeasti (Kananen 2018, 62).

## 2.3 Hakukoneoptimointi

Search Engine Optimizing (SEO) tarkoittaa suomeksi hakukoneoptimointia. Sen avulla verkkosivuille saadaan lisää orgaanista liikennettä varmistamalla, että verkkosivut löytyvät hakukoneesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.) Orgaaninen liikenne tarkoittaa sitä liikennettä, josta ei ole maksettu (Ruokolainen s.a.). Ihmiset hakevat hakukoneesta paljon tietoa, ja usein hakutuloksista selataan vain tulosten ensimmäinen sivu. On siis sanomattakin selvää, että verkkosivun tulee löytyä hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, mikäli sinne halutaan vierailijoita. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on seuranta, jota voidaan tehdä helposti esimerkiksi Google Analytics -työkalulla. Sen avulla voidaan tarkastella muun muassa kävijädataa ja hakukonenäkyvyyden kehitystä. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.) Hakukoneista etsitään informaatiota, ja hakukoneet nostavat hakutuloksissa korkealle laadukasta informaatiota sisältäviä verkkosivuja. Hakukoneet ymmärtävät parhaiten tekstiä, jonka vuoksi sivuston sijoittuminen korkealle hakutuloksissa on hyvin hankalaa ilman tekstisisältöä. Sisällöntuotanto onkin hakukoneoptimoinnissa avainasemassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.) Sisältöä kannattaa tuottaa verkkosivuille aktiivisesti, koska usein tehdyt muokkaukset vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen positiivisesti, kun taas pitkään päivittämättömänä olleet sivut laskevat hakutuloksissa (Kananen 2018, 75).

Hakusanoilla tarkoitetaan niitä sanoja, joita syötetään hakukoneisiin tietoa etsiessä. Verkkosivujen sisältöihin tulee viljellä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kuvaavia hakusanoja, joilla oma

verkkosivu halutaan löydettävän hakukoneessa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.) Yksittäisillä sanoilla voi olla suuren kilpailun takia vaikeaa saada näkyvyyttä, jonka vuoksi onkin hyvä käyttää myös pidempiä ja tarkempia hakutermejä, joista käytetään nimitystä ”long tail keywords”. Ne voivat koostua esimerkiksi eri hakusanojen yhdistelmistä tai kysymyksistä, joita asiakkaat usein hakevat. (Tomperi 2019.)

Hakusanoja pitäisi löytyä sivustolta monesta paikasta: otsikosta, tekstisisällöistä, title tagista ja URL-osoitteesta. Title-tag on yksittäiselle sivulle luotu, hakukoneessa näkyvä otsikko, ja sen alta löytyy metakuvaus, jonka tarkoitus on tehdä hakutuloksesta kiinnostava. Teksteistä kannattaa löytää myös toimintakehoitteita sekä linkkejä oman sivuston sisälle, koska ne vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen positiivisesti. Hakukonenäkyvyyttä nostaa myös ulkoinen optimointi, joka tarkoittaa sitä, että sivulle löytyy linkki muulta sivustolta. Näitä linkkejä voidaan hankkia yhteistöiden avulla, sekä lisäarvoa tuottavalla sisällöntuotannolla. Linkit vaikuttavat myös sivuston domain-auktoriteettiin, eli sivuston luotettavuuteen Googlen näkökulmasta. Verkkosivujen tulee olla Googlen tietokannassa, jotta ne voidaan löytää Google-haulla. Sivusto pitää myös toteuttaa teknisesti laadukkaasti, jotta Google saa indeksoitua sivut, eli lisättyä ne tietokantaansa. Kirjautumista tai tunnistautumista vaativissa sivustoissa kannattaa käyttää salattua https-protokollaa, jota myös Google suosii. URL-osoitteesta tulee pystyä päätellä, millaisella sivulla kävijä on, ja siihen kannattaa sisällyttää sivua koskeva hakusana. Saman sisällön toistumista useilla sivuilla tulee välttää, jotta Google osaa näyttää hakutuloksissa oikean sivun. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa myös rikkonaisten, 404-sivulle ohjaavien linkkien määrä, sivuston latausnopeus, mobiiliystävällisyys sekä sivuston rakenne. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.)

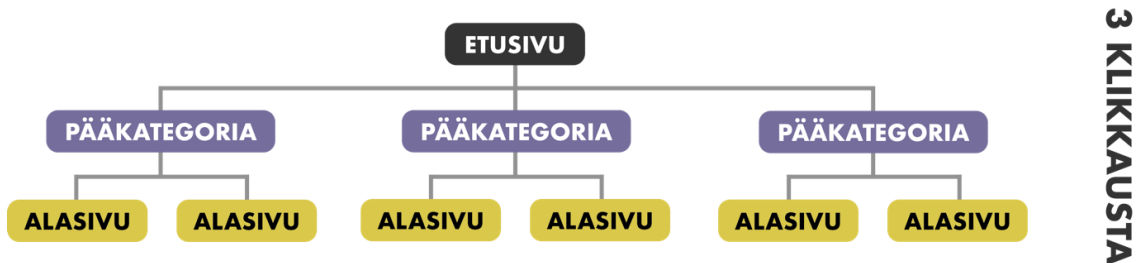
Verkkosivujen kuvat kannattaa myös hakukoneoptimoida, koska se parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Kuvat tulee nimetä informatiivisesti, koska hakukone saa tietää sen nimestä, mitä kuvassa on. Nimeen on suositeltavaa sisällyttää avainsana. Kuviin tulee kirjoittaa alt-tekstit, jotka kertovat, mitä kuvassa on, jos vierailija ei pysty sitä näkemään. Kuville kannattaa määrittää myös otsikot, jotka näkyvät cursorin ollessa kuvan päällä, ja hakukonenäkyvyyttä voidaan edelleen parantaa lisäämällä kuville kuvatekstit ja kuvaukset. (Leino 18.2.2020.)

## **2.4 Verkkosivujen suunnitteluprosessi**

Trustmary team (2022) esittelee viisivaiheisen prosessin verkkosivujen suunnitteluun. Ensimmäinen vaihe on verkkosivujen tarkoituksen määrittely, joka voi olla esimerkiksi kaupan aikaansaaminen, informointi tai uutisointi. (Trustmary team 2022.) Tavoitteesta riippumatta verkkosivujen vierailijan tulee kuitenkin saada aina informaatiota tuotteista tai palveluista, koska ilman sitä on hankalaa saada aikaiseksi myyntiä (Kananen 2018, 75).

Toinen vaihe on hakusanatutkimuksen tekeminen ja konversioiden suunnittelu. Hakusanatutkimuksen avulla saadaan selville, millä hakusanoilla ihmiset etsivät tiettyjä palveluita tai tuotteita. (Trustmary team 2022.) Tutkimuksessa yritykselle kerätään hakusanalista, joka sisältää yritystä kuvaavia sanoja. Hakusanoja voidaan keksiä listaamalla ensin itse yritystä kuvaavia sanaa ja katsomalla, mitä tuloksia niillä löytyy hakukoneesta. Apuna voidaan käyttää myös Google Keyword Planner -työkalua. (Tomperi 2019.) Hakusanatutkimuksessa kannattaa keskittyä siihen, kuinka paljon hakusanaa haetaan, kuinka relevantti se on omalle liiketoiminnalle ja kuinka kova kilpailu sillä on (Suomen Digimarkkinointi s.a.a.). Hakusanatutkimuksen lisäksi sivustolle suunnitellaan konversiot niin, että asiakas saadaan kulkemaan sivustolla halutulla tavalla (Trustmary team 2022). Konversiosta puhutaan silloin, kun yritys odottaa sivustonsa vierailijalta tiettyä toimenpidettä, esimerkiksi klikkausta sivujen välillä tai ostoksen tekemistä. (Kananen 2018, 58–59.)

Kolmas vaihe on sivuston rakenteen suunnittelu. Rakenne kannattaa suunnitella johonkin ohjelmaan, ja suunnitelmasta tulee nähdä sivuston kaikki sivut ja niiden muodostama hierarkia. (Trustmary team 2022.) Kuten kuvassa 1 näkyy, optimaalisen sivuston rakenteessa etusivu on ylin sivu, jonka alle asetetaan pääkategoriat ja niihin liittyvät alisivut. Verkkosivustolla välimatkaa mitataan klikkauksina ja jokaiselle sivulle pitäisi päästä etusivulta vain kolmella klikkauksella. Suositujen sivujen pitäisi olla löydettävissä läheltä etusivua, sillä Googlen silmissä niissä on sivuston tärkein sisältö. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b.)



Kuva 1. Hyvien verkkosivujen rakenne (mukaillen Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b.)

Trustmary teamin (2022) verkkosivuprosessin neljäs vaihe on verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu, joka käydään kokonaisuudessaan läpi luvussa neljä. Viides vaihe on verkkosivujen tekninen toteutus. Tässä kohtaa valitaan verkkosivujen toteuttamiseen käytettävä alusta verkkosivun tyyppin mukaan, esimerkiksi verkkokaupat vaativat oman alustansa. (Trustmary team 2022.) Verkkosivuille valitaan myös domain, eli verkkosivun osoite. Se koostuu itse valittavasta alkuosasta ja valmiiden loppuliitteiden joukosta valittavasta loppuosasta, joka voi olla esimerkiksi maa-kohtainen .fi -tunnus. Domainin tulee olla lyhyt, yksinkertainen ja uniikki, sekä helppo lausua ja kirjoittaa. Yleisen loppuliitteen käyttäminen domainissa lisää verkkosivuston luotettavuutta. Domainin voi ostaa domainvälittäjältä, jolloin muut eivät voi sitä enää käyttää. (Itewiki s.a.)

Parri (5.2.2023) suosittelee verkkosivujen suunnitteluprosessissa käytettäväksi rautalankamallia. Rautalankamalli on verkkosivun prototyyppi, jonka avulla voidaan kuvata yksittäisen sivun rakennetta ja sisältöjen sijaintia sivulla. Rautalankamalli on mustavalkoinen, eikä siinä ole visuaalisuutta. Rautalankamallin tekeminen ei ole välttämätöntä, mutta verkkosivujen toteuttamisvaihe helpottuu, kun rakenne on suunniteltu huolellisesti. (Parri 5.2.2023.)



Kuva 2. Rautalankamalli verkkosivusta (mukaillen Parri 5.2.2023)

### 3 Verkkosivujen visuaalinen toteutus

Verkkosivujen suunnitteluprosessin yksi tärkeä vaihe on sivuston ulkoasun ja visuaalisen ilmeen suunnittelu. Verkkosivujen visuaaliset elementit, eli fontit, värit, muodot ja kuvat, viestivät aina yrityksen brändistä ja sen arvoista, ja kaikkien visuaalisten valintojen tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus (Kananen 2018, 64). Visuaalisten elementtien valinnat tulee tehdä harkiten, sillä toimimattomat elementit tekevät sivuston lukemisesta haastavaa ja siirtävät vierailijan huomion toissijaisiin asioihin (Kananen 2018, 60). Vierailija saa nopeasti ensivaikutelman siitä, ovatko verkkosivut hyvät vai huonot ja niistä saatua mielikuvaa on vaikeaa muuttaa. (Kananen 2018, 56.) On siis sanomattakin selvää, että visuaaliseen ilmeeseen tulee panostaa.

#### 3.1 Verkkosivujen ulkoasu

Verkkosivujen peruselementeille on vakioitunut tietyt paikat. Vierailijoille on myös muotoutunut mielikuva siitä, millainen on verkkosivujen tyypillinen ulkoasu. Vierailija odottaa löytävänsä logon ja koti -painikkeen sivuston vasemmasta yläkulmasta, navigointipalkin vasemmasta reunasta tai ylhäältä keskeltä, ostoskorin oikeasta yläkulmasta ja muut elementit näiden välistä keskeltä sivustoa, kuten kuvassa 3 näkyy. Verkkosivujen vierailija saa sivustosta ja sen sisällöistä ensivaikutelman vain pääotsikot läpi silmäilemällä. (Kananen 2018, 57–58.)



Kuva 3. Verkkosivujen ulkoasu (mukaillen Kananen 2018, 57)

#### 3.2 Logo ja muotokieli

Logolla on tärkeä rooli verkkosivuilla, sillä sen avulla sivuston vierailija yhdistää verkkosivut yritykseen. Logon visuaalinen ilme viestii aina yrityksen arvoista, ja se suunnitellaan yritykselle tyypillisesti sen perustamisvaiheessa. Logon muoto viestii myös yrityksestä ja se tulee ottaa huomioon

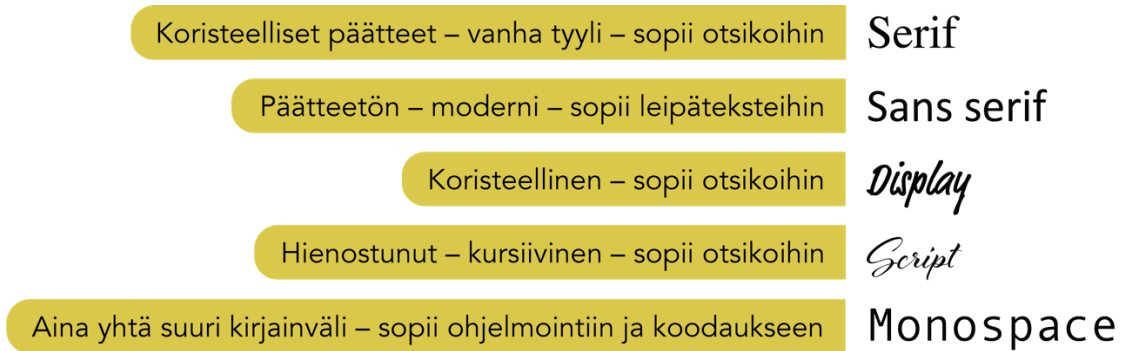
yhtenäistä visuaalista ilmettä rakentaessa. Värien tavoin myös muodot herättävät erilaisia mielikuvia ja ne voidaan jakaa kahteen kategoriaan: pehmeät muodot, kuten ympyrät, ellipsit ja kaaret, sekä kulmikkaat muodot, kuten neliöt ja suorakulmiot. Pehmeät muodot viestivät tyypillisesti positii-visuudesta ja esimerkiksi ympyrät viestivät yhteisöllisyydestä. Kulmikkaat muodot viestivät esimerkiksi ammattimaisuudesta, järjestyksestä ja luottamuksesta. Kolmiot ovat usein vallan, uskonnon ja tieteen symboleita. (Kananen 2018, 63–65.) (Kuva 4.)



Kuva 4. Muotojen merkitykset (mukaillen Kananen 2018, 63–65)

### 3.3 Typografia ja tekstien muotoilu

Onnistunut typografia on avainasemassa verkkosivujen käytettävyyden ja ulkoasun kannalta. Typografiaan liittyy termit kirjasintyyppi, fontti ja fonttiperhe. Kirjasintyyppinä ovat esimerkiksi hyvin yleisesti käytetty Arial ja fontilla viitataan johonkin muunnelmaan tietystä kirjasintyypistä, esimerkiksi Arial Bold. Fonttiperhe tarkoittaa samanlaisia ominaisuuksia sisältäviä kirjasintyyppinä, ja fonttiperheeksi voidaan kutsua esimerkiksi kaikkia serif -kirjasintyyppinä. (Parri 15.3.2023.) Serif tarkoittaa kirjasimia, joissa on pieniä koristeellisia päätteitä. Ne liitetään usein kirjoituskoneiden vanhaan tyyliin ja voivat luoda mielikuvia arvovaltaisuudesta. Sans serif taas tarkoittaa modernimpia päätteettömiä kirjasimia, joita on yhdistetty esimerkiksi huippuluokan muotoiluun. (Adobe 2023a.) Lisäksi on olemassa display-, script- ja monospace-fontteja, joista display-fontit ovat yleisesti otsikoissa ja logoissa käytettyjä koristeellisia fontteja, script-fontit hienostuneempia kursivisia fontteja ja monospace-fontit yleisesti koodauksessa ja ohjelmoinnissa käytettyjä fontteja, joissa kirjainten väli on aina yhtä suuri. (Parri 15.3.2023.) (Kuva 5.)



Kuva 5. Erilaiset fonttityylit (mukaillen Adobe 2023a ja Parri 15.3.2023)

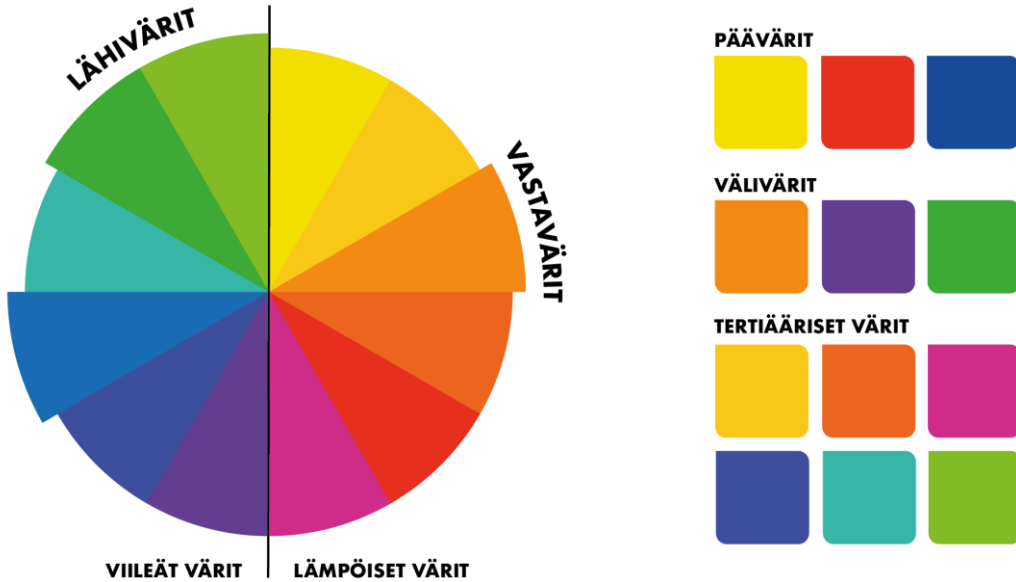
Verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää pitää mielessä hyvä luettavuus, joka voi muodostua ongelmaksi etenkin pienellä näytöllä (Adobe 2023a). Verkkosivujen tekstien suositeltu koko on leipäteksteissä 16–20 kuvapistettä ja otsikoissa vähintään 30 kuvapistettä, jotta tekstiä pystytään lukea kaikilla laitteilla. Rivivälin tulisi olla 1,2–2 kertaa fonttikoon suuruinen ja kirjainvälit tulisi asetella niin, että ne näyttävät tasaisilta (Parri 15.3.2023). Verkkosivujen fontteina suositellaan käytettävän sans serif -fontteja, sillä ne ovat näytöllä kaikista selkeimpiä (Kananen 2018, 60). Otsikoissa kuitenkin toimii myös serif-fontit ja fonttien tasapainoinen yhdisteleminen on usein toimivaa. Sivustolla kannattaa käyttää korkeintaan kolmea fonttia, jotta yhtenäisyys säilyy. (Parri 15.3.2023.) Tekstiä ei kannata kirjoittaa isoilla kirjaimilla, sillä isot kirjaimet tekevät tekstin hahmottamisesta vaikeaa ja lukemisesta hidasta. (Kananen 2018, 60–61.) Tekstin tulee erottua taustasta tarpeeksi suuren kontrastin avulla, jotta luettavuus pysyy hyvänä (Parri 15.3.2023). Tekstien väriä suunniteltaessa on hyvä muistaa, että värilliset tekstit mielletään helposti linkeiksi, joten niitä pitää käyttää harkiten (Kananen 2018, 60).

Verkkosivun otsikon tulee kuvata tekstisisältöä ja se tulee muotoilla niin, että se nousee selkeästi esille. Hyviä tapoja korostamiseen on kirjoittaa se isommalla fontilla ja lihavoituna. Otsikoiden tavoin myös väliotsikot kirjoitetaan tyypillisesti isommalla fontilla ja lihavoituna. Tekstin alussa voidaan käyttää ingressiä, eli lyhyttä alkukappaletta johdattamaan lukijaa tekstiin. (Kananen 2018, 62.) Olipa kyse otsikosta, väliotsikosta tai jostain muusta tekstin osasta, kannattaa tärkein teksti aina korostaa näkyviin isommalla fonttikoolta, jotta se pomppaa esille pelkästään pikaisella selailulla. Tyhjä tila on myös tärkeää harmonian kannalta ja sillä voidaan usein erotella eri asioita toisistaan. (Parri 15.3.2023.)

### 3.4 Värit

Newtonin väriympyrä koostuu 12 väristä. Punainen, sininen ja keltainen ovat päävärejä, joita sekoittamalla saadaan väliväreiksi kutsuttuja vihreää, oranssia ja violettiä. Kun pää- ja välivärejä yhdistetään, saadaan tertiäarisä värejä, kuten sinivihreää. Väriympyrän toinen puoli on viileä, ja

toinen puoli on lämmin. Viileitä värejä ovat sininen, vihreä ja violetti, kun taas lämpöisiä ovat punainen, oranssi ja keltainen. (Vista Print s.a.) Väriympyrässä toisiaan vastapäätä sijaitsevia värejä kutsutaan vastaväreiksi (Kamerakoulu.fi s.a.). (Kuva 6.)



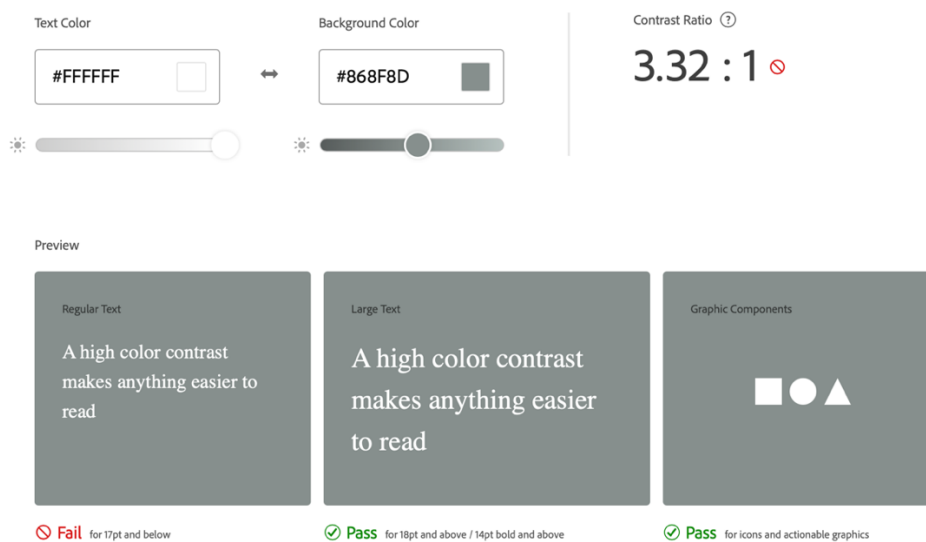
Kuva 6. Newtonin väriteoria (mukaillen Vista Print s.a.)

Väreillä on erilaisia merkityksiä, ja ne herättävät erilaisia mielikuvia. Punainen on voimakas väri, joka viittaa esimerkiksi intohimoon. (Kananen 2018, 68.) Keltainen väri herättää ilon ja onnellisuuden tunteita, kun taas oranssi on elinvoimainen, leikkisä ja itsevarma väri (Parri 11.3.2023). Vihreä väri liitetään usein onneen ja terveyteen, kun taas sininen rauhoittaa ja herättää turvallisuuden ja puhtauden tunteita. Violetti yhdistetään henkisyteen ja mysteerisyyteen, ja se symboloi ajattelua. (Kananen 2018, 68.) Vaaleanpunainen väri on makea ja leikkisä, ruskea maanläheinen ja lämmin. Harmaa on neutraali, vakaa ja rauhoittava väri, kun taas musta on elegantti, tyylikäs ja voimakas. Valkoinen väri on moderni, ja herättää puhtauden sekä siisteyden tunteita. (Parri 11.3.2023.) (Kuva 7.)

Intohimo, rakkaus, viha	Luonto, terveys, onni, kateus	Makea, leikkisyys	Elegantti, tyylikäs, voimakas
Toivo, optimismi, ilo, onnellisuus	Virallisuus, puhtaus, turvallisuus	Maanläheinen, lämmin	Moderni, puhtaus, siisteys
Elinvoimaisuus, leikkisyys, itsevarmuus	Henkisyys, ajattelu, mystisyys	Neutraali, vakaa, rauhoittava	

Kuva 7. Värien merkityksiä (mukaillen Kananen 2018, 68 ja Parri 11.3.2023)

Verkkosivujen värivalinnoissa vastaväreillä luodaan kontrastia, kun taas eri sävyillä saadaan aikaan lempeämpiä kokonaisuuksia (Parri 11.3.2023). Kirkkaita värejä kannattaa tasapainottaa neutraaleilla väreillä, kuten harmaalla, mustalla ja valkoisella (Vista Print s.a.). Värien valinnassa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten Adobe Coloria, joka luo valmiita väripaletteja. Verkkosivujen värivalintoja suunniteltaessa tulee huomioida sivuston saavutettavuus. Tekstien tulee olla luettavissa, jonka vuoksi valittujen värien toimivuus mustaan ja valkoiseen tekstiin yhdistettynä on hyvä varmistaa. Taustan ja tekstin välillä tulee olla riittävästi kontrastia, jotta teksti erottuu selkeästi. Kontrastia voidaan helposti testata kuvassa 8 esitetyn Adobe Colorin avulla, ja värien testaaminen eri laitteilla ja käyttäjillä on suositeltavaa. (Parri 11.3.2023.) Maailman väestöstä 3–8 % kärsii poikkeavasta värinäöstä, jonka vuoksi he eivät näe kaikkia väriyhdistelmiä samalla tavalla kuin ihmiset, joiden värinäkö on normaali. Adobe Colorin esteettömyystyökalujen käyttäminen väripaletin suunnittelun tukena varmistaa sen, että katsoja erottaa värit poikkeavasta värinäöstä huolimatta. (Adobe 2023b.)



Kuva 8. Adobe Colorin esteettömyystyökalu

### 3.5 Kuva ja video

Onnistuneet kuvavalinnat tekevät verkkosivuista edustavat. Onnistunut kuva on selkeä ja sen tekniset ominaisuudet, kuten valotus ja asetelu on kohdallaan. Verkkosivujen kuvien tulee jatkaa brändin visuaalista linjaa ja olla keskenään yhtenäisiä. Itse otetut, aidot kuvat ovat persoonallisia, mutta mikäli omat kuvat eivät ole laadukkaita, kannattaa kääntyä kuvapankin puoleen. (Leino 9.6.2021.) Kuvavalinnat tulee tehdä harkiten, sillä ne varastavat huomiota sivuston tärkeämmiltä viesteiltä. Lisäksi on tärkeää, että käytettävät kuvat liittyvät verkkosivun sisältöön. (Kananen 2018, 60.) Kuvat tulee pienentää 100–150 kilotavun kokoisiksi, jotta sivuston latausnopeus ei kärsi

kuvien takia (Leino 9.6.2021). Video on tehokas keino vaikuttaa katselijaan, mutta sitäkin tulee käyttää harkiten, sillä kuvien tavoin ne vievät vierailijan mielenkiinnon nopeasti (Kananen 2018, 60).

### 3.6 Toimintopainikkeet

Call-to-action, lyhennettynä CTA, tarkoittaa toimintakehotetta, jonka avulla sivuston vierailija pyritään saada tekemään jokin tietty toiminto viestin avulla. Viesti voi esiintyä toimintopainikkeena ja siinä voidaan esimerkiksi kehottaa ostamaan, kuten kuvassa 9 esitetään. (Venermo s.a.) Toimintopainikkeiden avulla vierailijat voivat klikata itseään sivustoilla eri paikkoihin, joka kuuluu oleellisena osana verkkosivuvierailuun. Painikkeet ovat tärkeitä myös analytiikan kannalta, sillä niiden avulla voidaan seurata vierailijan kulkureittiä sivustolla. Kun tekstit ja sisällöt löytyvät painikkeiden alta, on helppoa seurata asiakkaan kulkua sivustolla ja ymmärtää, mitkä sisällöt sivustolla toimivat. Jotta toimintopainikkeet toimivat, tulee niiden olla selkeästi havaittavissa. Toimintopainikkeet eivät esimerkiksi saa olla niin pieniä, että vierailija ei näe niitä. Myös selkeä teksti on tärkeää, jotta lukija ymmärtää, mitä toimintoa häneltä odotetaan. Toimintakehote voi esiintyä painikkeen sijasta myös ponnahdusikkunana, mutta koska ne voivat alkaa ärsyttää helposti, kannattaa niiden käyttämistä harkita. (Kananen 2018, 70–71.)

**OSTA NYT**

**LUNASTA ILMAINEN LAHJA**

Kuva 9. Toimintopainikkeita

## **4 Opiskelijayhdistys HePo ry**

HePo ry on Haaga-Helian Porvoo Campuksella toimiva opiskelijayhdistys. Yhdistys on perustettu vuonna 2011, jonka jälkeen se on toiminut aktiivisesti ylläpitääkseen ainutlaatuista opiskelijakulttuuria Porvoossa ja pitääkseen huolta opiskelijoiden eduista. HePo ry on Porvoo Campuksen opiskelijoille tärkeä, koska sen toiminnan keskeisiä tavoitteita on pitää huolta opiskelijoista muun muassa suorittamalla edunvalvontaa ja järjestämällä tapahtumia.

### **4.1 Toiminta**

HePon toiminnasta vastaa Haaga-Helian opiskelijoista koostuva hallitus, joka valitaan vuosittain yhdistyksen syyskokouksessa. Hallitusta täydennetään tarvittaessa yhdistyksen kevätkokouksessa tai järjestämällä täydennyshaku kesken kauden. Kauden toimintaa ohjaa toimintasuunnitelma, jonka edellinen hallitus on luonut. Toimintasuunnitelmassa määritellään esimerkiksi tavoitteet, jotka kauden aikana pyritään saavuttamaan sekä tapahtumat, joita tulee järjestää. HePo ylläpitää aktiivista opiskelijaelämää Porvoossa sekä edistää opiskelijoiden hyvinvointia. Aktiivisen opiskelijaelämän perusta onkin juuri erilaiset tapahtumat, joita HePo järjestää säännöllisesti.

Tapahtumien järjestäminen on perinteisesti opiskelijayhdistysten toiminnassa se ulospäin näkyvin osa, mutta todellisuudessa toiminnasta suurin osa on ulospäin näkymätöntä. Yksi tärkein ulospäin näkymätön toiminta on edunvalvonta, jota HePo suorittaa Porvoo Campuksella. HePolla on oma edunvalvoja, joka valvoo opiskelijoiden etuja heidän näkökulmastaan ja auttaa heitä ratkomaan mahdollisia ongelmia, joita he kohtaavat opintojensa aikana. Edunvalvonnan lisäksi HePo tekee paljon yhteistyötä Haaga-Helian, yritysten, opiskelijayhdistysten sekä muiden sidosryhmien kanssa ja vaikuttaa esimerkiksi opiskelijaterveydenhuoltoon sekä Porvoo Campuksella tapahtuviin asioihin. Yhdenvertaisuus ja turvallisuus ovat HePon toimintaa ohjaavista arvoista kaikista tärkeimpiä.

### **4.2 Nykyisen viestinnän kulmakivet**

HePo viestii opiskelijoille pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Instagram on analyytikkojen mukaan tehokkain kanava saavuttaa opiskelijoita ja siellä pyritäänkin julkaisemaan sisältöä päivittäin. Instagramissa tehdään tapahtumamarkkinointia, tiedotetaan tärkeistä asioista sekä jaetaan viihdyttävää sisältöä. HePo tuottaa sisältöä aktiivisesti ja pyrkii osallistamaan opiskelijoita erilaisten kyselyiden ja reagoitipainikkeiden avulla. HePo käyttää julkaisutyökalunaan Meta Business Suitea, jonka kautta Instagramiin menevät julkaisut jaetaan myös Facebookiin. Facebook tavoittaa opiskelijoita heikommin, jonka takia Instagram on pääviestintäkanava. Facebookissa on kuitenkin helppoa tehdä esimerkiksi tapahtumasivuja tarpeen vaatiessa.

HePo otti vuonna 2023 käyttöönsä suosituksen TikTokiin, johon on alettu tekemään kevyitä ja viihdyttäviä videoita. Vaikka seuraajia TikTokissa on helmikuun 2023 lopussa vain 20, ovat videot saaneet satoja näytökertoja. Videot saa helposti jaettua myös Instagramiin, jolloin ne päätyvät useampien opiskelijoiden nähtäville. TikTok on vasta alussa ja hallitus uskoo sen olevan hyvä kanava opiskelijoiden viihdyttämiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

HePon viestinnän tone of voice on tähän saakka ollut ammattimainen, mutta rento. HePo pyrkii kasvattamaan opiskelijoiden kiinnostusta tapahtumia kohtaan innostavilla markkinointiteksteillä ja hauskoilla sanaleikeillä. Tärkeistä asioista tiedottaminen tapahtuu kuitenkin ammattimaisesti ja ensisijaisen tärkeää on huolehtia oikeinkirjoituksesta ja sisällön paikkansapitävyydestä. HePo haluaa viestiä opiskelijoille avoimesti ja toiminnan halutaan olevan mahdollisimman läpinäkyvää. HePo myös pyrkii siihen, että opiskelijat voivat lähestyä hallituksen jäseniä matalalla kynnyksellä niin sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse kuin kasvotustenkin. Hallituksen jäsenet viettävät paljon aikaa HePon toimistolla Porvoo Campuksella ja opiskelijoita kannustetaan vierailemaan siellä. Siitä huolimatta kovinkaan moni opiskelija ei vieraile toimistolla, eli viestintä ei välttämättä ole tehonnut opiskelijoihin. Opiskelijoita kehoitetaan myös ottamaan HePoon yhteyttä Instagramissa ja siitä onkin tullut hyvin matalan viestinnän kanava, johon tulee useita viestejä viikossa. Tämän lisäksi jokaisella hallituslaisella on omat sähköpostiosoitteensa, mutta niihin tulee hyvin harvoin viestejä opiskelijoilta. Luottamukselliset asiat opiskelijat saavat osoittaa suoraan edunvalvojalle. Edunvalvojaa opiskelijat voivat lähestyä sähköpostitse tai kasvotusten.

### 4.3 Verkkosivut

HePolla on käytössään verkkosivut, jotka on rakennettu Googlen verkkosivualustalle. Nykyisten verkkosivujen navigointipalkista löytää kahdeksan pääsivua: Etusivu, Hallitus, Toiminta, Jäsenille, Yhteistyössä, Ota yhteyttä ja In English. Yläpalkista löytyy myös hakukenttä, mutta se ei löydä sivustolta sisältöä kovinkaan tarkkojen hakutermin perusteella. Etusivulla on ensimmäisenä nähtävillä iso, HePon logolla varustettu kuva, ja alaspäin selatessa löytää HePosta lyhyen esittelyn, toimiston sijainnin sekä linkit Instagramiin, Kide.Appiin sekä Facebookiin. Hallitus-sivulta löytyy hallituksen jäsenten nimet, roolit, kuvat ja sähköpostiosoitteet. Toiminta -sivu on jaettu kahteen alasiivuun: yhdistyksen sääntöihin ja HePo Loungen esittelyyn. Tapahtumat -sivulta löytää ajantasaisen listan kuluvan lukukauden tulevista tapahtumista. Jäsenille -sivu on jaettu kolmeen alasiivuun: HePon jäsensivuun, Tradenomiopiskelijoiden jäsensivuun sekä Suomen Restonomiliitto Suren jäsensivuun. Yhteistyössä -sivulta löytää päivittämättömän listan HePon yhteistyökumppaneista ja Ota yhteyttä -sivulta HePon laskutustiedot. (Kuva 10.)

# HEPO RY

hepory.com



Kuva 10. HePo ry:n verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

Nykyiset verkkosivut ovat sisällöltään melko köyhät ja monet sivut kaipaavat päivitystä. Osa teksteistä sisältää vanhentunutta tietoa ja niiden muotoilu on persoonatonta. Sivustolta löytyy vain muutama toimintopainike. Etusivulla on linkit sosiaalisen median kanaviin sekä KideAppiin, jäsenisivuilla on linkit HePon, Tradenomiopiskelijoiden sekä Suren jäsenmyynteihin ja Ota yhteyttä -sivulla Hallitus -sivulle vievä linkki. Osa näistä painikkeista sisältävät kuitenkin rikkonaisia linkkejä. HePon omalta jäsen sivulta löytyvä ”Osta jäsenyys” -toimintopainike vie KideAppin sivulle, jossa on vanhentunut jäsenmyynti ja sekä Tradenomiopiskelijoiden että Suren jäsen sivujen ”Lue lisää jäseneduista” -toimintopainikkeet vievät tyhjiille sivuille, jotka on todennäköisesti poistettu. Toimintopainikkeet vaativat päivitystä ja niitä pitäisi olla enemmän etenkin sivuston sisällä. Nykyisistä verkkosivuista ei osata sanoa, mitä hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä niille on tehty, mutta verkkosivut kuitenkin löytyvät ensimmäiseltä sijalta syöttäessä Googleen hakusanat ”HePo ry” ja ”opiskelijata-pahtumat Porvoo”. Google on myös indeksoinut HePon verkkosivuston kaikki sivut.

HePon nykyisten verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä ei ole persoonallisuutta, vaan ne ovat melko perinteiset. Tämä johtuu todennäköisesti kahdesta syystä. Ensimmäinen on se, että HePon brändille ei ole suunniteltu omaa selkeää visuaalista ilmettä, jota verkkosivuille voitaisiin jalkauttaa. HePolla on olemassa ainoastaan logo ja brändiväreiksi miellettyjä värejä ovat violetti, musta ja valkoinen, jotka tulevat suoraan logosta. Googlen oma verkkosivualusta ei myöskään tarjoa laajoja mahdollisuuksia visuaalisen ilmeen tai sivuston ulkoasun muokkaamiseen, joka myös vaikuttaa sivuston yksinkertaiseen visuaaliseen ilmeeseen. Fontteina käytetään alustalta löytyneitä fontteja ja pääasiallisina väreinä valkoista, mustaa sekä violettiä. Jokaiselta sivulta löytyy valokuvabanneri,

jossa on käytetty verkkosivualustalta löytyneitä stock-kuvia. Valmiit stock-kuvat myös tekevät sivustosta massan näköiset, kun taas itse otetut kuvat lisäävät sivujen persoonallisuutta. HePon omia kuvia löytyy sivustolta ainoastaan hallituksen ja HePo Loungen esittelysivuilta. Alapalkkia sivustolla ei ole ollenkaan, joten esimerkiksi yhteystietojen löytämiseen ei ole nopeaa reittiä.

## 5 Vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa parannetaan omaa toimintaa vertailemalla sitä muihin toimijoihin (Visma s.a.). Muiden toimijoiden seuraaminen on tärkeää, jotta markkinoilla pysytään ajan tasalla. Benchmarkingin idea on oppia toisilta sekä kyseenalaistaa omaa toimintaa, ja sen kohteena voi olla moni asia, esimerkiksi tuote tai yritysten toimintatavat. (Meltwater 2021.) Vertailuanalyysi antaa siis mahdollisuuden tutkia, mikä verkkosivuilla toimii ja mikä ei toimi, jonka takia se päätettiin valita menetelmäksi. Vaihtoehtoisena menetelmänä olisi voitu käyttää SWOT-analyysia, eli nelinkenttäanalyysia, jolla pystytään nopeasti hahmottamaan uuden projektin nykytilaa selvittämällä sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (Holvi s.a.). Vertailuanalyysin koettiin kuitenkin antavan suuremman hyödyn HePon verkkosivujen suunnittelussa, jonka vuoksi se valittiin SWOT-analyysin sijaan.

Osana HePon verkkosivujen suunnitteluprosessia tehtiin vertailuanalyysi, jossa tutustuttiin kolmen, keskenään hyvin erilaisen verkkosivun sisältöihin, visuaaliseen ilmeeseen ja tekniseen toteutukseen. Vertailussa olivat opiskelijakunta Helgan, ammattikorkeakoulu Xamkin ja mainostoimisto Morganin verkkosivut. Yksikään näistä verkkosivuista ei ole HePon kilpailija, ja niiden valintaan vaikutti erilaiset syyt. Helga on Haaga-Helian opiskelijakunta, jonka verkkosivut tarjoavat vierailijoille samantyylistä tietoa kuin HePon verkkosivut. Se valittiin mukaan vertailuanalyysiin siksi, että verkkosivujen sisältöä tutkimalla voidaan saada inspiraatiota HePon verkkosivujen sisällön suunnitteluun ja jäsentelyyn. Ammattikorkeakoulu Xamk valittiin mukaan vertailuanalyysiin siksi, että verkkosivut ovat visuaaliselta ilmeeltään persoonalliset. Sen verkkosivuissa haluttiin tutkia juuri visuaalisia valintoja, kuten kirkkaiden värien käytön toimivuutta. Vertailuanalyysiin haluttiin mukaan myös yhden mainostoimiston verkkosivut, koska ne ovat yleisesti ottaen teknisesti toimivia, ja niiden visuaalinen ilme seuraa yrityksen omaa persoonallista brändi-ilmettä. Sellaisia verkkosivuja tutkimalla voidaan saada inspiraatiota etenkin sivuston visuaaliseen ilmeeseen ja siksi vertailuanalyysiin valittiin mainostoimisto Morgan.

### 5.1 Opiskelijoiden haastattelut osana vertailuanalyysia

Osana vertailuanalyysia haluttiin saada HePon verkkosivujen käyttäjien ääni kuuluviin tuottamalla laadullinen tutkimus kohderyhmälle, eli opiskelijoille. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla opiskelijoita pienryhmissä ja niiden tarkoituksena oli selvittää, mitä HePon uusilta verkkosivuilta toivotaan. Lisäksi haastatteluiden avulla haluttiin saada opiskelijoilta mielipiteitä Helgan, Xamkin ja Morganin verkkosivuista. Haastattelut äänitettiin ja niistä koottiin muistiinpanot haastattelutilanteen jälkeen. Haastateltavien kommentit raportoitii opinnäytetyöhön anonymyminä ja äänitteet poistettiin haastattelutilanteen jälkeen. Keskustelua pyrittiin herättämään muun muassa seuraavien kysymysten avulla:

- Oletteko käyttäneet HePon verkkosivuja?
- Vapaata palautetta HePon nykyisistä verkkosivuista?
- Mitä HePoon tai opiskeluun liittyvää tietoa haluaisit löytää HePon verkkosivuilta?
- Mitä tietoa olisitte halunneet löytää opintoja aloittaessa?
- Vapaata palautetta Helgan, Xamkin ja Morganin verkkosivuista?

Haastateltavien joukkoon kuului yhteensä 11 opiskelijaa, jotka valittiin satunnaisesti kysymällä opiskelijoilta kampuksella ja HePon tapahtumassa, haluaisivatko he osallistua tutkimukseen. Haastateltavien joukkoon kuului 10 opiskelijaa Haaga-Helian Porvoo Campukselta ja yksi opiskelija toisesta ammattikorkeakoulusta. Haastateltavista neljä oli HePon hallituksen jäseniä, ja he olivat mukana haastatteluissa ohjaamassa keskusteluja eteenpäin sekä antamassa hallituslaisen näkökulmaa. Jokaiseen ryhmähaastatteluun osallistui ainakin yksi hallituksen jäsen. Opiskelijat haastateltiin seuraavissa ryhmissä:

- Ryhmä 1: 3 opiskelijaa ti 7.3.2023
- Ryhmä 2: 3 opiskelijaa ke 8.3.2023
- Ryhmä 3: 5 opiskelijaa pe 10.3.2023

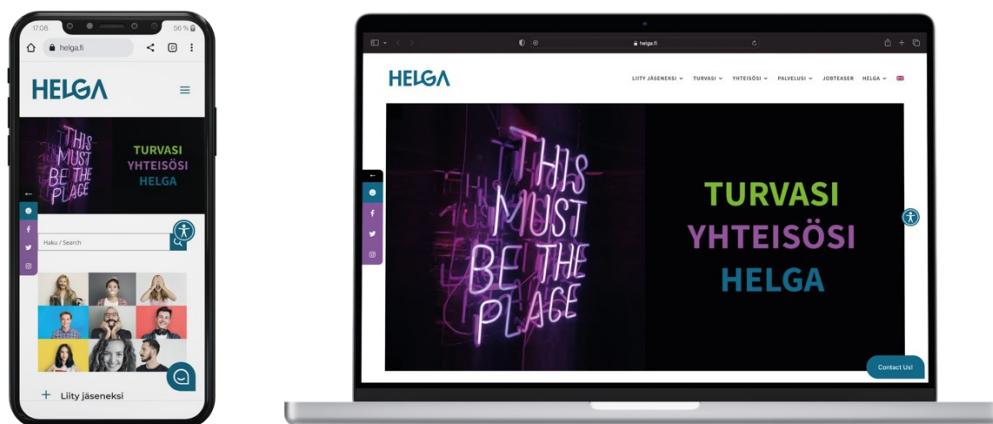
Seuraavissa kappaleissa käydään läpi, mitä mieltä haastateltavat olivat Helgan, Xamkin ja Morganin verkkosivuista, ja miten niiden ominaisuuksia voitaisiin soveltaa HePon uusille verkkosivuille. Nauhoitetuista haastatteluista kootut muistiinpanot löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2.

## 5.2 Opiskelijakunta Helga

Helga on Haaga-Helian opiskelijakunta, jonka kanssa HePo tekee tiivistä yhteistyötä. Se toteuttaa myös viestintää opiskelijoille, joten verkkosivujen sisältöjen voidaan olettaa olevan samankaltaisia HePon sisältöjen kanssa. Helgan verkkosivujen navigaatiopalkista löytyy kuusi pääsivua: Liity jäseneksi, Turvasi, Yhteisösi, Palvelusi, Jobteaser ja Helga. Sivuston etusivu on siisti ja selkeiden toimintopaineikkeiden avulla vierailija pääsee nopeasti siirtymään kiinnostavien sisältöjen pariin. Helgan verkkosivut ovat sisältörikkaat ja ne tarjoavat vierailijoille paljon informaatiota. (Kuva 11.)

# OPIKELIJAKUNTA HELGA

helga.fi



Kuva 11. Helgan verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

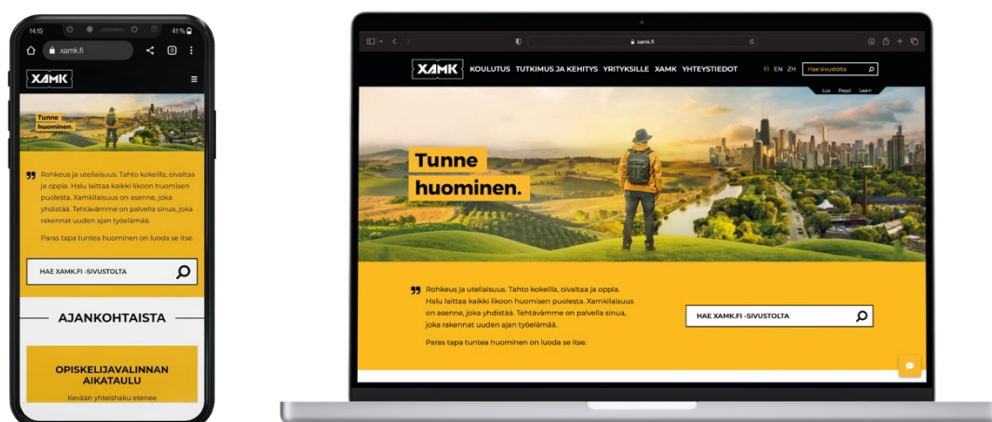
Haastateltavien mielestä Helgan verkkosivuilta on hankalaa löytää tietoa etenkin nopeasti silmäilemällä, sillä useilla sivuilla tekstiä on paljon ja kappaleet ovat pitkiä. Iso tekstimäärä tekee sivusta helposti raskaan näköisen. Haastateltavat nostivat esille myös liian pitkän etusivun, josta löytyy esimerkiksi pitkä liuta sosiaalisen median postauksia. Haastateltavien mielestä kolme uusinta postausta olisi hyvä määrä. Etusivun ajankohtaista-osio oli haastateltavien mieleen, ja uuden opiskelijan sivut koettiin hyödyllisinä, vaikka niitä oli hankalaa löytää. Haastateltavat pitivät symbolien käytöstä tekstin tukena sekä tiedon visualisoimisesta. Värien käyttöä kuvien päällä ei koettu toimivaksi ja liukuväristä ei pidetty. Haastateltavat huomauttivat, että joillain sivuston kuvilla ei ole yhteyttä sisältöön, joten ne saattavat olla harhaanjohtavia. Kuvien ei nähty myöskään sointuvan yhteen toisensa kanssa. (Liite 2.)

## 5.3 Xamk ammattikorkeakoulu

Xamk on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, ja sen verkkosivut ovat informatiiviset sekä visuaaliselta ilmeeltään hyvin persoonalliset. Xamkin verkkosivujen navigaatiopalkista löytyy viisi sivua: Koulutus, Tutkimus ja kehitys, Yrityksille, Xamk ja Yhteystiedot. Etusivulta löytyy toimiva hakukenttä, jonka avulla hyvin tarkkojen hakusanojen perusteella voidaan löytää sisältöä sivustolta. Etusivulta löytyy myös relevantteja otsikoita ja niiden alla toimintopainikkeita, jotka ohjaavat eri sisältöjen pariin. Etusivulla on hillitysti tekstiä, mikä tekee sivuston yleisilmeestä selkeän. Sivustolle saavuttaessa näytölle ponnahtaa Chat -laatikko, jossa X-botti auttaa vierailijaa löytämään vastauksen kysymykseensä. (Kuva 12.)

# XAMK AMMATTIKORKEAKOULU

xamk.fi



Kuva 12. Xamkin verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

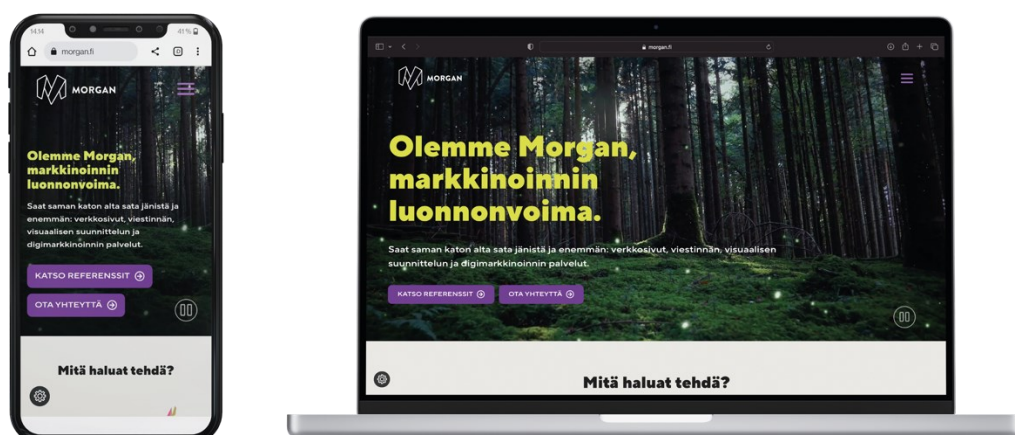
Haastateltavat pitivät Xamkin verkkosivujen tummasta yläpalkista, joka kerää vierailijan huomion. Selkeät toimintopainikkeet ja tekstilaatikot olivat haastateltavien mieleen, ja tekstit on heidän mukaansa kirjoitettu hyvällä fonttikoolla. Värit keräsivät erilaisia mielipiteitä eri ryhmiltä. Toisten mielestä sivustolla käytetyt värit ovat persoonallisia ja ajatuksella käytettyjä, ja toiset taas kokivat värit päällekkäyvinä ja niiden sekoittelun erikoisena. Haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että valokuvabannereissa käytetyt tekstit hukkuvat taustaan, sillä niissä käytetyt värit ovat liian lähellä toisiaan. Alapalkki on haastateltavien mielestä liian iso ja Chat -laatikko koettiin sekavaksi. (Liite 2.)

## 5.4 Morgan mainostoimisto

Mainostoimisto Morgan on yritys, joka toteuttaa asiakkailleen verkkosivuja, viestintää, visuaalista suunnittelua ja digimarkkinointia (Morgan s.a.). Morgan on selkeästi panostanut brändinsä visuaaliseen ilmeeseen ja sivuston luontoteema nousee esille visuaalisista elementeistä jo etusivulta alkaen. Navigointipalkki sijaitsee poikkeuksellisesti sivuston oikeassa yläkulmassa, ja pääsivut on jaettu kahteen osaan: Palvelut -otsikon alta löytyy Verkkosivut, Design, Viestintä ja Markkinointi, ja Morgan -otsikon alta Referenssit, Ajankohtaista, Blogi, Rekry, Vastuullisuus, Morganit ja Ota yhteyttä. Heti etusivun alussa on käytetty liikkuvaa kuvaa, jonka saa myös pysäytettyä halutessaan. Etusivu on raikas ja selkeät toimintopainikkeet vievät vierailijan heti kiinnostavien sisältöjen pariin. (Kuva 13.)

# MAINOSTOIMISTO MORGAN

morgan.fi



Kuva 13. Morganin verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

Haastateltavat kiinnostivat ensimmäisenä huomionsa etusivun liikkuvaan kuvaan, ja se jakoi mielipiteitä. Toisten mielestä liikkuva kuva toimii ja sopii sivuston teemaan ja sisältöihin, mutta toiset kokivat liikkuvan kuvan häiritsevänä. Vaikka liikkuva kuva on muuten rauhallinen, koettiin siinä leijailevat valkoiset pallot liian häiritseviksi. Sivuston visualisoinneista pidettiin ja kehuja sai persoonalliset symbolit ja toimivat värivalinnat. Tekstit ovat haastateltavien mielestä selkeitä etusivun yhteydenottopainike koettiin hyödyllisenä. Myös klikkauksella esiin tuleva navigointipalkki oli haastateltavien mieleen. (Liite 2.)

## 5.5 Haastateltavien toiveet verkkosivujen sisältöihin

Haastatteluissa selvisi, että haastateltavat olisivat opintoja aloittaessaan halunneet tietää asumisesta ja elämisestä Porvoossa. Tietoa kaivattiin esimerkiksi sisäisestä ja ulkoisesta bussiliikenteestä, opiskelija-asunnoista, hyvistä asuinalueista sekä parkkeeraamisesta kampuksella. Haastateltavat olisivat myös mielellään halunneet nähdä kuvia opiskelijatapahtumista, jotka kertoisivat Porvoon opiskelijakulttuurista. Haastateltavat olivat pohtineet opintojen alussa myös sitä, miten muiden järjestöjen tapahtumiin pääsee ja kuka niihin saa osallistua. He ideoivatkin Fuksin infopaketti -osion, josta uudet opiskelijat löytäisivät kaikki tärkeät asiat samalta sivulta. Sivulle voisi lisätä myös opiskelijan sanakirjan, joka voisi tuoda myös ulkopuolista liikennettä sivustolle. Haastateltavat toivoivat sivustolta löytyvän myös löytyvän linkit opiskelijalle tärkeisiin paikkoihin, kuten Jobteaseriin. (Liite 2.)

Haastateltavat toivoivat myös löytävänsä uusilta verkkosivuilta enemmän tietoa HePon toiminnasta. He haluaisivat nähdä uusilla verkkosivuilla esittelyt hallituksen rooleista sekä hallituksen

jäsenten yhteystiedot. Sivustolle toivottiin lisättävän myös HePon Code of Conduct, eli eettiset ohjeet, sekä ajantasainen jäsenetuliosta. Nykyisillä verkkosivuilla jäsenyydestä käytetään vanhentunutta nimitystä ”HePo-kortti”, ja sen vaihtamista suositeltiin. Haastateltavat suosittelivat myös HePo Sportin erottelemista omaksi sivukseen, sillä useille opiskelijoille on tärkeää löytää tietoa juuri liikuntapalveluista. Myös Ajankohtaista -osio sai kannatusta. (Liite 2.)

Haastateltavat kokivat tärkeäksi puhutella lukijaa huolellisilla sanavalinnoilla. Myös selkeiden toimintopainikkeiden tärkeyttä korostettiin ja esimerkiksi tapahtumasivulle suositeltiin toimintakehottetta, kuten ”Osta lippu” -painiketta. Verkkosivujen sisältö on pidettävä ajantasaisina ja liian suurta tekstimäärää sivuilla on vältettävä. Haastateltavat huomauttivat, että liian pitkän tekstin lukemisessa menee kauemman aikaa kuin eri sivujen välillä klikkaamisessa, jonka vuoksi ”Lue lisää” -painikkeet ja klikkauksella auki saatavat lisätekstiosiot ovat toimivia. Haastateltavien mielestä alapalkin on oltava pieni ja nopeasti löydettävissä, eli sivut eivät saa olla liian pitkiä. Alapalkista on löydettävä myös yhteystiedot tai painike erilliselle yhteystietosivulle. Yläpalkkiin toivottiin selkeästi otsikoituja sivuja ja yksinkertaisia polkuja, jotta navigointi on helppoa. Yläpalkin toivottiin seuraavan mukana sivua selatessa. (Liite 2.)

Haastateltavat korostivat hakukoneoptimoinnin merkitystä, jotta HePon verkkosivut löydetään. Verkkosivuilla on myös tärkeää löytää linkki HePon sosiaalisen median kanavista, esimerkiksi Instagramista. Haastateltavien mielestä olisi myös hyödyllistä, jos HePon verkkosivuilla löytyisi linkki Haaga-Helian verkkosivuilta. Koska Porvoossa ruotsin kieltä käytetään paljon, voisi haastateltavien mielestä HePon verkkosivujen kääntämistä ruotsiksi harkita. Automaattikäännökset tulee kuitenkin aina tarkistaa, jonka vuoksi kääntämiseen on laitettava aikaa. (Liite 2.)

## **5.6 Haastateltavien ideat verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen**

Yleisesti ottaen haastateltavat pitivät hillityistä verkkosivuista, joiden visuaaliset valinnat ovat harkittuja. Tekstien erottelu laatikoiden ja muiden elementtien avulla koettiin toimivaksi ja fonttikokoon on syytä kiinnittää huomiota. Värivalintojen tulee olla harkittuja, ja HePon brändille suositeltiin määriteltäväksi omat värit. Toimiviksi koetaan HePon logossa esiintyvät violetti, musta ja valkoinen. Haastateltavat eivät pitäneet liukuväristä verkkosivulla, ja kuvien päällä väriä käytettäessä tulisi valita vain yksi väri, jotta kokonaisuus pysyy yhtenäisenä. Samasta syystä kuvien valinnassa tulee huomioida se, että niiden on sovittava yhteen toistensa kanssa. Kuvilla on oltava myös yhteys sivun sisältöön, ja mikäli sisältöön sopivaa kuvaa ei löydy, kannattaa niiden sijasta tiedon visualisoinnissa käyttää persoonallisia ikoneita ja symboleita. Tiedon visualisointi on verkkosivujen silmäilyn kannalta toimivaa. Haastateltavat pitivät kuvabannereista, mutta heidän mielestään liikkuva kuva vaatii ehdotonta harkintaa, koska se häiritsee helposti. Toimintopainikkeiden tulee olla selkeitä, jotta selaaja tietää, mitä painiketta painamalla hän pääsee eteenpäin. (Liite 2.)

## 5.7 Toimeksiantajan haastattelu

Osana tutkimusvaihetta haastateltiin myös toimeksiantajaa, koska tarve uusille verkkosivuille on lähtenyt toimeksiantajasta. Toimeksiantajan haastattelusta selvisi hänen toivovan, että uudet verkkosivut ovat nykyisiä verkkosivuja selkeämmät ja informatiivisemmat. Nykyisiltä verkkosivuilta puuttuu paljon tärkeää tietoa, ja moni sivu sisältää myös vanhentunutta tietoa. Toinen toimeksiantajan toive oli, että niiden käyttöaste opiskelijoiden keskuudessa nousee. Verkkosivujen toteuttamiseen toimeksiantaja antoi vapaat kädet, mutta hän toivoi vanhoilta verkkosivuilta löytyvien tärkeiden sisältöjen siirtyvän uusille sivuille niin, että vanhentuneet tiedot päivitetään. Toimeksiantajalle oli myös tärkeää se, että verkkosivualusta Wix on helppokäyttöinen, eikä vaadi koodaustaitoja tai syventynyttä osaamista verkkosivujen tekemisestä. Toimeksiantaja toivoi, että verkkosivujen päivittämisestä tulisi tulevaisuudessa helpompaa, sillä nykyisillä sivuilla muokkaukset täytyy tehdä sekä suomen- että englanninkieliselle sivulle. (Salonen 20.2.2023.)

## 6 Uusien verkkosivujen suunnitteluprosessi

HePon tarve uusille verkkosivuille syntyi siitä, että, nykyiset verkkosivut ovat puutteelliset, eivätkä Haaga-Helian Porvoo Campuksen opiskelijat tiedä riittävästi HePon toiminnasta. Uudet sisältörikkaat verkkosivut voivat lisätä yhdistyksen tunnettuutta Porvoo Campuksen opiskelijoiden keskuudessa, kun he saavat sivuilta tietoa HePon toiminnasta. HePon uusien verkkosivujen suunnittelu aloitettiin Trustmary teamin (2022) suunnitteluprosessin mukaisesti, ja perustana siinä käytettiin toimeksiantajan toiveita sekä kohderyhmän haastatteluiden tuloksia. Uudet verkkosivut toteutettiin käyttäen Wix -alustaa.

### 6.1 Verkkosivujen tarkoitus ja keskeinen sisältö

HePon verkkosivujen tarkoitus on informaation jakaminen ja kohderyhmä on opiskelijat, etenkin Haaga-Helian Porvoo Campuksen opiskelijat. Verkkosivuilla halutaan viestiä opiskelijoille tärkeistä asioista, ja luoda tietoisuutta HePon palveluista. Uudet verkkosivut voivat parhaassa tapauksessa toimia opiskelijoiden tietopankkina jo ennen opintojen aloittamista, jolloin opiskelijat voivat tutustua HePoon ja Porvoon opiskelijakulttuuriin jo etukäteen. Kielinä sivustolla tulee toimimaan suomen lisäksi englanti, sillä Haaga-Helian Porvoo Campuksella on englanninkielisiä koulutusohjelmia ja vaihto-opiskelijoita saapuu joka vuosi. Ruotsinkielisten sivujen toteuttamista pohdittiin myös, mutta ne päätettiin jättää toteuttamatta. Haaga-Helian Porvoo Campuksella ei ole enää ruotsinkielisiä koulutusohjelmia, jonka vuoksi käännöksen ei koeta olevan tarpeellinen. Koska automaattikäännökset tulee aina tarkistaa, vaativat ruotsinkieliset sivut hallituslaisilta ruotsin kielen osaamista, jota ei välttämättä joka hallituksesta löydy.

Verkkosivujen keskeinen sisältö suunniteltiin sekä toimeksiantajan että verkkosivujen käyttäjien haastatteluiden avulla. Toimeksiantaja toivoi, että HePon nykyisiltä verkkosivuilta säästetään tiedot hallituksen rooleista, HePon säännöistä, HePo Loungesta, HePon jäseneduista, liitoista sekä HePon laskutustiedoista. Nämä sisällöt tullaan viemään vanhoilta verkkosivuilta uusille, mutta niitä tullaan muokkaamaan ja järjestelemään uudelleen selkeiksi ja loogisiksi kokonaisuuksiksi. HePon hallituksen kanssa palloiteltiin myös ideoita toimeksiantajan kanssa otetun palaverin jälkeen ja he toivoivat uusille verkkosivuille enemmän kuvia, tarinallisuutta, mahdollisuutta täyttää anonyymi yhteydenottolomake sekä tietoa opiskelija-alennuksista Porvoossa ilman HePon jäsenyyttä. Omasta mielestäni tärkeä lisäys sivustolle on tietosuojalomake, jossa kerrotaan, miten HePo käsittelee henkilötietoja. Kuten luvussa kuusi kerrottiin, opiskelijat toivoivat ryhmähaastatteluissa löytävänsä HePon uusilta verkkosivuilta enemmän tietoa HePon toiminnasta, Porvoon opiskelijakulttuurista ja opiskelusta sekä elämisestä Porvoossa. Uusille verkkosivuille saatiin lopulta sisällytettyä kaikki opiskelijoiden, toimeksiantajan sekä hallituksen toivomat asiat.

## 6.2 Hakusanatutkimus

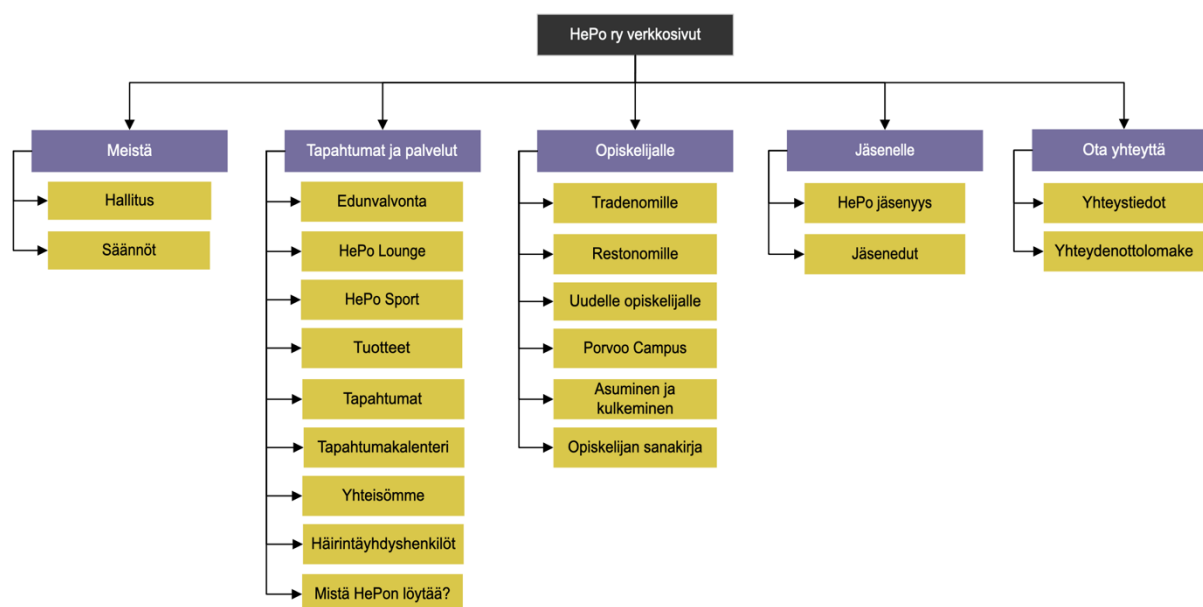
Trustmary teamin (2022) verkkosivujen suunnitteluprosessin toinen vaihe on hakusanatutkimus ja konversioiden suunnittelu. Tässä kohtaa suunniteltiin HePon hakusanat, mutta konversiot siirrettiin suunniteltavaksi samanaikaisesti verkkosivujen rakenteen kanssa. Hakusanatutkimus aloitettiin tekemällä listaa sanoista, jotka kuvastavat HePoa. Sanoiksi valittiin HePo, opiskelijatapahtumat, opiskelijayhdistys, Haaga-Helia, Porvoo ja Uusimaa. Nämä sanat syötettiin Googleen ja katsottiin, mitä hakutuloksia niillä tulee.

Hakusanalla ”HePo” löytyi HePon verkkosivut vasta viidenneltä sijalta, kun ensimmäiset paikat vei Helsingin polkupyöräilijöiden verkkosivut ja some-kanavat, sekä wikisanakirja. HePoon liittyvät hakusanat olivat myös pääasiassa pyöräilyyn liittyviä hakusanoja ja -lausekkeita. Hakusanalla ”opiskelijatapahtumat” löytyi tunnettuja verkkosivuja, kuten Wikipedia ja Helsingin kaupungin verkkosivut, ja siihen liittyen oli haettu esimerkiksi approja ja KideAppia. Nämä sanat päätettiinkin lisätä HePon hakusanoiksi. Hakusanalla ”opiskelijayhdistys” löytyi joitain opiskelijakuntien ja -yhdistyksien verkkosivuja ja aiheeseen liittyvistä hauista löytyi esimerkiksi opiskelijayhdistyksiä ja sana ”haalarit”. HePon hakusanaksi päätettiinkin lisätä opiskelijahaalarit. Hakusanalla ”Haaga-Helia” löytyi vain kaksi sivua hakutuloksia, joten sillä voisi olla potentiaalia saada näkyvyyttä HePon sivuille. Hakusanalla ”Porvoo” löytyi kaikkea Porvooseen liittyvää ja siihen liittyvistä hakulausekkeista napattiin HePolle ”Porvoo tapahtumat”. Hakusanalla ”Uusimaa” löytyi lähinnä uutisia ja se on hakusanana kilpailtu. Se päätettiin silti pitää HePon hakusanana. HePon lopulliselta hakusanalista löytyy seuraavat sanat: HePo, opiskelijatapahtumat, opiskelijayhdistys, Haaga-Helia, Porvoo, Uusimaa, approt, KideApp ja opiskelijahaalarit. Näistä sanoista johdettiin pidempiä hakulausekkeita: Porvoo tapahtumat, Porvoo opiskelijatapahtumat, Uusimaa opiskelijatapahtumat, Uusimaa approt, onko Porvoossa opiskelijatapahtumia, onko Porvoossa approt, Haaga-Helia Porvoo, opiskelu Porvoo, Porvoo opiskelijayhdistys, porvoo opiskelija-asunnot, HePo Porvoo ja opiskelijahaalarit Porvoo.

## 6.3 Sivuston rakenne ja konversiot

HePon verkkosivujen rakenteen suunnittelu aloitettiin suunnittelemalla pääkategoriat ja alisivut halutun sisällön mukaisesti. Sisältö kategorioitiin aihealueiden mukaan omien otsikoidensa alle. HePon verkkosivujen pääkategorioiksi valikoitui viisi kokonaisuutta, jotka löytyvät navigointipalkista: Meistä, Tapahtumat ja palvelut, Opiskelijalle, Jäsenelle ja Ota yhteyttä. Meistä -kategoriassa on kaksi alisivua: hallituksen esittely sekä yhdistyksen säännöt. Tapahtumat ja palvelut -kategoriassa taas on kahdeksan alisivua: edunvalvonta, HePo Lounge, HePo Sport, tuotteet, tapahtumat, tapahtumakalenteri, yhteisömme, häirintäyhdyshenkilöt ja Mistä HePon löytää?. Näiltä sivuilta löytää paljon tärkeää tietoa HePon toimintaan liittyen ja esimerkiksi ohjeistuksia tapahtumissa käyttäytymiseen. Opiskelijalle -kategorian alla on kuusi alisivua: Tradenomille, Restonomille, Uudelle

opiskelijalle, Porvoo Campus, Asuminen ja kulkeminen sekä Opiskelijan sanakirja. Tämän kategorian sivujen pitäisi toimia opiskelijoiden tietopankkina Porvoossa opiskeluun liittyvissä asioissa. Jäsenelle -kategoriassa on kaksi alisivua: HePo jäsenyys sekä jäsenedut. Ota yhteyttä -kategoriassa alisivuja on myös kaksi: Yhteystiedot sekä Yhteydenottolomake. Sivustolle muodostui selkeä rakenne, ja sivuille saatiin lisättyä lähes kaikki opiskelijoiden ja toimeksiantajan toivoma informaatio. Joitain toivottuja sisältöjä kuitenkin muokattiin sivustolle sopivammaksi, esimerkiksi Code of Conduct on monelle vieras sana, joten HePon eettiset ohjeet sijoitettiin Yhteisömme-sivun alle. Sivulta jäi puuttumaan ainoastaan tietosuojaseloste sekä opiskelija-alennukset Porvoossa ilman HePo jäsenyyttä, mutta ne voidaan lisätä sivustolle myöhemmin. Verkkosivujen rakenne visualisoitiin Microsoft Vision avulla. (Kuva 14.)



Kuva 14. Visualisointi HePon verkkosivujen rakenteesta

Verkkosivurakenteen kanssa samanaikaisesti suunniteltiin sivuston konversiot. Vierailijat ovat pääsääntöisesti Porvoo Campusin opiskelijoita, ja heille halutaan nostaa tiettyjä asioita. Heti etusivulta vierailija halutaan ohjata hallituksen esittelysivulle, koska hänelle halutaan herättää kiinnostus hallitustoimintaa kohtaan. Yhdistyksen toiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää saada opiskelijoita kiinnostumaan hallitustoiminnasta ja hakemaan hallitukseen vanhojen hallituslaisten poistussa. On myös tärkeää, että HePon palvelut esitellään heti etusivulla, ja toimintopainikkeiden kautta vierailija pääsee lukemaan tietoa itseään kiinnostavista palveluista. Useita opiskelijoita kiinnostaa HePon tapahtumat, joten tapahtumasivulle on lisätty esittelyt jokaisesta tapahtumasta sekä KideApp-sivulle vievä ”Osta lippu” -toimintopainike. Sivustolle on lisätty myös yhteydenottolomake, jolla vierailijat voivat jättää HePolle palautetta joko anonymisti tai omalla nimellään. Näin ollen

sivuston konversioita ovat klikkaukset hallituksen esittelysivulle, klikkaukset HePon verkkosivuilta KideAppiin sekä yhteydenotot lomakkeen kautta.

#### 6.4 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

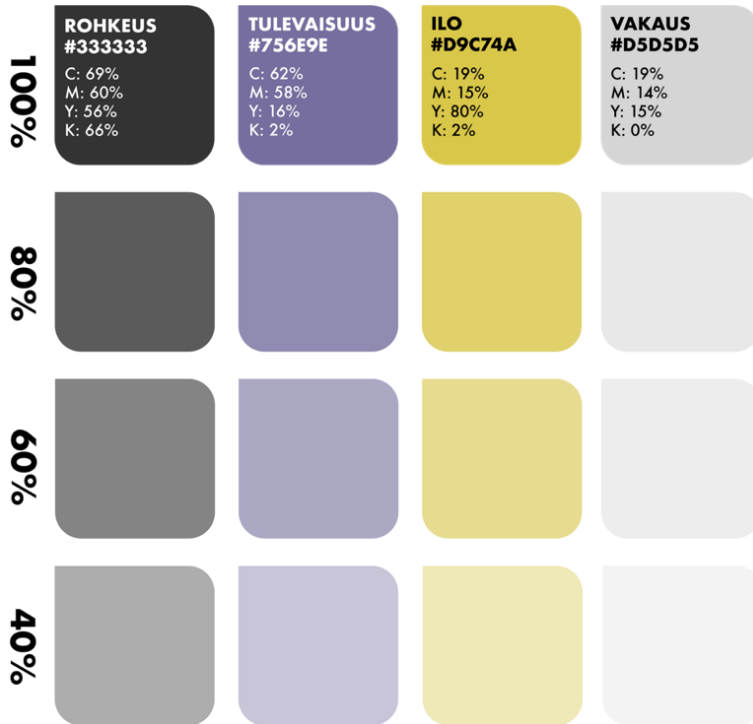
HePon uusien verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa oli vapaat kädet, sillä HePolla ei ole omaa visuaalista ilmettä, jota sivustolle voitaisiin graafisesta ohjeistuksesta jalkauttaa. Graafinen ohjeistus on opas, jossa esitellään yrityksen visuaalinen ilme ja määritellään eri elementtien käytön raamit erilaisissa tilanteissa (Valokki Design s.a.). Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli siis vapaata, mutta koska visuaalisten elementtien suunnittelu piti aloittaa alusta asti, oli kokonaisuus suurempi. HePon verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli helpointa aloittaa logosta, koska se oli ainut valmiiksi olemassa oleva visuaalinen elementti. Logosta voidaan ottaa inspiraatiota värien ja muotokielen suunnitteluun, ja yhtenäistä ilmettä suunniteltaessa se on myös välttämättömyys. Kuten kuvassa 15 näkyy, HePon logo on ruuduksi käännetty neliö, jossa on geometrisistä muodoista rakennettu virtahepo. Logossa väreinä käytetään violettiä, mustaa ja valkoista, joka haastatteluiden perusteella toimii hyvin (Liite 2).



Kuva 15. HePon logo

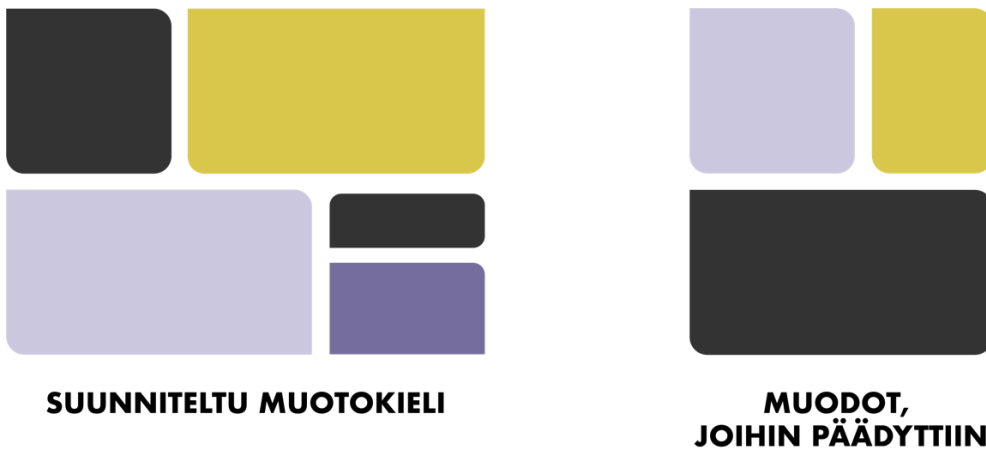
Verkkosivujen värivalinnat saivat alkunsa HePon logon virtahevon violetista väristä. Väripaletti rakentui violetin ympärille ja muut värit valittiin pitäen mielessä ne arvot ja tunteet, joita HePo haluaa värivalinnoillaan herättää. Koska Kananen (2018, 68) kertoi keltaisen olevan toivoa ja optimismia herättävä väri, ja Parri (2023c) kertoi sen yhdistyvän iloon ja onnellisuuteen, haluttiin väripalettiin valita violettiin sopiva keltainen väri. Tämä tapahtui valitsemalla violetin vastaväri, joka yhdessä violetin kanssa herättää huomiota. Keltaisen ja violetin kaveriksi väripalettiin haluttiin valita kaksi neutraalia väriä, jotta verkkosivujen yleisilme pysyy rauhallisena. Rauhoittavasta harmaasta valittiin kaksi sävyä: vahva tummanharmaa ja raikas vaaleanharmaa. Värit saivat HePon toimintaan liittyvät nimet: Rohkeus, Tulevaisuus, Ilo ja Vakaus. Kaikkia värejä voidaan käyttää neljässä eri voimakkuudessa: 100 %, 80 %, 60 % ja 40 %. Vaaleanharmaa sävy sopii parhaiten taustaväriksi, ja violettiä, keltaista ja tummanharmaata voidaan käyttää tapauksen mukaan joko taustaväreinä tai

korostusväreinä. Kaikkien värien luettavuus mustan ja valkoisen tekstin kanssa on testattu Adobe Colorilla. Tummanharmaan värin kanssa käytetään valkoista tekstiä, violetin kanssa sopii niin musta kuin valkoinenkin teksti ja keltaisen sekä vaaleanharmaan kanssa käytetään mustaa tekstiä. Mustan sijaan teksteissä voidaan käyttää myös HePon tummanharmaata väriä. Tällä väripaletilla HePosta halutaan välittää iloinen ja ammattimainen kuva. (Kuva 16.)



Kuva 16. HePon väripaletti

HePon logo on kulmikas, mutta muotokieleen haluttiin tuoda pehmeyttä lisäämällä verkkosivuille myös pyöristettyjä muotoja, sillä Kanasen (2018, 63–64) mukaan pehmeät muodot herättävät positiivisia mielikuvia ja viestivät yhteisöllisyydestä. Kananen (2018, 63–64) kertoo neliöiden viestivän ammattimaisuudesta, jonka vuoksi myös HePon logossa näkyvä kulmikkuus haluttiin pitää muotokielessä. Lopputuloksena syntyi muotoja, joissa on yhdistetty sekä pyöristettyjä että teräviä kulmia. Alun perin suunnitelluissa muodoissa pystyttiin vapaasti valitsemaan, kuinka monta kulmaa halutaan pyöristää ja kuinka monta pitää kulmikkaana. Muotoja toimeksiantajalle esiteltäessä päädyttiin kuitenkin keskustelemaan siitä, antavatko keskenään erinäköiset muodot verkkosivuilla sekavan vaikutelman. Muodoista päädyttiin valitsemaan vain yksi, jota käytetään verkkosivuilla. Siinä yksi kulma on kulmikas ja loput ovat pyöristettyjä. Tätä muotoa voidaan skaalata verkkosivuille vapaasti ja sitä voidaan käyttää eri väreissä. Muoto sopii erinomaisesti esimerkiksi tekstilaatikoksi. (Kuva 17.)



Kuva 17. HePolle suunniteltu muotokieli

Verkkosivujen typografisiin valintoihin vaikutti se, mitä fontteja Wixissä oli tarjolla. Verkkosivuilla suunniteltiin käytettäväksi kahta fonttia: leipätekstissä Avenir-fonttiperhettä ja otsikoissa Futura-fonttiperheen Bold-versiota. Futura ei kuitenkaan verkkosivuilla näyttänyt hyvältä, joten se päätettiin vaihtamaan. Otsikko- ja väliotsikkofontiksi valittiin Lulo Clean, joka sisältää pelkkiä isoja kirjaimia. Korostusta vaativissa leipäteksteissä päädyttiin käyttämään Aveniria ja leipäteksteissä hieman ohuempaa ja kevyempää Avenir Lightia. Fonttikooksi valikoitui otsikoihin 26px, väliotsikoihin 20px ja leipätekstiin 18px. (Kuva 18.)

<b>OTSIKKO</b>	<b>LULO CLEAN</b>	<b>26PX</b>
<b>VÄLIOTSIKKO</b>	<b>LULO CLEAN</b>	<b>20PX</b>
Leipätekstin korostus	Avenir	18px
Leipäteksti	Avenir Light	18px

Kuva 18. HePon typografia

Tekstejä kirjoittaessa pidettiin mielessä se, että vierailijan tulee löytää tietoa silmäilemällä, sillä hän ei todennäköisesti tule lukemaan pitkiä tekstikappaleita, mikäli hän ei tiedä löytävänsä siitä vastausta ongelmaansa. Otsikoista tehtiin sisältöä kuvaavia ja lyhyitä, ja niiden muotoilulla pyrittiin myös herättämään vierailijan mielenkiinto. Tekstien kirjoittamisessa huomioitiin selkeät ja tarpeeksi lyhyet kappaleet, joiden lukeminen ei käy liian raskaaksi. Toki poikkeuksiakin löytyy, esimerkiksi yhdistyksen säännöt ovat pitkä lista pykälää, joita ei saa lyhentää tai muotoilla muuhun muotoon. Tekstien asettelussa käytettiin tekstilaatikoita, jotka erottelevat eri aiheesta kertovia tekstejä toisistaan. Tekstien äänensävy on ammattimainen, mutta tuttavallinen. Joillain sivuilla tiedon visualisoinnissa käytettiin symboleja, ja kuvassa 19 esitetään tapahtumasivun tapahtumakuvauksen

yhteyteen liitetyt symbolit, jotka kuvaavat tapahtuman keskimääräistä kestoja sekä sitä, kuinka monta kertaa vuodessa tapahtuma järjestetään.



## APPROT

🕒 ~6h 📅 2x / vuosi

### Mikä?

Rastitapahtuma, jossa kierretään ravintolarasteilla keräämässä leimoja appropassiin. Tyypillisesti yhdestä juomasta saa yhden rastin ja haalarimerkin saamiseen vaaditaan tietty määrä leimoja.

HePo järjestää kahdet approt vuodessa: Jokikadun Approt sekä Café Approt.

**Approt ovat kestopuosikki ja hauska tapa tutustua opiskelijakavereihin sekä Porvoon ravintoloihin!**

Osta lippu

Kuva 19. Verkkosivuilla käytettyjä symboleita

HePon verkkosivuille haluttiin lisätä positiivisesta ilmapiiristä viestiviä kuvia. Sekä haastateltavat, että HePon koko hallitus toivoi näkevänsä uusilta verkkosivuilta kuvia tapahtumista, joista saisi positiivisen kuvan Porvoon opiskelijakulttuurista. HePon opiskelijatapahtumista etsittiin sivustolle sellaisia kuvia, joissa ihmiset hymyilevät ja joista välittyy ilo, positiivisuus ja yhteisöllisyys. Kuvia muokattiin samantyyppisesti, jotta ne sopivat toistensa kanssa yhteen. Kaikkiin kuviin lisättiin kirkkautta ja lämpöä, sillä kuten luvussa 3 kerrottiin, lämpimät sävyt viestivät optimismista, elinvoimaisuudesta, ilosta ja itsevarmuudesta. Valmiit kuvat ladattiin Wixiin ja niistä muodostettiin sivustolle kuvan 20 mukainen kuvapankki, josta kuvia voi vaihtaa sivustolla tarpeen vaatiessa. Kuvien varmistettiin myös sopivan sisältöön, jonka yhteyteen se on liitetty. Videota sivustolle ei laitettu, koska haastatteluiden perusteella se koetaan helposti häiritsevänä.

Site Files &gt; Kuvapankki



Approt Helsinki



Approt Porvoo



B-Hunt



Herra Hepo maskotti



Junttibussi



Olutpialaiset



Sitsit



Wappu

Kuva 20. HePon kuvapankki Wixissä

Kuvat optimoitiin tallentamalla ne maksimissaan 150 kilotavun kokoisina, jotta ne latautuvat nopeasti. Kuvat nimettiin sopivilla nimillä ja nimistä poistettiin ääkköset. Kuviin kirjoitettiin myös alt-tekstit, jotka kertovat Googlelle ja heille, jotka eivät kuvaa jostain syystä voi nähdä, mitä kuvassa on. Lisäksi kuville lisättiin otsikot, jotka näkyvät cursorin ollessa niiden päällä. Kuvassa 21 näkyy Tuotteet-osiosta löytyvän kuvan alt-teksti: Opiskelijayhdistys HePo ry:n tuotevalikoima Porvoossa. Kuvalle annettiin otsikko ”Tuotteet”.

Image text

What's in the image? Tell Goo...

Opiskelijayhdistys HePo ry...

Does this image have a tooltip?

Tuotteet

Kuva 21. Kuvan hakukoneoptimointi Wixissä

Verkkosivuille haluttiin lisätä toimintopainikkeita, jotka kehottavat vierailijaa tiettyyn toimintaan, HePon tapauksessa esimerkiksi tapahtumalipun ostamiseen. Usealla sivulla pyrittiin siihen, että klikkaamalla pääsee lukemaan lisätietoa, jotta sivuista ei tule liian pitkiä ja tunkkaisia. Toimintopainikkeet nostettiin näkyville tumman värin avulla ja niihin kirjoitettiin selkeät tekstit, jotta vierailija ymmärtää, mitä painiketta klikkaamalla tapahtuu. Kaikki sivuston toimintopainikkeet ovat mustia

valkoisilla teksteillä, ja tekstien koko suurenee, kun kursori viedään painikkeen päälle. Fonttikoon muuttuminen tekee painikkeesta interaktiivisen näköisen. (Kuva 22.)



Kuva 22. Verkkosivujen toimintopainike klikkaamattomana ja klikattuna

Ennen verkkosivujen toteutusta etusivusta luotiin rautalankamalli, johon suunniteltiin sisältöjen asettelutyylit. Tämä rautalankamalli antoi pohjan myös muiden sivujen asettelulle. Logo sijoitettiin yläpalkin vasempaan reunaan ja navigointipalkki keskelle. Yläpalkin alapuolelle suunniteltiin valokuvabanneri, johon tulee ryhmäkuva iloisista opiskelijoista sekä teksti "Aktiivisemmän opiskelijaelämän puolesta". Bannerin on tarkoitus antaa vierailijalle sellainen mielikuva, että HePo järjestää aktiivisesti hauskoja tapahtumia, joissa on positiivinen ilmapiiri. Valokuvabannerin alle suunniteltiin osio, jonka vasemmalla puolella on lyhyt teksti siitä, mikä HePo on ja oikealla puolella on teksti siitä, kuinka HePon toimintaan pääsee mukaan. Tämän tekstin loppuun lisättiin myös toimintopainike, jonka on tarkoitus viedä suoraan hallituksen esittelysivulle. Oikeanpuolimmainen teksti on aseteltu HePon muotokielestä tutun kuvion sisään, jotta se erottuu paremmin. Seuraavassa osiossa kerrotaan, mitä HePo tekee, ja tämä osio suunniteltiin värilliselle pohjalle erottautumisen vuoksi. Osiossa on lyhyet kuvaukset HePon toiminnan osa-alueista sekä toimintopainikkeet, joita klikkaamalla pääsee tutustumaan kuhunkin toimintaan. Viimeisenä sivulta löytyy alapalkki, jossa on HePon logo, osoite, yleinen sähköpostiosoite, sekä linkit roolikohtaisiin yhteystietoihin, laskutustietoihin, yhteydenottolomakkeeseen ja some-kanaviin. (Kuva 23.)

MEISTÄ TAPAHTUMAT JA PALVELUT OPISKELIJALLE OTA YHTEYTTÄ UKK

## VALOKUVABANNERI

### Aktiivisemmän opiskelijaelämän puolesta

#### VUONNA 2011 PERUSTETTU OPISKELIJAYHDISTYS

Tarina alkaa vuodesta 2011, jolloin Haaga-Helia Porvoo Campukselle perustettiin kaikille kampuksen opiskelijoille yhteinen opiskelijayhdistys, HePo ry.

Alusta saakka HePo on halunnut toimia aktiivisemmän opiskelijaelämän puolesta, ja ajaa opiskelijoiden asioita eteenpäin.

"Teemme tätä teitä varten."

#### MUKAAN TOIMINTAAN?

HePon toimintaa pyörittää opiskelijoista koostuva hallitus, joka valitaan vuosittain syyskokouksessa. Hallituskaudesta saa arvokasta kokemusta, opintopisteitä ja näyttävää riviä CV:seen. Hallitukseen saa hakea kuka tahansa ja etsimme aina uusia tyyppisiä vahvistamaan porukkaamme!

[TUTUSTU HALLITUKSEEN](#)

#### MITÄ HEPO RY TEKEE?

Huolehtii Porvoo Campuksella opiskelevien tradenomi- ja restonomien eduista.

[TUTUSTU EDUNVALVONTAAN](#)

Järjestää opiskelijatapahtumia ja luo Porvooseen aktiivista ja ainutlaatuisia opiskelijaelämää.

[TSEKKAA TAPAHTUMAKALENTERI](#)

Hoitaa opiskelijakunta Helgan opiskelija-haalareiden myyntiä sekä myy haalarimerkkejä ja oheistuotteita.

[OSTA TUOTTEITA KIDESTÄ](#)

Myy jäsenyyttä, joka oikeuttaa monipuolisiin etuihin Porvoossa.

[OTA JÄSENEDET KÄYTTÖÖN](#)

Toimii yhteistyössä Tradenomiopiskelijoiden sekä Suomen Restonomiliitto SURE ry:n kanssa.

[TUTUSTU LIITTOOSI](#)

Tarjoaa kaikille opiskelijoille yhteisen hengailupaikan kampuksen ensimmäisessä kerroksessa.

[TUTUSTU HEPO LOUNGEEN](#)

HePo ry  
Taideintiaankatu 1  
06100 Porvoo  
pata@hepory.com

Rekrykohtaiset yhteystiedot  
Laskutus tiedot  
Anonyymi yhteydenottolomake

Instagram  
Facebook  
Kide.App  
TikTok

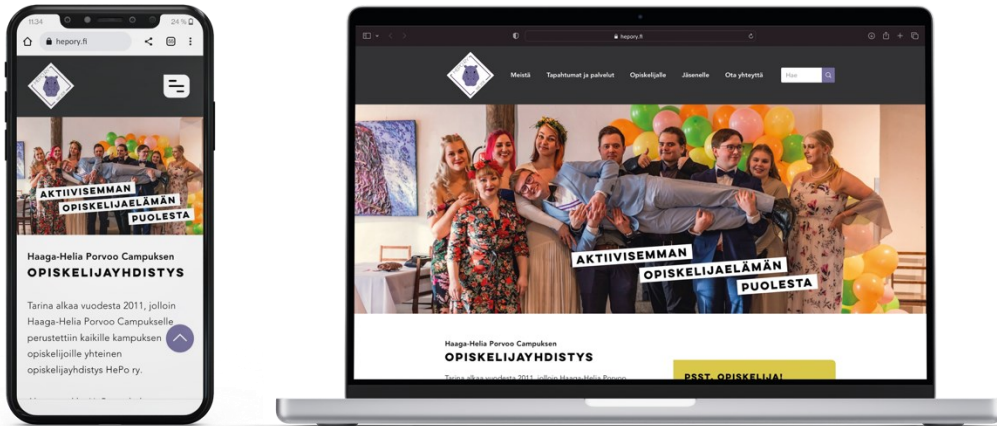
Kuva 23. Rautalankamalli HePon verkkosivujen Meistä -sivusta

## 6.5 Tekninen toteutus

Kun kaikki muut suunnitteluprosessin vaiheet oli tehty, päästiin viimein tekniseen toteutukseen, jossa verkkosivut lopulta valmistuivat. Jo ennen opinnäytetyön aloittamista oli tehty päätös siitä, että uudet verkkosivut tullaan tuottamaan Wixillä, koska se on kirjoittajalle ennestään tuttu, ja hintaansa nähden laadukas ja monipuolinen alusta. Verkkosivujen toteutusta helpotti aikaisemmin etusivusta tehty rautalankamalli, vaikka se muovautuikin hieman toteutusvaiheessa, kun esimerkiksi tekstejä muotoiltiin uudelleen. Kuten kuvasta 24 näkyy, etusivulta löytyy valokuvabanneri, lyhyt esittelyteksti HePosta, hallitustoimintaan hakemiseen kehottava teksti sekä HePon palvelut tiivistettynä. Pelkkien tekstien ja toimintopainikkeiden lisäksi etusivu kaipasi kuvia, joten HePon palveluiden esittelyn yhteyteen päätettiin sijoittaa toiminnasta kertovia kuvia.

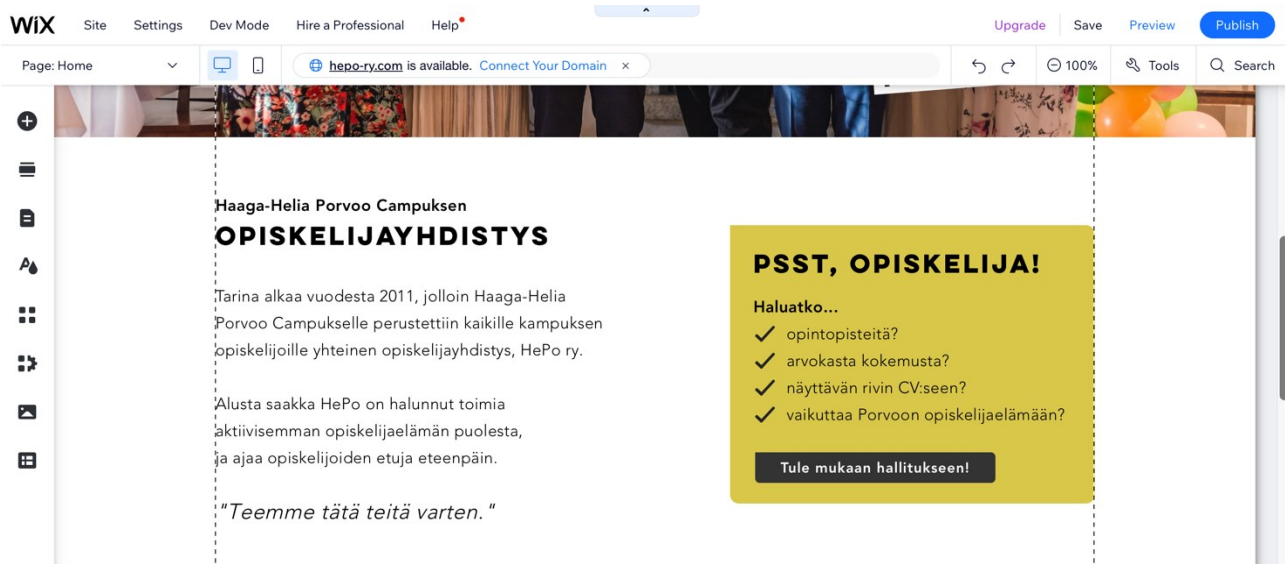
# HEPO RY

hepory.fi



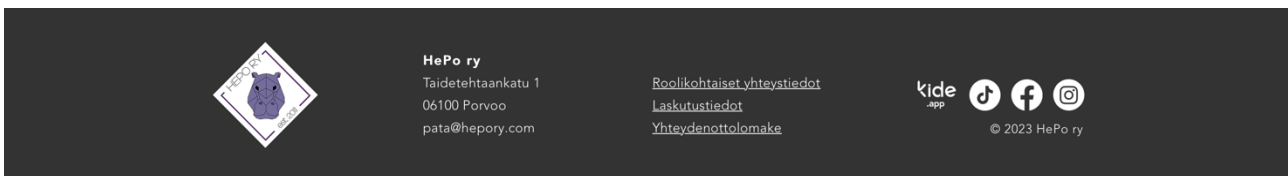
Kuva 24. HePo ry:n uudet verkkosivut

Sivuston suunnittelussa haluttiin hyödyntää koko sivun leveyttä, mutta elementit sijoitettiin lopulta kuvassa 25 näkyvien, Wixin muokkaustilasta löytyvien turvarajojen sisäpuolelle. Tällä varmistetaan elementtien näkyminen kaikilla laitteilla selatessa, sillä liian reunaan sijoitetut elementit eivät välttämättä näy esimerkiksi tabletilla selatessa. Kaikki elementit pyrittiin asettelemaan sivustolle niin, että tekstit pomppaavat esille ja sivuja on miellyttävää selata. Myös tyhjää tilaa hyödynnettiin, jotta sivut eivät näytä liian täyteen ahdetuilta.



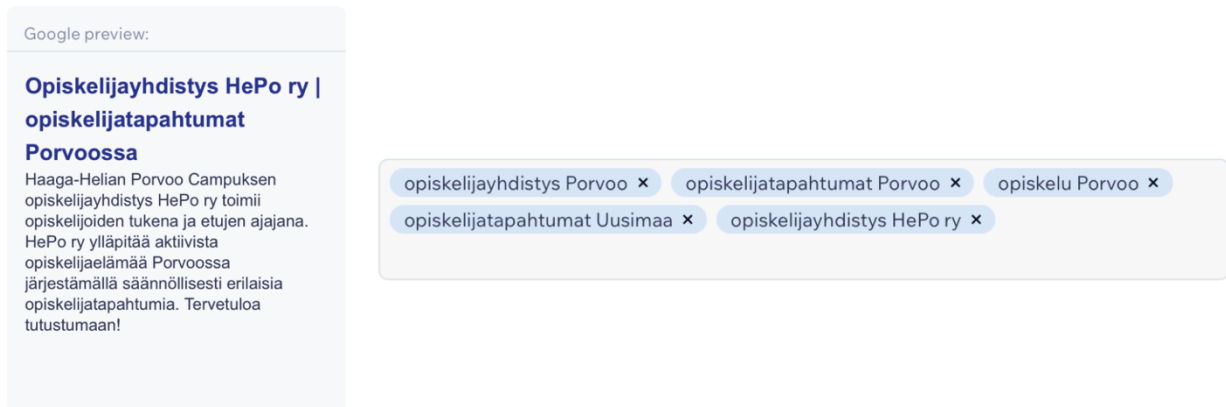
Kuva 25. Wixin sivujen turvarajat katkoviivoina

Verkkosivujen ylä- ja alapalkista tehtiin tummanharmaat, vaikka alun perin yläpalkista piti tulla valkoinen. Tumman yläpalkin koettiin lopulta sopivan sivustoon paremmin, koska HePon logo erottuu siitä hyvin. Lisäksi haastatteluiden perusteella tumma yläpalkki kiinnittää huomion (Liite 2). Yläpalkkiin sijoitettiin logo, pääsivut sekä hakukenttä ja se asetettiin seuraamaan mukana, kun vierailija selaa sivustoa alaspäin. Kuten kuvasta 26 näkyy, alapalkki pysyi melko samanlaisena kuin rautalankamallissakin, mutta some-kanavien logot sijoitettiin vaakariiviin pystyrivin sijaan, ja niiden yhteydestä poistettiin tekstit. Alapalkista näkee lisäksi HePon osoitteen, yleisen sähköpostin sekä nopean reitin roolikohtaisiin yhteystietoihin, laskutustietoihin ja yhteydenottolomakkeeseen.



Kuva 26. Verkkosivujen alapalkki

Wixin Get found on Google -työkalusta löytyy hyvät ominaisuudet hakukoneoptimointiin. Työkaluun lisättiin sivuston nimi, yhdistyksen osoite sekä viisi hakusanoista johdettua hakulausekettä. Kuten kuvassa 27 näkyy, on Wixiin mahdollista syöttää vain viisi hakulausekettä, joten hakusanatutkimuksessa määritellyistä hakulausekkeista päädyttiin valitsemaan viisi tärkeintä: opiskelijayhdistys Porvoo, opiskelijatapahtumat Porvoo, opiskelu Porvoo, opiskelijatapahtumat Uusimaa sekä opiskelijayhdistys HePo ry. Jokaiselle yksittäiselle sivulle kirjoitettiin Googlessa näkyvä title-tag, eli lyhyt teksti, sekä metakuvaus, jotka näkyvät myös kuvassa 27. Etusivun sisältöihin lisättiin yksi avainsanoihin määritellyistä hakulausekkeista ”opiskelijatapahtumat Porvoossa”. Sivustolle kytkettiin päälle indeksointitoiminto, jolla hakukoneet pääsevät indeksoimaan sivuja, ja ne yhdistettiin Google Searchiin. Sivusto optimoitiin mobiiliin, jotta sen selaaminen mobiililaitteilla on sujuvaa ja kaikki kuvat hakukoneoptimointiin lisäämällä niihin alt-tekstit. Näiden toimenpiteiden tekeminen tulee nostamaan HePon uusien verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa.



Kuva 27. Sivuston title-tag, metakuvaus ja avainsanalista

Yksi tärkeä vaihe oli yhdistää uusille verkkosivuille kustomoitu, sivustoa kuvaava ja yksinkertainen domain. HePon vanhoille verkkosivuille on ostettu hepory.com -domain. Tämä domain haluttiin siirtää uusille verkkosivuille, jotta sivut löytyvät jatkossa samasta vanhasta URL-osoitteesta, joka on jo monille tuttu. Domainin siirto ei kuitenkaan onnistunut, sillä vanha domain on ostettu vuosia sitten, eikä sitä päästy hallinnoimaan teknisten haasteiden takia. Uusille verkkosivuille päädyttiin ostamaan uusi hepory.fi -domain, joka ohjattiin Wixiin. Domainin ohjauksessa uusille sivuille voi kestää muutama päivä, mutta heti, kun ohjaus on valmis, löytyvät uudet verkkosivut hepory.fi -domainin kautta. HePon vanhat verkkosivut tullaan piilottamaan heti, kun uudet ovat virallisesti julkaistu.

## 6.6 Palaute toimeksiantajalta

Kun verkkosivut oli julkaistu, ne jaettiin toimeksiantajan nähtäväksi kommentointia varten. Toimeksiantaja korjasi tässä vaiheessa muutamia kirjoitusvirheitä, joita sivuille oli jäänyt ja antoi kehitysehdotuksia tekstien muotoiluun. Sivuille tehtiin korjauksia toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja viimeisiä yksityiskohtia hiottiin kuntoon. Toimeksiantaja huomautti esimerkiksi siitä, että sivustolle oli jäänyt oletustaustana Wixin kuva, joka vilahti esille aina vaihtaessa sivulta toiseen. Tämä kuva vaihdettiin valkoiseen taustaan. Toimeksiantajan loppupalaute uusista verkkosivuista oli todella hyvä ja hän piti uusista verkkosivuista paljon. Etenkin sivuston etusivu sekä väripaletti olivat hänen mieleensä.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa HePo ry:lle uudet informatiiviset ja helppokäyttöiset verkkosivut, joiden käyttöaste nousee. Uudet informatiiviset verkkosivut saatiin julkaistua toukokuussa 2023, eli tavoite saavutettiin. Sivuille saatiin sisällytettyä kaikki toimeksiantajan toivoma informaatio, sekä suurin osa opiskelijoiden ehdottamista lisäyksistä. Toimeksiantaja piti uusista verkkosivuista ja antoi niistä positiivista palautetta. Oma tavoitteeni oli pystyä toteuttamaan toimeksiantajan tavoitteet ja tuottaa verkkosivut, joista on toimeksiantajalle hyötyä tulevaisuudessa. Toimeksiantaja toivoi, että verkkosivujen päivittämisestä tulisi tulevaisuudessa helpompaa, ja iloiseksi yllätyksemme Wix sisältää ominaisuuksia, jotka tekevät siitä nykyistä helpompaa. Olen itse tyytyväinen lopputulokseen, ja uskon hyvälle pohjalle tuotettujen verkkosivujen helpottavan niiden ylläpitämistä ja päivittämistä tulevaisuudessa. Verkkosivujen käyttöastetta ei voida vielä analysoida, koska ne ovat vasta julkaistuja, mutta tulevaisuudessa käyttöasteesta voidaan tuottaa tutkimus. Myös sivuston helppokäyttöisyyttä kohderyhmän näkökulmasta voidaan tutkia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessille oli suunniteltu alussa selkeä aikataulu, mutta toteutus ei lopulta sujunut aikataulun mukaisesti, koska muut asiat, kuten työt, söivät aikaa työn edistämiseltä. Olisin myös varmasti saanut myös järjestettyä enemmän aikaa työn edistämiselle paremmalla priorisoinnilla. Minun oli myös hankalaa priorisoida opinnäytetyön kirjoittamista produktin tuottamisen edelle, vaikka työn kirjoittaminen olisi toisinaan ollut verkkosivujen edistämistä tärkeämpää. Verkkosivuja voidaan kehittää vielä tulevaisuudessa ja niiden hiominen tulee jatkumaan joka tapauksessa vielä opinnäytetyöprosessin jälkeen. Jos saisin tehdä nyt jotain toisin, olisin tarkastanut kerran viikossa, kuinka hyvin olen mukana aikataulussa, ja tehnyt toimenpiteitä nopeammin, sillä prosessin loppuvaiheessa tuli kiire saada työ valmiiksi. Olisin myös keskittynyt enemmän opinnäytetyön kirjoittamiseen, enkä vain verkkosivujen rakentamiseen. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että sain työn tutkimusvaiheen, eli vertailuanalyysin sekä opiskelijoiden ryhmähaastattelut tuotettua hyvin varhaisessa vaiheessa. Sen ansiosta minulla oli koko opinnäytetyöprosessin ajan selkeä kuva siitä, mitä HePon uusilta verkkosivuilta toivotaan, ja pystyin suunnittelemaan sisältöjä valmiiksi ennen sivujen toteuttamista. Olen myös tyytyväinen minun ja toimeksiantajan väliseen kommunikaatioon, joka toimi saumattomasti koko opinnäytetyöprosessin ajan. Toimeksiantaja vastasi kysymyksiini nopeasti ja oli avulias aina, kun kohtasin ongelman. Hän antoi minulle todella vapaat kädet verkkosivujen suunnitteluun, joka viestii minulle luottamuksesta omaa ammattitaitoani ja kädenjälkeäni kohtaan.

Verkkosivujen suunnitteluprosessi sisälsi selkeitä vaiheita, joita päädyin toteuttamaan itselleni sopivimmassa järjestyksessä. Prosessissa eniten aikaa vei tutkimustulosten analysointi ja verkkosivujen suunnittelu niiden perusteella. Käytin paljon aikaa suunnitellessani sivustolle sopivaa hierarkiaa

sekä pääsivujen ja alisivujen sisältöjä opiskelijoiden ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Itse produktin, eli verkkosivujen tuottaminen Wixillä oli helppoa hyvän suunnitelman ansiosta. Tähän vaikutti varmasti myös se, että käytin itselleni entuudestaan tuttua alustaa. Verkkosivujen toteuttaminen vei yllättävän paljon aikaa, kun minun täytyi itse suunnitella sisältöjä sekä lisätä ja asetella kaikki yksittäiset elementit sivuille. Rautalankamalli helpotti sivuston layoutin asettelua, vaikka päädyinkin toteutusvaiheessa testailemaan myös erilaisia vaihtoehtoja. Sivuston toteuttamisessa oli myös puuduttavia vaiheita, kuten kuvien optimointi. Monen kymmenen kuvan muokkaaminen ja pienentäminen verkkosivuille sopivaan kokoon Photoshopilla vei aikaa, enkä saanut kaikkia kuvia optimoitua ennen sivuston julkaisua. Sivuston kuvia voidaan kuitenkin vaihtaa lähitulevaisuudessa sitä mukaan, kun niitä saadaan muokattua. Myös hakukoneoptimointi vei aikaa, koska sivuston kaikki 22 sivua pitää hakukoneoptimoida erikseen. Hakukoneoptimointi jäikin kesken ja sitä tulee jatkaa vielä lähitulevaisuudessa. Kuten arvelin prosessin alussa, oma tietokoneeni ei aina jaksanut pyörittää Wixiä. Pääsin onneksi tekemään verkkosivuja toisella tietokoneella, jonka kanssa Wix toimi ongelmitta.

Sivuston visuaalisen ilmeen suunnitteleminen oli itselleni mieleinen vaihe, mutta haasteen tuotti väripaletin suunnittelu, joka vaihtui lopulta kolme kertaa. Ensimmäistä väripalettiä suunnitellessani en ottanut huomioon värien saavutettavuutta. Testatessani ensimmäiseen väripalettiin valitsemaani vaaleansinistä väriä Adobe Colorilla, huomasin, että sen kanssa ei pystynyt käyttämään valkoista tekstiä, kuten olin ajatellut. Toisen väripaletin kohdalla huomasin, että väripaletista löytyvä kerman väri ei sopinut verkkosivuille, joten päätin vaihtaa sen vaaleanharmaaseen. Lopulta testailun kautta syntyi HePoa kuvaava väripaletti. Muiden visuaalisten elementtien, kuten typografian ja muotokielen suunnittelu ei tuottanut suurempia haasteita ja valinnat osoittautuivat verkkosivuilla toimiviksi. Visuaalisten elementtien valintaan vaikutti varmasti oma näkemykseni HePon brändistä. Lopulta sekä minä että toimeksiantaja olimme tyytyväisiä verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen, josta olen ylpeä.

Domainin vaihto oli minulle uusi asia, ja sen kanssa kohtasinkin haasteen. HePon vanha hepory.com -domain on ostettu muutama vuosi sitten, emmekä päässeet teknisten haasteiden vuoksi hallinnoimaan sitä toimeksiantajan kanssa. Koska domainin vaihto oli minulle vieras asia, tiesin jo aluksi, että saatan kohdata sen kanssa haasteita. Oli mielenkiintoista päästä tutustumaan siihen, mistä domaineja voi ostaa, ja kuinka niiden ohjaaminen verkkosivuille toimii. Lopulta uuden hepory.fi -domainin yhdistäminen Wixissä luotuun verkkosivuun oli helppoa. Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen kokemus ja koen minulla olevan nyt hyvät valmiudet verkkosivujen tuottamiseen työkseni, vaikka haluan kerryttää osaamistani asian tiimoilta vielä lisää.

Halusin etsiä opinnäytetyöhön verkkosivujen suunnitteluun liittyvää teoriaa useista lähteistä varmistaakseni sen, että saan mahdollisimman laajan tietoperustan verkkosivujen tuottamista varten. Olin aluksi valinnut lähdeluetteloon neljä kirjaa, mutta päädyin käyttämään niistä vain yhtä. Suurin osa käyttämistäni lähteistä ovatkin verkkolähteistä. Prioriteettini verkkolähteitä valitessa oli kuitenkin tutustua sivuihin, niiden luotettavuuteen sekä sisältöjen ajantasaisuuteen. Suurin osa verkkolähteistä ovat suureksi osaksi markkinointia tekevien yritysten blogikirjoituksia, jotka on kirjoitettu muutaman vuoden sisään, ja itse koen ne luotettavina. Yritin etsiä tietoa myös kansainvälisistä lähteistä, mutta niitä löytyy lähdeluettelosta vain yksi.

Teettämäni laadullisen tutkimuksen kohdalla tulee pohtia tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä sekä reliabiliteettia, eli luotettavuutta. Tutkimus on validi, jos käytetty menetelmä sopii ilmiön mittaamiseen (Tilastokeskus s.a.b.). Koen tutkimuksen olevan validi, koska ryhmähaastattelutilanne antoi haastateltaville mahdollisuuden keskustella keskenään omista näkemyksistään ja kokemuksestaan, jolloin tuloksiin sai laajemman näkökulman kuin esimerkiksi kyselylomakkeella tutkimalla. Kysyin haastateltavilta myös aiheeseen liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pystyin herättelemään keskustelua. Tutkimuksen reliabiliteetti taas määrittelee käytetyn mittarin luotettavuutta ja toistettavuutta ilmiön mittaamisessa (Tilastokeskus s.a.c.). Ryhmähaastatteluita voidaan toistaa uudelleen tulevaisuudessa, mutta todennäköisesti haastateltavat tulevat olemaan eri henkilöitä. Eri henkilöiden mielipiteet ovat erilaisia, koska ne pohjautuvat yksilön omiin kokemuksiin asioista. Voi siis olla, että toistamalla tutkimus uusilla henkilöillä tulevaisuudessa saadaan täysin erilaisia tuloksia.

Uusista verkkosivuista on suositeltavaa tuottaa tulevaisuudessa opiskelijoille kysely, jolla kerätään palautetta niiden toimivuudesta. Palautteen avulla sivustoa voidaan jatkokehittää tarvittaessa. Verkkosivujen käyttöastetta voidaan tulevaisuudessa mitata Google Analytics -työkalulla tai tuottamalla opiskelijakyselyitä. Uusia verkkosivuja kannattaa mainostaa opiskelijoille niin sosiaalisessa mediassa kuin kampuksellakin, jotta he löytävät sivuston. Lähitulevaisuudessa sivustolle pitää lisätä englanninkielinen käännös, ja tehdä kuvien optimointi sekä hakukoneoptimointi loppuun. Uusille verkkosivuille on rakennettu Wixillä hyvä pohja, joka antaa mahdollisuudet muokata verkkosivuja tulevaisuudessa loputtomasti. Mikäli HePolle suunnitellaan tulevaisuudessa uusi visuaalinen ilme, voidaan verkkosivujen visuaalinen ilme päivittää helposti sen mukaiseksi. Wixin avulla sivustolle on myös helppoa lisätä tietoa ja niitä on helppo päivittää. Verkkosivuja olisikin hyvä päivittää tulevaisuudessa säännöllisesti, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla.

## Lähteet

Adobe 2023a. Picking the right font: Serif vs. sans serif. Luettavissa:

<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>. Luettu: 3.4.2023.

Adobe 2023b. Accessibility Tools. Luettavissa: <https://helpx.adobe.com/creative-cloud/adobe-color-accessibility-tools.html>. Luettu: 28.4.2023.

Itewiki s.a. Mikä on domain (verkkotunnus) ja mitä kannattaa huomioida domainia ostaessa? Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/p/mika-on-domain-verkkotunnus-ja-mita-kannattaa-huomioida-domainia-ostaessa>. Luettu: 17.4.2023.

Kamerakoulu.fi s.a. Vastavärien tehokas käyttö valokuvauksessa – väriteorian alkeet. Luettavissa: <https://kamerakoulu.fi/vastavarien-kaytto-valokuvauksessa>. Luettu: 18.4.2023.

Kiurujoki V. 2023. Verkkosivujen sisällöntuotanto – millaista on hyvä sisältö? Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/verkkosivujen-sisallontuotanto-millaista-on-hyva-sisalto/>. Luettu: 14.5.2023.

Leino J. 9.6.2021. Kuvien valinta verkkosivuille. Blogi. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-valinta-verkkosivuille/>. Luettu: 21.4.2023.

Leino J. 18.2.2020. Kuvien hakukoneoptimointi. Blogi. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/vinkit-kuvien-hakukoneoptimointiin/>. Luettu: 21.4.2023.

Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 12.4.2023.

Morgan s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.morgan.fi>. Luettu: 14.4.2023.

Myynninmaailma 30.12.2022. Verkkosivut osana B2B-yrityksen markkinointia. Asiantuntija-artikkelit. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/verkkosivut-osana-b2b-yrityksen-markkinointia/>. Luettu: 17.11.2023.

Parri 5.2.2023. Verkkosivun suunnittelu. Blogi. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/verkkosivun-suunnittelu>. Luettu: 5.4.2023.

Parri 15.3.2023. Fontit nettisivuilla. Blogi. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/fontit-nettisivuilla>. Luettu: 3.4.2023.

Parri 11.3.2023. Värit nettisivujen suunnittelussa. Blogi. Luettavissa: <https://www.janne-parri.fi/blogi/varit-nettisivujen-suunnittelussa>. Luettu: 14.5.2023.

Popa 5.10.2021. Millaiset ovat hyvät nettisivut? Blogi. Luettavissa: <https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>. Luettu: 10.2.2023.

Ruokolainen P. s.a. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Luettu: 17.3.2023.

Sales communications 23.5.2018. Mitä on inbound-markkinointi? Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 6.3.2023.

Salonen, E. 20.2.2023. Puheenjohtaja. Opiskelijayhdistys HePo ry. Haastattelu. Porvoo.

Santalahti K. s.a. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu: 14.5.2023.

Softia.fi s.a. Wix arvostelu. Luettavissa: <https://softia.fi/arvostelut/wix/>. Luettu: 17.2.2023.

Ståhlsted S. 2013. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Päivittäneet Bergius, T. (2013) ja Vento, T. (2019). Blogi. Luettavissa: [https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittämiseen-hubspot](https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot). Luettu: 2.2.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 17.3.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b. Hyvä verkkosivuston rakenne. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 31.3.2023.

Suomen hakukonemestarit s.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Luettavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 6.3.2023.

Tilastokeskus s.a.a. Kvalitatiivinen tutkimus. Käsitteet. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html). Luettu: 14.5.2023.

Tilastokeskus s.a.b. Validiteetti. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 14.5.2023.

Tilastokeskus s.a.c. Reliabiliteetti. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 14.5.2023.

Tomperi T. 25.10.2019. Avainsanatutkimus – Näin löydät parhaat hakusanat yrityksellesi. Blogi. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/avainsanatutkimus-parhaat-hakusanat-yrityksellesi/>. Luettu: 22.3.2023.

Trustmary team 2022. Verkkosivujen suunnittelun viisi vaihetta, jotka toimivat alalla kuin alalla. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/verkkosivujen-suunnittelun-viisi-vaihetta-jotka-toimivat-alalla-kuin-alalla/>. Luettu: 22.3.2023.

Tuonetti 7.10.2018. Miksi hankkia verkkosivut yritykselle? – 5 tärkeää syytä. Luettavissa: <https://www.tuonetti.fi/verkkosivut-yritykselle/>. Luettu: 10.2.2023.

Valokki Design s.a. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Luettu: 1.4.2023.

Venermo A. s.a. Call to Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. Luettavissa: <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/>. Luettu: 21.4.2023.

Visma s.a. Benchmarking – Mikä on benchmarking? Kirjanpidon sanakirja. Luettavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>. Luettu: 17.2.2023.

Vista Print s.a. Valitse sopivat värit brändillesi väriteorian avulla. Luettavissa: <https://www.vista-print.fi/hub/valitse-sopivat-varit-brandillesi-variteorian-avulla/>. Luettu: 28.4.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Aikataulu

Karkeasti jaoteltuna, helmikuussa keskustellaan toimeksiantajan kanssa hänen toiveistaan uusien verkkosivujen suhteen sekä tehdään tutkimus opiskelijoille, ja maaliskuussa analysoidaan tutkimustulokset, tehdään yhteenveto siitä, mitä uudet verkkosivut tulevat pitämään sisällään sekä aloitetaan uusien verkkosivujen rakentaminen. Tästä eteenpäin kirjoitetaan työn eri osia ja rakennetaan uusia verkkosivuja siihen asti, että opinnäytetyö on valmis. Viikkokohtainen suunnitelma:

- Vko 3: aihe vihissä
- Vko 4, 5: johdannon kirjoittamista ja työn rakenteen suunnittelua
- Vko 6: ensimmäinen palautus
- Vko 7: ensimmäinen seminaari, tutkimuksen valmistelua, toimeksiantajan esittelyn kirjoittamista, tietoperustan kirjoittamista ja nykyisten verkkosivujen läpikäyntiä
- Vko 8: tutkimuksen valmistelua, toimeksiantajan esittelyn kirjoittamista, tietoperustan kirjoittamista, nykyisten verkkosivujen läpikäyntiä ja palaveri HePon puheenjohtajan kanssa
- Vko 9: tutkimusviikko, benchmarkingin tekemistä ja tietoperustan kirjoittamista
- Vko 10: tutkimustulosten analysointi, yhteenvedon tekeminen uusien verkkosivujen sisällöstä, benchmarkingin tekemistä ja uusien verkkosivujen toteutuksen aloittaminen
- Vko 11 →: uusien verkkosivujen rakentamista ja työn eri osien kirjoittamista
- Vko 12: toimeksiantajan esittely on valmis
- Vko 13: nykyisten verkkosivujen esittely on valmis
- Vko 15: tietoperusta on valmis
- Vko 17: uudet verkkosivut ovat valmiit
- Vko 18: uusien verkkosivujen esittely on valmis
- Vko 19: pohdinta ja tiivistelmä ovat valmiit
- Vko 20: työ on valmis

## Liite 2. Opiskelijoiden ryhmähaastattelut

### 1. Haastattelu: 3 opiskelijaa, ti 7.3.2023

#### Oletteko käyttäneet HePon verkkosivuja?

- 1 ei ole käyttänyt ja 2 on käyttänyt

#### Vapaata palautetta HePon nykyisistä verkkosivuista?

- Logo on etusivulla liian iso sekä mobiilissa että tietokonenäkymässä

#### Mitä HePoon tai opiskeluun liittyvää tietoa haluaisit löytää verkkosivuilta?

- Bussiyhteydet: Helsinki-Porvoo bussit ja Porvoon sisäinen bussiliikenne
- Tietoa ja kuvia Porvoon opiskelijakulttuurista
- Kuka saa osallistua Helgan ja muiden opiskelijajärjestöjen tapahtumiin
- Mihin Porvoossa kannattaa muuttaa ja mistä asuntoja löytää
- Fuksin infopaketti: opiskelijasanastoa ja uudelle opiskelijalle tärkeää tietoa
- Auton parkkeeraus: mistä löytyy parkkipaikkoja, jos koulun parkkipaikka on täynnä

#### Helgan verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Ajankohtaista -osio hyvä
- + Symbolit toimivia
- + Jäsenyyden hintojen visualisointi selkeä
- Liian pitkä etusivu
- Joillain kuvilla ja teksteillä ei ole yhteyttä
- Liikaa tekstiä, tieto pitäisi löytyä mieluiten silmäilemällä
- Liian monta IG-postausta etusivulla, voisi olla vain kolme uusinta
- Yläpalkin "Liity jäseneksi" -kohdasta painettaessa tulee yhtäkkiä siirtymä Kideen

#### Xamkin verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Tumma yläpalkki kerää huomion
- + Värit persoonallisia ja ajatuksella käytettyjä
- + Tekstilaatikot selkeitä ja toimivia
- + Fonttikoko
- Huono mobiilioptimointi

#### Morganin verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Symbolit kivoja
- Liikkuva kuva voi häiritä

#### Muuta esille tullutta:

- Googlatessa "opiskelu Porvoo" olisi hyvä löytää ensimmäisten joukossa HePon verkkosivut
- Haaga-Helian verkkosivuilta voisi löytyä linkki HePon verkkosivuille
- Hakukenttä verkkosivuille olisi kiva, mutta sen pitää toimia
- Muille verkkosivuille, esimerkiksi JobTeaseriin ohjatessa linkit voisi olla kytkettynä logoon
- HePon oma Code of Conduct, eli eettiset ohjeet, olisi hyvä löytyä verkkosivulta
- Lisätekstiosiot, jotka saadaan auki klikkaamalla, ovat hyviä
- HePolle olisi hyvä määrittellä omat värit, joita käytettäisi myös verkkosivuilla

- Symbolit ovat toimivia, mutta niiden pitää olla persoonallisempia kuin perus Stock -symbolit
- Etusivulla valokuvabanneri toimii, HePolla siinä voisi olla kuva esimerkiksi tapahtumasta
- Verkkosivuilla pitäisi päästä kohteeseen maksimissaan kolmella klikkauksella
- Verkkosivuilla voisi olla kuvaukset hallituksen rooleista
- Toimintopainikkeiden pitää olla selkeitä, esimerkiksi "Osta jäsenyys" josta pääsisi Kideen

## 2. Haastattelu: 3 opiskelijaa, ke 8.3.2023

### Oletteko käyttäneet HePon verkkosivuja?

- Jokainen on käyttänyt vähintään kerran, useimmiten etsitty jäsenetuja ja alennuksia

### Mitä HePoon tai opiskeluun liittyvää tietoa haluaisit löytää verkkosivuilta?

- Bussiyhteydet: sisäinen ja ulkoinen bussiliikenne helposti löydettävissä
- Hallituksen roolien esittelyt
- Ajantasainen tapahtumakalenteri, edes kuukausitasolla
- Tapahtumista kuvaukset, mikä tapahtuma ja mitä siellä tapahtuu
- Opiskelijoiden sanakirja
- Uuden opiskelijan tietopaketti
- Linkit Jobteaseriin, Safkikseen, Haaga-Heliaan yms.

### Helgan verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Uuden opiskelijan sivut hyvät
- Kuvilla ei yhteyttä sisältöön
- Hankalaa löytää tietoa sekavuuden takia
- Uuden opiskelijan sivut katoaa väliillä yläpalkista kokonaan

### Xamkin verkkosivujen plussat ja miinukset:

- Tekstit hukkuu bannereissa taustaan
- Värien sekoittaminen vähän outoa

### Morganin verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Liikkuva kuva toimii ja sopii tekstiin
- + Visualisoinnit toimivia ja näyttäviä
- + Tekstit ovat selkeitä
- + Klikkauksella esiin saatava yläpalkki on hyvä
- Liikkuvassa kuvassa liikaa valkoisia palloja, jotka häiritsevät

### Muuta esille tullutta:

- Verkkosivuja täytyy mainostaa, jotta ne löydetään
- Loungea ei juuri käytetä, eli se voisi kaivata enemmän markkinointia myös verkkosivuilla
- Matkavinkkejä: Matkahuollon Reitit ja liput -sovelluksesta löytyy bussiaikataulut ja Matkaan -sovelluksesta voi ostaa matkaliput, esimerkiksi kausiliput saa sieltä halvemmalla kuin noutamalla Matkahuollosta
- HePon brändin väreiksi sopii lila, musta ja valkoinen
- HePon verkkosivujen mobiilinäkymässä liian iso kuva etusivulla, siinä toimisi kuva HePon toiminnasta
- Yleisesti tykätään hillityistä verkkosivuista, joissa ei ole liikaa häiritseviä värejä tai elementtejä
- Yleisesti verkkosivuilla tekstien erottelu laatikoiden ja muiden elementtien avulla toimii
- HePon verkkosivuille tarvitaan yläpalkki, jossa on selkeästi otsikoidut sivut ja helpot polut

- HePon verkkosivuille pitää päivittää alennukset ajan tasalle ja poistaa nimitys ”HePo kortti”, koska se on harhaanjohtava

### 3. Haastattelu: 5 opiskelijaa, pe 10.3.2023

#### Oletteko käyttäneet HePon verkkosivuja?

- Kolme ei ole käyttänyt, kaksi on käyttänyt

#### Mitä HePoon tai opiskeluun liittyvää tietoa haluaisit löytää verkkosivuilta?

- Hallituksen puhelinnumerot tai muut yhteystiedot
- Bussit: sisäiset ja ulkoiset aikataulut, ohjeet bussikortin hankintaan,
- Kuvaukset tapahtumista
- Parkkeeraus: mihin auton voi jättää, jos koulun parkkipaikat ovat täynnä

#### Helgan verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Ajankohtaista -osio on hyvä
- + Sanavalinnat ja puhuttelutyylit
- Värimaailma sekava, liukuväri ja värit kuvien päällä eivät toimi
- Kuvat eivät sovi yhteen toistensa kanssa
- Sivut raskaan näköisiä, esim. Asiantuntija-apu

#### Xamkin verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Musta yläpalkki selkeä
- + Selkeät toimintopainikkeet
- Chat liian sekava
- Värit liian päällekkäisiä
- Liian iso alapalkki

#### Morganin verkkosivujen plussat ja miinukset:

- + Liikkuva kuva on rauhallinen
- + Toimiva värien käyttö
- + Yhteydenottopainike etusivulla
- + Visualisoinnit kertovat luovuudesta ja herättävät mielikuvia

#### Muuta esille tullutta:

- Verkkosivujen pitää olla linkattuna Instagramiin ja hakukoneoptimointi tärkeää laittaa kuntoon
- Jäsenedut pitää löytyä listattuna myös Kidestä, teksti ”saat jäsenetuja” ei riitä
- Monimuoto-opiskelijoiden viestintä pitää huomioida paremmin
- Jos ei ole tekstiin sopivaa kuvaa, niin mieluummin käytetään ikoneita tai ei mitään
- Ikonit ovat tosi hyviä, mutta niiden pitää olla persoonallisia
- Tapahtumilla oltava oma sivu, jossa pitää olla myös toimintakehoitteita, esim. Osta lippu -painike
- Sivujen pitää olla lyhyitä, jotta alapalkin löytää nopeasti
- Alapalkissa oltava yhteystiedot tai painike, joka vie yhteystietosivulle
- Liian pitkän tekstin lukemisessa menee enemmän aikaa kuin useamman linkin klikkaamisessa, Lue lisää -painikkeet ovat hyviä
- Liikunta- ja hyvinvointipalvelut ovat tärkeä asia monelle opiskelijalle, HePo Sport voisi olla oma sivunsa

- Ei luetteloimista ja liikaa tietoa yhdelle sivulle
- Sivuston tietojen oltava ajan tasalla
- Käännökset pitää tarkistaa
- Ruotsinkielistä käännöstä sivustolle voisi harkita, koska Porvoossa ruotsia käytetään paljon
- Sivustossa koko leveyssuunta on hyvä hyödyntää
- Yläpalkin pitäisi seurata mukana sivua selatessa
- Luovuus voisi näkyä HePon sivuilla, koska Porvoossa opiskellaan visuaalista markkinointia