

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2021

Tinja Toikka & Eveliina Tupala

VERKKOSIVU-UUDISTUKSEN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

– Case Säkylän VPK

Tinja Toikka & Eveliina Tupala

VERKKOSIVU-UUDISTUKSEN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

- Case Säkylän VPK

Opinnäytteen tavoitteena oli tehdä verkkosivu-uudistus Säkylän Vapaaehtoinen Palokunta ry:lle. Työn tarkoituksena oli luoda käyttäjäystävälliset, toimivat ja helposti ylläpidettävät verkkosivut. Säkylän VPK:n verkkosivujen tehtävänä on yhdistyksen toiminnasta viestiminen ja hälytyskelpoisen jäsenmäärän tasainen ylläpito.

Työ toteutettiin tutustumalla ensin lähtötilanteen verkkosivuihin ja keskustelemalla toimeksiantajan kanssa niiden muutostarpeesta. Tämän jälkeen havainnoitiin benchmarkingin avulla muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuja. Lisäksi toteutettiin verkkosivu-uudistuksen opasanalyysi, jonka johtopäätöksenä muodostettiin viisivaiheinen työvaiheluettelo. Tämä luettelo loi pohjan sekä opinnäytteen rakenteelle, että verkkosivu-uudistamisen toteuttamiselle. Lisäksi verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen kuuluvien osa-alueiden taustoittamiseen käytettiin mahdollisimman uutta teoriaa.

Työn tulokseksi saatiin kokonaisvaltainen verkkosivu-uudistus. Lähtötilanteen verkkosivut luotiin uudelle alustalle käytettävyyden ja tietoturvan parantamiseksi, sekä päivitettiin sivuston visuaalista ilmettä ja tekstisisältöjä. Uudet verkkosivut täyttivät Säkylän VPK:n muutostarpeet ja tavoitteet. Lisäksi yhdistykselle annettiin ehdotukset jatkotoimenpiteisiin.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää verkkosivu-uudistusta tehtäessä. Työ antaa kattavan kuvan verkkosivu-uudistuksen työvaiheista. Tulokset ovat vapaasti sovellettaessa myös muiden organisaatioiden käyttöön. Vapaaehtoisyhdistyksen verkkosivubudjetti pidettiin pienenä, joten työstä hyötyvät varsinkin samankaltaisessa tilanteessa olevat järjestöt.

ASIASANAT:

verkkosivustot, verkkonäkyvyys, ulkoinen viestintä, digitaalinen markkinointi, järjestöt, visuaalinen suunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 51 pages, 5 pages in appendices

Tinja Toikka & Eveliina Tupala

DESIGN, IMPLEMENTATION AND ANALYSIS OF THE WEBSITE REFORM

- Case Säkylä Volunteer Fire Department

The aim of the thesis was to design a new and improved website for Säkylä Volunteer Fire Department. The goal was to make the website user-friendly, functional and easily maintainable. The purpose of the website was to promote online visibility, serve as an outlet for communications and recruit new members.

The work began by evaluating the current state of the website and discussing the wants and needs of the client. After this benchmarking was conducted to draw inspiration for the visual look of the website. Also, in order to develop a five-step schedule of work, guides of updating a website were analyzed and researched. This schedule worked as the foundation for the thesis, as well as the actual execution of updating the website. In addition, the sources of the thesis were as up to date and modern as possible.

The result of the thesis was a complete overhaul of the previous website. The updated website was created on a new platform to better cyber security and improve the usability overall. Furthermore, the website was given a new visual look and content. The new website fulfills the wants and needs of the client. Additionally, the client was given instructions on how to operate the website and create new content in the future.

The results of the project can be utilized for updating any website, as it gives a comprehensive overview of the many phases creating one. Lastly, the budget of this project was kept small, so any group in the same position can make use of it.

KEYWORDS:

websites, online visibility, external communication, digital marketing, associations, visual design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LÄHTÖTILANTEEN ANALYSOINTI	7
2.1 Toimeksiantajan esittely	7
2.2 Uudistettavan verkkosivuston lähtötilanne ja muutostarve	8
2.3 Benchmarking vapaaehtoispalokuntien verkkosivuista	10
2.4 Verkkosivu-uudistuksen opasanalyysi	13
2.5 Yhteenveto	19
3 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	20
3.1 Tekninen toteutus	21
3.2 Visuaalinen ilme	26
3.3 Viestintä verkkosivuilla	31
3.4 Yhteenveto	38
4 LOPPUTULOKSEN ANALYSOINTI	39
4.1 Valmiit verkkosivut	39
4.2 Jatkotoimet	44
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	48

LIITTEET

- Liite 1. Sivustokartta lähtötilanteessa ja valmiissa versiossa.
- Liite 2. Benchmarking havainnot.
- Liite 3. Verkkosivu-uudistuksen opasvertailu työvaiheista.
- Liite 4. Uudistetun verkkosivuston etusivu.

KUVAT

Kuva 1. Lähtötilanteen verkkosivuston etusivu.	9
Kuva 2. Yläpuolella ensimmäinen suunnitelma bannerista. Alla lopullinen banneri.	31
Kuva 3. Historia-välilehden tarinaan tehtiin tekstin korostuksia.	35
Kuva 4. Sivustolle luotiin jäsenhakemuslomake.	37
Kuva 5. Verkkosivuston alapalkki.	40
Kuva 6. Esimerkki valmiista osastoesittelystä.	41
Kuva 7. Sivustolle upotettu Google Maps -kartta.	42
Kuva 8. Säkylän VPK:n favicon.	43

KUVIOT

Kuvio 1. Opasanalyysistä saatu johtopäätös verkkosivu-uudistuksen työvaiheista.	17
Kuvio 2. Sisältösuunnittelun ja teknisen toteutuksen tehtävät.	20
Kuvio 3. Internetin käyttö eri laitteilla viimeisen 3 kk aikana vuonna 2020, %-osuus koko Suomen väestöstä (mukaillen Tilastokeskus 2020).	22
Kuvio 4. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi (mukaillen Pohjola 2019, 116).	27

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkosivu-uudistuksen suunnittelu, toteutus ja analysointi. Toiminnallisen opinnäytetyön case-esimerkkinä ja toimeksiantajana toimii Säkylän Vapaaehtoinen Palokunta ry. Toimeksiantajan ongelmana on verkkosivut, joiden kokonaisvaltaisesta uudistamisesta on jo aikaa. Verkkosivut valikoituivat aiheeksi, sillä se on digitaalisesta markkinoinnista sellainen osuus, joka ei ole opinnäytetyön kirjoittajille ennestään syvällisemmin tuttu. Esimerkiksi sosiaalinen media on opinnäytetyön kirjoittajille tutumpi aihe, joten tämä luo halua oppia lisää. Aiheessa kiinnostaa erityisesti visuaalisuus, yritysilmeen kehittäminen, sekä se, miten viestiä näistä. Tämä opinnäytetyö on rajattu vapaaehtoistoiminnalle perustuvan yhdistyksen verkkosivuihin, jonka tavoitteena ei ole myydä tuotteita, vaan viestiä toiminnastaan ja hankkia uusia jäseniä. Opinnäytetyö tehdään siis tarpeesta Säkylän VPK:lle, mutta se toimii samalla esimerkkinä myös muille vastaaville yhdistyksille ja organisaatioille.

Tavoitteena on luoda käyttäjäystävälliset, toimivat ja modernit verkkosivut, jotta vapaaehtoisyhdistyksen olisi helppo päivittää ja ylläpitää niitä. Verkkosivujen elinkaari on tekniikan kehityksen takia melko lyhyt. Aikanaan modernilta ja hyviltä näyttävät sivut saattavat näyttää jo muutaman vuoden jälkeen vanhanaikaisilta, jolloin sivustolla vierailevalle tulee helposti vanhanaikainen kuva myös kyseisestä organisaatiosta. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusmenetelminä käytetään keskustelua toimeksiantajan kanssa ja lähtötilanteen sivuston havainnointia, sekä laadullistavana tekijänä muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuille tehtävää benchmarkingia sekä verkkosivu-uudistamisen opasanalyysijä. Toimeksiantajan esittelyn lisäksi näitä kaikkia käsitellään luvussa kaksi.

Verkkosivu-uudistuksen suunnittelun ja toteutuksen osuutta käsitellään kirjallisen teorian kautta luvussa kolme. Teoria tuo aiheisiin tietoperustaa. Osuuteen kuuluu verkkosivujen kokonaisvaltainen uudistaminen, kuten sisällönhallintajärjestelmän vaihtuminen, sekä visuaalisen ilmeen ja tekstisisällön uudistaminen. Huomiota kiinnitetään siis ulkoasuun, sisältöön ja toimivuuteen sekä siihen, että loppujen lopuksi kyseisen yhdistyksen verkkosivujen tarkoituksena on herättää mielenkiintoa yhdistystä kohtaan, jotta yhdistyksessä riittää jäseniä myös tulevaisuudessa. Neljännessä luvussa esitellään ja analysoidaan valmiit verkkosivut ja sen jatkotoimenpiteet. Viimeisessä luvussa tehdään opinnäytetöprojehtin yhteenveto ja johtopäätökset.

2 LÄHTÖTILANTEEN ANALYSOINTI

Digitaalisen markkinoinnin perusta on verkkosivut, jotka toimivuudellaan, ulkonäöllään ja sisällöllään ilmaisevat organisaatiosta saatua ensivaikutelmaa ja luottamuksen syntymistä yritystä kohtaan (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021). Vaikka verkkosivujen sisältöä päivitetäisiin tasaisesti, sen käyttöliittymä voi näyttää jo muutaman vuoden kuluttua hyvin vanhanaikaiselta. Tällöin ei enää riitä pelkkä sisällön päivittäminen, vaan vanhoille verkkosivuille täytyy toteuttaa verkkosivu-uudistus. Organisaation tulee pohtia, pystyykö sivustolle tekemään ison remontin vai rakennetaanko verkkosivut kokonaisvaltaisesti uudelle alustalle.

Tässä luvussa esitellään tarkemmin toimeksiantajaa, havainnoidaan heidän verkkosivustonsa lähtötilannetta, sekä kartoitetaan sivuston muutostarvetta toimeksiantajan kanssa käytävästä keskustelusta. Tämän jälkeen kerrotaan muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivujen benchmarking-havainnoista sekä verkkosivu-uudistuksen opasanalyysin löydöksistä.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Suomessa on 709 sopimuspalokuntaa, joista VPK-palokuntia on 491. Suomen Sopimuspalokuntien Liiton mukaan sopimuspalokuntalaisia kuvaavat sanat: ammatillisuus, luotettavuus, inhimillisuus, pyyteetön auttamishalu sekä vapaaehtoisuus. Verkkosivujen parantamisen näkökulmasta Suomen Sopimuspalokuntien Liitto on nostanut kehittämis-kohteiksi tunnettavuuden, turvallisuusviestinnän sekä rekrytoinnin. Tunnettavuudella tarkoitetaan sopimuspalokuntien toiminnan tunnettavuuden lisäämistä alueellisesti. Turvallisuusviestinnällä tarkoitetaan aktiivista valistuksen ja neuvonnan toteuttamista. Sekä rekrytoinneilla sopimuspalokuntien toimintavalmiuden varmistamista myös tulevaisuudessa, sillä hälytyskelpoisten jäsenten määrä on laskusuuntainen. Palokuntayhdistyksiltä odotetaan uusien jäsenten rekrytoinnissa omaa aktiivisuutta valtakunnallisten rekrytointikampanjoiden ohella. (Suomen Sopimuspalokuntien Liitto ry 2014, 8, 16–18, 26.)

Säkylän Vapaaehtoinen Palokunta on toiminut vuodesta 1934 lähtien. Säkylän VPK:n eri osastoja ovat hälytysosasto, johon kuuluu 40 jäsentä, ensihoitojärjestelmään kuuluva ensivaste, jossa on 15 jäsentä, 32:n henkilön naisosasto, 10–17-vuotiaiden nuorisosasto, sekä 13:sta VPK-veteraanista koostuva tukiosasto, joka muun muassa taltioi

VPK:n historiaa, kalustoa, varusteita ja kirjallista materiaalia. Säkylän VPK:n hälytysosaston tekemät vuosittaiset hälytystehtävät ovat olleet 78–130 hälytyksen välillä vuosien 2008–2020 aikana. Ensivastetehtävät taas ovat olleet keskiarvollisesti 35 tehtävää per vuosi. Säkylän VPK:n toiminnasta ei makseta kenellekään palkkaa, mutta toisaalta toiminta ei myöskään maksa mitään. Suomen Sopimuspalokuntien Liiton mukaan tämä on melko yleistä, sillä neljäkymmentä prosenttia sopimuspalokuntalaisista ei saa palkkaa palokuntatoiminnasta (Aalto ym. 2012).

Säkylän VPK:n tiloina toimii Satakunnan pelastuslaitoksen Säkylän kunnalta vuokraama paloasema, jossa on kalustoa sekä Satakunnan pelastuslaitokselta että Säkylän VPK:n oma 2017 vuosimallin ajoneuvo ja vuoden 1927 museoauto. Säkylän VPK omistaa Pyhäjärven rannalta aktiivisessa käytössä olevan rantamajan, joka on vuokrattavissa yhdistyksen jäsenille. Yhdistyksen hallinnon ylimmäisenä ovat sen hallitus ja puheenjohtaja. Hälytysosaston toimintaa johtaa palokunnan päällikkö sekä 1. ja 2. varapäällikkö. Hallitus on lisäksi nimennyt aiemmin mainituille eri osastoille omat johtajat tai vetäjät. Aiemmin mainittujen osastojen lisäksi Säkylän vapaaehtoispalokuntaan kuuluu huvitoimikunta ja rantamajatoimikunta. Yhdistyksen toimintaa yksilöi Säkylän kunnan runsas teollisuustoiminta sekä Porin Prikaatin toimipiste.

2.2 Uudistettavan verkkosivuston lähtötilanne ja muutostarve

Tarpeet verkkosivu-uudistukseen kartoitettiin keskusteluilla Säkylän VPK:n varapäällikön kanssa, joka toimi yhteyshenkilönä opinnäytetyön tekijöiden ja VPK:n hallituksen välillä. Tavoitteena verkkosivu-uudistukselle oli nykyaikaisempi ilme ja uudelleen rakentaminen nykyaikaisempaan alustaan, jotta tietoturvasstandardit täytyisivät sekä mobiilikäytettävyys paranisi. Säkylän VPK:n mukaan heidän verkkosivujaan käytetään ensisijaisesti informaation välittämiseen. Tavoitteena oli kuitenkin myös, että uusilla verkkosivuilla olisi mahdollisimman vähän sisällöllistä päivittämistä, eli sivusto olisi mahdollisimman vaivaton ja yksinkertainen. Verkkosivuston kohderyhmäksi nimettiin mahdolliset uudet vapaaehtoiset sekä sidosryhmät, kuten yhdistyksen nykyiset jäsenet, Satakunnan pelastuslaitos, naapuripalokunnat, sekä yksityiset yhdistykset toimintaa tukevat henkilöt, yritykset ja järjestöt. VPK toiminta tarvitsee tasaisesti uusia jäseniä, sillä vanhoja jäseniä jää vuosittain eläkkeelle hälytystoiminnasta. Säkylän VPK tarvitsee erityisesti innokkaita ja vastuuntuntoisia jäseniä hälytystoimintaan mukaan.



Kuva 1. Lähtötilanteen verkkosivuston etusivu.

Lähtötilanteen verkkosivusto (Kuva 1) havaittiin olemukseltaan vanhanaikaiseksi eikä se toiminut halutulla tavalla. Lähtötilanteen mobiiliversiossa ei toiminut kuin etusivu, sillä etusivun valikko eri välilehtiin ei auennut (Liite 1: Sivustokartta lähtötilanteessa ja valmiissa versiossa, s. 1). Lähtötilanteessa sivuston kuvat olivat huonolla resoluutiolla, epäselviä sekä keskenään erikokoisia. Lisäksi sisältö oli osittain vanhentunutta, sillä viimeisin sivustolle lisätty toimintakertomus oli vuodelta 2013 ja Säkylän VPK:n 80-vuotisjuhlista vuodelta 2014 kerrottiin muun muassa bannerikuvassa ikään kuin tämänhetkisenä tapahtumana.

Lähtötilanteen verkkosivuston navigointipalkissa oli yhteensä seitsemän välilehteä: *Etusivu*, *Paloasema*, *Kalusto*, *Hallinto*, *Osastot*, *Historia* sekä *Yhteystiedot*. Liitteeseen 1 (Liite 1: Sivustokartta lähtötilanteessa ja valmiissa versiossa, s. 1) on koottu sivuston rakenne. Kuviosta näkyy, mitä alisivuja eri välilehdillä lähtötilanteessa on. Etusivulla (Kuva 1) ei ollut esittely- tai tervetulotekstiä, vaan neljä isoa vaihtuvaa kuvaa eli kuvakaruselli ja niiden alapuolella kolme painiketta, jotka olivat nimetty hieman harhaanjohtavasti nimillä *Koulutus*, *Harjoitukset* ja *Hälytykset*, vaikka ensimmäinen näistä johti *Osastot*-välilehden nuoriso-osaston alisivulle ja kaksi viimeistä hälytysosaston alisivulle. *Paloasema*-välilehdellä oli esitelty paloaseman teknisiä tietoja, osoite ja yhteyshenkilö. Alisivuja tässä oli *Päivä paloasemalla* -tapahtumien mainokset ja kuvia vuosilta 2018 ja 2019. *Hallinto*-välilehdellä kerrottiin Säkylän VPK:n hallitus ja johtajat. Alisivuna oli toimintakertomukset vuosilta 2012 ja 2013. *Osastot*-välilehdellä oli alisivuja eri osastojen esittelyihin, jotka olivat sopivan ytimekkäitä ja niistä sai hyvän yleiskuvan kyseisen osaston toiminnasta.

Historia-välilehden alalinkeissä oli esitelty vuoden 2014 80-vuotisjuhlia ja kopioitu silloisen puheenjohtajan esipuhe yhdistyksen julkaisemasta 80-vuotiskirjasta. Huomattavan paljon tilaa sai myös *Eenokin tarina* -alasiivu, joka koostui yhteensä yhdestätoista alisivun alisivusta, joissa kerrottiin Pyhäjärven rannalle vuonna 1938 rakennetun suositun Eenokin vaiheista. Eenokki oli Säkylän VPK:n omistama vuonna 1994 tuhopoltettu tanssi- ja huvipaikka, jonka ympäristössä on edelleen VPK:n omistama rantamaja saunoineen. VPK-yhdistyksillä on Suomessa pitkät perinteet ja oma identiteetti monen vuosikymmenen takaa, joten historian esiintuominen verkkosivuilla on täysin ymmärrettävää. Hyvin kirjoitettu historiikki tuo myös hyvää tarinallisuutta ja yksilöllisyyttä verkkosivuille. Säkylän VPK:n verkkosivuille kirjoitettu Eenokin tarina oli mielenkiintoinen, mutta se oli jaettu liian moneen, yhteensä yhteentoista, alisivuun. Tämä teki tarinan vaikealukiseksi.

2.3 Benchmarking vapaaehtoispalokuntien verkkosivuista

Kun Säkylän VPK:n lähtötilanteen verkkosivut oli käyty perusteellisesti läpi, haluttiin benchmarking-havaintojen avulla selvittää, mitä muut suomalaiset vapaaehtoispalokunnat ovat tehneet. Kielitoimiston sanakirjan mukaan benchmarking tarkoittaa yrityksen tai tuotteen kehittämistä vertaamalla sitä hyväksi todettuihin esikuviin tai kilpailijoihin. Sana voi käantä suomeksi nimellä: esikuva-analyysi, vertailuanalyysi, vertailukehittäminen.

(Kielitoimiston sanakirja 2020.) Menetelmä sopii hyvin myös verkkosivujen uudistamiseen ja parantamiseen.

Vapaaehtoispalokuntien verkkosivuilta löytyi yhdistäviä tekijöitä. Väreistä eri sävyissään olevat punainen, sininen, keltainen ja harmaa havaittiin suosituiksi. Historiasta, kalustosta, osastoista ja tilojen vuokrauksesta kertovat välilehdet löytyivät todella monen sivustoilta. Ohjeet toimintaan mukaan liittymisestä olivat myös monen sivuilta, kun taas Säkylän VPK:n sivuilta tämä puuttui kokonaan. Monen VPK:n verkkosivuilta huomasi, että niiden päivitys on kyseisissä yhdistyksissä luultavasti prioriteettilistan pohjalla tai osaamista ei löydy. Sivut saattoivat olla hyvin vanhahtavat ja osoitteet ilmaisversioilla, kuten esimerkiksi Pitäjänmäen VPK:lla: <http://www.kolumbus.fi/pitajanmaen.vpk/>. Osassa sivuissa, kuten myös Säkylän VPK:n sivuilla, selain ilmoitti, että sivustot eivät ole turvalliset.

Googlen hakutuloksien mukaan tehdyn yleisvertailun jälkeen valittiin kolme puhuttelevinta: Liedon, Alajärven ja Helsingin VPK:n verkkosivustoa, lähempään tarkasteluun. Havainnot kirjattiin taulukkoon aihealueittain (Liite 2: Benchmarkingin havainnot, s.1). Havainnoitavia aiheita verkkosivuilta olivat:

1. Etusivun sisältö
2. Välilehdet
3. Värimaailma
4. Yksilöllistä sisältöä
5. Sosiaalisen median näkyminen
6. Kehitettävää

Liedon VPK:n verkkosivut olivat tyylikkäästä ja ulkoasultaan yksinkertaiset. Sivuston selkeyttä lisäsi alalaidasta löytyvä sivustokartta. Sivuston värimaailmassa oli käytetty yhdistyksen vaakunan värejä. Heti etusivulle oli kirjoitettu ytimekkäästi muutamalla lauseella itse yhdistyksestä, joten yhdistyksestä sai jo sivuston avatessa yksilöllistä tietoa. Yläpalkein välilehdissä oli heti etusivuvälilehden jälkeen *Liity mukaan* -välilehti, josta löytyi eri osastojen, kuten nuoriso- ja naisosaston, yhteystiedot. Yhdistyksen toiminnasta oli oma *Toimintamme* -välilehti, jossa kerrottiin informatiivisesti yhdistyksen tarjoamista muista palveluista, kuten kulotuksista, turvavartiointista ja alkusammutuskoulutuksista. Sivustolla tuotiin hyvin esille yhdistyksen Facebook-kanavaa ja sen viimeisimmät päivitykset oli synkronoitu näkymään verkkosivujen etusivun alaosassa. Tätä sosiaalisen median kanavien esille tuontia ei ollut kuin muutamien vapaaehtoispalokuntien verkkosivuilla.

Alajärven VPK oli käyttänyt tyylikkäällä tavalla etusivun bannerissa toistuvaa videota tulesta. Tätä ei tullut muissa vastaan, joka saattoi johtua esimerkiksi siitä, että videot voivat vaikuttaa sivujen latausnopeuteen. Käytettyjen kuvien suositellaan yleisen ohjeen mukaan olevan tiedostokooltaan alle 500 kilotavua, jotta ne eivät vaikuttaisi hidastavasti sivujen latautumisenopeuteen. Bannerivideon päällä oli yhdistyksen vaakuna ja teksti *Alajärven VPK – Since 1949*. Tämä vuosiluvun esiintuominen oli kiva yksityiskohta, mutta se olisi voinut olla myös suomeksi, sillä sivustolla ei ollut käytetty muissa teksteissä englantia. Heti etusivulla oli Liedon VPK:n tapaan informatiivinen tervetuloa-teksti, jossa kerrottiin lyhyesti yhdistyksestä. Välilehdeltä *Yhteystiedot* löytyi kätevästi yhteystietojen lisäksi Google-kartta ja yhteydenottolomake. *Miehistö*-välilehdeltä löytyi muista sivustoista poiketen ajantasainen luettelo viimeisimmistä hälytyksistä. Epäselväksi kuitenkin jäi, oliko tämä synkronoitu Tilannehuone-nimiseltä verkkosivustolta laajemmaltakin alueelta vai oliko luettelossa vain kyseiselle VPK:lle tulleet hälytykset, sillä maantieteelliset etäisyydet olivat pitkiäkin.

Helsingin VPK:n verkkosivuille oli saatu mahtumaan todella paljon tietoa. Jokaisen välilehden taustakuvassa näkyi mustavalkoista Helsingin kaupunkimaisemaa, joka toi sivuille paikallista tunnelmaa. Sivuston ensimmäinen välilehti oli nimetty *Etusivu & Uutiset*, joista uutiset tarkoittivat sivulle nousevia viimeisimpiä Facebook-julkaisuja. Näin sivusto vaikuttaa koko ajan ajantasaiselta, ilman erikseen verkkosivuille päivitettäviä tekstejä. *VPK palvelee*-välilehti, antoi kuitenkin toista kuvaa ajantasaisuudesta, sillä sivuston toiseen reunaan päivitettävät tuoreimmat vuosittaiset tehtävämäärät olivat vuodelta 2014. VPK:n eri osastoille löytyi *Palokuntaharrastus*-välilehdeltä omat alasivut, joihin jokaiseen oli kivasti lisätty myös tulevat tapahtumat. Tulevien tapahtumien määrän perusteella yhdistyksestä sai hyvinkin aktiivisen ja monipuolisen kuvan. Tämä saattaa houkuttaa myös uusia jäseniä mukaan toimintaan. Omana erikoisuutena sivustolta löytyi yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneille selkeä organisaatiokaavio, johon oli merkitty kyseisen yhdistyksen hierarkia.

Johtopäätökset

Benchmarkingin havaintojen, niin yleisen kuin tarkempien vertailujen perusteella löydettiin hyviä ideoita ja huomioita Säkylän VPK:n uusille verkkosivuille. Verkkosivut näyttävät tyylikkäämmiltä ja selkeämmiltä, kun välilehtiotsikoita on vain muutama ja ne on nimetty sisältöä kuvaavasti. Näiden otsakkeiden alle voi sisältyä enemmän välilehtiä. Esimerkiksi

kaikkia osastoja ei välttämättä kannata nimetä erikseen, vaan ne voivat olla *Osastot* -välilehden alla. Etusivulla olisi hyvä olla jonkinlainen tervetulo- tai esittelyteksti, jossa kerrotaan tiivistetysti kyseisen yhdistyksen toiminnasta. Sivuston tulisi näyttää ajantasaiselta. Esimerkiksi, jos sivuilta löytyy jonkinlainen kalenteri tapahtumista tai laskuri hälytyksistä, niin näitä pitää muistaa myös ylläpitää. Yksi hyvä ajantasaisuuden ylläpitäjä on sivuille synkronoitu Facebook, josta näkee yhdistyksen viimeisimmät julkaisut. Hyviin kuviin ja niiden muokkaamiseen samankokoisiksi täytyy panostaa jokaisella välilehdellä. Onnistuneet kuvat tuovat yksilöllisyyttä ja laadukkuutta sivustolle. Samalla selaimen osoiterivin ikonikuva eli favicon tulisi yksilöidä esimerkiksi vapaapalokunnan vaakunalla tai muulla merkillä, sillä tämä luo viimeisteltyä ilmettä.

2.4 Verkkosivu-uudistuksen opasanalyysi

Vapaapalokuntien verkkosivustojen eri elementtien tarkastelun jälkeen toteutettiin opasanalyysi. Tämän avulla haluttiin saada uutta näkökulmaa verkkosivu-uudistukselle sekä huolehtia, että verkkosivu-uudistus tehdään laadukkaasti ja ammattimaisten nettelytapojen mukaisesti. Oppaiden hyödyntäminen koettiin nopeimmaksi tavaksi tarkastella verkkosivu-uudistamisen ohjeistuksia. Opasanalyysissä tarkasteltiin kaupallisten toimijoiden tuottamia maksuttomia verkkosivujen tekemisen- sekä verkkosivu-uudistamisen oppaita. Yleisimmillään oppaat olivat erilaisten markkinointitoimistojen tarjoamia. Muodoltaan ne olivat pidempiä artikkeleita tai omaa sähköpostia vastaan ladattavia pdf-tiedostoja. Maksuttomien oppaiden tekeminen on markkinointitoimistoille hyvää inbound-markkinointia. Todennäköisesti siis oppaan tuottanut yritys tekee verkkosivustojen rakennus- ja uudistuspalveluita, joten laadukkaat ohjeet tehnyt markkinointitoimisto saattaa saada oppaan ladanneesta käyttäjästä itselleen asiakkaan tai oppaan lukenut suosittelee yritystä eteenpäin.

Analysoitavaksi otettiin kaksi pidempää yritysten verkkosivuilta löytynyttä artikkelia sekä neljä yritysten kirjoittamaa opasta verkkosivu-uudistamisesta, jotka sai ladattua omaa sähköpostiosoitetta vastaan. Valituista oppaista Agenda Helsinki Oy:n toimialana oli muotoilu ja suunnittelu, Viestintätoimisto Teonsana Oy:n toimialana viestintätoimisto, sekä Verkkoasema Oy:n toimialana ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Loput kolme, eli Näkemystehdas MBE Oy:n, Folcan Oy:n sekä Aava & Bang Oy:n toimialoina olivat mainostoimistot. Jokaista opasta voitiin pitää luotettavana, ammattimaisena ja asiantuntevana lähteenä, kyseisen yrityksen verkkosivujen selaamisen perusteella. Kaikki oppaat

olivat viimeisen neljän vuoden sisällä kirjoitettuja. Analyysi aloitettiin listaamalla valittujen oppaiden määrittämät työvaiheiden järjestykset rinnakkain Excel-taulukko-ohjelmaan, jossa niitä oli helppo vertailla ja tutkia yhteneväisyyksiä (Liite 3: Verkkosivu-uudistuksen opasvertailu työvaiheista, s. 1). Lisäksi oppaiden antamat uniikit sisällöt koottiin tekstimuotoisiksi tiivistelmiksi.

Agenda Helsingin *Opas: Onnistu verkkosivu-uudistuksessa* oli yrityksen verkkosivuilla oleva pidempi artikkeli, jossa jokaista verkkosivu-uudistuksen työvaihetta oli avattu selkeästi ja kattavasti. Sivulta sai lisäksi ladattua kätevän yhden sivun pituisen pdf-muodossa olleen muistilistan, johon voisi uudistusta tehdessä laittaa rastin ruutuun jo tehtyjen isompien ja pienempien vaiheiden kohdalle. Tavoitteiden priorisointi oli nostettu kyseisessä oppaassa heti alkuun esiin. Osa tavoitteista ovat kriittisiä, jotka täytyisi saada toteutettua sivustolle ennen sen julkaisemista, osa tärkeitä, jotka olisi hyvä olla, kun taas osa kannattaa tai pystyy toteuttamaan vasta sivuston jatkokehitysvaiheessa. Tästä oppaasta oleellisimpina havaintoina, verrattuna muihin oppaisiin, nousi esiin verkkosivu-uudistuksessa tapahtuvan jatkuvuuden varmistaminen. Tällä tarkoitettiin vanhan sivuston sisällön varmuuskopiointia, vanhojen linkkien uudelleenohjausta sekä analytiikan tuottaman datan jatkumoa. Oppaaseen oli kirjoitettu hyvänä poikkeuksena, muita oppaita enemmän tietosuojavaatimuksista. Tässä muistutettiin, että esimerkiksi jo Google Analytics -seurantakoodin lisääminen omille verkkosivuille velvoittaa lisäämään myös evästeilmoituksen ja tietosuojaselosteen. (Agenda Helsinki Oy 2020.)

Viestintätoimisto Teonsanan artikkeli *Näin varmistat, että verkkosivujen uudistaminen onnistuu*, painotti strategian määrittelyä heti uudistusprojektin alkuun, sillä kaikki muut vaiheet pohjautuvat siihen. Artikkelin isoimmassa roolissa oli strategian määrittely ja se koostui kuudesta osasta: Strategian määrittely alkaa lähtötilanteen sivujen kävijäseurannalla, jossa tarkastellaan kävijämääriä sekä suosituimpia sivuja. Tämän jälkeen tuli jokaisessa oppaassa löytynyt kohta: uudistamisen tavoitteiden määrittely eli miksi uudistetaan. Seuraavaksi yrityksen brändin aseman, pääviestien ja kohderyhmän tarkentaminen, joilla artikkeli tarkoitti kysymyksiä, miten erotutaan kilpailijoista sekä, mitä hyötyä kohderyhmä saisi kyseisen yrityksen verkkosivuilta. Viimeinen vaihe strategian määrittelyssä oli Keinosen mukaan kilpailijoiden sivujen analysointi. Vasta näiden kaikkien strategian määrittelyyn kuuluvien osien jälkeen siirrytään sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Artikkelissa muistutettiin tekemään verkkosivuja nimenomaan kohderyhmälle, ei itselleen. Hyvä huomio oli, että verkkosivun käyttäjille voidaan tehdä myös kyselyjä

verkkosivujen ominaisuuksista, jolloin huomataan kannattavat ja kannattamattomat toimenpiteet. (Keinonen 2017.)

Näkemystehdas MBE:n *Verkkosivujen rakennusopas – Työvaiheet ja aikataulu* painotti verkkosivujen tärkeyttä yrityksen myynninedistämässä. Toinen painotettava asia oli hakukoneoptimoinnin ja Googlen tärkeys, sillä jos verkkosivuja ei löydetä, ne ovat hyödyttömät. Oppaassa neuvottiin muista oppaista poiketen tekemään sivuston rakenteen ja visuaalisuuden suunnittelu ensin mobiiliversioon, sillä se on käytetyin laite internetin selailuun. Käytännöllinen neuvo oli lisäksi sivuston lanseerauksen tekeminen mahdollisimman hiljaisena päivänä eikä ikinä perjantaina, jotta mahdolliset virheet saadaan nopeasti korjattua. Vasta, kun sivusto on testijakson jälkeen todettu toimivaksi, sitä aletaan markkinoimaan. Verkkosivu-uudistuksen lanseerauksen jälkeisessä sisältöruokinta -nimisessä työvaiheessa kannustettiin tuottamaan tasaisesti uutta ja houkuttelevaa sisältöä, jotta vierailijat tulevat sivustolle aina uudestaan. Tämä on osa sivuston jatkuvaan kehittämistä. (Näkemystehdas MBE Oy 2019.)

Folcanin *Opas verkkosivujen uudistamiseen* työvaiheista nousi esiin lähtötilanteen sivuston auditointi, jonka tarkoituksena on saada kaikki hyöty irti alkuperäisestä sivustosta. Eli selvitetään, mitkä ominaisuudet lähtötilanteen sivustossa toimivat ja mitkä vaativat kehittämistä. Tässä oppaassa oli käytetty termiä UX (user experience), joka tarkoittaa käyttäjäkokemuksen suunnittelutyötä. Koska verkkosivuja ei tehdä itselle, vaan niillä vieraileville, tulee tarkastella nimenomaan heidän käyttäytymistään sivustolla ja helppokäyttöisyyttä vierailijan näkökulmasta. Folcanin oppaassa annettiin lopussa hyvä vinkki pyytää kohderyhmään kuuluvia henkilöitä tai omia tuttuja testaamaan sivustoa. Näin saadaan vielä viimeiset kehitysideat ennen julkaisua. (Ranta & Venermo 2020.)

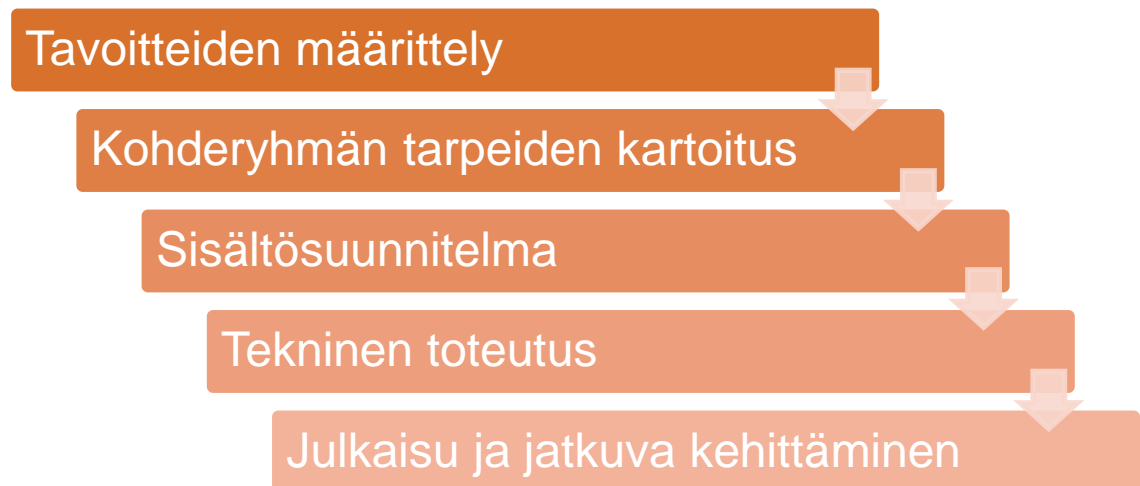
Aava & Bangin *5 vinkkiä onnistuneeseen verkkopalvelu-uudistukseen – Opas verkkopalvelun uudistajalle* koostui nimensä mukaisesti viidestä vinkistä. Nämä kaikki oli avattu pidemmiksi kokonaisuuksiksi ja hyödylliseksi termistöksi. Vinkit perustuivat mainostomiston omiin ja heidän asiakkaidensa kokemuksiin. Oppaassa käytettiin termejä käyttäjäpersoonaa ja asiakaspolku. Niiden avulla voidaan hahmottaa, mitä sivustolla vieraileva hakee ja miksi. Kun luodaan verkkosivuston tyypillisestä edustajasta ja hänen tarpeistaan yksityiskohtaista henkilökuvaa sekä minkälaista polkua vierailija kulkee ja mitä tukea hän tarvitsee polun eri vaiheissa, saadaan suunniteltua sivuston käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta sekä luotua kohderyhmän tarpeita vastaavaa sisältöä. Tähän oppaaseen oli lisäksi kirjoitettu muihin oppaisiin verrattuna poikkeavan paljon julkaisualustan valinnasta. Julkaisualustan valinnassa tulee huomioida rakennettavan verkkosivuston

koko, tarvittavat toiminnallisuudet, sekä sisällönhallintajärjestelmän helppokäyttöisyys, päivitettävyyden ja tietoturvasuus. (Aava & Bang 2021.)

Verkkoaseman B2B yrityksen verkkosivut – Opas onnistuneeseen verkkosivu-uudistukseen! antoi isot odotukset. Se lupasi kasvattaa verkkosivu-uudistuksen onnistumisen mahdollisuuksia oppaan ohjeita seuraamalla sadalla prosentilla. Oppaasta löytyikin mielenkiintoisia huomioita ja sisältö oli jokaisessa työvaiheessa avattu kattavasti. Oppaassa puhuttiin ydinviestistä, joka tulisi miettiä ennen tavoitetta. Ydinviesti tarkoitti oppaan mukaan sitä, mikä otetaan verkkosivuprojektin kantavaksi teemaksi. Eli, miksi joku olisi yrityksen asiakas. Tähän päästään, kun mietitään, millainen yritys on ja, mitä asiakkaat arvostavat. Oppaan työvaiheissa siirryttiin vasta ydinviestin tarkentamisen jälkeen konseptointiin, johon kuului ensimmäisenä verkkosivu-uudistamisen tavoitteiden miettiminen sekä tämän jälkeen kohderyhmän ja asiakaspersoonan määrittäminen, viestikärjen pohtiminen sekä viimeisenä projektin aikataulun ja roolitusten miettiminen. Sisällön kirjoittamiseen annettiin neuvoksi, ettei kopioida tekstejä yrityksen esitteistä, kilpailijoilta tai lähtötilanteen verkkosivuilta, vaan keskityttäisiin aiemmin määritettyyn ydinviestiin ja viestikärkeen. (Räisänen 2018.)

Johtopäätökset

Kaikkien oppaiden listaamat verkkosivu-uudistuksen työvaiheet kirjattiin Excel-taulukoon, jossa niitä vertailtiin keskenään (Liite 3: Verkkosivu-uudistuksen opasvertailu työvaiheista, s. 1). Vertailusta nousi esiin viisi selkeää isompaa kokonaisuutta, jotka merkattiin taulukkoon hahmottamisen vuoksi eri väreillä. Ensimmäinen kokonaisuus on tavoitteiden määrittely sekä toinen kokonaisuus kohderyhmän tarpeiden kartoitus. Nämä ovat molemmat työvaiheita, jotka tehdään ennen kuin itse näkyvä työ alkaa. Kolmanteen kokonaisuuteen kuuluu sisältösuunnitelman rakentaminen ja neljänteen tekninen toteutus. Nämä ovat molemmat näkyvää työtä, josta on helppo kysyä asiakkaan tai toimeksiantajan mielipiteitä näyttämällä aikaansaannoksia. Viimeiseen eli viidenteen vaiheeseen tiivistyvät verkkosivujen julkaisuun ja jatkuvaan kehittämiseen liittyvät työvaiheet. Johtopäätöksenä verkkosivu-uudistuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen syntyi Kuvion 1 mukainen viisivaiheinen työjärjestys.



Kuvio 1. Opasanalyysistä saatu johtopäätös verkkosivu-uudistuksen työvaiheista.

Verkkosivu-uudistuksen tavoitteet määrittelemällä tiedetään, mitä ollaan tekemässä ja miksi. Tavoitteet johdetaan siitä, mitä uudistuksella halutaan saada aikaan. Esimerkiksi mobiilitoimivuutta, käyttöliittymän modernisointia, lisää kävijöitä sivuille, yritysilmeen uudistamista tai niin edelleen. Ilman tavoitteita ei voida lopussa tulkita, toteutuivatko ne vai jäikö jotain puuttumaan. Tavoitteiden määrittelyvaiheeseen kuuluu myös aikataulun, budjetin ja vastuhenkilöiden päättäminen. Kun projektin tavoitteet on määritetty, tulee kartoittaa kohderyhmän tarpeet sekä selvittää tarpeiden ja asetettujen tavoitteiden toteutuminen kohderyhmälle. Tarpeet tulee kartoittaa, sillä verkkosivuja ei voida tehdä miellyttämään kaikkia ihmisiä, vaan niiden pitää olla toimivat ja mielenkiintoiset juuri omalle kohderyhmälle. Tavoitteet sekä sidos- ja kohderyhmät korostuivat jokaisessa analyysissä oppaassa.

Sidosryhmä tarkoittaa tahoa, jonka toiminnalla on tai voi olla vaikutuksia yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Organisaatiolle tärkeät sidosryhmät määrittää organisaatio itse. Yleisimpiä ovat kuitenkin henkilöstö, omistajat ja sijoittajat, asiakkaat, media, kansalaisjärjestöt, poliittiset päättäjät ja viranomaiset, tavarantoimittajat ja alihankkijat, sekä paikallisyhteisöt. Vuorovaikutteisessa sidosryhmätyössä organisaatio reagoi joustavasti sidosryhmien odotuksiin sekä käy keskustelua sidosryhmien kanssa. (Koipijärvi & Kuvaaja 2017, 120–121, 125.) Säkylän VPK:n verkkosivujen sidosryhmiin kuuluu palokunnan varapäällikön mukaan yhdistyksen jäsenet, Satakunnan pelastuslaitos, naapuripalokunnat, sekä yhdistyksen toimintaa tukevat yksityiset henkilöt, yritykset ja järjestöt.

Kohderyhmä taas tarkoittaa sitä joukkoa, jolle markkinointia, viestintää ja myyntiä oikeasti tehdään. Säkylän VPK:n verkkosivujen tapauksessa potentiaalisille uusille

vapaaehtoisille. Kohderyhmää määrittäessä voidaan ensimmäisenä miettiä sen perustiedot, tämän jälkeen kiinnostuksen kohteet, sekä lopuksi kerätään vielä tutkittua tietoa kohderyhmästä. Markkinoinnin, viestinnän ja sisällön luominen sekä käytettyjen kanavien määrittely on helpompaa, kun tiedetään, kenelle sitä tehdään. Huomioitavaa on, että organisaatiolla voi olla monia kohderyhmiä. (Orpana 2017.) Verkkosivuja suunniteltaessa kohderyhmän huomioiminen ja käyttäjänäkökulma ovat tärkeitä. Esimerkiksi eläkeläisille suunniteltaessa perusasioiden, kuten valikoiden ja sivustolla liikkumisen tulee olla selkeää. Verkkosivujen toimintojen tulee olla kohderyhmälleen yksinkertaisia ja loogisia. (Salminen 2016.)

Opasanalyysin mukaan tavoitteiden ja kohderyhmän pohjalta luodaan sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmaan kuuluu sivun teeman ja asettelun, tekstin ja otsikoiden sekä visuaalisten elementtien lisäksi sivuilla liikkumisen ja sivustokartan suunnittelu. Näistä voidaan esimerkiksi luoda toimeksiantajan nähtäväksi raakaversiot. Sisällölle, kuten kuville on hyvä luoda materiaalipankkeja, jotta sopivaa sisältöä löytyy nopeasti myös julkaisun jälkeen, esimerkiksi kuvitusta uutis- tai blogijulkaisuihin. Suunnittelun jälkeen siirytään teknisen toteutuksen vaiheeseen, jossa hyväksytetty sisältösuunnitelma saadaan toimimaan käytännössä. Sisältösuunnitelman ja teknisen toteutuksen välissä tulee pitää toimeksiantajan kanssa hyväksytys- ja muutosehdotuskeskustelut, sillä tekniseen toteutukseen käytetyn koodin muuttaminen on kaikki lisätyötä (Näkemystehdas MBE Oy 2019).

Viimeinen työvaihe, jatkuva kehittäminen, nousi kaikista oppaista esiin. Verkkosivu-uudistus ei pääty uuden sivuston valmiiksi saamiseen, vaan verkkosivut ovat jatkuvasti kehityksessä myös tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa oppaista saatujen neuvojen mukaan käyttäjien palautteiden perusteella tapahtuvaa kehittämistyötä, käytetyn julkaisujärjestelmän versioiden ja tietoturvan päivittämistä, mutta myös sisällön eli kuvien ja tekstien ajan tasalla pitämistä, mahdollisen tapahtumakalenterin, blogin tai uutisosion tasaista ylläpitoa sekä yhteystietojen ajantasaisuutta. Lisäksi osa lähtötilanteen tavoitteista kannattaa siirtää heti alussa suoraan tulevan jatkokehitysvaiheen ideoiksi, sillä verkkosivujen ei täydy olla julkaistaessa lopullisesti valmiit. Esimerkiksi Säkylän VPK:n tapauksessa verkkosivuille tuleva jäsenille tarkoitettu rantamökin vuokrauskalenteri toteutetaan vasta myöhemmin ja tästä sovittiin toimeksiantajan kanssa jo alussa.

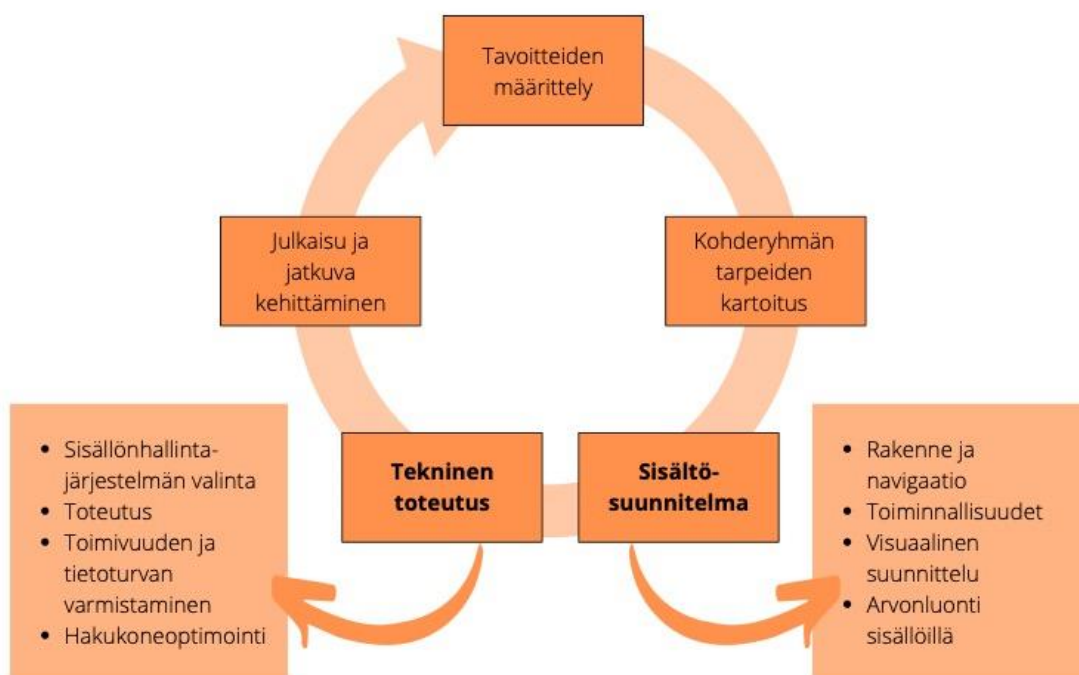
2.5 Yhteenveto

Säkylän VPK:n lähtötilanteen verkkosivusto havaittiin ilmeeltään ja sisällöltään vanhahavaksi sekä mobiiliversiossa toimimattomaksi, sillä kokonaisvaltaisesta verkkosivuremontista oli aikaa. Muutostarpeet todettiin myös palokunnan varapäälikön kanssa käydystä keskusteluista. Sivuston uudistamista lähdettiin toteuttamaan benchmarkingin avulla. Muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuille tehty benchmarking auttoi hahmottamaan vapaaehtoispalokuntien toimintaa ja niiden digitaalisia tarpeita. Esimerkiksi, mitä sivuilla pitäisi olla ja, mitkä taas eivät ole niin olennaisia elementtejä. Muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuilta saatiin ideoita värimaailmaan ja sisältöön, kuten sosiaalisen median kanavien linkittämisestä verkkosivuille ja uuden potentiaalisen jäsenen mukaan liittymisen helpottamisesta. Nämä kaikki alkutoimenpiteet antavat suunnan Säkylän VPK:n verkkosivu-uudistukselle.

Verkkosivu-uudistuksen laadullistavana tekijänä toteutettiin opasanalyysi, jonka johtopäätöksenä tehty viisivaiheinen työvaihelistaus on myös opinnäyteraportin rakenteessa: Tässä luvussa käsitelimme tavoitteet ja kohderyhmän (työvaiheet 1 ja 2), seuraavassa luvussa käsitellään sisällön suunnittelu ja toteutus (työvaiheet 3 ja 4), sekä viimeisessä luvussa analysoidaan valmis toteutus ja jatkotoimenpide-ehdotukset (vaihe 5). Lähtötilanteen analysointi tulee auttamaan tavoitteen saavuttamisessa siirryttäessä seuraaviin työvaiheisiin.

3 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opasanalyysistä hahmottuneen viisivaiheisen etenemispolun mukaisesti verkkosivu-uudistuksen tavoitteet ja tarpeet ovat nyt määriteltä. Näiden avulla suunnittelussa ja toteutuksessa eteen tulevia päätöksiä on helpompi tehdä. Siirrytään Kuvion 2 mukaisesti molempiin seuraaviin opasanalyysistä nousseisiin työvaiheisiin eli sisällön suunnitteluun ja tekniseen toteutukseen (Liite 3: Verkkosivu-uudistuksen opasvertailu työvaiheista, s. 1).



Kuvio 2. Sisältösuunnittelun ja teknisen toteutuksen tehtävät.

Seuraavaksi käydään läpi verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen huomioitavia asioita. Teorian lisäksi käsitellään näiden vaikutusta tai toteutumista Säkylän VPK:n verkkosivuprojektissa. Tarkastellaan sivustolle tehtäviä asioita, mutta valmis kokonaisuus esitellään vasta seuraavassa luvussa. Työvaiheiden aiheet ovat jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä käydään läpi suunnittelussa huomioitavia asioita, julkaisualustaan liittyviä asioita, verkkotunnusta, hakukoneoptimointia sekä web-analytiikkaa. Toisessa osiossa keskitytään suunnittelun ja toteutuksen näkökulmasta visuaaliseen ilmeeseen sekä viimeisessä osiossa verkkosivujen viestintään ja sen luomiseen, sekä arvojen viestimiseen ja rekrytointiin. Suunnittelussa ja toteutuksessa muistetaan tavoitteet käyttäjäystävällisyydestä, helposta ylläpidosta, sekä yhdistyksen toiminnasta viestimisestä.

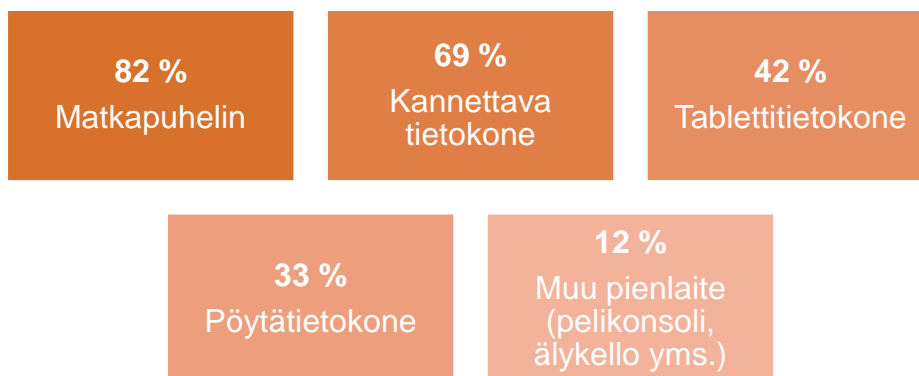
3.1 Tekninen toteutus

Verkkosivuja suunniteltaessa kannattaa heti alussa selvittää muutamia asioita. Vuonna 2019 Suomessa voimaan tulleen EU:n saavutettavuusdirektiivin mukaan digitaalisten palveluiden tulee olla saavutettavia eli jokainen pystyy käyttämään verkkopalveluita helposti omista rajoitteista huolimatta. Saavutettavuus tarkoittaa verkossa samaa kuin esteettömyys fyysisessä ympäristössä. Tavoitteena on yhdenvertaisuus. (Auvinen 2020, Muranen 2020.) Järjestöistä saavutettavuusvaatimukset koskevat niitä järjestöjä, jotka saavat viranomaiselta tai ministeriöltä avustusta toimintansa rahoittamiseksi vähintään puolet koko rahoituksesta (Aluehallintovirasto 2021). Säkylän VPK:ta direktiivi ei siis koske, mutta verkkosivuston saavutettavuus on ylipäänsä hyvä huomioida, sillä se selkeyttää sivuja ja parantaa samalla hakukoneoptimointia. Sisällön suunnittelussa tämä tarkoittaa muun muassa kuvien alt- eli vaihtoehtoisia tekstejä, helposti luettavia fontteja, selkeää kieltä sekä värien huomiointia esimerkiksi värisokeiden ja heikkonäköisten kannalta. (Muranen 2020.) Toinen tärkeä huomioitava asia heti alkuun on sivuston kieliversiot. Tarvitseeko sivuja tai sivujen osia kääntää muille kielille ja kuka hoitaa käännökset. Kun sivustoilta löytyy eri kieliversioita, niin myös tietosuojaselosteet täytyy olla kyseisellä kielellä. (Auvinen 2020.) Säkylän VPK:n verkkosivuille ei esimerkiksi tarvittu eri kieliversioita, mutta kaksikielisillä alueilla toimivien vapaaehtoispalokuntien on tämä huomioitava.

Maksuttomien kotisivujen tekemiseen löytyy muutamiaakin helppokäyttöisiä alustoja, jotka kaikki toimivat lähes samoilla periaatteilla. Vanhojen sivujen siirtäminen vanhasta alustasta uuteen palveluun ei ole kovinkaan yksinkertaista, joten yleensä sivusto kannattaa tehdä kokonaan alusta. Yksinkertaistettuna prosessina ensimmäisenä valitaan teemaan sopiva valmis kotisivupohja, jonka jälkeen pohjaa lähdetään muokkaamaan vähintään omilla teksteillä ja kuvilla. Tämän jälkeen sivut ovat julkaisuvalmiit. Yrittäjyys- ja markkinointioppaita julkaiseva Perustamo oli listannut omasta mielestään vuoden 2021 ilmaisten kotisivupalveluiden viiden parhaimman järjestyksen seuraavasti:

1. Webnode: Nopea käyttöönotto, helpot käyttää ja toimii myös suomen kielellä.
2. Wix: Hieman monimutkaisempi, mutta monipuolinen.
3. Weebly: Nopea ottaa käyttöön, mutta ei niin hyvä kotisivukone kuin aiemmat.
4. Jimbo: Hieman vanhanaikaisia sivupohjia, mutta nopea ja helppo käyttöönotto.
5. WordPress: Erittäin suosittu, mutta hieman vaikeammat käyttää kuin aiemmat.

Edellä mainituissa ilmaisissa kotisivupalveluissa sivun käyttäjille näkyy usein mainoksia sekä kotisivujen osoitteessa käytetyn palvelun nimi, esimerkiksi <https://sakylan-vpk.wordpress.com>. Näistä pääsee eroon palveluiden maksullisissa versioissa. Maksullisissa versioissa on muutamia hintatasoja, jotka avaavat lisäpalveluja, kuten käytettävän tilan määrää ja useampia teemapohjia. Maksulliset versiot ovat edellä mainituissa kotisivupalveluissa hintaluokaltaan 5–15 euroa kuukaudessa. (Perustamo 2021.)



Kuvio 3. Internetin käyttö eri laitteilla viimeisen 3 kk aikana vuonna 2020, %-osuus koko Suomen väestöstä (mukaillen Tilastokeskus 2020).

Kotisivupalveluiden tarjoamat verkkosivualustat ovat yleensä aina automaattisesti responsiivisia eli sivun asettelut skaalautuvat käytetyn laitteen näyttökoon perusteella. Näin sivut näyttävät hyvältä ja ennen kaikkea toimivat kaikilla alustoilla. Varsinkin sivujen toimiminen mobiilissa on erityisen tärkeää, sillä suurin osa internet-liikenteestä tapahtuu nykyään matkapuhelimilla (Kuvio 3). Tämän takia hakukoneet suosivat sivuja, jotka ovat responsiivisia. Jos sivut toimivat esimerkiksi mobiilissa huonosti ja käyttäjät poistuvat nopeasti sivuilta, Google tulkitsee sivut asiaankuulumattomiksi ja laskee niiden näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Responsiiviset verkkosivut ovat myös helpoimmat ylläpitää, sillä samaa asiaa ei tarvitse päivittää erikseen eri versioihin sekä sivut skaalautuvat myös tulevaisuudessa tuleviin erikokoisiin näyttöihin. (Perustamo 2021, Pitkänen 2021.)

WordPress

Verkkosivualustoihin tutustumisen perusteella palokunnan varapäälikölle suositeltiin WordPress-alustaa VPK:n käyttöön. WordPress on erittäin monipuolinen ja internetin suosituin sisällönhallintajärjestelmä, ja se myös täyttäisi Säkylän VPK:n tarpeet. WordPress soveltuu laaja-alaisesti niin blogin, oman portfolion, ison yrityksen

verkkosivujen kuin verkkokaupan ylläpitoon. Se perustuu avoimeen lähdekoodiin, joka tarkoittaa, että kuka tahansa voi ladata, asentaa ja muokata sitä. Etuina tässä ovat, että ohjelmistoon tulee jatkuvasti uusia parannuksia sekä se, että internetistä löytyy runsaasti ohjeita ja vinkkejä ohjelmiston käyttöön ja ongelmatilanteisiin. WordPressin hyviä puolia ovat lisäksi verkkosivujen responsiivisuus, hakukoneystävällinen suunnittelu ja -koodaus, sekä korkeat turvallisuusstandardit. WordPressistä on kaksi versiota: kehittäjien yhteisön ylläpitämä WordPress.org sekä Automattic Inc:n omistama WordPress.com, joka toimii WordPress.org:n ilmaiseksi ylläpitämällä WordPress-ohjelmistolla. (Leiniö 2021, Pitkänen 2021, Reinikainen 2019.)

WordPress.org sopii ammattilaisille ja ammattimaiseen käyttöön. Se ladataan ja asennetaan webhotellin asennusohjelman kautta, jonka jälkeen sivustoa voi kehittää haluamallaan tavalla. Mitään rajoituksia ei ole, vaan lisäosia ja teemoja saa asentaa täysin vapaasti. Käyttäjä vastaa itse sovelluksen ylläpidosta, päivityksistä ja varmuuskopioinneista. WordPress.com sitten taas on palvelu, joka tarjoaa rekisteröitymisen jälkeen oman WordPress-sivuston käyttöön. Tämä versio soveltuu myös niille, joilla on vain vähän teknistä osaamista, sillä palveluntarjoaja hoitaa tekniset päivitykset. Tästä syystä, eli sivuston helposta ylläpidosta myös tulevaisuudessa, .com-versio suositeltiin Säkylän VPK:n verkkosivualustaksi. Oma verkkosivusto valitaan valmiista teemavaihtoehdoista, joihin voi tehdä joitain ulkonäöllisiä ja toiminnallisia muutoksia sekä ottaa erilaisia lisäosia tilauksen hintaluokasta riippuen. Oman sivuston välilehtien lisäämiseen ja yksittäisiin muokkaamisiin ei tarvitse osata koodia, vaan ne voi tehdä helposti itse. Omien verkkosivujen perustamiseen ei tarvitse WordPress.com -versiossa ostaa erikseen omaa webhotellia eli tilan vuokraamista, vaan palvelun tarjoaja antaa sen. Palvelussa on tämän ansiosta otettu valmiiksi huomioon kävijäpiikit, joten sivusto pysyy pystyssä suurisakin kävijämäärissä. (Leiniö 2021, Pitkänen 2021, Reinikainen 2019.)

Verkkotunnus

Verkkotunnus eli domain tarkoittaa verkkosivujen osoitetta, jonka kautta vierailijat pääsevät sivustolle. Koko internetin verkkotunnusjärjestelmän hallinnollisena organisaationa toimii voittoa tavoittelematon yhteisö nimeltään ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Vain ICANN:n hyväksymät rekisterinpitäjät pystyvät rekisteröimään verkkotunnuksia. Suomen verkkotunnusrekisterin ylläpidosta ja verkkotunnusvälittäjien valvonnasta vastaa Viestintävirasto. Verkkotunnus merkitään Suomessa

sen todellisen käyttäjän nimiin, mutta itse verkkotunnus ja siihen liittyvät palvelut haetaan erilliseltä verkkotunnusvälittäjältä. Suomessa verkkotunnusrekisteröinti on voimassa 1–5 vuotta kerrallaan, jonka jälkeen se uusitaan uusintamaksulla. Verkkotunnuksen päätteellä voidaan tuoda esiin yrityksen kansainvälisyyttä käyttämällä .com päätettä tai Suomessa paikallisuutta käyttämällä .fi maakoodia. (Aalto-Setälä ym. 2016, 249–250, 252–253.)

Jos organisaatio omistaa jo oman verkkotunnuksen kotisivuja luodessa, sen voi ottaa käyttöön kotisivupalveluiden maksullisten pakettien kautta (Perustamo 2021). Esimerkiksi osoitteesta sakylanvpk.fi saa huomattavasti ammattimaisemman mielikuvan kuin aiemmin mainitusta pitkästä sakylanvpk.wordpress.com -osoitteesta. Säkylän VPK:lla oli jo aikaisemmin oma domain, www.sakylanvpk.fi, jonka verkkotunnusvälittäjänä toimii Eitcon Oy. WordPressin Domain Mapping -työkalu mahdollisti domainin siirtämisen lähtötilanteen sivustolta uuteen WordPress-alustalla luotuun sivustoon. Uusi sivusto tehtiin siis samaan tuttuun domainiin.

Hakukoneoptimointi ja web-analytiikka

Säkylän VPK:n verkkosivut ovat hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (Search Engine Optimization) kannalta hieman eri asemassa kuin esimerkiksi palveluitaan myyvän markkinointitoimiston verkkosivut, sillä se ei kilpaile asiakkaita. Hakukoneiden suosima WordPress-alusta on silloin jo hyvä lähtökohta, johon tehdä vielä päälle hakukoneoptimointia käyttäjäystävällisyyden ja yleisnäkyvyyden parantamiseksi. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen kehittämistä siten, että sisältö on hakukoneille ymmärrettävää ja selkeää, jotta hakukoneet ohjaavat liikennettä sivustoille. Tavoitteena on saada omat verkkosivut sitä kuvaavilla sanoilla tai lauseilla mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa, jotta oma sivusto saa orgaanista liikennettä eli hakukoneiden kautta ilmaiseksi tulevia vierailijoita. Hakukoneoptimoinnissa huomioidaan myös käyttäjäystävällisyys ja mielenkiintoinen sisältö, sillä hakukoneet nostavat tuloksissaan niitä sivustoja, joilla viihdytään pitkään. Omaa hakukonenäkyvyyttä voi tarkkailla esimerkiksi ilmaisen Google Search Console -työkalun avulla. Omaan verkkosivustoon voidaan tehdä muutamia perusasioita, jotka ovat sekä näkyviä että näkymättämiä toimenpiteitä. (Elbanna 2021.)

Näkyvät toimenpiteet ovat sellaisia, joita sivustolla vieraileva voi nähdä. Ensimmäisenä silmiin osuva asia on käyttäjäystävälliset verkko-osoitteet. Verkko-osoitteen nimen perusteella saa heti käsityksen sivuston sisällöstä ja luotettavuudesta. Verkkosivun

osoitteesta näkee myös https-yhteyden. Tämä salattu yhteys lisää tietoturvallisuutta, joten hakukoneet suosivat niitä. Hakukoneet tutkivat osoitteiden lisäksi verkkosivujen tekstisisältöjä. Verkkosivujen otsikoihin sekä laadukkaaseen ja asianmukaiseen sisältöön on lisätty avainsanoja, joilla vierailijat hakevat tietoa. Uusi ja ajantasainen sisältö on hakukoneiden suosiossa, joten sen luomiseen kannattaa käyttää aikaa. Tärkeää ja näkyvää ovat myös sivujen latausnopeus ja responsiivisuus, koska vierailijat lähtevät sivuilta, jos ne ovat hitaat ja skaalautuvat huonosti. Näkyvää toimenpidettä ovat lisäksi käyttäjää varten rakennetut päävalikot, navigaatiopalkit ja sivukartat, jotka auttavat sivuston rakenteen hahmottamisessa ja sivustolla navigoinnissa. Näin ne luovat myönteistä käyttäjäkokemusta, jolloin sivustolla saatetaan viipyä pidempään. Hakukoneet suosivat lisäksi linkityksiä, niin sivuston sisäisiä kuin ulkoisiakin linkkejä, sillä ne lisäävät sivuston merkityksellisyyttä. (Elbanna 2021, Leiniö 2021.)

Näkymättömät toimenpiteet taas ovat sellaisia, jotka eivät näy ulospäin. Niissä tärkeintä on sivuston tekninen toimivuus. Ensimmäisenä kannattaa tarkistaa, että sivustojen indeksointiestot ovat pois päältä, jotta hakukonerobotit pääsevät sivuille ja voivat siten näyttää sivun hakukonetuloksissa. Sivujen metatekstit ja avainsanat kirjoitetaan sivuja kuvaavasti, jotta hakukone ja vierailijat löytävät kaikista tuloksista asianmukaisimmat sivut. Eri otsikkotasojen käytöt ja niiden nimeämiset tehdään myös hakukoneille. Hakukonetta varten luodaan myös XML-sivustokartta, johon lisätään kaikki sivut, jotka hakukoneen halutaan löytävän. Sekä lisäksi tärkeänä työvaiheena linkkien, kuvien, videoiden ja muiden vastaavien sisältöjen nimeämiset. Nämä niin kutsutut Alt-tekstit kertovat hakukoneelle, mistä niissä on kyse, sillä hakukoneet eivät pysty näkemään kuin tekstisisältöä. Nimeämiset ovat samalla saavutettavuutta, koska heikosti näkevät ihmiset käyttävät sivuja selatessaan äänilaitetta, jolloin tämä näkymätön kuvateksti luetaan ääneen. (Elbanna 2021, Leiniö 2021.)

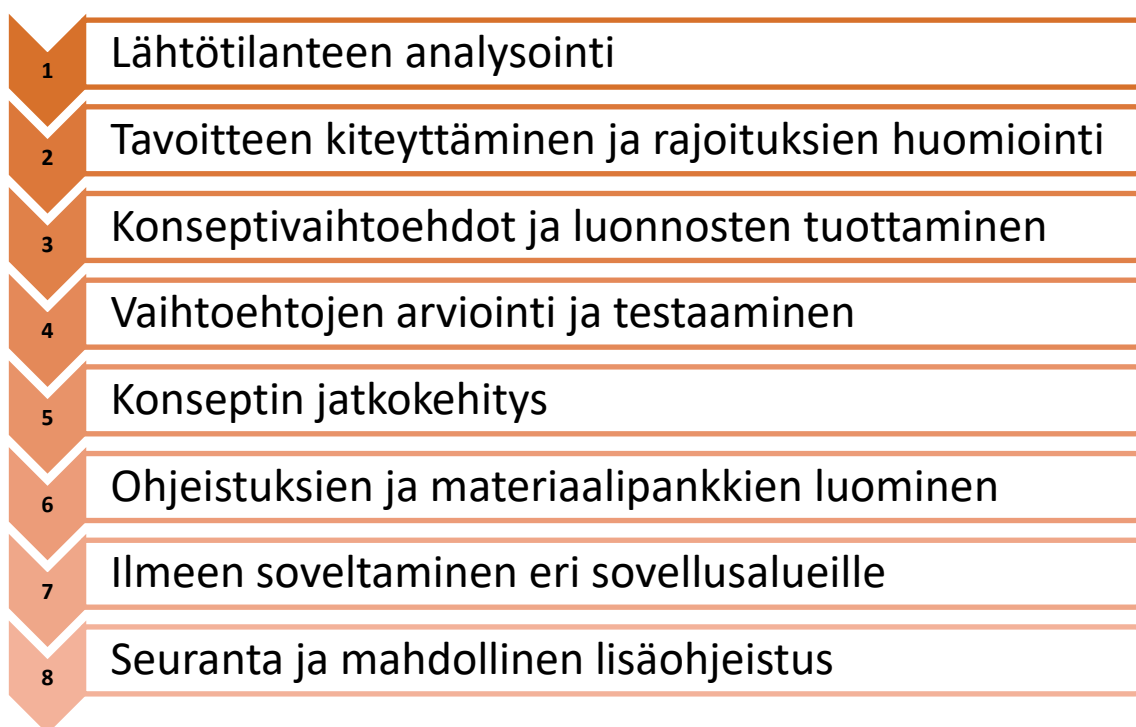
Web-analytiikka taas tarkoittaa verkkosivuston kävijäseurantaa ja analytiikkaa. Web-analytiikan perusteella on helpompaa suunnitella reaaliaikaisen datan avulla hakukoneoptimointia sekä miettiä, mihin kanaviin ja kohderyhmiin käyttää markkinointibudjettia. Sen avulla saadaan monipuolisesti tietoa markkinoinnin ja eri kanavien kannattavuudesta, siitä, keitä asiakkaat ovat ja mistä he tulevat sivuille, asiakkaiden käyttäytymisestä ja liikkumista sivuilla, mutta myös mahdollisista sivuston ongelmakohdista. Web-analytiikasta tulevan datan perusteella pystytään lisäksi tekemään tuotesuunnittelua, luoda ostajapersoonia sekä suunnitella rekrytointeja. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.) Verkkosivu-uudistusta tehtäessä kannattaa hyödyntää mahdollista vanhoilta sivuilta

tullutta web-analytiikkaa. Esimerkiksi sisällön suunnittelussa uudelle sivustolle, jolloin siihen voi ottaa mukaan lähtötilanteen suositut osiot sekä parantaa tai jättää pois vähemmän suositut osiot. Valitettavasti kuitenkin Säkylän VPK:n lähtötilanteen verkkosivuilta ei ollut saatavissa kirjallista analytiikkaa, jota olisi voitu hyödyntää verkkosivu-uudistuksen tekemisessä. Tämän tuottamiseen kannattaa kuitenkin jatkossa kiinnittää huomiota.

WordPress.com:n Premium-versiosta löytyy jo valmiiksi muutamia analytiikan seurantaan sopivia tilastoja, jotka todettiin olevan yhdistyksen tarpeisiin tällä hetkellä riittäviä. Sivujen liikenteestä näkyy päivämäärittäin näyttökerrat, vierailijat, tykkäykset sekä kommentit. Sivujen tykkäykset ja kommentit sopivat esimerkiksi blogikirjoituksille, joten Säkylän VPK:n verkkosivuilla näitä ei otettu käyttöön. Liikennestatistiikan lisäksi tarjolla on tilastoja artikkeleiden ja sivujen katsomisesta, tallennetuista hakusanoista, ladatuista tiedostoista, vierailijoiden lähtömaasta, klikkauksista, viittauksista, kirjoittajien katselemista sivuista tai artikkeleista, sekä toistetuista videoista. Kun verkkosivuston alustalle on kertynyt enemmän kävijädataa, yhdistyksen kannattaa seurata statistiikkoja. Niistä voi tarkkailla esimerkiksi, mitkä yksittäiset sivut kerryttävät eniten katseluita eli kiinnostavat vierailijoita. Tällöin kiinnostusta herättävää sisältöä voidaan lisätä sivustolle ja käyttää tähän sopivia hakusanoja myös hakukoneoptimoinnissa. Tilastoista nähdään ylipäättensä, miten sivusto herää vierailijoiden osalta uudelleen eloon ja korreloiko se vuorovaikutuksen kanssa.

3.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on kohteesta saatu ensivaikutelma, joka luo odotuksia siitä, mitä on luvassa. Se koostuu visuaalisista elementeistä, joita ovat niin logot, värit, typografia, kuvat, muodot, materiaalit, kuin sommittelutkin. Visuaalisia valintoja taas määrittävät esimerkiksi kuvaustapaa ja tyylin luonnetta, kuten vaaleus verraten värikkyyteen tai asiallisuus verraten leikkisyyteen. Yhdessä nämä kaikki muodostavat visuaalisen ilmeen, joka vaikuttaa luotettavuuden rakentamiseen ja kiinnostavuuden heräämiseen. Markkinointiviestinnässä termi *tone of voice* eli äänensävy kuvaa organisaation omaa tapaa puhua kielellisessä, mutta myös kuvallisessa ilmaisussaan. Omalla kuvallisella sekä kielellisellä äänensävyllä luodaan haluttua mielikuvaa organisaatiosta. (Pohjola 2019, 15, 54–55, 70, 133, 144.)



Kuvio 4. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi (mukaillen Pohjola 2019, 116).

Visuaalisen ilmeen suunnittelua ohjaavat kulttuuri, sidos- ja kohderyhmät, kanavat, visuaalinen konsepti, kilpailu ja kilpailijoiden viestintä, brändi, markkinoiden kehitys, sekä organisaation strategia ja visio. Visuaalinen perusilme on lähtökohta, jonka avulla ylläpidetään tunnistettavaa ja samanlaisena toistuvaa tyyliä eri kanavissa. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle lähtötilanteen analysoinnista, jonka jälkeen prosessi etenee Kuvion 4 mukaisesti päättyen seurantaan ja mahdolliseen lisäohjeistukseen. (Pohjola 2019, 95, 103, 116.) Kuviosta on havaittavissa samat työvaiheet kuin opasanalyysistä johtopäätöksenä kootun verkkosivu-uudistuksen työvaiheet (Kuvio 1). Tämä on kuitenkin luotu erityisesti tietyn suunnitteluprosessin, visuaalisen ilmeen, ohjeeksi.

Visuaalisuus verkkosivuilla

Verkkosivut suunnitellaan yleisimmin mobiiliin, tabletin ja pöytäkoneen näyttöihin. Se, miten verkkosivujen visuaaliset elementit suhteutuvat eri näyttöihin, on yksi suunnittelun lähtökohdista. Isona apuna on käytetyn alustan responsiivisuus eli automaattinen skaalautuvuus eri näyttöihin. Toinen huomioitava asia visuaalisuudessa on sivujen latautuvuus. Esimerkiksi liian suuret kuvat ja videot saattavat hidastaa sivujen lataamista, jolloin asiakas saattaa malttamattomana poistua sivulta. Tämä ongelma kuitenkin vähenee

tulevaisuudessa, kun tiedonsiirtonopeudet kasvavat. Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa huomioidaan myös sivuston navigaatio eli mistä löytyy painikkeet, joilla sivustolla liikutaan, sekä miten paljon luodaan eri välilehtiä ja alasivuja. Liian monet alasivutasot tekevät käytettävyydestä hankalaa, mutta toisaalta yhdellä sivulla ei saa olla liikaaakaan informaatiota. Yksittäisillä sivuilla laitetaan tärkeimmät asiat heti yläosaan, sillä käyttäjä ei yleensä selaa sivua alaspäin, jos se ei vaikuta hänestä kiinnostavalta. (Pohjola 2019, 205.)

Visuaalinen erottautuminen ei ole verkkosivuilla yhtä tärkeä asia kuin esimerkiksi painetussa mainonnassa. Tärkeämpää on, että verkkosivut personoivat kyseistä organisaatiota ja ovat yhtenäisessä linjassa brändin tunnistettavuuden kanssa esimerkiksi käytettyjen fonttien ja värien suhteen. Visuaalisuuden pohjautuessa organisaation aitoon identiteettiin, ei synny epäuskottavaa kokonaisuutta. Valittu verkkosivuston käyttöliittymä määrittelee myös, mitä sivuille voidaan rakentaa. Visuaalisuus rakennetaankin käyttöliittymän koodia käyttäen, esimerkiksi Säkylän VPK:n tapauksessa valitun WordPress-teen mukaisesti. (Pohjola 2019, 77, 205–206.)

Visuaalisten elementtien luomiseen liittyy muutamia periaatteita. Näitä ovat pelkistäminen, kontrasti, tasapaino, suhde, järjestys, painottaminen, sekä yhtenäisyys. Käytännössä nämä näkyvät muun muassa seuraavasti: tekstin ja elementtien suhde pinta-alaan, käytettyjen värisävyjen ja tekstityyppien erot, elementtien luoma visuaalinen rytmi ja katseen ohjautuminen, elementtien mittasuhteiden ja sijaintien vuorovaikutus, kokonaisuuksien ryhmittely loogisesti, sekä tärkeiden kohtien korostaminen ja esiin tuominen. Nämä kaikki ovat tärkeitä, sillä ihminen päättää yleensä vain nopean silmäilyn perusteella jatkaako esimerkiksi internetiä selatessa seuraavaan sivustoon vai syventyäkö kyseiseen sivustoon. Käyttäjäystävällisyyden täytyy siis toteutua ja halutun tiedon löydyttävä nopeasti. (Pohjola 2019, 174–178.)

Visuaalisuuteen vaikuttavat myös trendit. Verkkosivuilla 2020-luvun alun suurimpia trendejä ovat olleet dark mode eli tummat taustat, saavutettavuus, piilotettu tai hyvin minimalistinen navigaatio, videot, animaatiot ja näyttöä vierittäessä liikkuvat osat, syvyyden luominen 3D-kuvilla sekä interaktiivisuuden luominen 3D-kokemuksilla, hillityt liukuvärit sekä valokuvien ja kuvituksen yhdistäminen. Verkkosivujen typografiassa trendinä on näyttävyyys ja suurikokoisuus sekä fonteissa pyöreäkulmaisuus ja käsin kirjoitettu ulkonäkö, niin sanotut handwritten brush -fontit. Näiden trendien taustalla on hyvä käyttäjäkokemus. Tummataustaisten verkkosivujen trendi parantaa myös käyttäjäkokemusta, sillä se rasittaa silmiä vähemmän ja säästää lisäksi puhelimen akkua. Minimalistista

navigaatiota toteuttavat verkkosivut ovat helppokäyttöisiä esimerkiksi älykellon kautta käytettyinä. Ideana minimalistisessa navigaatioissa yksinkertaisen ja siistin ulkonäön lisäksi on, että välilehtivalikko on näkyvillä vain muutamalla oleellisella otsikolla, jolloin sivustolla vierailevan liikkuminen helpottuu ja häntä pystytään helpommin ohjaamaan haluttuun suuntaan. (Javanainen 2020, Venermo 2019.)

Kuluvan vuosikymmenen alun trendinä on mielenkiintoinen valokuvien ja kuvituksen yhdistäminen, jotka tuovat uudenlaista persoonallisuutta verkkosivuille. Kuvitus saa olla epätäydellisen ja käsin piirretyn näköistä, jolloin se herättää mielenkiintoa ja luo inhimillistä mielikuvaa. (Javanainen 2020, Venermo 2019.) Hyvillä verkkosivuilla kannattaa panostaa organisaation omiin kuviin, sillä se on ainutlaatuista sisältöä. (Perustamo 2021). Verkosta löytyy kuitenkin tarvittaessa kuvapankkeja, joista saa ladattua eri CC-lisensseillä (Creative Commons) olevia materiaaleja. Esimerkiksi CC0-lisenssillä oleva materiaali on luovutettu täysin vapaaseen käyttöön, jolloin sitä saa kopioida, muokata ja levittää myös kaupallisessa tarkoituksessa lupaa kysymättä. Tällaisia ilmaisia kuvapankkeja ovat esimerkiksi Unsplash, Pixabay ja Pexels, sekä vastaavia maksullisia kuvapankkeja, kuten Shutterstock ja IStock. (Creative Commons 2021, Pitkänen 2021.)

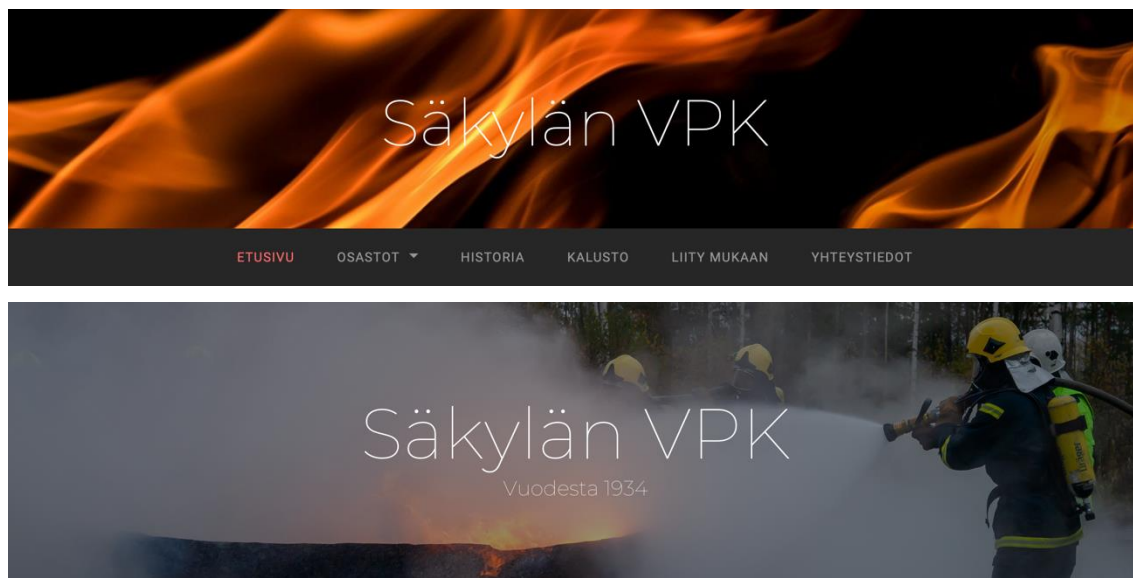
Ilmeen muokkautuminen

Palokunta luotti ammattitaitoomme verkkosivujen ilmeen osalta, vaatimuksia ei niinkään ollut, joten suunnittelussa oli hyvin vapaat kädet. Verkkosivujen ilmeen suunnittelu lähti sopivan pelkistetyn teeman valinnasta WordPress.com:n Premium-valikoimasta. WordPressillä pääsee kätevästi esikatselemaan ja testaamaan sivuja myös omalla sisällöllään. Muutamista hyvännäköisistä teemoista tehtiin luonnoksia VPK:n sisällöillä, jotta nähtiin, miten asetelut toimivat. Ensimmäinen luonnoksen teema oli nimeltään Luxury, jota WordPress-teemojen esittelyteksti kuvailee klassisen elegantiksi. Siinä välilehtiotsikot asettuvat bannerikuvan päälle heti sivun ylälaitaan valitun logon molemmille puolille. Tämä näytti hienolta esikatselussa, mutta ei luonnosversiossa, sillä navigaatio jäi heikosti näkyviin. Tämän jälkeen testattiin Exford teemaa, jossa välilehtiotsikot ja sosiaalisen median ikonit ovat heti ylhäällä ja vasta tämän jälkeen on bannerikuva. WordPressin esittelyteksti kuvailee teemaa tyylikkääksi ja hienostuneeksi klassisen typografian ja puhtaan muotoilun ansiosta. Tätä sivun teema myös oli, mutta navigaation koettiin jäävän liian erilliseksi sivuston muusta sisällöstä. Seuraavaksi testattiin Morden teemaa, jossa navigaatio oli myös ylhäällä, mutta erillisessä bannerikuvaan nivoutuvassa

palkissa. Teemaan sai etusivulle toiminnalliset ohjaukset kansikuvineen uusille välilehdille. Tämä näytti hyvältä, mutta navigaatio näytti edelleen olevan liian piilossa ja erillään.

Luonnosten jälkeen löytyi sopiva teema VPK:n tarpeisiin: Gateway. WordPressin esitelyteksti kuvailee teemaa täydelliseksi sekoitukseksi tyylikkyyttä, hienostuneisuutta ja perinteitä. Teemaan muokattiin tumman harmaa tausta ja vaalealla olevat fontit, jotka korostuvat linkkeinä ollessaan punaisen sävyllä. Palokunnan varapäälikkö piti myös kyseisestä teemasta, joten se valittiin lopulliseksi versioksi. Kyseisessä teemassa navigaatio on samassa kohdassa kuin lähtötilanteen verkkosivuilla ja se koettiin toimivaksi ratkaisuksi jatkossakin. Välilehdet näkyisivät edelleen samalla tavalla kuin lähtötilanteessakin ja suurin osa otsikoista pidettäisiin ennallaan. Samoin säilyi etusivulta ohjaus tutustumaan eri osastoihin. Sivuston välilehtien suunnittelussa pyrittiin yksinkertaisuuteen ja helppouteen. Sivustolle ei tehty välilehtien alasivuja, vaan sivulle haluttu tieto löytyy suoraan kyseiseltä välilehdeltä (Liite 1: Sivustokartta lähtötilanteessa ja valmiissa versiossa, s. 2). *Osastot*-välilehti on tästä kuitenkin poikkeus, jotta ne korostuvat omina yksiköinään ja sisältömäärä pysyy sopivana.

Säkylän VPK:n verkkosivujen yleisilmettä saatiin muokattua uuden teeman lisäksi kuvilla. Lähtötilanteen sivuilla oli esimerkiksi eri osastojen kansikuvina huono resoluutioisia ja vuosia vanhoja ryhmäkuvia, joten näiden tilalle ehdotettiin toisenlaisia kuvia. Uudet kuvat hankittiin lähtötilanteen verkkosivujen hyvälaatuisista kuvista, konsultoimalla VPK:n Facebookia ja Instagramia ylläpitävää henkilöä, jolta löytyi somen käyttöön tallennettuja kuvia, sekä itse ottamalla. Kuvia käytiin ottamassa itse, jotta ne olisivat tuoreempia ja kuvanlaatu nykyaikaisemmalla tasolla. Itse otetuista kuvista suunniteltiin etukäteen sivustolle tarvittavat kuvat ja halutut kuvakulmat. Kuvauksissa oli mukana kaksi palokunnan jäsentä, jotka toimivat kuvissa malleina ja lisäksi avustivat kaluston esittelyssä. Hyvän suunnittelun ansiosta kuvaukset etenivät sujuvasti. Kaikki uusille verkkosivuille tulleet kuvat muokattiin Adobe Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla leveydeltään 1024 pikseliin ja korkeudeltaan 683 pikseliin. Tämä kuvakoko toimi optimaalisesti Gateway-teeman ja muokatun sivuston kanssa. Kuvat tallennettiin hieman pienempään tiedostokokoon, jotta kuvat latautuvat verkkosivuilla nopeasti ilman, että niiden laatu kuitenkaan kärsi.



Kuva 2. Yläpuolella ensimmäinen suunnitelma bannerista. Alla lopullinen banneri.

Kuvassa 2 näkyy bannerikuvan kehitys ensimmäisestä versiosta lopulliseen versioon. Ensimmäinen testiversio koettiin nopeasti persoonattomaksi, joten banneria kehitettiin oman kuvapankin kuvalla. Seuraavat testiversiot toteutettiin samalla kuvalla vaihdellen kuvan sävyä, tummuutta sekä otsaketta ja sen kokoa. Verkkosivujen lopullisen bannerikuvan teimme Canva -editointi- ja suunnittelutyökalulla, sillä WordPress-teema asetteli otsikkotekstin tabletti- ja mobiiliversiossa liian ylös, kuvan keskikohdan sijaan. Bannerikuvaa muokattiin Canvalla testiversioiden kautta tummemmaksi, jotta vaalealla kirjoitettu otsikko saatiin hyvin näkymään ja bannerikuva sulautuisi paremmin sivuston tumman harmaaseen pohjaan. Otsikossa haluttiin käyttää muun tekstin kanssa samaa fonttia ja fontin väriä. Kuvankäsittelyohjelmalla aseteltuna otsikko saatiin keskitettyä kuvaan, mutta hakukoneita varten oleva otsikkoteksti saatiin silti tallennettua taustalle piiloon WordPressin otsikkokenttien avulla. Kuvan 2 ylimmäisessä bannerikuvan kuvakaappauksessa näkyy hyvin myös sivuston navigaatiopalkki ja välilehtien nimeämiset, jotka tulivat uudelle sivustolle.

3.3 Viestintä verkkosivuilla

Säkylän VPK:n verkkosivu-uudistuksen tavoitteisiin kuuluu toiminnastaan viestiminen. Viestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä ja tiedottamisella luodaan muille kuin jäsenille mielikuvaa organisaatiosta. Ulkoisen viestinnän perustoina ovat, mitä halutaan saada aikaan eli tarve ja tavoite, ketkä ovat

kohderyhmää, sekä millä kanavin asiaa viestitään. (Iso-Markku ym. 2018, 55–56.) Sisäisellä viestinnällä taas tarkoitetaan organisaation sisäistä tiedonkulkua, jonka tulisi olla samassa linjassa ulkoisen viestinnän kanssa. Onnistuessaan se luo yhtenäisyyttä ryhmään ja siten sitouttaa henkilöstön organisaatioonsa. Tilanteen mukaan eri sisäisen viestinnän kanavia käytetään joko yhtä tai useampaa rinnakkain. (Joki 2018, 189, 192, 194–196, Kämäräinen 2017.) Säkylän VPK:n sähköinen sisäinen viestintä tapahtuu palokunnan varapäälikön mukaan pääsääntöisesti WhatsApp-sovelluksen välityksellä ja sähköpostitse, joten verkkosivuille ei tarvinnut luoda erillistä intranettiä tai muuta sisäisen viestinnän kanavaa.

Vapaaehtoispalokuntien ulkoisen viestinnän perustana on turvallisuusviestintä, kuten kouluissa ja päiväkodeissa käynnit sekä muut toimintaa ja turvallisuutta esittelevät tapahtumat sekä printatut ja sähköiset julkaisut. (Kämäräinen 2017.) Ajan tasalla olevat verkkosivut ovat hyvä tiedottamisen kanava. Esimerkiksi yhdistysten verkkosivuilta löytyvä tapahtumakalenteri on oleellinen informaation lähde yhdistystoiminnan jäsenille. Jäsenet eivät osallistu tapahtumiin, jos niistä ei tiedoteta. Hyvä viestintä ja toimivat verkkosivut ovat osa jäsenpalvelua. (Iso-Markku ym. 2018, 55–56.)

Viestintään saadaan hyvää tekstisisältöä aikaan, kun sitä tehdään organisaation itsemäärittelemällä äänensävyllä olemalla kuitenkin aito. Oma äänensävy on tärkeää asiakkuuksien ja yhteistöiden rakentamisen osalta. Kilpailijoista erottuva ja puhutteleva äänensävy voi vaikuttaa myös rekrytointitilanteissa. Esimerkiksi vapaaehtoispalokuntaan liittyminen saattaa houkutella potentiaalista jäsentä enemmän, kun hän on seurannut itseään puhuttelevaa sisältöä. Organisaation oman äänensävyn löytäminen lähtee omasta kohderyhmästä, heidän arvo- ja ajatusmaailmansa tunnistamisesta sekä olemalla aito. Verkkosivuilla vierailijaa voidaan puhutella esimerkiksi tuttavallisesti ja henkilöstöesittelyt voivat olla hauskoja tai vastakohtaisesti tyyli voi olla informatiivista ja neutraalia. Äänensävyä määriteltäessä yksittäisillä sanoillakin on väliä: mitä sanoja toimialalla käytetään ja mitä taas tulee välttää. Mutta ennen kaikkea, miten ne sanotaan eli, miten organisaation persoonallisuus näkyy. Kun oma äänensävy on määritelty, yhtenäisen sisällön luominen on organisaation eri jäsenille helpompaa. Vaikka organisaatio ei määritteli omaa äänensävyään, se on silti olemassa. Äänensävystä ja sitä kautta viestinnästä saattaa näin ollen tulla mitäänsanomatonta ja epäselvää. (Pulkka 2021.)

Arvojen viestiminen

Organisaation arvot erottavat sen muista organisaatioista sekä innostavat ja sitouttavat jäseniään. Työn tekeminen organisaatiossa perustuu arvoihin. Organisaation arvoista voidaan viestiä niin henkilöstölle kuin muille sidosryhmille muun muassa verkkosivujen avulla. Verkkosivuille saa tehtyä esimerkiksi artikkeleita ja uutisia organisaation erilaisista tapauksista, joista tulee ilmi, miten yrityksen arvot ovat käytännössä näkyneet ja toteutuneet. (Ahlroth 2017, kpl 1; Missing X 2020.) Nämä kaikki ovat viestinnän lisäksi verkkosivujen maksutonta näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Uutta ja ajankohdaista sisältöä tarjoava verkkosivusto on hakukoneen näkökulmasta sellaista, jota kannattaa näyttää hakukoneen käyttäjille. (Savolainen 2020.)

Suomen Sopimuspalokuntien Liitto on koonnut pelastusalan toimijoiden eettiset periaatteensa sanoihin: inhimillisyys, tasapuolisuus, vapaaehtoinen kurinalaisuus, jatkuva valmius, nopeus, luovuus, ehdoton luotettavuus, sekä rohkeus. Nämä eettiset periaatteet ohjaavat toimintaa ja viestintää. Niistä on kiteytetty pelastusalan toimijoiden arvot: inhimillisesti, ammatillisesti ja luotettavasti, jotka taas muodostavat iskulauseen *Turvallisuus on yhteinen asiamme*. (Suomen Sopimuspalokuntien Liitto ry 2017.) Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön vuosille 2017–2020 laaditun toimintaohjelman mukaan vapaaehtoispalokuntien vahvuuksia ovat ilmainen koulutus, perinne, selkeä organisoituminen ja sitoutuminen, erikoisosaaminen sekä arvostettu nuorisotyö. Erityisesti näitä voidaan nostaa vapaaehtoispalokuntien viestinnässä esiin. Vapaaehtoispalokuntien brändin kiristämiseen kuuluvat lisäksi aiemmin mainitut eettiset periaatteet ja arvot. Tavoitteena on, että jäsenet omaisivat vahvan palokuntaidentiteetin, joka muodostuu toiminnasta ja yhteisistä arvoista. Mahdollisuuksina nähdään toiminnan positiivisten puolien esiin nostaminen, toiminnan läpinäkyvyys ja viestinnässä käytetty huumori. (Tervala 2017, 14–15, 27–28.) Näiden pohjalta ohjattiin myös osastojen vetäjät kirjoittamaan Säkylän VPK:n osastoesittelyt. Tekstien avulla pyritään luomaan positiivista mielikuvaa vapaaehtoispalokunnan toimintaan osallistumisesta.

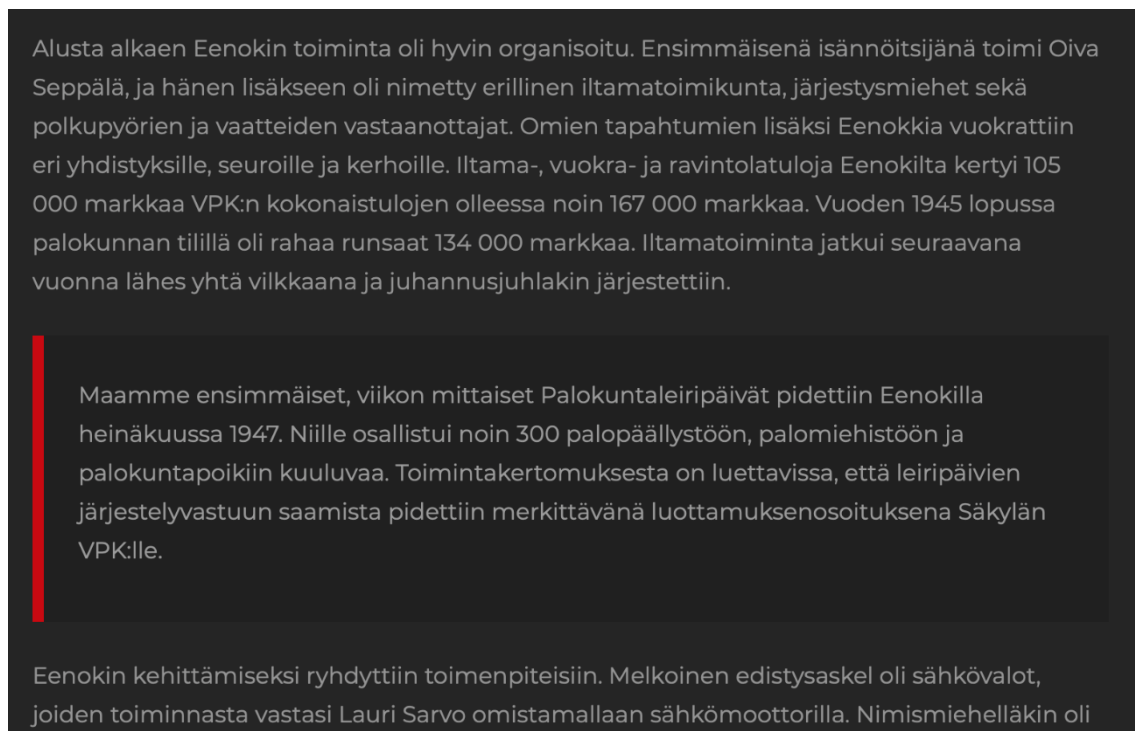
Tekstiosuoksien luominen

On huomioitava, että erilaisten yhdistysten verkkosivuja ylläpidetään usein vapaaehtoisin. Tällöin verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman helpot ja yksinkertaiset, mutta sisältöarvoltaan hyvät. Yhdistyksen kannattaa mainita verkkosivuillaan perustietoja

toiminnastaan, kuten mitä yhdistys tekee ja missä se toimii, mitä jäsenet saavat toiminnasta ja ketkä sitä ylläpitävät, ketkä ovat yhteyshenkilöitä, sekä miten toimintaan pääsee mukaan tai miten sitä voi tukea. Verkkosivuilla voidaan kertoa myös yhdistyksen historiasta ja saavutuksista, avainhenkilöistä, sekä esitellä toimintaa. Vapaasti ladattavat logot ja mediakuvat ovat hyvää lisänäkyvyyttä. Tärkeää on, että kaikki tieto on ajantasaista. (Iso-Markku ym. 2018, 56–57.) Säkylän VPK:n verkkosivuille haluttiin lisätä WordPressin valmiin toiminnon avulla linkki yhdistyksen Facebook-sivulle. Toiminnon avulla sivupalkkiin saataisiin näkymään automaattisesti aina yhdistyksen viimeisin Facebook-julkaisu. Julkaisuista löytyy ajankohtaista tietoa muun muassa tapahtumista ja paloturvallisuudesta. Yhdistyksen Facebook-sivu kertoo aktiivisesti toiminnasta, joten toimeksiantajan toiveen mukaisesti verkkosivujen jatkuva päivittäminen ei näin ollen ole tarpeen, mutta sivu näyttäytyy kuitenkin vierailijoille ajantasaiselta.

Säkylän VPK:n lähtötilanteen verkkosivujen tekstiosuuksien auditoinnissa ehdotettiin jättämään uudistetuilta sivuilta kokonaan pois muutamia sisältöjä. Vanhentuneen uutisarvon takia parin vuoden takaiset *Päivä paloasemalla* -tapahtumat, 80-vuotisjuhlat vuodelta 2014 sekä kaksi vajaan kymmenen vuoden takaista toimintakertomusta olivat selkeästi poisjätettäviä. Tämän lisäksi osa paloaseman yksityiskohtaisista tiedoista, kuten hälytysmäärät sekä hallinto olivat sisältöjä, jotka ehdotettiin jätettäväksi pois sivujen ajantasaisuuden ylläpitämisen takia. Toimeksiantaja oli samaa mieltä näiden kaikkien poisjättämisestä. Muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuille tehdyn benchmarkingin perusteella uusina lisäyksinä ehdotettiin etusivun esittelytekstiä, osastoesittelyteksteihin panostamista, *Liity mukaan* -välilehteä sekä Google Maps -karttatoiminnon lisäyksiä. Etusivun esittelytekstiin otettiin mallia Säkylän VPK:n Facebookissa olevasta esittelytekstistä. Sivuston tekstisisältöjen äänensävy pidettiin sosiaalisen median kanavien kanssa samassa linjassa informatiivisena, mutta ei liian virallisena.

Osastot -välilehdelle toteutettiin osastojen esittelyt vetäjien itsensä kirjoittamana. Palokunnan varapäällikön kanssa suunniteltiin ohjeistus, jonka hän lähetti jokaiselle osastovetäjälle sähköpostiin. Tämän avulla tavoiteltiin yhtenäistä tyyliä, vaikka kirjoittajat olivat kaikki eri henkilöitä. Ohjeistukseen kirjattiin muun muassa seuraavat asiat: *Tekstiä olisi vähintään pari kappaletta ja se olisi VPK:n imagoa ylläpitävää. Teksti kestäisi aikaa, eli ei ikää numeroina, mutta aloitusvuosiluvut ovat hyviä. Tekstillä pyrittäisiin motivoimaan uutta vapaaehtoispalokuntalaista mukaan harrastukseen.* Ohjeistukseen liitettiin lisäksi muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuja, joista ottaa inspiraatiota tekstiin. Osastojen vetäjät olivat hyvin yhteistyössä mukana ja valmiita tekstejä saatiin hyvin.



Kuva 3. Historia-välilehden tarinaan tehtiin tekstin korostuksia.

Lähtötilanteen *Historia* -välilehdellä ollut tanssipaikka Eenokin tarina koostui yhteensä yhdestätoista alalinkistä, joten tämä välilehti sisälsi paljon tekstiä. Koko tarina oli hankala lukea, sillä helposti unohti, millä välilehdellä viimeksi oli. Eenokin tarina on kuitenkin keskeinen osa Säkylän VPK:n historiaa, joten tarina haluttiin uudistetuille sivuille mukaan. Tekstin muokkaaminen aloitettiin kopioimalla jokaisen välilehden tekstit aikajärjestyksessä yhteen samaan tekstiin Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Tekstistä yhdistettiin pieniä kappaleita hieman isommiksi, korjattiin kirjoitusvirheet ja avattiin lyhenteitä, sekä tarkastettiin väliotsikot. Samaa toistavat asiat poistettiin sekä uutuutena korostettiin esille mielenkiintoisimpia kohtia. Korostuksiin valittiin Säkylän VPK:n historiasta merkittäviä kohtia, kuten Kuvassa 3 näkyy, miten Suomen ensimmäinen palokuntaleiri pidettiin juuri Säkylän VPK:n omistamalla Eenokilla. Nämä korostukset tuovat pitkään tekstiin hyvää rytmiä ja saattavat pysäyttää sivua nopeasti selaavan vierailijan lukemaan tekstiä tarkemmin. Muokattu teksti hyväksytettiin palokunnan varapäälliköllä, jonka jälkeen se lisättiin uudistetun sivuston *Historia*-välilehdelle.

Rekrytointi

Tunnettuus on yksi ulkoisen viestinnän tavoitteista. Sen avulla esimerkiksi yhdistykset saavat itselleen uusia jäseniä ja tukijoita sekä yhteistyökumppaneita. (Iso-Markku ym. 2018, 55–56.) Koska vapaaehtoispalokunnissa toiminta on vapaaehtoista ja jäsenen vapaa-aikaa vievää, yhdistysten täytyy löytää keinot, joilla jäseniä saadaan mukaan toimintaan. Paikallisten palokuntayhdistysten jatkuva toiminta turvataan vain uusien jäsenten rekrytointien kautta. Kaikki palokuntayhdistyksen toiminta voi toimia rekrytointina, mutta huonoimmillaan myös luotaantyöntävänä. Varsinkin nuoret etsivät tietonsa verkon kautta, joten puutteelliset verkkosivut ja muu heikko digitaalinen näkyvyys ja vuorovaikutus voivat johtaa siihen, että halukkaat mukaan tulijat eivät löydä yhdistyksestä tietoa. Palokuntayhdistyksestä loppuu työkykyinen henkilöstö ja sen vetovoimaisuus vähenee, jolloin uusien jäsenten rekrytoinnit voivat olla jo liian myöhäistä. (Aalto ym. 2012, 38–39.)

Viestinnässä kannattaa painottaa aitouteen, sillä aidot tarinat ja teeskentelemättömyys vetoavat. Yksi hyvä keino on päästää organisaation oma henkilöstö ääneen. Esimerkiksi verkkosivuilla voi olla esittelyjä työntekijöiden uratarinoista, työtehtävistä, vastuualueista tai haasteista. Kun näistä asioista kerrotaan läpinäkyvästi, organisaatioon päätyvät siihen sopivat ihmiset töihin ja vaihtuvuus pienenee. (Rosi 2019.) Säkylän VPK:n osastojen vetäjien kirjoittamat esittelytekstit tuovat juuri tätä henkilökohtaisempaa näkemystä eri osastojen toiminnasta.

Potentiaalisen jäsenen liittymistä mukaan Säkylän VPK:n toimintaan haluttiin helpottaa. Liedon VPK:n verkkosivuilta benchmarkattu idea *Liity mukaan* -välilehdestä hyödynnettiin Säkylän VPK:n verkkosivuille. Kyseiseltä välilehdeltä löytyi eri osastojen puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Alajärven ja Helsingin vapaaehtoispalokuntien verkkosivuilta taas löytyi *Yhteystiedot* -välilehdeltä valmiit yhteydenottolomakkeet, mitä tahansa yhteydenottoa varten. Nämä ideat yhdistämällä Säkylän VPK:n verkkosivujen *Liity mukaan* -välilehdelle luotiin jäsenhakemuslomake (Kuva 4) WordPressin muokattavan lomaketoiminnon avulla.

**Kerro
meille
itsestäsi**

Onko haaveenasi aloittaa palokuntaharrastus Säkylän VPK:ssa?

Täytä oheinen lomake ja otamme Sinuun yhteyttä mahdollisimman pian!

Nimi (Vaaditaan)

Puhelinnumero (Vaaditaan)

Sähköpostiosoite (Vaaditaan)

Kerro itsestäsi ja mahdollisesta VPK-taustastasi

Lähetä

Kuva 4. Sivustolle luotiin jäsenhakemuslomake.

Lähetettävät lomakkeet ohjattiin toimeksiantajan valitsemaan sähköpostiosoitteeseen. Viestit saattavat mennä alkuun roskapostikansioon, joten sitä on syytä tarkastella ja merkata ne ei-roskapostiksi. Potentiaalisen jäsenen on helppo kirjata valmiiseen lomakkeeseen omat yhteystietonsa sekä aiemmat kokemukset palokuntatoiminnasta. Valmiin lomakkeen avulla yhteydenotto saattaa osalle ihmisestä olla luontevampaa kuin soittamalla, jolloin mahdollinen uusi jäsen ei yhteydenottotavan vuoksi jättäisi liittymästä mukaan toimintaan. Aiemman palokuntatoiminnan kirjaaminen heti aluksi auttaa myös yhdistystä hahmottamaan, mihin tehtävään kyseisen henkilön sopisi ja miten edetä hänen kanssaan.

3.4 Yhteenveto

Verkkosivu-uudistukseen valittiin sisällönhallintajärjestelmäksi WordPress.com. Tämän jälkeen työvaiheista on nyt tehty myös konkreettinen näkyvä työ eli sisältö ja tekninen toteutus. Niihin liittyviin osa-alueisiin tutustuttiin tarkemmin teorian kautta. Työvaiheisiin saatiin hyvin vapaat kädet ja toimeksiantajalle pystyttiin antamaan ehdotuksia alun benchmarkingista syntyneiden havaintojen perusteella. Sisällön tekeminen oli kokonaisvaltainen prosessi, sillä siihen kuului myös valokuvien itse ottamisesta ja niiden muokkaamista sekä tekstisisältöjen tarkistamista. Sisällön suunnittelu ja tekeminen kulkivat koko ajan rinnakkain teknisen toteutuksen kanssa, joten niitä on myös paikoitellen vaikea erotella. Esimerkiksi sivuston ulkonäköön vaikutti myös valittu WordPress-teema. Asioita ei siis koodattu itse, mutta ulkonäköön pystyi silti vaikuttamaan elementtejä muokkamalla tai siirtelemällä. WordPressin ansiosta sivujen responsiivisuus pysyi automaattisesti koko ajan mukana, mutta sitä myös tarkkailtiin joka vaiheessa. Esimerkiksi bannerikuvassa jouduttiin käyttämään kuvanmuokkausta, jotta otsikko saatiin asettumaan kaikilla laitteilla kuvan keskelle.

Ulkoisen viestinnän todettiin olevan tärkeä osa jäsenhankintaa ja hyvää jäsenpalvelua. Verkkosivut ovat yksi ulkoisen viestinnän muodoista. Verkkosivut luovat mielikuvaa yrityksestä ja saattavat siten vaikuttaa esimerkiksi uusien jäsenten liittymishalukkuuteen toimintaa kohtaan. Vapaaehtoisyhdistysten verkkosivujen ylläpidossa tärkeää on helppo ylläpidettävyys ja hyvä sisältöarvo. Säkylän VPK:n verkkosivuilta karsittiin epäoleelliset tekstit pois, päivitettiin osa teksteistä nykypäivään, sekä lisättiin uusia tekstisisältöjä. Vapaaehtoispalokunnat voivat hyödyntää viestinnässään muun muassa Suomen Sopimuspalokuntaliiton määrittämiä yhteisiä eettisiä periaatteita ja arvoja.

4 LOPPUTULOKSEN ANALYYSINTI

Opasanalyysistä johdettu viisivaiheinen työvaihejärjestys on toteutunut hyvin. Sisällön suunnittelu ja tekninen toteutus limittyivät kuitenkin toisiinsa enemmän, mitä opasanalyysin perusteella pääteltiin. Tämä johtuu valitusta sisällönhallintajärjestelmästä. Jos verkkosivuja lähdetäisiin koodaamaan alusta asti itse, jako sisällön suunnittelun ja teknisen toteutuksen kanssa olisi selkeämpi. Benchmarkingista saadut havainnot ovat olleet hyödyksi sisällön luomisessa ja uudelaissa arvonluonnissa, jolla pyrittiin täyttämään toimeksiantajan toiveet ja verkkosivu-uudistuksen tavoitteet.

Edetään viimeiseen työvaiheeseen. Tässä luvussa esitellään Säkylän VPK:n uudet julkaistut verkkosivut. Käydään tarkemmin läpi verkkosivu-uudistuksen tavoitteiden onnistumista, sivukartan muutokset sekä toimeksiantajan palaute. Lopuksi kerrotaan jatkotoimenpidesuosituksista.

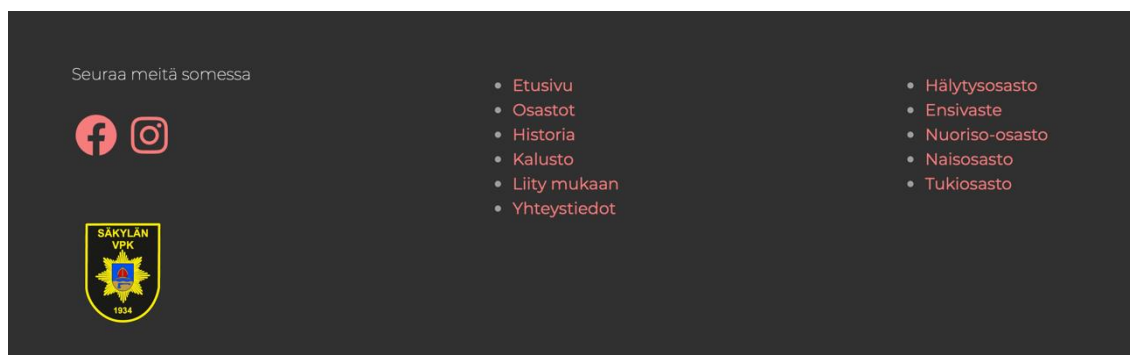
4.1 Valmiit verkkosivut

Verkkosivujen tehtävä Säkylän VPK:lle on toiminnastaan viestiminen ja hälytyskelpoisen jäsenistön tasaisen määrän ylläpitäminen myös tulevaisuudessa. Verkkosivu-uudistuksen tavoitteena oli nykyaikaisempi ilme sekä uudelleen rakentaminen nykyaikaisempaan alustaan, jotta tietoturvasuhteet täyttyisivät ja mobiilikäytettävyys paranisi. Toiveena verkkosivu-uudistukselle oli lisäksi, että uusilla verkkosivuilla olisi mahdollisimman vähän vuosittaista sisällöllistä päivittämistä, eli sivusto olisi mahdollisimman vaivaton ja yksinkertainen. Näissä tavoitteissa onnistuttiin hyvin ja sivustolle pystyttiin luomaan myös ylimääräistä lisäarvoa, jota toimeksiantaja ei osannut itse pyytää.

Verkkosivujen ylläpidollinen budjetti haluttiin pitää pienenä. WordPress.com:n paketeista VPK:lle ehdotettiin muun muassa freelancereille sopivaa Premium-versiota, joka maksaa 8,00 € kuukaudessa. Premium-versioon kuuluu ensimmäisen vuoden ajan maksuton domain, WordPress.com:n mainoksien poistuminen, käyttäjätuki reaaliaikaisella keskustelulla ja sähköpostilla, maksujen keräämisen mahdollisuus, videoiden lisääminen verkkosivuille, Google Analyticsin integrointi sivustolle sekä Premium-teemat. Nämä olivat vapaaehtoisyhdistyksen tarpeisiin sopivia. Premium-versiota kalliimpi yrityksille tarkoitettu Business-versio olisi ollut 25,00 € kuukaudessa. Siihen saisi Premium-etujen lisäksi lisättyä lisäosia WordPressin yli 50 000 lisäosatökalun joukosta, esimerkiksi

hakukoneoptimoinnissa auttavan Yoast SEO -työkalun ja muut paremmat hakukoneoptimoinnit. Kallein vaihtoehto 45,00 € kuukaudessa maksava eCommerce-versio mahdollistaa myös verkkokaupan pitämisen. Edullisin vaihtoehto taas, Personal-versio, olisi ollut 4,00 € kuukaudessa. Se on suunnattu henkilökohtaiseen käyttöön, kuten blogeille tai portfolioille.

Liitteessä 1 (Sivukartta lähtötilanteessa ja valmiissa versiossa, s. 1–2) on nähtävillä lähtötilanteen ja valmiin verkkosivun sivukartat. Kuten kuvioista huomaa, sivukarttaa muutettiin pelkistetympään tyyliin. Navigointipalkista poistettiin *Paloasema* ja *Hallinto* -välilehdet, mutta siihen lisättiin *Liity mukaan* -välilehti. Välilehtien alasivuissa tapahtui suurin muutos, sillä jokaisesta paitsi *Osastot*-välilehdeksi poistettiin kaikki alasivut ja alasivujen alasivut. Uuteen sivustoon ei näin ollen tullut yhtään alasivun alasivutasoja. Sivumäärän vähentäminen, ilman että oleellista tietoa jouduttiin poistamaan, selkeyttää huomattavasti sivustolla liikkumista ja sen rakenteen hahmottamista. Bannerikuvan alapuolelta löytyvän navigaatiopalkin lisäksi sivustokartan hahmottamisessa auttaa jokaisen välilehden alapalkissa näkyvä linkitetty sivustokartta (Kuva 5), josta pääsee siirtymään suoraan haluamalleen sivulle. Tämä on hyvä erityisesti mobiilinäkymällä selatessa, jolloin käyttäjän ei tarvitse liu'uttaa näkymää takaisin ylös, sivun alalaidassa ollessa.



Kuva 5. Verkkosivuston alapalkki.

Etusivusta tehtiin informatiivinen ja eteenpäin ohjaava (Liite 4: Uudistetun verkkosivuston etusivu, s. 1). Bannerin kuva ja otsikko kertovat heti, mikä sivu on kyseessä, jonka jälkeen uutena elementtinä sivustolle luotu esittelyteksti kertoo yhdistyksestä tarkemmin. Esittelytekstin jälkeen löytyvät osastojen mukaan nimetyt osastopainikkeet, jotka ohjaavat vierailijaa selaamaan lisää sivustoa. Etusivun sisällöllistä ajantasaisuutta ylläpitää sivupalkissa nähtävissä oleva uusien Säkylän VPK:n Facebook-julkaisu. Etusivusta luotiin moderni versio, jossa hyödynnettiin onnistuneesti lähtötilanteen etusivun elementtejä.

Verkkosivu-uudistukseen tuotiin lisäarvoa ideoimalla ja toteuttamalla *Liity mukaan* -välilehti. Verkkosivujen kautta lähetettävän valmiin jäsenhakemuslomakkeen täyttäminen luotiin helpoksi ja matalan kynnyksen menettelytavaksi yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneelle. *Liity mukaan* -välilehti asetettiin näkyvälle paikalle sekä etusivun osastopainikkeiden joukkoon että navigaatiopalkkiin. Näin myös osastopainikkeet tasautuvat tietokone- ja tablettinäkymissä parilliseen määrään (Liite 4: Uudistetun verkkosivuston etusivu, s. 1). Uusien jäsenien tavoitteen toteutumisen VPK näkee vasta ajan kanssa. Tämän uskotaan kuitenkin olevan hyvä lisä rekrytoinnin tueksi.

Kalusto -välilehti tehtiin esittelemään palokuntaa ja sen välineistöä. Välilehdelle oli tarjolla paljon siihen sopivia kuvia, joista valittiin sopivimmat. Ratkaisuksi tehtiin kuvakaruselli, jolloin kuvista näkyy kerrallaan vain yksi ja se vaihtuu seuraavaan tasaisin väliajoin. Tällä tavoin Säkylän VPK:n toimintaa voidaan esittää monipuolisesti yksilöllisestä näkökulmasta. Lisää henkilökohtaisuutta sivustolle luovat eri osastojen vetäjien kirjoittamat osastoesittelyt *Osastot* -välilehdellä (Kuva 6). Näistä tuli todella hyviä, sillä ne kertovat myös yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneille, mihin osastoon hän sopisi.

Ensivaste



Ensivasteyksikön tarkoitus on tavoittaa hätätilapotilas mahdollisimman nopeasti ja aloittaa välittömät hoitotoimenpiteet potilaan peruselintoimintojen turvaamiseksi. Yksi tyypillisistä tehtävistä onkin elottoman potilaan elvytys. Ensivasteyksikkö kerää myös tietoa haastattelun ja tutkimusten avulla kohteeseen tulevalle ensihoitoyksikölle.

Ensihoitoyksiköllä puolestaan tarkoitetaan kansankielellä ambulanssia.

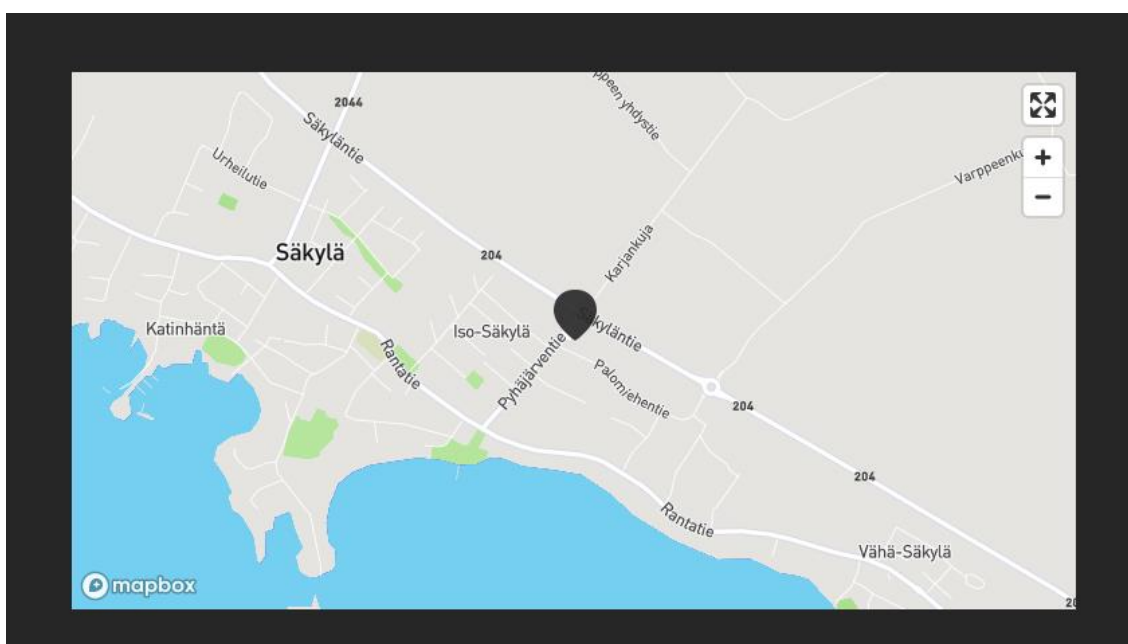
Ensivaste hälytetään jos se tavoittaa potilaan nopeammin kuin ensihoitoyksikkö. Toisin sanoen tällöin ensihoitoyksikkö lähtee tehtävälle kauempaa. Ensivaste voidaan hälyttää myös lisäavuksi ensihoitoyksikön ollessa jo kohteessa.

Säkylän VPK:n ensivastetoiminta on käynnistynyt vuonna 2014. Siitä lähtien 13 ensivasteryhmän jäsentä on hoitanut 30-60 tehtävää vuodessa. Ryhmän jäsenet ovat saaneet ensivastekoulutuksen ja taitoja pidetään yllä harjoitusten avulla. Ryhmään kuuluu myös terveydenhuollon ja pelastustoimen ammattilaisia.

Osa jäsenistä kuuluu myös hälytysosastoon, mutta se ei ole välttämätöntä. Voi olla halutessaan vain ensivasteryhmän jäsenenä. Jos haluaisit olla mukana ensivastetoiminnassa tai palokuntatoiminnassa, täytä yhteydenottolomake [Liity mukaan](#)-osiossa!

Kuva 6. Esimerkki valmiista osastoesittelystä.

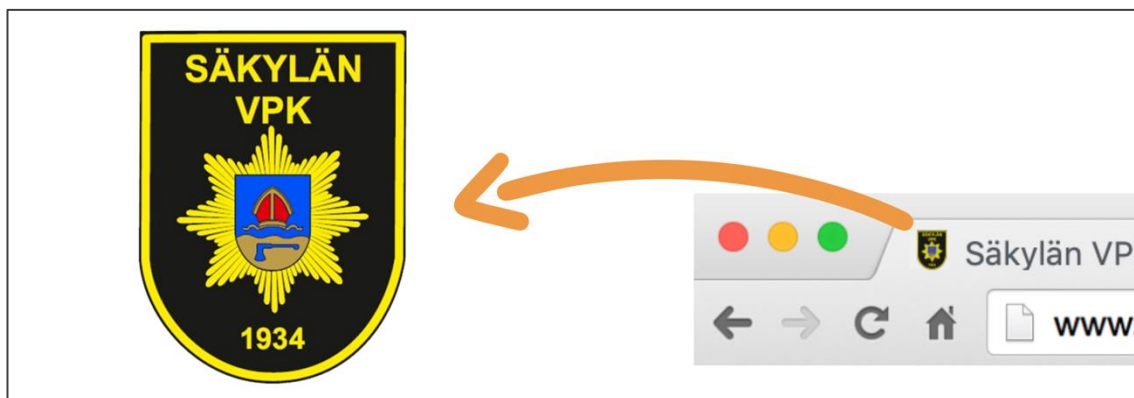
Vuorovaikutusta helpottamaan kaikki Säkylän VPK:n sivustolta löytyvät puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet linkitettiin. Esimerkiksi sähköpostiosoitetta napsauttamalla vierailija siirtyy automaattisesti lähettämään sähköpostia kyseiseen osoitteeseen, ilman että hänen täytyy erikseen kopioida osoitetta. Uudistetun sivuston alapalkkiin linkitetyt palokunnan Instagram ja Facebook -kanavat (Kuva 5) reitittävät vierailijaa vielä tiiviimpään vuorovaikutukseen ohjatessaan kiinnostuneet seuraamaan palokunnan aktiivisesti tuottamaa ajankohtaista materiaalia. *Yhteystiedot* -välilehdelle upotettiin uutena elementtinä Google Maps -kartta, joka helpottaa paloaseman sijainnin hahmottamista. Karttaan valittiin selkeä perusnäkökulma (Kuva 7). Sivuilla vieraileva pystyy lähentämään ja loitontamaan karttaa sekä tarkistamaan reittiohjeet omasta sijainnista toimipisteeseen.



Kuva 7. Sivustolle upotettu Google Maps -kartta.

Säkylän VPK:n sivuston värimaailmaksi valikoitiin tumman harmaa tausta ja vaalean harmaa fontti. Tumma tausta luo tyylikkyyttä ja on 2020-luvun trendin mukainen. Fontiksi nimettiin Montserrat, joka on helppolukuista ja selkeää. Fonttia kuvaillaan moderniksi ja pelkistetyksi sekä luontevaksi. Sen sanotaan tuovan arvokasta, mutta hauskaa ulkonäköä verkkosivuille. (Lollypop Design Studio 2017.) Sivuille lisätyt keskenään samankoisiksi muokatut kuvat luovat sivujen ilmeeseen lisää tyylikkyyttä ja huoliteltua ilmettä. Verkkosivujen visuaalista ilmettä viimeistelemään asetettiin pieni, mutta tärkeä yksityiskohta: favicon. WordPressissä ikoniksi tulee automaattisesti sen oma W-logo. Säkylän VPK:n verkkosivuilla ikoniksi liitettiin yhdistyksen vaakuna (Kuva 8). Kuva saatiin

palokunnan sosiaalisen median kanavien ylläpitäjältä. Se muokattiin WordPressin suosituksen mukaan kokoon 512x512 pikseliä ja tallennusmuodoksi valittiin PNG, jotta vaakunan ympäröivät alueet saatiin läpinäkyviksi. Läpinäkyvälle pohjalle muokattu VPK:n vaakuna otettiin palokunnassa mielellään vastaan, sillä heillä oli aiemmin ollut vaakuna vain valkoisella pohjalla. Palokunnalle annettiin lisäksi kaikista muokatuista sekä itse otetuista kuvista koottu kattava kuvapankki vapaaseen käyttöön. Kuvapankkiin jäi myös ylimääräisiä kuvia, joten niitä voi tulevaisuudessa käyttää eri markkinointimateriaaleissa.



Kuva 8. Säskylän VPK:n favicon.

Uudistettu sivusto toimii responsiivisesti eri laitteilla. Sisällön asettumista eri laitteenäkyymiin tarkkailtiin jatkuvasti, joten sivujen julkaisemisessa ei tullut yllätyksiä. Hyvä mobiilikäytettävyys oli yksi verkkosivu-uudistuksen tavoitteista ja tässä myös onnistuttiin. Responsiivisuuden lisäksi sivujen latausnopeudet ja kaikki linkit kannattaa tarkistaa toimiviksi. Internetistä löytyy erilaisia maksuttomia verkkosivujen testausohjelmia. Esimerkiksi Pingdomin verkkosivujen nopeustesti laskee muun muassa sivuston latausnopeuden ja antaa kehitysehdotukset nopeuden parantamiseksi. Testi kannattaa tehdä muutaman kerran ja laskea nopeuden keskiarvo, sillä se saattaa vaihdella. Suositeltava latausnopeus on alle yksi sekunti. Google Search Consolen ohjeiden mukaan pidemmällä latausajalla on suuri vaikutus välittömään poistumisprosenttiin. Esimerkiksi, ”jos sivun latausaika kasvaa yhdestä sekunnista kolmeen sekuntiin, välitön poistumisprosentti nousee 32 prosenttiin. Jos sivun latausaika taas kasvaa yhdestä sekunnista kuuteen sekuntiin, välitön poistumisprosentti nousee 106 prosenttiin”. (Google Search Console 2021, Ylinen 2021.) Pingdomin nopeustestin mukaan Säskylän VPK:n uudistettu verkkosivu latautuu alle sekunnissa eli verkkosivu latautuu tavoiteajassa.

4.2 Jatkotoimet

Verkkosivujen uudistaminen on jatkuva prosessi. Ne eivät pääty ison uudistamisen valmiiksi saamiseen, vaan pieniä päivityksiä ja muutoksia tulee myös tulevaisuudessa. Yhtenä tavoitteena oli kuitenkin mahdollisimman vähän sisällön päivittämistä ja sivuston ylläpitoa. Tämä saatiin hyvin toteutettua, sillä päivittämisen tarpeita ovat vain mahdolliset yhteystietojen eli nimen ja puhelinnumeron muutokset palokunnan päälliköiden ja osastojen vetäjien yhteystiedoissa. Tämä VPK:n on helppo muuttaa itse, sillä tekstit ovat WordPressissä omissa tekstielementeissään, joita pääsee sisään kirjauduttuaan vapaasti muokkaamaan. Opastus puhelinnumeroiden linkittämiseen kuitenkin annetaan, mutta se ei ole asiasta tietoisille muutamaa napsautusta vaikeampi työ.

Jatkossa VPK voi lisätä itse yksittäisiä kuvia esimerkiksi kuvakarusellin jatkoksi tai vaihtaa valmiilla pohjilla olevia kuvia. Tärkeää on muistaa pitää kuvakoko samana sivuston muiden kuvien kanssa, eli 1024x683 px, jotta kuvat asettuvat oikeisiin linjoihin. Kuvakojen muokkaamiseen ei tarvitse olla erillisiä kuvankäsittelyohjelmia, vaan ne saa tehtyä esimerkiksi Windows-koneelta löytyvällä Microsoft Paint -piirto-ohjelmalla. Kun haluttu kuva on avattu Paintissä, valitaan *Muuta kokoa*, tämän jälkeen *Kuvapistee*, johon kirjoitetaan haluttu leveys 1024 ja korkeus 683. Kuvaa voidaan tarvittaessa myös rajata Paintin avulla. Paint toimii testikokeilussa yllättävän hyvin, joten tätä voidaan suositella jatkoon. Muita ilmaisia kuvankäsittelyohjelmia ovat esimerkiksi GIMP tai Adobe Photoshop Express Editor, jonka toimivuutta myös kokeiltiin testimielessä. Valmiista kuvasuhteista 7:5 on hyvin lähellä käytettyä kuvakokoa, joten tätä voidaan tarvittaessa käyttää.

Säkylän VPK toivoi, että tulevaisuudessa sivustolle voisi liittää Google-kalenterin vapaa-palokunnan jäsenille tarkoitetun rantamökin vuokraamista varten. Mökin varauskalenteria ei ole vielä luotu, joten sitä ei pystytty lisäämään sivustolle opinnäytetyön aikataulun puitteissa. Google-kalenteri kuitenkin lisätään sivustolle, kun se on mahdollista. Tavoitteena on tutkia ja ehdottaa myös WordPressin omia toimintotyökaluja ja lisäosia sekä muitakin Google-kalenteria vastaavia vaihtoehtoja, jotka saisi linkin avulla verkkosivuille. Mökin varauskalenterille ei luoda omaa välilehteä, vaan se lisätään sopivalle välilehdelle, kuten *Yhteystiedot* -välilehdelle tai sivuston alapalkkiin.

Jos analytiikkaan ja hakukoneoptimointiin halutaan jatkossa panostaa, WordPressiin on asennettavissa lisäosien kautta erilaisia työkaluja. Nämä eivät olleet saatavilla Premium-versiossa, mutta ovat helposti otettavissa käyttöön, jos toimeksiantaja haluaa

tulevaisuudessa päivittää WordPressin Business-versioon. Google Analytics on käytettävissä ja maksuton analytiikkatyökalu, joka on helppo liittää myös WordPressiin (Suojanen 2021). Uusille käyttäjille Google tarjoaa oletuksena lokakuussa 2020 julkaistua Google Analytics 4 versiota. Tämä on rakennettu siten, että verkkosivujen ja sovellusten tuottama data yhdistyvät, jolloin syntyy parempaa analytiikkaa. Analytiikan pääpaino on tapahtumissa ja käyttäjissä. Uudessa versiossa tarjotaan valmiita analyyseja monien raporttien sijaan, joita pystyy myös muokkaamaan omien tarpeidensa mukaan. (Koskelo 2020.) Suosituin ja maksuton hakukonenäkyvyyden parantamiseen käytetty lisäosa taas on nimeltään Yoast SEO. Yoast SEO:n avulla omille sivuille saa kirjoitettua hakukoneissa näkyviä avainsanoja, otsikko- ja metatekstejä sekä muokattua sosiaalisen median jaoissa näkyviä kuvia ja tekstejä. Lisäosa myös neuvoa, mitä parannuksia teksteihin voi tehdä. (Leiniö 2021.)

Hyvänä lähitulevaisuuden jatkotoimenpiteenä on seurata julkaistun sivuston toimivuutta esimerkiksi muutaman kuukauden ajan. Tämän jälkeen nähdään, toimiiko sivustolla kaikki niin kuin niiden pitäisi toimia ja tehdään mahdolliset korjaukset tai muutokset. Sivuston ylläpitäminen on alkuopastuksen jälkeen helppoa, mutta siinäkin voi käytännön kautta tulla ongelmia, jolloin täytyy olla valmiina auttamaan toimeksiantajaa ja selvittämään hankaluudet.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytteen tavoitteena oli laatia uudet verkkosivut Säkylän Vapaaehtoinen Palokunta ry:lle. Tarkoituksena oli kokonaisvaltainen verkkosivu-uudistus, jossa lähtötilanteen verkkosivut luotiin uudelle alustalle käytettävyyden ja tietoturvan parantamiseksi, sekä päivitettiin samalla sivuston visuaalista ilmettä ja tekstisisältöjä.

Työ toteutettiin esittelemällä ensin toimeksiantaja ja lähtötilanteen verkkosivut, sekä keskustelemalla toimeksiantajan kanssa verkkosivujen muutostarpeesta. Tämän jälkeen havainnoitiin benchmarkingin avulla muiden vapaaehtoispalokuntien verkkosivuja. Verkkosivu-uudistuksen työvaiheiden tarkasteluun toteutettiin verkkosivu-uudistuksen opasanalyysi. Tämän johtopäätöksenä syntyi viisivaiheinen työvaiheluettelo, jonka rakennetta käytettiin hyödyksi myös opinnäytteen kirjoittamisessa. Työvaiheiden eri osaluokkiin tutustuttiin syvemmin niistä kertovien lähdemateriaalien avulla.

Haastavaa työssä oli WordPressin käyttäminen vähäisen kokemuksen pohjalta. Alussa aikaa meni kyseiseen julkaisualustaan tutustumisessa. Tämä helpottui, kun sivuston rakenne alkoi hahmottumaan. Paikoitellen oli myös haastavaa pitää opinnäytteen teksti rajattuna vapaaehtoisyhdistysten kannalta oleellisissa aiheissa. Esimerkiksi viestintäosista poistettiin lopulta sisäisestä viestinnästä, inbound-markkinoinnista, brändäyksestä ja integroidusta markkinointiviestinnästä tekstiä, sillä nämä eivät olleet niin oleellisia aiheiden kannalta.

Työn tulokseksi saatiin Säkylän VPK:lle uudet verkkosivut. Tavoitteiden mukaisesti uusia verkkosivuja on helppo ylläpitää. Ne vaativat vain vähän sisällöllistä päivittämistä, mutta ovat silti ajantasaiset. Ne toimivat responsiivisesti ja tietoturvallisesti kaikilla laitteilla. Visuaalinen ilme, kuvat ja tekstit ovat päivitetty nykypäivään. Sekä sivuille luodun jäsenhakemuslomakkeen ja vuorovaikutusta helpottavien yhteystietolinkkien pitäisi auttaa uusia jäseniä liittymään mukaan toimintaan myös tulevaisuudessa.

On hyvä ottaa huomioon, että tämä opinnäyte on tehty yhden tietyn vapaaehtoisyhdistyksen tarpeiden näkökulmasta. Esimerkiksi viisivaiheisen työvaiheluettelon suunnitteluvaihe ja tekninen toteutus tapahtuivat tässä tapauksessa limittäin, joka johtui valitusta julkaisualustasta. Jos taas valittuun alustaan tehdään itse myös kaikki koodaukset, työvaiheet erottuvat selkeämmin toisistaan. Viisivaiheista työvaiheluetteloä voi kuitenkin hyödyntää verkkosivu-uudistuksen tekemisessä monellakin alalla, sillä se tarjoaa hyvän

perusrakenteen ja eri työvaiheisiin kuuluvien osa-alueiden muistilistan. Lisäksi opinnäytteessä syvemmin esiteltyt osa-alueet toimivat hyödyllisenä teoriapohjana huomioon otettavissa asioissa. Esimerkiksi muut vapaaehtoisyhdistykset voivat hyödyntää opinnäytteen sisältöä oman verkkosivu-uudistuksen pohjana soveltaen sitä omiin tarpeisiin sopivaksi.

Verkkosivujen toimivuus nähdään kunnolla vasta ajan kanssa, kun sivuille alkaa kerääntyä analytiikkaa siitä, mitä sivuston osia käytetään ja mitä taas ei. Sekä tuleeko jäsenhakemuslomakkeella yhteydenottoja. Tilannetta voidaan tarkastella lisää esimerkiksi muutamana kuukauden kuluttua. Onko VPK:lla ollut muun muassa jotain ongelmia sivuston kanssa tai onko jokin kohta osoittautunut huonoksi päätökseksi. Näin varmistetaan, että sivusto toimii niin kuin pitääkin ja toimeksiantaja on edelleen tyytyväinen päätöksiin.

Toimeksiantajan mukaan uudistetut verkkosivut ovat yhdistyksen imagon mukaiset ja ne välittävät tarpeellisen informaation. Visuaalinen ilme on sopivan pelkistetty yhdistyksen tarpeisiin ja informaatio on helposti löydettävissä. Pyydetty toiminnalliset elementit löytyvät sivuilta ja verkkosivujen käyttäjäystävällisyys parani huomattavasti.

LÄHTEET

Aalto, P., Bränsy, V., Hjelt, S., Kujala, I., Koivunen, P., Luukko, J., Mallius, A. & Paavilainen, M. 2012. Palokuntayhdistys toimii. Kokemäki: Suomen Sopimuspälokuntien Liitto ry. Viitattu 18.2.2021 https://sspl.fi/images/OPASPANKKI/2012/Palokuntayhdistys_toimii/1_OPAS_palokuntayhdistystoimii2.pdf.

Aalto-Setälä, M., Sundman, C., Tuominen, M. & Uhlbäck, A. 2016. IPR käytännönläheisesti. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ahlroth, A. 2017. Järkytä avoimuudella: Silmät avaavia ja vähän kiusallisiakin näkökulmia työelämään ja johtamiseen. Helsinki: Alma Talent.

Auvinen, K. 2020. Muistilistalle verkkosivu-uudistuksessa. Sisällöstä vastaa Näkemystehdas MBE Oy. Viitattu 1.3.2021 <https://mbe.fi/blogi/muistilistalle-verkkosivu-uudistuksessa/>.

CC0 1.0 Yleismaailmallinen (CC0 1.0) Public Domain -lausuma. 2021. Sisällöstä vastaa Creative Commons. Viitattu 9.4.2021 <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.fi>.

Digipalvelulain vaatimukset – Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin? Sisällöstä vastaa Aluehallintovirasto. 2021. Viitattu 1.3.2021 <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/>.

Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 4.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.

Iso-Markku, P., Rosengren, P. & Törrönen, A. 2018. Yhdistystoiminnan avaimet. Uudistettu painos. Keuruu: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry ja KSL-opintokeskus.

Javanainen, M. 2020. Tätä kaikkea ovat nettisivut vuonna 2020. Sisällöstä vastaa JCO Digital. Viitattu 24.3.2021 <https://www.jco.fi/tata-kaikeaa-ovat-nettisivut-vuonna-2020/>.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Keinonen, M. 2017. Näin varmistat, että verkkosivujen uudistaminen onnistuu. sisällöstä vastaa Viestintätoimisto Teonsana Oy. Viitattu 10.3.2021 <https://teonsana.fi/nain-verkkosivujen-uudistaminen-onnistuu/>.

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 35. URN:NBN:fi:kotus-201433. Viitattu 3.3.2021 <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/benchmarking>.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: Johtamisen uusi normaali. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Koskelo, T. 2020. Uuden sukupolven Google Analytics 4 on täällä: Ota haltuun perusasiat! Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 22.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/uuden-sukupolven-google-analytics-4>.

Kämäräinen, H. 2017. Vetoa & Voimaa – Työhyvinvoinnin ja vetovoimaisuuden kehittämisen välineitä palokuntalaisille. Sisällöstä vastaa Suomen Sopimuspälokuntien Liitto ry. Viitattu 29.3.2021 https://sspl.fi/images/SSPL_uutiset/Vetoa_ja_voimaa/OPAS_vetoajavoimaa.pdf.

Leiniö, T. 2021. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? Sisällöstä vastaa WP-opas.fi. Viitattu 26.2.2021 <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>.

Leiniö, T. 2021. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. Sisällöstä vastaa WP-opas. Viitattu 1.3.2021 <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>.

Muranen, A. 2020. Verkkopalvelujen saavutettavuus – mitä, miten ja miksi? Sisällöstä vastaa Pixels Helsinki Oy. Viitattu 4.3.2021 <https://pixels.fi/fi/verkkopalvelujen-saavutettavuus-mita-miksi-ja-miten/>.

Näkyvätkö yrityksenne arvot viestinnässänne? 2020. Sisällöstä vastaa Missing X. Viitattu 16.2.2021 <https://missingx.fi/2020/01/12/nakyvatko-yrityksenne-arvot-viestinnassanne/>.

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Sisällöstä vastaa Kupli Oy. Viitattu 23.2.2021 <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>.

Pelastustoimen arvot. 2017. Sisällöstä vastaa Suomen Sopimuspalokuntien Liitto ry. Viitattu 29.3.2021 <https://sspl.fi/index.php/sspl-tietoa/infopankki/pelastustoimen-arvot>.

Pitkänen, A. 2021. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 24.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>.

Pitkänen, A. 2021. Miksi tehdä kotisivut WordPressillä? Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 25.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-tehda-kotisivut-wordpressilla>.

Pitkänen, A. 2021. Mistä hyviä kuvia kotisivuille, blogiin tai someen? Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 9.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-hyvia-kuvia-kotisivuille-blogiin-tai-someen>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Pulkka, K. 2021. Tone of voice – yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 4.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>.

Reinikainen, P. 2019. Lue niksit kotisivujen tekoon: Kaksi WordPress-palvelua, tiesitkö niiden erot? Asiantuntija vastaa. Sisällöstä vastaa Suomen Yrittäjät. Viitattu 26.2.2021 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/603691-niksit-kotisivujen-teko-kaksi-wordpress-palvelua-tiesitko-niiden-erot-asiiantuntija#5e50f786>.

Rosi, J. 2019. Näillä asioilla työnantajat houkuttelevat työnhakijoita juuri nyt – 5 suurinta trendiä. Sisällöstä vastaa Duunitori Oy. Viitattu 18.2.2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/world-employer-branding-day-2019>.

Salminen, R. 2016. Kohderyhmän huomioiminen sivuston suunnittelussa. Sisällöstä vastaa Sivustonikkari Ky. Viitattu 23.2.2021 <https://sivustonikkari.fi/kohderyhman-huomioiminen-sivuston-suunnittelussa/>.

Savolainen, M. 2020. 8 vinkkiä maksuttoman näkyvyyden parantamiseen Googlessa. Sisällöstä vastaa Mainostoimisto Sininen Härkä. Viitattu 16.2.2021 <https://sininharka.fi/8-vinkkia-maksuttoman-nakyvyyden-parantamiseen-verkossa/>.

Sivuston suorituskykyraportti – Search Console Ohjeet. 2021. Sisällöstä vastaa Google. Viitattu 27.4.2021 <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=fi>.

Suojanen, J. 2021. Google Analyticsin asentaminen. Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 22.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>.

Suomen Sopimuspalokuntien Liitto Ry. 2014. Näkökulmia ja strategisia linjauksia sopimuspalokuntatoiminnan kehittämiseksi – Sopimuspalokunta 2020. Viitattu 3.3.2021 https://sspl.fi/images/OPASPANKKI/2014/Sopimuspalokunta_2020/1_opas_SSPL_sopimuspalokunta2020.pdf.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341–8699. 2020, Liitetaulukko 12. Internetin käyttö eri laitteilla 2020, %-osuus väestöstä 1) . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.3.2021 http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_012_fi.html.

Tee itse ilmaiset kotisivut – Top-5 palvelut tehdä nettisivut vuonna 2021. 2021. Sisällöstä vastaa Perustamo.com. Viitattu 24.2.2021 <https://www.perustamo.com/markkinointi/ilmaiset-kotisivut-parhaat-kotisivukoneet/>.

Tervala, V. 2017. Palokuntien toimintaohjelma 2017–2020 – Konkreettisia toimenpidesuosituksia palokuntatoiminnan kehittämiseksi. Sisällöstä vastaa Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö. Viitattu 18.3. https://issuu.com/spek_ry/docs/palokuntien_toimintaohjelma2017?fr=sNmQ5OTE5ODcyOTk.

Top 5 Fonts and its usage. 2017. Sisällöstä vastaa Lollypop Design Studio. Viitattu 6.4.2021 <https://medium.muz.li/top-5-fonts-and-its-usage-39fb616f574b>.

Venermo, A. 2019. Verkkosivujen suunnittelun (web design) trendit vuodelle 2020. Sisällöstä vastaa Folcan Oy. Viitattu 24.3.2021 <https://www.folcan.fi/verkkosivujen-suunnittelu-trendit-2020/>.

Verkkosivut. 2021. Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 26.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>.

Web-analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt. 2021. Sisällöstä vastaa Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 22.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>.

Ylinen, M. 2021. Testaa nettisivujesi nopeus. Sisällöstä vastaa WebDesign Miia Ylinen. Viitattu 27.4.2021 <https://miiaylinen.fi/testaa-nettisivujen-nopeus/>.

Benchmarkingin aineistolähteet

Alajärven VPK:n verkkosivut <https://www.alajarvenvpk.fi/>.

Helsingin VPK:n verkkosivut <https://www.helsinginvpk.net/>.

Liedon VPK:n verkkosivut <https://liedonvpk.fi>.

Opasanalyysin aineistolähteet

5 vinkkiä onnistuneeseen verkkopalvelu-uudistukseen – Opas verkkopalvelun uudistajalle. 2021. Sisällöstä vastaa Aava & Bang Oy. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5461079/Ladattavat%20materiaalit/Verkkopalvelun-uudistajan-opas-AavaBang.pdf?utm_campaign=5%20vinkki%C3%A4%20onnistuneeseen%20verkkosivu-uudistukseen&utm_medium=email&hsmt=71535329&hsenc=p2ANqtz-9FdqB93y5GLxfiqCJNAOj1INx6JXBq8F-8cc9KodE7iOdGgzhas0sFuy-JgMa2DW8sGYd3g-GurpLrxO3WOPQA81KSjw&utm_content=71535329&utm_source=hs_automation.

Keinonen, M. 2017. Näin varmistat, että verkkosivujen uudistaminen onnistuu. sisällöstä vastaa Viestintätoimisto Teonsana Oy. <https://teonsana.fi/nain-verkkosivujen-uudistaminen-onnistuu/>.

Opas: Onnistu verkkosivu-uudistuksessa. 2020. Sisällöstä vastaa Agenda Helsinki Oy. Viitattu 10.3.2021 <https://agendahelsinki.fi/2020/09/02/onnistu-verkkosivu-uudistuksessa/>.

Ranta, R. & Venermo, A. 2020. Opas verkkosivujen uudistamiseen. Sisällöstä vastaa Folcan Oy. Viitattu 9.3.2021 <https://www.folcan.fi/wp-content/uploads/2020/10/Verkkosivujen-uudistus-opas.pdf>.

Räisänen T. 2018. B2B-yrityksen verkkosivut – Opas onnistuneeseen verkkosivu-uudistukseen! Sisällöstä vastaa Verkkoasema Oy. <https://www.verkkoasema.fi/wp-content/uploads/2018/06/B2B-yrityksen-verkkosivut-pikaopas.pdf>.

Verkkosivujen rakennusopas – Työvaiheet ja aikataulu. 2019. Sisällöstä vastaa Näkemystehdas MBE Oy. <https://mbe.fi/wp-content/uploads/2019/08/verkkosivuopas.pdf>.

Verkkosivualusta

WordPressin verkkosivut <https://wordpress.com/>.

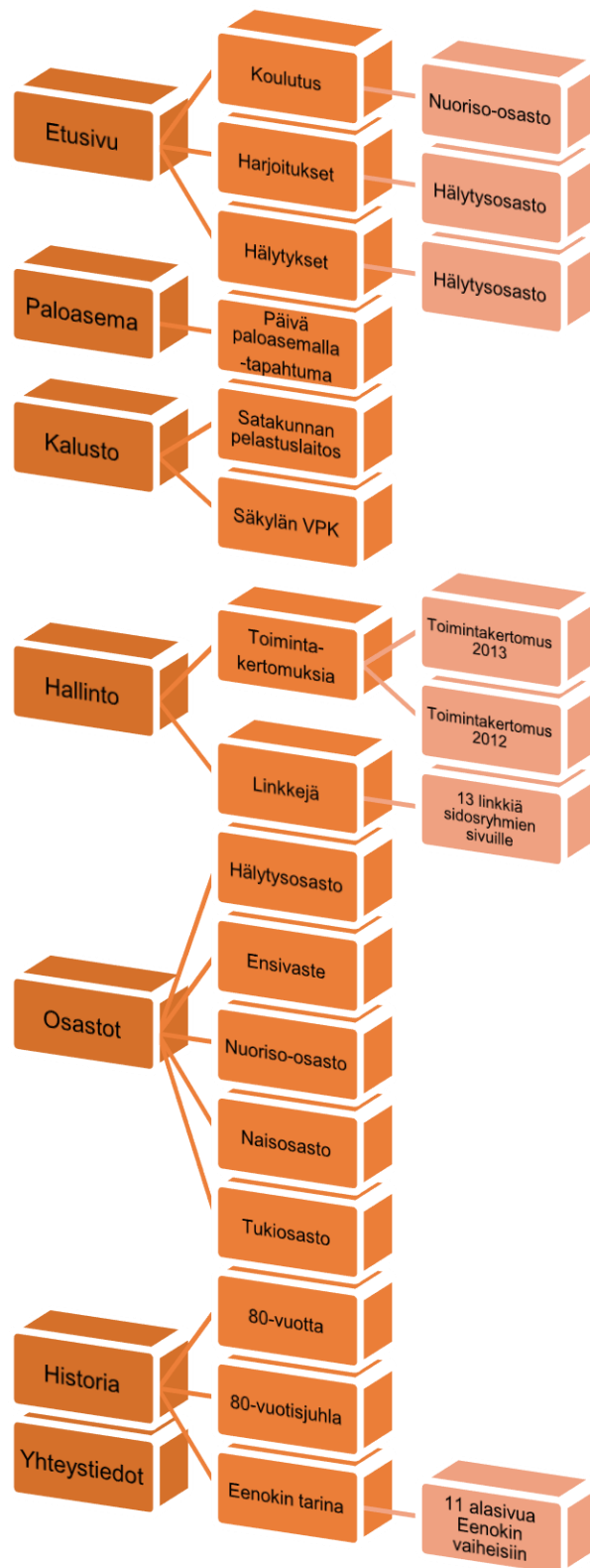
Verkkosivujen nopeustesti

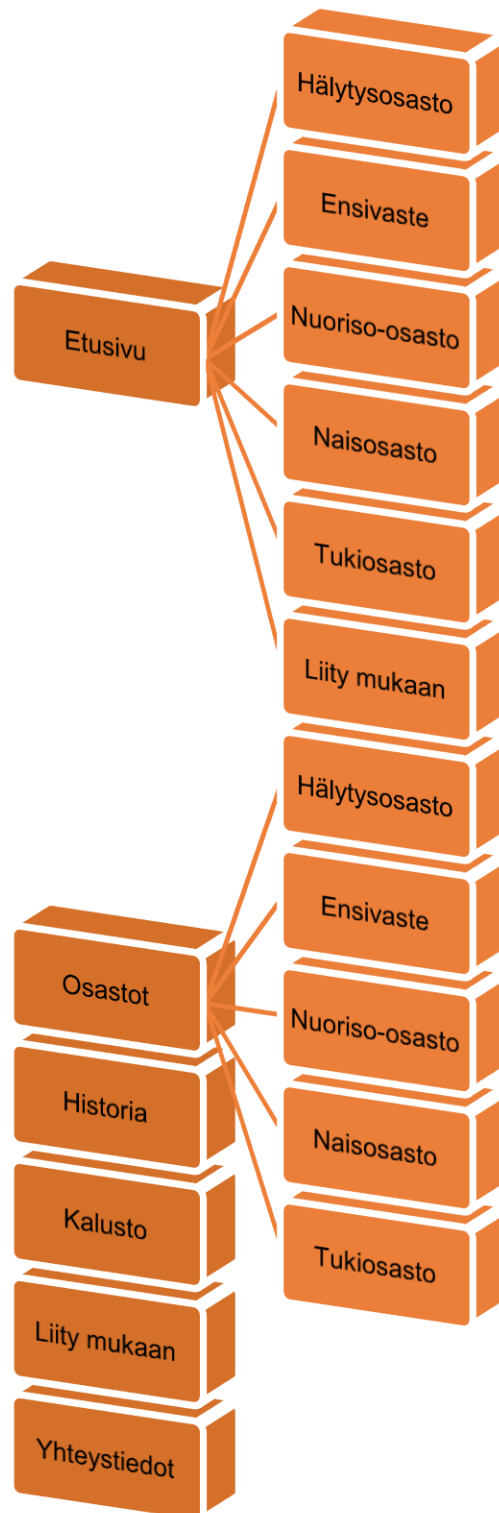
Pingdom verkkosivujen nopeustesti <https://tools.pingdom.com/>.

Toimeksiantajan verkkosivut

Säkylän VPK:n verkkosivut <https://sakylanvpk.fi/>

Sivustokartta lähtötilanteessa ja valmiissa versiossa





Benchmarkingin havainnot

	Alajärven VPK	Helsingin VPK	Liedon VPK
Etusivun sisältö	Bannerissa loopilla toistuva tyylikäs liekkivideo, jonka alaosassa välilehtien Tervetuloteksti Kuvakaruselli Linkit sidosryhmiin	Bannerikuva miehistöstä Esittelyteksti Viimeisimmät päivitykset Facebookista Kirjautuminen JäseNettiin	Iso bannerikuva vaihtuvilla tyylikkäillä kuvilla Esittelyteksti Linkit osastoihin Viimeisimmät päivitykset Facebookista Alalaidassa sivustokartta ja yhteystiedot
Välilehdet	Etusivu Miehistö Nuoret Naiset Yhteystiedot	Etusivu & Uutiset Palokuntaharrastus VPK palvelee Katsele & Tutustu Yhdistys & Yhteystiedot	Etusivu Liity mukaan Osastot Toimintamme Kalusto Historia Yhteystiedot
Värimaailma	Tumman harmaa pohja Valkoiset tekstit	Punainen, musta ja tumman harmaa Valkoiset tekstit	Valkoinen, tumman harmaa, punainen ja keltainen Tekstit näillä samoilla väreillä
Yksilöllistä sisältöä	Yhteydenottolomake Ajantasaiset hälytykset Perustamisvuoden vuosiluku näyttävästi	Todella informatiiviset, paljon sisältöä Taustalla oleva Helsingin kaupunkimaisema Tapahtumakalenterit osastoittain Yhteydenottolomake Organisaatiokaavio	Liity mukaan -toimintaan ohjaavia painikkeita oli useammassa kohdassa Kerrotaan hyvin myös muista tarjoamistaan palveluista.
Somen näkyminen	Google kartta	Linkitetty Facebook-tili	Linkitetty Facebook-tili
Kehitettävää	Kuvat erikokoisia keskenään Liekkikuvioinen tilanjakajaviiva pois	Tehtävämäärät-sisällön päivitys Favicon puuttuu	Faviconissa WordPressin logo

Verkkosivu-uudistuksen opasvertailu työvaiheista

	Agenda Helsinki	Viestintätoimisto Teonsana	Näkemystehdas MBE	Folcan	Aava & Bang	Verkkoasema
Tavoitteiden määrittely	Aikatauluta iso kuva Budjetoi realistisesti Priorisoi tavoitteet Jaa vastuualueet Varmista jatkuvuus	Määrittele strategia	Määrittely	Selkeytä tavoitteesi	Aseta selkeät tavoitteet	Ydinviesti
Kohderyhmän tarpeiden kartoitus	Tunne käyttäjäsi		Rakenne / Toiminnot	Analysoi tuotettua dataa analytiikan avulla Kehitä ideaali ostajapersoona Tee hakusanakartoitus Tee sisältö ja hakukoneoptimointi auditointi	Tunne palvelusi käyttäjät	Konseptoi
Ulkoasun ja sisällön suunnittelu	Kuvaile toiminnallisuudet Satsaa sisältöön Tavoittele yksinkertaisuutta	Rakenteen ja sisällön suunnittelu Sisällöntuotanto	Design / Layout Sisällöntuotanto	Kehitä selkeät raamit ulkoasua varten	Luo arvoa sisällöillä	Rakenne ja navigaatio Sisällöt Informaatioark kitehtuuri Visuaalinen suunnittelu
Tekninen toteutus	Valitse sisällönhallintajär jestelmä Vertaile palvelinratkaisuja Huomioi Google	Toteutus Hakukoneoptimointi	Tekninen toteutus Asennus ja ylläpito	Etsi oikea verkkosivujen palveluntarjoaja Punnitse käyttäjäkokemuksen merkitys Priorisoi käyttäjäkokemusta mobiilissa	Varmista toimivuus ja tietoturva	Tekninen tuotanto Asennus, testaus ja korjaukset
Julkaisu ja jatkuva kehittäminen	Ajattele julkaisua pidemmälle	Julkistaminen ja analysointi	Testaus / Koulutus / Käyttö Lanseeraus Sisältöruokinta / Tulokset / Kehitys	Tee käyttäjätestausta	Ajattele isoa kuva	Sisällönsyöttö ja koulutus Julkaisu Markkinointi Kehittäminen

Uudistetun verkkosivuston etusivu

