



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkosivusto poliittiselle järjestölle

Timonen, Olli

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Verkkosivusto poliittiselle järjestölle

Olli Timonen
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Olli Timonen

Verkkosivusto poliittiselle järjestölle

Vuosi	2014	Sivumäärä	32
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut ja logo poliittisen puolueen Espoon alueella toimivalle nuorisosiivelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda järjestölle logo ja verkkosivusto, jolta käyttäjä löytää helposti tietoa järjestön agendasta, nuorisopolitiikasta ja siihen mukaan tulemisesta. Järjestöllä ei ollut valmiita verkkosivuja ennen tätä opinnäytetyötä, vaikka sillä on ollut verkko-osoite www.esvino.fi hallussaan lokakuusta 2013 lähtien.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi EsViNO, eli Espoon Vihreät Nuoret ja Opiskelijat. EsViNO on osa Suomen Vihreiden nuorisosiipeä. EsViNO:lla ei ollut valmiita luonnoksia logosta eikä tulevasta sivustosta, joten teimme luonnokset ja suunnitelmat yhdessä EsViNO:n puheenjohtajan Joonan Myllärniemen kanssa, jotta lopputuloksesta saataisiin mahdollisimman miellyttävä asiakkaan näkökulmasta. Sivuston päivittäminen piti tehdä niin helpoksi, että se onnistuu ilman alan koulutusta.

Suunnittelu aloitettiin logosta, jonka haluttiin kuvastavan Vihreitä arvoja. Logon suunnittelun jälkeen aloin benchmarkkaamaan muiden Vihreiden nuorten kotisivuja, jotta pystyin luomaan EsViNO:lle sivuston, joka on linjassa muiden Vihreiden nuorten kotisivujen kanssa. Verkkosivusto toteutettiin WordPress -sisällönhallintajärjestelmällä, sillä se on Vihreillä yleisesti käytössä eikä sisällönhallintajärjestelmää saanut vaihtaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin yleisimpiin sisällönhallintajärjestelmiin, sosiaalisen median hyödyntämiseen, hakukoneoptimointiin ja verkkosivujen responsiivisuuteen. Tutkitut sisällönhallintajärjestelmät ovat Drupal, Joomla! ja WordPress, joista tarkemman tarkastelun kohteeksi valittiin WordPress, koska sitä käytettiin opinnäytetyöhön kuuluvan verkkosivuston tekemiseen.

Asiasanat: wordpress, sosiaalinen media, verkkosivusto, hakukoneoptimointi

Olli Timonen

Website for a political organisation

Year	2014	Pages	32
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to design and create a website and logo for a youth wing of a political party which functions in the area of Espoo. The objective was to create the website which includes information about the organization's agenda, youth politics and how to join it. The organization did not have a website before this thesis, even though it had owned the domain www.esvino.fi since October 2013.

The client was EsViNO which stands for Espoon Vihreät Nuoret ja Opiskelijat. EsViNO is part of a youth section of the Finnish political party Vihreät. EsViNO did not have a ready made draft of logo nor the website. The draft was made in a close co-operation with Joonas Myllärniemi, the chairman of EsViNO, to ensure the best possible result for the customer. The Website was executed in a way it is easy to update without any ICT skills.

The designing was initiated by sketching a logo that would reflect the party's green values. After designing the logo, an examination of other youth sections of the same political party was initiated to ensure that EsViNO's new website would be in line with the websites of other youth sections of Vihreät. The website was executed using WordPress content management system (CMS), because it is in use among all the websites of Vihreät.

The theoretical part of this thesis includes information about the most common content management systems, the benefits of social media, search engine optimization (SEO) and responsive websites. The content management systems under examination were Drupal, Joomla! and WordPress. The research focused on WordPress because it was used to create the website.

Keywords: wordpress, social media, website, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Benchmarking.....	7
3	Sisällönhallintajärjestelmät.....	7
	3.1 WordPress.....	9
	3.2 Drupal.....	11
	3.3 Joomla!.....	12
4	Verkkosivun responsiivisuus.....	12
5	Hakukoneoptimointi.....	15
6	Sosiaalisen median ymmärtäminen.....	16
7	Case: Verkkosivusto poliittiselle järjestölle.....	20
	7.1 Vaatimusten selvittäminen.....	20
	7.2 Logo.....	21
	7.3 Www-sivusto.....	22
8	Loppuarviointi.....	22
	Lähteet.....	24
	Kuvat.....	25
	Kuviot.....	26
	Taulukot.....	27
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli uuden graafisen ulkoasun suunnitteleminen ja toteuttaminen poliittisen puolueen nuorisajaostolle. Tavoitteena on tuottaa lopputuotoksena uskottava verkkosivu Espoon Vihreille Nuorille ja Opiskelijoille, eli EsViNO:lle. Toimeksiantaja koki oleelliseksi, että verkkosivun päivitys on helppoa ja sisällön tuottaminen onnistuu jatkossakin helposti ilman alan koulutusta.

Hanke toteutettiin yhteistyössä EsViNO:n hallituksen kanssa. Yhteyshenkilönä toimi Espoon Vihreiden Nuorten ja Opiskelijoiden puheenjohtaja Joonas Myllärniemi. Tapaamisia pidettiin sopimuksen mukaan aina, kun opinnäytetyön tekijällä oli kysyttävää tai uutta esitettävää koskien verkkosivuston toiminnallisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen www-sivu poliittisella järjestöllä tulisi olla benchmarkaamalla muiden puolueiden ja nuorisopuolueiden verkkosivuja. Lopputuotos suoritettiin Wordpress julkaisujärjestelmällä, sillä se on Vihreillä yleisessä käytössä, eikä hallintajärjestelmää saanut vaihtaa.

1.1 Toimeksiantaja

EsViNO, eli Espoon Vihreät Nuoret ja Opiskelijat, on osa Suomen hallituspuolue Vihreiden nuorisosiipeä. Espoon Vihreiden Nuorten ja Opiskelijoiden hallitukseen kuuluu seitsemän henkilöä.

EsViNO:lla ei ollut valmiita kotisivuja ennen tämän opinnäytetyön toteuttamista, vaikka heillä on ollut verkko-osoite www.esvino.fi käytössä lokakuusta 2013 lähtien. Kotisivun saattaminen valmiiksi kirjattiin vuoden 2014 tavoitteisiin.

1.2 Tutkimus ja rajaus

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa nykyaikaisilla toiminnallisuuksilla varustetut visuaalisesti miellyttävät verkkosivut poliittisen puolueen, Vihreät, nuorisosiivelle EsViNO:lle. Visuaalisesti verkkosivut pyrittiin toteuttamaan siten, että ne olisivat linjassa muiden Vihreiden verkkosivujen kanssa.

Tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty teemahaastattelua ja muiden Vihreiden nuorten verkkosivujen benchmarkaamista. Teemahaastattelun avulla kerättiin tarkempaa tietoa asiakkaan vaatimuksista verkkosivua koskien.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain verkkosivun ja logon luomista. Sopimuukseen kuului myös pienimuotoinen ohjeistus kuinka sivustolle tuotetaan sisältöä ja bannerikuvia vaihdetaan. Sisällön tuottaminen sinänsä jätettiin asiakkaan vastuulle, eikä tämän opinnäytetyön tekijä näin ollen ole ollut missään vaiheessa vastuullinen tuottamaan sisältöä esimerkkitekstejä ja bannereita enempää.

2 Benchmarking

Benchmarking-käsitteelle ei varsinaisesti löydy suomen kielestä käyttökelpoista synonyymiä, vaikka erilaisissa yhteyksissä käännöksenä on käytetty esimerkiksi sanoja: vertailu, vertaileva arviointi, parhaiden käytänteiden etsimistä ja esikuva-arviointia. Mikään edellä mainituista vastineista ei kuitenkaan selitä termiä-benchmarkingia täysin ja tästä syystä sitä on päädytty käyttämään lainasanana. (Karjalainen 2002, 3)

Asko Karjalaisen mukaan käsite benchmarking viittaa alunperin jonkin yleisen mittapuun asettamiseen, johon muut mitat suhteutetaan. Konkreettisenä esimerkkinä benchmarkista Karjalainen esittää rakennuksen perustuksia pystyttäessä ensimmäisen tolpan ja siihen piirretyn korkeusmerkin, benchmark, jonka mukaan muut korkeusmerkit määritellään. (Karjalainen 2002, 4)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking menetelmää käytettiin apuna valikon suunnitteluun ja sen sisällön määrittelyyn. Benchmarking menetelmällä tutkittiin myös millaista sisältöä poliittiset järjestöt useimmiten laittavat internettiin, jotta EsViNon uudet sivut vastaisivat mahdollisimman hyvin poliittisilla järjestöillä yleisesti käytössä olevia standardeja ja tarjoaisi kohderyhmälleen tarkoitettua sisältöä. Varsinainen sisällön tuottaminen ei kuitenkaan ollut tämän opinnäytetyön aiheena ja se jätettiin sovitusti asiakkaan vastuulle.

3 Sisällönhallintajärjestelmät

Sisällönhallintajärjestelmä on yleisnimitys tietojärjestelmälle, joka palvelee organisaation verkkosivun sisällönhallintaa, eikä sille ole olemassa kovin selkää määritelmää.

Sisällönhallintajärjestelmällä voidaan viitata toimialasta riippuen eri tavoin painottuneisiin tietojärjestelmiin:

- Dokumenttienhallintajärjestelmä
- Www-sisällönhallintajärjestelmä
- Julkaisujärjestelmä
- Verkkokauppajärjestelmä
- Aineistonhallintajärjestelmä

- Wiki-järjestelmä

Konkreettisesti sisällönhallintajärjestelmä on verkkoselaimen kautta käytettävä sovellus, jota hallitaan järjestelmään luotujen käyttäjätunnusten avulla. Sisällönhallintajärjestelmien tarkoitus on yksinkertaistaa www-sivujen ylläpito niin helpoksi, ettei ohjelmointiosaamista vaadita. (Avkymppi 2012)

Mikko Huhtinen kuvaa sisällönhallintajärjestelmää opinnäytetyössään seuraavasti:

”Sisällönhallintajärjestelmä on kuin web-sivusto, jossa on sisältöä lukuun ottamatta valmiina kaikki sivuston rakennusaineokset, ylläpitäjälle ja käyttäjille. Sisältö voi olla vaikkapa blogi-kirjoitus muutaman valokuvan kera. Rakennusaineokset taas ovat tyypillisesti valmis tietokanta erilaisen sisällön tallentamista varten, käyttäjän kirjautuminen, varmennus, web-syöte, kalenteri ja niin edelleen.”

Huhtisen mukaan sisällönhallintajärjestelmiltä odotettuja lisäarvoja ovat:

- Oikeuksien hallinta: dokumenttien käyttöoikeuksien täsmällinen määrittely ja rajaaminen.
- Yhtenäinen ulkoasu.
- Varmuuskopiointi: tiedon käsittely ja varmuuskopiointi helpottuu, koska kaikki tiedot sijaitsevat keskitetyssä tietopankissa.
- Dokumenttien versiointi ja arkistointi: muutosten hallinta, tiedon liittäminen ja palautus.
- Raportointi: järjestelmän virheiden ja muiden tapahtumien raportointi. (Huhtinen 2009, 7)

Alla oleva taulukko havainnollistaa selkeästi WordPressin olevan ylivoimaisesti suosituin sisällönhallintajärjestelmä. Seuraavaksi suosituimmat ovat Joomla ja Drupal. Taulukon tiedot ovat taulukoitujen vuosien tammikuulta.

	2011	2012	2013	2014
Ei julkaisujärjestelmää	76,4%	71%	68,8%	64,8%
WordPress	13,1%	15,8%	17,4%	21%
Joomla!	2,6%	2,8%	2,8%	3,2%
Drupal	1,4%	1,9%	2,3%	1,9%
Blogger	0,6%	0,9%	1,1%	1,2%

Taulukko 1 Suosituimmat sisällönhallintajärjestelmät (Usage of content management systems for websites 2014)

3.1 WordPress

WordPress on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä, joka oli alunperin tarkoitettu helpottamaan blogin pitämistä. WordPress on rakennettu PHP:n ja MySQL:n päälle. Nykyään WordPress on kuitenkin kasvanut täysimittaiseksi sisällönhallintajärjestelmäksi joka on käytössä miljoonilla verkkosivuilla sen monipuolisuuden vuoksi. WordPressin kehitys alkoi vuonna 2003 jonka jälkeen siitä on kasvanut maailman suurin bloggaustyökalu, jolle on olemassa kymmeniätuhansia teemoja, plugineita ja vimpaimia.

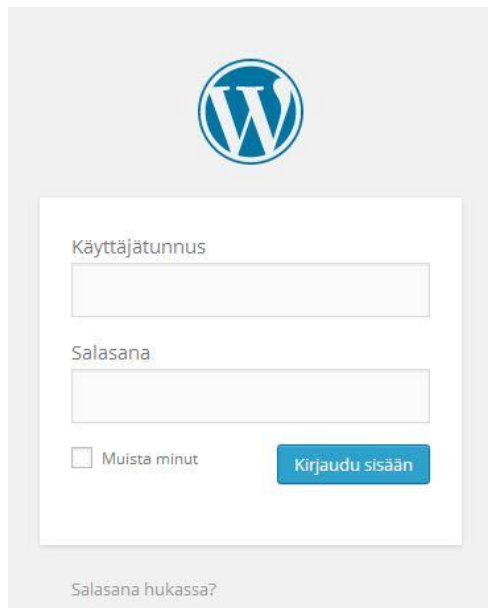
WordPressistä on olemassa kaksi eri versiota: wordpress.org ja wordpress.com.

WordPress.org:sta ohjelmisto asennetaan omalle palvelimelle kun taas wordpress.com on palvelu, joka mahdollistaa uuden WordPress pohjaisen blogin aloittamisen nopeasti ja ilmaiseksi. Wordpress.com -palvelun ominaisuudet ovat kuitenkin rajatummat, kuin omalle palvelimelle asennetussa versiossa. Alla olevassa taulukossa eritellään selkeästi WordPress.org:n ja WordPress.com:n välisiä eroja. (About WordPress 2014)

WordPress.org	WordPress.com
Ilmainen	Ilmainen perusversio
Asennetaan omalle palvelimelle	Hostattu wordpress.com:ssa
Ei mainoksia oletuksena, käyttäjä voi lisätä sivulleen omia mainoksia	Sisältää mainoksia
Täysin mukautettava	Toimintojen laajentaminen vaatii premium-palveluiden ostamista
Statistiikka työkalu plug-inina tai add-onina	Statistiikka työkalut sisäänrakennettuna
Rajoittamattomasti käyttäjätilejä	Käyttäjätilien määrä rajoitettu
Oman domainin käyttäminen ilmaista	Oman domainin käyttäminen on maksullinen premium-palvelu

Taulukko 2 Erot WordPress.org:n ja WordPress.com:n välillä (Beck & Beck 2010, xix)

Omalle palvelimella ladattavan WordPress version, wordpress.org, käyttäminen on yksinkertaista ja kirjautuminen hallintapaneeliin tapahtuu menemällä hallittavan verkkosivun wp-admin sivulle, eli tässä tapauksessa www.esvino.fi/wp-admin. Tämän jälkeen vastaan tulee seuraava näkymä johon syötetään käyttäjätunnus ja salasana.

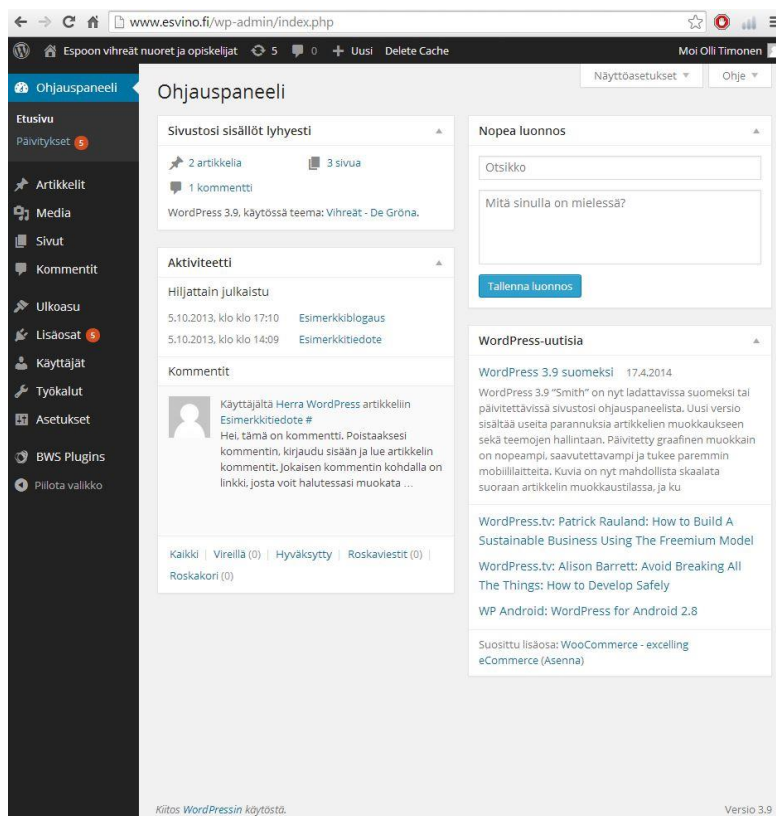


Kuva 1: WordPress version 3.9 kirjautumisenäkymä

Kirjautumisen jälkeen ylläpitäjä pääsee suoraan WordPressin ohjauspaneelin etusivulle.

Ohjauspaneelin kautta ylläpitäjä voi hallita oletuksena:

- Artikkeleita
- Sivustolla olevaa mediaa
- Yksittäisiä sivuja
- Kommentteja
- Sivuston ulkoasua
- Sivustolle ladattuja lisäosia
- Käyttäjiä
- Sivustolle lisättyjä työkaluja
- Sivuston asetuksia



Kuva 2: WordPress ohjauspaneelin etusivu

3.2 Drupal

Drupal on PHP-ohjelmointikieleen pohjautuva avoimenlähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, joka tarjoaa käyttäjälle yksinkertaisen tavan luoda dynaamisia verkkosivuja helposti muokattavilla ominaisuuksilla. Drupalin ominaisuuksia on helppo laajentaa ja muokata tarpeen ja kehittäjän henkilökohtaisen osaamisen mukaan. Tästä syystä Drupal sopii hyvin sekä aloittelijoille että kokeneemmillekin kehittäjille, sillä se soveltuu myös monimutkaisten kokonaisuuksien luomiseen. Drupal ei kuitenkaan ole ihanteellinen työkalu niille jotka haluavat luoda esimerkiksi heti valmiin blogin ilman muita ominaisuuksia. (Douglass, Little & Smith 2006, 3)

Drupalin uusimman version Drupal 7:n asentaminen vaatii:

- Apache palvelimen, version 2 tai uudemman
- PHP 5.2.0 tai uudemman version asennettuna palvelimelle
- Vähintään MySQL 5.0, PostgreSQL 8.3 tai SQLite 3.4.2 tietokannan asennettuna palvelimelle

Drupalin asentaminen on yksinkertaista:

1. Lataa Drupal 7 osoitteesta <http://drupal.org/project/drupal>
2. Siirrä ladatut tiedostot palvelimen juureen
3. Luo asetustiedosto settings.php sivuston oletuskansioon ja anna palvelimelle kirjoitusoikeus luotuun tiedostoon
4. Luo tietokanta sivustoa varten
5. Aja asennus scripti ja seuraa ruudulle ilmestyviä ohjeita asennuksen loppuun saattamiseksi (Quick start guide for Drupal 7)

3.3 Joomla!

WordPressin ja Drupalin tapaan, myös Joomla! on ilmainen avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, joka asennetaan internet-selainta käyttäen WWW-palvelimelle.

Joomlan asennuksessa on seitsemän vaihetta:

1. Valitaan asennuksen kieli
2. Tarkistetaan että kaikki Required configuration -listan kohdat ovat vihreitä, jolloin kaikki on kunnossa. Jos tarvitaan korjauksia päivitä lista Check again -painikkeesta
3. Hyväksytään lisenssi
4. Syötetään MySQL-tietokannan tiedot
5. Syötetään FTP-tiedot
6. Syötetään sivuston nimi ja luodaan ylläpitäjän käyttäjätunnus
7. Poistetaan installation-kansio kun asennus on valmis

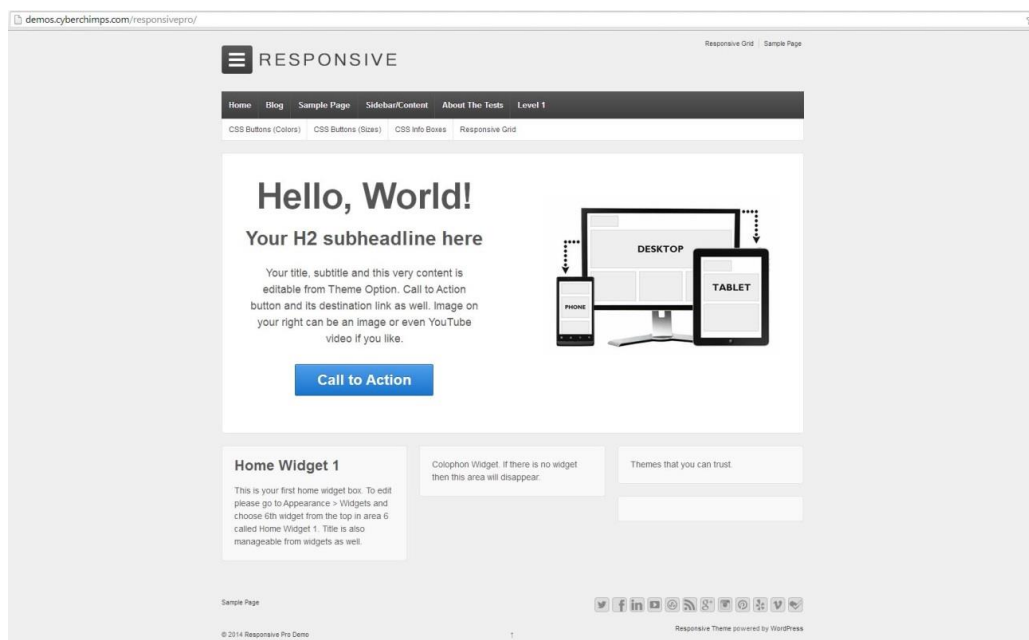
Toimiakseen Joomla! vaatii vähintään seuraavat:

- PHP 5.2.4, suositus on kuitenkin PHP 5.3
- MySQL 5.0.4
- Apache 2.x
- Microsoft IIS 7 (Erkkilä 2011)

4 Verkkosivun responsiivisuus

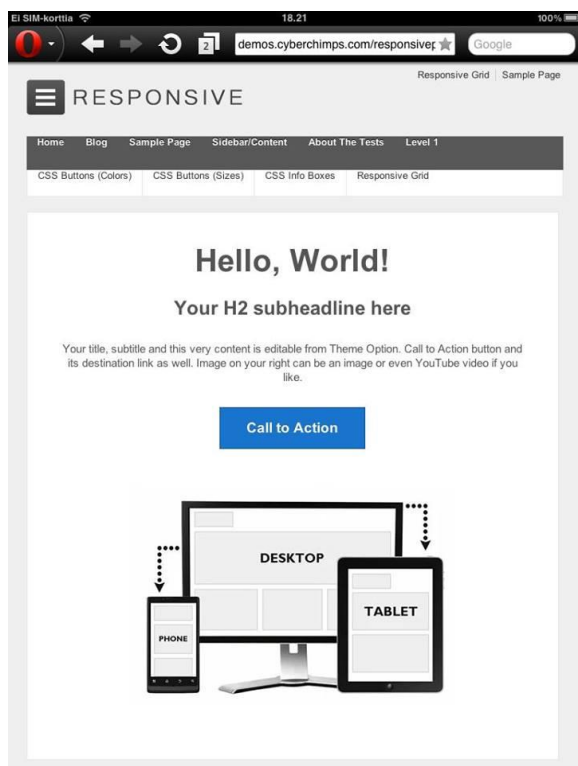
Mobiililaitteiden yleistymisen seurauksena myös perinteinen tekniikka verkkosivujen taustalla on muuttunut. Mikäli sivuston halutaan palvelevan myös mobiilikäyttäjiä tietokoneen käyttäjien ohella, voidaan käytännössä valita kahden vaihtoehdon väliltä sopivampi. Sivustosta voidaan toteuttaa erillinen mobiiliversio, jolle sivusto ohjautuu automaattisesti

mobiililaitteella selatessa. Toinen vaihtoehto, jota hyödynnetään tämän opinnäytetyön lopputuotteessa, on toteuttaa verkkopalvelu responsiivisena. Responsiivisessa toteutuksessa sisältö skaalautuu automaattisesti optimoituu näkymään selauksessa käytetyn laitteen mukaan.



Kuva 3: Esimerkki responsiivisesta sivustosta tietokoneella katsottuna

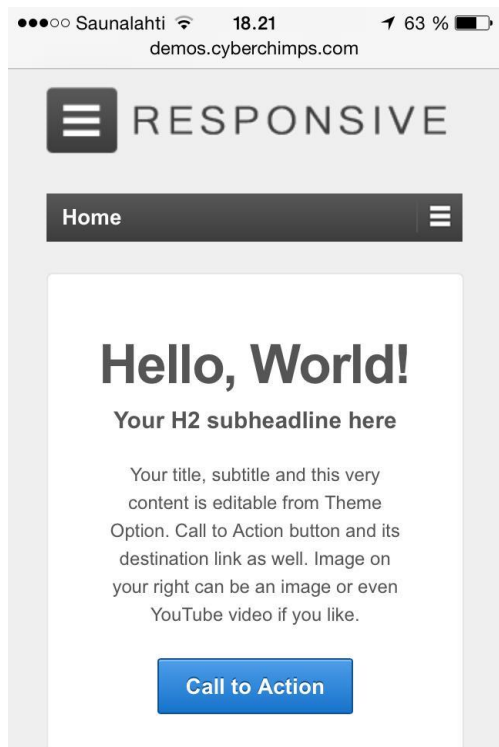
Responsiivisen toteutuksen yksi suurimmista vahvuuksista erilliseen mobiiliversioon verrattuna on se, että markkinoilla on joidenkin laskelmien mukaan tällä hetkellä noin 230 eri näyttökokoja. Mobiiliversiolla voidaan tietenkin palvella yleisimpiä kokoja käyttäviä asiakkaita, mutta kaikille erikokoisille laitteille ei voida toteuttaa erillistä näkymää. Responsiivinen toteutus sen sijaan varmistaa optimaalisen ulkoasun automaattisella skaalauksella laitteen koota välittämättä. Voidaan siis sanoa, että responsiivisuus palvelee kaikkia, toisin kuin erillinen mobiilitoteutus. Responsiivisuudella varmistetaan myös brändin ilmeen säilyminen ja hyvältä näyttävä sivusto laitteella kuin laitteella. (Koodiviidakko 2013)



Kuva 4: Esimerkki responsiivisuudesta tablettitietokoneella

Ilkka Olander julistaa responsiivisuuden verkkosivujen vuoden 2014 minimistandardiksi ja listaa seitsemän syytä miksi responsiivisuus kannattaa.

1. Yksi sivusto joka toimii kaikilla laitteilla
2. Responsiivisen sivun suunnittelu on muita vaihtoehtoja nopeampaa ja edullisempaa
3. Yhtenäinen visuaalinen ilme
4. Hakukoneystävällisyys
5. Verkkanalytiikka
6. Helppo ylläpitää ja päivittää
7. Responsiivisuus on tulevaisuutta (Olander 2014)



Kuva 5: Esimerkki responsiivisuudesta älypuhelimella

5 Hakukoneoptimointi

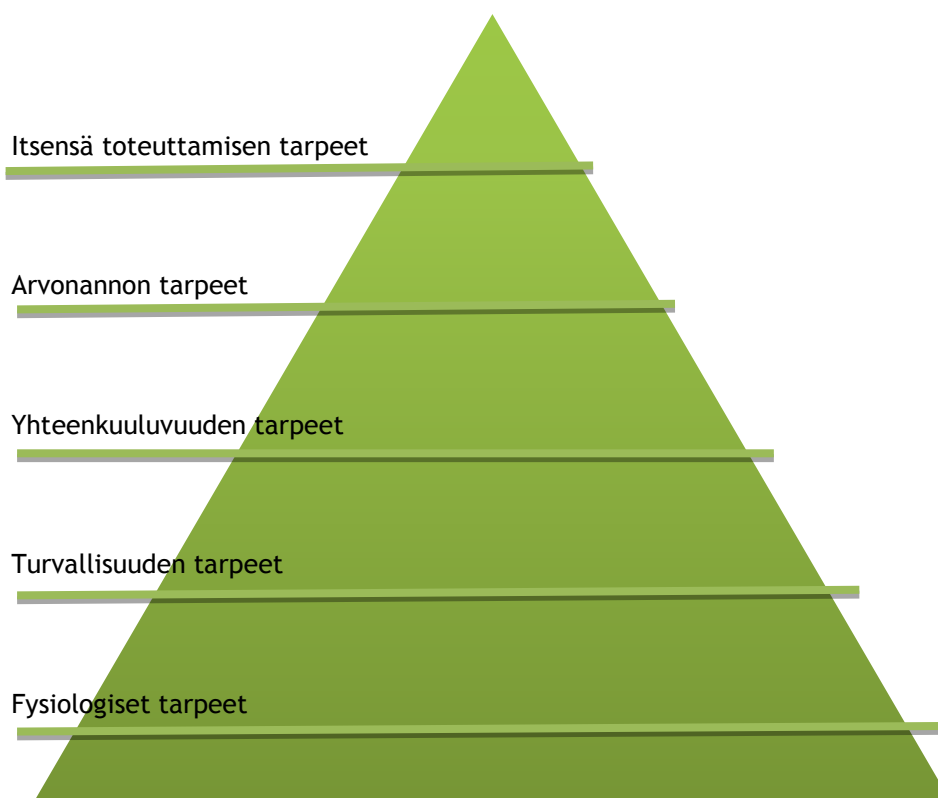
Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, eli saada sivusto ensimmäisten hakutulosten joukkoon erilaisilla hakusanoilla. Timo Leiniö listaa 11 tapaa parantaa WordPress sivuston hakukonenäkyvyyttä:

1. Sosiaalisen median jakonapit, sillä hakukoneet ottavat jakomäärän huomioon arvioidessaan tulosten sopivuutta.
2. Sivuston nopeus vaikuttaa sekä hakukoneeseen että käyttäjiin.
3. Sivuston ollessa responsiivinen sillä on yksi osoite joka toimii laitteesta riippumatta. Seurauksena ulkoiset linkit linkkaavat aina samaan sivustoon erillisen mobiilisivuston sijaan.
4. Suositeltu osoiterakenne on artikkelin nimi, sillä hakukone löytää sen helpommin kuin esimerkiksi artikkelin kirjoituspäivämäärän.
5. Sivukartta nopeuttaa sivun indeksointia Googleen.
6. Mikäli Google voi vahvistaa kirjoittajan ja näyttää kirjoittajan kuvan hakutuloksen ohella on todennäköisempää, että käyttäjä valitsee kuvallisen artikkelin kuvattoman sijaan. Tästä syystä Google Authorship on oivallinen keino parantaa sivuston näkyvyyttä Googlessa.

7. Sivuston kuvien nimet kannattaa asettaa sisältöä kuvaaviksi, sillä hakukoneet eivät osaa tulkita itse kuvaa.
8. Murupolku ,eli linkkipolku, jonka avulla sekä käyttäjä että hakukoneet ymmärtävät sivuston rakenteen paremmin.
9. Linkit tulee nimetä yksityiskohtaisesti yleisten termien sijaan.
10. Otsake on teksti joka näkyy selaimen välilehdellä. Jotkin otsakkeet ovat oletusarvoisesti englanniksi joten ne kattannattaa kääntää saman kieliseksi kuin artikkelin kieli.
11. Kannattaa välttää saman sisällön toistamista sivuston eri sivuilla ja miettiä kullekin sivulle omat ja sisältöä kuvaavat avainsanat. (Leiniö 2013)

6 Sosiaalisenmedian ymmärtäminen

Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 yhden tunnetuimmista ihmisten perustarpeita esittelevistä malleista: Maslow'n tarvehierarkian, joka kuvaa tarpeita, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaan joko samanaikaisesti tai porrastetusti.

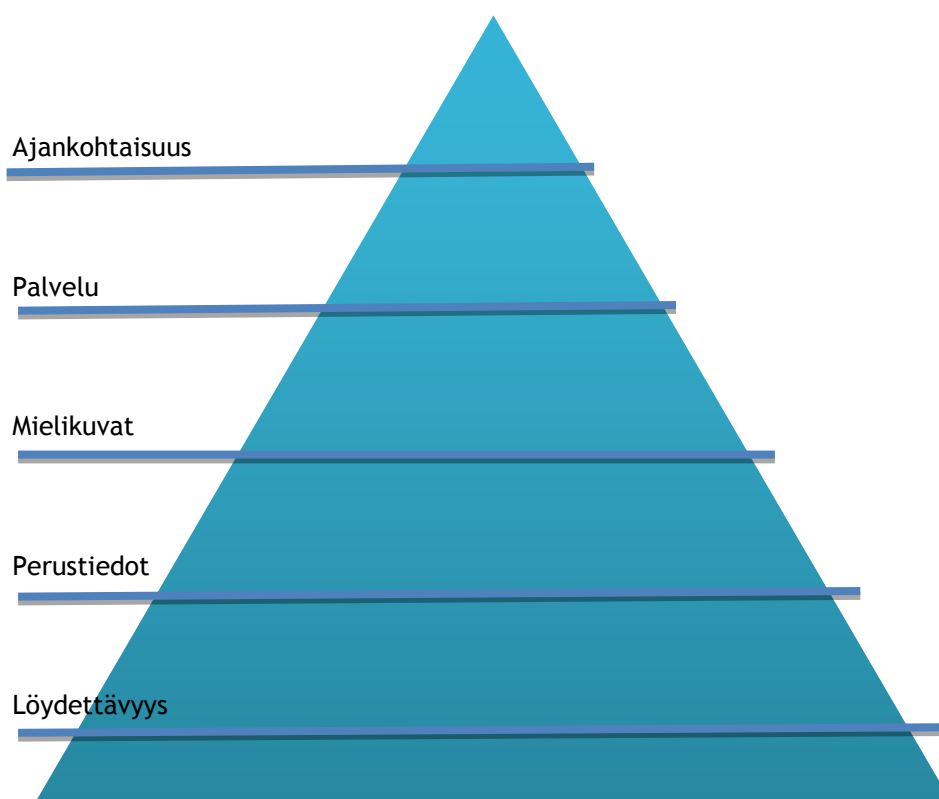


Kuvio 1 Abraham Maslow'n tarvehierarkia

Tarviehierarkian pohjatasolta löytyy fysiologiset tarpeet, eli tarve syödä ja juoda. Toisella tasolla sijaitsee turvallisuuden tarvet, eli elämä ilman pelkoa. Kolmannella tasolla on ihmisen tarve ylläpitää ihmissuhteita eli sosiaaliset ja emotionaaliset tarpeet. Neljännellä tasolla on

tarve olla hyväksyty ja saada arvostusta. Viidennellä tasolla on tarve totetuttaa itseään eli luonnollinen halu luoda, tehdä ja toimia. Tarvehierarkian alemmat tasot ovat ihmisen elämän kannalta tärkeämpiä kuin korkeammat: ruoka on elämälle tärkeämpää, kuin esimerkiksi taulun maalaaminen. (Hakola & Hiila 2012, 35)

Hakolan ja Hiilan mukaan verkkoa ja verkon sisältöä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarpeet voidaan asettaa Maslow'n tapaan viisiportaiselle asteikolle. Edellä mainittua ihmistyyppiä Hakola ja Hiila nimittävät 'Homo contentukseksi'. (Hakola & Hiila 2012, 36)



Kuvio 2 Homo contentuksen tarvehierarkia

Homo contentuksen tarvehierarkian ensimmäisellä tasolla on löydettävyys, eli miten asiakas löytää sisältöä verkosta. Löydettävyys ei tarkoita pelkästään hakukoneoptimointia, vaikka myös se on äärimmäisen tärkeää. Hakola ja Hiila tarkoittavat löydettävyydellä ensisijaisesti sitä, missä asiakkaan on mahdollista kohdata yrityksen tai yhdistyksen tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen median tai medioiden alustaa valitessa tulisi aina kiinnittää huomiota siihen keitä organisaatio haluaa tavoittaa ja millä viesteillä, sillä tuotetun sisällön viestillä ei ole juurikaan merkitystä, jos kukaan ei löydä sitä.

Perustiedot, jotka löytyvät hierarkian toiselta tasolta, ovat sisältöä jota lähes kaikki yritykset ovat tuottaneet verkon synnystä saakka. Vaikka perustiedot eivät ole sisältöä joka saa kohderyhmän viettämään enemmän aikaa yrityksen tai organisaation parissa, asiakkaan

kohdatessa yrityksen tai organisaation ensimmäistä kertaa hän haluaa tietää mitä yritys tai organisaatio tekee. Tästä syystä asiakkaan tulee löytää seuraavat tiedot helposti ja nopeasti saavuttuaan organisaation verkkosivuille:

1. Mikä yritys/organisaatio on?
2. Mitä se tekee?
3. Mitkä ovat sen keskeiset tuotteet tai palvelut?
4. Miten siihen saa yhteyden?

Hakolan ja Hiilan mukaan erityisesti asiantuntijayritykset ontuvat kohdissa yksi ja kaksi, sillä niille tuottaa hankaluuksia selittää omaa toimintaansa selkokielisesti ja ymmärrettävästi. (Hakola & Hiila 2012, 38)

Kolmannella tasolla olevilla mielikuvilla Hakola ja Hiila tarkoittavat kaikkia toimintoja, jotka erottavat organisaation kilpailijoista verkossa. Mielikuvien tuottaminen on homo contentuksen aikakaudella tärkeää, sillä verkossa on niin paljon sisältöä, että vain aidosti hyödyllinen, hauska, kiinnostava ja erottuva sisältö luo pitkäaikaisia ja tehokkaita mielikuvia. Mielikuvia voidaan luoda ja vahvistaa seuraavilla tekijöillä:

- Visuaalisuus
- Tarinat
- Verkkosivun kekseliäs käytettävyys
- Mainosvideot
- Kuvitus
- Brändimielikuvia tukevat tuote-esittelyt (Hakola & Hiila 2012, 39)

Homo contentuksen hierarkian neljännellä tasolla olevalla palvelulla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa asiakaspalvelua. Palvelu voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Verkkokauppa
- Asiakaspalvelu-chatti
- Facebook-sivu, jossa organisaation valitsemat edustajat vastaavat asiakkaiden kysymyksiin tai toiveisiin

Asiakaspalvelun lisäksi hierarkian neljäs taso voi linkittyä myös sivuston sisältöön mikäli se tuottaa merkittävää hyötyä asiakkaalle. (Hakola & Hiila 2012, 40)

Viidennellä tasolla, eli ajankohtaisuudella, Hakola ja Hiila tarkoittavat toimialalla tapahtuviin muutoksiin ja yleisön kommentteihin reagoimista, sekä keskustelun luomista keskeisesti

organisaatioon liittyvistä aiheista. Hiilan ja Hakolan mukaan ajankohtaisuus on yksi keskeisistä kriteereistä jota yleisö arvostaa arvioidessaan organisaation verkkosivujen sisältöä. Hiilan ja Hakolan mukaan Homo contentus arvostaa ajankohtaisuutta seuraavista syistä:

- Ajankohtaisuus luo tarttumapintaa kohderyhmään
- Ajankohtaisuus luo keskustelua pelkän kommentoinnin sijaan
- Ajankohtaisuus osoittaa organisaation olevan elossa
- Ajankohtaisuus lähentää organisaatiota ja asiakasta, sillä se murentaa perinteisen ”tiedote kuukaudessa” -viestintämallin (Hakola & Hiila 2012, 42)

Hiilan ja Hakolan mukaan verkkokäyttäjien tarpeet eivät jakaudu selkeästi viestinnän ja markkinoinnin kesken. Tästä syystä molemmat kommunikoinnin toimenpiteet tulisi tulevaisuudessa toteuttaa toimenpiteinä, jotka yhdistävät molemmat osastot ottaen huomioon koko organisaation toiminnot. Kotimaisista suurbrändeistä Fazer on jo yhdistänyt viestintä- ja markkinointiosastonsa, eli siirtynyt uuteen aikakauteen. Muut organisaatiot voivat järjestää toimintansa uudella tavalla Hiilan ja Hakolan mukaan seuraavasti:

1. Viestinnän on otettava oppia markkinoinnista ja markkinoinnin viestinnästä, sillä loppukäyttäjää ei kiinnosta miltä osastolta viesti on tullut
2. Molempien on löydettävä keinoja verkkotoiminnan analyttiseen, strategiseen ja dataan perustuvaan suunnitteluun; mutu-tuntuma ja fiilis eivät enää kelpaa perusteluiksi verkkotoimenpiteisiin. Uudella aikakaudella vaaditaan tietoa päätösten tueksi.
3. Verkkotoiminta on suunniteltava omana kokonaisuutenaan sen sijaan, että markkinointi tai digitaalinen viestintä on vain lisäkulu kalliissa kampanjoissa.

Yhtenä suurimmista muutoksista, joita organisaatiot tulevat lähitulevaisuudessa kohtaamaan Hiila ja Hakola pitävät viestinnän ja markkinoinnin toimintojen läpileikkaavuutta. Muutokseen vaaditaan uudelleenorganisointia, pois oppimista vanhoista tavoista ja tietopohjaisten päätösten tekoa mutu-tuntuman sijaan. Muutoksen myötä tarve tehokkaalle sisältöstrategialle kasvaa. (Hakola & Hiila 2012, 44)

Sisältöstrategiaa ja some-strategiaa tehtäessä on tärkeää ymmärtää näiden kahden termin ero. Suurin ero sisältöstrategian ja some-strategian välillä on niiden viestinnän tavoite:

- Some-strategian tavoite on välittää yrityksen sanoma verkkoyhteisölle. Some-strategia sisältää usein myös säännöt miten yritys haluaa toimia sosiaalisessa mediassa.

- Sisältöstrategian tavoite on tutkia yleisön viestejä ja kehittää yrityksen verkkoviestintää tutkimustulosten pohjalta. Sisältöstrategia määrittelee käytännön tasolla miten yritys toteuttaa jatkuvuutta ja brändiä tukevaa läsnäoloa verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 82)

7 Case: Verkkosivusto poliittiselle jäjestölle

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteena oli luoda logo ja verkkosivusto poliittiselle nuorisojärjestölle siten, että uuden sivuston ulkoasu noudattaa samaa kaavaa muiden saman emopuolueen alle lukeutuvien nuorisojärjestöjen kanssa. Logon suunnittelun lähtökohtana oli tuoda esille järjestön agendaa ja arvoja.

7.1 Vaatimusten selvittäminen

Ennen kuin hanke voitiin aloittaa, oli selvitettävä järjestön vaatimukset ja toiveet tulevan logon ja verkkosivuston suhteen. Tarvittavat tiedot verkkosivuston luomiseksi selvitettiin kvalitatiivisellä teemahaastattelulla. Haastattelussa selvisi, että sivuston tulisi olla samassa linjassa muiden Vihreiden nuorten sivustojen kanssa. Tästä syystä verkkosivujen valikoihin ja rakenteeseen rajattu benchmarkaaminen keskitettiin vain muihin Vihreisiin nuoriin kaikkien poliittisten puolueiden sivustojen sijaan.

Logon suunnittelu aloitettiin järjestämällä aivoriihi yhdessä EsViNO:n puheenjohtajan Joonan Myllärniemen kanssa. Aivoriihessä piirrettiin mahdollisimman monta logo vaihtoehtoa, joista valikoitiin toimivimmat ja EsViNO:n arvoja eniten kuvaavat elementit lopulliseen logoon.

Tämän opinnäytetyön tekijä suunnitteli alunperin liittävänsä sivustoon EsViNO:n facebook feedin ja twitterin, mutta vaatimuksia selvittäessä ilmeni, että EsViNO:lla ei ole omaa Twitter-tiliä ja Facebook-sivua päivitetään niin harvoin, että feedin sisällyttäminen ei palvelisi enää tarkoitusta. Tästä syystä tekijä ja asiakas päätyivät sopimaan, että sivustolle laitetaan vain Facebook-sivulle johtava iconi.

7.2 Logo

EsViNO:n uuden logon haluttiin symboloivan erityisesti luonnonsuojelua ja integraatiota, sillä ne ovat Vihreiden keskeisiä arvoja. Logon symboliikalla pyrittiin viestittämään seuraavia seikkoja:

1. Puun lehdistö muodostaa pilven, joka yksinään symboloi ilmasto.
2. Itse puu tarkoittaa luonnollisesti luontoa.
3. Puun runko jätettiin pohjasta avoimeksi. Rungon kääntyminen kummaltakin puolelta muodostamaan pallon ja taustan koko logolle tarkoittaa suojelun jatkuvuutta ja sitä, ettei työ ole varsinaisesti koskaan valmis.
4. Taustalla näkyvä vihreä aalto kuvastaa merta ja sen suojelua

Logon päävärinä pidettiin melko luonnollisesti vihreä, sillä kyseessä on Vihreisiin liitettävä nuorisjärjestö ja vihreä väri liittyy vahvasti myös muiden Vihreiden tunnuksiin. Logon luontiin käytettiin Adobe:n vektorigrafiikkaan tarkoitettua Illustrator ohjelmaa.



Kuva 8 EsViNO:n uusi logo

7.3 Www-sivusto

Asiakkaan toiveet www-sivustoa koskien olivat hyvin minimaaliset. Ainoat vaatimukset olivat, että sivusto on linjassa muiden Vihreiden nuorten www-sivustojen kanssa, sivuston pääväri on vihreä ja päivittäminen onnistuu helposti ilman alan koulutusta.

8 Loppuarviointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda helposti päivitettävä nykyaikainen verkkosivusto EsViNO:lle eli Espoon Vihreille Nuorille ja Opiskelijoille. Muita tavoitteita olivat logon suunnittelu, graafisen ilmeen parantaminen ja tuominen samaan linjaan muiden Vihreiden nuorten sivustojen kanssa ja yksinkertaisen ohjeen luominen siitä, kuinka sivusto voidaan päivittää helposti ilman alan tuntemusta. Kaikki edellämäin mainitut tavoitteet saavutettiin ja opinnäytetyön lopputuotos on nähtävissä verkko-osoitteessa www.esvino.fi. Tällä kertaa aikataulussa ei aivan pysytty johtuen lähinnä teknisistä ongelmista asiakkaan palvelimella. Ongelmat saatiin kuitenkin korjattua ja opinnäytetyö saatettiin loppuun hieman pitkittyneellä aikataululla. Molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen ja ymmärtävät, ettei aikataulun venyminen ollut suoranaisesti kummankaan osapuolen syytä vaan enemmänkin huonoa tuuria.

Työ toteutettiin yhteistyössä asiakkaan kanssa siten, että ensin pidettiin alkuhaastattelu, jossa selvitettiin asiakkaan vaatimukset ja toivomukset sivuston suhteen. Haastattelussa selvisi, että asiakas tahtoi responsiivisen sivuston, joka on linjassa muiden samaan puolueeseen kuuluvien nuorisjärjestöjen sivustojen kanssa, jonka pääväri on luonnollisesti vihreä ja päivitys onnistuu todella helposti. Vaatimuksia ei siis ollut kovin paljoa ja tekijä sai melko vapaat kädet. Alkuhaastattun jälkeen raportoin EsViNO:n puheenjohtajalle työn etenemisestä ja järjestin tapaamisia sitä mukaan, kun kysyttävää ilmeni.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin enimmäkseen sosiaalisen median mukaan saamiseen, sisällönhallintajärjestelmiin yleensä ja erityisesti WordPress - sisällönhallintajärjestelmään, hakukoneoptimointiin ja benchmarking-termin määrittelyyn sekä siihen, kuinka benchmarkingia sovellettiin tässä opinnäytetyössä. Sisällönhallintajärjestelmistä Drupal ja Joomla! jätettiin tarkoituksella hyvin pienelle huomiolle, sillä asiakkaan käytössä ollut WordPressiä ei saanut vaihtaa, joten olisi ollut täysin tarpeetonta kiinnittää suurta huomiota järjestelmiin joiden käyttäminen ei tässä tapauksessa tullut kysymykseenkään.

Sosiaalisen median oli alunperin tarkoitus näkyä sivustolla enemmän esimerkiksi facebook ja twitter feedeinä, mutta koska asiakas päivittää facebook-sivuaan melko harvoin eikä virallista twitter-tiliä ole, katsottiin parhaaksi ratkaisuksi jättää feedit pois ja tyytyä laittamaan vain linkki asiakkaan facebook-sivulle. Käytännössä tällä ratkaisulla vältetään tilanne jossa sivusto sisältäisi vanhentuneita uutisia feedeissä; se vaikuttaisi hyvin epäammattimaiselta ja voisi vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan järjestöstä.

Toimeksiantaja on ollut erittäin tyytyväinen tämän opinnäytetyön lopputuotuksena syntyneeseen uuteen sivustoonsa. Toimeksianto on toteutettu heidän kanssaan tehdyn vaatimusmäärittelyn mukaisesti. Sivustoa on yleisesti pidetty onnistuneena ja palaute on ollut positiivista.

Lähteet

About WordPress 2014. Viitattu 7.3.2014. <http://wordpress.org/about/>

Avkymppi 2012. CMS eli julkaisujärjestelmä. Viitattu 5.4.2014.
<http://www.avkymppi.net/joomla/cms.html>

Beck, J.N. & Beck, 2010. Visual QuickStart Guide WordPress. Kalifornia: Peachpit Press

Douglass, R.T., Little M. & Smith, J.W. 2006. Building online communities with Drupal, phpBB, and WordPress. New York: Apress.

Erkkilä, M. 2011. Joomlaan asennus. Viitattu 12.4.2014.
<http://www.joomla.fi/ohjeita/joomlaan-asennus>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Huhtinen, M. 2009. Drupal ja yhteisöportaalin rakentaminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Opinnäytetyö.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on?. Tallennettu 8.3.2014.
<http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Koodiviidakko 2013. Miksi toteuttaa sivusto responsiivisena?. Viitattu 26.5.2014.
<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/miksi-toteuttaa-sivusto-responsiivisena.html>

Leiniö, T. 2013. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. Viitattu 29.3.2014.
<http://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>

Olander, I. 2014. Responsiiviset sivut - verkon minimistandardi 2014. Viitattu 20.4.2014.
<http://sometek.fi/responsiiviset-verkkosivut-minimistandardi-2014/>

Quick installation guide for Drupal 7. Tallennettu 21.2.2014
https://drupal.org/files/issues/Quick_installation_guide_for_Drupal_7.pdf

Usage of content management systems for websites 2014. W3Techs. Viitattu 12.4.2014.
http://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all/y

Kuvat

Kuva 1: WordPress version 3.9 kirjautumisnäkyvä	10
Kuva 2: WordPress ohjauspaneelin etusivu.....	11
Kuva 3: Esimerkki responsiivisesta sivustosta tietokoneella katsottuna	13
Kuva 4: Esimerkki responsiivisuudesta tablettitietokoneella	14
Kuva 5: Esimerkki responsiivisuudesta älypuhelimella	15
Kuva 6: EsViNO:n uusi logo	22

Kuviot

Kuvio 1: Abraham Maslow'n tarvehierarkia	17
Kuvio 2: Homo contentuksen tarvehierarkia	18

Taulukot

Taulukko 1: Suosituimmat sisällönhallintajärjestelmät	8
Taulukko 2: Erot WordPress.org:n ja WordPress.com:n välillä	9

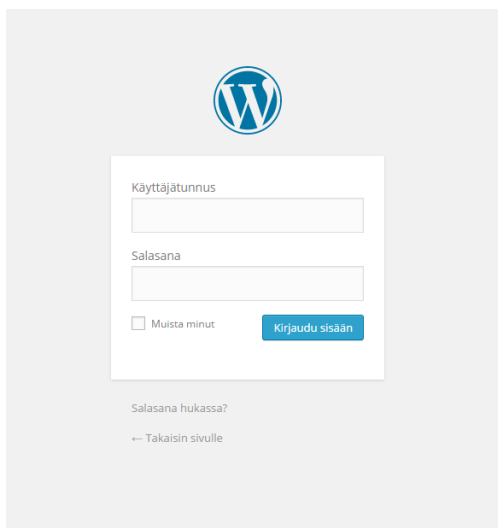
Liitteet

Liite 1 Sivuston päivitysohje toimeksiantajalle	29
---	----

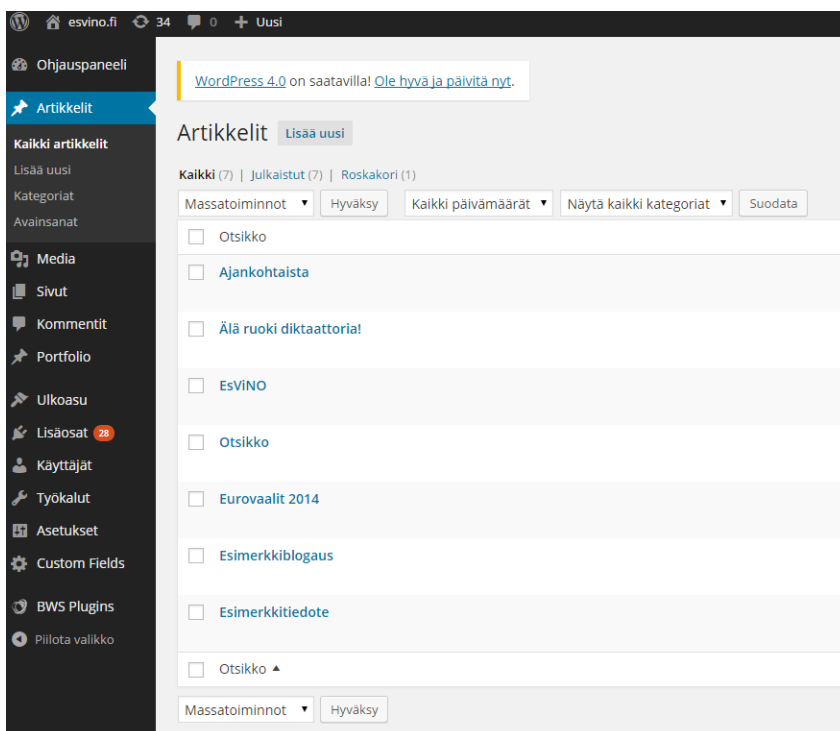
Liite 1 Sivuston päivitysohje toimeksiantajalle

Mene osoitteeseen www.esvino.fi/wp-admin

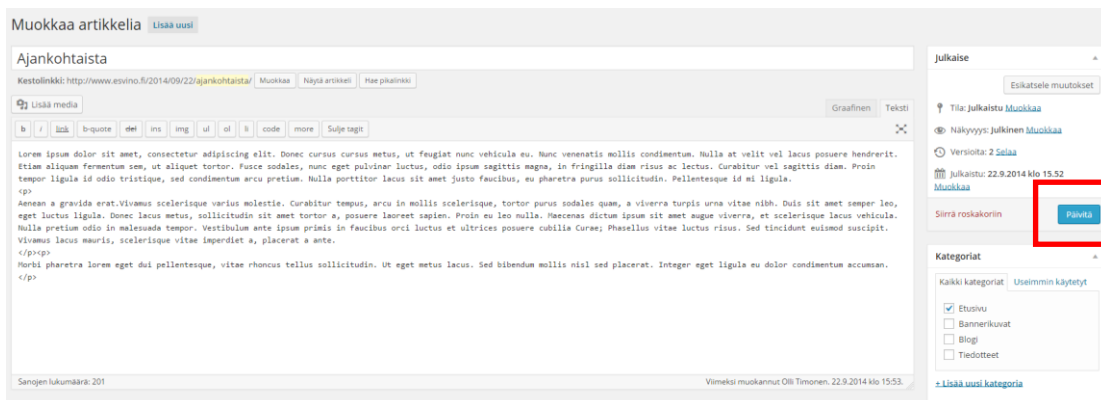
1. Kirjaudu sisään omilla tunnuksillasi



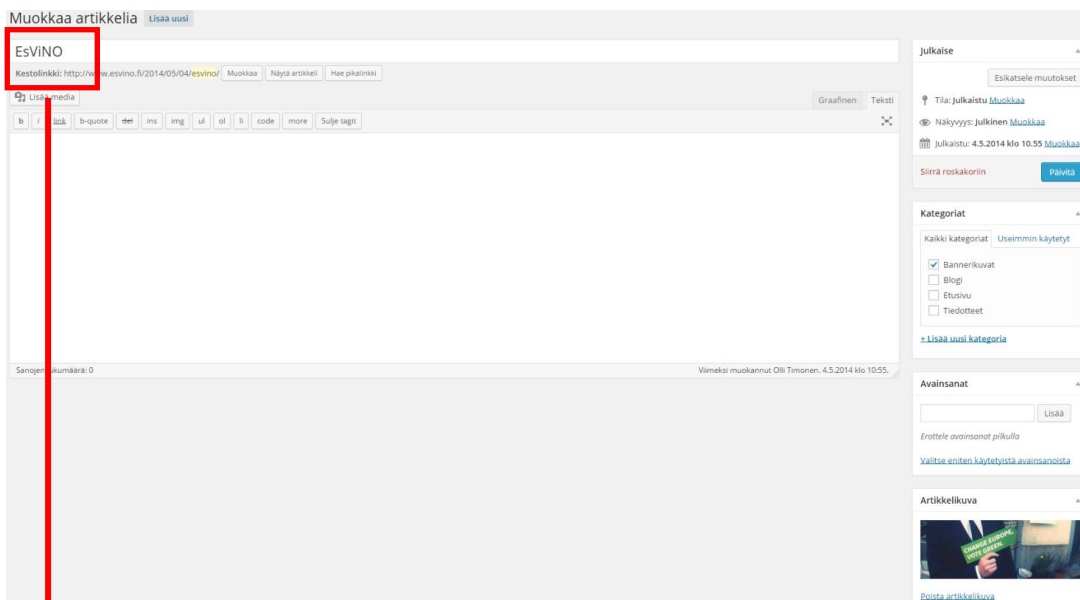
2. Päivittääksesi etusivun artikkeleita valitse vasemmalla olevasta hallintapaneelisti 'Artikkelit'. Tämän tämän jälkeen valitse aukeavasta näkymästä päivitettävä artikkeli.



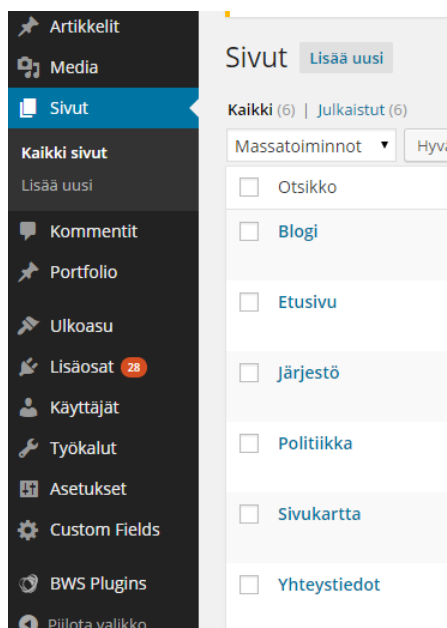
3. Avaa päivitettävä artikkeli. Korvaa artikkelin otsikko ja teksti uusilla ja varmista, että kohdasta 'Kategoria' on valittu etusivu. Tämän jälkeen klikkaa 'Päivitä' painiketta sivun oikeassa reunassa. Etusivun artikkeli on nyt päivitetty.



4. Mikäli olet päivittämässä etusivun bannerin kuvia, valitse 'Artikkelit' valikosta artikkeli jonka kategoria on 'Bannerikuvat'. Kirjoita otsikoksi teksti, jonka haluat ilmestyvän kuvan alareunaan etusivulle. Jätä varsinainen tekstikenttä tyhjäksi. Poista vanha bannerikuva alavasemmalla sijaitsevasta 'Poista artikkelikuva'. Tämän jälkeen voit lisätä tilalle uuden kuvan. Paras tulos saavutetaan kun **kuva on kooltaan 960x356 pikseliä**. Varmista, että kategoriaksi on valittu 'Bannerikuvat'. Tämän jälkeen klikkaa 'Päivitä'. Kuva on nyt vaihdettu.



5. Päivittääksesi muita kuin etusivua tulee sinun valita 'Sivut' vasemmalla sijaitsevasta ohjauspaneelistä.



6. Valitse päivitettävä sivu
7. Älä muuta sivun otsikkoa. Kirjoita haluamasi teksti tekstikenttään ja klikkaa 'Päivitä'.
Sivu on nyt päivitetty.

