

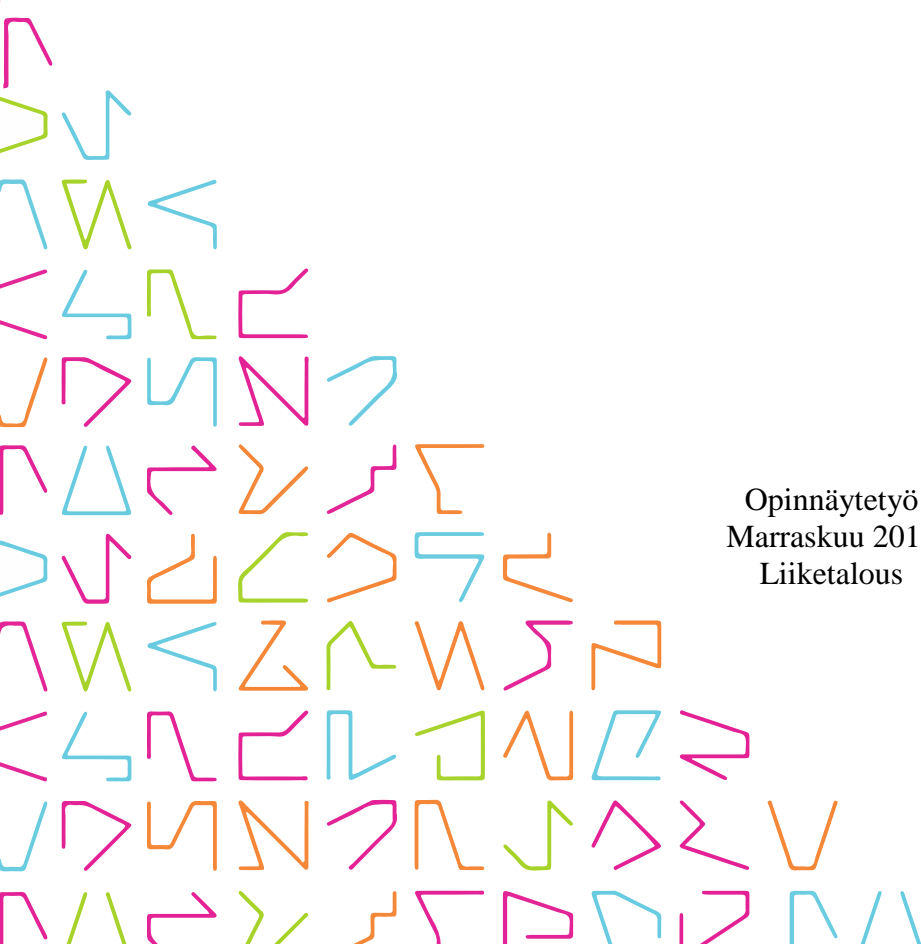


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PIRKANMAAN SUOJAKODIN KOTISIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Marita Kamula

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KAMULA MARITA

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2016

Internet on nykypäivänä yksi markkinoinnin merkittävimmistä kanavista. Sitä hyödyntävät markkinoinnissaan useat organisaatiot toimialasta ja koosta riippumatta. Opinnäytetyössä tarkastellaan internetmarkkinoinnin kanavista organisaation kotisivuja.

Opinnäytetyö on Pirkanmaan Suojakoti ry:n tilaama ja työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yhdistykselle uudet kotisivut. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja sen tavoitteena on edistää Pirkanmaan Suojakodin markkinointia, jotta se tavoittaisi kohde-ryhmänsä entistä tehokkaammin ja laajemmin.

Opinnäytetyön viitekehyksenä on internetmarkkinointi. Lisäksi aineistoa on saatu Pirkanmaan Suojakodin liiketoimintasuunnitelmasta ja haastattelemalla yhdistyksen hallituksen jäseniä. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli rakentaa yhdistyksen uudet kotisivut.

Opinnäytetyössä käsitellään internetmarkkinoinnin hyötyjä ja mahdollisuuksia sekä tutkitaan tarkemmin suomalaisten internetin käyttöä. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään verkkoviestintään tutkimalla viestinnän ja vuorovaikutuksen merkitystä kotisivuilla. Kotisivujen suunnittelussa käsitellään kotisivujen rakennetta, sisältöä, käytettävyyttä, kilpailijoista erottautumista ja ulkoasua. Ulkoasu kattaa typografian, värimaailman ja kuvat. Lopuksi opinnäytetyössä käydään läpi kotisivujen testaus ja käyttöönotto, sekä ohjeet kotisivujen ylläpitoa ja seuranta varten.

Pirkanmaan Suojakodin hallituksen hyväksymät kotisivut julkaistiin lokakuussa 2016. Kotisivut toimivat yhdistyksen verkkoviestinnän ytimenä ja hallittuna mediana, sekä ovat vahvasti sosiaaliseen mediaan linkitettyinä. Julkaisun jälkeen vierailijoita kotisivuilla oli lokakuussa lähes 500, kun syyskuussa määrä oli noin 80. Kotisivujen kävijämäärä kasvoi lokakuussa 496 %.

Asiasanat: internetmarkkinointi, kotisivut, verkkoviestintä, vuorovaikutus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KAMULA MARITA

The Design and Implementation of the Homepages of Pirkanmaan Suojakoti

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 3 pages
November 2016

The Internet is nowadays one of the most important marketing channels for organizations. Several organizations use Internet for marketing, regardless of their industry or size. The aim of this thesis was to analyze Internet as a marketing channel from the perspective of the organization's homepages.

This thesis was commissioned by Pirkanmaan Suojakoti ry. The purpose of the thesis was to design and create new homepages for Pirkanmaan Suojakoti. The aim of this was to boost their marketing and create a more efficient way to reach their target group.

The theoretical framework of the thesis is based on Internet marketing. In addition, some of the contents were obtained from the association's business plan and by interviewing the members of the board. This is a practice-based thesis, so it includes a report on the practical part as well.

The thesis studied the benefits and opportunities of Internet marketing, and examines the use of the Internet in Finland. Additionally, the thesis focused on online communication by examining the importance of interaction and communication on homepages. Designing homepages dealt with the structure, content, usability and design of the homepages. Finally, instructions were given for updating and monitoring the homepages.

New homepages approved by the board of Pirkanmaan Suojakoti were published in October 2016. Homepages are the essence of online communication and operate as a managed media, while being strongly linked to social media. The homepages had nearly 500 visitors in October, while in September the number was about 80. After releasing the new homepages the number of visitors increased by 496 % in October.

Key words: internet marketing, homepages, online communication, interaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PIRKANMAAN SUOJAKOTI RY	7
	2.1. Yhdistyksen historia	7
	2.2. Palvelut	7
	2.3. Asiakkaat	8
	2.4. Toiminnan uudistaminen	9
	2.5. Uusien kotisivujen suunnittelun tavoite.....	9
	2.6. Kotisivujen lähtötilanne	10
3	INTERNETMARKKINOINTI JA VERKKOVIESTINTÄ	12
	3.1. Miksi Internetiin?.....	12
	3.2. Internetin käyttö Suomessa	13
	3.3. Verkkoviestintä	15
	3.4. Viestinnän vuorovaikutus	16
	3.5. Imagon rakentaminen ja organisaation maine	17
	3.6. Osallistava verkkotoiminta	18
4	KOTISIVUT.....	20
	4.1. Kotisivuohjelman hankinta	20
	4.2. Sivuston rakenne	21
	4.3. Käytettävyys	21
	4.4. Sisältö.....	22
	4.5. Ulkoasu	24
	4.5.1 Typografia	25
	4.5.2 Värit.....	27
	4.5.3 Kuvat	28
	4.6. Erottuminen kilpailijoista	32
5	KÄYTTÖÖNOTTO	34
	5.1. Testaus ja käyttöönotto	34
	5.2. Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen julkaisu.....	34
	5.3. Ylläpito	35
	5.4. Seuranta	36
6	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Valmiit kotisivut 1 (2).....	43
	Liite 1. Valmiit kotisivut 2 (2).....	44
	Liite 2. Jakamistoiminnot käytännössä	45

LYHENTEET JA TERMIT

Google Alerts	Googlen ilmoitukset, joiden avulla voi seurata tiettyjen itsemääriteltujen sanojen esiintymistä internetissä uusissa yhteyksissä.
Google Analytics	Googlen kotisivujen seuranta- ja analysointipalvelu.
Jakamistoiminto	Toiminto, jonka avulla kotisivuilta voi jakaa tietoa sosiaalisen median kanaviin.
ShareThis	Jakamistoiminto, jonka avulla esimerkiksi kotisivuilta voi jakaa tietoa eteenpäin omilla sosiaalisen median profiileilla.
Hostingpalvelu	Tarjoaa muun muassa domainin ja webhotellin kotisivujen perustamiseksi, sekä työkalut kotisivujen tekoa ja ylläpitoa varten.
Domain	Verkkotunnus, esimerkiksi example.com.
Webhotelli	Palvelu, jonka kautta asiakas voi vuokrata palveluntarjoajan palvelimelta kiintolevytilaa omia kotisivujaan ja muita verkkopalveluita varten.
Typografia	Tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvä suunnittelu.

1 JOHDANTO

Pirkanmaan Suojakoti ry on tamperelainen voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tarjoaa muun muassa kriisi- ja turvakotia sitä tarvitseville sekä palveluja omaishoitajille. Pirkanmaan Suojakoti on muuttanut nimensä Naisten Suojakodista vuoden 2016 alussa. Tämän muutoksen jälkeen myös yhdistyksen kotisivujen uudistaminen on ajankohtaista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Pirkanmaan Suojakodille uudet kotisivut. Tämä tarkoittaa suunnitteluvaiheessa teoriaan perehtymistä ja toteutusvaiheessa teorian soveltamista käytännössä. Näin ollen opinnäytetyön luonne on toiminnallinen opinnäytetyö. Se sisältää tiedonkeruuta organisaatiosta ja teoriaan perehtymistä, joiden pohjalta päädytään kotisivuja koskeviin ratkaisuihin.

Uusien kotisivujen tavoite on edistää yhdistyksen markkinointia ja tunnettuutta, jotta saadaan palvelutarjonta kohtaamaan niitä tarvitsevat asiakkaat. Lisäksi tavoitteena on rakentaa yhdistyksen imagoa ja lisätä erottautumista kilpailijoista. Kotisivujen sisällöllä ja ulkoasulla vastataan yhdistyksen toiveisiin ja tavoitteisiin parhaalla mahdollisella tavalla, sekä tuodaan sivustolla esiin niitä visioita ja arvoja, joita yhdistys noudattaa.

Opinnäytetyö etenee Pirkanmaan Suojakodin esittelystä ja lähtötilanteen kartoituksesta teoriaosuuteen, joka kattaa internetmarkkinoinnin ja verkkoviestinnän. Teoria on vahvasti läsnä kotisivujen suunnittelun osiossa, mutta se sisältää myös paljon toiminnallisen osuuden raportointia. Opinnäytetyössä ei teoria ole omana lukunaan, vaan teorian yhteydessä pohditaan myös kohdeorganisaation tilannetta ja kotisivuihin liittyviä ratkaisuja.

2 PIRKANMAAN SUOJAKOTI RY

2.1. Yhdistyksen historia

Pirkanmaan Suojakoti (entinen Naisten Suojakoti) on toiminut Tampereella vuodesta 1972 alkaen. Vuonna 1991 yhdistys rakennutti Raha-automaattiyhdistyksen tuella omat toimitilat Peltolammin Terhokujalle. Toimitiloiksi rakennettiin päätalo ja tukiasunnoiksi rivitalo, joiden asiakkaina on ollut tamperelaisia ja ympäristökuntalaisia. Asiakaskunta on muodostunut mielenterveys- ja päihdekuntoutujista sekä väkivallan kohteeksi joutuneista henkilöistä. (Pirkanmaan Suojakoti ry 2016.)

Toiminta jouduttiin keskeyttämään vuonna 2013 resurssien puutteen vuoksi. Vuoden 2015 syyskuusta lähtien Suojakodin toimitiloissa majoitettiin turvapaikanhakijoita hätämajoituksessa. Hätämajoitustoiminta päättyi vuoden 2016 keväällä, jonka jälkeen toimitilojen kunnostaminen aloitettiin. (Pirkanmaan Suojakoti ry 2016.)

2.2. Palvelut

Pirkanmaan Suojakodin palvelut voidaan yhdistyksen liiketoimintasuunnitelman mukaan jakaa neljään kategoriaan, joista ensimmäisenä Pirkanmaan Suojakoti tarjoaa yksityisiä ympärivuorokautisia sosiaalipalveluja aluehallintoviraston luvalla. Tämä sisältää tehostettua ja tuettua lyhytaikaista kriisiasumispalvelua mielenterveys- ja päihdekuntoutujille. Päärakennuksesta ja rivitalosta löytyy yhteensä 16 asiakaskaspaikkaa. (Pirkanmaan Suojakoti Liiketoimintasuunnitelma 2016, 1.)

Toisena tarjotaan lyhytaikaista kriisiasumispalvelua myös muille hädässä oleville, kuten väkivaltaa kärsiville, sairaalasta kotoutujille tai putkirikon tai avioeron sattuessa. Kolmantena tarjotaan kuntoutumispalveluja mielenterveysongelmista kärsiville nuorille aikuisille. Kyseessä on päivätoimintakeskus-tyyppinen palvelu, jonka rahoittaa työvoimatoimisto. Toimintaan saavat osallistua myös ensimmäisen kohdan asiakkaat. Neljäntenä tarjotaan kotoutujille palvelua, joka sisältää asumisvalmennusta ja tukitoimintaa maahanmuuttajaperheille (Pirkanmaan Suojakoti Liiketoimintasuunnitelma 2016, 1).

Palvelua myydään useille kohderyhmille, joita ovat kuntien sosiaaliviranomaiset, terveyskeskukset, Hatanpään sairaala, Pirkanmaan sairaanhoitopiiri (psykiatriset osastot), Kela, yksityiset henkilöt, omaishoitajat sekä vakuutusyhtiöt (Pirkanmaan Suojakoti Liiketoimintasuunnitelma 2016, 1).

Pirkanmaan Suojakodin hallitus parhaillaan suunnittelee palvelujaan ja lopullinen suunnitelma odottaa vielä päätöstään (Pirkanmaan Suojakodin hallitus 2016). Tämän vuoksi uusille kotisivuille ei vielä opinnäytetyön toteutuksen vaiheessa lisätä tarkkoja tietoja yhdistyksen palveluista.

2.3. Asiakkaat

Pirkanmaan Suojakodin asiakkaat voidaan yhdistyksen liiketoimintasuunnitelman mukaan jakaa myös neljään segmenttiin, joista ensimmäisenä ovat päihde- ja mielenterveyskuntoutujat, jotka tarvitsevat lyhytaikaista asumispalvelua ja kuntoutusta sairaalahoidon jälkeen. Esimerkkinä henkilö, joka on menettänyt asuntonsa, joutunut sairaalahoittoon, tervehtynyt ja on nyt väliaikaisen asunnon tarpeessa sekä tarvitsee tukea elämänhallintaan ja sairauden hoitoon (Pirkanmaan Suojakoti Liiketoimintasuunnitelma 2016, 1.)

Toisena ovat tilapäistä asumispalvelua tarvitsevat yksityiset henkilöt. Esimerkkiasiakkaita ovat sairaalasta kotiutettavat, jotka eivät vielä kykene selviytymään kotona kaikista askareista, kriisitilanteessa olevat nuoret aikuiset ja aikuiset. Lisäksi omaishoitajan lomitus omaishoitajan sairastuessa, mutta vain jos tyhjiä tiloja löytyy. (Pirkanmaan Suojakoti Liiketoimintasuunnitelma 2016, 1-2.)

Kolmantena ovat mielenterveysongelmista kärsivät nuoret aikuiset. Tällainen asiakas voi olla työn ja koulutusta vailla oleva nuori, joka tarvitsee kuntoutusta ja toimintaa. Neljäntenä on maahanmuuttajien kotoutumisen asumisvalmennus- ja tukipalvelu, joka sisältää asumisvalmennuksen, asioimiset mm. viranomaispalveluissa sekä suomalaiseen kulttuuriin, koulutukseen ja työhön opastuksen. Esimerkkiasiakas voi olla Suomeen ulkomailta muuttanut perhe, joka tarvitsee tukea ja ohjausta. (Pirkanmaan Suojakoti Liiketoimintasuunnitelma 2016, 2)

2.4. Toiminnan uudistaminen

Pirkanmaan Suojakoti on nonprofit-organisaatio eli voittoa tavoittelematon organisaatio. Taloudellisen voiton tavoittelun sijaan painotetaan missiota, eli minkä vuoksi ja ketä varten toimintaa harjoitetaan (Vuokko 2004, 14). Pyrkimyksenä on kuitenkin tiettyjen taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen esimerkiksi kulujen kattamiseksi. Pirkanmaan Suojakoti pyrkii kehittämään toimintaansa monilla eri tavoin, jotta siitä saadaan kannattavaa. Pohjimmiltaan kaiken toiminnan takana on kuitenkin halu auttaa hädässä olevia.

Pirkanmaan Suojakoti toteuttaakin nyt monia uusia toimenpiteitä toiminnan kehittämiseksi. Yhdistyksen nykyisiä toimitiloja kunnostetaan, joiden oli määrä valmistua syksyllä 2016. Markkinointiin panostetaan entistä enemmän muun muassa hyödyntämällä kotisivuja ja sosiaalista mediaa. Taloushallinnon puolta kehitetään uuden kirjanpito-ohjelman hankinnalla. Lisäksi varainkeruukampanjointia lisätään.

Voittoa tavoittelematon yhdistys kehittää toimintaansa muun muassa hyödyntämällä opinnäytetyövaiheessa olevia opiskelijoita markkinointia ja taloushallintoa edistäväissä projekteissa. Opiskelijat puolestaan saavat projektien parissa aitoa liiketoiminnan kokemusta ja voivat hyödyntää korkeakoulussa oppimaansa käytännössä. Työstä laadittu raportti eli opinnäytetyö hyödyttää sekä opiskelijaa että yhdistystä.

2.5. Uusien kotisivujen suunnittelun tavoite

Pirkanmaan Suojakodin uusien kotisivujen suunnittelun tavoitteena on viestiä yhdistyksen toiminnasta selkeällä ja informatiivisella otteella sekä rakentaa yhdistyksen imagoa. Kotisivut kaipaavat uutta sisältöä ja materiaalia, jotka antavat yhdistyksestä sen arvojen mukaisen mielikuvan ja puhuttelevat kohderyhmää.

Pirkanmaan Suojakoti toimii kristillisten arvojen mukaan, joka näkyy tekemisen arjessa. Arvot korostavat auttamista, välittämistä ja inhimillisyyttä. Yhdistys ei kuitenkaan halua toiminnassaan tai markkinoinnissaan korostaa liikaa kristillisiä arvoja, sillä asiakkaaksi saa tulla kuka tahansa. Yhdistyksen missio on tarjota tukea ja turvaa apua tarvitseville. (Pirkanmaan Suojakodin hallitus, 2016.)

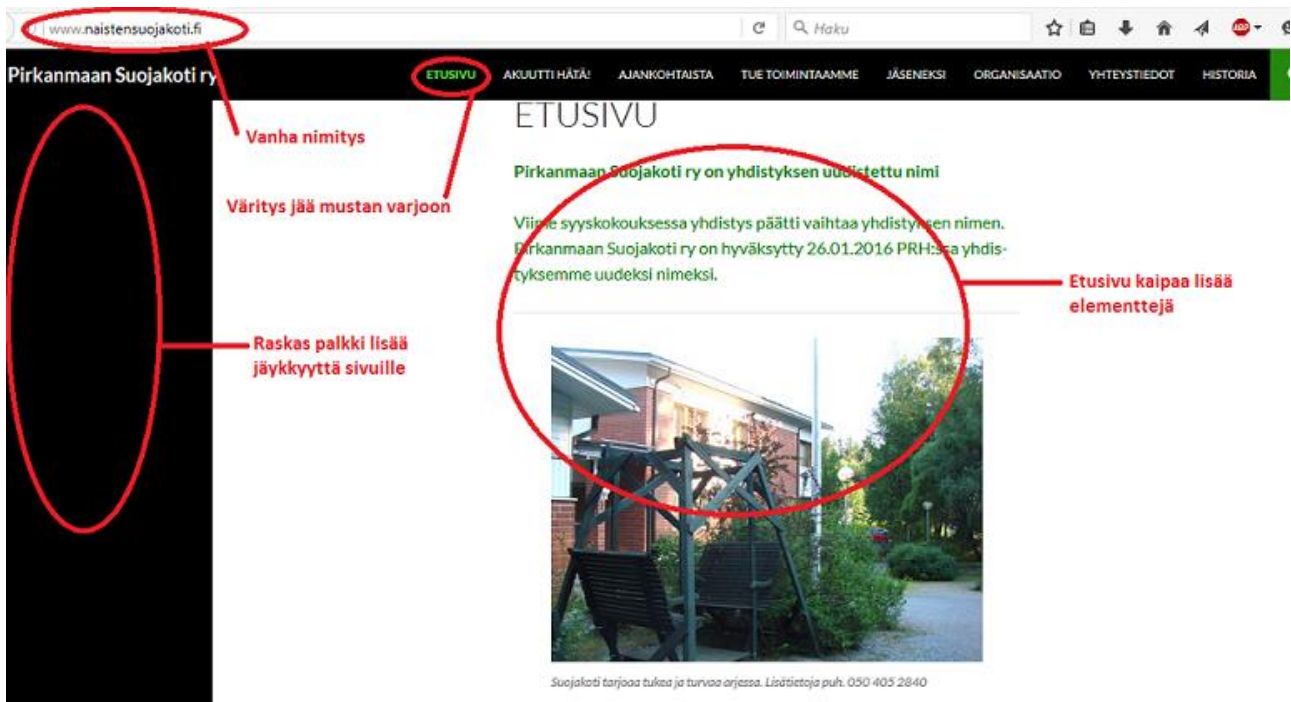
Pirkanmaan Suojakodin visiona on toiminnan kehittäminen kannattavaksi, kilpailijoista erottautuminen ja markkinointiin panostaminen. Yhdistys haluaa olla aktiivisempi markkinoija niin sosiaalisessa mediassa kuin omilla kotisivuillaan. Kotisivujen uudistaminen ja päivittäminen ajankohtaiseksi edistää vision toteutumista, markkinoinnin tavoitteita sekä edistää mission saavuttamista.

2.6. Kotisivujen lähtötilanne

Vuoden 2016 alussa yhdistys uudisti nimensä Pirkanmaan Suojakodiksi. Lähtötilanteessa entiset kotisivut kuitenkin kulkivat vielä yhdistyksen entisellä nimellä Naisten Suojakoti. Tämä voi hämmentää asiakkaita, joten kotisivujen uudistus oli erittäin ajankohtaista. Entinen nimi antoi myös ymmärtää, että toiminta keskittyy vain naisten auttamiseen. Yhdistys kuitenkin haluaa auttaa kaikkia avun tarpeessa olevia henkilöitä. Pirkanmaan Suojakoti on nimenä neutraalimpi vaihtoehto ja edistää käsitystä siitä, että turvakoti on tarkoitettu kaikille sukupuolesta ja iästä riippumatta.

Entiset kotisivut (kuvat 1 ja 2) ovat hyvin yksinkertaiset ja kaipaavat niin ulkoasun kuin sisällönkin osalta muutoksia. Sivuston teksteissä viitataan yhä yhdistyksen entiseen nimeen, joten tekstit tulee muuttaa ajankohtaiseen muotoon. Sivuilla olevat tiedot kaipaavat jäsentelyä ja otsikointia. Sivustolla ei ole jakamistoimintoja sosiaaliseen mediaan, eikä myöskään linkkiä yhdistyksen omille Facebook-sivuille. Etenkin etusivu kaipaa lisää informaatiota ja muita elementtejä mielenkiinnon herättämiseksi.

Ulkoasultaan kotisivut ovat raskaat ja toisaalta liian niukat sisällöltään. Tummat ja paksut sivupalkit luovat sivustolle jäykkyyttä, jolloin pienet värivivahteet tekstissä tai painikkeissa eivät pääse kunnolla esiin. Kotisivujen värimaailma kaipaa lämpöä ja raikkautta. Sivuilla on vain yksi kuva etusivulla, mutta kuvia lisäämällä kotisivuista saataisiin entistä raikkaammat.



KUVA 1. Kotisivut ennen uudistusta 1 (www.naistensuojakoti.fi, elokuu 2016)



KUVA 2. Kotisivut ennen uudistusta 2 (www.naistensuojakoti.fi, elokuu 2016)

3 INTERNETMARKKINOINTI JA VERKKOVIESTINTÄ

3.1. Miksi Internetiin?

Internet on yksi tämän päivän käytetyimmistä markkinointikanavista ja kasvattaa asemaansa edelleen. Kynnys internetmarkkinointiin on matala, koska internet on avoin kaikille ja toimenpiteiden aloituskustannukset on mahdollista saada suhteellisen alhaisina. Lisäksi organisaation asiakkaat löytyvät jo suurelta osin netistä. Internetin käyttöä on lisännyt entisestään mobiililaitteiden yleistyminen, joiden mukana internet on tavoitettavissa lähes koko ajan. Internetin suosio mahdollistaakin entistä tehokkaamman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. (Mainostajien liitto 2012, 17–18.)

Internetmarkkinointi on internetin hyödyntämistä tuotteiden ja palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa. Internetmarkkinointi voi olla suoraa kaupankäyntiä internetissä, tunnettavuuden lisäämistä tai potentiaalisten asiakkaiden hankintaa. (Suomen Digimarkkinointi.) Aktiivisella internetmarkkinoinnilla voidaan lisätä arvoa asiakkaalle kustannustehokkaasti. Internetissä tavoitetaan kohderyhmä entistä paremmin ja sen lisäksi mahdollisesti myös uusia asiakasryhmiä.

Internet tarjoaa monia kanavia, joissa organisaatio voi rakentaa haluamaansa imagoa. Keskeisiä internetmarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi kotisivut, hakukoneet ja sähköposti. Internetmarkkinointiin liittyy vahvasti myös sosiaalisen median kanavat. Erilaisia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti uusia, mutta yleisimmät tällä hetkellä ovat Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest ja LinkedIn (Suomen Digimarkkinointi).

Internetissä sisältömarkkinointi on erittäin tehokasta ja kohdentaminen on huomattavasti helpompaa kuin muussa massamarkkinoinnissa, kuten televisiossa tai radiossa. Sisältömarkkinointi tarkoittaa, että organisaatio tuottaa asiakkaitaan kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, joka tavoittaa asiakkaat oikeaan aikaan oikeassa paikassa (Tulos 2016). Sisältömarkkinoinnin strategian vahvuuksia ovat sosiaalisen median hyödyntäminen ja kotisivujen sisältöön panostaminen. Näiden avulla organisaatio voi rakentaa positiivista mainetta ja imagoa tehokkaasti. (DeMers 2013.)

Internetin ansiosta nykyään tietoa välitetään ja tieto välittyy eri tavalla kuin ennen. Tieto välittyy laajemmalle ja nopeammin kuin koskaan ennen. Voisikin ajatella, että nykypäivän puskaradio toimii internetissä, etenkin sosiaalisen median kanavissa. ”Jo yksi riittävän innostava ja positiivisesti erilaistava ominaisuus voi johtaa voimakkaaseen suositteluaaltoon internetissä. Puskaradiosta internetissä voi tulla tärkein yksittäinen media tuotteelle tai palvelulle, ja sillä voi olla ratkaiseva merkitys etenkin pienen palveluyrityksen menestykselle ja kasvulle”, toteaa Mainostajien liitto (2012, 160).

Omat kotisivut ovat internetmarkkinoinnin kulmakivi, jossa asiakas innostuu palvelusta, saa siitä lisätietoa sekä ryhtyy jatkotoimiin, kuten ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan. Kotisivuille kannattaa siis tuottaa asiakkaille kohdennettua, kiinnostavaa ja mukaansatempaavaa sisältöä. Näin kotisivuista muodostuu kohderyhmälle tärkeä paikka, jossa heihin saa luotua vahvemman asiakassuhteen. (Liljeroos)

Jotta asiakkaat löytävät organisaation kotisivuille, tulee muu internetmarkkinointi kohdentaa sinne, missä asiakkaat viettävät aikaa (Liljeroos). Google-haku on yksi yleisimpiä keinoja tiedon ja palvelujen etsinnässä, joten hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota. Lisäksi kotisivut kannattaa linkittää myös erilaisiin sosiaalisen median kanaviin.

Internet mahdollistaa erilaisten kampanjoiden, kotisivujen ja muiden kanavien seurannan tehokkaasti. Mitattavuus onkin erityisen tärkeä piirre internetmarkkinoinnissa. Tarkka mitattavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka erottaa internetmarkkinoinnin perinteisemmistä kanavista, kuten lehtimainonnasta. (Liljeroos, Internet-markkinoinnin ABC.)

3.2. Internetin käyttö Suomessa

Internetistä löytyvien lähteiden käyttö tuotteita ja palvelua koskevan informaation hakemisessa lisääntyy koko ajan, joten internetistä on käytännössä tullut välttämätön markkinoinnin työkalu (Mainostajien liitto 2012, 39). Henkilökohtaiset mobiililaitteet yleistyvät Suomessa nopeasti, joten myös tiedon etsintä internetistä on mahdollista jo lähes kaikille.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 Suomessa 87 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 68 prosenttia käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Mobiililaitteista matkapuhelinta käytti 69 prosenttia suomalaisista. Laitekannan muutoksen seurauksena yhä useammassa taloudessa on käytössä monta internetliittymää. Suomessa myös 77 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä tavaroita tai palveluita koskevaan tiedonetsintään. Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta. (Tilastokeskus 2015.)

Taulukosta 1 näkee internetin käytön ikäryhmittäin. Taulukko osoittaa, että varsinkin palveluita koskevaa tietoa etsitään runsaasti lähes kaikissa ikäryhmissä, etenkin ikähaarukassa 16–64. Näin ollen on erityisen tärkeää, että myös Pirkanmaan Suojakodilla on kattavat ja asiakasta palvelevat kotisivut. Tämän lisäksi kotisivujen tulee palvella niin tietokoneen, tabletin kuin älypuhelimienkin käyttäjää.

TAULUKKO 1. Internetin käyttö Suomessa (Tilastokeskus 2015.)

Internetin käyttö Suomessa (2015)	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt tabletti-tietokoneella internetiä muualla kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Tavaroita tai palveluita koskeva tiedonetsintä
	%osuus väestöstä				
16-24	100	89	34	96	90
25-34	100	92	37	89	95
35-44	99	90	43	87	94
45-54	97	76	37	70	87
55-64	90	61	27	50	77
65-74	69	36	12	23	54
75-89	31	13	4	4	18
<u>Yhteensä</u>					
16–89	87	68	29	62	77
16–74	93	74	32	69	83

3.3. Verkkoviestintä

Verkkoviestintä tarjoaa kanavan organisaation sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle internetissä. Sisäinen viestintä on monisuuntaista tiedonkulkua ja vuorovaikutusta organisaation henkilöiden välillä. Ulkoisella viestinnällä organisaatio voi vaikuttaa ihmisten asenteisiin, lisätä tunnettavuuttaan sekä hankkia lisää jäseniä. Esimerkiksi organisaation kotisivut soveltuu sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään. (Ekroos, J & Laakso, M 2014.)

Verkkoviestinnällä on keskeinen asema organisaation kokonaisviestinnässä. Internet on yhä useammin se kanava, josta yrityskohtainen haku aloitetaan. Tieto odotetaan julkais-tavan ensimmäisenä kotisivuilla ja sen oletetaan olevan ajankohtaista. Internetissä toimiminen yhdistää yhä enemmän palveluja ja viestintää. Hyvä viestintä on palvelua ja päinvastoin. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11–14.)

Kotisivujen tehtävänä on toimia markkinointikanavana, joka tukee asiakkaiden tiedonhakua. Kotisivuilla tavoitteena on markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun saattaminen yhteen asiakkaalle ymmärrettäväksi ja miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Kotisivujen suunnittelun lähtökohtana onkin aina asiakas, jonka palveluvaatimuksiin kotisivujen on vastattava helppokäyttöisyydellään ja informatiivisyydellään. On tärkeää vastata asiakkaiden tarpeisiin oikeaan aikaan ja oikealla tavalla, sillä asiakkaan tarve on tässä ja nyt. (Mainostajien liitto 2012, 24–25.)

Internet on mahdollistanut organisaatioiden aktiivisen toiminnan julkisuudessa omien kotisivujen kautta. Kotisivut toimivat eräänlaisina viestintäkeskuksina, joissa esitellään organisaation toimintaa ja kutsutaan sidosryhmiä vuoropuheluun. Kohderyhmille tarjotaan sopivaa informaatiota ja mahdollistetaan toimenpiteet yhteydenottoon. Vaatimat-tomiltakin kotisivuilla löytyy nykyään vähintään yhteydenottolomake tai keskeisien henkilöiden sähköpostiosoitteet yhteydenottoa varten. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.)

Myös Pirkanmaan Suojakodin kotisivuilla on tärkeä rooli yhdistyksen viestinnän kanalta. Kotisivut toimivat keskeisenä viestintäkanavana kohderyhmille ja mahdollistavat yhteydenotot yhdistykseen. Kotisivujen viestinnän tarkoituksena on tiedottaa informa-

tiivisesti ja edistää vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Kotisivujen viestintä perustuu Pirkanmaan Suojakodin arvoihin, missioon ja visioon.

Kotisivut ovat verkkoviestinnän ydin, jonka kautta organisaatio voi hallitusti esittää juuri sellaista tietoa, mitä se haluaa ulospäin viestiä. Muut sosiaalisen median kanavat toimivat usein vähemmän hallitusti ja perustuvat yhteisön yhdessä tuottamaan materiaaliin ja keskusteluun. Ne kuitenkin täydentävät ja tehostavat viestintää ja markkinointia sekä ohjaavat asiakkaita organisaation kotisivuille. (Seppälä 2011, 12.)

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen viestinnän tyyli on tiedottava. Tiedottavassa viestinnässä tärkeintä on, että asian keskeinen sisältö välittyy vastaanottajalle mahdollisimman informatiivisesti. Viestin ydinasioiden välittymistä voidaan edesauttaa tekstin priorisoinnilla sekä selkeällä rakenteella ja otsikoinnilla. Liika tieto on mahdollista karsia esimerkiksi sijoittamalla osa tekstistä liitteisiin. Verkkoviestinnässä tulee kiinnittää erityistä huomiota tekstin laatuun, jotta vältetään mahdollisilta asia-, kieli- tai huolimattomuusvirheiltä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 13–15).

3.4. Viestinnän vuorovaikutus

Viestinnässä on kyse ennen kaikkea vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutus tarkoittaa vähintään kahden ihmisen välistä vaikutussuhdetta, jonka osallistujat tuottavat, jakavat ja tulkitsevat viestin merkityksiä yhdessä. Tulkintoihin vaikuttavat muun muassa sanallinen ja sanaton viestintä, viestijöiden välinen suhde, tilanne, aiemmat kokemukset sekä kulttuuritekijät. Vuorovaikutus ja viestintätilanne lähtevät aina tarpeesta viestiä jotakin jollekin, jolloin on tärkeää miettiä viestin tavoite. Tavoite selkeyttää viestin rakennetta, sillä viesti rakentuu eri tavalla sen mukaan, onko tekstin tavoitteena tiedottaa, viihdyttää vai vaikuttaa. Viestinnässä on aina kyse jonkinasteisesta vaikuttamisesta, esimerkiksi vaikutetaan asenteisiin tai lisätään tietoja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11–12.)

Vuorovaikutukseen pyrkivässä viestinnässä tärkeää on tunnistaa viestin vastaanottaja. Viestien suunnittelu on sitä helpompaa, mitä enemmän vastaanottajasta tiedetään. Vastaanottaja vaikuttaa viestin sisältöön, näkökulmaan, rajaukseen, rakenteeseen, tyyliin ja sävyyn. Tulee myös ottaa huomioon käsitteiden käyttö ja viimeistely. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14.)

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen lukijat vaihtelevat kriisitilanteissa olevista yksityisistä henkilöistä sosiaali- ja terveydenhoitoalan ammattilaisiin sekä järjestötoiminnasta kiinnostuneisiin henkilöihin. Nämä kaikki vaikuttavat viestinnän muotoon ja siihen, miten kunkin kohderyhmän kannalta oleelliset tiedot esitetään. Toisaalta halutaan luoda organisaatiosta inhimillinen ja lämmin mielikuva, mutta toisaalta tavoitellaan hyvin ammattimaista kuvaa.

Positiivisen mielikuvan luomiseksi on hyvä muistaa kotisivuilla kohtelias kielenkäyttö. Kohteliaisuutta on toisen ihmisen huomioon ottaminen ja arvostaminen vuorovaikutustilanteessa. Kohteliaan kielenkäytön perustana on oikeakielinen ilmaisu ja selkeä ulkoasu. Nämä kuvastavat viestijän arvostavan vastaanottajan tarpeita. Kirjoitusvirheet ja huolimaton ulkoasu viestii välinpitämättömyydestä ja osaamattomuudesta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 36–37).

Kieleen kuuluu sekä sanallinen että sanaton järjestelmä. Sanaton viestintä täydentää sanallista viestintää tai saattaa korvata sen kokonaan. Visuaalisilla valinnoilla voidaan tehostaa sanatonta viestintää. Kirjoitettujen viestien sanatonta viestintää edustavat esimerkiksi tekstin asettelu, kappalejako, fonttivalinnat, kuvat ja värit. Sanattomat viestit vaikuttavat suuresti tekstien tulkintaan. Esimerkiksi isoin kirjaimin kirjoitettu teksti tulkitaan yleisesti huutamiseksi, ja hymiöiden käyttö voidaan kokea epäammattimaiseksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 28–29).

Vuorovaikutuksen luomisen keinona voidaan tekstiin tuoda vaihtelua erimuotoisin lausein ja virkkein. Vaihtelua saadaan esimerkiksi käyttämällä erilaisia lausetyyppejä, kuten käsky-, kysymys ja huudahduslauseita (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 35). Tässäkin on syytä ottaa huomioon vastaanottajan tarpeet.

3.5. Imagon rakentaminen ja organisaation maine

Imago voi olla yksityisen henkilön tai koko organisaation tietoisesti itsestään antama kuva. Hyvä organisaation imago rakentuu vain järjestelmällisellä työllä. Tärkeää imagon kannalta on kokonaisvaltaisuus, pitkäjänteisyys, omaleimaisuus, yksinkertaisuus ja

kiteytyvyys. Imagon tehtävänä on muun muassa symboloida organisaatiota, lisätä näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä auttaa vahvistamaan mielikuvia yrityksestä. (Kuutsa 2014.)

Ihmisen päätöksenteon mekanismeissa usein tunne edeltää järkeä. Imago on se tekijä, joka saa asiakkaan tekemään päätöksen organisaation eduksi. Koska kyse on tietoisesta mielikuvien rakentamisesta ja ihmisiin vaikuttamisesta, visuaalisuus on helpoin ja luonnollisin keino vaikuttaa. Visuaalinen ilme luo pysyvän ensivaikutelman organisaatiosta, sillä näköaisti on juuri se aisti, jonka avulla aivoihin syntyy muistijälki organisaatiosta. (Kuutsa 2014.) Pirkanmaan Suojakodin visuaalisen ilmeen rakentamista kuvataan tarkemmin luvussa 4.5.

Organisaation imago ja maine nähdään usein virheellisesti synonyymeina yrityksen julkiselle kuvalle. Vaikka imagolla on maineen kannalta tietysti merkitystä, niin maineen keskeisin asia on se, mitä organisaatiosta kerrotaan ja puhutaan. Maine rakentuu organisaatiosta kerrottuihin tarinoihin ja nämä tarinat saavat alkunsa, vahvistuvat tai muuttuvat, kun organisaatio kohtaa tulkitsijansa, kuten sidosryhmän jäsenen. Hyvän maineen ytimessä ovat hyvissä kohtaamisissa syntyneet kokemukset, jotka hyvällä maineenhallinnalla muutetaan tarinoiksi, jotka leviävät erilaisten verkostojen kautta nopeasti ja laajasti. (Aula & Mantere 2005, 143–144)

Kotisivut on yhdistyksen hallittu media ja näin mahdollistaa tehokkaan maineen rakentamisen imagon rakentamisen lisäksi. Hyvästä maineesta on Pirkanmaan Suojakodille monenlaista hyötyä. Se voi tuoda uusia asiakkaita ja houkutella järjestötoiminnasta kiinnostuneita. Viestintää on siis hyvä tarkastella aina maineen näkökulmasta, eli miltä asiat näyttävät ulkopuolisen silmin. Lisäksi maineeseen vaikuttaa erottuvuus kilpailijoista, esimerkiksi persoonallinen ja hyvin rakennettu yritystarina tai imago on erinomainen keino erottautua kilpailijoista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 45).

3.6. Osallistava verkkotoiminta

Organisaation kotisivuista on mahdollista tehdä entistä enemmän osallistavat muutamilta toiminnoilla, jotka edesauttavat organisaation ja asiakkaiden vuorovaikutusta keskenään. Yksi tapa on mahdollistaa kotisivujen jakaminen ja linkittäminen sosiaaliseen mediaan. ”Koska toiminta internetissä perustuu vahvasti asioiden jakamiseen ja suosit-

teluun toisille ihmisille, tulee organisaation varmistaa, että omat internetkanavat on rakennettu tätä toimintaa varten”, toteaa Seppälä (2011, 13).

Jakamisen sekä tiedonvälittämisen- ja välittymisen toimintoja ovat muun muassa jakamistoiminnot, kuten ShareThis ja Facebookin Tykkää-painike. Näiden avulla sivuston lukija voi jakaa siellä olevaa tietoa eteenpäin eri sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Facebookin Tykkää-painikkeen voi sijoittaa sivustolla sen etusivulle, joka mahdollistaa koko sivuston linkittämisen. Sitä painamalla lukijat voivat suositella ja jakaa organisaation kotisivujen linkin omissa Facebook-profiileissaan, jonka näkevät kaikki muut heidän Facebook-kontaktinsa. (Seppälä 2011, 13–14.)

Tämä toiminto on hyödyllinen myös Pirkanmaan Suojakodille, sillä heillä on jo valmiiksi omat Facebook-sivut sekä Twitter-tili, ja heidän tavoitteenaan on lisätä sosiaalisen median markkinointia. Tämän toiminnon kautta on mahdollista saada yhdistyksen kotisivuille enemmän liikehdintää. Lisäksi voidaan yhdistyksen sosiaalisen median kanavat tuoda esille sen kotisivuilla yksinkertaisesti linkittämisen kautta. Linkittäminen kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien välillä kasvattaa yhdistyksen internetnäkyvyyttä, lisää kotisivujen kävijämäärää ja mahdollistaa keskusteluun osallistumisen sosiaalisessa mediassa (Seppälä 2011, 16).

Liitteessä 1 näkyvät valmiit kotisivut ja se, miten kotisivuilla on sovellettu tätä jakamisen toimintoa. Suojakodin kotisivujen etusivulle ja tue toimintaamme – sivulle on lisätty jakamistoiminnot Facebookiin ja Twitteriin. Lukijoiden on mahdollista tykätä sivuista painamalla Facebookin Tykkää-painiketta tai vaihtoehtoisesti jakaa sivut Facebookseinällään tai Twitter-tilissään. Lisäksi etusivulle ja ajankohtaista-palstalle on lisätty linkit yhdistyksen Facebook-, Instagram- sekä Twitter-tilille. Liitteessä 2 näkyy, miten jakamistoiminnot toimivat käytännössä.

4 KOTISIVUT

4.1. Kotisivuohjelman hankinta

Yhdistys on valinnut kotisivujensa uudistamista varten Hostingpalvelun kotisivupalvelut. Uudistuksessa käytetään Hostingpalvelun kotisivukonetta, jonka yhdistys saa käyttöönsä tilaamalla domainin ja webhotellin. Kotisivukone on kotisivujen tekoa ja ylläpitoa helpottava työkalu, jonka avulla on helppo muokata kotisivujen ulkoasua yhdistykselle sopivaksi (Hostingpalvelu 2016).

Pirkanmaan Suojakodin (entinen Naisten Suojakoti) nimen uudistuksen jälkeen on oleellista hankkia uusi domain kotisivuille. Verkkotunnus eli domain on osoite, jota käytetään osoitteena Internetin palveluissa, kuten nettisivujen osoitteissa. Verkkotunnus antaa mahdollisuuden käyttää omaa yksilöllistä nimeä nettisivujen osoitteena (NettiTieto Oy, 2016). Yhdistyksen entinen verkkotunnus www.naistensuojakoti.fi vaihtuu www.suojis.fi-verkkotunnukseksi. Pirkanmaan Suojakodista käytetään lyhennystä ”Suojis”, jota on puhekielessä helpompi käyttää ja joka muistuu mieleen paremmin.

Suomalaisiin verkkotunnuksiin tulee usein FI-pääte. FI-verkkotunnusta voivat hakea yritykset ja yksityiset elinkeinoharjoittajat, suomalaiset julkisyhteisöt, valtion liikelaitokset, julkisoikeudelliset laitokset ja julkisoikeudelliset yhdistykset ja vieraan valtion edustustot. Lisäksi FI-verkkotunnusta voi hakea Suomen kansalainen, joka asuu Suomessa. Ulkomainen yhteisö tai elinkeinonharjoittaja voi saada fi-verkkotunnuksen rekisteröimällä kaupparekisteriin suomalaisen sivuliikkeen. (NettiTieto Oy, 2016.)

Webhotelli on kotisivujen julkaisemista varten vuokrattava palvelu, joka tarjoaa asiakkaalle käyttöönsä kiintolevytilaa omia kotisivuja varten. Webhotellin asiakas saa käyttöönsä omat kotisivut sekä työkalut niiden ylläpitämiseen. Webhotellien mukana tarjotaan yleensä myös muita oheispalveluita, kuten mahdollisuus omaan sähköpostiosoitteeseen, sähköpostilistojen ylläpitomahdollisuus tai sovelluksia jotka helpottavat kotisivujen tai verkkopalveluiden ylläpitoa. Webhotelliin kuuluu myös oma verkkotunnus. (Hostingpalvelu, 2016).

4.2. Sivuston rakenne

Kotisivukoneen käyttö tarjoaa mahdollisuuden rakentaa toimivat ja ammattimaiset kotisivut ilman monimutkaisia koodauksia. Tämä sopii hyvin aloittelijoille ja sitä voivat hyödyntää myös esimerkiksi PK-yritykset ja yhdistykset.

Kotisivujen selkeä rakenne edistää olennaisen tiedon välittymistä sekä sivuston käytettävyyttä. Rakenteen kannalta informaation priorisointi on tärkeää, jolloin sisällön tulee edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin ja olennaiset tiedot tulee esittää heti sivuston alkupäässä. Näin käyttökokemus koetaan myös mobiiliselaimella miellyttäväksi. (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Kotisivut on hyvä rakentaa hakukoneoptimoinnin kannalta toimivaan muotoon. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvällä otsikoinnilla kotisivut nousevat luonnollisesti esiin Googlen hakutuloksissa. Useimmiten luonnollisten hakutulosten kärjessä olevia linkkejä katsotaan enemmän kuin maksettuja mainoksia. Luonnolliseen hakukoneoptimointiin voidaan vaikuttaa rakenteen, sisällön, linkkien ja sosiaalisen median kautta. (Seppälä 2011, 102.)

Rakenteellisten asioiden avulla voidaan edistää tehokkaasti sivuston löytymistä hakukoneissa. Kotisivujen jokaisella sivulla tulee olla oma otsikkonsa. Otsikot tulee myös merkitä pää- ja alaotsikoiksi niille tarkoitetuilla työkaluilla, eikä muotoilla fonttikoon avulla. Sivun osoite (URL) tulee olla lyhyt ja selkokielineen, jotta hakukone huomaa sen. Rakenteen tulee olla helppo ja looginen niin, että joka sivulta pääsee kaikille muille sivuille yhdellä klikkauksella. Sivujen tulee aueta samaan ikkunaan sivuston sisällä, eikä avata uusia välilehtiä. Leipäteksti tulee rakentaa tiiviiksi ja selkolukuiseksi. (Seppälä 2011, 103.)

4.3. Käytettävyys

Kotisivujen hyvä käytettävyys ja käyttökokemus takaavat mielekkään internetpalvelukokemuksen. Kotisivujen palvelukokemus on kriittinen kilpailutekijä, sillä kilpailija on vain parin klikkauksen päässä. Eroa kilpailijoihin on kuitenkin mahdollista toteuttaa

kotisivujen laadukkaan sisällön ja helppokäyttöisyyden avulla. (Mainostajien liitto 2012, 278.)

Kotisivujen käytettävyyden kannalta korostuvat erityisesti tiedon löydettävyys sekä valikkojen ja muiden linkkien toimivuus sivuilla. Kotisivujen sisältö vaikuttaa myös paljon käytettävyyteen. Erilaisten elementtien, kuten tekstin ja kuvien kohdalla, tulee miettiä niiden käyttöä ja merkittävyyttä käytettävyyden kannalta. Tavoitteena on edistää kävijää kotisivujen esittämän tiedon omaksumisessa sekä tekemään siellä toivottuja toimenpiteitä. (Mainostajien liitto 2012, 182.)

Käytettävyys tulee ottaa huomioon myös eri selainkäyttäjien kohdalla. Varsinkin älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden käyttö lisääntyy koko ajan, ja se eroaa monin tavoin tietokoneen käytöstä. Mobiilikäyttäjät haluavat löytää tietoa mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti, ja tekevät tämän vielä suhteellisen pieniltä ruuduilta. He ovat alttiita jatkuville häiriötekijöille, kuten puhelinsoitoille, tekstiviesteille ja mahdollisille verkkovirheille. Tämä kaikki lisää haastetta käytettävyyden takaamiseksi mobiilikäyttäjille. Sen vuoksi kotisivut on hyvä testata ennen käyttöönottoa myös mobiiliselaimilla. (Mainostajien liitto 2012, 268.) Käytettävyyden suunnittelu lähtee aina asiakkaiden tarpeista. Lisäksi tulee ymmärtää, mitä käyttäjät eivät välttämättä tarvitse.

Yksi markkinoinnin tämän hetken trendeistä on yksinkertaisuus, jota harjoittavat useat huippubrändit, kuten Apple ja Google. Sen sijaan että kuluttajan eteen tuputetaan suuret määrät mainontaa ja informaatiota, voidaan kuluttajalle tarjota yksinkertaisella tavalla elämää helpottavia ratkaisuja. Vaikka itse tuote tai palvelu ei olisikaan luonteeltaan yksinkertainen, niin mainonnan ja palvelujen markkinoinnin pitäminen yksinkertaisena on valttia tänä päivänä. (DeMers 2013.)

4.4. Sisältö

Kotisivujen tulee sisältää riittävästi oikeaa ja ajankohtaista tietoa yhdistyksen toiminnasta ja palveluista. Tämän vuoksi kotisivuja onkin hyvä tarkastella tasaisin väliajoin, jotta ne vastaisivat parhaalla mahdollisella tavalla sen hetken tarpeisiin. Tekstien tulee olla kohdistettuja, harkittuja ja helposti luettavissa. Viestit tulee esittää kiinnostavalla ja ymmärrettävällä tavalla. (Seppälä 2011, 97.)

Kotisivujen tarkoitus on esittää riittävät tiedot asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Näin ollen on erityisen tärkeää tunnistaa yhdistyksen kohderyhmät, jotta viestit voidaan välittää oikealla tavalla. Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen kohderyhmiä ovat palvelujen hankkijat, palvelujen käyttäjät eli asiakkaat ja yhdistyksen toiminnan rahoittajat. Kotisivujen lukijoihin kuuluu myös yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneet ja mahdollisesti uudeksi jäseneksi haluavat henkilöt. Sivuston tulee siis palvella näitä kaikkia kohderyhmiä niin, että informaatio on heille olennaista ja palvelevaa.

Olennaista kotisivujen sisällön kannalta on hyödyllisyys. Sisällön tulee hyödyttää lukijaa tavalla tai toisella ja tarjota ratkaisu vastaanottajan ongelmaan. Jos vastaanottaja ei itse tiedä mikä tieto on hänelle olennaista eikä tunnista ongelmaansa, niin sisällön tulee se määritellä hänelle. Sisältöä ei saa olla liikaa tai liian vähän. (Isokangas & Vassinen 2011, 67.)

Jo aiemmin mainittu luonnollinen hakukoneoptimointi pätee rakenteen lisäksi myös sisältöön. Tärkeintä sisällön suunnittelun ja tekstien kannalta on valita oikeat avainsanat, joiden avulla ihmisten halutaan löytävän yhdistyksen sivuille. Avainsanat tulee valita kohderyhmän näkökulmasta ja miettiä, millä hakusanoilla he etsisivät yhdistystä tai sen palveluita (Seppälä 2011, 103). Sijainnin kannalta nimensä perusteella Pirkanmaan Suojakoti on jo hyvä avainsana, sillä se viittaa heti Pirkanmaalla toimivaan yhdistykseen.

Muita tekstin kannalta oleellisia tekijöitä on leipätekstin vastaavuus otsikon kanssa. Tekstin tulee siis vastata sitä, mitä sivun otsikossa luvataan ja mennä suoraan asiaan. Sivulla tulee olla käytössä pääotsikot ja tarvittaessa alaotsikot, sillä hakukoneet etsivät avainsanoja ensin otsikoista, sitten vasta tekstistä ja kuvista. Lisäksi kotisivuista voidaan koota sivukartta, eli sisällysluettelo koko sivustosta, helpottamaan tiedon löytymistä sekä sivustolla navigointia. (Seppälä 2011, 104.)

4.5. Ulkoasu

Visuaalisin keinoin voidaan vahvistaa kokonaisviestintää ja rakentaa muun muassa organisaation imagoa. Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu etenkin silloin, kun organisaatiosta tai palvelusta ei ole aikaisempia kokemuksia tai informaatiota (Pohjola 2003, 28). Visuaalisten viestimien merkitys korostuu varsinkin silloin, kun haetaan erottuvuustekijää nykypäivän infoähkyyn. Vastaanottaja halutaan tavoittaa niin, että viesti erottuu kaiken muun informaation joukosta.

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen ulkoasun tarkoitus on tuoda esiin yhdistyksen lämpöä, aitoutta ja inhimillisyyttä. Ulkomuodon tulisi olla selkeä ja yksinkertainen, mutta kuitenkin persoonallisella otteella toteutettu. Tarkoituksena on välttää turhia visuaalisia sudenkuoppia, jotta sivusto pääsee sisällöllisesti esiin. Pitkällä tähtäimellä sisällöllisesti rikkaat ja hyvin toimivien sivujen on todettu menestyvän parhaiten (Mainostajien liitto 2012, 190).

Mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi ihmisten elämässä. Visuaalisella viestinnällä on keskeinen asema tässä mielikuvamaailman luonnissa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten valintoihin. Yhdistykseen ja sen palveluihin liittyvän visuaalisuuden tulisi edistää kotisivujen lukijassa tiedon vastaanottamista ja sen ymmärtämistä. Lisäksi palveluihin liittyvä visuaalisuus on merkittävää kokemusmaailman luojana, elämysten tuottajana ja imagon rakentajana (Pohjola 2003, 7). Visuaalisuudessa tulee muistaa ottaa huomioon kotisivujen käyttökokemus ulkopuolisen silmin. On kysyttävä, tuottavatko visuaaliset elementit aidosti lisäarvoa, vai koetaanko liika visuaalisuus kotisivuilla mahdollisesti turhauttavana (Mainostajien liitto 2012, 175).

Pirkanmaan Suojakodin kotisivut tarjoavat yhdistykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan omalla persoonallisella ulkoasulla. Pirkanmaan Suojakoti toivoi kotisivujen ulkoasun olevan nuorekas ja lämmin. Värimaailman toivottiin olevan raikas ja pirteä. Näihin toiveisiin perustuen opiskelijan tehtävänä oli itsenäisesti ideoida sopiva teema kotisivuille. Ideoinnin tuloksia esitellään edempänä.

4.5.1 Typografia

Sana typografia muodostuu kreikan kielen sanoista *typos* ”merkki” ja *grafein* ”kirjoittaa” (Itkonen 2007, 2). Kuvassa 3 on malli eri typografioista.



KUVA 3. Typografia esimerkki

Typografia on osa visuaalista suunnittelua ja siihen kuuluvat muun muassa kirjainvalinnat, koon määrittely, palstojen leveydet ja värisyyksien määrittely. Hyvin laadittu typografia on esteettisesti näyttävää, helppolukuista ja herättää halun lukemiseen. Typografian tarkoituksena on vaikuttaa viestin perillemenoon ja herättää kiinnostusta lukijassa. Typografia on voimakas visuaalinen elementti, jota voidaan kutsua kielen visuaaliseksi muodoksi. Typografialla on vahva yhteys ajan kulttuuriin, joka tekee siitä alttiin ulkopuolisille vaikutuksille ja näin ollen muotokielen muuntautumiselle. (Loiri 2004, 8-12.)

Kirjasintyypit voidaan jakaa useisiin ryhmiin, yksi yleisin lajittelu on pääteviivallisuus tai pääteviivattomuus. Pääteviivallisia kirjasintyyppejä nimitetään nimellä antiikva ja pääteviivattomia nimellä groteski. (DigiPeople, 2015.) Kuva 4 havainnollistaa kirjasimien eroavaisuuden.



KUVA 4. Antiikva ja Groteski (DigiPeople, 2015).

Vielä tähänkään päivään mennessä eivät tutkijat ole päässeet yksimielisyyteen siitä, kumpi kirjasintyyppi on helpommin luettavaa, antiikva vai groteski. Käyttökokemus konsultti Alex Poole perehtyy asiaan artikkelissaan: ”Which Are More Legible: Serif or

Sans Serif Typefaces”, suomennettuna: “Kummat ovat helpommin luettavia: pääteviivalliset vai pääteviivattomat kirjasimet” (Alex Poole, 2008).

Artikkeli esittää argumentteja kummankin kirjasintyyppin puolesta ja vastaan. Pääteviivallisten eli antiikva kirjasimien sanotaan ohjaavan silmien horisontaalista suuntausta lukiessa. Päätteitä käytetään muun muassa lisäämään väliä kirjainten ja sanojen väliin luettavuuden edistämiseksi, lisäämään kontrastia kirjainten välillä ja parantamaan tunnistamista sekä sitomaan merkkejä yhteen yhtenäisiksi ”sanakokonaisuuksiksi”. Pääteviivalliset kirjasimet sopivat leipätekstiin pääteviivattomia paremmin, sillä pääteviivattomat kirjasimet väsyttävät silmiä enemmän. (Alex Poole, 2008.)

Pääteviivattomien eli groteskien kirjasimien sanotaan olevan internetissä helpommin luettavaa ja useissa uusimmissa tutkimuksissa tietokoneen käyttäjät pitävät pääteviivattomia kirjasimia parempana vaihtoehtona. Yksinkertaisen muotonsa vuoksi pääteviivattomat kirjasimet kestävät paremmin jäljentämisen ja mahdollisen tahraantumisen. Pääteviivattomat kirjasimet ovat yleensä käytössä esimerkiksi lastenkirjoissa, sillä ne on helpompi tunnistaa yksinkertaisen ja selkeän ulkomuotonsa vuoksi. (Alex Poole, 2008.)

Johtopäätöksessään Alex Poole hyväksyy väitteen, että kaikki valtavirran käyttämät kirjasimet ovat lopulta yhtä hyvin luettavissa, ja että olisi paljon järkevämpää väitellä pääteviivallisten ja pääteviivattomien kirjasimien puolesta niiden esteettisyyden, eikä luettavuuden kannalta. (Alex Poole, 2008.)

Pirkanmaan Suojakodin ulkoasun tarkoitus on olla selkeä ja yksinkertainen, joten tähän soveltuu hyvin pääteviivattoman kirjasintyyppin käyttö. Pirkanmaan Suojakodin kotisivuille valittu fontti ”Open Sans” on groteski kirjasintyyppi, jonka pääteviivatonta kirjoitusasua on selkeä lukea tietokoneen näytöllä ja mobiililaitteilla. Fontti korostaa tekstin selkeyttä ja samalla lisää tekstiin pehmeyttä. Myös Pirkanmaan Suojakodin sosiaalisen median kanavissa yhdistyksellä on käytössään groteski kirjasintyyppi.

Jotta Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen ulkoasu pysyy yhtenäisenä myös tulevaisuudessa uusien päivitysten jälkeen, on kotisivukoneelle valmiiksi tallennettu käytetyt oletusfontit, -koot ja -värit. Pääotsikon eli Otsikko 1 koko on 28 ja alaotsikon eli Otsikko 2 koko on 20. Otsikot ovat myös automaattisesti väritykseltään vihreät. Leipätekstin fontti on selkeyden vuoksi myös Open Sans, jonka koko on 13 ja väritys musta.

4.5.2 Värät

Väripsykologiassa puhutaan usein muistiväreistä, koska värit viittaavat johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn. Värien vaikutus ihmisen mielentilaan johtuu näistä muistiväreistä, kun ne voidaan yhdistää johonkin tunnettuun, esimerkiksi ympäristöön. (Pohjola 2003, 52.) Vihreä on useissa kulttuureissa elämän ja kasvun merkki, joka yhdistyy luontoon. Länsimaissa kirkkaan keltainen liitetään usein onnellisuuteen. (Haapanen, 2007.)

Värien voimakkuudella, kontrastilla ja keskinäisellä suhteella voidaan vaikuttaa siihen tunnelmaan, joka niiden kautta välittyy. Esimerkiksi pehmeä tunnelma vaatii hienovireisempiä värin keskinäisiä eroja, ja valaistustavalla voidaan aikaansaada lisää pehmeyttä. Toisaalta taas voimakkailla kontrasteilla ja kovilla muodoilla voidaan ilmeestä tehdä aggressiivisempi. (Pohjola 2003, 111.)

Aiemmin todettiin, että Pirkanmaan Suojakodin entisten kotisivujen paksut ja tummat sivupalkit loivat melko synkän ja raskaan piirteen sivustolle. Vihreää oli käytössä sivupalkeissa, otsikoissa sekä yläpaneelin painikkeissa, mutta se ei päässyt raskaan mustan taustalta kunnolla esiin. Uudistuksen jälkeen taustavärinä toimii kokonaan valkoinen, mikä lisää valoisuutta ja selkeyttä kotisivuilla. Pirteyttä sivuille lisäävät erilaiset värielementit, jotka pääsevät kunnolla oikeuksiinsa valkoista vasten. Kotisivujen väritys on saanut inspiraationsa syksyn raikkaista väreistä, jotka tulevat esiin kuvista, teksteistä ja sivupalkeista.

Uusien kotisivujen yläpalkki ja sivupalkki ovat väritykseltään oranssit ja painikkeet vihreät. Niiden sävyt täsmäävät myös sivujen kuvituksiin. Tekstikenttien otsikot ovat vihreän sävyisiä, joten ne tulevat selkeästi esiin sivuja selatessa. Maanläheiset värit lisäävät kotisivuille lämminhenkisyyttä, joka oli yksi uudistuksen päätavoitteista. Lisäksi pirteät värit lisäävät sivujen nuorekasta ilmettä, jota myös toivottiin uudistuksessa.

Värin kokeminen on aina suhteellista, ja värin tulkintaan vaikuttavat muut lähellä olevat värit ja ympäristö. Värien luoman vaikutelman ja mielikuvan tulee siis olla samoja kaikissa kohtauspisteissä. (Pohjola 2003, 187.) Näin ollen Pirkanmaan Suojakodin kotisivuilla on käytetty samaa värimaailmaa sivupalkeissa, teksteissä ja kuvissa. Tämä auttaa tulkitsemaan koko sivukokonaisuutta ja sen haluttua sanomaa yhtenäisenä viestinä.

4.5.3 Kuvat

Kuvakeskeinen sisältö on nykypäivänä voimakas keino saada haluttua sanomaa esiin kaiken muun mainonnan ja hälyn keskeltä. Kuvien avulla sisältö on entistä helpommin ja nopeammin sisäistettävissä. Eniten kotisivuilla jakoja saaneiden blogitekstien ja muun sisällön välillä on selkeästi yhteisiä piirteitä. Niiden sisältöä on tehostettu kuvilla, jotka auttavat korostamaan tiettyjä kohtia ja helpottavat tekstin purkamista osiin. Perinteinen tekstiperusteinen sisältö on kuitenkin aivan yhtä toimivaa kuin aina ennenkin on ollut, mutta kuvien ja grafiikan avulla voidaan tehostaa sanoman sisäistämistä entisestään. (DeMers 2013.)

Toimeksiantajan toiveena oli saada kotisivuille lämmin ja nuorekas ilme. Pitkän pohdinnan jälkeen inspiraatio ulkoasuun kumpusi syksystä ja sen värimaailmasta. Kotisivujen teeman mukaan kuvissa haluttiin tuoda esiin syksyn raikkaus. Lisäksi kuvilla haluttiin luoda maanläheinen ja ihmisläheinen mielikuva yhdistyksestä sen kotisivuilla.

Kuvat ovat vahva mielikuvien luoja, on kyse sitten tuotteesta tai koko organisaatiosta. Kuvien miljöö, henkilövalinnat, asusteet, esineet ja ennen kaikkea kuvan tapahtumat luovat mielikuvia. Erityyppisten kuvien yhdistävänä tekijänä voi olla esimerkiksi kuvakulma, valaisu, värimaailma tai rajausta. (Pohjola 2003, 190.)

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen kuvissa on käytetty yhdistävänä tekijänä sivuston värimaailmaa, syksyn värejä; vihreää, oranssia, punaista ja keltaista. Kuvia otettiin etenkin vaahterapuista, sillä sen lehdet ovat erityisen värikkäitä syksyisin. Kuvassa 5 on tarkennettu otos vaahterapuun lehdistä, jossa huomio kohdistuu lehtien värikyseen. Kuva on kotisivuilla yläosan banderollissa ja se näkyy jokaisella välilehdellä.



KUVA 5. Banderollin kuva.

Kuvat ovat itse otettu Nikon D5000 –järjestelmäkameralla ja käyttämällä 18-55 mm:n linssiä. Myöhemmin kuvia on muokattu vielä jälkeenpäin GIMP 2 –kuvanmuokkausjärjestelmällä. Kuvissa on muokattu pääasiassa kontrastia, valoisuutta ja värikylläisyyttä. Nämä toiminnot ovat yksinkertaisia tehdä GIMP 2 –kuvanmuokkausjärjestelmällä, joten niiden käyttö ei vaatinut uuden opettelua. Ennen kotisivukoneelle lataamista kuvia on pienennetty alkuperäisestä koostaan, jotta kuvien latautuminen ei hidastaisi kotisivujen käyttöä. Tämän lisäksi kuvia on pienennetty sopivampaan kokoon vielä kotisivukoneella, kuitenkin alkuperäisen kuvasuhteen mukaan.

Kuvien ottaminen luonnosta onnistui hyvin, mutta haasteeksi muodostui henkilöiden puuttuminen kuvista. Pirkanmaan Suojakodin asiakkaiden kuvaaminen olisi vaatinut luvan ja tämän lisäksi koettiin, että kyseiset ihmiset haluavat suojella yksityisyyttään. Näin ollen päädyttiin anonymikuvaan (kuva 6), jossa henkilö on kuvattu selkä kameraan päin. Kuvalla halutaan ilmaista nuorekkuutta, raikkautta, toivoa, vapautta ja positiivisuutta. Kuvan väritys vastaa kotisivujen värimaailmaa ja myös henkilön asuste on mietitty värimaailmaan sopivaksi. Kotisivuilla kuva on sijoitettu sivupalkkiin ja se näkyy jokaisella välilehdellä.



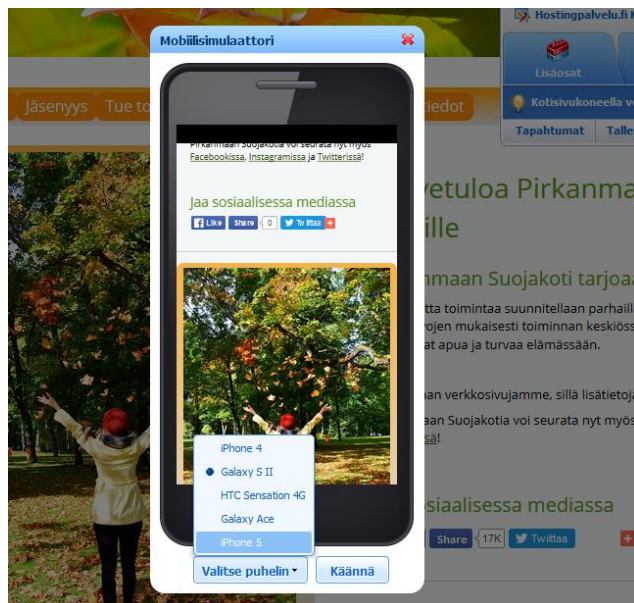
KUVA 6. Sivupalkin kuva.

Kuvien tavoitteena on myös ilmaista ihmisläheisyyttä ja auttamisen halua. Tämän vuoksi kotisivujen tue toimintaamme -sivulle suunniteltu kuva 7 henkii auttamisen iloa ja kiitollisuutta. Kuvassa henkilö muodostaa sormillaan sydämen, ja kuvan taustalla hehkuu rauhaista järvimaisema. Värillisen kuvan sijaan kuvasta on muokattu mustavalkoinen, sillä kontrastin johdosta saadaan voimakkaampi vaikutelma kuvan sanomasta.



KUVA 7. Tue toimintaamme –sivun kuva.

Liitteessä 1 esitetään valmiit kotisivut ja tarkemmin se, miten kuvat on sijoitettu sivustolle. Banderollin ja sivupalkin kuvat näkyvät jokaisella sivulla. Kuva 7 näkyy vain tue toimintaamme –sivulla, ja se on sijoitettu tekstikentän väliin. Kuvassa 8 näkyy, kuinka mobiiliversiossa sivupalkin kuva sijoittuu sivun alaosaan. Liitteessä 2 näytetään käytännössä, miten kuvat esiintyvät jakamistoimintoa käytettäessä.



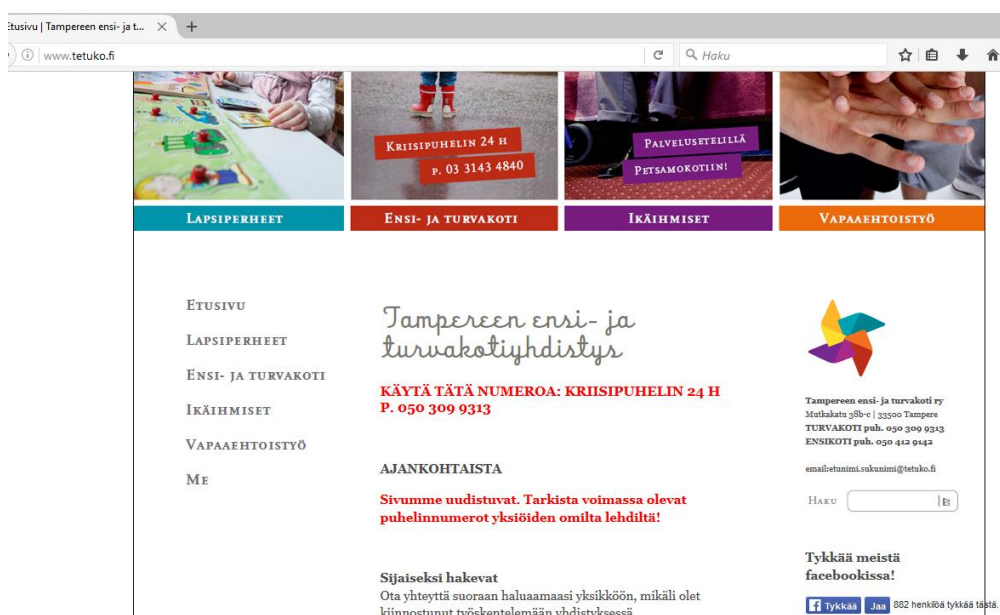
KUVA 8. Kotisivujen mobiiliversio.

4.6. Erottuminen kilpailijoista

Pirkanmaan Suojakodin kotisivut erottuvat monella tavalla kilpailijoistaan niin ulkoasultaan kuin sisällöltään. Sisältö on rakennettu yksinkertaiseen muotoon ja sivujen tekstiosuudet on pidetty tiiviinä. Tämä nopeuttaa tiedon sisäistämisen ja sivujen selaamisen. Varsinkin mobiililaitteilla sivujen selaaminen on selkeää, kun näyttö ei pakkautu täyteen tekstiä, ja navigointi sivuilla on helppoa.

Lisäksi kotisivuille on lisätty sosiaaliseen mediaan jakamistoiminnot, jotka löytyvät heti etusivulta ja vielä uudestaan tue toimintaamme -sivulta. Pirkanmaan Suojakodin tunnuslause: ” Pirkanmaan Suojakoti tarjoaa tukea ja turvaa arjessa”, esiintyy selkeästi kotisivujen etusivulla (liite 1) sekä Facebookin jakamistoimintoa käytettäessä (liite 2). Kotisivujen visuaalinen ulkoasu noudattaa samaa mallia kaikilla välilehdillä, ja tekee ilmeestä yhtenäisen.

Pirkanmaan Suojakodin kilpailijan Tampereen ensi- ja turvakotiyhdistyksen kotisivut ovat sisällöltään hyvin runsaat. Tekstiä on paljon ja fontti vaihtelee useaan otteeseen, joka vaikeuttaa informaation sisäistämistä. Lisäksi värit ja kuvitus vaihtelevat eri välilehdillä, ja se saattaa luoda sekavan ilmeen. Mobiilinäkymä on sama kuin web-selaimella. Sivustolla on jakamistoiminto Facebook-sivuille, mutta ei esimerkiksi Twitteriin. Tunnuslause ei tule selkeästi esiin sivustolla. (Tampereen ensi- ja turvakoti ry, 2016.)



KUVA 9. Tampereen ensi- ja turvakotiyhdistyksen kotisivut (Tampereen ensi- ja turvakotiyhdistys ry 2016).

Muotialan asuin- ja toimintakeskuksen kotisivut ovat myös sisällöltään runsaat ja vaativat jonkin verran navigoimista, jotta haluttu tieto löytyy. Kotisivut on kuitenkin optimoitu mobiilinäkymään, vaikkakin informaatio on hyvin runsasta tähän nähden. Väli-lehtien bannerikuvat vaihtelevat ja ovat hyvin epäselvästi suurennettu. Sivustolla on linkki yhdistyksen Facebook-sivuille, mutta ei jakamistoimintoa sosiaaliseen mediaan. (Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry, 2016.)



KUVA 10. Muotialan asuin- ja toimintakeskuksen kotisivut (Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry, 2016).

5 KÄYTTÖÖNOTTO

5.1. Testaus ja käyttöönotto

Yhdistyksen kotisivut ovat pohjimmiltaan tekninen tuotos, joten ne tulee testata kunnolla ennen käyttöönottoa. Näin vältetään mahdollisilta virheiltä, jotka pahimmassa tapauksessa voivat jäädä sivustolle jopa vuosiksi. (Mainostajien liitto 2012, 184-185.)

Pirkanmaan Suojakodin kotisivut pyrkivät tiedon välittämiseen, joten tärkeää sivustolla on sisällön tarkistaminen. Sisällön tarkistamisessa varmistetaan tekstin hyvä kieliasu, kuvien laatu sekä selkeä ulkomuoto. Lisäksi linkit tulee testauttaa, jotta ne toimivat varmasti ja vievät oikeisiin paikkoihin.

Selaintestauksella on hyvä käydä sivusto läpi kaikilla valtaselaimilla, kuten Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Apple Safari ja Opera. Mobiiliselain testaus on myös erittäin suositeltua. Älypuhelimista on hyvä testata tämän hetken suosituimmat selaimet Android ja iOS.

Hostingpalvelun kotisivukoneella on mobiilisimulaattori, joka on kätevä työkalu sivujen testaukseen eri älypuhelimilla. Mobiilisimulaattorissa voi vaihtaa älypuhelimien merkkiä ja näytön suuntaa sivujen selaamiseksi. Luvun 4.5.3 kuvassa 8 näkyy tarkemmin kotisivujen mobiilisimulaattori. Mobiilisimulaattoria käyttämällä selvisi esimerkiksi se, että tekstirivien tasaus näyttää erittäin sekavalta ja huonolta puhelimen näytöltä, vaikka tietokoneen näytöllä se olisi ihan selkeää. Näin ollen Pirkanmaan Suojakodin kotisivuilla kannattaa välttää tekstirivin tasausta, jotta käytettävyys pysyy hyvänä myös mobiilikäyttäjillä.

5.2. Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen julkaisu

Pirkanmaan Suojakodin uudet kotisivut julkaistiin Suojakodin hallituksen kokouksessa 12.10.2016. Julkaisun jälkeen kotisivut testattiin vielä useilla eri selaimilla ja laitteilla. Selaintestaus osoitti, että kotisivut toimivat hyvin ja moitteettomasti. Myös linkit toimivat hyvin ja avautuivat tarkoituksellisesti uusille välilehdille. Ajankohtaista –palstan

linkki avautuu sen sijaan samalle välilehdelle, jotta navigointi kotisivuilla pysyy selkeänä.

Jakamistoiminnoista Facebookin Tykkää-toiminto ja Twitterin Share-toiminto toimivat myös moitteettomasti. Kuitenkin Facebookin Share-toimintoa täytyi hieman muokata ja hakea päivitetty tiedot saateteksteihin, mikä onnistui hetkessä. Pirkanmaan Suojakoti voi nyt jakaa uudet kotisivut yhdistyksen Facebook-sivuille ja Twitteriin.

5.3. Ylläpito

Toimivat kotisivut vaativat aina aktiivista ylläpitoa. Tieto saattaa vanhentua ja toiminta muuttua, joten hyvän asiakaspalvelun merkki on ajankohtaisen tiedon tarjoaminen asiakkaille. Pirkanmaan Suojakodin kotisivuohjelma on kuitenkin tähän tarkoitukseen hyvin kätevä ja helppokäyttöinen. Ensimmäisellä käyttökerralla ohjelmaan tottuu melko nopeasti, joten seuraava käyttökerta on jo heti sujuvampaa.

Heti kotisivukonetta avatessa on mahdollisuus katsoa lyhyt video kotisivukoneen työkalujen käytöstä. Video on hyvä katsoa, jos ei ole aiemmin käyttänyt kyseistä ohjelmaa. Lisäksi Hostingpalvelun sivuilla on useita ohjeita kotisivukoneen käyttöön, osoitteessa www.hostingpalvelu.fi/ohjeet. Ohjeet sisältävät yleensä tekstin lisäksi kuvia, joten niiden kautta on helppo ymmärtää mitä tarkoitetaan.

Uuden tekstikentän lisääminen sivuille on helppoa, sillä otsikoiden, leipätekstin ja väri-tyksen asetukset on valmiiksi tallennettu ohjelmaan. On kuitenkin oltava tarkkana, mihin kohtaan tekstikentän asettaa. Tekstikentän asettelun vaiheessa sivustolle ilmaantuu sinisiä ja vihreitä alueita. Siniselle alueelle asetettaessa tekstikenttä näkyy jokaisella sivulla, ja vihreällä alueella tekstikenttä näkyy vain kyseisellä sivulla.

Sivujen lisääminen onnistuu kätevästi työkalupakin avulla. Sivujen paikkoja on mahdollista vaihdella keskenään. Kannattaa kuitenkin pitää tärkeimmät sivut lähellä etusivua, kuten ajankohtaista-palsta. Lisäksi kannattaa tarkastaa sivun yläkulmasta silmäsymbolin kohdalta, että uusi sivu varmasti näkyy kaikilla sivuilla. Uudelle sivulle tulevat automaattisesti sivuston ulkoasun asetukset, kuten kuvat, värit ja fontit.

Uudet kotisivut esiteltiin lokakuussa 2016 Pirkanmaan Suojakodin hallituksen kokouksessa. Samalla kertaa hallituksen jäsenille opetettiin kotisivukoneen käyttöä, kerrottiin kotisivukoneen työkalupakin sisällöstä ja näytettiin mobiilisimulaattorin ominaisuuksia. Kotisivujen julkaisun jälkeen yhdistyksen hallituksen sihteeri on päivittänyt kotisivujen ajankohtaista –palstaa ohjeiden mukaan onnistuneesti.

5.4. Seuranta

Kaikessa internetmarkkinoinnissa seuranta on hyvin tärkeää, jotta nähdään mikä toimii ja mikä ei. Seurannan avulla voidaan kehittää markkinointia ja viestintää entistä tehokkaammaksi (Seppälä 2011, 76). Jo pienillä muutoksilla voidaan saada aikaan positiivisempia tuloksia, kun osataan hyödyntää analytiikkaa organisaation kotisivuilla.

Googelta löytyy useita hyviä kotisivujen analysointi- ja raportointijärjestelmiä, joiden avulla voi seurata tehokkaasti esimerkiksi eri avainsanojen toimivuutta. Tämän lisäksi on hyvä seurata kotisivujen sijoitusta Googlessa, ylläpitää sivuja ja päivittää hakusanoja, jotta hakukonesijoitukset pysyvät Google-haun kärkipäässä. (Poutiainen 2006, 128.)

Pienen yhdistyksen kotisivujen seuranta-työkaluksi Google Analytics on hyvä valinta, sillä se on ilmainen ja sen voi kätevästi asentaa kotisivuille. Analytiikan avulla voidaan seurata muun muassa kotisivujen liikehdintää ja kävijämääriä. Tämän lisäksi nähdään, kuinka kauan sivustolla on vietetty aikaa ja kuinka moni palaa sivuille uudestaan. Mikäli huomataan, että sivustolla vietetty aika on kovin vähäinen, voidaan tätä pyrkiä muuttamaan esimerkiksi visuaalisia elementtejä lisäämällä tai niitä muokkaamalla, jotta kotisivuista saataisiin entistä mielenkiintoisemmat ja miellyttävämmät vieraila.

Hostingpalvelun kotisivukoneelle on valmiiksi asennettu mahdollisuus liittää Google Analytics –sovellus työkalupakkiin. Tämän asentamiseen menee vain muutama minuutti ja asennuksen jälkeen on mahdollista seurata kotisivujen kävijämääriä ja sitä, kuinka kauan sivuilla vietetään aikaa.

Toinen mielenkiintoinen tapa nähdä yhdistykseen suuntautuvaa kiinnostusta on seurata, että mitä siitä puhutaan muualla internetissä. Yhdistys voi seurata ilmaiseksi Googlen

avulla sen ympärillä käytävää keskustelua internetissä. Google-ilmoitukset voi tehdä kätevästi osoitteessa www.google.com/alerts. (Seppälä 2011, 77.)

Google-ilmoituksiin voi tehdä hakuja yhdistyksen nimellä, kuten Pirkanmaan Suojakoti. Toisaalta yhdistys voi myös tehdä hakuja kilpailijoiden nimillä, ja nähdä, millaisissa yhteyksissä ne mainitaan. Aina kun nimi mainitaan jossakin yhteydessä internetissä, niin siitä saa ilmoituksen sähköpostiin. Tämä ei kuitenkaan seuraa sosiaalisessa medias-
sa käytyjä keskusteluja. Siihen on kuitenkin tarjolla ilmainen ohjelma Socialmenton. (Seppälä 2011, 77.)

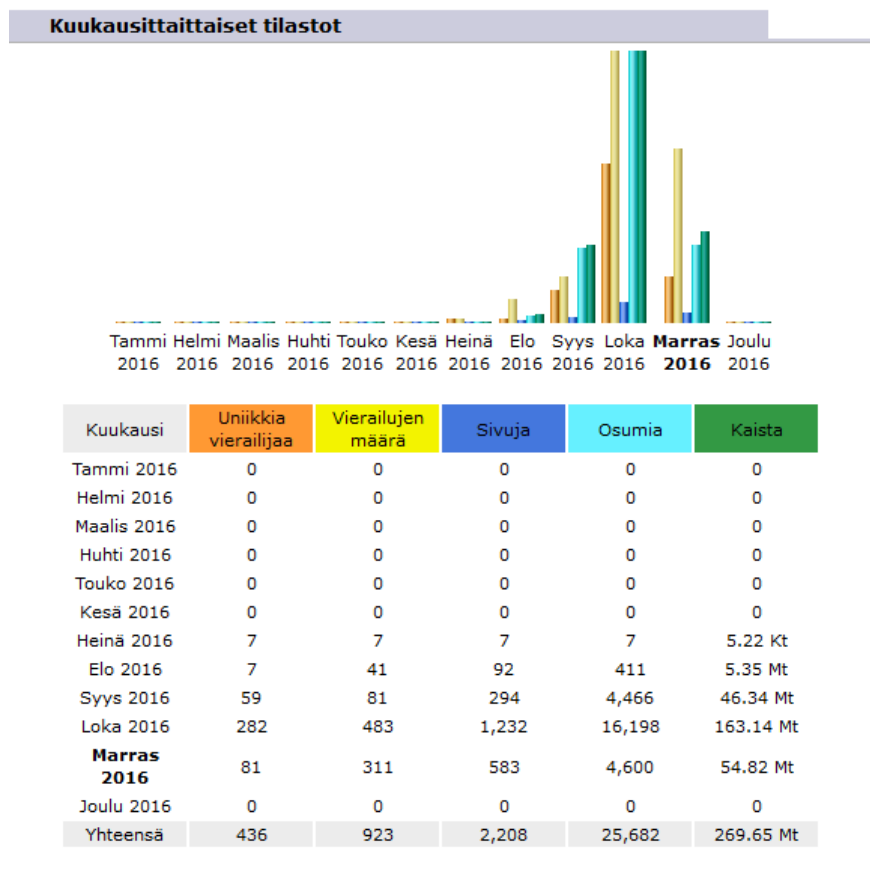
Internetissä tapahtuvia keskusteluja seuraamalla yhdistys pysyy ajan tasalla siitä, missä ja mitä asioita yhdistyksestä puhutaan. Näin yhdistyksen on mahdollista törmätä internetissä keskusteluihin, mihin sen on hyvä osallistua ja tarvittaessa ohjata oikeaan suuntaan. Tämä edistää myös yhdistyksen verkostoitumista entisestään ja entistä laajemmin. (Seppälä 2011, 77.)

Pirkanmaan Suojakodin kotisivut on rakennettu Hostingpalvelun kotisivukoneella. Hostingpalvelun kautta on mahdollista nähdä omien kotisivujen статистиikkaa. Tämä sisältää esimerkiksi tiedot kävijämääristä kuukausittain ja jopa päivittäin. Statistiikka näyttää myös, miten kävijät ovat löytäneet sivuille, ja millä hakusanoilla sivuja on etsitty. Lisäksi nähdään, kuinka kauan sivustolla vietetään aikaa ja mikä välilehti on suosituin saapumissivu tai poistumissivu.

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen статистиikassa voidaan ottaa huomioon kävijämäärät elokuun lopusta lähtien. Tällöin kotisivuilla on ollut kaikki vanhat materiaalit, mutta käytössä on jo ollut uusi domain. Tästä syystä статистиikassa ei ole kaikkien kuukausien kohdalla lukuja ja vertailun kohteena voidaan käyttää vain syyskuuta. Syyskuussa väliaikaiset kotisivut olivat linkattuna yhdistyksen Facebook-sivuilla.

Kuvassa 11 näkyy, että Hostingpalvelun статистиikan mukaan Pirkanmaan Suojakodin kotisivuilla oli vierailijoita lokakuussa 483, kun syyskuussa määrä oli 81. Kävijämäärä kasvoi siis 496 prosenttia uusien kotisivujen julkaisun jälkeen. Sivuilla oli 280 uniikkia vierailijaa ja vierailuja tehtiin keskimäärin 1,7 käyntiä/vierailija. Statistiikan mukaan lokakuussa kotisivujen ladatuin sivu oli etusivu ja toisena tue toimintaamme –sivu (kuva 12).

Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen statistiikan tarkastelu on tärkeää, sillä sen avulla voidaan seurata kävijämäärien kehittymistä kotisivuilla. Seurannan avulla myös selviää, että johtuuko lokakuun kävijämäärän hurja nousu julkaisun jälkeisestä alkuhuumasta, vai pysyvätkö luvut samoina myös jatkossa.



KUVA 11. Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen kuukausittaiset tilastot (Hostingpalvelu, 23.11.2016).

Sivujen URL (Yleisimmät 25) - Täysi lista - Saapumissivu - Poistumissivu					
23 eri sivua					
	Ladatut sivut	Keskimääräinen koko	Saapumissivu	Poistumissivu	
/	469	13.86 Kt	371	260	
/tue-toimintaamme/	221	15.39 Kt	91	98	
/contact-us/	119	14.45 Kt	2	34	
/ajankohtaista/	107	13.94 Kt	4	20	
/jasenyys/	106	18.14 Kt	2	13	
/yhdistys/	102	13.56 Kt	1	31	
/organisaatio/	82	14.25 Kt	1	8	

KUVA 12. Kotisivujen yleisimmät saapumis- ja poistumissivut lokakuussa. (Hostingpalvelu, lokakuu 2016).

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön parissa työskentely on opettanut, mitä kaikkea kotisivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, ja miten kotisivujen avulla on mahdollista tehostaa organisaation toimintaa. Etenkin nykyaikana organisaation kotisivut ovat monella tavalla välttämättömät, sillä internetiä hyödynnetään markkinoinnissa ja liiketoiminnassa runsaasti alasta riippumatta. Ihmisten lisääntyvän internetin käytön vuoksi on hyvä olla perillä internetmarkkinoinnin hyödyistä ja mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen on tuottanut useita oivalluksia projektin edetessä. Käytännönläheinen projekti on ollut erinomainen mahdollisuus kehittää markkinoinnin osaamista mielenkiintoisella tavalla. Vaikka opinnäytetyössä käsitellään paljon teorian soveltamista Pirkanmaan Suojakodin kotisivujen näkökulmasta, tarjoaa opinnäytetyö myös paljon yleispäteviä vinkkejä omien kotisivujen rakentamiseen kenelle vain.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty internetmarkkinointia ja verkkoviestintää organisaation kotisivuilla, sekä kotisivujen suunnitteluun liittyvää teoriaa. Teoreettisen tiedon pohjalta kotisivuilla on sovellettu erilaisia ratkaisuja, jotka edistävät muun muassa kohderyhmän tavoittamista, luonnollista hakukoneoptimointia ja kotisivujen käytettävyyttä. Esimerkiksi rakenteessa on tärkeää ottaa huomioon kotisivujen käytettävyys kaikilla mobiililaitteilla. Luonnollisen hakukoneoptimoinnin edistämiseksi tulee kotisivuilla kiinnittää huomiota oikeaoppiseen otsikointiin ja tekstien priorisointiin. Sosiaalisen median jakamistoiminnot lisäävät liikehdintää kotisivuilla ja auttavat tavoittamaan yhdistyksen kohderyhmän entistä tehokkaammin.

Tämä opinnäytetyöprosessi on myös vaatinut luovuutta ja itsenäisiä päätöksiä kotisivujen visuaalisuuden suhteen. Luovan prosessin kautta kotisivuille on toteutettu syksyisen teeman mukainen ulkoasu, joka käsittää värimaailman ja kuvat. Pirkanmaan Suojakoti voi käyttää kotisivujen kuvia myös sen sosiaalisen median kanavissa. Yhdistyksellä ei ole vielä käytössään omaa logoa, mutta sellainen voisi tulevaisuudessa olla hyvä yhdistävä tekijä kotisivuille ja sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotos on Pirkanmaan Suojakodin uudistetut kotisivut, jotka hallituksen hyväksymänä julkaistiin lokakuussa 2016. Kotisivut toimi-

vat tavoitellulla tavalla ja toimeksiantajan toiveita mukaillen. Ne edistävät markkinointia ja mahdollistavat tehokkaan linkityksen kotisivujen ja sosiaalisen median välillä.

Kotisivujen statistiikan mukaan kävijämäärä kasvoi lokakuussa 496 % syyskuuhun verrattuna. Lokakuussa vierailijoita sivuilla oli lähes 500, kun syyskuussa määrä oli noin 80. Toiseksi ladatuin sivu oli lokakuussa tue toimintaamme –sivu. Tämä oli myös etusivun jälkeen toiseksi suosituin saapumissivu kotisivuille, joka tarkoittaa, että kyseistä sivua on linkitetty ahkerasti sosiaaliseen mediaan. Jatkossa on hyvä tutkia yhdistyksen kotisivujen statistiikkaa, jotta nähdään, mihin suuntaan kävijämäärät kehittyvät. Esimerkiksi erilaiset markkinointikampanjat yhdistyksen sosiaalisen median kanavissa voivat vaikuttaa suuresti myös kotisivujen kävijämääriin.

Opinnäytetyöraportin lisäksi tämän opinnäytetyön perimmäisenä syynä oli myös kehittää jotain ihmisiä todella hyödyttävää. Toimeksiantajan valintaan vaikutti hyvin paljon se, mitä yhdistys tekee ja arvostaa. Pirkanmaan Suojakodin arvoihin kuuluu toisten auttaminen, välittäminen ja inhimillisyys. Yhdistyksen tavoitteena on auttaa avun tarpeessa olevia ihmisiä, joten on ollut erittäin hienoa nähdä, että kotisivut edistävät yhdistyksen toimintaa.

Kotisivujen materiaalien, kuten kuvien kohdalla on haluttu kunnioittaa ihmisten yksityisyyttä, joten kuvissa ole esitetty henkilöitä. Kuvat ovat myös suunniteltu ja otettu alusta alkaen itse, joten ne eivät loukkaa kenenkään immateriaalioikeuksia. Kotisivuilla olevat kuvat kuuluvat näin ollen Pirkanmaan Suojakodille.

LÄHTEET

Aula, P & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.

DeMers, J. 2013. The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2014. Luettu 1.11.2016. Forbes 2013. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/#5988ed435bea>

DigiPeople www-sivut. 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? Luettu 4.11.2016. <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>

Haapanen, L. 2007. Kaiken maailman värit. Luettu 20.11.2016. Maailman kuvalehti. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2007/6-7/pitkat/kaiken-maailman-varit>

Hostingpalvelu www-sivut. 2016. Luettu 5.10.2016. <https://www.hostingpalvelu.fi/>

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. RPS Markkinointi Oy.

Jonna, E & Laakso M. 2014. Yhdistysten pieni viestintäopas. Luettu 23.11.2016. http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf

Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2015. Areena : Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Luettu 3.11.2016. <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>

Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Luettu 1.11.2016. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Loiri, P. 2004. Typo : pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Infroviestintä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offiset.

Muotialan asuin- ja toimintakeskus ry. 2016. Luettu 7.11.2016. <http://www.muotiala.fi/>

NettiTieto Oy:n www-sivut. 2016. Luettu 31.10.2016. <http://www.nettitieto.fi/tuki/verkkotunnukset/>

Pohjanoksa, I, Kuokkanen, E & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa : digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Poole, A. 2008. Which Are More Legible: Serif or Sans Serif Typefaces? Luettu 31.10.2016. <http://alexpoole.info/blog/which-are-more-legible-serif-or-sans-serif-typefaces/#part2>

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta : Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti: Esa Print.

Suomen Digimarkkinointi www-sivut. 2016. Luettu. 23.11.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/>

Tampereen ensi- ja turvakotiyhdistys ry. 2016. Luettu 7.11.2016. <http://www.tetuko.fi/>

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettu 5.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Liitetaulukko 20. Luettu 5.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_020_fi.html

Tulos www-sivut. 2016. Sisältömarkkinointi. Luettu 23.11.2016. <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Muut lähteet

Pirkanmaan Suojakodin hallitus. 2016. Haastattelu 14.9.2016. Haastattelija Kamula, M. Pirkanmaan Suojakodin toimitilat. Tampere.

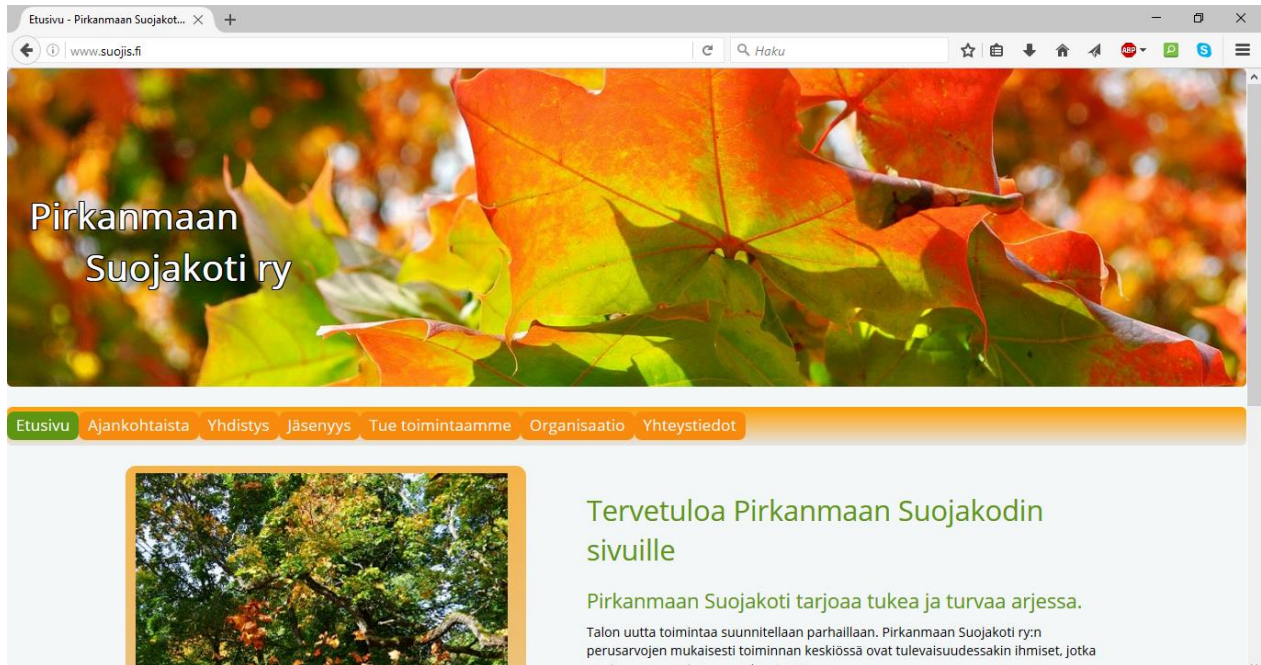
Pirkanmaan Suojakoti ry. 2016. Entiset kotisivut. Luettu 1.8.2016. www.naistensuojakoti.fi

Pirkanmaan Suojakoti ry. 2016. Liiketoimintasuunnitelma.

LIITTEET

Liite 1. Valmiit kotisivut


1 (2)



Tue toimintaamme - Pirkanm... X +

www.suojis.fi/tue-toimintaamme/ Haku

Etusivu Ajankohtaista Yhdistys Jäsenyys **Tue toimintaamme** Organisaatio Yhteystiedot



Tue Pirkanmaan Suojakodin toimintaa

Suojakoti tarjoaa uutena palveluna kriisiasumista ja tarvitsemme tukeasi toiminnan varmistamiseen!




Pirkanmaan Suojakoti ry toimeenpanee rahankeräyksen, jolla saatavat varat käytetään uuden toiminnan suunnitteluun, käynnistämiseen ja toimitilojen kunnostamisen jatkamiseen.

Osoita lahjoituksesi keräystilillemme Tampereen Seudun Osuuspankki

Tilinumero: **F44 5730 0820 0976 95**

Viitenumero: **123**

Auttamista on monenlaista. Lahjoituksellasi autat yhdistyksen ja sen asiakkaat uuteen alkuun.

Kiitämme kaikkia aiempaan keräykseen osallistuneita ja toivomme, että olette tukenamme jatkossakin! 2014-2015 keräykseen lahjoittamanne varat on käytetty toimitilojen kunnostamiseen. Jatkamme kunnostamista uuden toiminnan ohella.

Kiitos myös kaikille yhteistyökumppaneille, jotka olette mahdollistaneet tähänastisen kunnostustyön! Olemme saaneet erittäin tiukalla budjetilla paljon aikaan. Kunnostustyö jatkuu ja toivomme, että yhteistyömme jatkuu tulevaisuudessakin yhtä hyvänä. Tukenne on edelleen tarpeen ja tervetullut!

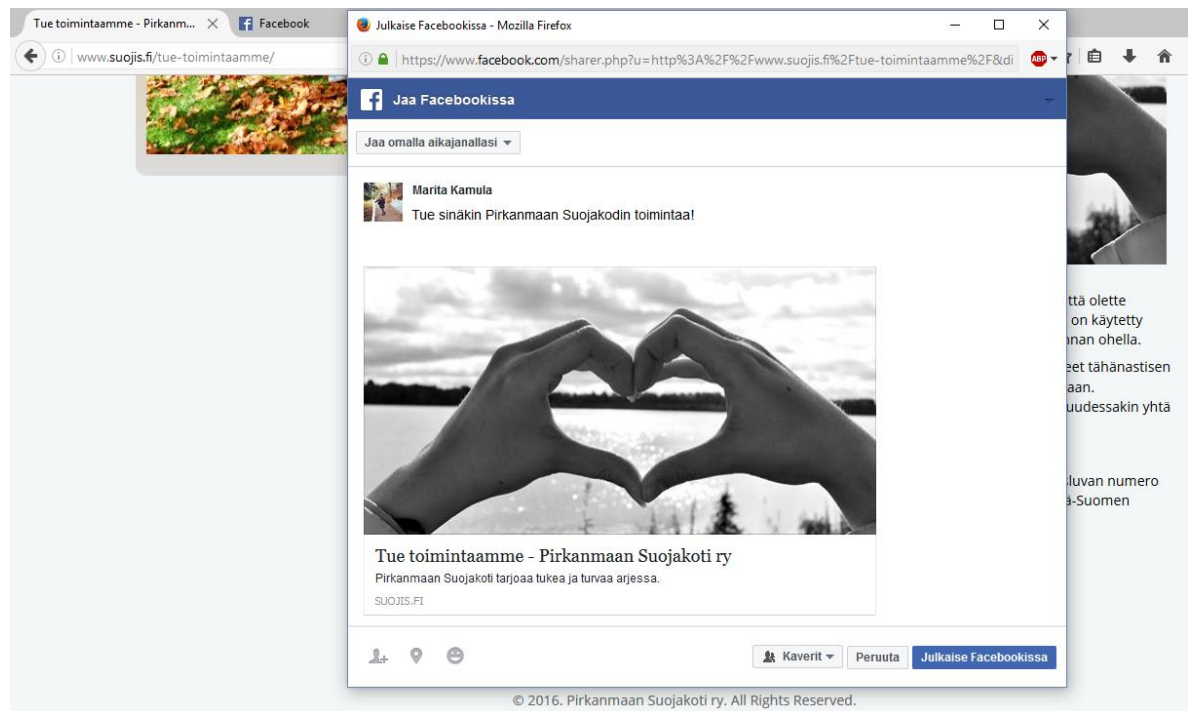
Keräyslupa: Sisä-Suomen poliisilaitos, Jyväskylän poliisiasema. Keräyslupan numero 5680/020/2015, päätös 30.7.2015. Rahankeräys toimeenpannaan Sisä-Suomen poliisilaitoksen alueella 1.8.2015 – 31.7.2017 välisenä aikana.

Lisätietoja toimisto[at]suojis.fi

Jaa sosiaalisessa mediassa

Like Share 28 Twiittaa

Liite 2. Jakamistoiminnot käytännössä



© 2016. Pirkanmaan Suojakoti ry. All Rights Reserved.



Rekisteröidy >

Jaa linkki seuraajillesi

Tue toimintaamme - Pirkanmaan Suojakoti ry: <http://www.suojis.fi/tue-toimintaamme/#.WADt1f8DTJs.twitter>

Puhelin, sähköposti tai käyttäjätunnus

73

Kirjaudu sisään ja twiittaa

Salasana