

WordPress-pohjaisen verkkosivuston suunnittelu ja toteutus

Case: Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koivukoski, Jesse	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2024
	Sivumäärä 44	
Työn nimi WordPress-pohjaisen verkkosivuston suunnittelu ja toteutus Case: Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry		
Tutkinto Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Jere Niemi, puheenjohtaja, Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry		
Tiivistelmä <p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry:lle WordPress-pohjainen verkkosivusto, jolla parannettiin yhdistyksen viestintää ja tarjottiin keskitetty informaatiokanava yhdistyksen opiskelijoille, sidosryhmille ja yrityksille.</p> <p>Teoriapohjassa huomioitiin käyttäjäkokemus (UX), käyttöliittymä (UI), saavutettavuus ja hakukoneoptimointi (SEO). Teoriapohjan tueksi kerättiin tietoa haastattelulla ja vertailuanalyysilla. Tiedonkeruun perusteella määriteltiin sivustolle olennaisia ominaisuuksia. Teoriapohjassa ja tiedonkeruussa kerättyä tietoa käytettiin verkkosivuston suunnittelun tukena.</p> <p>Sivuston toteutuksessa käytettiin WordPress-sisällönhallintajärjestelmää ja Elementor-sivustorakentajaa, jotka mahdollistivat visuaalisesti miellyttävän ja toimivan kokonaisuuden, joka on helppokäyttöinen seuraavillekin kehittäjille. Sivuston ulkoasu suunniteltiin vastaamaan LapTOp ry:n brändiä, ja sisältöä tuotettiin yhdistyksen tavoitteiden mukaisesti.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin, koska toimeksiantaja sai verkkosivuston, joka kehittää ja keskittää yhdistyksen. Sivuston rakentamisessa käytettiin vahvaa teoriapohjaa, vaikka lähteiden kriittistä arviointia olisi voinut tehdä enemmän. Verkkosivusto rakennettiin teoriapohjaan ja kerättyyn tietoon perustuen.</p>		
Asiasanat WordPress, verkkosivusto, hakukoneoptimointi, käyttäjäkokemus, markkinointiviestintä, vertailuanalyysi, Elementor		

Abstract

Author(s) Koivukoski, Jesse	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 44	
Title of Publication Designing and implementing WordPress-based website Case: Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOP ry		
Name of Degree BBA (UAS), marketing		
Name, title and organization of the client Jere Niemi, chairperson, Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOP ry		
Abstract <p>In the functional thesis, a WordPress-based website was created for Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOP ry (Lappeenranta BBA students) to enhance the association's communication and provide a centralized information channel for its students, stakeholders, and companies.</p> <p>The theoretical framework emphasized website's user experience (UX), user interface (UI), accessibility, and search engine optimization (SEO). Supporting data was collected through interview and comparative analysis, identifying essential features for the website. Insights from the theoretical framework and data collection guided the design process.</p> <p>The website was built using the WordPress content management system and the Elementor page builder, ensuring a visually appealing and functional design that is user-friendly for future developers. The visual identity was tailored to reflect LapTOP ry's branding, and the content aligned with the association's objectives.</p> <p>The project successfully met its objectives, providing the client with a website that improves and centralizes the association's communication. While critical evaluation of sources could have been more extensive, the site was constructed based on a strong theoretical foundation and collected data, ensuring its reliability and effectiveness.</p>		
Keywords WordPress, website, SEO, User Experience, marketing communications, comparative analysis, Elementor		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa työlle.....	1
1.2	Toimeksiannon kuvailu, tavoite ja rajaukset.....	1
1.3	Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry	2
2	Verkkosivut yhdistysviestinnässä.....	4
2.1	Markkinointiviestintä	4
2.2	Brändin rakentaminen	5
3	Verkkosivuston suunnittelun periaatteet.....	7
3.1	Käyttäjäkokemus (UX).....	7
3.2	Käyttöliittymä (UI)	8
3.3	Saavutettavuus.....	8
3.4	Hakukoneoptimointi (SEO)	10
4	Työkalut.....	14
4.1	WordPress	14
4.1.1	Lisäosat.....	15
4.1.2	Teemat	16
4.1.3	Turvallisuus	17
4.2	Elementor ja Elementor Pro.....	18
5	Tiedonkeruu.....	20
5.1	Haastattelu	20
5.1.1	Haastattelun tulokset	20
5.1.2	Haastattelun yhteenveto	23
5.2	Vertailuanalyysi	23
5.2.1	Opiskelijakunta KOE.....	24
5.2.2	Kuopion Tradenomiopiskelijat ry	26
5.2.3	Tampereen Tradenomiopiskelijat ry	28
6	Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus	30
6.1	Alkukartoitus.....	30
6.2	Verkkosivuston suunnittelu	30
6.2.1	Logo, värit ja typografia	31
6.2.2	Sisältörakenne.....	31
6.3	Verkkosivuston toteutus	33
6.3.1	Tuotoksen esittely.....	37
6.3.2	Sivuston ylläpito ja jatkotoimenpiteet	42

7 Yhteenveto ja pohdinta	43
Lähteet	45

Liitteet

Liite 1. LapTOP ry brändiohjeistus

1 Johdanto

1.1 Taustaa työlle

Verkkosivustot ovat digitaalinen käyntikortti kaikenkokoisille organisaatioille suurista pörs-siyhtiöistä pienempiin, voittoa tavoittelemattomiin järjestöihin. Tässä toiminnallisessa opin-näytetyössä keskitytään verkkosivustoihin järjestön näkökulmasta. Verkkosivusto ei ole kui-tenkaan pelkkä digitaalinen käyntikortti, vaan se toimii keskeisenä työkaluna näkyvyyden, luotettavuuden ja vuorovaikutuksen lisäämisessä. Verkkosivusto tarjoaa järjestölle alustan, jolla se voi viestiä toiminnastaan, arvoistaan ja tavoitteistaan tehokkaasti. Hyvin toteutettu sivusto voi houkutella uusia kävijöitä, kun taas helposti saavutettava ja käyttäjäystävällinen sisältö parantaa yhteisön jäsenten käyttökokemusta. Näin ollen verkkosivuston hyvä suunnittelu ja toteutus voi merkittävästi vahvistaa järjestön toiminnan vaikuttavuutta. (Kaplan 2020.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja teoreettinen tarkastelu. Lopputuloksena syntyy tuotos, esimerkiksi tässä opinnäytetyössä luotava verkkosivusto sekä sitä käsittelevä raportti. Toiminnalliselle työlle ominaista on käytännönläheisyys ja työ-elämän tarpeisiin vastaaminen, mutta myös tieteellinen ote, jossa valintoja perustellaan läh-deaineiston ja analyysin avulla. Se sisältää aina produktiivisen osan ja raportin, jossa ku-vataan työn suunnittelu, toteutus, arviointi sekä työn vaikuttavuus. Raportti dokumentoi pro-cessin ja korostaa sen merkitystä ratkaisuna käytännön ongelmaan, yhdistäen luovuuden ja tutkimuksellisen tarkkuuden. (Vilkkä & Airaksinen 2003)

Tämän opinnäytetyön aiheena on WordPress-pohjainen verkkosivusto Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry:lle. (myöh. LapTOp ry tai yhdistys). Tavoitteena on luoda verkkosivusto, koska yhdistyksellä ei ole tällä hetkellä omaa verkkosivustoa. Verkkosivus-ton ensisijainen tarkoitus on olla informatiivinen kanava opiskelijoille sekä yhdistyksen si-dosryhmille. Nykyisin tiedonsaanti toimeksiantajasta on hankalaa, koska tietoa ei ole kes-kitetty mihinkään yksittäiseen kanavaan, vaan sitä joutuu etsimään muun muassa sosiaali-sen median kanavien kautta tai muilta verkkosivustoilta.

1.2 Toimeksiannon kuvailu, tavoite ja rajaukset

Toimeksiannon tavoitteena on luoda LapTOp ry:lle verkkosivusto, joka tarjoaa ensisijaisesti tietoa yhdistyksen toiminnasta opiskelijoille, sidosryhmille ja yrityksille. Opiskelijoiden kanalta on tärkeää tarjota verkkosivuston avulla sivu, josta löytyy erityisesti tradenomiopin-tojen kannalta tärkeät asiat. Opiskelijoille on tärkeää tuoda myös esiin, mitä LapTOp ry tekee, jotta yhdistys näyttäytyy uskottavana opiskelijoiden edunvalvojana paikallisella tasolla.

Sidosryhmien ja yritysten näkökulmasta on tärkeää tuoda verkkosivuston suunnittelussa esiin, mitä hyötyjä yhteistyöstä LapTOP ry:n kanssa on. Hyötyjä voidaan tuoda esiin kertomalla enemmän yhdistyksen toiminnasta, yhteistyömahdollisuuksista ja nykyisistä yhteistyökumppaneista.

Verkkosivusto selkeyttää LapTOP ry:n ulkoista viestintää, kun kohderyhmä voidaan ohjata sivustolle, mistä löytyy lisätietoja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiteltyihin aiheisiin. Verkkosivustojen avulla tavoitetaan myös paremmin ne opiskelijat, joilla ei ole pääsyä muihin LapTOP ry:n viestintäkanaviin, kuten sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Verkkosivustolle voidaan lisätä yhdistyksen toiminnan lisäksi tietoa yhdistyksessä toimivista henkilöistä, kuten hallitus ja muut toimihenkilöt sekä esitellä yhdistyksen historiaa.

Työ on rajattu verkkosivuston suunnitteluun ja toteutukseen WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä Elementor-sivustorakentajaa hyödyntäen. Työ käsittelee verkkosivuston suunnittelua ja toteutusta erityisesti verkkosivuston sisällön ja teknisen toteutuksen kautta esittelemällä käytettyjä järjestelmiä.

Lähteinä käytetään ensisijaisesti luotettavia ja aiheeseen erikoistuneita verkkosivustoja sekä tarvittaessa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Lähteissä panostetaan tiedon ajantasaisuuteen arvioimalla julkaisuajankohtaa, objektiivisuutta sekä tiedontuottajan luotettavuutta.

1.3 Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOP ry

Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOP ry on vuonna 2005 perustettu yhdistys, jonka tarkoitus on jäsenistönsä yhteisten sosiaalisten, henkisten, opiskeluun liittyvien ja ammatillisten etujen valvominen ja yhteiskunnallisen aseman vahvistaminen. Yhdistyksen kotipaikka on Lappeenranta.

Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys voi harjoittaa koulutus- ja julkaisuutoimintaa, järjestää kursseja ja neuvontatilaisuuksia, järjestää jäseniä yhdistäviä tilaisuuksia kuten iltamia ja juhlia sekä tapaamisia sekä tehdä aloitteita ja antaa lausuntoja opiskelijoita koskevissa kysymyksissä. LapTOP ry pitää yhteyksiä Lappeenrannassa toimivaan ammattikorkeakouluun ja sen opettajiin.

LapTOP ry toimii Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n (myöh. Tradenomiopiskelijat tai liitto) alaisena jäsenyhdistyksenä. Liitolla on 30 paikallisyhdistystä, joista LapTOP ry toimii Lappeenrannassa ja toteuttaa opiskelijoiden edunvalvontaa LAB-ammattikorkeakoulussa Lappeenrannan kampuksella. Tradenomiopiskelijat on valtakunnallinen tradenomi- ja BBA-opiskelijoiden edunvalvontaorganisaatio, mihin kuuluu noin 15 000 jäsentä. Liittymällä

Tradenomiopiskelijoiden jäseneksi opiskelija voi valita liittyyvänsä myös paikallisyhdistyksen, kuten LapTOpin jäseneksi. LapTOpilla on noin 300 jäsentä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee aiheita projektin taustoista aina sen käytännön toteutukseen ja arviointiin. Aluksi esitellään taustat, toimeksianto ja tavoitteet sekä toimeksiantaja LapTOp ry. Johdannon jälkeen siirrytään käsittelemään markkinointiviestinnän ja verkkosivuston suunnittelun teoreettista pohjaa, jossa käsitellään muun muassa käyttäjäkokemusta, käyttöliittymäsuunnittelua ja hakukoneoptimointia. Seuraavaksi esitellään projektissa käytetyt työkalut, kuten WordPress ja Elementor, sekä kartoitusvaiheen tulokset, jotka muodostavat suunnittelun pohjan. Työssä käsitellään verkkosivuston suunnittelu- ja toteutusvaihetta ja lopuksi esitetään yhteenveto projektin tuloksista ja pohditaan sen onnistumista sekä kehityskohteita.

2 Verkkosivut yhdistysviestinnässä

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on monta muotoa, joihin voidaan laskea muun muassa seuraavia toimia: mainonta, sosiaalinen media, tapahtumat, tarjoukset sekä verkkosivut. Tehokkaan brändi-identiteetin rakentamisessa tärkeää on edellä mainittujen toimien yhdenmukaisuus. Kaikkien brändiin liittyvien toimenpiteiden ja viestien pitäisi olla keskenään linjassa, jotta varmistetaan johdonmukainen viestintä kuluttajalle. Johdonmukaisuus vahvistaa myös brändin uskottavuutta ja luotettavuutta. Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin laajaa kokonaisuutta, mihin kuuluu käytännössä kaikki toimenpiteet, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan omaa brändikuvaansa ulospäin. Brändi tarkoittaa ulkoista mielikuvaa organisaatiosta. Tässä alaluvussa käsitellään markkinointiviestintää ja erityisesti verkkosivustoa osana markkinointiviestintää. (Haukema & Kokkonen 2022.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on käytännössä tuoda organisaation tarjontaa ja toimintaa näkyville. Viestinnän avulla luodaan ensisijaisesti mielikuvia ja vaikutetaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista tai palveluista sekä ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee huomioida useita tekijöitä, kuten kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten ylipäätään viestitään.

Markkinointiviestintää on hyvä tarkastella koko organisaation näkökulmasta, mutta myös yksittäisten kohderyhmien tarpeet ja odotukset huomioiden. Organisaatioiden on suunniteltava markkinointiviestintää kohderyhmittäin siten, että viestinnästä voidaan muodostaa halluttu yhtenäinen kokonaisuus. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ja potentiaaliset sidosryhmät, palveluiden käyttäjät, yhteistyökumppanit, suosittelijat sekä tiedotusvälineet. Osa markkinointiviestinnästä voi olla laajasti kohdennettua, kuten organisaation arvoja ja missiota korostava viestintä, joka puhuttelee useampia kohderyhmiä samanaikaisesti. Toisaalta viestintää voidaan myös räätälöidä tietyille kohderyhmille, kuten erityisesti valituille jäsenille, lahjoittajille tai organisaation henkilöstölle. Eri kohderyhmien tavoittaminen tehokkaasti ja resurssitehokkaasti edellyttää huolellisesti valittuja viestintäkanavia ja -menetelmiä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Kuten mainittu, verkkosivusto on merkittävä osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Verkkosivustojen suunnittelussa pitääkin ottaa huomioon useita ominaisuuksia, mitkä pitää olla hyvin suunniteltuja onnistuneen verkkosivuston toteutuksessa. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa hakukoneoptimointi (SEO), verkkosivuston käyttäjäkokemus (UX) sekä

graafinen suunnittelu eli typografia, värimaailma, logojen ja kuvien käyttö. Kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia tullaan käsittelemään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Verkkosivuston sisällä voi olla useampia markkinointiviestinnän kokonaisuuteen liittyviä sisältöjä tai ominaisuuksia, esimerkiksi blogit ja tiedotteet. Verkkosivuston kautta on myös mahdollista toteuttaa sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi on tehokas strategia pitkän aikavälin yhteydenpitoon kohderyhmään ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista sitouttaa asiakkaita ja luoda positiivista brändikuvaa pitkällä aikavälillä. Blogit ovat tehokas tapa houkuttaa verkkosivustolle suurta yleisöä ja vahvistaa brändiä todistamalla, että organisaatio on hyödyllinen ja ajankohtainen. Blogitekstit tarjoavat myös tehokkaan tavan parantaa hakukonetuloksia. (Forsey 2023.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan siinä voi olla tarpeellista kokeilla erilaisia menetelmiä. Kokeiltuja menetelmiä pitää tietenkin seurata ja tulosten perusteella tarvittaessa tehdä muutoksia lähestymistapaan. Viestintää voidaan kehittää ja tehostaa kokemusten perusteella. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä on moninainen yhtälö ja se näkyy organisaation toiminnan monella eri tasolla. Verkkosivustojen suhteen markkinointiviestinnässä pitää keskittyä erityisesti sisältöön ja sen aktiiviseen tuottamiseen ja päivittämiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa sekoitetaan usein markkinointi ja viestintä samaan kokonaisuuteen. Markkinoinnin ja viestinnän erottaminen on kuitenkin tärkeää viestintää suunniteltaessa. Vaikka termit usein sekoittuvat, niillä on selkeät roolit: viestintä keskittyy organisaation arvojen, tehtävän ja laajemman viestin jakamiseen, edistään yhteisön luottamusta ja yhtenäisyyttä. Markkinointi puolestaan tähtää tietyn kohderyhmän houkuttelemiseen toimimaan halutulla tavalla, kuten osallistumaan tapahtumiin tai tukemaan lahjoituksin. Yhdistyksissä markkinointia mitataan usein lahjoituksilla, osallistumisilla, tietoisuuden lisääntymisellä tai liittyneillä jäsenillä. Markkinoinnin ja viestinnän erojen ymmärtäminen auttaa kehittämään tehokkaampia lähestymistapoja yleisön tavoittamiseen ja sitouttamiseen. (Non Profit Freelancers 2024.)

2.2 Brändin rakentaminen

Kuten luvussa 2.1 jo sivuttiin, brändi tarkoittaa mielikuvaa tai käsitystä organisaatiosta ennen kuin asiakas tai palvelun käyttäjä on edes varsinaisesti tekemisissä organisaation kanssa. Kaikki, mitä organisaatio tekee, heijastuu brändiin ja lopulta muodostaa maineen. Brändi on siis yhteenveto kaikesta, mitä organisaatio tekee. Yleisesti ajatellaan, että brändi on logo, yritys tai tuotemerkki, mutta todellisuudessa nämä ovat vain osa brändiä eli mielikuvaa. Brändi on kuitenkin monimutkainen kokonaisuus, minkä rakentamiseen organisaatio

voi itse pyrkiä vaikuttamaan asettamalla oikeat suuntamerkit brändin kehittymiselle. Tässä alaluvussa käsitellään brändin rakentamista ja kehittämistä erityisesti verkkosivustojen avulla ja järjestöjen näkökulmasta. (Mäkelä 2020.)

Brändin rakentaminen on tärkeä osa yritysten, mutta myös minkä tahansa organisaation strategiaa. Brändi rakentuu siitä arvosta, mitä organisaatio tarjoaa kohderyhmälleen markkinoilla. Brändiä ei rakenneta hetkessä, vaan se on pitkäjänteinen ja strateginen prosessi. Brändin rakentamisessa olennaisia vaiheita ovat tutkiminen, persoonallisuuden suunnittelu, brändin asemointi sekä toteutus ja seuranta. Tutkimisella tarkoitetaan kohderyhmän asenteiden ja arvomaailman selvittämistä sekä oman organisaation lähtökohtien, tavoitteiden ja resurssien tunnistamista. Persoonallisuuden suunnittelu liittyy itse brändiin, koska se on tavoiteltu mielikuva, mitä kohderyhmälle halutaan tarjota. Brändin asemointi tarkoittaa sitä, että organisaation palvelut tai tuotteet asetetaan vastaamaan tavoiteltua mielikuvaa. Lopuksi toteutuksen ja seurannan kautta tutkitaan, miten brändi kehittyy ja miten esimerkiksi asemoinnissa on onnistuttu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Brändin rakentamiseen liittyy olennaisesti brändipääoma eli yksinkertaistettuna se, mitä tuotteesta tai palvelusta tulee mieleen, kun yrityksen asettamat mielikuvat poistetaan tuotteen ympäriltä. Brändipääoma tarkoittaa siis mielikuvaa, mitä asiakas ajattelee pelkästä tuotteesta eikä sen ympärille luodusta kehyksestä. Brändipääoma koostuu kahdesta asiasta: bränditietoisuus ja brändikuva. Bränditietoisuus tarkoittaa asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi sekä kykyä nimetä sen edustama tuote- tai palvelukategoria. Brändikuva muodostuu asiakkaiden mielikuvista ja tunteista, kuten ominaisuuksista ja henkilökohtaisista eduista, jotka asiakas yhdistää brändin tuotteisiin tai palveluihin. (Keller 2020, 73–77.)

Brändin rakentamisessa segmentointi ja brändipääoma ovat keskeisiä elementtejä. Segmentointi mahdollistaa markkinointiviestinnän kohdentamisen oikeille asiakasryhmille, joiden tarpeet ja mielikuvat eroavat toisistaan. Kun kohderyhmä on määritelty, voidaan brändiä asemoida tehokkaasti, luoden yhtenäinen viesti, joka resonoi kunkin ryhmän kanssa. Brändin asemoiminen onnistuneesti edellyttää selkeää ymmärrystä siitä, millaista brändikuvaa halutaan luoda ja miten se vastaa kohderyhmän toiveita ja odotuksia. Tällöin brändipääomaa, kuten tunnistettavuutta ja brändikuvaa saadaan vahvistettua. (Keller 2020, 78.)

3 Verkkosivuston suunnittelun periaatteet

3.1 Käyttäjäkokemus (UX)

Käyttäjäkokemuksen määritelmä voidaan tiivistää siten, että käyttäjäkokemus tarkastelee loppukäyttäjän vuorovaikutusta yrityksen, sen palvelujen tai tuotteiden kanssa kaikista näkökulmista. Hyvä käyttäjäkokemus täyttää loppukäyttäjän tarpeet vaivattomasti ilman, että loppukäyttäjä joutuu näkemään liikaa vaivaa tavoittelemansa saamiseksi. Käyttäjäkokemus on tärkeää erottaa käyttöliittymästä (UI), johon palataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Nielsen & Norman 1998.)

Käyttäjäkokemuksen tavoitteena on suunnitella verkkosivusto siten, että se palvelee käyttäjän tarpeita ja odotuksia mahdollisimman hyvin. Käyttäjäkokemus ei ole vain tekninen prosessi, vaan myös emotionaalinen kokemus, jossa huomioidaan käyttäjän tunteet, kuten tyytyväisyys, luottamus ja innostus. Hyvä käyttäjäkokemus syntyy monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta: sisällön selkeydestä, navigoinnin helppoudesta, nopeudesta ja visuaalisesta vetovoimasta.

Käyttäjäkokemuksen onnistuminen riippuu käyttäjän tarpeiden ja verkkosivuston tavoitteiden tasapainosta. Verkkosivusto ei voi pelkästään ohjata käyttäjää yrityksen asettamiin tavoitteisiin, vaan sen tulee tarjota käyttäjälle arvoa jokaisessa vuorovaikutuksessa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla helposti saatavilla olevia ratkaisuja, jotka vastaavat käyttäjän kysymyksiin tai ongelmiin.

Sisällön lisäksi myös verkkosivuston rakenteen ja navigoinnin tulee olla intuitiivisia. Verkkosivuston suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon erilaisten käyttäjien kokemukset ja odotukset. Esimerkiksi työpöytä- ja mobiilikäyttäjien tarpeet ja käyttäytyminen sivustolla saattavat poiketa toisistaan huomattavasti. Responsiivinen suunnittelu varmistaa, että käyttäjäkokemus säilyy hyvänä käytettävästä laitteesta riippumatta. (Williams et al. 2015, 339–344.)

Sisällön lisäksi käyttäjäkokemuksen parantamiseksi voidaan keskittyä sivuston nopeuteen, mobiiliystävällisyyteen eli responsiivisuuteen, valikoihin ja sivuston rakenteeseen sekä yleiseen designiin eli suunnitteluun. Sivuston nopeus on ensimmäinen asia, minkä loppukäyttäjä kokee, kun avaa verkkosivuston. Sivuston nopeus vaikuttaa sivustolla käytettyyn aikaan, selailtujen sivujen määrään sekä siihen, kuinka nopeasti käyttäjä poistuu sivustolta.

Käyttäjäkokemuksen kannalta sivuston rakenteen pitää olla tarpeeksi ”matala” eli kuinka monta alisivua sivuston sivuilla on. Sopiva rakenne on 2–3 tasoa, jotta loppukäyttäjän on helppoa navigoida sivustolla. Navigoinnin kannalta tärkeää on myös valikot, joiden tulee

olla selkeät ja asettelun pitää olla intuitiivinen sekä ymmärrettävä. Verkkosivustojen suunnittelussa on hyväksi todettuja käytäntöjä valikkojen asettelujen kannalta työpöytä-, tabletti- ja mobiilinäkymissä, joten tätä ei kannata miettiä liikaa. (Lainas 2019.)

3.2 Käyttöliittymä (UI)

Käyttöliittymä (eng. User Interface, UI) on loppukäyttäjän ja kehitettävän kohteen, tässä tapauksessa verkkosivuston, välinen rajapinta. Yleisesti käyttöliittymä liitetään jonkin sovelluksen tai verkkopalvelun kehittämiseen, mutta se on tärkeä osa myös verkkosivuston käytettävyyttä, jotta verkkosivusto täyttää loppukäyttäjän tarpeet.

Kuten käyttäjäkokemuksen kohdalla, käyttöliittymän suunnittelussa on hyvä kartoittaa verkkosivuston tarkoitus ja tavoite. Hyvän käyttöliittymän suunnittelussa tulee huomioida, että verkkosivuston sivujen näkymät eivät ole liian täynnä sisältöä, mutta ei myöskään sisällöltään liian suppeita. Loppukäyttäjä pitää osata käyttöliittymän avulla ohjata hakemansa tiedon äärelle.

Käyttöliittymä vaikuttaa olennaisesti käyttökokemukseen. Ideaalinen käyttöliittymä on intuitiivinen ja eniten tarvittavat tehtävät saa tehtyä mahdollisimman vähillä klikkauksilla. Hyvä käyttöliittymä on tehty käyttäjää varten, eikä niin, että käyttäjän täytyy sopeutua käyttöliittymän metkuihin. Hyvässä käyttöliittymässä on huomioitu muun muassa värit ja tekstin kontrasti, painikkeiden tai valikoiden sijoittelu sekä responsiivisuus eri laitteilla. (Kuittinen & Jääskeläinen 2022.)

Käytettävyys on laatumääritelmä, joka liittyy käyttöliittymän helppokäyttöisyyteen. Käytettävyys voidaan määritellä viiteen laatukomponenttiin: opittavuus eli kuinka helppo käyttöliittymä on oppia, tehokkuus eli kuinka nopeasti loppukäyttäjä voi suorittaa tehtävänsä, muistettavuus eli kuinka helppo käyttöliittymää on käyttää pitkän käyttötaujan jälkeen, virheet eli kuinka helposti loppukäyttäjän on tehdä virheitä ja kuinka niistä selvittää, tyytyväisyys eli kuinka miellyttävää käyttöliittymän käyttö on. Käytettyävyudessa arvioidaan siis tiivistetysti käyttöliittymän hyödyllisyyttä käyttäjälle sekä sen helppoutta. (Nielsen 2012.)

3.3 Saavutettavuus

Saavutettavuus on tärkeä osa yhdenvertaista verkkosivustojen suunnittelua. Siinä, missä julkisten tilojen suunnittelussa tulee huomioida esteettömyys ja käyttäjäystävällisyys näkö-, kuulo- tai muuten toimintarajoitteisille henkilöille, tulee se huomioida myös verkkosivustojen suunnittelussa. Tässä alaluvussa käsitellään verkkosisällön saavutettavuusohjeita Web Content Accessibility Guidelines, WCAG 2.1, joka on yksi Euroopan Unionin saavutettavuusdirektiivin 2016/2102 noudatettavista ohjeistuksista. On huomioitavaa, että

saavutettavuusdirektiivi velvoittaa vain viranomaisia, julkisoikeudellisia laitoksia ja osaa järjestöistä. Lisäksi osa yksityistä sektoria kuuluu saavutettavuusvaatimusten piiriin. Vaikka saavutettavuusvaatimukset eivät koske LapTop ry:n kaltaisen yleishyödyllisen järjestön verkkosivustoa tai digitaalisia palveluja, on hyvän käytännön mukaista huomioida saavutettavuusohjeistukset verkkosivujen suunnittelussa. (Suomen Digimarkkinointi 2020; Aluehallintovirasto 2019a.)

Saavutettavuusdirektiivi velvoittaa noudattamaan WCAG 2.1 -ohjeistuksen A ja AA-tason kriteerejä. Ohjeistus on erittäin laaja ja tarjoaa laajan joukon suosituksia, joiden avulla verkkosisällön saavutettavuutta voidaan parantaa. Näiden saavutettavuusohjeiden noudattaminen tekee verkkosivuston sisällöstä saavutettavaa laajalle joukolle ihmisiä, joilla on erilaisia vammoja tai rajoitteita. Saavutettavuusohjeet huomioivat esimerkiksi sokeuden ja heikkonäköisyyden, kuurouden ja huonokuuloisuuden, liikuntarajoitteet, puhevammat, valoherkkyden sekä näiden yhdistelmät. Ohjeisiin sisältyy myös parannuksia henkilöille, joilla on oppimisen ja ymmärtämisen vaikeuksia tai muita kognitiivisia rajoitteita. On kuitenkin huomattava, että ohjeet eivät kata kaikkia näihin liittyviä tarpeita.

Saavutettavuusohjeistukset on suunniteltu kattamaan verkkosisällön käytettävyyden eri laitteilla, kuten työpöytä- ja kannettavilla tietokoneilla, tableteilla ja mobiililaitteilla. Lisäksi näiden ohjeiden noudattaminen ei ainoastaan edistä erityisryhmien pääsyä verkkosivuille, vaan parantaa usein myös verkkosivujen yleistä käytettävyyttä ja laatua. Tämä hyödyttää kaikkia käyttäjiä, mikä tekee saavutettavuudesta olennaisen osan verkkosivustojen suunnittelua ja kehitystä. (W3C 2019.)

WCAG 2.1 -ohjeistukseen kuuluvia lain velvoittamia kriteereitä on yhteensä 49 kappaletta. Ohjeistus voidaan jakaa neljään pääkategoriaan: havaittava, hallittava, ymmärrettävä ja toimintavarma. Tässä luvussa käsitellään kaikki neljä pääkategoriaa ja niihin liittyviä esimerkkejä.

Havaittavuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivustolla esillä oleva sisältö sekä käyttöliittymän osat on esitettävä käyttäjille selkeästi ja helposti havaittavassa muodossa. Tämä kriteeri sisältää suuren joukon vaatimuksia, joissa keskitytään verkkosivuston visuaalisen ja tekstuaalisen sisällön saavutettavuuteen, esimerkiksi tekstin selkeä esittäminen, vastineiden tarjoaminen medialle (kuten tekstivastineet kuville) sekä värien ja kontrastien käytön optimointi.

Hallittavuudella tarkoitetaan sitä, että käyttöliittymän osien ja verkkosivuston navigoinnin on oltava käyttäjän hallittavissa erilaisin menetelmin, kuten pelkästään näppäimistöä käyttämällä. Hallittavuuden periaatteeseen sisältyy lisäksi verkkosivuston sisältöjen aika- ja käyttövaatimuksia sekä erilaisia syötetapoja. Navigoinnin on oltava selkeää ja

mahdollistettava käyttäjälle sujuva liikkuminen verkkosivustolla. Lisäksi verkkosivustojen sisältö on suunniteltava turvallisesti siten, että ne eivät aiheuta esimerkiksi sairaskohtauksia. Tähän kuuluu esimerkiksi vaatimus siitä, että verkkosivut eivät saa välähtää yli kolme kertaa sekunnissa.

Ymmärrettävyydellä tarkoitetaan verkkosivuston sisällön ja informaation esittämistä selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tekstisisältöjen on oltava selkeästi luettavia ja että verkkosivuston rakenteen ja toiminnan on oltava ennakoitavissa. Käyttäjän tukeminen on myös tärkeää, ja tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi selkeiden syöteohjeiden ja ohjaavien viestien avulla.

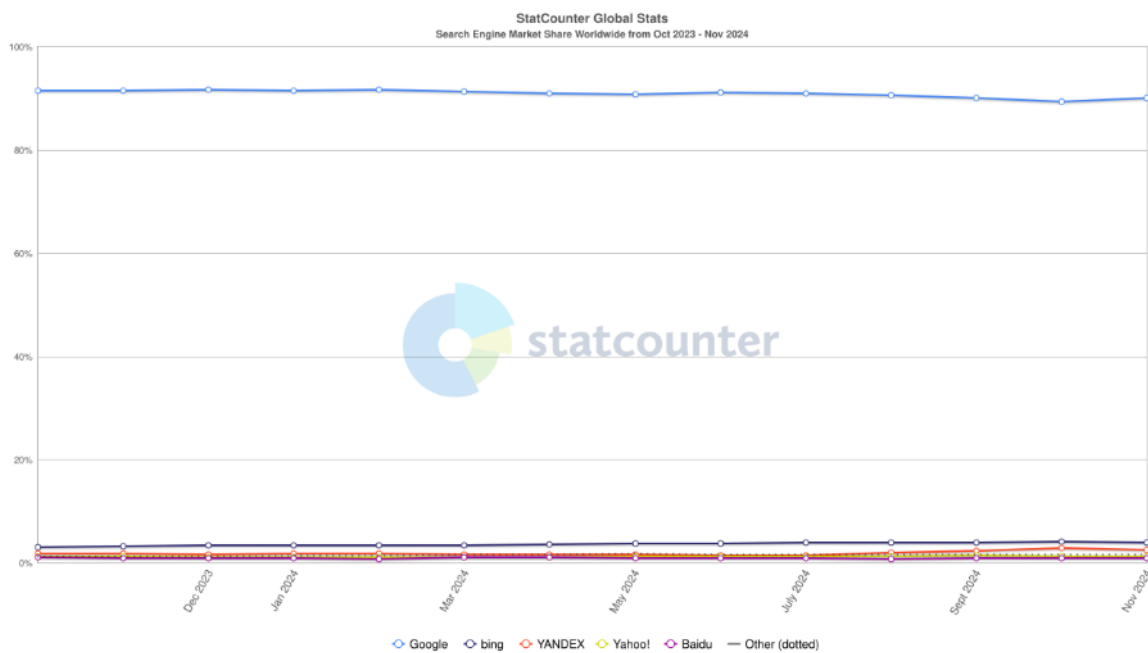
Toimintavarmuus viittaa siihen, että verkkosivuston on toimittava luotettavasti laajalla valikoimalla erilaisia asiakasohjelmia, mukaan lukien avustavat teknologiat. Sisällön on oltava jäsennelty siten, että se on yhteensopiva nykyisten ja tulevien asiakasohjelmien kanssa. Lisäksi verkkosivuston sisältö on suunniteltava niin, että avustavien teknologioiden, kuten ruudunlukijoiden, on mahdollista tulkita sitä oikein ja vaivattomasti. (Aluehallintovirasto 2019b.)

Edellä mainitut saavutettavuuden periaatteet toimivat ohjenuorana verkkosivuston suunnittelussa ja toteutuksessa. Näiden avulla varmistetaan, että sivuston sisältö ja käyttöliittymä ovat selkeitä, helppokäyttöisiä ja saavutettavissa mahdollisimman laajalle käyttäjäkunnalle. Vaikka saavutettavuusdirektiivi tai laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoitakaan tämän opinnäytetyön kontekstissa suunniteltavaa verkkosivustoa, näiden periaatteiden huomioiminen tekee kuitenkin verkkosivustosta paitsi saavutettavamman erityisryhmille, myös paremmin käytettävän kaikille käyttäjille.

3.4 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (SEO) on menetelmä, minkä tavoitteena on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneiden, kuten Googlen tuloksissa ja kasvattaa sivustolle saapuvan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua. Termi orgaaninen tarkoittaa luonnollisia tapoja parantaa verkkosivuston näkyvyyttä ilman, että käyttäjä päätyy sivustolle ulkoisen vaikutteen, esimerkiksi verkkomainoksen kautta klikkaamalla. Orgaaninen liikenne siis tarkoittaa sitä, että käyttäjä päätyy verkkosivustolle itse tekemänsä haun perusteella. Hakukoneoptimointi on menetelmä, joka sulkee pois hakukoneita manipuloivat keinot verkkosivuston näkyvyyden tavoittelussa, toisin sanoen hakukoneen huijaamisen. Huijaamista voi olla esimerkiksi avainsanojen lisääminen sisältöön turhaan. (Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016, 1–2, 5.)

Verkon suosituimpia hakukoneita ovat Google, Bing ja Yahoo!, mitä käytetään tiedon etsimiseen verkosta. Hakukoneiden kehittyminen päivä päivältä älykkäämmäksi on välttämätöntä sekä entistä nopeampaa, minkä takia hakukoneoptimointi on muuttunut entistä tärkeämmäksi orgaanisen näkyvyyden tavoittelemisessa. Maailmanlaajuisesti ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google, jonka markkinaosuus on noin 90 prosenttia käytetyistä hakukoneista (kuva 1). Tässä opinnäytetyössä viitataan ensisijaisesti pelkkään Googleen sen suosion takia. (Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016, 2; Statcounter 2024.)



Kuva 1 Hakukonevertailu (Statcounter 2024)

Hakukoneoptimoinnin voi jakaa karkeasti kolmeen osaan: tekninen toteutus, sivuston sisältö ja sivuston ulkoiset tekijät. Teknisellä toteutuksella varmistetaan, että verkkosivusto päätyy Googlen tietokantaan eli indeksiin, jolloin sen on mahdollista löytyä hakukoneesta. Sivuston sisältö tarkoittaa sivustolla näkyvää informaatiota, ensisijaisesti tekstiä. Sisältö on ensisijaisen tärkeää sivuston löydettävyyden kannalta, koska se määrittää, millaisilla hakusanoilla tai -lauseilla sivusto löytyy hakukoneesta. Sivuston ulkoiset tekijät viittaa käytännössä sivuston luotettavuuteen hakukoneiden silmissä. Sivusto voi kerätä luotettavuutta, jos siihen esimerkiksi viitataan useilla muilla luotettavilla sivustoilla. (Suomen Digimarkkinointi, 2020b)

SEO:n tekniseen toteutukseen liittyvä tärkeä termi on indeksointi eli verkkosivuston päätyminen Googlen tietokantaan. Sivuston pitää olla Googlen tietokannassa, jotta se voi löytyä Google-haulla. Hakukoneiden indeksointimenetelmät perustuvat kahteen päätyyppiin: suora indeksointi (forward indexing) ja käänteinen indeksointi (inverted indexing), mitkä

eroavat toisistaan sekä toiminnaltaan että käyttötarkoitukseltaan. Termeille ei löydy suoraa suomenkielistä vastinetta, mutta edellä mainitut termit kuvaavat niiden luonnetta parhaiten. Suora indeksointi on näistä kahdesta yksinkertaisempi menetelmä, joka tarjoaa suoraviivaisen lähestymistavan tiedon järjestämiseen. Suora indeksointi tallentaa listan sanoista jokaiselle verkkosivulle ja sillä pystytään hallitsemaan suuria määriä dataa. Käänteinen indeksointi puolestaan toimii hakukyselyiden käsittelyssä; hakukone kerää hakukyselyn avainsanojen perusteella listan, millä verkkosivustoilla sanoja esiintyy. Käytännössä siis molemmat menetelmät tukevat toisiaan, koska verkkosivustolla itsessään tapahtuva suora indeksointi muuttuu käänteiseksi hakukoneessa. (Suomen Digimarkkinointi, 2020b; Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016, 15)

Hakukoneoptimoinnin ja hakutulosten kannalta tärkeää on verkkosivuston sisältö. Hakukoneoptimoidun sisällön avulla verkkosivuston on mahdollista ylipäättään näkyä hakukoneissa. Sisällön hakukoneoptimoinnissa keskitytään siihen, millaisia hakuja käyttäjät tekevät hakukoneissa. Hakukoneet suorittavat aiemmin mainitun indeksoinnin juuri sisällön perusteella, mikä määrittää verkkosivuston asennoitumisen hakukoneiden algoritmissa. Sisällön kannalta olennainen termi on avainsanat, avainsanatutkimus ja -strategia. Avainsanat kertovat hakukoneille, mihin toimialaan verkkosivustosi liittyy ja niiden avulla sivustolle saadaan kävijöitä, kun käyttäjät haluavat löytää avainsanoilla informaatiota. Hakukoneoptimointia tehdessä pitää muistaa, että sisältö kirjoitetaan aina ihmisille eikä tekniseen toteutukseen saa juuttua liikaa. Hakukoneet toimivat ensisijaisesti ihmisten hakujen perusteella, joten sisältö tulee huomioida sen mukaisesti. (Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016, 91; SEO.com 2023)

Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston luotettavuuden kasvattamista hakukoneiden silmissä. Kun verkkosivustoa pidetään luotettavana, se nousee hakukoneiden hakutulosten sijoituksissa. Korkeamman sijoituksen tavoittelussa auttaa vahvat viittaukset sivustoon muilla, erityisesti samaan aihepiiriin kuuluvilla sivustoilla. Hakukoneet, kuten Google ei arvioi pelkästään ulkoisten linkkien ja viittausten lukumäärää, vaan myös niiden laatua; luotettavammalta sivustolta tullut viittaus on arvokkaampi, kuin heikomman sivuston. Kun esimerkiksi jonkin luotettavan sivuston blogijulkaisussa on viitattu toiseen sivustoon, tämä viitattu sivusto kasvattaa luotettavuutta hakukoneiden silmissä. (Suomen Digimarkkinointi, 2020b)

Ulkoiseen hakukoneoptimointiin voi liittyä myös palvelin, millä sivusto sijaitsee, koska palvelin voi vaikuttaa esimerkiksi sivuston nopeuteen oleellisesti. Suosittu ratkaisu nykypäivän web-kehityksessä on käyttää ulkopuolisia palveluntarjoajia, mikä tarkoittaa sitä, että sivustot ovat jaetulla palvelimella oman, yksittäisen palvelimen sijaan. Oma palvelin on työläs ja

ylläpitoa vaativa ratkaisu, minkä takia suurin osa sivustoista sijaitsee jaetuilla palvelimilla. Palveluntarjoajaa valitessa kannattaa kuitenkin huomioida palveluntarjoajan maine ja käyttäjäkokemukset, jotta sivusto ei kärsi turhaan esimerkiksi hitaasta tai huonosti toimivasta palvelimesta. (Hall 2021.)

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka yhdistää tekniset ratkaisut, käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon ja verkkosivuston ulkoisen luotettavuuden. Indeksointi on tekninen perusta, joka tekee sivuston löydettäväksi, kun taas sisällön hakukoneoptimoinnilla ja ulkoisten tekijöiden perusteella voidaan vaikuttaa siihen, miten korkealle hakukoneiden hakutuloksissa sivusto sijoittuu.

4 Työkalut

4.1 WordPress

WordPress on vuonna 2003 perustettu avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä. Jopa 43 prosenttia kaikista maailman verkkosivustoista käyttää WordPressiä. WordPressin suosiota selittää sen helppokäyttöisyys, mutta samalla joustavuus. WordPressiä voidaan käyttää yksinkertaisista verkkosivustoista ja blogeista monimutkaisiin portaaleihin ja yrityssivustoihin. Jopa sovelluksia on rakennettu WordPressin avulla.

WordPressin toiminnallisuus on lähes rajatonta, koska siihen on saatavilla tuhansia laajennuksia eli lisäosia, millä voidaan laajentaa alustan toimintaa. WordPress-koodilla voi tehdä mitä vain, sitä voi muokata sekä käyttää vapaasti ilman lisenssimaksuja. Laaja toiminnallisuus mahdollistaa minkä tahansa tyyppisen verkkosivuston luonnin. WordPressillä voi luoda henkilökohtaisen blogin tai verkkosivuston, valokuvablogin, yrityssivuston, ammattimaisen portfolion, valtion verkkosivuston, aikakauslehti- tai uutissivuston, verkkoyhteisön tai jopa verkkosivustojen verkoston.

WordPressillä on helppo julkaista sisältöä ja järjestelmän käyttö on helppo oppia. WordPressillä voit luoda luonnoksia, ajoittaa julkaisuja sekä tarkastella julkaisuja. Sisältöä voi julkaista yksityisenä tai julkisena. Sisältöä voi myös suojata salasanalla. WordPress on helppoutensa takia hyvä julkaisualusta organisaatiolle, jossa vaihtuu toimijat useasti, kuten LapTOp ry. (WordPress 2024a.)

WordPressillä voi luoda eritasoisia käyttäjiä, joilla on eri oikeudet sivustonhallintaan. Esimerkiksi puheenjohtajistolla ja viestintävastaavalla voi olla laajemmat oikeudet ja muilla organisaation jäsenillä suppeammat oikeudet. Rooleja ovat pääkäyttäjä, järjestelmänvalvoja, toimittaja, kirjoittajat ja avustajat. Lisäksi sivustolla voi olla tilaajia, jotka eivät voi luoda sisältöä, mutta voivat päästä lukemaan heille tarkoitettua sisältöä. (WordPress 2024b.)

Muita sisäänrakennettuja ominaisuuksia, joita WordPressissä on hakukoneoptimointi (SEO), helppo asennus ja päivitykset, sekä oma medianhallintajärjestelmä. WordPressillä luodut verkkosivustot ovat automaattisesti hakukoneoptimoituja heti asennuksen jälkeen ja hakukoneoptimoinnin hallintaan on saatavilla useita lisäosia ja laajennuksia. WordPressillä on automaattiset päivitykset ja järjestelmän asentaminen on helppoa asennusohjelmien ansiosta. (WordPress 2024a.)

Markkinoilla on useita muitakin sisällönhallintajärjestelmiä, kuten Wix, Squarespace, Joomla ja Drupal. Kaikissa on omat vahvuutensa ja käyttötarkoituksensa, mutta WordPress erottuu joukosta monipuolisuutensa, skaalautuvuutensa ja laajan tuen ansiosta.

Wix ja Squarespace tarjoavat helppokäyttöisiä drag-and-drop (suom. raahaa ja vedä) ratkaisuja, jotka sopivat erityisesti pienille projekteille tai käyttäjille, joilla ei ole teknistä osaamista. Niiden muokattavuus ja toiminnallisuudet ovat kuitenkin rajallisempia verrattuna WordPressiin. Esimerkiksi lisäosien ja teemojen valikoima on huomattavasti suppeampi, eikä käyttäjillä ole täyttä kontrollia verkkosivuston rakenteeseen tai koodiin.

WordPress erottuu edukseen muista vaihtoehdoista sen helppokäyttöisyyden ja räätälöitävyyden ansiosta. Se on avoimen lähdekoodin alusta, mikä tarkoittaa, että käyttäjät voivat muokata sitä vapaasti ja hyödyntää valtavaa valikoimaa ilmaisia ja maksullisia lisäosia sekä teemoja. Lisäksi WordPressillä on laaja kehittäjäyhteisö, joka tarjoaa jatkuvaa tukea, op-paita ja päivityksiä. Alustan skaalautuvuus tekee siitä ihanteellisen niin pienille yhdistyksille kuin suurille yrityksille, sillä se mukautuu projektin tarpeiden mukaan ja mahdollistaa kasvun.

4.1.1 Lisäosat

Lisäosat ovat PHP-koodilla toimivia ohjelmia, joiden avulla WordPress-sivustoon voi sisällyttää uusia toimintoja, mitkä eivät olisi oletusarvoisesti käytössä järjestelmässä. WordPress itsessään on varsin yksinkertainen alusta, mikä tarjoaa vain välttämättömän valikoiman ominaisuuksia, mitkä ovat hyödyllisiä kaikille käyttäjille ja mahdollistavat alustan käytön. Koska WordPress on avoimeen lähdekoodiin perustuva järjestelmä, sen kehittäjäverkosto on todella laaja. Erilaisten kehittäjien luomat lisäosat tarjoavat suoraviivaisen tavan laajentaa sivustojen ominaisuuksia. Jos verkkosivustolle halutaan jokin tietty ominaisuus, sitä varten löytyy hyvin todennäköisesti sopiva ja asiaan tarkoitettu lisäosa.

WordPress on hyvin optimoitu alusta, eikä se itsessään sisällä paljoa koodia. WordPressin tarkoitus onkin, että käyttäjät lataavat lisäosat ja räätälöivät siten sivuston juuri omaan käyttöönsä sopivaksi. Lisäosat ovat käyttäjäystävällisiä, sillä ne eivät tarvitse mitään erityistä ohjelmointi- tai koodaustaitoa. Pohjimmiltaan ne ovat aivan puhelimeen ladattavia sovelluksia, mitkä voi asentaa laajasta kirjastosta ja hyödyntää niiden tarjoamia ominaisuuksia tietämättä, mitä ohjelman taustalla tapahtuu. On kuitenkin huomioitava, että kaikki lisäosat eivät ole tietoturvan tai koodin laadun kannalta turvallisia käyttää, vaan lisäosia ladatessa tulee kiinnittää huomiota kehittäjän luotettavuuteen ja lisäosien turvallisuuteen.

Lisäosien avulla voi kuitenkin tehdä sivustosta optimoidun, käyttäjäystävällisen, houkuttelevan tai sosiaaliseen mediaan sopivamman. Lisäosien avulla voi myös varmistaa, että sivusto tulee oikein varmuuskopioiduksi ja suojatuksi. Oikein käytettynä lisäosat toimivat siis tärkeänä osana koko sivuston rakentamisessa ja sen taustalla.

4.1.2 Teemat

WordPress-sivustojen rakentamiseen vaikuttaa käytössä oleva teema. Teemoja on saatavilla tuhansia ja ne vaikuttavat oleellisesti pohjaan, jolle sisältöä luodaan verkkosivustolla. WordPress-teema määrittää tyypillisesti sivustosi ulkoasun, eli esimerkiksi sen värit, fontit ja asettelun. Teeman valinnassa tulee huomioida sen yhteensopivuus suunniteltujen lisäosien kanssa. Lisäosilla voidaan lisätä erillisiä ominaisuuksia tai toimintoja. (Zoner, 2024.)

WordPress-teeman valinta on tärkeä osa verkkosivuston suunnittelua, koska teema määrittää sivuston ulkoasun ja sen perustoiminnot. Teemaa valittaessa on otettava huomioon verkkosivuston tarkoitus ja kohderyhmän tarpeet. WordPress tukee erilaisia verkkosivustotyyppisiä, kuten blogeja, yrityssivustoja, verkkokaupparatkaisuja ja verkkolehtiä. Esimerkiksi blogit voivat olla perinteisiä tai keskittyä visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja videoihin. Yrityssivustoilla korostuvat usein staattiset sivut, kuten palvelu- ja yhteystietosivut. Verkkokauppasivustot tarvitsevat ostoskoritoiminnon, kun taas yhden sivun verkkosivustot soveltuvat minimalistiseen ja selkeään viestintään. Oikein valittu teema helpottaa halutun ulkoasun ja käyttökokemuksen luomista, minkä vuoksi on tärkeää harkita valintaa huolellisesti verkkosivuston tavoitteiden ja käyttötarkoituksen perusteella. (Król 2019, 183–185)

WordPress-teemoja on saatavilla sekä maksuttomina että maksullisina vaihtoehtoina. Maksuttomat teemat tarjoavat perustason ominaisuuksia ja ovat suosittuja aloittelijoiden keskuudessa, sillä ne ovat helposti saatavilla WordPress-teemakirjastosta. Maksulliset teemat sen sijaan sisältävät usein monipuolisempia ominaisuuksia, korkeatasoisempaa tukea ja valmiita muokkausmahdollisuuksia, mikä tekee niistä erityisen hyödyllisiä laajempia tarpeita varten. Lisäksi on olemassa lapsiteema, joka on erityinen teema, joka perii toiminnallisuutensa ja tyyliinsä toiselta teemalta, jota kutsutaan vanhemman teemaksi. Lapsiteemat ovat tärkeitä, koska ne mahdollistavat teemojen muokkaamisen ilman, että alkuperäisen (vanhemman) teeman päivitykset tuhoavat tehdyt muutokset. Tämä suojaa koodimuutoksia ja mahdollistaa teeman mukauttamisen juuri omiin tarpeisiin. (Król 2019, 179–180.)

On vielä muutama tärkeä ominaisuus, mitkä tulee huomioida WordPress-teeman valinnassa. Teeman tulee muun muassa toimia responsiivisesti ja sen pitää olla suorituskykyinen. Responsiivisuus varmistaa, että teema mukautuu eri laitteille ja alustoille, erityisesti mobiililaitteille, mikä parantaa käyttökokemusta ja hakukonenäkyvyyttä. Teeman suorituskyky vaikuttaa sivuston latausnopeuteen ja käyttäjäkokemukseen. Teema kannattaa valita kevyeksi ja vain käyttötarkoitukseensa tarpeelliset ominaisuudet sisältäväksi. Teeman kannattaa olla joustava, koska siten teema mahdollistaa lisäominaisuuksien lisäämisen vaivattomasti. Saavutettavuus on teemalle ehdoton edellytys, sillä esteetön verkkosivusto on käyttäjäystävällinen kaikille ja täyttää saavutettavuusvaatimukset. Lisäksi teeman

julkaisijan tuki varmistaa, että teema pysyy ajantasaisena ja toimivana, joten kannattaa huomioida, kuka teeman on julkaissut. Viimeisenä huomiona, käyttäjäkokemuksista saadut arviot auttavat teeman valinnassa. Jos teemalla on paljon asennuksia ja hyvät arvostelut, sitä todennäköisemmin se on toimiva. (WordPress 2023.)

4.1.3 Turvallisuus

WordPress-sivuston turvallisuus perustuu ennaltaehkäiseviin toimiin: 99 prosenttia hyökkäyksistä voidaan estää noudattamalla yksinkertaisia, hyväksi todettuja käytäntöjä. Hyökkäyksissään hakkerit hyödyntävät tunnettuja haavoittuvuuksia, joten niiden poistaminen sivustolta suojaa hyökkäyksiltä. Keskeisiä toimenpiteitä turvallisuuden takaamiseksi ovat vahvojen, yksilöllisten salasanojen käyttö sekä muiden perustason suojatoimien toteuttaminen. Toinen keskeinen asia turvallisuuden kannalta on WordPressin ja sen teemojen sekä lisäosien pitäminen ajan tasalla. Päivitykset tuovat mukanaan parannuksia, uusia ominaisuuksia ja tietoturvakorjauksia. Päivittämällä WordPress-ohjelmiston, teemat ja lisäosat säännöllisesti varmistetaan, että verkkosivusto on suojattu tunnetuilta haavoittuvuuksilta ja vastaa uusimpia tietoturvastandardeja. Päivityksiin kannattaa reagoida välittömästi, jotta sivusto pysyy turvallisena ja vakaana. (Król 2019, 154–156.)

Oleellinen osa WordPress-sivuston turvallisuutta on maailmanlaajuinen salausprotokollan standardi – SSL (Secure Sockets Layer). SSL-sertifikaatin tulisi olla käytössä jokaisella verkkosivustolla, koska se parantaa verkkosivuston tietoturvaa merkittävästi. SSL-sertifikaatti suojaa verkkosivuston ja sen käyttäjien yksityisyyttä, varmistaen turvallisen tiedonsiirron salatulla HTTPS-protokollalla. SSL estää mahdollisten hakkerien tai identiteettivarkaiden pääsyn arkaluontoihin tietoihin, kuten luottokorttinumeroihin tai salasanoihin. SSL mahdollistaa luotettavan viestinnän käyttäjän tietokoneen ja vierailtavan verkkosivuston välillä. WordPress tarjoaa SSL-sertifikaatit maksutta kaikille verkkotunnuksille. (WordPress 2024; Zoner 2021.)

Turvallisuuteen liittyy myös WordPressiin luotavat käyttäjätilit. WordPress tukee useita käyttäjätilejä, joille voi määrittää viisi erilaista roolia: ylläpitäjä, toimittaja, kirjoittaja, avustaja ja tilaaja. Kaikilla käyttäjärooleilla on hieman erilaiset mahdollisuudet ja oikeudet hallita järjestelmää. Eri roolien oikeudet vaihtelevat sisällön kirjoittamisesta ja julkaisemisesta aina täyteen hallintointiin. Käyttäjille tulee antaa vain heidän tehtäviinsä tarvittavat oikeudet, esimerkiksi organisaation ulkopuoliselle blogin kirjoittajalle ei ole syytä antaa järjestelmänvalvojan oikeuksia. Käyttäjänimien luonnissa tulee välttää yksinkertaisia ja ennalta-arvattavia käyttäjänimiä, kuten "admin". Lisäksi käyttäjillä pitää olla vahvat salasanat. Kun käyttäjärooleissa noudatetaan huolellisuutta se suojaa sivustoa väärinkäytöksiltä ja varmistaa, että jokainen käyttäjä voi hoitaa omat tehtävänsä tehokkaasti. (Król 2019, 164.)

4.2 Elementor ja Elementor Pro

Elementor on johtava WordPress-pohjainen verkkosivustorakentaja. Elementorilla on perustettu vuonna 2016 ja sillä on yli 17 miljoonaa aktiivista asennusta ympäri maailmaa, mikä kattaa yli seitsemän prosenttia koko internetistä. Elementor toimii WordPressin avoimella lähdekoodilla ja siihen on saatavilla useita lisäosia, joilla voi laajentaa entisestään 140 ominaisuuden kirjastoa. Elementor tarjoaa käyttäjilleen valmiita pohjia, joita voi muokata mieleisekseen, mutta sillä voi luoda myös kokonaan oman mallipohjan. (Elementor 2024a.)

Toinen vastaavaan kaltainen sivustorakentaja on myös WordPressille saatavilla oleva Divi, mikä on perustettu vuonna 2013 eli muutamaa vuotta aiemmin, kuin Elementor. Toisin kuin Elementor, Divi ei ole saatavilla ilmaisversiona vaan se maksaa halvimmillaan 89 dollaria. Merkittävän eron Divi tekee Elementoriin sillä, että se on itsessään samalla WordPress-teema, mihin on rakennettu sisään sivustorakentaja, mikä saattaa rajoittaa muita sivuston ominaisuuksia, koska teema on todella iso osa koko verkkosivuston toimintaa. Elementor on optimoitu toimimaan yksinkertaisella Hello-teemallaan, mikä ei rajoita sivuston muita ominaisuuksia. Molemmat sivustorakentajat tarjoavat sivustojen suunnitteluun laajat mahdollisuudet. Lopulta on pitkälti henkilökohtaisesta mielistyypistä kyse, kummasta pitää enemmän. (Kaldate 2024.)

Elementor on helppokäyttöinen visuaalinen muokkain, joka toimii niin kutsutulla drag-and-drop -menetelmällä (suom. raahaa ja pudota). Tämä tarkoittaa sitä, että näet muokkaukset välittömästi muokkaimessa. Sivujen luonnissa tai muokkaamisessa ei vaadita koodaamisosaamista tai lisäosia, vaan kaikki tapahtuu muokkausnäkyvässä, missä raahataan halutut ominaisuudet ja osat sivulle. Elementorista on saatavilla ilmaisversio sekä maksullinen Elementor Pro. Pro-versio tarjoaa kattavasti lisäominaisuuksia, mutta ilmaisversiollakin voi luoda yksinkertaisia sivustoja, mitkä eivät vaadi monimutkaisia ominaisuuksia tai kustomointimahdollisuuksia. Useiden sivujen verkkosivustoilla, kuten verkkokaupoissa, saataan tarvita Pro-versiota. (Vainio 2023.)

Elementorin visuaalisesta muokkainta hallitaan niin sanotuilla vimpaimilla (widgets), jotka toimivat rakennuspalikkoina sivustolla. Vimpaimia voivat olla esimerkiksi otsikko, tekstimuokkain, kuva tai painike. Vimpaimilla voi lisätä myös dynaamista sisältöä, kuten verkkokaupan tuoteluettelo, johon tulee tiedot Elementorista erillisestä järjestelmästä. Muokkausnäkyvässä vimpaimet näkyvät sivuston vasemmassa reunassa ja niitä voi raahata sivustolle visuaaliseen muokkaimen. Elementorin edut tulee esiin itse muokkaimessa, missä käyttäjä näkee reaaliajassa tekemänsä muutosten vaikutukset. (Elementor 2024b.)

Elementor tukee täysin responsiivista suunnittelua, eli sillä tehdyt verkkosivut toimivat hyvin erikokoisilla laitteilla, esimerkiksi tietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla. Responsiivisuuden testaaminen ja säätäminen on Elementorin omassa muokkaimessa helppoa, sillä se sisältää työkaluja eri näyttötilojen esikatseluun ja muokkaukseen. Elementorin avulla myös hakukoneoptimointi (SEO) on helpompaa, sillä sivuston rakenne voidaan suunnitella siistiksi ja nopeaksi ilman raskaita lisäosia. Nopeasti latautuvat ja teknisesti puhtaat sivut ovat tärkeä osa käyttäjäkokemusta, toimivaa käyttöliittymää sekä hakukonenäkyvyyttä.

Elementorissa on sivustos suunnittelun tueksi kehitetty teemarakentaja (Theme Builder), jolla voi hallita jokaista sivuston osaa yksitellen sekä luoda erilaisia suunnittelumalleja. Teemarakentajalla voi esimerkiksi suunnitella sivustolle globaalin ylä- ja alatunnisteen (header ja footer) ja ehdot niiden näkymälle. Teemarakentaja mahdollistaa siis, että ala- ja ylätunniste on sivuston muilla sivuilla sama, mutta esimerkiksi etusivulla se voi olla erilainen. Teemarakentajalla voi myös luoda yksittäisiä sivumalleja. Sillä voi luoda toisistaan eroavat sivupohjat vaikkapa blogeille ja verkkokaupoille. Teemarakentaja mahdollistaa kaikkien sivuston osien yksilöllisen hallinnan yhdessä näkymässä, mikä helpottaa työskentelyä verkkosivuston suunnittelussa ja toteutuksessa. Teemarakentaja mahdollistaa myös Elementorin valmiiden mallipohjien käytön, mikäli sivuston suunnittelija ei halua luoda alusta asti omaa sivupohjaa. (Elementor 2024a.)

Yhteenvetona Elementor ja Elementor Pro yhdistää teknisen tehokkuuden ja visuaalisen joustavuuden tavalla, joka tekee siitä erinomaisen työkalun erityisesti niille, jotka haluavat rakentaa verkkosivuston nopeasti mutta eivät halua tinkiä laadusta tai ulkoasun ammattimaisuudesta. Elementor ja Elementor Pro ovat valikoituneet LapTop ry:n verkkosivustojen rakennustyökaluksi edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella.

5 Tiedonkeruu

5.1 Haastattelu

Opinnäytetyöprojektia varten on haastateltu Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOp ry:n hallituksen jäseniä. Haastattelun tarkoituksena on ollut kartoittaa projektin tavoitteita ja toiminnallisen osuuden eli verkkosivustojen toivottua rakennetta ja ominaisuuksia. Haastattelun tarkoituksena on syventää opinnäytetyön toimeksiantoa ja selvittää tarkemmin verkkosivustojen käyttötarkoitusta ja tavoitteita.

Haastattelumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jolle ominaista on se, että haastattelija voi vaihtaa kysymysten järjestystä. Puolistrukturoidussa haastattelussa vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastattelija voi muuttaa niiden sanamuotoa, järjestystä tai kysyä jatkokysymyksiä vastausten pohjalta siten laajentaen vastauksen näkökulmaa. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022, luku 4.2.3.)

Opinnäytetyön haastattelu on toteutettu ryhmähaastattelun muodossa LapTOp ry:n edustajien kanssa. Haastatteluun osallistui haastattelijan lisäksi viisi toimeksiantajan edustajaa, jotka edustavat toimeksiantajan toiminnan eri osa-alueita. Puolistrukturoitu menetelmä on valittu haastattelumenetelmäksi, koska haastattelutilanteeseen pyritään luomaan avoin ja keskusteleva ilmapiiri mahdollisimman laajojen vastausten mahdollistamiseksi. Haastattelu varten on valmisteltu kuusi kysymystä:

- Mikä on verkkosivuston pääasiallinen tarkoitus teidän yhdistyksellenne?
- Keitä haluatte tavoittaa verkkosivustollanne?
- Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät tiedot, jotka haluatte tuoda esiin verkkosivustollanne?
- Mitkä ovat tärkeimpiä konkreettisia asioita tai ominaisuuksia käyttäjäkokemuksen kannalta?
- Miten toivotte verkkosivuston tukevan yhdistyksenne toimintaa ja tavoitteita?
- Millaisia muita toimintoja tai ominaisuuksia haluaisitte sivustollenne?

5.1.1 Haastattelun tulokset

Haastattelun ensimmäinen kysymys käsitteli tulevan verkkosivuston tarkoitusta yhdistyksen näkökulmasta. Kysymyksen avulla voidaan päätellä pohjaa, mille verkkosivustoa rakennetaan. Haastattelun vastauksista selviää, että tavoite on luoda erityisesti informatiivinen

sivusto, josta opiskelija löytää tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Yrityksille sekä sidosryhmille on myös tärkeää välittää tietoa yhdistyksestä verkkosivuston avulla.

Haastattelun ensimmäiseen kysymykseen vastattiin seuraavasti:

Tärkeää on, että uudet opiskelijat kuulee tärkeää tietoa sekä yrityksille, että kuulee mitä toimintamme on. Luotettavuutta yrityksille ja tiedon arkistointi. Jäsenet sun muut ei välttämättä pääse Driveen sun muuhun, niin helppo löytää informaatiota.

Kaikki muut viestintäkanavat esille verkkosivuille, että on helppo löytää, niinku Facebook, Instagram, Telegram-ryhmä tiedotukseen, nykyään myös TikTok.

Tärkeää ohjata opiskelijat koulun tärkeisiin kanaviin, kuten eLAB, Moodle, TimeEdit. Nämä toisivat lisäarvoa uudelle opiskelijalle. Näille voisi tehdä oman sivun.

Haastattelun toisessa kysymyksessä kysyttiin, ketä verkkosivustolla halutaan tarkalleen tavoittaa. Vastauksista selvisi, että sivustolla tavoitellaan kaikkia lappeenrantalaisia tradenomiopiskelijoita sekä sen pitäisi toimia tiedonlähteenä sidosryhmille ja yrityksille, jotka voisivat potentiaalisesti toimia yhdistyksen sponsoreina tulevaisuudessa.

Toiseen kysymykseen vastattiin seuraavasti:

Uudet ja vanhat Lappeenrannan kampuksella opiskelevat tradenomiopiskelijat.

Sivustolta pitää löytyä tietoa sidosryhmille ja yrityksille, jotka hakevat tietoa meistä, kun tekevät ratkaisuja esimerkiksi sponsoripyynnöistä.

Kolmas kysymys haastattelussa käsittelee sivuston tärkeimpiä sisältöjä, mitä sivustolta pitäisi löytyä. Haastateltavia pyydettiin asettamaan teemat jäsenhankinta, edunvalvonta ja tapahtumat prioriteettijärjestykseen ja tuloksena oli, että jäsenhankintaa priorisoidaan sivustolla eniten. Toisena tulee edunvalvonnalliset aiheet ja viimeisenä yhdistyksen järjestämät tapahtumat. Kolmas kysymys loi paljon keskustelua ja esille nousseita asioita alla olevien sitaattien lisäksi olivat muun muassa yhdistyksen historia, lista tulevista tapahtumista ja artikkelit niille. Lisäksi ehdotettiin tarinoita valmistuneiden opiskelijoiden ura- ja vaikuttamistarinoista.

Kysymykseen sisällöstä vastattiin muun muassa seuraavasti:

Ketä me ollaan, mitä me tehdään, ketkä siellä tekee eli yhteystiedot. - - pitäisi olla helposti löydettävissä verkkosivuilla.

Pitää löytää oikean henkilön tiedot nopeasti, että kenelle laittaa viestiä tilanteen niin vaatiessa.

Kaikilla ei välttämättä ole somea, kaikki ei tiedä mitä meillä tapahtuu. Näkisi sieltä sitten. Vaikka somet olisikin seurannassa, sitä ei tarkkailla kuitenkaan niin aktiivisesti.

Istuva hallitus ja yhdistyksen säännöt. Kivana lisäyksenä yhteydenottolomake tai tieto sähköpostista mihin ottaa yhteyttä.

Lisäksi palautelomake voisi olla kiva. Jäsenistöstä voi nousta ideoita, millä kehittää toimintaa.

Tärkeää olisi nähdä mitä etuja tuomme jäsenyydellämme ja edunvalvonta. Ollaan muutakin kuin bileorganisaatio. Tradenomiopiskelijoiden edut, esim. "Liity jäseneksi" toistamiseen esillä. Oma sivu Tradenomiopiskelijoiden ja LapTOPin jäsenyyksistä.

Yhdistyksen historiaa ja lista tulevista tapahtumista, tapahtuma-artikkeleja - - jäsenyyden tavoitettavuus, ei ole helppoa, jos ei tiedä.

Ideana se, että liittymällä pääsee kiinni etuihin ja yhteisöön, tapahtumat ovat sitten siihen päälle kivaa lisää.

Haastateltavilta kysyttiin käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia verkkosivustolla. Haastateltavat kertovat, että oleellista sivustolle on selkeys ja helppolukuisuus, jotta tieto löytyy helposti ja nopeasti. Esimerkiksi valikoiden pitää olla selkeitä ja jo otsikosta pitää selvittää, mille sivulle valikkopainike vie. Haastattelussa nostettiin myös huomioon, että monet käyttäjät selaavat sivuja puhelimella, joten responsiivisuus on tärkeä ominaisuus käyttökokemuksen kannalta.

Haastateltaville esitettiin kysymys siitä, miten verkkosivustot tukisivat yhdistyksen toimintaa ja tavoitteita, johon tuli vastauksia viestinnän selkeyttämisestä, yhdistyksen läpinäkyvyydestä ja toiminnan kasvattamisesta. Myös jäsenmäärän kasvu mainittiin ja huomautettiin, että verkkosivuilla tavoitetaan ne opiskelijat, jotka eivät käy kampuksella tai ole sosiaalisen median kanavissa.

Kysymykseen yhdistyksen tavoitteiden ja toiminnan tukemisesta vastattiin seuraavasti:

Selkeyttää viestintää, pystytään viestimään selkeämmin, lyhyemmin. Pystytään ohjaamaan lukemaan lisää. Tavoitetaan uudet opiskelijat helposti, mahdollisesti ennen opiskelujen alkua.

Läpinäkyvyyttä järjestölle nostamalla onnistumisia ja tietoa yhdistyksen toiminnasta. Pitäisi pystyä pitkällä aikavälillä kasvattamaan toimintaa. - - Yritysyhteistyön helpottaminen lisäämällä saatavilla olevaa tietoa, esimerkiksi "Yrityksille"-sivu tai osio.

Jos pystyisi ottamaan huomioon, että se olisi helppo päivittää myös tulevaisuudessa

Jäsenmäärän kasvattaminen, esim. monimuoto-opiskelijat on vaikea tavoittaa niin ehkä verkkosivuilla saisi tavoitettua nämä.

Haastattelussa kysyttiin lopuksi, millaisia muita toimintoja LapTOp ry:n sivustolle kaivattaisiin, mitä aiemmin ei ole tullut esille. Sivustolle toivottiin mahdollisuutta lisätä omia artikkeleja ja tapahtumailmoituksia. Lisäksi sivustolle toivottiin myös paljon sisältöön liittyvää kuvamateriaalia, mikä kiinnittäisi paremmin lukijan huomion ja elävöittäisi sivuston olemusta.

5.1.2 Haastattelun yhteenveto

Haastattelusta on tullut ilmi hyödyllisiä tietoja liittyen muun muassa sivustorakenteeseen ja sivujen sisältöön liittyen. Tavoitteena on luoda informatiivinen sivusto, missä LapTOp ry voi tiedottaa omasta toiminnastaan ja uusista tapahtumistaan. Sivustolle luodaan jäsenyyttä nostattavia elementtejä esimerkiksi ”liity jäseneksi” -toimintokehotteilla sekä tuomalla useille sivuille informaatiota jäsenyyksistä. Tärkeäksi haastattelussa nousi myös tiedon välittäminen opiskelijoille. Opiskelijoita varten luodaan oma sivu, mistä löytyy kootusti opiskelijoille tärkeitä linkkejä ja palveluja, esimerkiksi koulun opiskelijasivustot, lukujärjestys, opintohallintajärjestelmä ja kurssisivut. Sivustolta tulee löytää myös yhteystiedot ja LapTOpissa toimivat henkilöt vastuualueineen, mitä varten luodaan yhteystieto-sivu sekä hallitussivu.

Sivustorakenne tai toiselta nimeltään sisältörakenne tarkoittaa verkkosivuston eri sivuja ja niiden järjestystä verkkosivustolla. Sisältörakenteen tulee olla selkeästi havaittavissa ja loogisesti ymmärrettävä, jotta palvelun käyttäjä voi löytää hakemansa sisällön ääreen mahdollisimman vaivattomasti. Sisältörakenne huomioidaan olennaisesti myös hakukoneoptimoinnissa, joten se on tärkeää suunnitella hyvin. Sisältörakenteeseen tullaan palaamaan tarkemmin luvussa 6.2, verkkosivuston suunnittelu. (Into-Digital 2022.)

5.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi, eli benchmarking on tutkimusmenetelmä, mikä auttaa organisaatiota ymmärtämään paikkansa markkinoilla ja kehittämään toimintaansa hyödyntämällä omalla alalla käytössä olevia mittareita ja vertailemalla muita alan toimijoita. Vertailuanalyysin avulla organisaatiolla on mahdollisuus pysyä trendien aallon harjalla ja välttää jälkeen jääminen suhteessa kilpailijoihin tai muihin toimialan toimijoihin. (Smith 2020.)

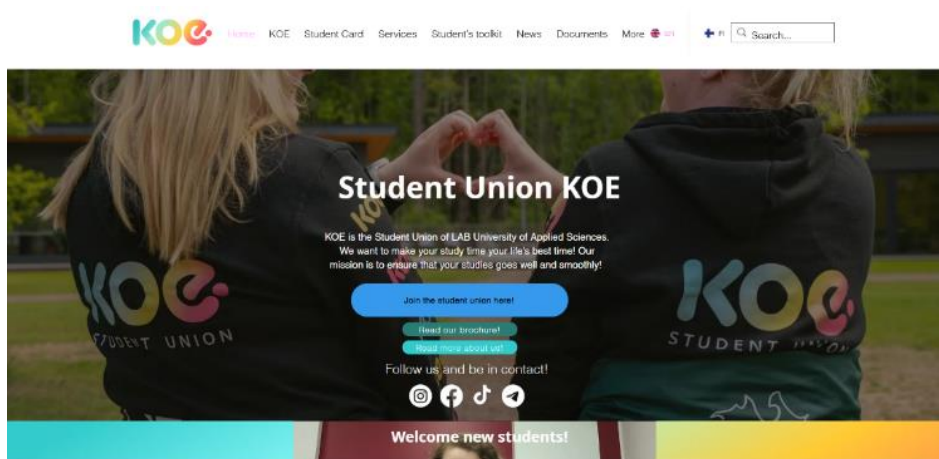
Vaikka vertailuanalyysia tehdään yleensä silloin, kun omalla organisaatiolla on valmis tuotos, kuten verkkosivusto, tuote tai palvelu, sitä voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön kaltaisessa yhteydessä, kun selvitetään alan muiden toimijoiden palveluiden eli verkkosivustojen tasoa. Tässä yhteydessä vertailuanalyysia ei ole katsottu kilpailijoiden vertailuna, vaan on etsitty hyviä, toistuvia käytäntöjä ja ominaisuuksia verkkosivustoilta.

Tätä opinnäytetyötä varten valittiin kolme vertailtavaa kohdetta kolmelta eri organisaatiolta. Ensimmäisenä valittiin Opiskelijakunta KOE joka on LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. Kaksi muuta yhdistystä valikoitui tradenomiopiskelijayhdistysten keskuudesta eri puolilta Suomea; Kuopion Tradenomiopiskelijat ry sekä Tampereen Tradenomiopiskelijat ry. Valitut tradenomiopiskelijayhdistykset valikoituivat kokonsa perusteella sekä verkkosivustojen ajantasaisuuden perusteella. Vertailuhetkellä molempien yhdistysten verkkosivustoilta löytyi ajantasaista tietoa vuodelle 2024. Kuopion Tradenomiopiskelijat ry edustaa noin 500 jäsentä ja on siten hieman isompi, kuin toimeksiantaja LapTOP ry. Tampereen Tradenomiopiskelijat ry on huomattavasti isompi, kuin LapTOP edustaen noin 1000 jäsentä. Tämän opinnäytetyön kontekstissa on perusteltua ottaa vertailuun isompien yhdistyksien verkkosivustoja.

5.2.1 Opiskelijakunta KOE

Opiskelijakunta KOE (myöh. KOE) on LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, joka valvoo kaikkien LAB-ammattikorkeakoulussa opiskelevien etuja sekä opetuksen laatua. Palvelunaan KOE tarjoaa opiskelijakorttia, joka oikeuttaa erilaisiin etuihin ja alennuksiin LAB-ammattikorkeakoulun kampuksilla Lahdessa ja Lappeenrannassa sekä valtakunnallisesti. Tässä vertailussa keskitytään KOEn verkkosivuston yleiseen ilmeeseen ja tarjolla olevaan sisältöön ja sen laatuun. (KOE, 2024.)

Kuten kuvasta 2 voidaan havaita, saavuttaessa KOEn verkkosivujen etusivulle sivusto näytetään englanninkielisenä. Yleisenä oletuksena voidaan pitää, että pääkielenään suomeksi toimivan organisaation verkkosivusto olisi ensin suomeksi, eikä englanniksi. Jotta käyttäjä saa esiin suomenkielisen sivuston, joudutaan painamaan ”FIN”-kuvaketta sivuston yläpallossa (kuva 2), mikä aiheuttaa ylimääräisen työvaiheen käyttäjälle, eikä siten ole käyttäjäkokemukseltaan miellyttävä. Muuten sivuston yleisilme on selkeä; siinä on selvä valikko, mistä käyttäjä voi navigoida etsimänsä tiedon ääreen.



Kuva 2. Opiskelijakunta KOEn etusivu

Hero-elementti on näyttävä osio sivuston yläosassa ja yleensä se on ensimmäinen asia, minkä käyttäjä näkee saapuessaan sivustolle. Sen tarkoituksena on herättää kävijän kiinnostus ja houkuttaa tutkimaan sivustoa lisää. Hero-elementissä käytetään yleisesti kuvaa, minkä lisäksi siihen voidaan asettaa visuaalisia elementtejä, tekstiä tai toimintakehote, esimerkiksi painike, joka kehottaa liittymään jäseneksi. (kotisivutkuntoon.fi, 2023.)

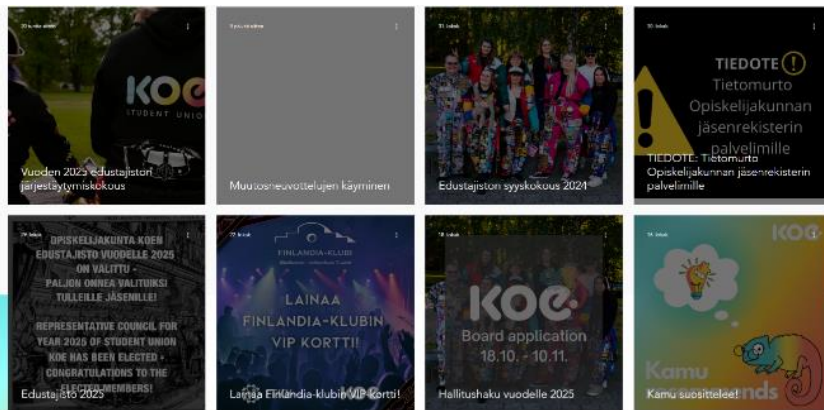
KOEn verkkosivujen etusivun hero-elementissä näkyvä kuva (kuva 1) on näyttävä ja käyttäjä tietää heti saapuneensa oikealle sivustolle. Samassa hero-elementissä kerrotaan, mistä organisaatiosta on kyse ja kehoitetaan liittymään jäseneksi. Lisäksi hero-elementin kuvasta havainnollistaa heti käyttäjälle, että on saapunut oikealle sivustolle. Kuvassa (kuva 2) näkyvät opiskelijan näköiset hahmot vahvistavat mielikuvaa, että on saavuttu opiskelijajärjestön verkkosivustolle.

Sivun alkuun on myös sijoitettu organisaation sosiaalisen median kanavien ikonit, joita painamalla voi siirtyä haluamaansa kanavaan (kuva 2). Sosiaalisen median ikonit heti alkuun, käyttäjä saattaa ohjautua liian aikaisin pois kotisivustolta, mikä ei välttämättä ole toivottua. Verkkosivuston tavoitteena on pitää käyttäjä sivustolla mahdollisimman kauan ja sitouttaa toimimaan verkkosivustolla. Sivustolta pois ohjaavien linkkien sijoittelua tulee tarkastella kriittisesti. Niiden sijaan kannattaa panostaa sivuston sisäiseen linkitykseen sivulta toiselle.

KOEn verkkosivustojen ajankohtaista-sivulla (kuva 3) esitellään hyvin ajankohtaisia aiheita, mistä opiskelijayhdistyksen olisi hyvä viestiä. Ajankohtaista-sivu valikoitui vertailuanalyyysiin, koska opinnäytetyön toimeksiannossa oli toivottu, että LapTOpin verkkosivustoilla olisi uutis- ja tapahtumasivusto, mistä löytyisi ajankohtaista tietoa yhdistyksen asioista.

KOEn ajankohtaista-sivu on hyvin visuaalinen, mutta tyyli on todella vaihteleva. Julkaisuissa on myös ilmoitettu, kuinka vanhasta julkaisusta on kyse, mikä antaa käyttäjälle heti informaation julkaisun ajankohtaisuudesta (kuva 3). Tyyli vaihtelee julkaisujen nostokuvissa

todella paljon. Joissain kuvissa on käytetty vain yleistä kuvituskuvaa, kun joihinkin on erikseen luotu nostokuva, johon on lisätty informaatiota. Joissain julkaisuissa ei ole kuvaa ollenkaan, jolloin julkaisu näkyy harmaana laatikkona sivulla. Ajankohtaista-sivua voisi kehittää siten, että nostokuvien yhteydessä tulisi esiin enemmän tietoa julkaisusta lyhyemmän otteen tai esikatselun muodossa. Lisäksi kuvat voisivat olla yhtenäisempiä tai sivusto voisi asettaa jonkun oletuskuvan, mikäli julkaisussa ei ole omaa nostokuvaa.



Kuva 3. Opiskelijakunta KOEn Ajankohtaista-sivu. (KOE, 2024.)

Yhteenvetona KOEn verkkosivusto on selkeä ja visuaalinen ilme perustuu paljon kuvien käyttöön. Sivustolta on suhteellisen helppoa löytää tietoa, mutta kehitettävääkin olisi ajankohtaista-sivulla. Alussa tarjottu tieto organisaatiosta on hyvä lisäys jäseneksi liittymiskehityksen lisäksi.

5.2.2 Kuopion Tradenomiopiskelijat ry

Kuopion Tradenomiopiskelijat (myöh. KuoTra ry) on Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden paikallisyhdistys. KuoTra edustaa kaikkia liiketalouden suuntautumisvaihtoehtoja. KuoTra toimii kuopiolaisten tradenomiopiskelijoiden paikallisena edunvalvojana ja tuottaa palveluita sekä tapahtumia jäsenistölleen. KuoTra on perustettu vuonna 2009. (KuoTra, 2024.)

KuoTran verkkosivuston etusivulta käy heti ilmi yhdistyksen brändiväri, joka on fuksianpunainen. Yleisilme on todella selkeä, jopa pelkistetty (kuva 4). Valikko on toteutettu mobiili- ja tabletinäkymistä tutummalla hampurilaisvalikko-painikkeella, mitä painamalla aukeaa valikko sivun reunaan. Toteutus on erilainen verrattuna yleiseen käytäntöön, mutta se on kuitenkin selkeä ja toimii tällä verkkosivustolla hyvin. Etusivu vaatisi enemmän informaatiota yhdistyksestä ja sen toiminnasta, eikä toimiston aukioloajat ole ensimmäinen asia, minkä käyttäjä haluaisi nähdä, kun saapuu sivustolle. Saavutettavuuden kannalta punaisen

sävyinen teksti saman sävyisellä pohjalla ei ole myöskään järkevä ratkaisu tekstien kontrastin kannalta.



Kuva 4. Kuopion Tradenomiopiskelijat etusivu

KuoTran sivustolle luotu valikko on selkeä ja hyvin jäsennelty. Hampurilaisvalikon ansiosta yhteen näkymään on saatu enemmän sisältöä, koska sisällön ei tarvitse olla näkyvissä heti etusivulla. Perinteisesti valikkojen alavalikot tulevat esiin, kun vie hiiren otsikon päälle, mutta tässä esimerkissä kaikki otsikkotasot ovat näkyvillä kerralla. Valikosta käy heti ilmi, mitä verkkosivustolla on tarjota (kuva 5).



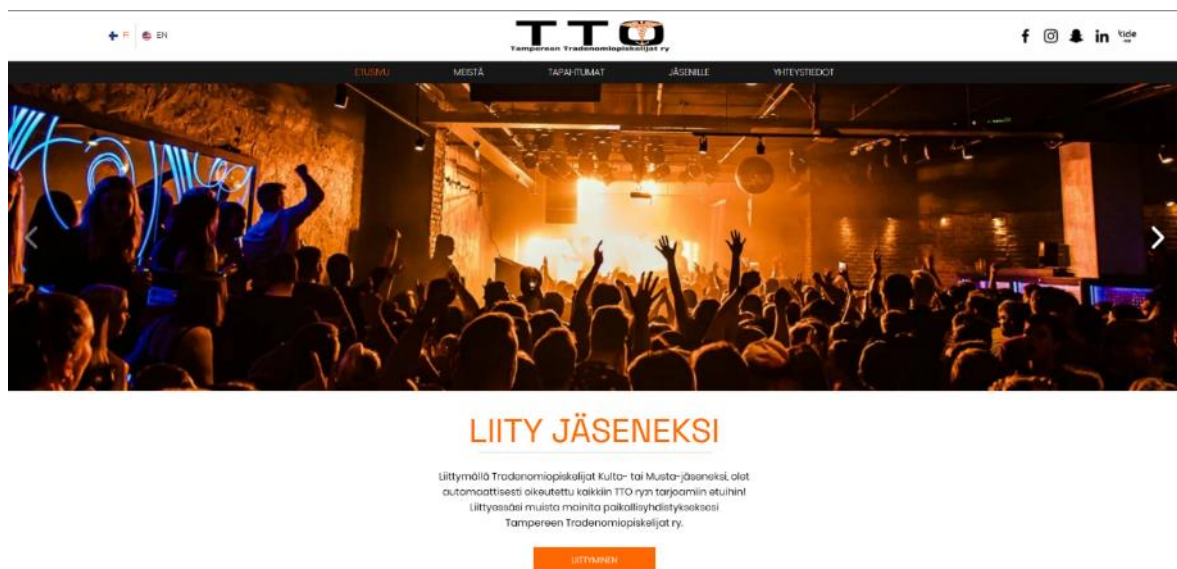
Kuva 5. Kuopion Tradenomiopiskelijat valikko

Kuopion Tradenomiopiskelijoiden verkkosivusto erottuu edukseen selkeällä brändi-ilmeenmäärittelyllä. Fuksianpunainen väri tulee ilmi heti sivustolle saapuessa ja teema jatkuu koko sivuston läpi. Sivustolta löytyvä tieto on kohderyhmälle relevantti, mutta havaintojen perusteella se ei ole erityisen ajantasaista. Etusivulle upotettu Instagram-syöte ei ollut myöskään ajantasainen. Valikon takaa löytyvät otsikot ovat hyviä ja ohjaavat oikeille sivuille. Visuaalinen ilme eroaa huomattavasti perinteisemmistä yhdistyksen verkkosivuista.

5.2.3 Tampereen Tradenomiopiskelijat ry

Tampereen Tradenomiopiskelijat ry (TTO) on Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden ainejärjestö ja toimii paikallisena edunvalvojana. Edunvalvonnan lisäksi TTO järjestää opiskelijoiden sosiaalista kanssakäymistä, hyvinvointia ja yhteishenkeä edistävää vapaa-ajan toimintaa. TTO osallistuu tradenomikoulutuksen kehittämiseen Tampereen ammattikorkeakoulussa. (Tampereen Tradenomiopiskelijat ry 2024)

TTO:n verkkosivusto on perinteisempi opiskelijayhdistyksen sivusto. Kuvasta 6 nähdään, että sivuston etusivulla on yläpalkissa logo, sosiaalisen median kuvakkeet ja valikko. Seuraavana näkymässä on iso kuva ilman tekstiä, minkä jälkeen tulee toimintokehote ”Liity jäseneksi”. Etusivulta tulee heti ilmi yhdistyksen päävärihin kuuluva oranssi, mikä toistuu otsikoissa ja painikkeissa. Valikon navigointitratkaisu on selkeä ja sivustolta löytyy hyödyllistä tietoa.

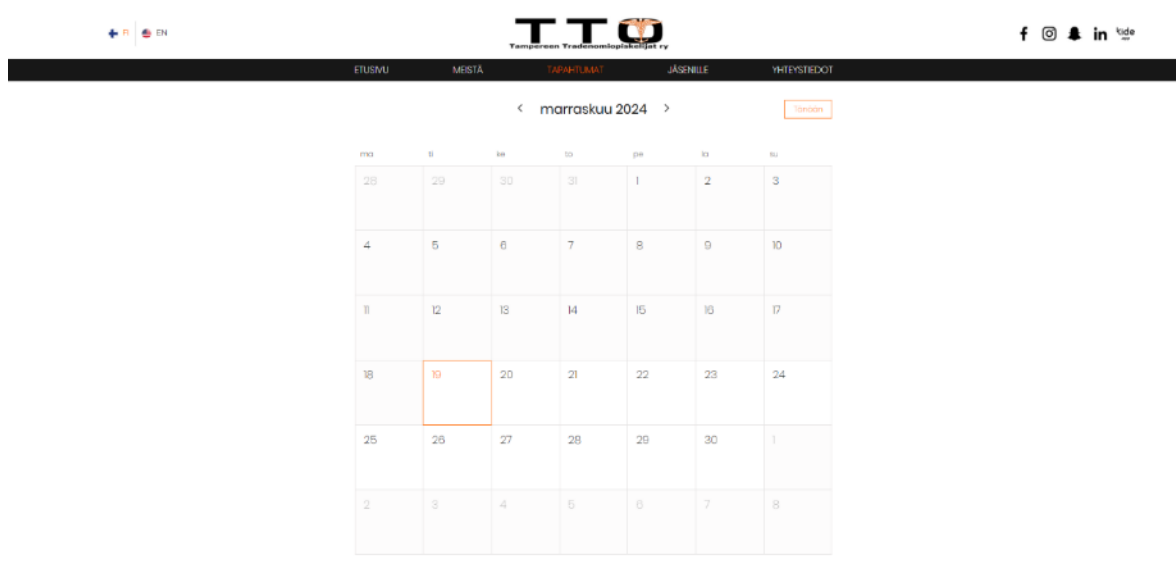


Kuva 6. Tampereen Tradenomiopiskelijat etusivu

Etusivun hero-elementissä (kuva 6) on pelkkä kuva. Hero-elementin vaikuttavuutta lisääisi sen alla olevan toimintakehoteen ja painikkeen siirtäminen hero-elementin sisään. Etusivun sisältö on kevyttä, koska siellä on vain otsikoita ja painikkeita, jotka ohjaavat muille

sivuille. Etusivulla ei ole saatavilla runsaasti tietoa yhdistyksestä, joten ensisilmäyksellä ei saa mielikuvaa yhdistyksen toiminnasta. TTO:n sivuston muilta sivuilta löytyy kuitenkin hyödylliset ja ajankohtaiset tiedot laajasti. Tiedotustoimintaa, kuten blogeja, uutisia tai ilmoituksia sivustolla ei ole.

Tampereen Tradenomiopiskelijoiden verkkosivustolla oli ominaisuus, mitä muiden vertailukohteiden sivustoilta ei löytynyt, nimittäin tapahtumakalenteri (kuva 7). Tapahtumakalenteri on hyvä tapa lisätä sivuston sitouttavuutta kohderyhmään, kun sivustolle päivitetään ajankohtaiset tapahtumat. Tapahtumakalenterin tekninen toteutus ei selviä sivustoa tarkkailemalla, mutta toiminto on vaikuttava elementti ja hyödyttää sivustoa, jos se pidetään päivitettyinä ja ajan tasalla. Vertailuajankohtana (marraskuu 2024) kalenterissa ei ollut merkittäviä tapahtumia.



Kuva 7. Tampereen Tradenomiopiskelijät tapahtumakalenteri

Yhteenvetona TTO:n verkkosivusto on laajuudeltaan sopiva ja rakenteeltaan selkeä. Paikoitellen yleisilme on pelkistetty ja jotain sisältöä voisi lisätä esimerkiksi etusivulle. Sisältö painottuu myös huomattavasti enemmän tapahtumiin ja niiden esittelyyn, kuin esimerkiksi Kuopion Tradenomiopiskelijoilla. TTO on kuitenkin esitelty sivustollaan myös jäsenetuja ja useammalla sivulla on toimintakehote liittyä jäseneksi.

6 Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus

6.1 Alkukartoitus

Opinnäytetyöprojekti alkoi toimeksiantajan tarpeen kartoituksella. Kun tarve verkkosivustolle oli selvitetty, piti selvittää verkkosivuston tarkoitus, tavoitteet sekä kenelle verkkosivusto on suunnattu. Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa tuli heti alkuun selväksi, että verkkosivuston on tarkoitus olla ensisijaisesti informatiivinen opiskelijoita, jäseniä ja sidosryhmiä varten, mutta sivustolla voi olla myös myynnillisiä elementtejä, joiden tarkoitus on tuottaa LapTOPille jäseniä.

Verkkosivuston tarpeen kartoitusta varten järjestettiin myös haastattelu LapTOPin hallituksen edustajien kanssa. Haastattelun tarkoitus oli syventyä verkkosivuston tarpeeseen ja toivottuun sisältöön sekä kartoittaa verkkosivuston toivottuja toiminnalliset ja teknisiä ominaisuuksia. Haastattelun pohjalta on tehty analyysi tämän opinnäytetyön luvussa 5.1.

Lisäksi kartoitusvaiheessa tehtiin vertailuanalyysiä muiden opiskelijayhdistysten verkkosivustoista ja tutkittiin verkkosivustoilla käytettyjä ratkaisuja. Vertailuanalyysissä keskityttiin käyttäjäkokemuksen ja käyttöliittymän kannalta olennaisiin asioihin ja arvioitiin, miten ne vertautuvat teoriapohjassa todettuihin faktoihin. Vertailuanalyysia on käsitelty tässä opinnäytetyössä luvussa 5.2.

6.2 Verkkosivuston suunnittelu

Verkkosivuston suunnittelussa keskityttiin erityisesti käyttäjäkokemuksen (UX) ja käyttöliittymän (UI) kehittämiseen, jotta sivusto palvelisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan kohderyhmiä. Suunnitteluvaiheessa huomioitiin verkkosivuston saavutettavuus, mikä tarkoitti sitä, että sivustosta tehtiin mahdollisimman helppokäyttöinen erilaisille käyttäjäryhmille, mukaan lukien ne, joilla on erityistarpeita. Lisäksi hakukoneoptimointi (SEO) oli keskeisessä roolissa, jotta sivusto näkyy korkealla hakukonetuloksissa.

WordPress valittiin LapTOP ry:n verkkosivuston sisällönhallintajärjestelmäksi, koska se tarjoaa parhaan alustan muuttuvalle toimintaympäristölle. Se on helppokäyttöinen ja helppo oppia. WordPressiin on saatavilla lukuisia oppaita ja ohjeita, joten uusilla yhdistystoimijoilla on mahdollisuus oppia käyttämään järjestelmää. Suunnitteluvaiheessa huomioitiin myös WordPressin lähes loputtomat laajennusmahdollisuudet, mikäli LapTOP haluaa tulevaisuudessa liittää verkkosivustoonsa esimerkiksi verkkokaupan tai muita toiminnallisuuksia.

Elementor valittiin LapTOP ry:n verkkosivuston rakennustyökaluksi, koska se on selkeäkäyttöinen, suoraviivainen ja joustava työkalu opiskelijayhdistyksen verkkosivuston

suunnitteluun ja toteutukseen. Elementorissa saatavilla oleva teemarakentaja on ainutlaatuinen ominaisuus, ja sivupohjat ovat kätevä lisäys sellaisille käyttäjille, jotka eivät ole työskennelleet paljoa visuaalisten muokkaimien kanssa. Elementor on sivustorakentajana parhaimmillaan, kun tavoitteena on luoda visuaalisesti houkutteleva ja käyttäjäystävällinen sivusto nopeasti ja ilman syvällistä koodaustaitoa.

6.2.1 Logo, värit ja typografia

Graafista suunnittelua varten saatiin käyttöön LapTOP ry:n brändiohjeistus (liite 1), jonka avulla pystyttiin luomaan yhtenäinen ja houkutteleva ilme verkkosivustolle. Värimaailman, typografian ja muiden graafisten elementtien valinnassa huomioitiin brändiohjeistus sekä järjestön ilmeen yhtenäisyys.

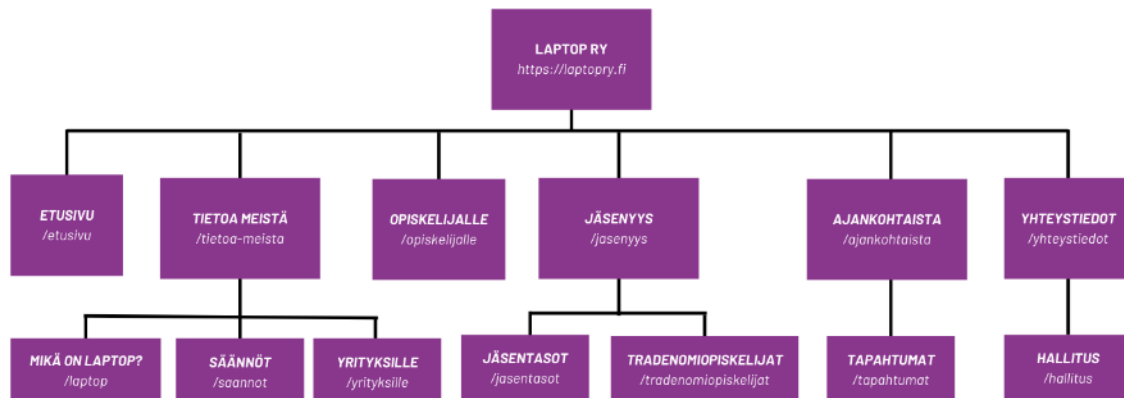
LapTOP ry:n brändiohjeistuksesta käy ilmi yhdistyksen logo, typografia eli käytetyt fontit otsikko- ja leipätekstitasolla. Lisäksi ohjeistuksessa on ilmoitettu yhdistyksen käyttämät värit, joita on käytössä kolme, mutta värejä voi käyttää eri läpinäkyvyyssasteilla. Yhdistyksen pääväri on violetti (HEX #89368d), josta voi käyttää 60 tai 30 prosenttisesti läpinäkyvää sävyä. Toisena värinä LapTOP käyttää violettiin taittavaa valkoisen sävyä (HEX #f9f4f9), josta voi käyttää 89 prosentin läpinäkyvydellä. Lisäksi LapTOPin väriskaalaan kuuluu myös täysin musta (HEX #000000). Brändiohjeistuksen värejä tullaan käyttämään LapTOPin verkkosivustolla ohjeistuksen mukaisesti.

Brändiohjeistuksessa ilmoitettu typografia on selkeä erityisesti otsikkotasolla. Verkkosivustolla tullaan käyttämään otsikoissa fonttia barlow kallistettuna ja suurilla kirjasimilla (CAPS). Leipätekstiksi on brändiohjeistuksen mukaan määrätty barlow kallistettuna, mutta verkkosivusto-toteutuksessa kallistettu teksti ei ole hyvä suurissa määrissä. Suurin osa verkkosivuston leipätekstistä tullaan toteuttamaan barlow-fontilla, mutta ilman kallistusta. Toimeksiantajalta saatu brändiohjeistus on todennäköisesti luotu sosiaalisen median julkaisujen tueksi, mitä tukee liitteen 1 kuvassa B näkyvä esimerkkijulkaisu, missä on käytetty barlow-fonttia kallistettuna. Kallistettu teksti ei ole käytettävyyden kannalta hyvä ratkaisu verkkosivustolla, koska se tekee luettavasta tekstistä epäselvää ja vaikeammin luettavaa. Yhdistykselle olisi aiheellista tehdä tulevaisuudessa laajempi brändiohjeistus, minkä voisi asettaa näkyville myös verkkosivustolle, jotta sidosryhmät, yritykset tai media voivat jatkossa käyttää yhdistyksen ilmettä oikealla tavalla.

6.2.2 Sisältörakenne

Verkkosivustolle suunniteltiin ennen toiminnallisen osuuden aloitusta sisältörakenne. Rakennetta oli selvitetty jo kartoitussvaiheessa haastattelussa ilmi tulleiden toiveiden ja

vertailuanalyysin tulosten avulla. Kuten kuvasta 8 huomataan, LapTOp ry:n verkkosivuston sisältörakenne perustuu kuuteen pääsivuun: etusivu, tietoa meistä, opiskelijalle, jäsenyys, ajankohtaista ja yhteystiedot. Sopiva määrä päätason sivuille on korkeintaan 6–8 sivua ja niihin liittyvien alisivujen määrä olisi tarkoitus pitää mahdollisimman pienenä. Olennaista sisältörakenteelle on myös se, että siitä selviää nopeasti, mitä mikäkin sivu käsittelee. Sisältörakenne vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin, sillä hakukoneet kuten Google voi näyttää tuloksissaan sisältörakenteen mukaisia tuloksia. (Into 2022.)



Kuva 8 LapTOp ry sivustorakenne

Verkkosivuston navigaatio toteutettiin sisältörakenteen mukaisesti, kuten kuvassa 7 esitettiin. Navigaatio rakennettiin siten, että käyttäjä voi liikkua sujuvasti eri sivujen välillä sekä päävalikon kautta että suoraan sisällössä olevien linkkien avulla. Tämä niin sanottu kaksisuuntainen navigointimahdollisuus parantaa käyttäjäkokemusta ja helpottaa verkkopalvelun käyttöä.

Navigaation suunnittelussa otettiin huomioon käytettävyys ja tehokkuus. Valikot rakennettiin niin, että toisen tason sivuille voi siirtyä suoraan ilman, että käyttäjän tarvitsee ensin vierailta päätason sivulla. Tämä vähentää klikkausten määrää ja nopeuttaa tiedon löytämistä. Verkkosivustolla kaikki tärkeät sisältörakenteeseen kuuluvat sivut ovat suoraan saavutettavissa päävalikon kautta, mikä varmistaa navigoinnin loogisuuden ja käyttäjäystävällisyyden. Tällainen ratkaisu tukee selkeää ja intuitiivista käyttökokemusta, mikä on verkkosivuston suunnittelussa olennaista.

Sivuston suunnitteluvaiheen ajaksi sivustolle luotiin väliaikainen etusivu, missä ilmoitettiin, että verkkosivustot ovat tekeillä (kuva 9). Sivusto asetettiin myös suunnittelu- ja rakennusvaiheen ajaksi piiloon hakukoneilta eli se ei indeksoitunut hakukoneiden tietokantaan. Väliaikaisen etusivun taustalle asetettiin kuva opiskelijahaalareihin pukeutuneista ihmisistä, jotta käyttäjälle selviää heti, että on saapunut oikealle sivustolle. Lisäksi lisättiin otsikoksi

yhdistyksen nimi sekä teksti, missä ilmoitettiin verkkosivujen avautuvan pian. Sivulle laitettiin kuvakkeina LapTOpin sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, missä he tekevät suurimman osan tiedotustoiminnastaan.



Kuva 9 LapTOp verkkosivustoja rakennetaan

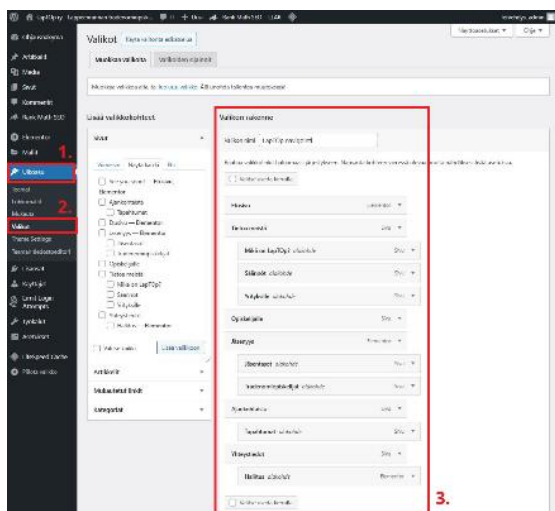
6.3 Verkkosivuston toteutus

Verkkosivustoa alettiin toteuttamaan yhteistyössä toimeksiantaja LapTOp ry:n kanssa. Toimeksiantaja toimitti tunnukset WordPress-järjestelmään sekä webhotelliin eli verkkosäntöintipalveluun, mihin WordPress on asennettu. Domain eli verkkotunnus, webhotelli ja WordPressin asennus oli toteutettu jo etukäteen toimeksiantajan toimesta, joten näitä vaiheita ei ollut tarve tehdä tässä vaiheessa. Verkkosivustojen perustamiseen kuuluu kuitenkin olennaisena osana palvelimen valinta, minne toimintaympäristö eli tässä tapauksessa WordPress, asennetaan.

Kun WordPress on asennettuna ja sinne on saatu tunnukset, valitaan ja asennetaan sivustolle teema. Tähän työhön valittiin Elementorin kanssa yhteensopiva Hello-teema, mikä on Elementorin itse kehittämä teema, joka tarjoaa käyttäjälle kevyen ja pelkistetyt suunnittelun, joka tarjoaa käyttäjille joustavuutta sivuston rakentamisessa. Hello-teeman avulla kaikki Elementor -sivut alkavat lähtökohtaisesti tyhjänä sivuna, koska teema sisältää käytännössä vain yhteensopivuuden selaimen kanssa.

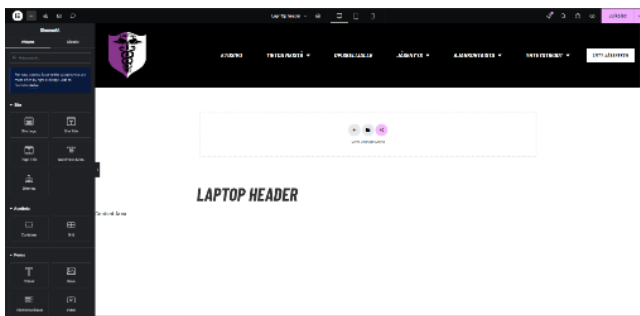
Kun perusasiat, eli sisällönhallintajärjestelmä oli asennettu ja sille asennettiin käyttötarkoitukseen sopiva teema, asennettiin ensisijaiset lisäosat. Tätä työtä varten asennettiin ensisijassa sivuston rakennustyökalu Elementor ja Elementor Pro, mihin hankittiin maksullinen lisenssi. Hakukoneoptimointia varten asennettiin lisäosa Rank Math SEO, mikä auttaa optimoimaan WordPress-verkkosivuston sisältöä ja rakennetta siten, että se sijoittuu paremmin hakukoneiden, kuten Googlen, tuloksissa. SEO-lisäosan päätavoitteena on parantaa sivuston näkyvyyttä, lisätä sen orgaanista liikennettä ja varmistaa, että se vastaa hakukoneiden asettamia vaatimuksia.

Sisältörakennetta alettiin luomaan rakentamalla valikko, joka tulisi näkymään sivuston päävalikkona kaikilla sivuilla. Valikko luotiin luvussa 6.2.2 käsitellyn ja suunnitellun sisältörakenteen (kuva 8) perusteella. Valikko luotiin sivustolle WordPressin ohjausnäytön ulkoasu-valikosta alakohdasta valikot, mikä on havainnollistettu kuvan 8 vasemmassa reunassa punaisilla suorakulmioilla 1 ja 2. Valikkoa luodessa nähdään jo valikon rakenteen esikatselu, mikä näkyy kuvassa 10. Valikko toimii niin sanotusti dynaamisena osana sivustolla ja se voidaan sijoittaa minne tahansa verkkosivustolla esimerkiksi Elementorin valikko-vimpaimella.



Kuva 10 WordPress-valikon luominen

Kun sivuston taustalle oli luotu navigointijärjestelmä, siirryttiin työstämään verkkosivuston osia, jotka näkyvät sivuston käyttäjälle. Elementorin teemarakentajalla luotiin sivustolle ylä- ja alatunnisteet (header ja footer), missä aiemmin luotuja valikkoja tullaan käyttämään eniten. Ylätunniste (kuva 11) suunniteltiin yleisemmän mallin mukaan, missä vasemmalla sivustolla on organisaation logo, keskellä on verkkosivuston päävalikko ja oikeassa reunassa ”Liity jäseneksi” -painike. Painike suunniteltiin muuttamaan väriään ja värisemään, kun hiiri viedään sen päälle. Ylätunnisteen väreiksi valittiin musta ja valkoinen, koska musta erottuu muutoin valkoisesta sivustosta ja käyttäjä erottaa ylätunnisteen varsinaisesta sivustosta. Valikon fontiksi valittiin yhdistyksen brändiohjeen mukaisesti barlow-fontti ja se asetettiin kallistetuksi sekä lihavoiduksi. Kuvan 11 vasemmassa reunassa näkyy myös Elementorin vimpainvalikko, mistä voi lisätä osioita ja toiminnallisuuksia sivustolle.



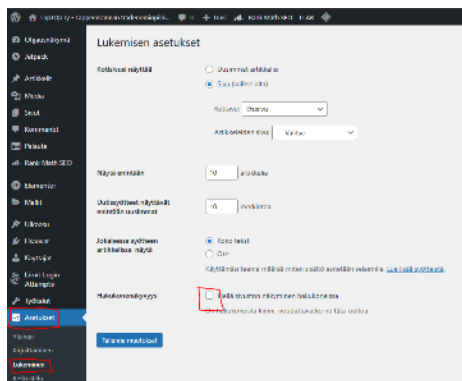
Kuva 11 LapTOP ylätunniste

Kuvan 12 alatunnisteessa käytettiin samoja brändille määriteltyjä värejä, kuin ylätunnisteessa (kuva 11). Alatunnisteessa on myös yhdistyksen logo vasemmassa reunassa, jonka alle on asetettu yhdistyksen sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Navigoinnin sisältö rakenne toistuu samana, kuin ylätunnisteessa, mutta se on asetettu vertikaalimuotoon. Lisäksi alatunnisteeseen on lisätty yhdistyksen yhteystiedot: nimi, osoitetiedot sekä sähköpostiosoite.



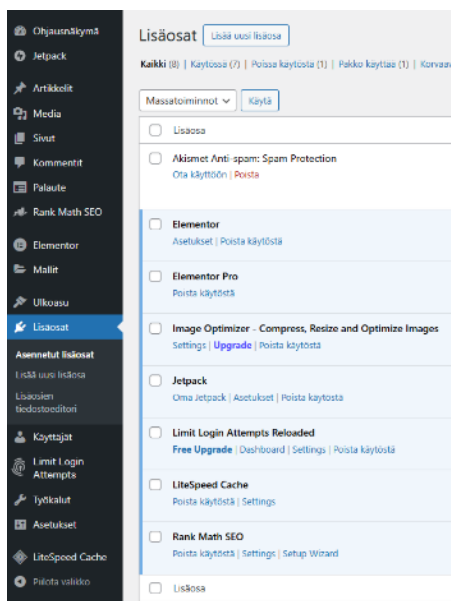
Kuva 12 LapTOP alatunniste

Kun verkkosivusto oli toteutukseltaan loppuvaiheessa, se laitettiin näkyville hakukoneille eli mahdollistettiin sivuston indeksointi. Se tapahtui kuvan 13 näkymästä WordPress ohjausnäkömään asetukset-kohdasta ja edelleen lukeminen-kohdasta alavalikosta. Asetuksista löytyy painike, millä voidaan kieltää sivuston näkyminen hakukoneissa ja tämä on oleellinen vaihe sille, että sivusto voi näkyä hakukoneiden hakutuloksissa.



Kuva 13 Hakukoneiden salliminen

Sivustolle ladattiin ennen sivujen rakentamista myös lisäosia, mitkä mahdollistavat sivuston sujuvan toiminnan (kuva 14). Muun muassa Jetpack, LiteSpeed Cache ja Image Optimizer ovat olennaisia lisäosia sivuston nopeuden kannalta. Jetpack on suosittu monitoimityökalu, jonka tarkoitus on parantaa sivuston turvallisuutta, suorituskykyä ja tavoitavuutta. LiteSpeed Cache optimoi sivustolla käsiteltäviä dataa välimuistiin siten, että sivuston ei tarvitse aina ladata tietoja, kuten kuvia täysin uudelleen. Image Optimizer optimoi sivustolle ladattavien kuvien kokoa ja tiedostomuotoa parantaakseen verkkosivuston suorituskykyä.



Kuva 14 Lisäosanäkymä

Kun sivusto oli niin sanotusti alustettu hyvälle pohjalle, alettiin rakentamaan sivustoa sivu kerrallaan. Sivuston rakentamisessa käytettiin Elementorin vimpainvalikoimaa. Sivuston rakentamisessa otettiin huomioon tässä opinnäytetyössä käsitellyt aiheita ja tuloksia esitellään seuraavassa luvussa.

6.3.1 Tuotoksen esittely

Tässä aluvuussa esitellään verkkosivustolle jo toteutettuja, tavoitteen ja toimeksiannon kannalta olennaisia sivuja, osia ja ominaisuuksia. Verkkosivusto on julkaistu osoitteessa <https://laptopry.fi/>, mistä sivuston ominaisuuksiin ja sisältöön pääsee tutustumaan tarkemmin.

Etusivu on sivuston tärkein osa, koska se antaa vierailijalle heti ensivaikutelman yhdistyksestä. Etusivulla (kuva 15) haluttiin tuoda esiin tietoa yhdistyksestä heti hero-elementissä. Herossa käytettiin kuvia yhdistyksen jäsenistä haalarit päällään, koska siitä käyttäjä ymmärtää heti saapuneensa oikealle sivustolle. Herossa käytettiin paljon LapTOPin brändiväri violettiä.



Kuva 15 LapTOP etusivu hero

Etusivulle lisättiin myös maininta Tradenomiopiskelijoista (kuva 16), jonka jäsenyhdistys LapTOP on ja jonka jäsenyyksiä LapTOP tarjoaa opiskelijoilleen. Tähän kohtaan on lisätty suunniteltua myynnillisyyttä "Liity jäseneksi"-painikkeen myötä. Myös liiton esittelyyn asetettiin myyväksi tekstiksi mielleltävää sisältöä.



Kuva 16 Maininta Tradenomiopiskelijoista

Haastatteluvaiheessa LapTOPin edustajilta tuli toive tuoda pääyhteistyökumppanit esiin verkkosivustolla, joten niille tehtiin oma osionsa etusivulle (kuva 17). Yritysyhteistyön osoittaminen näyttää, että LapTOPilla on verkostoja, mitä muutkin paikalliset tai valtakunnalliset

organisaatiot voisi hyödyntää ja siten LapTOP saisi uusia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanien osoittaminen lisää yhdistyksen luotettavuutta. Kuvan 17 yhteistyökumppanien logot toimivat myös linkkeinä organisaatioiden verkkosivustoille, mikä edistää verkkosivuston hakukoneoptimointia.



Kuva 17 Pääyhteistyökumppanit

Verkkosivuston tavoitteena oli olla informatiivinen kanava, mistä opiskelijat löytävät tietoa yhdistyksestä vaivattomasti. Sivustolle lisättiin sivu ”Mikä on LapTOP ry” (kuva 18), mistä selviää nopeasti katsaus LapTOPin toimintaan. Tätä osiota voisi laajentaa jatkossa, mutta toimeksiantajalta saatu informaatio oli suppeaa ja aikataulu tässä opinnäytetyössä nopea, joten kuvan 18 osio on jäänyt lyhyeksi. WordPress on kuitenkin helppo alusta, mitä esimerkiksi LapTOPin uudet toimijat voivat opetella helposti käyttämään ja siten lisäämään itse sisältöä verkkosivustolle.



Kuva 18 Yhdistyksen esittely

Toimeksiantajan verkkosivusto oli myös tarkoitus suunnata yrityksille, joten sivustolle tehtiin oma sivunsa yrityksille (kuva 19). Yrityksille suunnatulla sivulla käytettiin muodollisempaa kieltä ja puhuteltiin yritystä te-muodossa, toisin kuin muualla sivustolla, missä kohderyhmä on opiskelijat. ”Yrityksille”-sivulla painotettiin LapTOPin yhteistyövalmiutta ja yrityskumppanuuksien merkitystä yhdistyksen toiminnalle ja tarkoituksen toteuttamiselle.



Kuva 19 Yrityksille-sivu

Jotta yritykset tai muut potentiaaliset yhteistyökumppanit saisivat mahdollisimman hyvän käsityksen siitä, mitä LapTOPilla on tarjota yritysyrityksen merkeissä, sivulle luotiin taukko LapTOPin tarjoamista hyödyistä (kuva 20). Neljä mainittua hyötyä tai yhteistyökuviota ovat LapTOPin verkostot, mistä muut organisaatiot voisi hyötyä, haalarimainokset eli näkyvyys sekä afterworkit ja yritysvierailut, mitkä tarjoaisivat lisäarvoa opiskelijoille.



Kuva 20 Yritysyhteistyö

Sivuston tavoite oli olla informatiivinen opiskelijoille, joten sitä varten tehtiin oma opiskelijalle-sivu (kuva 21). Opiskelijalle suunnatulla sivulla oli huomioitu opiskelijoiden yleisesti tarvitsemat alustat, eLAB, Moodle, Peppi ja TimeEdit. Lisäksi lisättiin ohje Tuudon lataamiseen ja käyttöön sekä linkki listaan, mistä löytyy LAB-ammattikorkeakoulun muut ainejärjestöt. Tähän osioon lisättiin myös sisältöä opiskelija-asumisesta, mikä voi olla uudelle opiskelijalle hyödyllistä, jos ei tiedä, mistä asuntoja voisi etsiä. LOAS tarjoaa opiskelija-asuntoja

ensisijassa, mutta myös muut mainitut vaihtoehdot, kuten Oikotie ja Asuntopalvelu ovat hyvä vaihtoehtoja.



Kuva 21 Opiskelijalle-sivu

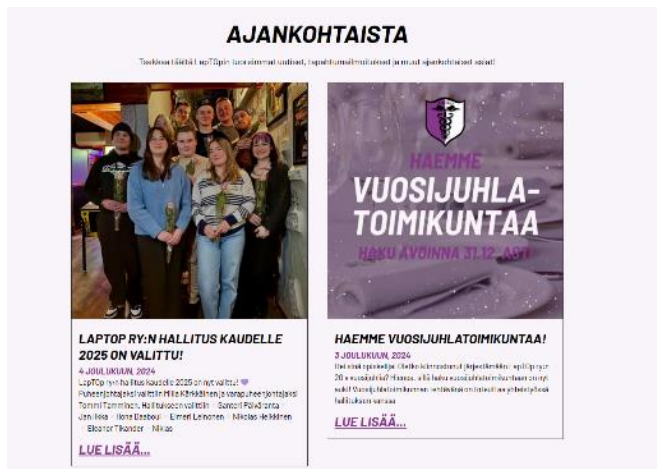
Jäsenyys-valikon alta löytyvään ”Jäsentasot”-sivuun tehtiin täysin myynnillistä materiaalia. Sivun alussa kerrotaan heti, että tarjolla on kolme jäsentasoa (kuva 22), minkä jälkeen jäsentasoista kerrotaan sivulla. Sivun on suunnattu jäsenyyttä pohtivalle opiskelijalle, jotta opiskelija saataisiin vakuutettua liittymään jäseneksi. Jäsenyys-valikon alle tehtiin myös Tradenomiopiskelijat-sivu, jossa kerrottiin Tradenomiopiskelijoiden liiton toiminnasta, koska opiskelijan on hyvä tietää kuuluvansa liittoon, jos on liittymässä jäseneksi. Jäsenmyyntiin suuntaavassa kuva- ja tekstimateriaalissa on hyödynnetty Tradenomiopiskelijoiden verkkosivustoilta löytyvää sisältöä.



Kuva 22 Jäsentasot

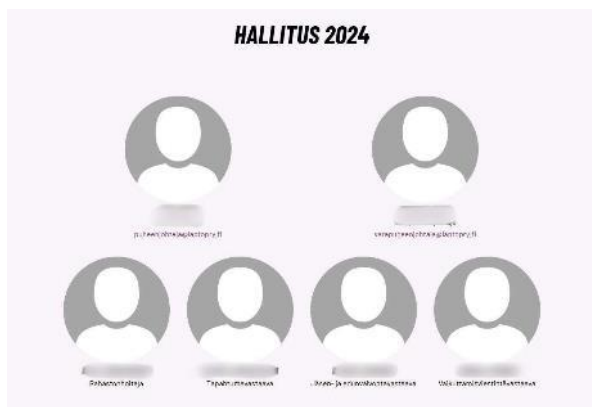
Sivuston oli toimeksiannon mukaan tarkoitus toimia myös tiedotuskanavana, joten sivustolle tehtiin ajankohtaista-sivu, mihin LapTOP voi tulevaisuudessa julkaista artikkeleja, bloggeja, tapahtumailmoituksia tai uutisia. Sivustolle luotiin myös kaksi esimerkkiartikkeliä, jotka näkyvät kuvassa 23. Artikkelin on valikoitunut aiheet LapTOP ry:n Instagram-kanavalta, missä on tähän asti tiedotettu ajankohtaisista asioista. Myös kuvat artikkeleihin on LapTOPin Instagramista. Artikkelit ja blogit ovat hyvä tapa lisätä sivuston houkuttelevuutta sekä vuorovaikutusta käyttäjien kanssa, mikäli artikkeleihin haluaa jatkossa lisätä

kommentointimahdollisuuden. Ajankohtaista-sivun lisäksi luotiin tapahtumat-sivu, joka näyttää samalta kuin kuvan 23 sivu, mutta siellä ei ole julkaisuhetkellä tapahtumailmoituksia.



Kuva 23 Ajankohtaista-sivu & artikkelit

Sivustolle tehtiin myös yhteystiedot-sivu, missä on kerrottuna yhdistyksen koko nimi, osoite, Y-tunnus sekä yleinen sähköposti. Tämän lisäksi tehtiin oma hallitus-sivu (kuva 24), missä on kerrottuna hallituslaisten nimet (kuvassa 24 sumennettu) sekä rooli. Toimeksiantajan kanssa oli etukäteen sovittu, että hallituksen henkilökuvat voidaan lisätä verkkosivustolle myöhemmin. Tämä sivu tukee ajatusta siitä, että yksittäinen opiskelija tai sidosryhmän edustaja voi selvittää nopeasti hallituksen jäsenistä oikean yhteyshenkilön. Esimerkiksi yrityssuhdeasioissa yrityksen edustaja haluaa todennäköisesti olla yrityssuhdevastaavaan yhteydessä.



Kuva 24 Hallitus-sivu

Tässä tuotoksen esittelyssä ei ole käsitelty kaikkia sivuston sivuja, vaan useimmilta sivuilta suunnittelun kannalta olennaisia seikkoja. Verkkosivustot eivät ole yleisesti muutenkaan ikinä valmiit, vaan niitä voidaan ja pitää kehittää aina tarpeen mukaan. Lappeenrannan

Tradenomiopiskelijoiden verkkosivusto suunniteltiin sen mukaisesti, että sitä voidaan kehittää ja erityisesti LapTOPin omat toimijat voivat päivittää sivuston sisältöä.

6.3.2 Sivuston ylläpito ja jatkotoimenpiteet

Kun sivusto julkaistiin, päävastuu sen ylläpidosta siirtyy toimeksiantajalle. Toimeksiantajan kanssa sovitaan, kuinka tiiviisti he tarvitsevat tukea ja apua verkkosivuston ylläpidossa. Eri-tyisesti julkaisuvaiheen jälkeen sivustoa pitää testata uudelleen ja uudelleen, minkä lisäksi hakukoneoptimoinnin tuloksia pitää seurata ja kehittää. Hakukoneoptimoinnin suorita tuloksia oli mahdotonta saada tämän opinnäytetyön aikataululla, joten se jää jälkihuollolliseksi toimenpiteeksi.

Julkaistua sivustoa voidaan jakaa eteenpäin ja siitä voidaan kerätä käyttäjäkokemuksia, minkä mukaan sivustoa tulisi kehittää. Myös turvallisuudesta täytyy pitää huoli muun muassa lisäosien ajantasaisuuden kautta.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin verkkosivuston suunnittelua ja toteutusta WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä. Verkkosivusto toteutettiin Lappeenrannan Tradenomiopiskelijat – LapTOP ry -nimiselle yhdistykselle. Työn keskeisenä tavoitteena oli luoda verkkosivusto, joka parantaa yhdistyksen viestintää ja näkyvyyttä opiskelijoiden, sidosryhmien ja yritysten keskuudessa toimien erityisesti informatiivisena sekä myyväenä kanavana.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui verkkosivuston suunnittelun kannalta tärkeiden asioiden ympärille, esimerkiksi käyttäjäystävällinen käyttäjäkokemus (UX), selkeä käyttöliittymä (UI), saavutettavuus sekä hakukoneoptimointi (SEO). Työssä käytettiin WordPress-julkaisualustaa ja Elementor-sivustorakentajaa, jotka mahdollistivat joustavan ja visuaalisesti miellyttävän sivuston luomisen. Sisällön suunnittelussa huomioitiin sekä kohderyhmien tarpeet että yhdistyksen viestinnälliset tavoitteet, kuten luotettavuuden ja ammattimaisuuden vahvistaminen.

Sivuston suunnittelua varten toteutettiin tiedonkeruuta, joka sisälsi haastattelun sekä vertailuanalyysin muiden opiskelijayhdistysten verkkosivustoista. Tiedonkeruusta saatua dataa käytettiin hyväksi verkkosivuston suunnittelussa ja tarpeellisten ominaisuuksien kartoittamisessa. Verkkosivuston visuaalinen ilme, kuten logo, värit ja typografia, suunniteltiin heijastamaan yhdistyksen identiteettiä brändiohjeen perusteella.

Opinnäytetyö oli opettavainen kokemus, mutta se osoittautui erityisen haastavaksi suorittaa verrattain nopealla aikataululla. Aikataulurajoitteiden takia lopputuloksesta ei välttämättä tullut paras mahdollinen, koska tiedonkeruulle ja lähteiden kriittisemmälle tutkimiselle ei jäänyt niin paljoa aikaa. Lähteitä saatiin kerättyä kuitenkin useita ja tietoperusta on kestäväällä pohjalla. Toiminnallisen opinnäytetyön haasteeksi osoittautui työn raportointi ja sen yhdistäminen tietoperustaan. Jos toiminnallisen osuuden kanssa ei ollut ongelmia, niin ongelmat tulivat sen eri vaiheiden raportoinnissa. Lopulta raportointiin lähinnä lopputulosta, mutta sen raportoinnissa oli silti selitetty perusteet tehdyille valinnoille, mitkä heijastuivat myös tietoperustaan.

Toiminnallisen osuuden testaus ja arviointi jäi vajavaiseksi, vaikkakin kaikki on todettu verkkosivustolla toimivaksi. Sivuston jatkokehitys jää toimeksiantajalle, mutta toimeksiantajan kanssa on sovittu, että kirjoittaja pysyy tarvittaessa saatavilla verkkosivustoon liittyvissä kysymyksissä.

LapTOP ry:n verkkosivuston suunnittelu- ja toteutusprojekti voidaan kaikinensa kuitenkin todeta onnistuneeksi, koska opinnäytetyölle asetetut tavoitteet sekä toimeksiantajan toiveet on saavutettu. LapTOP ry:lle luotiin WordPress-pohjainen verkkosivusto, joka tarjoaa

keskitetyn ja selkeän informaatiokanavan yhdistyksen opiskelijoille, sidosryhmille ja yrityksille. Sivusto helpottaa tiedonsaantia kokoamalla tärkeää tietoa yhteen paikkaan, mikä ratkaisee toimeksiantajan aiemmat haasteet hajautetun viestinnän ja vaikean tavoitettavuuden kanssa.

Lähteet

Aluehallintovirasto. 2019a. Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin? Viitattu 22.11.2024. Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/>

Aluehallintovirasto. 2019b. WCAG 2.1: lain vaatimukset. Viitattu 22.11.2024. Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/wcag-2-1/>

Bergström & Leppänen. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Elementor. 2024a. The Elementor story. Viitattu 20.10.2024. Saatavissa <https://elementor.com/about/>

Elementor. 2024b. What is a widget? Viitattu 3.12.2024. Saatavissa <https://elementor.com/help/simple-widgets/>

Forsey, C. 2023. The Ultimate Guide to Internet Marketing [Data + Expert Tips]. HubSpot. Viitattu 25.11.2024. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>

Hall, J. 2021. Shared Hosting Vs. A Dedicated Server: Which Is Better For SEO? Forbes. Viitattu 3.12.2024. Saatavissa <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/01/22/shared-hosting-vs-a-dedicated-server-which-is-better-for-seo/>

Haukema, N. & Kokkonen, S. 2022. Asiakaslähtöinen brändin rakentaminen eli miten rakennetaan brändipääoma. LAB Pro. Viitattu 25.11.2024. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/asiakaslahtoinen-brandin-rakentaminen-eli-miten-rakennetaan-brandipaaoma/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus

Into-Digital. 2022. Sisältörakenne. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://into-digital.fi/osaa-misemme/sisalto/sisaltorakenne/>

Kaldate, A. 2024. Divi vs Elementor: Which is King of the Page Builders? WPAstra. Viitattu 3.12.2024. Saatavissa <https://wpastra.com/comparison/elementor-vs-divi-builder/>

Kaplan, K. 2020. Why Every Business Needs a Website. Forbes. Viitattu 25.11.2024. Saatavissa <https://www.forbes.com/councils/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>

Keller, K. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Education.

Kotisivutkuntoon.fi. 2023. Hero. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://kotisivukuntoon.fi/ohjeet/hero/>

Król, K. 2019. WordPress 5 Complete: Build beautiful and feature-rich websites from scratch, 7th Edition. Packt Publishing.

Kuittinen, P. & Jääskeläinen, J. 2022. Helppokäyttöisen web-käyttöliittymän suunnittelu perustuu maalaisjärkeen. HAMK Beat. Viitattu 14.10.2024. Saatavissa <https://blog.hamk.fi/hamk-beat/helppokayttoisen-web-kayttoliittyman-suunnittelu-perustuu-maalaisjarkeen/>

Lainas, J. 2019. Verkkosivun käyttökokemus vaikuttaa hakusijoituksiisi sekä liidien määrään. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 14.10.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivun-kayttokokemus/>

Meltwater. 2020. Competitor Benchmarking: What It Is and Why It Is Important. Viitattu 19.11.2024. Saatavissa <https://www.meltwater.com/en/blog/competitor-benchmarking-what-it-is-and-why-it-is-important>

Mäkelä, T. 2020. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 2.12.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys/>

Nielsen, J. & Norman, D. 1998. The Definition of User Experience (UX). N/N Group. Viitattu 14.10.2024. Saatavissa <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. N/N Group. Viitattu 14.10.2024. Saatavissa <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Non Profit Freelancers. 2024. Communications vs Marketing: 5 key differences that matter. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://nonprofitfreelancers.com/news/uncategorized/communications-vs-marketing/>

SEO.com. 2023. The Ultimate SEO Content Guide for Beginners. Viitattu 3.12.2024. Saatavissa <https://www.seo.com/basics/content/>

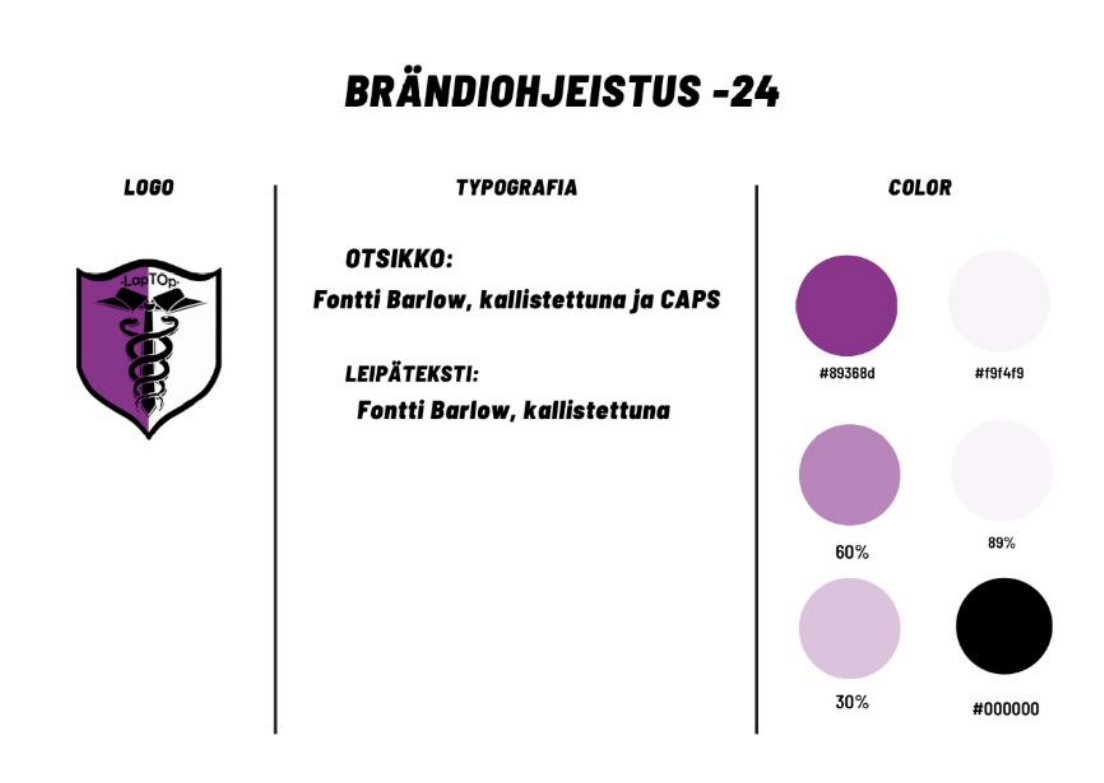
Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016. Introducing SEO: Your Quick-Start Guide to Effective SEO Practices. Berkeley, CA: Apres

Suomen Digimarkkinointi. 2020a. Saavutettavuusdirektiivi verkkosivuilla – mitä se tarkoittaa? Viitattu 22.11.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/saavutettavat-verkkosivut/>

Suomen Digimarkkinointi. 2020b. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 25.11.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>

- Tampereen Tradenomiopiskelijat ry. 2024. Viitattu 19.11.2024. Saatavissa <https://ttory.fi/>.
- Vainio, S. 2023. Elementor mahdollistaa näyttävät verkkosivut ilman koodaamista. Sampsavainio. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://sampsavainio.fi/tyokalut/elementor/>
- Vilkka, H., & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Williams, B., Damstra, D., Stern, H. 2015. Professional WordPress: design and development. Indianapolis, Indiana: Wrox
- WordPress. 2022. How to Choose the Best WordPress Theme. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://wordpress.com/go/web-design/how-to-choose-the-best-wordpress-theme/>
- WordPress. 2024a. Features. Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://wordpress.org/about/features/>
- WordPress. 2024b. Secure Your Domain With SSL. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://wordpress.com/support/domains/https-ssl/>
- WordPress. 2024c. Roles and Capabilities. Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://wordpress.org/documentation/article/roles-and-capabilities/>
- W3C. 2019. Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG) 2.1. Viitattu 22.11.2024. Saatavissa <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/>.
- Zoner. 2024. Mikä on WordPress-teema? Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://www.zoner.fi/wordpress/mika-on-wordpress-teema>
- Zoner. 2021. Mikä on SSL-sertifikaatti? Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://www.zoner.fi/tietoturva/ssl-sertifikaatti/>

Liite 1. LapTOP ry brändiohje



Kuva A LapTOP ry brändiohjeistus



Kuva B Esimerkkijulkaisu