



# Verkkosivujen suunnittelu Tampereen restonomiopiskelijat ry:lle

Hanna Rantasalo

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2023

Palveluliiketoiminta  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta  
Restonomi

Rantasalo Hanna  
Verkkosivujen suunnittelu Tampereen restonomiopiskelijat ry:lle

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Huhtikuu 2023

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella verkkosivut Tampereen restonomiopiskelijat ry:lle, joka toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Verkkosivut olivat ajankohtaiset koska, yhdistyksellä ei ole vielä ollenkaan verkkosivuja. Verkkosivut auttavat löytämään kaiken oleellisen tiedon samasta paikasta. Verkkosivuilta löytää tietoa muun muassa hallitustoiminnasta, yhdistyksen jäsenyydestä sekä yhteystiedot. Aihetta käsitellään järjestön näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta- sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi verkkosivujen luomiseen liittyviä asioita. Osio koostuu digitaalisen markkinoinnista ja sen osa-alueista, verkkosivujen teknisestä toteuttamisesta ja siinä huomioon otettavista asioista sekä kehittämisentyön prosessista ja menetelmistä. Lähteet pohjautuvat aihetta koskevaan kirjallisuuteen sekä eri yritysten verkkosivuille. Työssä esitellään myös opinnäytetyön toimeksiantaja lyhyesti sekä toiminnan kehittyminen, yhdistyksen tarkoitus, verkkosivujen käyttäjät sekä yhdistyksen strategia. Verkkosivuprosessin toteutuminen, eri vaiheet ja tuotokset esitellään omassa luvussaan. Verkkosivujen muodostamiseen on hyödynnetty lähdemateriaalin lisäksi istuvan hallituksen ajatuksia ja mielipiteitä. Verkkosivujen elementtejä muodostettiin toiminnallisissa työpajoissa istuvan hallituksen kanssa.

Opinnäytetyön tuloksena ovat valmiit verkkosivut, jotka tulevat tukemaan niin nykyisen hallituksen kuin tulevien toimijoidenkin matkaa. Verkkosivusta tulevat hallituksen lisäksi hyötymään yhdistyksen jäsenet, sidosryhmät, yhteistyökumppanit sekä uudet opiskelijat, jotka eivät ole vielä jäseniä. Verkkosivut tulevat olemaan kattavat, jolloin kaikki tieto on samassa paikassa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

Rantasalo Hanna  
Website design for a Tampereen restonomiopiskelijat ry:lle

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 3 pages  
April 2023

---

The purpose of this thesis was to design the website for Tampereen restonomiopiskelijat ry, TARE:lle, that also commissioned this thesis. TARE is a student organization of hospitality management students in Tampere University of Applied Sciences.

This thesis consists of a theoretical and an empirical part. The theoretical part includes digital marketing, website construction and the development process on how the process progresses. The empirical part includes the process of building websites and their analysis.

Websites are created as a result of the thesis for TARE:lle. The information was collected by holding meetings and organizing a workshop for the current board members of the student organization.

With the thesis results, it was noticed that there was a big need for websites, as they did not exist yet. The websites help find essential information in the same place.

---

Key words: websites, government, subject organization, Organization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TAMPEREEN RESTONOMIOPISELIJAT RY .....	6
	2.1 Yhdistyksen hallitus ja toiminnan kehitys .....	6
	2.2 Yhdistyksen verkkosivujen käyttäjät.....	7
	2.3 Yhdistyksen tarkoitus .....	8
	2.4 Yhdistyksen strategia .....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	10
	3.1 Digitaalisuus osana markkinointia .....	10
	3.2 Outbound- ja Inbound markkinointi .....	11
	3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen .....	12
	3.4 Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo.....	13
4	VERKKOSIVUJEN ELEMENTIT .....	16
	4.1 Tekninen toteuttaminen.....	16
	4.2 Verkkosivujen sisältö.....	16
5	Verkkosivujen kehittämisen prosessi ja menetelmät.....	20
	5.1 Kehittämisen prosessi .....	20
	5.2 Kehittämisen menetelmät.....	23
6	TARE:n VERKKOSIVUJEN RAKENTAMINEN .....	25
	6.1 Lähtötilanne .....	25
	6.2 Verkkosivujen kehittämisen prosessi .....	27
	6.3 Työpaja verkkosivuja varten.....	28
	6.4 Yhteenveto kehittämismenetelmistä ja prosesseista .....	31
	6.5 Verkkosivujen rakentaminen .....	34
7	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET .....	39
	KUVALUETTELO.....	42
	LIITTEET .....	43
	Liite 1. Verkkosivujen sisällön suunnittelu (TARE 2021).....	43
	Liite 2. TARE:n värit.....	44
	Liite 3. Verkkosivujen etusivu.....	45

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan verkkosivut Tampereen restonomiopiskelijat ry:lle eli TARE:lle. TARE toimii Tampereen ammattikorkeakoulussa restonomiopiskelijoiden ainejärjestönä. Järjestön toimintaa pyörittää hallitus, joka koostuu 10 jäsenestä sekä kahdesta varajäsenestä. Hallitus vaihtuu kalenteri vuoden alussa. Uusi hallitus valitaan syyskokouksessa, joka pidetään aina vuoden loppupuolella.

TARE:lla ei ole vielä omia verkkosivuja. Kyseinen projekti aloitettiin kaksi vuotta sitten, ja sen loppuun saattaminen on yksi vuoden 2023 hallituksen tavoitteista. Verkkosivuja lähdetään luomaan, jotta kaikki oleellinen tieto löytyisi jatkossa yhdestä paikasta. Verkkosivut tulevat myös toimimaan tukena niin nykyiselle hallitukselle, kuin tulevien kausien toimijoille. Vuoden 2023 hallituksessa yli puolet ovat uusia toimijoita, joten heille projekti on täysin vieras. Näin ollen asioita lähdetään käymään läpi alusta asti.

Idea opinnäytetyöhön lähti TARE:n verkkosivujen puutteesta. Kirjoittaja toimii kolmatta kautta hallituksessa, ja on ollut projektissa mukana alusta asti, joten tietoa projektista on ennestään. Opinnäytetyön aiheen valinta tuntui edellä mainituiden syiden takia luonnollisesta. Kirjoittajalta on myös halua viedä projekti päätökseen, ja saada verkkosivut julkaistua. Verkkosivuista ja sen sisällöstä on ollut pitkään puhetta, joten on jo aikakin saada konkreettinen tulos aikaiseksi.

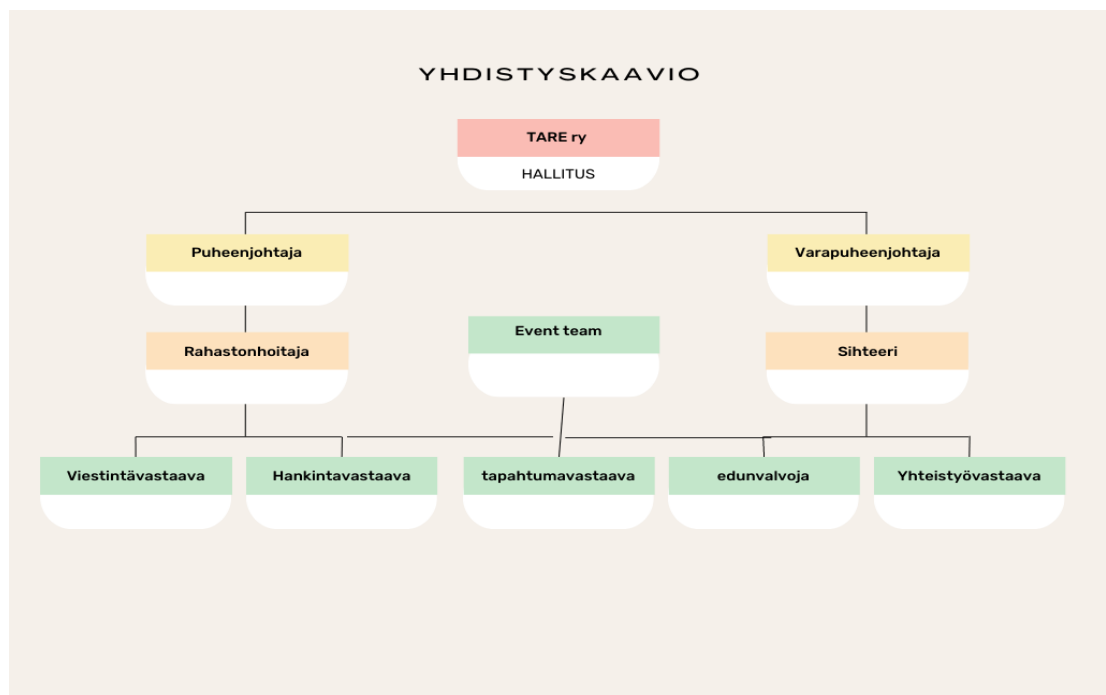
Työn tavoitteena on suunnitella TARE:lle verkkosivut. Työssä tuodaan ilmi millainen projekti verkkosivujen luominen on ollut ja miten matka on edennyt. Verkkosivujen tekeminen aloitetaan perehtymällä aiheeseen teoriassa sekä kirjoittamalla sen pohjalta työn teoreettinen osuus. Työssä kerrotaan lyhyesti järjestön hallituksesta, kehittymisestä, verkkosivujen mahdollisista käyttäjistä ja TARE:lle muodostetusta strategiasta. Verkkosivuja varten on pidetty palavereita asian asiantuntijoiden kanssa sekä työpaja istuvan hallituksen kanssa, jotta saatiin yhteinen linja verkkosivujen sisällöstä sekä visuaalisesta ilmeestä. Kun kaikki edellä mainittu on tehty, ovat verkkosivut valmiit julkaistavaksi.

## 2 TAMPEREEN RESTONOMIOPISKELIJAT RY

### 2.1 Yhdistyksen hallitus ja toiminnan kehitys

Yhdistyksellä tarkoitetaan yhteenliittymä, johon kuuluu vähintään kolme jäsentä, sen tärkein tavoite ei ole saada taloudellista hyötyä toiminnasta ja se on pysyvää (Yhdistyslaki 1989). Yhdistys on rekisteröitynyt, mikäli se on ilmoittanut itsensä Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistysrekisteriin. Tällöin yhdistyksestä käytetään nimen lopussa lyhennettä ”ry”. (Patentti- ja rekisterihallitus 2022.)

TARE:n asioita hoitaa tällä hetkellä hallitus, joka koostuu puheenjohtajasta sekä kahdeksasta muusta jäsenestä (Kuvio 1). Tarvittaessa hallitukseen voidaan valita myös yhdestä kahteen varajäsentä. TARE:n hallitus vaihtuu aina vuoden alussa, tammikuussa. Uusi hallitus valitaan syyskokouksessa, joka pidetään marraskuun tienoilla. Hallituksen tulee valita keskuudestaan ainakin puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri sekä rahastonhoitaja. Lisäksi he valitsevat muut tarvittavat toimihenkilöt. (TARE ry 2020.)



KUVIO 1. TARE ry:n yhdistyksenkaavio.

Yhdistyksen toiminta on kehittynyt paljon sitten vuoden 2011 perustamisen jälkeen. Toimintaan on panostettu enemmän, ja tämä on vienyt sitä eteenpäin. TARE on myös aktivoitunut sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagramiin panostetaan enemmän. TARE:n verkkosivu projekti on laitettu alulle vuonna 2020, ja niiden on määrä olla valmiit 2023 keväällä. Jokaisen vuoden hallitus on lähtenyt määrätietoisesti viemään toimintaan eteenpäin, sekä haastamaan itseään ja kokeilemaan uusia asioita. Jokaisella on ollut halu kehittää TARE:a, ja tuoda järjestöä enemmän näkyville.

## 2.2 Yhdistyksen verkkosivujen käyttäjät

TARE:n jäsenet ovat isoin potentiaalinen ryhmä käyttämään tulevia verkkosivuja. Yhdistyksen toiminta on juuri jäseniä varten. Verkkosivuilta on tarkoitus löytyä jäsenille tietoa TARE:n jäsenyydestä kuten, miten liitytään, missä liitytään, mitä hyötyä jäsenyydestä on ja mitä se maksaa. Toinen iso potentiaalinen verkkosivujen käyttäjäryhmä on myös uudet opiskelijat, jotka eivät ole vielä jäseniä. TARE:n ajatuksena on saada uusille opiskelijoille tieto yhdistyksestä jo silloin kun he saavat tietää opiskelupaikasta, jolloin he pystyvät katsomaan etukäteen tietoa verkkosivuilta. Näin ollen heillä olisi tietoa jo hallituksesta, ennen orientoivia viikkoja. (TARE ry 2023.)

TARE:lla on monia sidosryhmiä niin Tamkilla kuin koulun ulkopuolellakin. Sidoryhmät ovat tahoja joiden kanssa kyseinen järjestö tekee yhteistyötä, tai joihin järjestön toiminta vaikuttaa, tai jotka vaikuttavat jollain tavalla yhdistyksen toimintaan (Osaavayrittäjä n.d). TARE:n sidoryhmiä ovat muun muassa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Tamko, sekä muut ainejärjestöt koulussa kuten sosionomiopiskelijat SÖPU ry. Myös Suomen restonomiliitto Sure sekä Suomen restonomiopiskelijaliitto Sureo sekä muut Suomen restonomiainejärjestöt aina Rovaniemelle asti ovat sidoryhmiä, joiden kanssa TARE tekee yhteistyötä. (TARE ry 2022.) Kyseiset sidoryhmät ovat iso potentiaalinen verkkosivujen käyttäjä ryhmä, juuri aktiivisen yhteistyön takia. He löytävät verkkosivuilta muun muassa tietoa nykyisestä hallituksesta, tulevista tapahtumista ja TARE:n toiminnasta. (TARE ry 2023.)

### 2.3 Yhdistyksen tarkoitus

Yhdistyksen tarkoituksena on sääntöjenkin mukaan auttaa opiskelijoita luomaan kontakteja keskenään sekä verkostoitumaan. TARE:n tehtävänä on toimia restonomiopiskelijoiden koulutuksen edunvalvojana. TARE haluaa edistää jäsentensä työllistymis- mahdollisuuksia, tekemällä yhteistyötä alan yritysten kanssa. TARE toimii tiedonvälittäjänä sekä yhdyssiteenä jäsentensä ja sidosryhmiensä välillä. (TARE ry 2020.)

Jotta tavoitteet toteutuisivat, TARE pitää kokouksia, ja järjestää vapaa-ajalla erilaisia tapahtumia, sekä ostaa jäsenilleen joka vuosi yhteiset turkoosit haalarit. TARE pitää yhteyttä jäseniinsä, opettajiin, sidosryhmiin, yhteistyökumppaneihin sekä yrityksiin. Hallitus tekee aloitteita koulutuspoliittisissa asioissa, sekä antaa jäsenille mahdollisuuden perustaa TARE:n alaisen kerhon. (TARE ry 2020.)

### 2.4 Yhdistyksen strategia

TARE:n aiempi viestintävastaava Veera Laaksonen on luonut opinnäytetyönään TARE:lle strategian. Strategia on arkikielessä toiminnan punainen lanka, joka auttaa hahmottamaan jotain laajemmin ja avaa näkymää tulevaisuuteen. Strategiaassa kerrotaan yhdistyksen arvot, nykytilan ja tulevaisuuden suunnitelmat. Vuonna 2022 määriteltiin Laaksonen opinnäytetyön myötä TARE:lle arvot, missio ja visio. (Laaksonen 2022.) TARE:n arvoja ovat huumori, luotettavuus, turvallisuus, tasa-arvo ja periksiantamattomuus. Missiona on, että TARE:n touhuissa jengi viihtyy. TARE:n visiona on olla tapahtumatuotannon suunnannäyttävä 2027. (TARE ry 2022.)

TARE:n strategisia valintoja on olla tasa-arvoinen ja uudistuva yhteisö, TARE:n tarkoituksena olla olemassa jäseniä varten, sekä järjestää houkuttelevia tapahtumia. Tasa-arvoisessa yhteisössä kaikkia tulee kohdella tasa-arvoisesti, jokainen on tervetullut toimintaan mukaan juuri sellaisena kuin hän on. Uudistuvalla yhdistyksellä halutaan tuoda ilmi ainejärjestön halua kehittää omaa toimintaansa, sekä



oppia uusia toimintatapoja. Jäseniä varten olemisen keskiössä ovat jäsenet. Toiminnassa kerätään jäsenten ideoita kehittämistä varten, jokaisella on mahdollisuus tuoda ideoita, toiveita ja ajatuksia hallitukselle. TARE haluaa luoda houkuttelevia tapahtumia. Tapahtuma valikoima on monipuolinen, aina edullisista tapahtumista alkoholittomiin. Tapahtumien markkinoinnissa otetaan huomioon kohderyhmä kuten jäsenet ja restonomit. Nämä strategiset valinnat pitäisi olla mukana jokaisen hallituskauden toiminnassa, ne auttavat saavuttamaan määritellyt vision ja mission. (Laaksonen 2022.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Digitaalisuus osana markkinointia

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia digitaalisesti eli internetin välityksellä (Idafram n.d). Digimarkkinointi on nykyaikainen tehokas, nopea ja helppo tapa markkinointiin (Niemi 2020). Digimarkkinoinnissa käytetään sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia esimerkiksi nettisivuja, sosiaalisen median alustoja tai hakukoneita, joko muun markkinoinnin ohella tai ainoana markkinointikeinona (Bergström & Leppänen 2018, 34).

Perinteinen markkinointi ei ole enää nykyaikana niin tehokasta, kuin se on joskus ollut. Digimarkkinoinnissa on helpompi kohdentaa mainontaa tarkemmin esimerkiksi kanavasta riippuen iän, sukupuolen, sijainnin ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Niemi 2020.) Digimarkkinoinnilla tavoittaa potentiaaliset uudet asiakkaat ja kiinnostuneet ihmiset sieltä missä he jo ovat, eli internetistä (Gosome n.d). Markkinoinnin mainosalustat antavat monipuolisia mahdollisuuksia mainonnan kohdentamiseen, verkkosivulla kävijöiden käyttäytymisen pohjalta (Niemi 2020).

Digimarkkinoinnilla on valtavasti potentiaalia ja sen käytöllä isoja etuja, se muun muassa toimii pienelläkin budjetilla, mainosmateriaalien kohdennus on tarkempaa sekä digimarkkinointi auttaa ymmärtämään paremmin kohderyhmää. Digitaalinen markkinointi on siis liuta erilaisia mainonnan keinoja. Suurin haaste onkin löytää juuri ne oikeat välineet, tarpeet ja mainonnan muoto omalle yhdistykselle, tuotteelle sekä sen viestille. (Markkinointirouta n.d.) Pitkäaikaisen digimarkkinoinnin tärkein väline on verkkosivut. Verkkosivut tulee suunnitella hyvin ja helppokäyttöisiksi, jotta käyttäjät löytää helposti haluamansa tiedon sivuilta. (Bergström & Leppänen 2018, 314.)

## 3.2 Outbound- ja Inbound markkinointi

**Outbound-markkinointi** on yksi perinteisen markkinoinnin malleista. Siinä tavoitellaan asiakkaita enemmänkin henkilökohtaisen yhteydenpidon kautta, sekä yleisen mediamainonnan avulla. Viestin keskiössä ei ole asiakas eikä kommunikation, vaan tuotteen tai palvelun ominaisuudet. (Menestystarinat n.d.) Yleisiä outbound-kanavia ovat muun muassa televisio, sähköpostimarkkinointi, messut ja lehdet. Outbound-markkinoinnissa tuloksia toivotaan syntyvän nopeasti. (Kananen 2018, 17.)

Outbound-markkinoinnissa aloitteen tekee yleensä myyjä. Kommunikointi ei ole vuorovaikutteista ja markkinoija on täysin kontrollissa viestimisestä. Outboundia kuvaillaankin usein megafonilla huuteluksi. (Menestystarinat n.d.) Outbound-markkinoinnissa välitetään tuotetietoa kohderyhmälle niistä viestintävälineistä, joille heidän ajatellaan alistuvan. Tämä pakottaa heidät massamarkkinointiin viestillä, joita hän ei välttämättä olisi halunnut edes kuulla. (Kananen 2018, 17.)

**Inbound-markkinointi** on kehittynyt internetin syntyminen myötä. Internetin ansiosta asiakkaalla on mahdollisuus etsiä tietoa oma-aloitteisesti, sen ollessa ajankohtaista esimerkiksi ostoaikomusten kannalta. (Menestystarinat n.d.) Inboundissa käytetään verkkosivuja, blogeja ja sosiaalisen median alustoja. Inbound-markkinoinnissa asiakkaalla on valta ja he tulevat omasta aloitteellisuudestaan myyjän luo. (Kananen 2018, 17.)

Inbound-markkinoinnissa kommunikointi on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, toisin kuin outbound-markkinoinnissa. Yrityksen tulee tarjota asiakkaalle hänelle merkityksellistä sisältöä, opastaen ja auttaen asiakasta. Asiakkaalle sopivalla sisällöllä myyjä korostaa omaa asiantuntijuuttaan sekä tuottaa todellista lisäarvoa asiakkaalle. Yritys voittaa asiakkaan luottamuksen häntä auttaessaan. (Menestystarinat n.d.)

### 3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Perinteiseen markkinointiin verrattuna, digimarkkinoinnissa on helpompi seurata suorituskykyä. Verrattuna muihin markkinoinnin muotoihin, digimarkkinointi on ylivoimainen sen helpon ja tarkan mitattavuutensa takia. Markkinointitoimenpiteiden vaikutus pystytään näkemään sekä mittaamaan reaaliajassa. Toisin kuin normaalissa markkinoinnissa, jossa mainos näytettiin televisiosta, ja jäi arvailujen varaan ketkä mainos tavoitti sekä keihin se tehoi. (Kananen 2018.) Kun markkinoinnin teho ja asiakaskokemuksen mittaaminen tehdään verkossa hyvin, se antaa myös käsityksen asiakkaan verkonulkopuolisista tarpeista ja odotuksista kyseisestä yrityksestä. Tämä mahdollistaa juuri sopivan sisällön tarjoamista yksittäiselle asiakkaallekin. (Kokko 2009.)

Kun tehdään kotisivujen tai verkkokaupan analytiikkaa, selviää paljon ja miten ajateltu kohderyhmä käyttää sivustoa. Tämän takia on syytä käyttää analytiikkaa niin paljon kuin vain mahdollista. (Markkinointirouta n.d.) Arkikielessä analytiikalla tarkoitetaan datan keräämistä sekä sen analysointia, jotta päästään asettamiin tavoitteisiin. Digitaalisen markkinoinnin analytiikasta puhuttaessa tarkoitetaan kaikkien digitaalisten kanavien mittausta ja seurantaa. (Kallio 2022.) Digitaalisessa mainonnassa mitatuin asia on tavoitteiden saavuttaminen eli konversiot. Näitä voi olla esimerkiksi yhteydenottolomakkeen kautta tai tiedoston lataaminen verkkosivuilta. Jotta mittaaminen onnistuu hyvin, tärkeintä on miettiä kampanjalle lopullinen tavoite, sekä mikä mittari sen täyttymiseen ja seuraamiseen on paras. (Markkinointirouta n.d.)

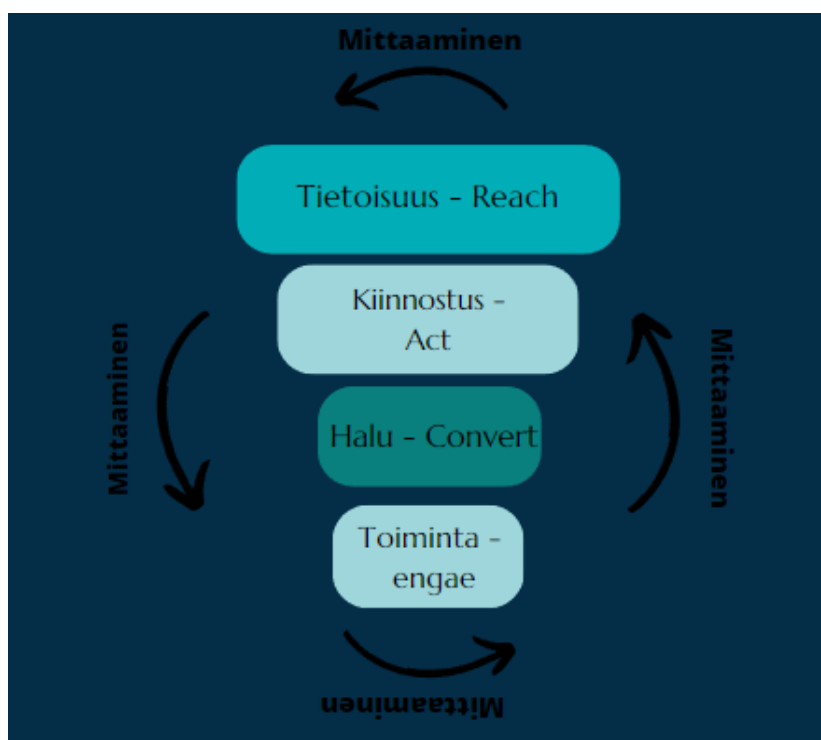
Digitaalisen markkinoinnin mittareita on lukuisia. Se mitä mittaria tullaan käyttämään, riippuu siitä mitä kanavia kyseisessä markkinoinnissa käytetään. Digitaaliset kanavat voidaan jakaa omistetun, ostetun ja ansaitun median mukaan. Omistetulla kanavalla tarkoitetaan kanavia, jotka ovat yrityksen omistuksessa ja heillä on täysi hallinta niihin esimerkiksi verkkosivut sekä sosiaalisen median tilit. Ostettu media sisältää ostetun hakukonenäkyvyyden. Ansaitusta mediasta puhutaan silloin kun asiakas esimerkiksi suosittelee kyseistä yritystä omassa sosiaalisen median kanavassaan. Ansaitun median näkyvyys on usein seuraus hyvin hoidetusta työstä omistetun ja ostetun median parissa. (Young 2014, 133.)

Olennaista digitaalisen markkinoinnin mittarin valinnassa on siis miettiä mikä on markkinoinnin tavoite. Tavoite voi olla hyvinkin yksinkertainen, kuten tunnetavuuden lisääminen. (Sponder & Khan 2018, 89.) Mittarit auttavat hahmottamaan sen mitä digitaalisessa ympäristössä tapahtuu. Tämän lisäksi pitää myös ymmärtää mittaamisen tuloksia ja mistä niistä on kysymys. Vasta tämän jälkeen on mahdollista lähteä ratkaisemaan ongelmaa, sekä kehittää digitaalista markkinointia. (Filenius 2015, 106.)

### **3.4 Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo**

Myyntisuppilo eli MRACE-malli on käytännöllinen ja yksinkertainen työkalu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen (Työmaa 2020). Se on toimenpidesarja, joka kuvaa asiakaspolkua, jonka potentiaalinen asiakas käy läpi ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Mallin keskiössä on aina asiakas. Suppilon on tarkoitus tunnistaa asiakkaan haasteet ostopolun aikana ja antaa näihin ratkaisuja, sekä viedä potentiaalinen asiakas ostopolulla loppuun asti. (Venermo n.d.)

Myyntisuppilo (kuvio 2) kannattaa rakentaa huolella, sillä vähennetään huomattavasti kauppohen peruuntumisia. Huonosti suunniteltu suppilo ei toimi kunnolla, koska sitä kautta potentiaaliset asiakkaat pääsevät valumaan pois. Myyntisuppiloiden pääperiaate on yleensä samanlainen, vaikka suppiloiden valikoima on suuri. Suppilo koostuu 3–5 tasosta, jotka potentiaaliset asiakkaat kulkevat kaupantekoon asti. (Venermo n.d.) MRACE-mallissa on olennaista löytää potentiaaliset asiakkaat, sieltä missä he jo ovat eli internetissä. Tässä oleellisessa asemassa ovat verkkosivut. (Takamaa 2022.)



KUVIO 2. MRACE-malli (Venermo n.d muokattu).

MRACE-mallin Suppilon yläosaa kutsutaan yleensä **reach**-vaiheeksi eli tietoisuusvaiheeksi. Kuluttaja tiedostaa ongelma, jolle hän ryhtyy etsimään ratkaisua. Hän etsii eri vaihtoehtoja verkosta, mikä tarkoittaa hakusanoja. (Kananen 2018.) Hän on saattanut kuulla yrityksestä tai palvelusta, mutta ei ole ollut niistä tietoinen tai ajatellut tarvitsevänsä niitä (SDM n.d. a). Tästä alkaa yleensä potentiaalisen asiakkaan ostoprosessi (Työmaa 2020).

Myyntisuppilon seuraava vaihe on **act**-vaihe eli kiinnostus vaihe. Edellisen vaiheen jälkeen asiakas on löytänyt tuotteen tai palvelun, joka tarjoaa ratkaisua ongelmaan. (Työmaa 2020.) Kun potentiaalinen asiakas on saapunut verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan, tarjotaan hänelle sisältöä miten kyseinen yritys voi ratkaista omilla tuotteillaan ongelman (Kananen 2018). Potentiaaliset asiakkaat tekevät tiedonhakuja, vertailevat ja miettivät vaihtoehtoja ennen päätöksentekoa. Näin he varmistuvat, että tarjous on paras mahdollinen. (Venermo n.d.)

Kun potentiaalinen asiakas on löytänyt haluamansa tuotteen, hän etenee **convert**-vaiheeseen (Työmaa 2020). Asiakas on päättänyt haluavansa ongelmaansa ratkaisun, jolloin hän on yleensä valmis tekemään kaupat. Huonoimmat vaihtoehdot on tiputettu pois, ja jäljellä on kourallinen parhaita tarjoajia. (Somestari

2020.) Jotta ostotapahtuma saadaan varmasti toimitettua loppuun asti, asiakkaalle täytyy tehdä paras tarjous esimerkiksi antaa ilmainen toimitus tai alennuskoodin seuraavaan ostokertaan. Tarjouksen täytyy olla sen verran hyvä, että potentiaalinen asiakas ei malta odottaa tuotteen tai palvelun hyödyntämistä. (Venermo n.d.)

Myyntisuppilon alatasolla on **engage**- vaihe, eli toiminta vaihe. Tällöin potentiaalisesta asiakkaasta on tullut asiakas. (Venermo n.d.) Oleellista on alkaa kehittämään asiakassuhdetta ja saada asiakas palaamaan uudelleen (Työmaa 2020). Tämä onnistuu jos asiakas on tyytyväinen, jonka takia asiakkaalle on hyvä näyttää kiitollisuutta (SDM a n. a).

MRACE mallin mittaaminen varmistaa sen, että koko asiakkaan digitaalinen ostopolku tulee huomioitua. Tämä mahdollistaa ostoprosessin analysoinnin kokonaisvaltaisesti, jolloin pystytään paikantamaan mahdolliset epäkohdat sekä parantamaan niitä. Kehitettävien asioiden lisäksi täytyy myös saada ymmärrys siitä, mikä toimii: näin hyvin toimivia asioita voidaan jatkaa. (SDM n.d. b)

## 4 VERKKOSIVUJEN ELEMENTIT

### 4.1 Tekninen toteuttaminen

Juslen (2011, 71) mukaan verkkosivujen toteuttamisessa teknisen osa-alueen tärkeimmät asiat ovat

- Domain nimen hankinta
- Kotisivutilan tai internet-palvelimen hankinta
- Sivujen toteuttaminen ja julkaisu

Domain on ensimmäinen asia, joka tulee hankkia, kun verkkosivuja lähdetään tekemään (Kettula 2023). Domain on osoite, jota ihmiset käyttävät, kun he haluavat vierailla tietyllä sivustolla. Se tulee //-merkkien jälkeen verkko-osoitteessa. (one.com n.d.) Kun miettii hyviä nimiä verkkotunnukseksi, on hyvä ottaa huomioon seuraavat tekijät: nimi on helppo sanoa ja kirjoittaa, se on lyhyt ja makea, valitse .com, .org tai .net., käytä omaa nimeä etenkin henkilökohtaisessa verkkosivustossa sekä vältä numeroita ja yhdysmerkkejä. (Lofgren 2022.)

Toimiakseen Internet-sivut tarvitsevat vielä yleensä palvelimen, joka on kiinteästi kytketty internetiin sekä säilytystilan sivuston sivuille ja muille tiedostoille eli hosting palvelun (Juslen 2011, 72). Hosting palvelulla tarkoitetaan palvelua, joka kattaa nettisivujen ylläpidon ja säilytyksen palvelimella. Käytännössä verkkotunnus on siis yhdistetty webhotelliin, joka säilyttää ja ylläpitää verkkosivuja. Kun domain ja webhotelli on hankittu, ovat verkkosivut valmiit rakennettavaksi esimerkiksi webhotellin kautta tai palkkaamalla ulkopuolisen henkilön tekemään ne. (Jukarainen n.d.)

### 4.2 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen alkuvaiheessa sisältö nousee ulkoasua tärkeämmäksi. Vaikka ulkoasu on tärkeä ja se kiinnittää kävijän mielenkiinnon, kävijät tulevat kuitenkin lukemaan sivuilla olevaa sisältöä eivätkä ihailemaan ulkoasua. (webhotelliverailu2 n.d.) Sisällön ollessa hyödytön ja suppea, se karsii mahdolliset asiakkaat pois. Verkkosivuilta etsitään tietoa ja apua mahdollisiin ongelmiin, Täytyy miettiä



miten verkkosivuilla voidaan vastata näihin ongelmiin. (Huttunen 2019.) Verkkosivujen yleisilmeellä on iso osa sivujen sisällöstä. Verkkosivuilla vieraileva henkilö tekee ensisilmäyksellä yleisilmeestä nopean johtopäätöksen verkkosivujen kiinnostavuudesta sekä sen, onko hän sivun kohderyhmää, mikä on sivuston tarjoama eli ydinviesti ja mihin tarpeeseen sivut tarjoavat ratkaisun. Vierailijat eivät yleensäkaan ryhdy lukemaan pitkiä tekstikappaleita, vaan vastaus sopivuuteen pitää tulla silmäilyn perusteella. Sisällön esittämistapa on avainasemassa siinä, jatkaako vierailija verkkosivuilla pysymistään. (Kananen 2018, 73.)

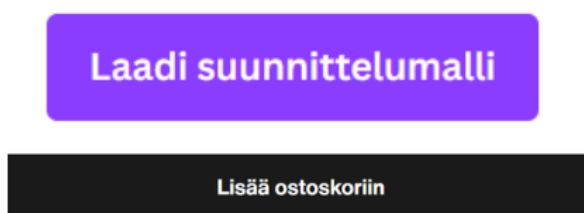
Verkkosivuille laitettava **teksti** riippuu palveluista, yrityksestä sekä kohderyhmästä (Kananen 2018, 62). Kuitenkin pääideana on, että lyhyt teksti ei myy paremmin kuin pidempi. Tekstiin tarvitaan perustelua, vakuuttelua ja faktaa. Hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää, että jokaisella sivulla on vähintään 300 sanaa. (Kadziolka 2019.) Tekstin osalta pahin asia on, jos tekstin sisältö ymmärrettäänkin eri lailla mitä oli ajateltu. Tämän takia kirjoitusasussa on syytä kiinnittää huomiota kielipollisiin seikkoihin sekä kohderyhmään, jolle tekstiä mietitään. (Leisiö n.d.)

Oikeat **hakusanat** auttavat sivuston löytymisessä. Hakusanoina käytetään sivun sisältöä kuvaavia sanoja. Hakusanat sijoitetaan otsakkeeseen ja kuvaukseen sekä itse tekstiin. Tekstissä eli sisällössä hakusanat eivät saa esiintyä liian usein. Hakusanat ovat osoiteviittoja, joiden avulla kuluttajat etsivät tarpeitaan vastaavia verkkosivuja, jotka hakukoneet heille tarjoavat. Hakutuloksen on myös oltava selvästi nähtävillä ohjatulla verkkosivulla, eikä sitä pitäisi joutua etsimään. (Kananen 2018, 92–93.)

**Kuvat** kertovat joskus enemmän kuin pitkä teksti. Kuvia voi käyttää silloin, kun ne tukevat jollakin sivulla olevaa viestiä, koska kuvat vetävät helposti huomion puoleensa. (Juslen 2011, 84.) Kuvat tuovat mukavasti vaihtelua sivuston tekstisisältöön. Kuvat ovat verkkosivuilla yleensä yksi raskaimmista elementeistä ja näin ollen lisäävät sivujen latausaikaa, tämä on hyvä pitää mielessä, kun lisää kuvia. Sivun latausaikaa saa pienennettyä, kun kuvat pienentää sopivaan kokoon ennen laittamista tai käyttää webp-kuvia. (Huttunen 2019.)

**Logo** on eräs kuvion muodoista ja tässä suhteessa sillä on tärkeä rooli verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä. Logon tarkoituksena on yhdistää kuvan avulla verkkosivu vierailijan aikaisempiin yrityksestä saatuihin tiedostettuihin tai tiedostamattomiin kokemuksiin. Logon värien, fonttien ja muotojen avulla yritys viestii brändistään ja arvoistaan. Logon yleisin paikka, jota suositellaan, on verkkosivuilla vasen yläkulma. Näin logo muistetaan paremmin. (Kananen 2018, 63.)

Verkkovierailijan maailma on täynnä klikkauksia eli niin kutsuttuja **toimintopainikkeita** (Kuva 1.) Nämä painikkeet kertovat vieraalle mitä sivustolla pitää tehdä ja mitä pitää painaa. Voi siis ajatella, että ilman näitä painikkeita vierailija on hukassa. Painikkeilla on myös toinen rooli. Toimintopainikkeet kertovat yritykselle miten ja minne vierailija sivustolla eteni ja mistä hän poistui. Painikkeet toimivat konversiopisteinä, joilla vierailijan oletetaan tekevän sen mukaisia toimenpiteitä. Painikkeilla voidaan siirtyä sivulta toiselle, ladata kuvia, kaavioita tai pdf-tieostoja. Painikkeiden pitää olla visuaalisesti havaittavissa, eivätkä ne saa olla pieniä tai huomaamattomia. (Kananen 2018, 70–71.)



KUVA 1. Esimerkkejä toimintopainikkeista (Kananen 2018, 70, muokattu).

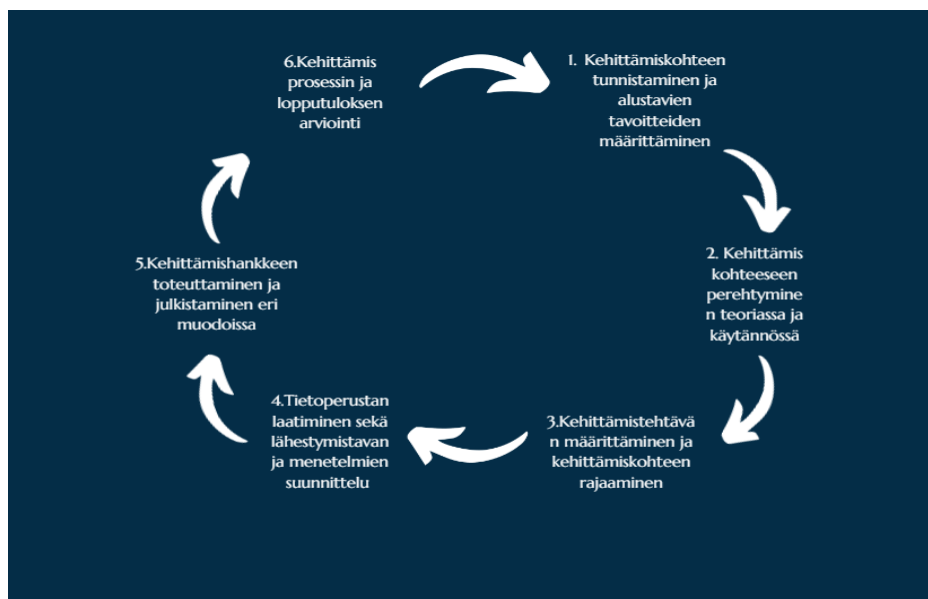
Verkkosivuja tehdessä on hyvä miettiä, mitkä **lisäovat** on hyvä lisätä ja mitkä tarvitaan. Lisäosissa on niin Chat, sosiaalisen median jakonapit tai yhteydenotto-lomake, lisäosan mukaan ne ovat joko maksullisia tai ilmaisia. Lisäosien kanssa ei kannatta kuitenkaan ryhtyä ahneeksi. Lisäosien määrällä on suora vaikutus verkkosivujen nopeuteen, joten määrä kannattaa pitää kohtuullisena. Täytyy miettiä tarkkaan mitkä lisäosat ovat hyödyllisiä ja mitkä voi jättää asentamatta. (Huttunen, 2019.)

**Hakukoneoptimointi** tulee englanninkielisistä sanoista ”search engine optimization” tai ”search engine optimizer” (Kananen 2018, 159). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jolla on tarkoituksena parantaa yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä (Juslen 2011, 147). Näillä keinoilla koitetaan parantaa yrityksen sijoittumista esimerkiksi google haussa. Hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota oikeiden avainsanojen käyttämiseen sivustolla sekä sivuston linkityksiin. (Kananen 2018, 160.)

## 5 Verkkosivujen kehittämisen prosessi ja menetelmät

### 5.1 Kehittämisen prosessi

Kehittämistyöllä pyritään luomaan uusia palveluja, uusia tuotteita sekä uusia toimintatapoja. Kehittämistyötä tarvitaan jatkuvasti, esimerkiksi jos halutaan saada kasvuun aikaan tai jos halutaan kehittää toimintaa sekä prosessia. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 11–12.) Prosessi on hyvä aloittaa kehittämällä kokonaiskuva aiheesta. Ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä, prosessissa palataan usein myös takaisin edellisiin vaiheisiin ja edetään edestakaisin vaiheiden välillä. Lähtökohtana prosessin alussa on tunnistaa kehittämiskohde ja ymmärtää siihen liittyvät tekijät. (Moilanen ym. 2015, 23.) Kehittämistyön prosessin kuvaus (kuvio 2) auttaa hahmottamaan prosessin etenemisen.



KUVIO 3. Kehittämistyön prosessi (Moilanen ym. 2015, muokattu).

Kehittämistyö alkaa ensimmäisestä vaiheesta eli **kehittämiskohteen tunnistamisesta ja alustavien tavoitteiden määrittämisestä**. Tunnistetaan ongelma, joka halutaan ratkaista esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden laadun parantaminen. Kehittämistyö voi olla ongelmaperustainen tai uudistamisperustainen. Uudistamisperustainen kehittämistyö tarkoittaa uuden etsimistä usein erilaisia rajapintoja kohtaamalla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi tuote tai palvelu. (Moi-

lanen ym. 2015, 26.) Tässä opinnäytetyössä käytetään uudistamisperustaista kehittämistyötä. Prosessi on aloitettu tunnistamalla kehittämisenkohde eli ongelma joka on TARE:n verkkosivujen puutos ja niiden valmiiksi saattaminen.

Kun on tunnistettu kehittämiskohde, voidaan määritellä tavoitteet, eli mitä halutaan saavuttaa kehittämistyön avulla. Tavoitteet on määriteltävä selkeästi ja mitattavasti, jotta niiden saavuttamista voidaan seurata ja arvioida. (Moilanen ym. 2015, 26–27.) TARE:n verkkosivujen tavoitteet on määritelty heti alussa, koska kehittämiskohde ei ole muuttunut matkan aikana. Tavoitteet ovat pysyneet samoina, koko prosessin ajan. Tavoitteet on pidetty koko prosessin ajan mielessä, jotta tiedetään mitä työllä halutaan saada aikaan ja kaikilla on yhteinen päämäärä.

**Toisessa vaiheessa perehdytään kehittämiskohteeseen käytännössä ja teoriassa.** Kehittämistyön aihealue on hyvä tuntee kunnolla, ennen kuin lähdetään suunnitelmaan työtä tarkasti. On tärkeää ymmärtää kehittämistyön teoria, kehittämiskohteen ja ratkaisujen taustojen takia. (Moilanen ym. 2015, 28–32.) Tiedonhakuja työn tueksi tehtiin kirjastoista löytyvistä aineistoista niin paikan päällä kuin verkossakin sekä verkkolähteistä. Kohteeseen on tutustuttu aiheeseen liittyvän teorian kautta.

**Kolmas vaihe on määrittää kehittämistehtävä ja rajata kehittämiskohde.** Kehittämiskohde määrittää tarkasti, mihin kehittämistehtävällä pyritään. Usein kehittämistehtävä on jonkin konkreettisen tuotoksen luominen. (Moilanen ym. 2015, 32.) Kolmas vaihe on TARE:n verkkosivujen osalta tehty jo prosessin ensimmäisessä vaiheessa. Silloin on tunnistettu kehittämisen kohde on samalla määritetty ja rajattu kehittämistehtävä.

**Neljännessä vaiheessa laaditaan tietoperusta sekä suunnitellaan lähestymistapa ja menetelmät.** On hyvä löytää näkökulmia, jonka kautta tutkimuksellisessa kehittämistyössä tullaan etenemään. Näitä näkökulmia voi löytää olemassa olevasta teoriasta perustuvasta käsitejärjestelmästä, se jäsentää kohteena olevaa aihepiiriä, tästä käytetään myös käsitettä tietoperusta. Tietoperustassa kuvataan aihealueeseen liittyvät keskeisimmät teoriat sekä niitä mahdoli-

sesti kuvaavat mallit. (Moilanen ym.2015, 34–35.) Prosessin toisen vaiheen teoriaan tutustumisen jälkeen, kaikki luotettavista lähteistä oleva materiaali koottiin yhteen ja luotiin työn teoriapohja. Teoriapohja havainnollistaa prosessia ja tukee kehittämistyötä. Teoriaan on hyödynnetty monipuolisia lähteitä, jotta aiheesta saadaan erilaisia näkökulmia eikä aiheen käsittely ja lähestyminen jää suppeaksi.

Tietoperustan luomisen jälkeen valitaan kehittämistyötä tukevat menetelmät, joita käytetään prosessissa. Oleellista on käyttää kehittämistyössä monipuolisesti eri menetelmiä. Näiden avulla saadaan monipuolisia ideoita ja näkökulmia. Valittaessa menetelmiä kannattaa pohtia, mihin tarkoitukseen tietoa tullaan käyttämään ja millaista tietoa tullaan tarvitsemaan. Kehittämistyön hyvä puoli on se, että sitä harvemmin tehdään yksin, työntekijän apuna on yleensä jotenkin ryhmä jolle kehittämisen aihe kuuluu. (Moilanen ym. 2015, 40.) Tässä opinnäytetyössä on menetelminä käytetty haastattelua, dokumenttianalyysiä, benchmarkingia sekä yhteisöllisiä ideointimenetelmiä.

**Tämän jälkeen siirrytään kohtaan viisi eli on aika toteuttaa kehittämishanke ja julkaista se eri muodoissa.** Kehittämistyö kuvataan yleensä koko prosessin ajalta kirjallisesti. Tämä on keskeinen osa työtä ja se auttaa viemään sitä eteenpäin. Kirjallinen tuotos auttaa kun tehtävää lähdetään toteuttamaan, siitä näkee mitä on suunniteltu, mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee. Kehittämistyön aikana syntyneitä tuloksia jaetaan tyypillisesti prosessin aikaisemmissa vaiheissa. Kehittämistehtävän aikaansaannos julkaistaan vasta prosessin lopussa. (Moilanen ym. 2015, 46–47.) Kehittämistyötä on alettu toteuttamaan mainituilla menetelmillä ja prosessia on koko ajan kirjattu ylös. Prosessin lopputuloksena esitellään valmis tulos eli verkkosivut.

**Lopuksi arvioidaan kehittämisprosessi ja lopputulokset.** Prosessia helpottaa jos arviointia tehdään koko ajan, eikä vain lopussa. Tällöin arvioinnin on tarkoitus antaa suuntaa kehittämistyön parantamiseksi ja toimia palautteena työhön osallistuneille. Lopussa on tärkeää arvioida, onko tavoitteet saavutettu ja miten kehittämistoimet ovat vaikuttaneet organisaation toimintaan. (Moilanen ym. 2015, 47.) Prosessin aikana on saatu palautetta niin opinnäytetyön ohjaajalta kuin hallituk-

selta miten tehtävää voitaisiin parantaa. Lopputuloksia on opinnäytetyön kirjoittamisen aikana vaikea arvioida, kun lopputulokseen ei keritä riittävästi paneutua ennen työn palauttamista.

## 5.2 Kehittämisen menetelmät

**Haastattelun** sanotaan olevan suosituin tiedonkeruu menetelmä kehittämissä. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tilanteeseen, sen joustavuuden takia. Haastattelu on nopea muoto kerätä mahdollisesti syvällisiäkin tietoja kehittämisen kohteesta. Haastattelun muotoon vaikuttaa se, mitä tietoa haastattelusta täytyy saada kehittämistyöhön. (Moilanen ym. 2015, 106.) Tämän opinnäytetyön haastatteluiden tarkoitus on ollut selvittää verkkosivujen teko prosessia. Haastattelut eivät ole olleet opinnäytetyössä strukturoituja, vaan ne toteutettiin avoimena haastatteluna, jossa haastattelun teema oli mietitty etukäteen. Haastatteluiden aikana aineisto litteroitiin, jonka jälkeen se kirjoitettiin puhtaaksi.

**Dokumenttianalyysi** on menetelmä, jossa kommunikatiivisesta, verbaalisesta tai symbolisesta aineistoista kuten haastattelusta pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon. Tavoitteena on luoda selkeä sanallinen kuvaus kehitettävästi asiasta. Näitä voivat olla esimerkiksi vuosikertomukset, markkinointimateriaalit, ideointipalaverien muistiot, valokuvat, puheet, keskustelut ja raportit. (Moilanen ym. 2015,136.) Opinnäytetyössä käytettiin dokumentointianalyysiä haastatteluiden ja työpajan puhtaaksikirjoittamisessa sekä kirjoittaessa TARE:n toimintasuunnitelmia ja hallituksen 2023 päätöksiä verkkosivuista.

**Erilaisia yhteisöllisiä ideointimenetelmiä** on paljon. Ideointimenetelmien ominaispiirteitä on luoda yhdessä ryhmässä uusia ideoita, näkökulmia ja ratkaisuja menetelmillä, jotka tukevat luovuutta. (Moilanen ym. 2015, 44.) Opinnäytetyötä varten pidettiin yhteinen työpaja kehittämissä mukana olevien kanssa, jonka tarkoituksena oli saada ideoita ja ratkaisuja verkkosivuihin, jossa käytettiin luovuttaa tukevia menetelmiä apuna.

**Benchmarking** on prosessi, jossa mitataan oman yrityksen tuotteiden, palveluiden tai prosessien suorituskykyä verrattuna toisen saman alan tai eri alan samanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin (Shopify 2022). Tässä tapauksessa se tarkoittaa muiden ainejärjestöjen verkkosivujen vertailua ja ideoiden hakemista omia verkkosivuja varten



## 6 TARE:n VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

### 6.1 Lähtötilanne

TARE:n hallitus aloitti verkkosivu projekti vuonna 2021. Tuolloinen puheenjohtaja otti esille, että TARE on yksi harvoista restonomi ainejärjestöistä, jolla ei ole vielä verkkosivuja. Silloiselle somevastaavalle annettiin vastuulle ideoida nettisivujen ulkoasua, ja verkkosivu projekti laitettiin aluilleen. Vuonna 2021 nettisivujen visuaaliset ideat on tehty yhdessä graafisen suunnittelijan Lotta Rantasalon kanssa (kuva 2 ja 3). Verkkosivujen visualisointia varten Rantasalolle annettiin ohjeeksi käyttää TARE:n värejä, turkoosin ja sinisen eri sävyjä sekä valkoista. (TARE ry 2021.)



KUVA 2. Vuoden 2021 visuaalinen idea verkkosivuille (Rantasalo 2021).



KUVA 3. vuoden 2021 toinen visuaalinen idea verkkosivuille (Rantasalo 2021).

Visuaaliset ideat verkkosivuille oli ainoa asia mitä verkkosivujen eteen tehtiin vuonna 2021. Vuonna 2022 uusi hallitus lähti viemään projektia eteenpäin. Aivan alkuun pidettiin yhteinen palaveri SURE:n toiminnanjohtajan Joel Kettulan kanssa. Kettula neuvoi miten verkkosivu projekti menee kokonaisuudessa ja mitä pitää tehdä, jotta verkkosivut saadaan luotua. Tuolloin saatiin ostettua TARE:lle domain eli verkkotunnus. (TARE ry 2021.) Vuoden 2022 hallitus asetti vuoden 2023 hallitukselle tavoitteeksi nettisivujen valmiiksi tekemisen ja julkaisun (TARE ry 2022).

Verkkosivujen tavoitteena on kerätä kaikki oleellinen ja tarvittava tieto kuten esimerkiksi tapahtumat ja niihin liittyvä info samaan paikkaan ja helposti löydettäväksi. Ajatellen verkkosivujen mahdollisia kohderyhmiä, jotka olisivat muun muassa sidosryhmät, jäsenet, uudet opiskelijat, muut suomen restonomiainejärjestöt sekä mahdolliset yhteistyökumppanit, verkkosivuilta on tarkoitus löytyä kaikki TARE:n yhteystiedot samasta paikasta ja kerralla, joka helpottaa yhteydenottoa. Verkkosivujen tavoitteena on antaa myös lisätietoa muun muassa uusille opiskelijoille TARE:n toiminnasta ja siitä mitä hallitus tekee. Verkkosivuilla on tarkoitus myös lisätä sekä TARE:n että restonomien näkyvyyttä. (TARE ry 2023.)

## 6.2 Verkkosivujen kehittämisen prosessi

Verkkosivujen kehittäminen on kulkenut kutakuinkin teoriassa mainitulla tavalla. Tekemisessä on otettu huomioon verkkosivujen tilaaminen ulkopuoliselta toimijalta, jolloin teknistä toteutusta ei TARE:n puolelta juurikaan tarvitse tehdä. Verkkosivujen kehittäminen on keskittynyt enemmän visuaalisen puolen ideointiin sekä sisällön tuottamiseen tekstien ja kuvien muodossa. Verkkosivujen kehittämisessä on hyödynnetty asian tiimoilta eri ammattilaisia, joilta on saatu neuvoja ja apua, menetelminä on käytetty työpajaa, benchmarkingia sekä miellekarttoja.

Verkkosivuja varten pidettiin uusi palaveri Sure:n toiminnan johtajan Kettulan kanssa tammikuussa 2023. Palaveri toteutettiin avoimena haastatteluna, jonka teemana toimi verkkosivujen rakentaminen. Kettula on auttanut TARE:n verkkosivu projektin kanssa alusta alkaen. Uuden palaverin alkuun juteltiin Kettulan kanssa TARE:n domain tilanteesta. Tammikuun alussa selvitettiin TARE:n domainin tilannetta. Tuolloin kävi ilmi, että TARE:lla on kaksi domain-nimeä, toinen on ostettu vuonna 2021 ja toinen vuonna 2022. Kettulan mukaan kakis domainia ei ole haitaksi, voimme ottaa molemmat käyttöön tai valita vain toisen (Kettula 2023).

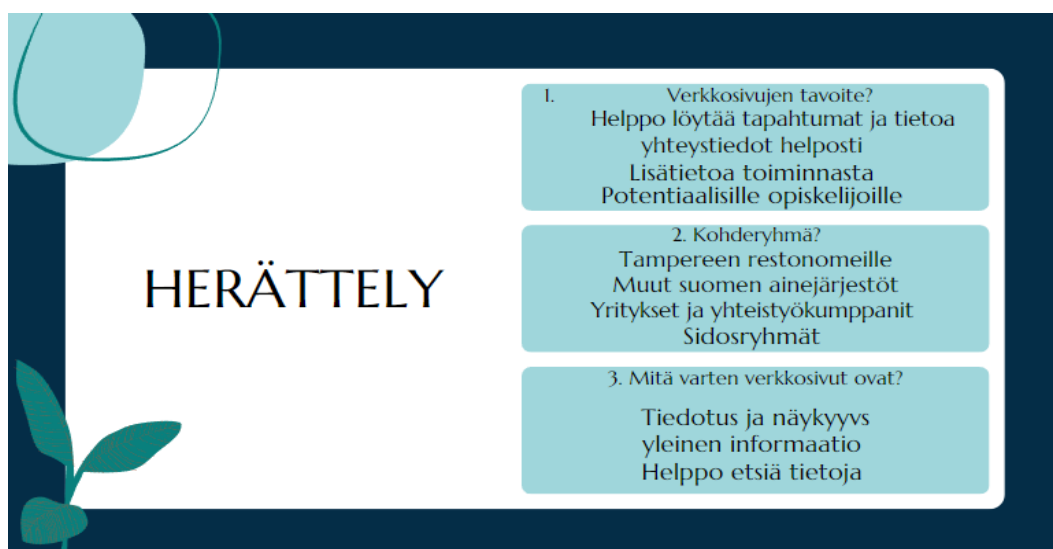
Kettulan (2023) mukaan Domainin jälkeen on aika valita julkaisujärjestelmä, johon alamme rakentamaan verkkosivuja. Kettula itse suositteli Google siteisiä, johon esimerkiksi Sure:n verkkosivut on rakennettu. Kyseinen sovellus on ilmainen, ja verkkosivuja pääsee muokkaamaan milloin itse haluaa. Toisena vaihtoehtona Kettula esitteli WordPressin. Kyseinen järjestelmä on suosituksen julkaisujärjestelmä jota käytetään verkkosivujen tekemiseen. WordPress on kuitenkin maksullinen, vaikkakin valinnan varaa ulkonäkö teemoissa on valtavasti. Kolmantena vaihtoehtona otettiin esille myös pyytää jotain firmaa suunnittelemaan verkkosivut meille. Kun Verkkosivut on saatu rakennettua, linkitetään päätetyt domainit verkkosivuun, jonka jälkeen ne ovat valmiit julkaistaviksi.

Kettula neuvoi myös pitämään ainakin yhden, ellei jopa kaksikin työpajaa hallituksen kesken. Ensimmäisessä on tarkoitus päättää domainin kohtalo sekä miten verkkosivut rakennetaan, sekä saada verkkosivujen sisältö kasaan yhdessä. Toisessa alettaisiin rakentamaan itse verkkosivuja. (Kettula 2023.) Tällä hetkellä hallitus on pitämässä vain yhden työpajan asian tiimoilta. Työpaja tullaan pitämään 25.1.2023.

### **6.3 Työpaja verkkosivuja varten**

Verkkosivuja varten pidettiin hallituksen kesken työpaja, jossa apuna käytettiin benchmarkingia ja miellekarttaa. Työpajan tarkoituksena oli miettiä yhdessä verkkosivujen sisällön elementtejä. Työpaja pidettiin 25.1.2023. Työpaja kesti kaksi tuntia, mukaan luettuna yksi tauko. Työpajaan osallistui istuvasta hallituksesta kahdeksan jäsentä. Työpaja pidettiin Tampereen ammattikorkeakoulun pääkampuksella. Työpajan alussa käytiin lyhyesti opinnäytetyön tarkoitus, sekä se mitä tähän asti on tehty. Tässä kohtaa hallitukselle näytettiin visuaaliset ideat vuodelta 2021, sekä verkkosivujen sisältöideat vuodelta 2022 (liite 1). Hallituksen kesken käytiin läpi Kettulan kanssa käydyn palaverin sisältö, jonka pohjalta kerrottiin miten työn suhteen tullaan etenemään.

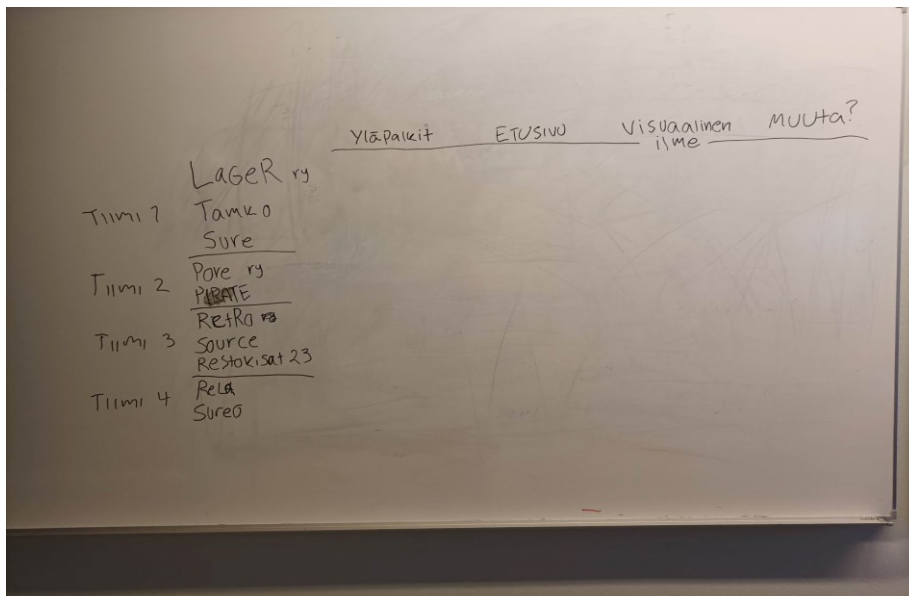
Alussa päätettiin yhteisesti, pidämmekö molemmat domain osoitteet vai vaan toisen, sekä verkkosivujen rakentamisen muoto. Hallituksen kesken tehdyt päätökset esitellään tarkemmin kehittämismenetelmien ja prosessien yhteenvedossa. Tämän jälkeen otimme yhdessä pienen herättelyn asiaan kolmella kysymyksellä. Kysymysten vastaukset auttavat hallitusta helpommin miettimään asiat, jotka tulee löytyä verkkosivuilta sekä ymmärtämään miksi verkkosivut tehdään. Kysymyksiin mietittiin heti vastaukset yhteisesti, ja ne kirjattiin työpajassa käytettyyn canva-pohjaan. (kuva 4.)



KUVA 4. Yhteisten kysymysten vastukset.

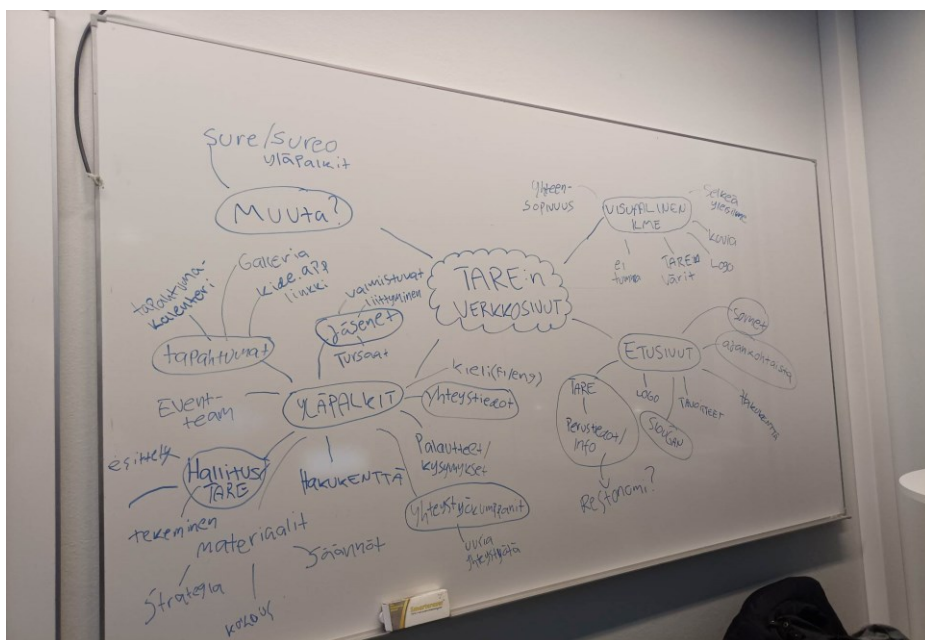
Työpajan varsinaisena tehtävänä lähdettiin miettimään verkkosivujen sisältöä benchmarkingin ja miellekartan avulla. Osallistujat jaettiin kahden hengen ryhmiin, joista muodostui 4 eri ryhmää. Jokaiselle parille annettiin A4-paperi, johon oli tarkoitus rakentaa miellekartta. Kartan keskelle laitettiin otsikko "TARE:n verkkosivut". Otsikon ympärille jokaisen parin oli tarkoitus kerätä asiat, jotka tulee löytyä verkkosivuilta. Tässä apuna käytettiin benchmarkingia, muiden ainejärjestöjen verkkosivuista.

Benchmarkingia tehtiin LaGeR ry:n, Pore ry:n, RetRo:n, ReLa:n, sure:n, Sureo:n, restokisat23, PIRATE ry:n, Source:n ja Tamko:n verkkosivuille. Parit katsoivat saamistaan verkkosivuista Ennalta määrätyt asiat. Jokainen pari katsoi samat asiat, mutta eri verkkosivuilta. Koska ryhmiä oli neljä ja katsottavia verkkosivuja kymmenen, jaettiin kahdelle ryhmälle kahdet verkkosivut tiimiä kohden ja kaksi tiimiä sai kolme verkkosivua. (kuva 5.)



KUVA 5. Benchmarkingin jaottelu hallituksen kesken.

Tehtävän tekemiseen annettiin 30 minuuttia aikaa. Tehtävän seuraavassa vaiheessa parit lisäsivät miellekarttaan asioita, joita parit eivät löytäneet benchmarkingin aikana, mutta ne tulee heidän mielestään löytyä TARE:n verkkosivuilta. Tehtävän tekemiseen annettiin 15 minuuttia aikaa. Tehtävän molemmat osat purettiin yhtä aikaa. Jokaisen parin tekemän miellekartan avulla, tehtiin yhdessä yksi iso miellekartta luokan taululle. (kuva 6)



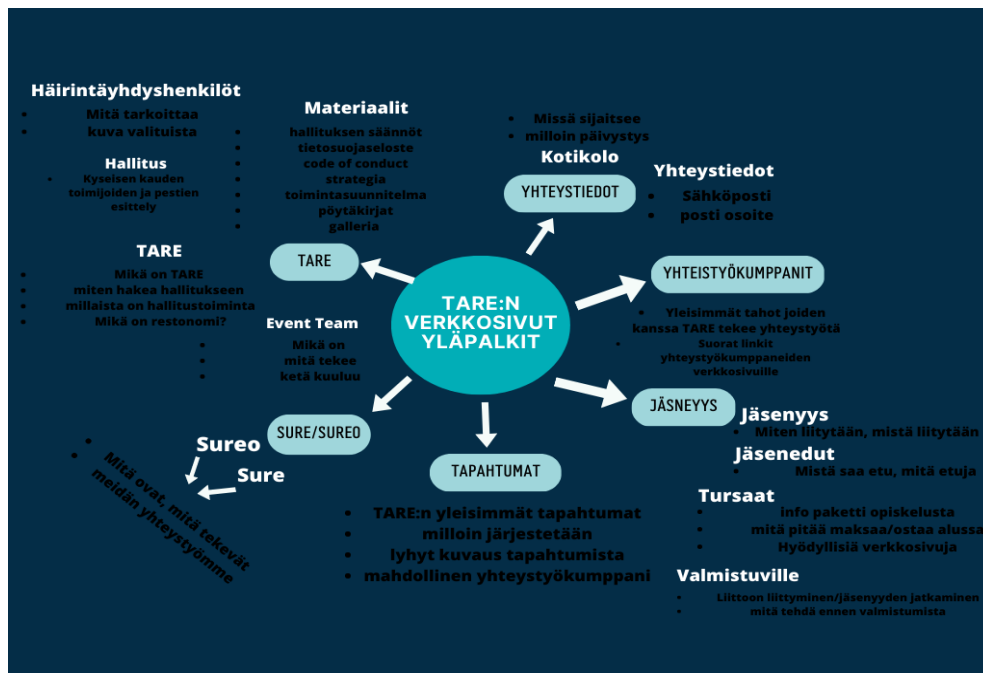
KUVA 6. Yhteinen Miellekartta TARE:n verkkosivuista.

Yhteisen miellekartan pohjalta saatiin koottua verkkosivujen sisällön elementit. Tätä varten työpajan miellekartasta otettiin sisältö asiat, jotka olivat yhteisiä vuoden 2021 sisältöpalaverin kanssa, sekä lisättiin asioita joita työpajassa koettiin tärkeiksi. Näistä muodostui TARE:n verkkosivujen sisällön tärkeimmät asiat, joiden pohjalta verkkosivut tullaan tekemään. Vielä ennen lopetusta tehtiin yhteenveto työpajan sisällöstä, ja kerrottiin miten materiaalia tullaan hyödyntämään jatkossa.

#### **6.4 Yhteenveto kehittämismenetelmistä ja prosesseista**

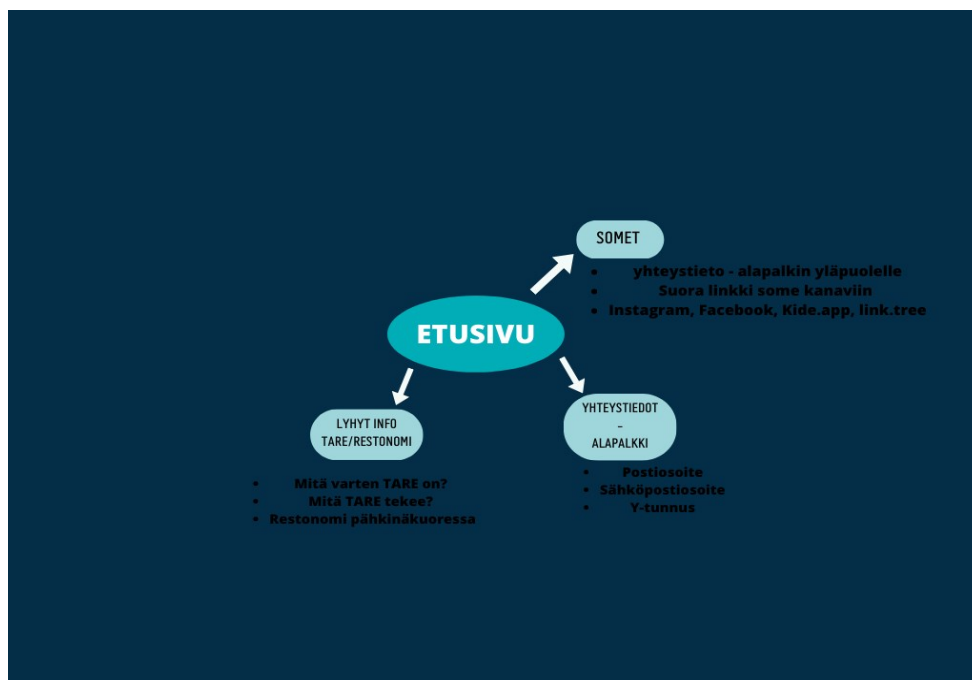
Työpajassa tehtiin paljon hyviä päätöksiä, joiden avulla projektia viedään eteenpäin. Hallitus päätti Kettulan neuvosta ottaa molemmat domainit käyttöön verkkosivuille, tarery.fi toimii pää domainina ja tarery.com on linkitetty verkkosivuille. Työpajassa päätettiin myös olla tekemättä verkkosivuja itse. Sen sijaan verkkosivut ostetaan Pirkanmaalaiselta yritykseltä. Ostamista varten tehdään kilpailutusta muutaman eri firman välillä. Verkkosivujen pohjamateriaalina tulee toimimaan työpajasta saadut materiaalit, sekä Rantasalon tekemät visuaaliset ideat vuodelta 2021.

Työpajan pohjalta koottiin paketti verkkosivujen sisällöstä. Yläpalkeiksi valikoitui seitsemän eri kohtaa. (kuvio 4.) Kuvassa on vaaleanturkoosissa ympyrässä ajateltu yläpalkki. Valkoisella tekstillä on kuvattu halutut alapalkit jotka löytyvät yläpalkkien alapuolelta. Mustalla tekstillä on kuvattuna lyhyesti mitä sisältöä ylä-/alapalkista tulee löytymään. (TARE ry 2023.)



KUVIO 4. Verkkosivujen sisältö.

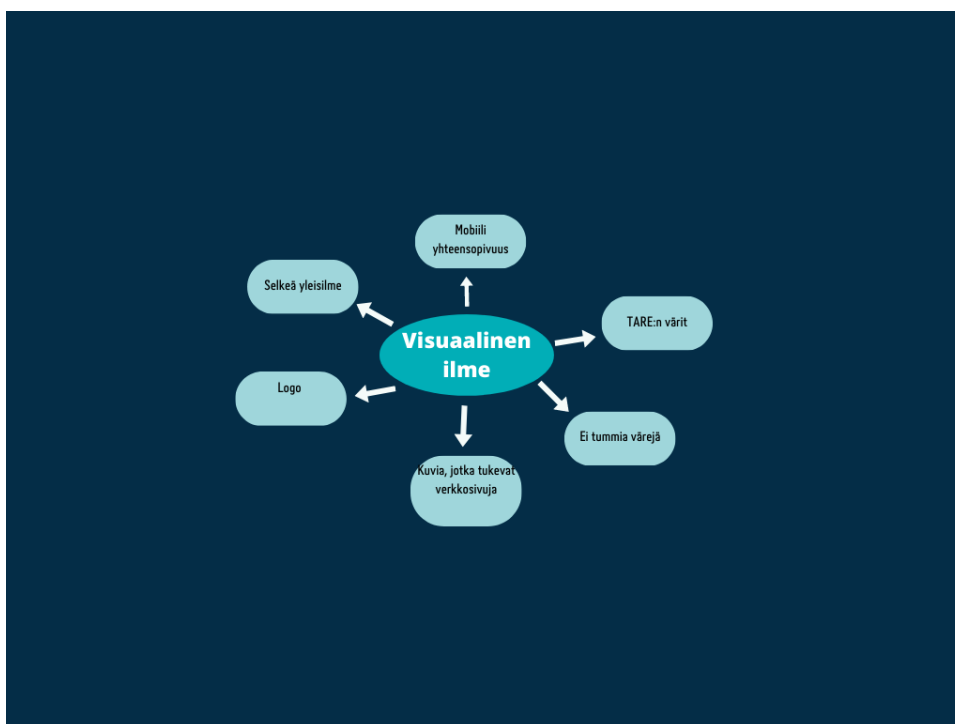
Verkkosivujen etusivu on sekä yksi yläpalkeista, että yksi isoimmista asioista verkkosivujen yleisilmeessä. Etusivu tulee ratkaisemaan paljon siinä jääkö kävijät sivulle, jonka takia etusivulle koottiin oma miellekartta pohja (Kuvio 5). Vaalean-turkooseissa palloissa on kuvattuna asiat, jotka etusivulla halutaan näkyvän. Alapuolessa on mustalla tekstillä kuvattu lyhyesti, millä tavalla kyseiset asiat esitetään etusivulla. Etusivu halutaan pitää selkeänä ja yksinkertaisena



KUVIO 5. Etusivun sisältö.



Verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä oltiin yhtä mieltä (kuvio 6.) Kuvassa on kirjattuna tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon visuaalisessa ilmeessä. si merkiksi visuaalinen ilme halutaan pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä. Benchmarkingin kautta nousi muuna huomiona se, että kaikilla järjestöillä oli jotenkin mainittuna Sure/Sureo verkkosivuillaan. Tämän myötä hallitus päätti, ottaa kyseiset asiat yhdeksi yläpalkiksi verkkosivuille. Muita huomioita ei noussut hallituksen kesken.



KUVIO 6. Verkkosivujen visuaalinen ilme.

Verkkosivuja varten saatiin palaverien ja työpajan ansiosta yhteinen päätös verkkosivujen sisällöstä ja sen visuaalisesta ilmeestä. TARE haluaa markkinoinnissaan käyttää inbound markkinointia, eli kommunikointi on kaksipuoleista, vuorovaikutteista ja selkeää. TARE haluaa ottaa jäsenet mukaan ja saada heidät tuntemaan, että heidän ajatuksillaan ja ideoillaan on merkitystä. TARE pitää jo olemassa olevat domain osoitteet, jolloin mahdolliset kilpailijat eivät saa niitä käyttöönsä. Domain nimissä on huomioitu järjestön nimi, lyhyt osoite ja helppous muistaa nimi.

## 6.5 Verkkosivujen rakentaminen

TARE haluaa panostaa verkkosivuihin ja saada niistä heti kerralla hyvät. Tämän takia verkkosivut tilataan ulkopuoliselta firmalta. Tätä varten kilpailutettiin kuusi eri yritystä, josta valitaan parhaan tarjouksen tehnyt yritys. Yritykset jotka kilpailutettiin sekä heidän tarjouksensa hinta, ja sisältö kuvattu erilliseen taulukkoon (taulukko 1). Tarjousten tehneiden firmojen kanssa puhuttiin alkuun puhelimesta noin 15 minuuttia, jossa käytiin läpi esimerkiksi lähtökohdat kuten budjetti, joka TARE:lle on 1500 €. Puhelun jälkeen yritykset tekivät tarjoukset.

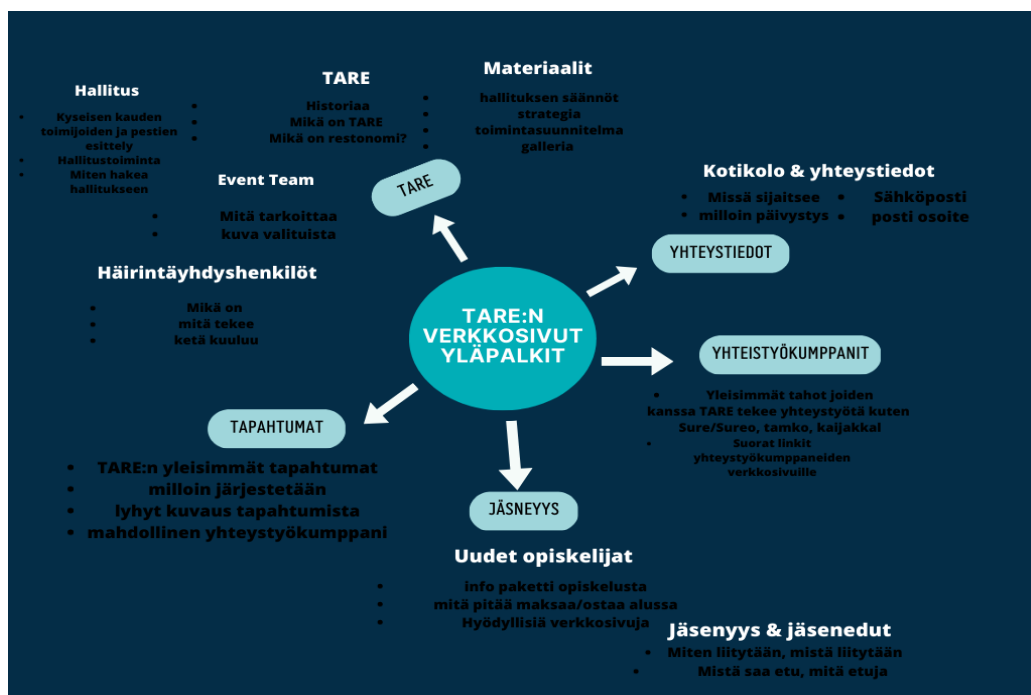
TAULUKKO 1. Tarjoukset verkkosivuista.

	Tarjous lähetetty	Tarjoukseen vastattu	Tarjouksen hinta	Mitä tarjous sisälsi
<b>Media-luotsi</b>	x	x	990 €	8 sivua
<b>Sivustamo</b>	x			
<b>Generaxion</b>	x	x		Eivät pystyneet tekemään tarjousta budjettimme takia
<b>Mainostoi-misto Haippi</b>	x			
<b>Siteway</b>	x			
<b>Viisam</b>	x	x	790 €	18 sivua

Tarjouksista hallitus päätti hyväksyä Viisamin tarjouksen. Viisamin puolelta asiaa hoitaa Tarkko Suodenjoki. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen Suodenjoelle lähetettiin materiaalit, jotka on jo tehty. Näitä olivat TARE:n värit (liite 2), sisältö ideat vuodelta 2021 ja työpajan pohjalta tehty miellekartta. Suodenjoen kanssa pidettiin verkkosivujen aloituspalaveri 8.3.2023. Palaveri kesti 30 minuuttia. Suodenjoen kanssa käytiin sisältö ideat yhteisesti läpi. Etukäteismateriaalit olivat sen verran hyvät ja kattavat, ettei Suodenjoella ollut sisällöstä juurikaan kysymyksiä.

Palaverissa sovittiin, että tähän mennessä kirjoitetut sisältötekstit ja sivuille halutut kuvat lähetetään perjantaihin 10.3.2023 mennessä. Loput materiaalia tullaan lähettämään Suodenjoelle sitä mukaan, kun niitä saadaan valmiiksi ja kokoon. Tämän jälkeen Suodenjoki tekee materiaalin avulla aina uuden sivun valmiiksi, ja lähettää sen TARE:lle hyväksyttäväksi. Ennen verkkosivujen julkaisua, käydään vielä yhteinen kokous, jossa puhutaan verkkosivujen päivitys mahdollisuudesta, ja meidän oikeuksistamme niiden muokkaamisessa.

Hallituksen kesken sovittiin, että pidetään verkkosivun sisältöjä varten kokous perjantaina 9.3.2023. Kokouksessa yritetään saada kokoon kaikki puuttuvat materiaalit verkkosivuille. Tavoitteessa myös onnistuttiin. Ajallisesti kokous kesti kaksi tuntia. Kokouksessa käytiin vielä läpi myös verkkosivuille tulevia ylä- ja alapalkkeja sekä niiden sisältöjä. Näihin tehtiin pieniä korjauksia tai täydennyksiä. Päivitetystä sisällöstä tehtiin havainnollistava kuvio canvalla (kuvio 7).



KUVIO 7. Päivitetty verkkosivujen sisältö.

Kuviosta on nähtävissä muutokset jota hallitus teki verkkosivujen sisältöön. Muutoksia esimerkiksi se, että Sure/Sureo yläpalkki otettiin pois, ja sijoitettiin yhteistyökumppaneiden alapuolelle. Hallituksen kesken koettiin, että kyseiseen yl

palkkiin tulee liian vähän tekstiä, jolloin se on järkevämpi yhdistää muualle. Muutoksia tuli lähinnä kohtiin, joihin hallituksen mielestä on tulossa liian vähän tekstiä tai sisältöä. (TARE ry 2023.)

TARE sai ensimmäisen hahmotelman verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä 21.3.2023. Hahmotelman käytiin yhteisesti läpi samana päivänä. Kaikki olivat tyytyväisiä visuaaliseen ilmeeseen. Sivuilta huomattiin pari korjattavaa kohtaa. Näistä koottiin yhteinen listaus, joka lähetettiin Suodenjoelle. Sivut olivat kokonaan valmiit hallituksen tarkistettavaksi 11.4.2023. Hallitus kävi sivut läpi, ja kertoi mielipiteensä Suodenjoelle.

Kaiken kaikkiaan hallitus on todella tyytyväinen verkkosivuihin. Sivut ylittivät kyllä hallituksen odotukset. Kokonaisuus on selkeä, yksinkertainen sekä visuaalisesti miellyttävä (liite 3). Verkkosivuilta löytää helposti haluamansa asiat, ja kaikki on jäsennelty selkeästi. Ennen julkaisua on sovittu vielä viimeinen palaveri Suodenjoen kanssa 26.4.2023. Palaverissa käydään läpi, ja opetetaan miten hallitus pysyy jatkossa itse muokkaamaan sivuja. Palaverin jälkeen verkkosivut ovat valmiit julkaistaviksi.

## 7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli suunnitella TARE:lle verkkosivut. Verkkosivujen on määrä auttaa viemään TARE:n brändiä eteenpäin. Brändiin paneutuminen, ja sen toteutuminen eivät kuitenkaan olleet työn pääpaino. Näin ollen niitä ei työssä ole käsitelty. Pääpaino työssä on ollut verkkosivuissa, ja niiden tekemisessä. Työssä ei pystynyt arvioimaan verkkosivujen toimivuutta, koska verkkosivut julkaistaan opinnäytetyön tuotoksena. Verkkosivujen toimivuus, ja selkeys tullaan näkemään vasta kun sivut ovat olleet käytössä jonkin aikaa. Kuitenkin verkkosivujen kautta, TARE:n on tarkoitus saada lisää näkyvyyttä.

Verkkosivu prosessi itsessään on ollut pitkä, ja moniosainen. Prosessi on aiheuttanut turhautuneisuutta, sekä epäonnistumisen tunteita. Samaan aikaan se on luonut uskoa, iloa sekä ylpeyttä kun pääsee olemaan mukana luontiprosessissa. Prosessi ei pysynyt koko matkaa samanlaisena mitä alussa oli ajateltu. Prosessi muuttui matkan varrella. Muun muassa päätös olla tekemättä verkkosivuja itse, muutti sekä teoria osuutta, että verkkosivujen toteutusprosessia. Järjestetyssä työpajassa saatiin hyvää keskustelua, ja ajatuksia tulevista verkkosivuista sekä niiden sisällöstä. Verkkosivujen ostaminen oli yhteinen päätös. Kaikilla oli ajatus siitä, että verkkosivut tehdään heti kunnolla. Tämän takia emme tehneet niitä itse.

Verkkosivut olivat olleet jo pitkään työn alla, ja niitä oli jo suunniteltu niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. Itse olin pyöritellyt asiaa jo pitkään mielessä, ja tehnyt sen eteen jo töitäkin. Tämä auttoi prosessissa, kun opinnäytetyötä lähdettiin keväällä 2023 toteuttamaan. Tietysti Projektin uudelleen aloittaminen vaati uutta aikataulusta, suunnittelua, aiheeseen tutustumista ja puhtaaksi kirjoittamista. Aiemmin hallitus ei ollut tutustunut verkkosivujen teko prosessiin, vaan he olivat suoraan lähtenyt toimimaan. Tämä toi osaltaan omat haasteensa, kun piti lähteä selvittämään aiemmin tehtyjä asioita, ja niiden syitä. Uskon, että myös kolme vuoden kokemus yhdistyksen toiminnasta auttoi prosessissa. Toiminnan kautta oli jo tietoa, ja asiantuntijuutta yhdistyksestä. Aihe itsessään oli minulle mieluinen, koska kuten edelläkin jo mainitsin, olen alusta asti ollut projektissa mukana, ja tehnyt töitä verkkosivujen eteen.

Opinnäytetyön myötä opin lisää prosessien aikataulutuksesta, sekä sen tärkeydestä. Hyvin suunniteltu aikataulu helpottaa huomattavasti prosessin etenemistä. Se myös auttaa tietämään mitä tehdään, ja milloin. Opin myös kommunikaation tärkeyden. Isossa ja pitkässä prosessissa kommunikaatio on hyvä pitää selkeänä alusta loppuun asti. Täytyy pitää huolen, että kaikki osapuolet ovat koko prosessin ajan perillä kaikesta. Täytyy huolehtia myös siitä, että kaikilla osapuolilla on sama käsitys aikataulusta.

Opinnäytetyössä pyrittiin pääasiassa käyttää luotettavia, ja asiaan liittyviä lähteitä. Kuitenkin työssä käytettiin muutamaa lähdeä, joita ei ole julkaistu. Näitä olivat muun muassa järjestön säännöt, 2021 hallituksen kesken pidetyt palaverit verkkosivuista, 2022 toimintasuunnitelma sekä 2023 hallituksen kesken pidetty työpaja. Työpajan materiaalit ovat kuitenkin kirjattu auki opinnäytetyöhön. Lähteiden julkaisemattomuus laskee hieman lähteiden luotettavuutta. Kehittämistyön prosessin teoriassa on käytetty vain yhtä lähdeä, joka vaikuttaa luotettavuuteen. Lähde on ollut kirjoittajan mielestä kuitenkin todella laadukas. Tämän vuoksi ei koettu tarvetta vain lähteiden monipuolisuuden takia etsiä aiheesta lisää tietoa.

Kaiken kaikkiaan prosessi on opettanut paljon ajankäytöstä, kommunikaatiosta sekä sidosryhmien kanssa toimimisesta. Opinnäytetyö on tuonut uskoa omaan toimintaan, ja osaamiseen. Prosessi on ollut mukava, mielenkiintoinen ja mieluista, mutta myös pitkä, turhauttava ja väsyttävä. Vaikka alkuun tuntui vaikealta lähteä tekemään opinnäytetyötä, sekä löytämään teoriaviitekehukseen oikeat asiat, alkoi prosessi jossain vaiheessa vain liukumaan eteenpäin. Kun vihdoin sain käsityksen kokonaisuudesta, alkoi työ menemään eteenpäin, ja kirjoittaminen alkoi luisumaan itsestään. Opinnäytetyön tekeminen kehitti myös omia kirjoitustaitoja. Tulevaisuudelta odotan innolla, miten verkkosivut tulevat vaikuttamaan TARE:n imagoon sekä brändiin.

## LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docento.

Gosome.n.d. Verkkosivu. Viitattu 5.1.2023. [https://gosome.fi/digimarkkinointi/?gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2EDEXUXtsJE9gY5AUvyum-QrcrfXC9V4vKV7FklqkmiTm8imR1CH0Dm8aAmJkEALw\\_wcB](https://gosome.fi/digimarkkinointi/?gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2EDEXUXtsJE9gY5AUvyum-QrcrfXC9V4vKV7FklqkmiTm8imR1CH0Dm8aAmJkEALw_wcB)

Huttunen, K. 2019. Nettisivujen teko. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2023. <https://www.zoner.fi/nettisivujen-teko/>

Idafram. n.d. digimarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 5.1.2021. [https://idafram.fi/palvelut/digimarkkinointi/?gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2EB3NMr6dzuJ\\_1ydjQgipeRvGlszCkILzZtGvgap2nJnrFs3i8Xoc0aAnUzEALw\\_wcB](https://idafram.fi/palvelut/digimarkkinointi/?gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2EB3NMr6dzuJ_1ydjQgipeRvGlszCkILzZtGvgap2nJnrFs3i8Xoc0aAnUzEALw_wcB)

Jukarainen, A. n.d. WordPress nettisivujen tekeminen itse. Verkkosivu. Viitattu 27.1.2023. <https://www.uusioppimisenmaailma.fi/nettisivut/>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kallio, S. 2022. Mitä on analytiikka? [4 minuutin selitevideo] Verkkosivu. Viitattu 13.1.2023. <https://santerikallio.com/mita-on-analytiikka/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kadziolka, A. 2019. Näin kirjoitat verkkosivujen tekstit – 5 vinkkiä. Verkkosivu Viitattu 27.1.2023. <https://mamaonbis.fi/nain-kirjoitat-verkkosivujen-tekstit/>

Kettula, J. Suren toiminnanjohtaja. 2023. Haastateltu 17.1.2023. Zoom.

Kokko, L. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Verkkoanalytiikka. Helsinki: Mainostajien liitto.

Laaksonen, V. 2022. Strategian muodostaminen restonomien opiskelijayhdistykselle. Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 27.1.2023.

Leisiö, A. n.d. Nettisivujen teksti on jopa tärkeämpää kuin ulkoasu. Verkkosivu. Viitattu 27.1.2023. <https://miiaylinen.fi/nettisivujen-teksti/>

Lofgren, L. 2022. How to Create a Website in 9 Simple Steps. Verkkosivu. Viitattu 5.1.2023. <https://www.quicksprout.com/how-to-create-a-website/>

Markkinointirouta. n.d. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Verkkosivu. Viitattu 5.1.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Menestystarinat.2020. Outbound- ja inbound-markkinointi. Verkkosivut. Viitattu 5.1.2023. <https://menestystarinat.fi/blogi/outbound-ja-inbound-markkinointi/>

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro oy.

Niemi, K. 2020. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Verkkosivu. Viitattu 5.1.2023. <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarκοittaa/>

Osaavayrittäjä. n.d. Yrityksen sidosryhmät. Verkkosivu. Viitattu 8.1.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/yrityksen-sidosryhm%C3%A4t>

one.com. n.d. Mikä on domaini. Verkkosivu. Viitattu 3.1.2023. <https://www.one.com/fi/domain/mika-on-verkkotunnus>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2022. Yhdistyksen perustajalle. Verkkosivu. Viitattu 10.2.2023. [https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistyksen\\_perustajalle.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistyksen_perustajalle.html)

SDM. n.d. a. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Verkkosivu. Viitattu 8.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

SDM. n.d. b. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen MRACE® -mallin mukaisesti. Verkkosivu. Viitattu 8.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-mittarit>

Somestari. 2020. Myyntisuppilo, miten rakentaa ”funneli”. Verkkosivu. Viitattu 10.2.2023. <https://somestari.fi/myyntisuppilo/>

Shopify. 2022. What Is Benchmarking? Definition and Guide. Verkkosivu. Viitattu 23.1.2023. <https://www.shopify.com/blog/what-is-benchmarking>

Sponder, M. & F.Khan G. 2018. Digital Analytics for marketing. Routledge: New York

Venermo, A. n.d. Myyntisuppilo – mikä se on? Verkkosivu. Viitattu 8.1.2023. <https://folcan.fi/myyntisuppilo-mika-se-on/>

Takamaa, A. 2022. Digimarkkinoinnin alkeet. Verkkosivu. Viitattu 8.1.2023. <https://esseepankki.proakatemia.fi/digimarkkinoinnin-alkeet/>

TARE ry. 2020. Järjestyssäännöt. Ei julkaistu.

TARE ry. 2021. Verkkosivu palaverit. Ei julkaistu.

TARE ry. 2022. Toimintasuunnitelma. Ei julkaistu.



TARE ry. 2023. Hallituksen työpaja. Ei julkaistu.

Työmaa. 2020. Digitaalinen markkinointi – mistä lähteä liikkeelle? Verkkosivut. Viitattu 27.1.2023. <https://tyomaa.com/ajankohtaista/digitaalinen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>

webhotellivertailu2. n.d. Nettisivujen teko – Näin teet kotisivut itse. Verkkosivu. viitattu 27.1.2023. <https://www.webhotellivertailu2.fi/nettisivujen-teko/>

Young, A. 2014. Brand Media Strategy, second edition – Integrated communications planning in the digital era. New York: Palgrave Macmillan.

Yhdistyslaki. 26.5.1989/503. Viitattu 27.1.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

## KUVALUETTELO

KUVA 1. Esimerkkejä toimintopainikkeista. Kananen 2018, muokattu.

KUVA 2. Vuoden 2021 visuaalinen idea verkkosivuille Rantasalo, L. 23.3.2021

KUVA 3. Vuoden 2021 toinen visuaalinen ilme verkkosivuille. Rantasalo, L. 23.3.2023.

KUVA 4. Yhteisten kysymysten vastukset. Rantasalo, H. 25.1.2023

KUVA 5. Benchmarkingin jaottelu hallituksen kesken. Rantasalo, H. 25.1.2023

KUVA 6. Yhteinen Miellekartta TARE:n verkkosivuista. Rantasalo, H. 25.1.2023

KUVA 7. TARE:n verkkosivujen etusivu. Suodenjoki, T. 11.4.2023.

KUVA 8. Verkkosivujen esimerkki sivu. Suodenjoki, T. 11.4. 2023.

## LIITTEET

### Liite 1. Verkkosivujen sisällön suunnittelu (TARE 2021)

#### YLÄPALKIN OTSIKOT (ja niiden sisältö):

##### Etusivu:

- Somet näkyville etusivun alapalkkiin keskelle, josta suora linkki myös niihin (Facebook ja Instagram)
- uutiset/"ajankohtaista"
- yhteystiedot etusivun alapalkkiin vasemmalle (kuntokatu 3, L-rakennus, FI 33520 TAMPERE + sähköpostiosoite + Y-tunnus)

##### TARE

- TARE
- materiaalit (säännöt, tietosuojaseloste, code of conduct , strategia, toimintasuunnitelma, pöytäkirjat)
- Hallitus 2023 (esittelyt, vastualueet, vastualueiden lyhyet kuvaukset, kuvat)
- event team

##### Yhteistyökumppanit

- Sure/Sureo
- Tamk/Tamko
- (Tappara
- ravintolat)

"Haemme jatkuvasti uusia yhteistyökumppaneita ota yhteyttä, mikäli koet, että firmanne voisi tehdä yhteistyötä kanssamme"

##### Tapahtumat

- Pi\*\*uralli
- Ku\*\*iralli
- Nokia Arenan haalarilöylyt
- Snäkkiappro
- Pi\*\*ujouluralli-risteily

##### Jäsenyys

- Jäsenyys
- Jäsenedut
- valmistuville
- tursaille

##### ota yhteyttä

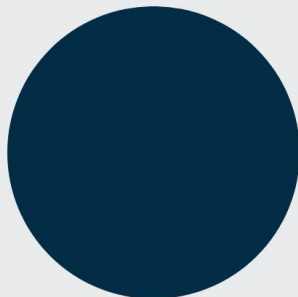
- kotikolo
- Kolo päivitys (ti 11-13)
- Tamkin kartta, johon merkitty kolo

## Liite 2. TARE:n värit

# #e9ebec (valkoinen)



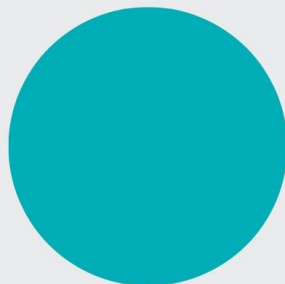
## #042d47



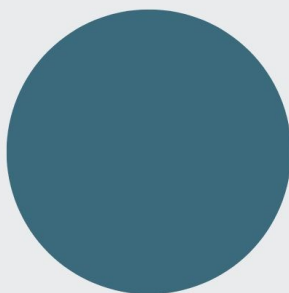
## #9fd6db



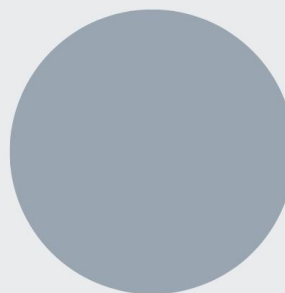
## #01aeb7



## #497586



## #99a5b0



## Liite 3. Verkkosivujen etusivu

**TARE**

ETUSIVU TARE JÄSENYS YHTEISTYÖKUMPPANIT TAPAHTUMAT YHTEYSTIEDOT

## TARE touhuissa jengi viihtyy

Tampereen restonomiopiskelijat ry eli TARE ry on Tampereen restonomiopiskelijöiden oma ajankohtainen, TARE ry toimii restonomiopiskelijöiden edustajajärjestönä ja tapahtumatoimijana niin kotimaassa, kuin vieras ajatellen.

[Missä TARE toimii?](#)

### Perustettu 2014

Tampereen restonomiopiskelijät ry eli TARE ry on Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestön alaisuudessa toimiva rekisteröity yhdistys. TARE on perustettu keuhkon syöpäkuussa 2015. Toiminnan kannatus perustuu keuhkosyöpään 2014 rekisteröity yhdistys, jolle keuhkon toiminta oli ty...

### Ajankohtaista

**20.11.2023**  
**Töihin tulee ajankohtaisen artikkelin otsikko**

Tampereen restonomiopiskelijät ry eli TARE ry on Tampereen restonomiopiskelijöiden oma ajankohtainen, TARE ry toimii restonomiopiskelijöiden edustajajärjestönä ja tapahtumatoimijana niin ...

[Lue lisää](#)

**20.11.2023**  
**Töihin tulee ajankohtaisen artikkelin otsikko**

Tampereen restonomiopiskelijät ry eli TARE ry on Tampereen restonomiopiskelijöiden oma ajankohtainen, TARE ry toimii restonomiopiskelijöiden edustajajärjestönä ja tapahtumatoimijana niin ...

[Lue lisää](#)

**20.11.2023**  
**Töihin tulee ajankohtaisen artikkelin otsikko**

Tampereen restonomiopiskelijät ry eli TARE ry on Tampereen restonomiopiskelijöiden oma ajankohtainen, TARE ry toimii restonomiopiskelijöiden edustajajärjestönä ja tapahtumatoimijana niin ...

[Lue lisää](#)

**TARE**

Tampereen Restonomiopiskelijät ry  
Y-tunnus 2912729-1

Kuntokatu 3, L-rakennus  
33520 TAMPERE

sähköposti@sähköposti.fi

**TARE**

ETUSIVU  
TARE  
KALLITUS  
HÄÄNTÖNTOIMIKUNNAT  
EVENT TEAM  
MATERIAALIT  
JÄSENYS  
SUOJET OPIKSELUAT  
YHTEISTYÖKUMPPANIT  
TAPAHTUMAT  
YHTEYSTIEDOT