



Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus Porvoon Salibandyseuralle

Juliet Lindfors

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Juliet Lindfors
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus Porvoon Salibandyseuralle
Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 2
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin uudet verkkosivut Porvoon Salibandyseura ry:lle. Yhdistykseltä löytyi jo entuudestaan verkkosivut, mutta ne olivat selkeästi ikääntyneet ja puutteelliset, minkä vuoksi uudistus oli tarpeellinen. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa seuran näköiset, selkeät ja helposti navigoituvat verkkosivut. Työ rajattiin seuran vanhojen verkkosivujen tutkimiseen sekä uusien verkkosivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Produktiin sisältyi kuvat, visuaaliset elementit sekä verkkosivujen kasaaminen. Porvoon Salibandyseura tuotti sivuston tekstisisällöt. Julkaisujärjestelmänä toimi WordPress, joka oli ennalta määritelty. Opinnäytetyöraportti noudattaa Haaga-Helian perinteistä raportointimallia. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2024.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä luvussa keskitytään verkkosivujen osuuteen digitaalisessa markkinoinnissa sekä siihen, mitä hyvät verkkosivut sisältävät. Toisessa osiossa syvennytään verkkosivujen tekniseen toteutukseen. Kolmannessa luvussa käsitellään verkkosivujen visuaalista toteutusta.</p> <p>Menetelmäosuudessa hyödynnettiin vertailuanalyysiä eli benchmarkingia. Vertailuanalyysin avulla oli mahdollista tutustua kilpaileviin seuroihin sekä pohtia, mitkä ratkaisut ovat toimivampia kuin toiset. Vertailuanalyysin avulla oli helpompi toteuttaa verkkosivut, jotka erottuvat kilpailijoista. Tämän vuoksi vertailuanalyysi valikoitui yhdeksi menetelmäksi työhön. Uusien verkkosivujen valmistuttua hyödynnettiin käytettävyydestä, jotta varmistettiin sivujen helppokäyttöisyys ja selkeys.</p> <p>Toteutusosiossa eli luvussa kuusi käytiin läpi Porvoon Salibandyseuran uusien verkkosivujen koko suunnitteluprosessi ja toteutus. Luku pitää sisällään teknisen toteutuksen, sivuston rakenteen ja konversion, responsiivisuuden ja hakukoneoptimoinnin sekä visuaalisen ilmeen toteutuksen ja lopuksi käytettävyydestä. Opinnäytetyö valmistui toukokuussa 2024. Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen lopputuotokseen. WordPress julkaisujärjestelmänä tuo kattavan valikoiman jatkokehitystyökaluja seuralle. Säilyttääkseen parhaan lopputuloksen tulisi uusia verkkosivuja päivittää säännöllisesti, jotta sisältö pysyisi ajan tasalla.</p>
Asiasanat Verkkosivujen suunnittelu, verkkosivujen tekninen toteutus, digitaalinen markkinointi, verkkosivujen visuaalinen toteutus

Sammandrag

Författare Juliet Lindfors
Examen Tradenom
Namn på rapport/lärdomsprov Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus Porvoon Salibandyseuralle
Antal sidor och bilagor 50 + 2
<p>I detta lärdomsprov av produkttyp skapades en ny webbsida för Porvoon Salibandyseura ry. Eftersom föreningens tidigare nätsidor var föråldrade, opraktiska och innehöll bristfällig information, var lärdomsprovets syfte att planera och skapa en ny webbsida som var funktionell, lätt att navigera och framhävde föreningens varumärkesbild. För att behålla fokus på syftet, begränsades arbetes innehåll till utforskning av den gamla nätsidan samt planering och genomföring av den nya nätsidan. Texter samt inlägg till den nya nätsidan producerades av föreningen själv. Lärdomsprovrapporten följde Haaga-Helias traditionella rapporteringsmodell. Lärdomsprovsprocessen inleddes i januari 2024.</p> <p>Teorigrunden delades in i tre delar. Första delen presenterade syftet mellan nätsidor och digital marknadsföring samt vad som utgjorde en bra nätsida. I andra delen behandlades det tekniska förverkligandet av nätsidor. Tredje delen av teorigrunden innehöll allt om den visuella delen gällande nätsidor, såsom gestaltlagar, visuell hierarki på nätsidor, textinnehåll, typografi, färger samt bilder och videor.</p> <p>Efter teorigrunden behandlades metoderna för lärdomsprovet. Skribenten valde benchmarking-analys som metod. Med hjälp av benchmarking var det möjligt att bekanta sig med föreningens konkurrenter samt diskutera vilka lösningar på nätsidan som var gynnsamma och vilka aspekter som borde undvikas. Dessutom möjliggjorde metoden att skapa en nätsida som skilde sig från konkurrenterna. När den nya nätsidan var klar användes användbarhetstestning för att få bekräftelse på att den nya sidan uppfyllde de etablerande kriterierna.</p> <p>Implementeringsdelen presenterade planeringen och genomförandet av den nya nätsidan till Porvoon Salibandyseura. Delen omfattade det tekniska genomförandet, nätsidans struktur, anpassningsbarhet, responsivitet, sökmotoroptimering, implementering av visualisering och testning av användbarheten. Lärdomsprovet slutfördes i maj 2024. Uppdragsgivaren var nöjd med slutprodukten. WordPress som webbplatsprogram ger obegränsade möjligheter att utveckla nätsidorna i framtiden. För att bevara bästa möjliga slutresultat bör nätsidorna uppdateras med jämna mellanrum för att hållas aktuella.</p>
Nyckelord Webbdesign, tekniskt förverkligande av nätsidor, digital marknadsföring, visuella förverkligandet av nätsidor

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite, menetelmät ja rajaukset	1
1.2	Työn rakenne ja luotettavuus	2
2	Verkkosivut osana digitaalista markkinointia.....	4
2.1	Verkkosivut digitaalisen markkinoinnin keinona.....	4
2.2	Mikä tekee hyvän verkkosivuston	6
3	Verkkosivujen tekninen toteutus	9
3.1	Verkkosivun suunnitteluprosessi	9
3.2	Verkkosivun rakenne.....	10
3.3	Responsiivisuus ja saavutettavuus.....	12
3.4	Hakukoneoptimointi.....	12
4	Verkkosivujen visuaalinen toteutus.....	14
4.1	Hahmolait.....	14
4.2	Visuaalinen hierarkia verkkosivuilla	15
4.3	Tekstisisältö verkkosivuilla	16
4.4	Typografia	17
4.5	Värit	18
4.6	Kuvat ja videot.....	22
5	Vertailuanalyysi	24
5.1	Verkkosivujen lähtötilanne.....	24
5.2	Toimeksiantajan haastattelu	27
5.3	Salibandyseura EräViikingit.....	27
5.4	Salibandyseura Classic	29
5.5	Jääkiekkoseura HIFK	32
5.6	Vertailuanalyysin yhteenveto.....	33
6	Porvoon salibandyseuran verkkosivujen toteutus	35
6.1	Sivuston rakenne ja konversio.....	35
6.2	Visuaalisen ilmeen toteutus.....	37
6.3	Tekninen toteutus.....	38
6.4	Responsiivisuus ja hakukoneoptimointi	42
6.5	Käytettävyydestaus	42
7	Pohdinta	44
7.1	Tavoitteiden toteutuminen	44
7.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	45
7.3	Toimeksiantajalle jatkoehdotuksia	46

Lähteet.....	47
Liitteet.....	51
Liite 1. Viikkokohtainen aikataulu.....	51
Liite 2. Käytettävyydestauksen kyselylomake	52

1 Johdanto

Verkkosivut ovat yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä osista. Verkkosivuston merkitys korostuu entisestään, sillä ostopäätökset ja myynti tapahtuu yhä useammin digitaalisten kanavien kautta. Verkkosivut luovat nopeasti kävijöilleen mielikuvan, joka on hyvinkin usein ratkaiseva tekijä myynnin kannalta. Joko yritys huokuu ammattimaisuutta ja uskottavuutta tai pahimmassa tapauksessa huonosti tehdyt verkkosivut huutavat epäluotettavuutta, vaikka taustalla olisikin luotettava yritys. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka, 2023, 161–162.)

On lukuisia syitä, miksi yrityksillä ja yhdistyksillä tulisi olla verkkosivut. Verkkosivut tekevät yrityksestä uskottavan ja luotettavan. Lisäksi verkkosivut antavat ammattimaisen kuvan liiketoiminnasta. Verkkosivujen avulla on myös vaivatonta viestiä uusista asioista ja markkinoida mahdollisia uusia tuotteita ja palveluita. Uusien asiakkaiden saamista voi siis helpottaa verkkosivujen avulla. Lisäksi verkkosivut tekevät yhteydenoton helpoksi, sillä verkossa yritys on aina tavoitettavissa, esimerkiksi esillä olevan sähköpostiosoitteen avulla. Yritys vastaa verkkosivujen avulla myös kilpailuun, koska suurella osalla yrityksistä löytyy verkkosivut. Näin ollen potentiaaliset asiakkaat löytävät myös verkkosivusi kilpailijoiden verkkosivujen joukosta. (Kurjenniemi 22.4.2016.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä syvennyttään verkkosivujen maailmaan. Aiheena on suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut Porvoon Salibandyseuralle. Keskustellessa toimeksiantajan kanssa kävi ilmi, että heidän tämänhetkiset verkkosivunsa ovat ikääntyneet ja sisältävät vanhaa tietoa. Opinnäytetyö on aloitettu tammikuussa 2024 ja tavoitteena oleva valmistumisajankohta on toukokuussa 2024. Liitteestä 1 löytyy viikkokohtainen aikataulu.

Toimeksiantajana toimii Porvoon Salibandyseura ry, joka on vuonna 2003 perustettu porvoolainen urheiluseura. Seura syntyi, kun Gammelbackan Terä, SaFan ja Porvoon Butchers yhdistyi. Porvoon Salibandyseuralla eli lyhennettynä PSS:llä on monipuolista seuratoimintaa lapsikerhoista ylimpään sarjaan, naisten F-Liigaan. Kotihallina toimii Aurora-halli, joka sijaitsee Kokkonniemen läheisyydessä. (Porvoon Salibandyseura ry s.a.a.)

1.1 Työn tavoite, menetelmät ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Porvoon Salibandyseuran verkkosivut heidän näköisikseenä, selkeiksi ja helposti ylläpidettäviksi. Selkeillä verkkosivuilla tarkoitetaan muun muassa sitä, että informaatio löytyy helposti, verkkosivut auttavat ostopolussa eteenpäin ja verkkosivut toimivat nopeasti (Sanoma 1.12.2022). Navigointi sivuilla pitää myös olla helppoa. Työn onnistumista mitataan käytettävyydestä, joka suoritetaan yhdelle kohderyhmään kuuluvalle henkilölle sekä yhdelle, joka ei tiedä salibandystä mitään. Sivujen tulisi myös olla responsiiviset.

Responsiivisuudella tarkoitetaan sivujen toimivuutta sekä mobiili- ja tietokonenäytöllä. Porvoon salibandyseura toimii vapaaehtoistyöllä niin kuin monet muutkin yhdistykset, jonka vuoksi heidän verkkosivunsa tulisi kestää aikaa. Sillä tarkoitetaan, että sivuja ei tarvitsisi jatkuvasti päivittää ja täydentää uudella informaatiolla vaan sivut olisivat staattinen kanava, josta vain tärkeimmät tiedot löytyisivät. Se on myös yksi syy miksi Porvoon Salibandyseura ei ole aikaisemmin uudistanut verkkosivunsa, koska projektille ei ole löytynyt sopivaa tekijää. Uudet verkkosivut edesauttavat hakukonenäkyvyyttä, joka toivottavasti toisi lisää harrastajia sekä yhteistyökumppaneita seuralle. Uudet sivut tulisi olla niin houkuttelevat, että ne toimisivat käyntikorttina seuralle verkossa.

Henkilökohtaisina tavoitteina on kehittää omaa osaamistani verkkosivujen suunnittelussa sekä eri vaiheissa rakentaessa sivuja WordPressiin. Toivon myös Porvoon salibandyseuran julkaisevan uudet verkkosivut niiden valmistuttuaan. Lisäksi tulevaisuutta ajatellen on tärkeää oppia toimimaan toimeksiantajan kanssa ammattimaisesti sekä kasvattaa osaamista isojen kokonaisuuksien hallitsemisessa.

Jotta opinnäytetyön produktista tulisi mahdollisimman hyvä, on tietoperustan oltava kattava. Tietoperusta on jaettu kolmeen osaa. Ensimmäinen osa käsittelee verkkosivujen digitaalista markkinointia, toinen osa syventyy tekniseen toteutukseen ja viimeinen teoriaosuus käsittelee verkkosivujen visuaalista puolta. Porvoon salibandyseuran kanssa käydään laaja haastattelu, jossa kartoitetaan lähtötilannetta sekä toimeksiantajan toiveita uuteen verkkosivuun. Toiseksi menetelmäksi on valittu benchmarking eli vertailuanalyysi. Sen avulla pystyy tutustumaan kilpailijoihin sekä poimimaan ideoita tähän toteutukseen.

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan verkkosivujen toteuttamista. Julkaisujärjestelmänä toimii ennalta valittu WordPress. Toimeksiantajalta löytyy ikäänkynyt graafinen ohjeisto, jonka vuoksi he eivät sitä noudata muulta osin kuin logon ja värien puolesta. Uudistetun verkkosivun kielivaihtoehdot on rajattu ainoastaan suomen kieleen. Verkkosivujen kuvat, visuaaliset elementit sekä rungon kasaaminen kuuluu toteutukseen. Verkkosivujen tekstisisällöt tuottaa Porvoon salibandyseura.

1.2 Työn rakenne ja luotettavuus

Kyseinen opinnäytetyö kirjoitetaan Haaga-Helian perinteistä raportointimallia noudattaen. Opinnäytetyö hyödyntää ajantasaisia lähteitä, verkkojulkaisuja ja kirjallisuutta. Myös kansainvälisiä lähteitä pyritään käyttämään luodakseen luotettavan tietoperustan työlle. Lähteiden luotettavuudesta voi aina keskustella, mutta pyrin työssä käyttämään verkkolähteinä ainoastaan markkinointialan yritysten kirjoittamia blogitekstejä. Jos kuitenkin on tarve arvioida lähteiden luotettavuutta, käytän LibGuidisin ohjeistusta avukseni (LibGuides 2024). Kirjallisuudessa käytetään ajankohtaisia kirjoja,

jotka olisivat maksimissaan kuusi vuotta vanhoja. Digitaalinen maailma kehittyy jatkuvasti, jonka vuoksi kyseistä työtä tehdessä on käytettävä viimeisintä tietoa teknologiasta, jotta voi saavuttaa modernit ja nykypäiväiset verkkosivut.

Työn rakenne koostuu yhteensä seitsemästä kappaleesta, jossa alussa on johdanto ja kolme kappaletta, jotka käsittelevät tietoperustaa. Tietoperustan jälkeen siirrytään menetelmiin, jossa suoritetaan vertailuanalyysi. Vertailuanalyysi valmistaa tekijää tärkeimpään osaan eli suunnitteluun ja toteutukseen. Kun verkkosivut ovat valmiit, suoritetaan käytettävyytestaus, jossa varmistetaan, että verkkosivuille annetut tavoitteet varmasti toteutuvat. Viimeinen kappale koostuu pohdinnasta.

2 Verkkosivut osana digitaalista markkinointia

Digitaalinen markkinointi on nimitys markkinoinnille, jossa asiakkaat tavoitetaan digitaalisten kanavien kautta (Sanoma 2024). Digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi, on nykypäivänä tärkeä osa liiketoimintaa. Koronapandemia vuonna 2020 pakotti yritykset digitalisoitumaan nopeasti, ja se lisäsi digitaalisen markkinoinnin tarvetta. (Karjaluoto ym. 2023, 8.)

Markkinointiviestintä on olennainen osa liiketoimintaa ja merkittävä menestystekijä yritykselle. Sen avulla välitetään viesti omasta tuote- ja palveluvalikoimasta sekä erotutaan kilpailijoista. Tehokas markkinointiviestintä perustuu syvälliseen ymmärrykseen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja heidän tarpeiden paremmasta tyydyttämisestä verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Suomalaisista käyttää noin 80 % verkkoa päivittäin tai lähes joka päivä. Ihmiset etsivät yhä enemmän inspiraatiota ja tietoa netistä, myös ostokset suoritetaan mitä useammin verkkoselaimen kautta. Jonka vuoksi yritysten täytyy löytyä verkosta saadakseen asiakkaita. Nykypäivänä ei kuitenkaan riitä, että yritys vain löytyy verkosta. Vaan verkkosivujen tulisi olla ajan tasalla, edustavat, helposti käytettävät sekä nopeat. Yrittäjä voi itse päättää millaiset verkkosivut he haluavat ja millaista tietoa sivuilta löytyy mutta tietyistä asioista ei kannata karsia kuten yhteystiedoista. Olisi tärkeää, että verkkosivuilta myös löytyisi tietoa palveluista ja tuotteista, vaikka kyseessä ei olisikaan suoraan verkkokauppa. (Liini Agency 2019.)

2.1 Verkkosivut digitaalisen markkinoinnin keinona

Kun markkinoinnista puhutaan, viitataan yleensä Kotlerin 4P:n malliin. Malli koostuu sanoista tuote (product), hinta (price), sijainti (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointiviestintä koostuu sekä perinteisestä että digitaalisesta markkinoinnista. (Santalahti s.a.a.) Välittäminen, jakaminen ja tiedon hankinta ovat yksi osa markkinointia. Edellä mainittujen tapojen lisäksi löytyy vielä mainonta, esittely, painotuotteet sekä messut ja tapahtumat. (Ruuska 13.1.2022.) Asiakas tarvitsee yritykseltä tiedon, mitä palveluita tai tuotteita myydään, missä ja mihin hintaan. Nykymaailmassa yritystä ei löydy, mikäli nämä asiat eivät ole kunnossa. Oikea tuote, hyvä saatavuus ja sopiva hinta luovat yritykselle tärkeän kilpailuedun. (Santalahti s.a.a.) Kananen on sitä mieltä, että hyvä sisältö luo yhteyden kuluttajaan. Kuluttajat etsivät nykypäivänä ratkaisuja sekä vastauksia ongelmiinsa verkon kautta käyttämällä hakusanoja. Ostokäyttäytyminen kuluttajan näkökulmasta on viime vuosina muuttunut huomasti. Kuluttaja ei nykypäivänä enää ole passiivinen mainonnan uhri vaan pikemminkin aktiivinen toimija. Kuluttaja tutkii ja perehtyy nykyään perinpohjaisesti yrityksen tietoihin ja palveluihin löytääkseen omaan ongelmaansa ratkaisun. (Kananen 2018 a, 10–11.)

Tänä päivänä verkkosivut ovat yrityksen brändi, mutta verkossa. Monet näkevät myös verkkosivut yrityksen käyntikorttina. Myynninmaailma myös yhtyy aikaisempien kirjoittajien kanssa siihen, että mikäli sisältö verkkosivuilla on sekavaa ja tiedon löytämiseen joutuu käyttämään liikaa aikaa, on kuluttajalla hyvin matala kynnyks siirtyä muiden yritysten verkkosivustoille. Verkkosivustot toimivat yli 80 % tapauksista yhteyspisteenä potentiaalisen asiakkaan sekä henkilökunnan välillä. On siis todella tärkeää pohtia, millaisen ensivaikutelman haluaa välittää asiakkaalle verkkosivujen kautta. (Myynninmaailma 2022.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa ne välineet ja kanavat, jotka ovat keskeisimpiä oman yrityksen menestyksen kannalta. Digitalisen markkinoinnin keskeisimmät keinot ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Kuva 1 esittelee digitaalisen markkinoinnin keskeisiä keinoja, jotka Karjaluo ym. (2023, 160) on esittänyt tärkeimmiksi.



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä keinoja (mukailen Karjaluo ym. 2023, 160)

Yrityksen oma verkkosivusto on yleensä keskeinen työkalu digitaalisessa markkinoinnissa, sillä se toimii digitaalisuuden perustana. Verkkosivuston rakennetta ja sisältöä voidaan kuitenkin suunnitella vasta sen jälkeen, kun on selvitetty, kenelle verkkosivusto on suunnattu. Toinen merkittävä keino on sisältömarkkinointi, joka kattaa kaiken sen sisällön, jonka yritys tuottaa. Kolmas tärkeä menetelmä on hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, jotka sisältävät mainostamisen eri mainosverkostoissa, kuten Google Adsisssa, bannerimainonnan eri sivustoilla sekä hakukoneoptimoinnin, joka kattaa sekä näkyvyyden hakukoneissa että mainostamisen niissä. Neljäs keskeinen digitaalisen markkinoinnin väline on asiakkuusmarkkinointi, joka sisältää sähköpostimarkkinoinnin, pikaviestipalvelut sekä uutiskirjeet. Asiakkuusmarkkinoinnin päämääränä on esitellä ja myydä nykyisille asiakkaille yrityksen tuotteita. Viides ja viimeinen tärkeä keino on sosiaalisen median markkinointi.

Sosiaalinen media itsessään kattaa monenlaisia alustoja ja kanavia. Yleisesti ottaen sosiaalisella medialla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolista yhteisöä. Tunnetuimmat sekä eniten käytetyt alustat ovat Facebook, Instagram, X, YouTube sekä LinkedIn. Myös TikTok on viime vuosina tehnyt hui-maa nousua. (Karjaluoto ym. 2023, 159–161.)

2.2 Mikä tekee hyvän verkkosivuston

Verkkosivuston merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä yhä useammin ostopäätökset ja myynti tapahtuvat digitaalisen kanavien kautta. Verkkosivusto toimii usein ensimmäisenä kosketuspisteenä potentiaa-listen asiakkaiden kanssa, ja sen perusteella he alkavat muodostamaan mielikuvaa yrityksestä. Yritys voi panostaa asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen tai hyvään myyntimateriaaliin, mutta mikäli se ei näy verkkosivustolla, yritys saattaa vaikuttaa huonommalta tai epäluotettavammalta kuin se todellisuudessa on. Tällöin yrityksen tekemä ensivaikutelma jää heikommaksi kuin se voisi par-haimmillaan olla. Yrityksen verkkosivusto on ainoa digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka yritys itse omistaa, mahdollisten mobiilisovellusten ja sähköpostilistojen lisäksi. Kolmansien osapuolten, kuten Facebookin ja Googlen, omistamat markkinointikanavat voivat muuttua milloin tahansa. Sen sijaan yrityksen verkkosivut pysyvät yrityksen käsissä tilanteesta riippumatta. (Karjaluoto ym. 2023, 162.)

Digitaalisen myynnin tukemiseen suunnitellun verkkosivuston keskeiset osatekijät Karjaluoto ym. (2023, 163) mukaan voi yleisesti jaotella kolmeen eri osioon. Ensimmäinen on tärkeää varmistaa verkkosivuston tekninen toimivuus, joka takaa virheettömän käyttökokemuksen. Toiseksi sivuston ulkoasu ja visuaalinen ilme on suunniteltava niin, että se herättää luottamusta ja houkuttelee kävi-jöitä. Kolmanneksi sisällön tulee olla suunnattu kohdeyleisölle, tarjoten heille arvoa ja ratkaisuja heidän tarpeisiinsa liittyen. (Karjaluoto ym. 2023, 163.) Myynninmaailma pohtii vielä syvemmin verkkosivujen suunnitteluprosessia verrattuna Karjaluoto ym. (2023) nostoihin. Myynninmaailman mukaan tehokkaat verkkosivustot on suunniteltu alusta alkaen huomioiden keskeiset asiakasryh-mät ja auttaen heitä tekemään ostopäätöksiä. Tämä saavutetaan muun muassa luomalla asiakas-lähtöisiä ostopolkuja ja tarjoamalla niihin sopivaa sisältöä sekä kohdennettua markkinointia. Verkkosivut tulisi siis suunnitella palvelemaan asiakasta ja hänen tarpeitaan. Usein uusia verkkosivuja suunniteltaessa sisällöt kirjoitetaankin kokonaan uudestaan, jotta ne vastaavat paremmin tarpeita ja odotuksia. (Myynninmaailma 2022.)

Kun pohditaan hyvän verkkosivuston ominaisuuksia, on syytä myös tiedostaa heikot puolet. Myyn-ninmaailma on sitä mieltä, että huonoja verkkosivustoja on ylipäättään olemassa, koska nykyään kaikkien odotetaan omistavan verkkosivustot. Käytännössä huonot verkkosivut erottuvat siten, että sivuilla on vain yksinkertaisesti listattu tuotteet, palvelut, referenssit, hinnasto ja yhteystiedot. Moni yritys ei vielääkään ymmärrä verkkosivuston merkitystä osana yrityksen brändiä ja markkinointia,

eikä varsinkaan siitä, kuinka paljon verkkosivujen kautta tapahtuvaan myyntiin ja liidien tuottamiseen voidaan vaikuttaa suunnittelemalla asiakkaita palvelevia sisältöjä ja ostopolkuja. (Myynninmaailma 2022.)

Fransson puhuu siitä, että verkkosivut ovat yrityksen tärkein kanava, se toimii näyteikkunana asiakkaille, jotka eivät tiedä mitä yrityksesi tekee. Verkkosivuilla nostetaan tuotteita, yhteistyökumppaneita, palveluita sekä miten yritys auttaa ihmisiä sekä jakaa osaamistaan asiakkailleen. Kaikki edellä mainitusta asioista rakentaa yrityksen uskottavuutta, ja sitä yritys tarvitsee luodakseen uusia asiakkuuksia ja myyntejä. (Fransson, 6.2.2023.)

Kun verkkosivuja tehdään, lopputulos ei ikinä ole valmis. Sivut tarvitsevat jatkuvasti päivitystä pysyäkseen ajan tasalla. Fransson kuitenkin listasi tehtävälistan, jonka avulla saa noin 80 % verkkosivuista valmiiksi. Listaan sisältyy seuraavat osiot:

- Selkeä ja helppo navigointi
- Logo ja yrityksen nimi
- Lyhyt kuvaus verkkosivusta
- Laadukas sisältö
- Yhteystiedot
- Responsiivinen suunnittelu
- Hakukoneoptimointi
- Sosiaalisen median painikkeet
- Asiakaspalautteet
- Call-to-action painikkeet
- Tietosuojaseloste ja käyttöehdot

Suurin osa verkkosivujen kävijöistä vierailee ensimmäiseksi verkkosivujen etusivuilla. Rakentaessa sivuja kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota siihen, koska ensivaikutelma etusivulla ratkaisee jatkaako asiakas sivustolla olemaista vai lähteekö hän pois. Etusivulla tulisi jo tulla esille mitä yritys tekee, kenelle se on, miten yritys voi auttaa asiakasta, uusimmat tuotteet ja palvelut sekä näkyvillä oleva call-to-action -painike, eli mitä halutaan verkkosivuston kävijän tekevän. Myös Googlen näkökulmasta etusivu on yleensä se, joka sijoittuu parhaiten hakukoneissa. (Fransson, 6.2.2023.)

Porvoon Salibandyseuran olleen yhdistys, yllä mainittu Franssonin lista ei välttämättä ole täysin relevantti. Vaikka urheiluseura myy jäsenmaksuja ja pelaajamaksuja, asiakaspalautteet verkkosivuilla ei ole tarpeellisia. Kun taas selkeät ja helposti navigoituvat verkkosivut, josta selkeästi tulee esille logo ja seura on erittäin olennaista. Myös laadukas sisältö on tärkeä osa seuran sivuja, sillä uudet pelaajat ja yhteistyökumppanit etsivät tietoa yleisesti verkon kautta ja puutteellinen sisältö heikentää seuran luotettavuutta. Jotta seura löytyy hakukoneista, on hakukoneoptimoinnin olevan

ajan tasalla sekä yhteystiedot päivitetty. Seuran verkkosivuja tehdessä tulisi myös pohtia, mihin asiakasta halutaan ohjata. Onko se esimerkiksi joukkueisiin pelaamaan, kerhoihin liittymistä vai kesäleireihin osallistumista? Myös mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden kohdalle tulisi harkita Call-to-action painiketta.

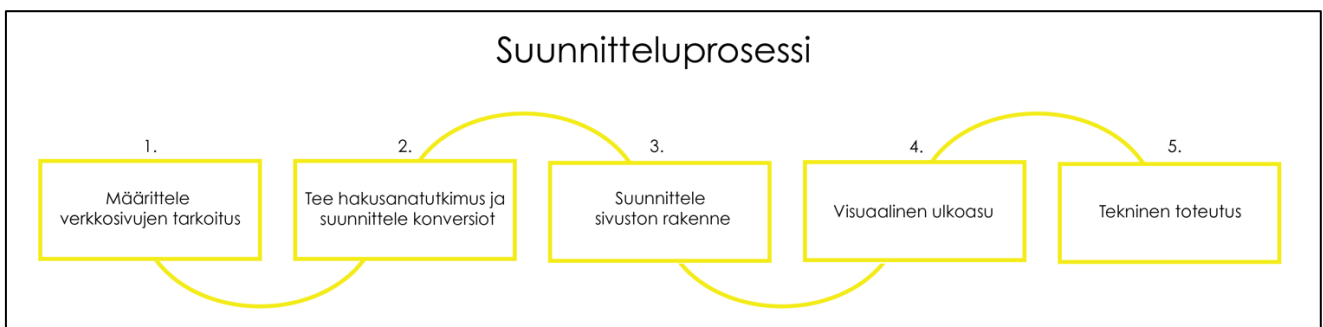
3 Verkkosivujen tekninen toteutus

Kaikki alkaa verkkosivun teknisestä toteutuksesta. Tekninen toteutus varmistaa, että sivusto toimii nopeasti ja virheettömästi kaikilla laitteilla, on helposti löydettävissä hakukoneissa ja mahdollistaa tulosten mittaamisen. Kun kaikki toimii verkkosivulla oikein, voi myös sivuston vierailijalla luottaa yritykseen enemmän. (Karjaluoto, 164.) Tämä luku käy läpi verkkosivujen teknillisen osuuden. Luvussa käsitellään verkkosivuston suunnitteluprosessia, rakennetta, responsiivisuutta sekä hakukoneoptimointia. Luku ei käsittele verkkosivuston koodausta tai käyttöönottoon liittyvää teoriaa, sillä produkti toteutetaan WordPress-julkaisujärjestelmällä. Verkkosivujen sisällön kirjoittaa Porvoon Sa-libandyseura, jonka jälkeen he toimittavat valmiin tekstimateriaalin opinnäytetyön tekijälle.

3.1 Verkkosivun suunnitteluprosessi

Yleensä verkkosivujen suunnittelu on yksi ensimmäisistä askelista uusien sivustojen rakentamisessa tai nykyisten päivittämisessä. Suunnittelussa keskitytään usein pääasiassa visuaalisiin tekijöihin, kuten sivuston ulkoasuun ja tunnelmaan. Joskus visuaalisuus korostuu niin paljon, että unohdetaan sivuston varsinaiset tavoitteet. (Trustmary team 2024.)

Trustmary jakaa verkkosivun suunnitteluprosessin viiteen eri osa-alueeseen (kuva 2). Ensimmäisessä vaiheessa kuuluu määrittää verkkosivujen tarkoitus, koska mikäli sitä ei mieti, epäonnistuu lähes varmasti. Yleisimmin verkkosivujen pitäisi olla apuväline kaupanteon tukemiselle sekä liidien luomiselle. Trustmary nostaa myös esille, että aina verkkosivujen päämäärä ei tarvitse olla myynti. Esimerkiksi mediayhtiöiden ja urheiluseurojen verkkosivuilla viestiminen ja uutisointi on ehdottomasti tärkein funktio. Toisessa vaiheessa Trustmaryn mukaan pitäisi suorittaa hakusanatutkimus sekä suunnitella konversiot. Hakusanatutkimuksen avulla selviää, mitä termejä ihmiset käyttävät etsiessään tietoa Googlesta. Se auttaa hahmottamaan, millaista sisältöä verkkosivuilla tulisi olla sekä millaisia hakusanoja tulisi verkkosivuille optimoida. Pohtiessaan hakusanatutkimukseen sisältöä, kannattaa valita ainoastaan yritykselle keskeisimmät sanat. (Trustmary team 2024.)



Kuva 2. Verkkosivujen suunnitteluprosessi (mukaihen Trustmary team 2024)

Luma on samaa mieltä Trustmaryn kanssa hakusanatutkimuksen tärkeydestä, mutta hän haastaa prosessia vielä syvemmin. Yrityksen löytäessä juuri heille oikeat avainsanat, pystyvät he hyödyntämään niitä hakukoneoptimoinnissa sekä hakukonemarkkinoinnissa, joka taas tuo myyntiä ja asiakkaita verkkosivuille. Listatessaan avainsanoja, kannattaa aloittaa noin 5–10 sanasta, jotka kuvaavat brändiä ja yritystä parhaiten. Tutkimus suoritetaan siten, että syötetään avainsanoja Googleen ja katsotaan mitä tuloksia löytyy. Googlatessa kannattaa myös käydä katsomassa kilpailijoiden verkkosivuja ja heidän avainsanojansa. Uusien avainsanojen löytämiseen kannattaa käyttää Google Keyword Planneria. (Luma 25.10.2019.)

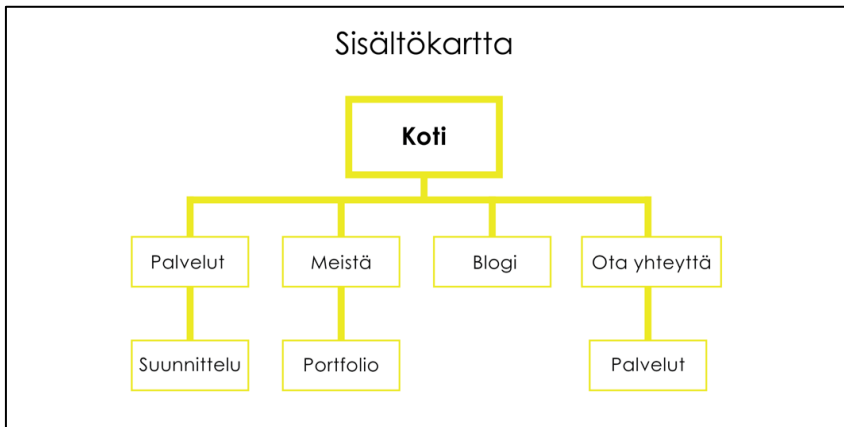
Trustmaryn listaama kolmas vaihe on suunnitella verkkosivun rakenne. Rakennetta suunniteltaessa tulisi miettiä, mitä kaikkea sivustolla pitäisi löytyä ja millaisen hierarkian ne luovat. Muodostaessa hierarkiaa verkkosivuille, pitäisi muistaa, että tärkeimmät sivut ovat vain lyhyen matkan päässä etusivulta. Kävijän ei siis tarvitsisi klikata liian monta kertaa löytääkseen haluamansa sivun ja informaation. Neljännessä vaiheessa suunnitellaan visuaalinen ulkoasu eli se, miltä verkkosivuston tulisi näyttää ja miten se käytännössä toteutetaan. Sivuston visuaalisuudessa on tärkeä varmistaa, että ulkoasu on brändin mukainen. Tekninen toteutus tulee Trustmaryn mukaan vasta viidentenä. Hänen mukaansa tekninen puoli voisi olla listattuna korkeammallakin listalla, mutta jos yrityksellä on matalampi budjetti verkkosivujen toteutukseen, on viimeinen kohta listalla oikein suotava paikka teknilliselle toteutukselle. Trustmary suosittelee henkilökohtaisesti käyttämään WordPress-verkkoalustaa, koska se on monipuolinen sekä hyvin yleinen alusta. (Trustmary team 2024.)

WordPress on yksi maailman tunnetuimpia sisällönhallinta- ja julkaisujärjestelmistä. Sen käyttö perustuu avoimeen lähdekoodiin joka käytännössä tarkoittaa, että sivustoilla on loputtomasti vaihtoehtoja jatkokehittää toimintaa, laajat valikoimat lisäosia, jotka helpottavat ylläpitoa sekä järjestelmä, joka tukee saavutettavuutta lisää entuudestaan WordPressin suosiota. Alusta toimii myös verkkokauppa-alustana. Julkaisujärjestelmänä WordPress on myös aktiivinen kehittämään itseään, jotta ei tulisi tilanteita, jossa järjestelmä olisi huono. (Evermade s.a.)

3.2 Verkkosivun rakenne

Verkkosivuston rakenne vaikuttaa merkittävästi hakukonenäkyvyyteen, sillä hyvin suunniteltu rakenne annetaan Googlelle tietoa, mitkä ovat verkkosivun tärkeimmät sivut. Verkkosivuston etusivulla tulisi olla suosituimmat sivut nopeasti löydettävissä. Suomen Digimarkkinoinnin mukaan verkkosivujen optimaalisen rakenteen tulisi muistuttaa pyramidia, jossa etusivu on pyramidin huippu. Sivuston rakennetta suunniteltaessa olisi hyvä tavoitella sitä, että jokainen sivu on etusivusta korkeintaan kolmen klikkauksen päässä. (Suomen Digimarkkinointi s.a.a.)

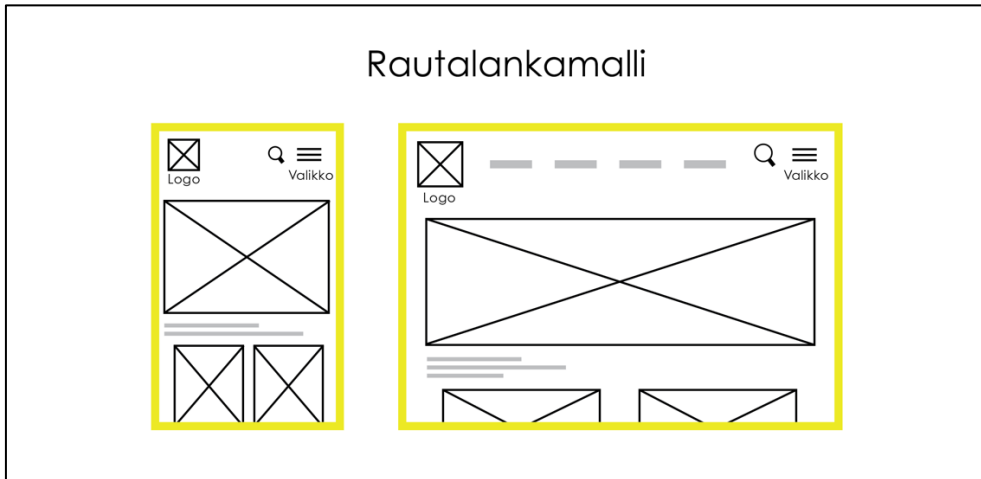
Creately on sitä mieltä, että sisältökartan avulla voi identifioida kaiken tiedon, mitä verkkosivuilta tulisi löytää. Kun tavoitteena on käyttäjäystävälliset sekä helposti navigoivat verkkosivut, on sisältökartta oiva työkalu, jota hyödyntää verkkosivujen rakennesuunnittelussa. Creately käyttää esimerkiksi markkinointitoimistolle suunniteltua sisältörakennekarttaa. Kuvasta 3 näkee, miltä pelkistetty sisältörakennekartta voisi näyttää. (Creately 2023.)



Kuva 3. Esimerkki verkkosivujen sisältökartasta markkinointitoimistolle (mukaillen Creately 2023)

Sisältökartan lisäksi on myös olemassa rautalankamalli, jota voi hyödyntää verkkosivujen rakenteen suunnittelussa. Rautalankamallin avulla luodaan verkkosivustolle kehys, jonka avulla pystyy parantamaan suunnittelua tai toiminnallisuutta, jotta kävijä saisi parhaan kokemuksen verkkosivuilla. Ongelmatilanteiden löytäminen tässä kohtaa on paljon ihanteellisempaa kuin myöhemmin suunnitteluprosessiin aikana. Osmanin (2023) mukaan ensiaskeleet rautalankamallin suunnittelussa on tunnistaa verkkosivun tavoitteet sekä ymmärtää käyttäjän polku. On hyödyllistä luoda rautalankamalli ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista. Rautalankamalli on hyvin monipuolinen avustaja verkkosivuston rakenteen suunnittelussa, koska siitä voi tehdä todella tarkan ja yksityiskohtaisen tai pelkän hahmotelman. Rautalankamallin voi hyvin sovittaa sekä tietokoneen näyttöön sopivaksi että pieneksi mobiilinäyttöön soveltuvaksi.

Kuvassa 4 näkyy tietokoneen näyttöön sopivan esimerkin rautalankamallista. Suunnitelma ei ole kovin yksityiskohtainen, mutta sitä sen ei myöskään tarvitse olla. Hahmotelma on suuntaan antava, jotta sen avulla pystyy pohtimaan kuva- ja tekstisisältöä. (Osman 2023.)



Kuva 4. Rautalankamallista esimerkki (mukaillen Osman 2023)

3.3 Responsiivisuus ja saavutettavuus

Koska verkkosivujen käyttö erilaisilla laitteilla on nykyään yleistä, on erittäin tärkeää suunnitella sivusto niin, että se tarjoaa optimaalisen käyttökokemuksen riippumatta näytön koosta tai käytetystä laitteesta. Responsiivisuutta voi ajatella esimerkiksi seuraavalla tavalla: monta laitetta, yksi sivu. Verkkosivuilla vieraileva asiakas käyttää eri aikoina eri laitteita, joten verkkosivun on toimittava moitteettomasti laitteesta riippumatta, jotta saavutetaan paras käyttökokemus verkkosivuilla. Verkkosivujen ylläpitäjän kannalta responsiivinen verkkosivu vähentää kustannuksia ja säästää aikaa. Kaikki muutokset voidaan tehdä samassa paikassa eikä erillistä työpöytä- ja mobiiliversiota tarvitse hallinnoida. (Suomen Digimarkkinointi s.a.b.) Myös Santalahti on samaa mieltä Suomen digimarkkinoinnin kanssa verkkosivujen responsiivisuudesta. Santalahti nostaa vielä syvemmin esille myös sen, että mitä helppokäyttöisemmät ja toimivammat verkkosivut ovat, sitä enemmän sivulla vieraillee potentiaalisia asiakkaita ja mitä enemmän liikennettä verkkosivut saavat, sitä enemmän Google nostaa verkkosivuja paremmalle hakutulossijalle. (Santalahti s.a.b.)

Saavutettavuus on tärkeä osuus verkkosivujen yhdenvertaisuudessa kaikentyyppisille ihmisille. Luodessa saavutettavat sivut, pitäisi sivustolla olla helppo navigoida ja sisällöt tulisi olla helposti ymmärrettävissä. Lisäksi kaikki sisältö pitäisi olla saatavilla erilaisten avustavien teknologioiden avulla. (Saavutettavasti 2024.)

3.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston optimointia siten, että se saa enemmän orgaanista liikennettä hakukoneista. Hakukoneoptimointi on lyhennettynä SEO, joka tulee englannin kielen sanoista Search Engine Optimization Tässä luvussa keskitytään erityisesti Googlen hakukoneoptimointiin, sillä se on ehdottomasti suomalaisten eniten käyttämä hakukone. (Karjaluoto ym. 2023,

189.) Suurin osa ihmisistä käyttää hakukoneita tiedonhaussa. Lähes 90 % selaa vain ensimmäisen hakutulossivun, joten on ensiarvoisen tärkeää, että verkkosivu löytyisi ensimmäisten joukosta. Hakukoneoptimoinnin toimivuutta on tärkeää seurata. Sitä voi seurata esimerkiksi Google Analytics-työkalun avulla. (Suomen Digimarkkinointi s.a.c.)

On monia syitä tehdä hakukoneoptimointia. Kuten todettua, hakukoneoptimointia on tärkeä tehdä, jotta asiakkaat löytäisivät verkkosivun. Kun asiakkaat ovat löytäneet sivustolle, olisi tärkeää, että heidät saa käyttäytymään halutulla tavalla sivustolla, esimerkiksi lataamaan oppaan. Onkin siis tärkeää keskittää hakukoneoptimointi oikeisiin ostajapersooniin ja ostopolkuihin. Verkkosivujen kävijöiden määrän lisäämisen lisäksi hakukoneoptimointi parantaa näkyvyyttä, sillä vaikka asiakas ei klikkaisi sivuille, yrityksen nimi ja lyhyt esittely näkyy silti Googlen metatiedoissa. Hakukoneoptimointiprosessi parantaa myös sivuston sisältöä, sillä sisällön tulee olla laadukasta, jotta hakukoneoptimointi toimii. (Karjaluoto ym. 2023, 189–190; Komulainen 2023, 237–238.)

Myös hakukoneoptimointiprosessissa on monia asioita, joita tulee ottaa huomioon. Oikeat avainsanat ovat suuressa roolissa, jotta asiakkaat löytävät verkkosivun tietoa hakiessaan. Myös vahva ja tunnistettava verkkotunnus eli domain on tärkeä. Hakukoneet nostavat korkeammalle verkkosivuja, joiden tekninen toimivuus on hyvällä tasolla, joten siihen täytyy kiinnittää huomiota. Sivun sisällöt ovat yksi tärkein tekijä hakukoneoptimoinnissa. Esimerkiksi sisällön tulla olla ajankohtaista ja laadukasta. Koska tietojen kuuluu olla ajankohtaista, tulee tietoja myös säännöllisesti päivittää. Google arvostaa asiantuntijoiden tietoa, joten sitä olisi hyvä olla verkkosivuilla. Myös responsiivisuus on ehdoton edellytys nykypäivänä. Lisäksi kannattaa kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi viesti verkkosivujen metatiedoissa, jotta ihmiset näkevät sen. (Karjaluoto ym. 2023, 191–194; Komulainen 2023, 238–240.)

4 Verkkosivujen visuaalinen toteutus

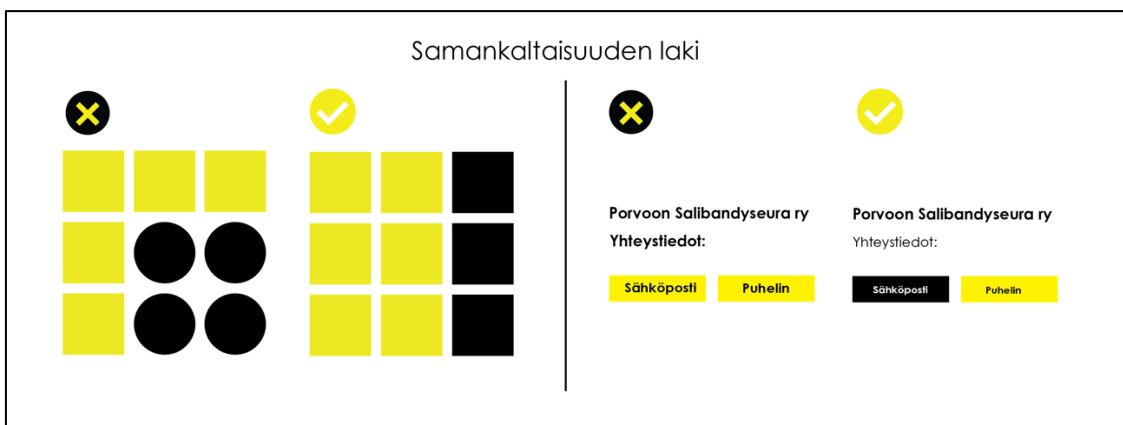
Sanonta “hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” sopii myös verkkosivuihin (Parri 15.1.2023). Värit, fontit, kuvat ja muodot ovat visuaalisia elementtejä, jotka välittävät yrityksen brändiä ja arvoja. Valitessaan verkkosivuille visuaalisia elementtejä, pitää olla tarkka, että ne oikeasti toimivat eivätkä häiritse lukijaa. Verkkosivuilla vieraileva asiakas muodostaa nopeasti ensivaikutelman yrityksestä, jonka vuoksi visuaaliseen suunnitteluun kannattaa upottaa aikaa. (Kananen 2018 b, 60–64.)

Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen visuaalista sisältöä, joihin lukeutuu hahmolait, visuaalinen hierarkia, tekstisisällöt, typografia, värit sekä kuvat ja videot.

4.1 Hahmolait

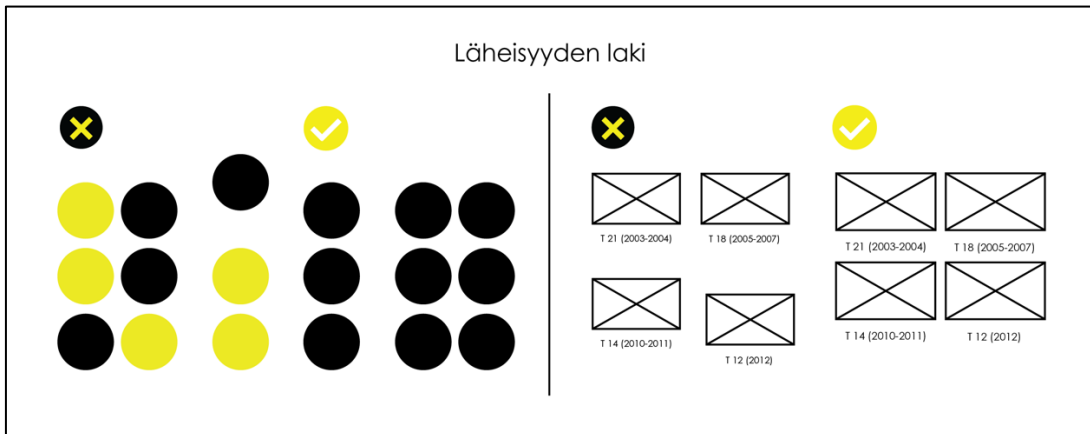
Hahmopsykologialla tarkoitetaan sitä, miten aivot osaavat hahmottaa vaikeita visuaalisia elementtejä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Aluksi silmä havaitsee yksinkertaisia piirteitä, kuten liikettä, värejä tai reunoja. Seuraavassa vaiheessa hahmolait astuvat voimaan. Graafisessa suunnittelussa hyödynnetään hahmolakeja parantamaan käytettävyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä. Hahmopsykologia tunnetaan yleensä kahdeksasta laista: samankaltaisuuden, läheisyyden, hyvän jatkuvuuden, sulkeutuvuuden, symmetrian, hyvän muodon, yhtenäisen liikkeen sekä yhdistyneisyyden laeista. (Ilievska, 2020; Kurko 2023.) Kappaleessa käydään läpi kolme hyvää hahmolakia, jota kannattaa käyttää verkkosivuja rakentaessa.

Samankaltaisuuden lain mukaan muodoltaan tai väriltään samankaltaiset kuviot koetaan liittyvän toisiinsa. Samankaltaisten elementtien joukosta havaitaan ensimmäiseksi väri, sitten koko ja lopuksi muoto. (Ilievska, 2020; Kurko 2023.) Kuvassa 5 on esimerkki samankaltaisuuden laista.



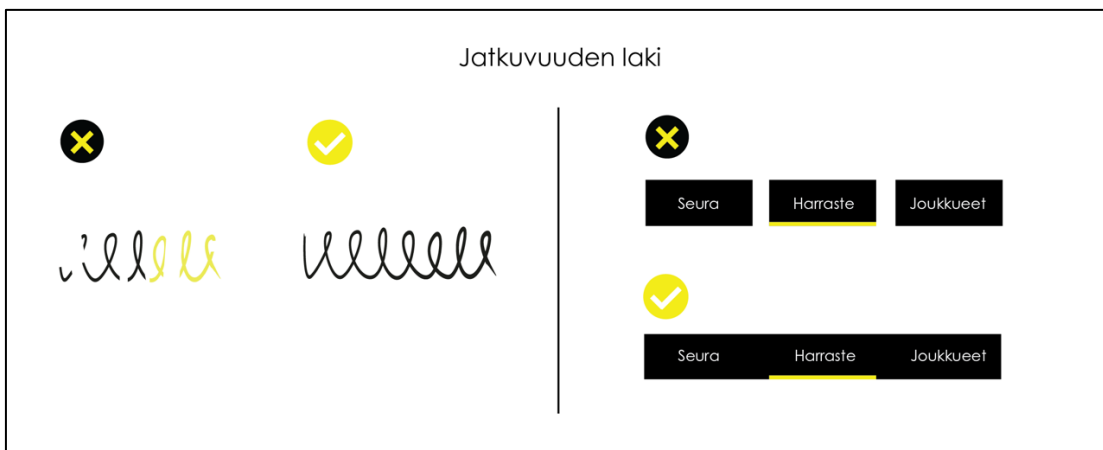
Kuva 5. Samankaltaisuuden laki (mukaillen Ilievska, 2020; Kurko 2023)

Läheisyyden lain mukaan lähellä toisiaan olevat kuviot koetaan liittyvän toisiinsa. Yleisesti ottaen läheisyyden laki toteaa, että mitä lähempänä kohteet ovat toisiaan, sitä todennäköisemmin ne koetaan ryhmäksi. (Ilievska, 2020; Kurko 2023.) Esimerkki läheisyyden lakista löytyy kuvasta 6.



Kuva 6. Läheisyyden laki (mukailen Ilievska, 2020; Kurko 2023)

Viimeisenä osana hahmolakeja käsitellään jatkuvuuden laki. Kun silmää ohjataan siirtymään yhdestä kohteesta toiseen, puhumme jatkuvuuden laista. Verkkosivut hyödyntävät paljon jatkuvuuden lakia esimerkiksi välilehdissä, kuvagallerioissa sekä verkkosivun yläpalkeissa. Kohteet ovat sijoitettu lähelle toisiaan ja ne ohjaavat silmää menemään yhdestä kohteesta toiseen. (Ilievska, 2020; Kurko 2023.) Kuvassa 7 löytyy esimerkki jatkuvuuden laista.



Kuva 7. Jatkuvuuden laki (mukailen Ilievska, 2020; Kurko 2023)

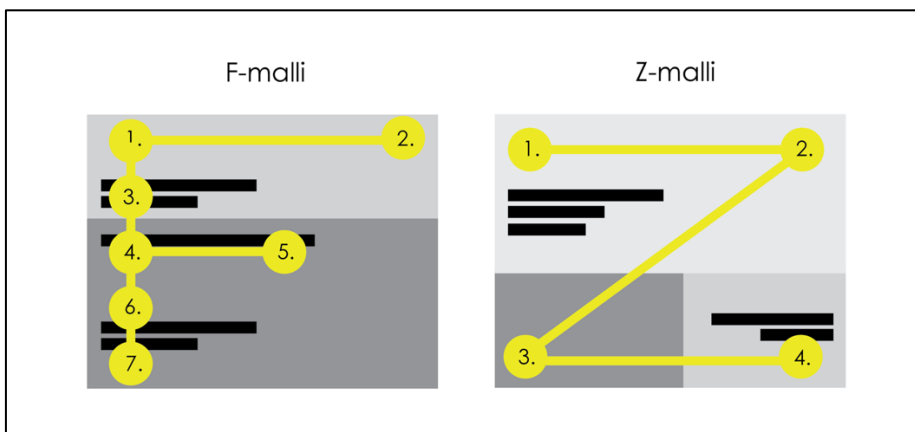
4.2 Visuaalinen hierarkia verkkosivuilla

Verkkosivuston hierarkia on yksi ensimmäisistä asioista, joita suunnitellaan verkkosivua rakentaessa. Hierarkia määrittelee, miten sisältö esitetään sekä missä järjestyksessä sisältö tulee. Sisältöä jaetaan yleensä pääotsikoiden alle. Hierarkia ja järjestely ovat olennaisia sekä sivuston

suunnittelussa ja sen käyttäjälle, sillä hierarkia toimii verkkosivun selkärankana. (Sininen Härkä 2019.) Yalanska ja Arhipova syventyvät vielä tarkemmin visuaaliseen hierarkiaan kuin Sininen Härkä. Verkkosivulla vierailevat käyttäjät silmäilevät sivuja erilaisilla tavoilla, joista kaksi yleisintä tapaa ovat F-malli sekä Z-malli. (Yalanska & Arhipova s.a.)

Yleisimpänä silmäilymallina käytetään F-mallia. Käyttäjä aloittaa lukemisen vaakasuorasti, josta hän etenee vähitellen alaspäin. Tätä tapaa käytetään yleisesti paljon tekstiä sisältävissä verkkosivustoissa, kuten blogeissa (kuva 8). Kun käytetään F-mallia, tulisi muistaa nostaa tärkeimmät osat tekstistä otsikoihin vasemmalle sivulle, jotta kävijän mielenkiinto säilyisi. (Yalanska & Arhipova.)

Z-malli soveltuu verkkosivuille, joissa ei ole niin paljon tekstiä. Lukija silmäilee ensin sivun yläosan vasemmasta yläkulmasta, josta hän siirtyy oikeaan yläkulmaan, sitten katse kulkee vinosti alaspäin vastakkaiseen kulmaan, josta lopuksi lukija siirtyy oikeaan alakulmaan (kuva 7). Z-malli sopii erinomaisesti etusivulle tai sivuille, jossa ensinäkymässä täytyy näkyä kaikki oleellinen. (Yalanska & Arhipova.)



Kuva 8. Kaksi yleisintä silmäily mallia, F- ja Z-malli (mukailen Yalanska & Arhipova s.a.)

4.3 Tekstisisältö verkkosivuilla

Verkkosivun otsikon tulisi heijastaa tekstisisältöä ja erottua selvästi muusta sisällöstä. Tehokas tapa korostaa otsikkoa on käyttää suurempaa fonttikokoa ja lihavoitua. Sisällön kirjoitustyyli vaihtelee tekstin tarkoituksen mukaan. Kaupallisessa tekstissä on otettava huomioon myös hakukoneoptimointi, jotta teksti ja sivu löytyvät helposti. Verkkotekstissä sisältö ilmaistaan yleensä lyhyesti, jotta lukija löytää tarvitsemansa nopeasti. Tekstin sisältö riippuu yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä kohderyhmästä. Viestintä toimii siteenä yrityksen tavoitteiden ja kuluttajan tarpeiden välillä. (Kananen 2018 b, 62.)

Javanainen nostaa esille, miksi yritysten kannattaa panostaa verkkosivujen tekstisisältöön. Hänen listaansa sisältyy seitsemän eri kohtaa, joita kannattaa pohtia tarkkaan. Minne asiakas on tullut? Etusivulla kannattaa olla hyvä ja mieleen jäävä otsikko. Sivuston alussa olisi myös soveliasta kertoa lyhyesti, mitä yritys tekee ja kenelle sisältö on suunniteltu. Toinen vaihe olisi esitellä palvelut ja tuotteet hyvin. Asiakkaan tulisi nopean silmäilyn avulla jo nähdä ja lukea, mistä on kyse. Sisällössä tulisi lukea, mikä tuote on kyseessä, miksi se on hyvä ja kenelle se sopii. Tämän jälkeen asiakas houkuteltaisiin lukemaan lisää, ostamaan sen, ottamaan yhteyttä tai katsomaan esimerkiksi videon kyseisestä tuotteesta. Kolmannessa vaiheessa kerrotaan ”miksi juuri minä” hyötyisin asiasta eli asetetaan asiakkaan asemaan ja kartoitetaan hänen tarpeitaan. Vaiheessa nostetaan esille tuotteen tai palvelun hyödyt eikä pelkästään tuotetietoa. Javanainen kirjoittaa neljännessä vaiheessa, miten verkkosivujen tulisi puhua ”asiakkaan kieltä”. Hyvä muistisääntö on, että asiakas ei ole yrityksessä töissä, joten ammattitermistöstä tulisi heti luopua. Viides vaihe on laatia verkkosivustoille strategia, sillä tavoitteet ohjaavat verkkosivujen sisältöä. Kuudenteen kohdassa tulisi pohtia hakukoneoptimoinnille sopivaa sisältöä, jotta Google löytäisi sen. Hyvä tapa parantaa sitä on käyttää reilusti otsikoita ja väliotsikoita. Myös runsaan sisällön luominen verkkosivuille edesauttaa hakukoneoptimointia. Seitsemäs ja viimeinen kohta Javanaisen listalla on lisätä verkkosivuille blogi. Jatkuvan sisällön tuottaminen lisää liikennettä sivustoilla ja pitää asiakkaat kiinnostuneina. (Javanainen s.a.)

Verkkomaailmassa sisällöntuotanto on tärkeää. Sisältö toimii ikään kuin voimavirtana verkossa. Hakukoneet suosivat sivuja, joilla muutoksia ja lisäyksiä tapahtuu. Ilman aktiivista sisällön julkaisua yrityksen verkkosivujen hakutulokset voivat nopeasti laskea. (Kananen 2018 b, 75.)

4.4 Typografia

Typografia on keskeinen elementti verkkosivuston suunnittelussa, koska se vaikuttaa huomattavasti sivuston ulkonäköön ja käytettävyyteen. Huolella valittu typografia tekee tekstistä helpommin luettavan sekä tukee brändin ilmettä. Typografian alle kuuluu monta termiä kuten fontti, fonttiperhe ja kirjasintyyppi. Puhuttaessa erilaisista kirjaintyypeistä, termiä ”fontti” käytetään usein melko vapaasti. Täsmällisemmin sanottuna fontti tarkoittaa kirjasintyyppin tiettyä versiota, kuten esimerkiksi Times New Roman Regular tai Times New Roman Italic. Kirjasintyyppi tarkoittaa tiettyä fonttia yleisesti, kuten esimerkiksi Times New Roman pelkistettynä. Fonttiperhe on joukko keskenään liittyviä kirjasintyyppisiä, joilla on samankaltaisia piirteitä. Esimerkiksi sans serif -kirjasintyyppiä voidaan kutsua fonttiperheeksi. (Parri 14.3.2023; Beaird ym. 2020, 166.) Sans serif on moderni kirjasintyyppi, jota esimerkiksi Bauhaus käyttää logossa. Sans serif -kirjasintyyppi liitetään yleensä kaupallisuuteen, nykyaikaiseen suunnitteluun sekä modernisuuteen. (Adobe 2024 a.)

Fontit jaetaan kahteen luokkaan Serif ja Sans serif. Fontit erottavat toisistaan niin että Serif-fontissa on jokaisen kirjaimen kohdalla pieniä viivoja, kun taas sans serif -fontissa niitä ei ole (Parri 14.3.2023). Kuva 9 hahmottaa eroavaisuudet vielä paremmin. Serif-fontit ovat yleensä perinteisempiä ja muodokkaampia. Sans serif -fontit ovat puolestaan moderneja. Oikean kirjaisintyyppin valinta riippuu siitä, millaista mielikuvaa haluaa välittää. Lisäksi serif- ja sans serif -fonttien ohella on display-, script- ja monospace-fontteja. Otsikko- ja logofonteiksi soveltuvat Display- ja Script-fontit, koska he ovat hienostuneempia ja kurvikkaita. Monospace-fontti puolestaan soveltuisi paremmin ohjelmointi- ja koodauskäyttöön kirjainten etäisyyden vuoksi. (Parri 14.3.2023.)

Fonttityylit	
Serif	Koristeelliset päätteet - sopii otsikoihin
Sans serif	Päätteetön - sopii leipätekstiksi
<i>Display</i>	Koristeellinen - sopii otsikoihin
<i>Script</i>	Hienostunut - sopii otsikoihin
Monospace	Kirjainväli aina yhtä suuri - sopii koodaukseen

Kuva 9. Fonttityylit (mukailen Parri 14.3.2023)

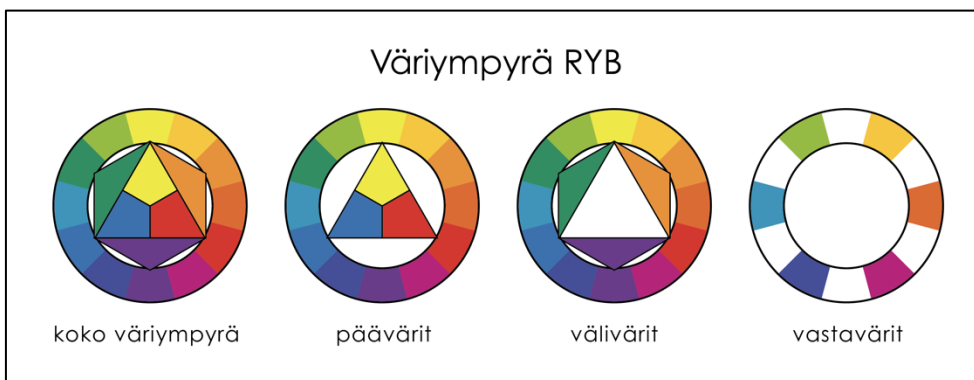
Parri listasi parhaat fontit juuri verkkosivuille. Verkkosivujen typografia pitää olla modernia eli Sans serif -fontit soveltuvat mainiosti verkkosivukäyttöön. Fonttiperheet kuten Roboto, Libre Franklin ja Raleway ovat hyvin suosittuja verkkosivuilla käytettäviä fontteja. Parri nostaa myös esille, että Googlen omat fontit ovat loistava valinta verkkosivulle, sillä ne ovat ilmaisia ja kaikille saatavilla. (Parri 17.10.2023.)

Myös fonttikoko, riviväli ja itse fontin väri on suuressa roolissa verkkosivuilla. Fonttikoon tulisi olla riittävän suuri, jotta tekstiä on helppo lukea kaikilla laitteilla. Leipätekstin koko saisi olla noin 16–20 pistettä ja otsikoiden fontit vähintään 30 pistettä. Verkkosivuilla käytetään myös usein suhteellisia yksiköitä. Riviväli tarkoittaa tekstirivin väliin jäävää tyhjää tilaa. Suositeltu riviväli verkkosivuilla on 1,2–2 kertaa fonttikoko. Taustan ja itse fontin värin välillä tulisi olla tarpeeksi suuri kontrasti, jolloin tekstin luettavuus pysyy hyvänä. Myös tyhjän tilan jättäminen verkkosivuilla on tärkeää rauhallisen hierarkian luomiseksi. (Parri 14.3.2023.)

4.5 Värit

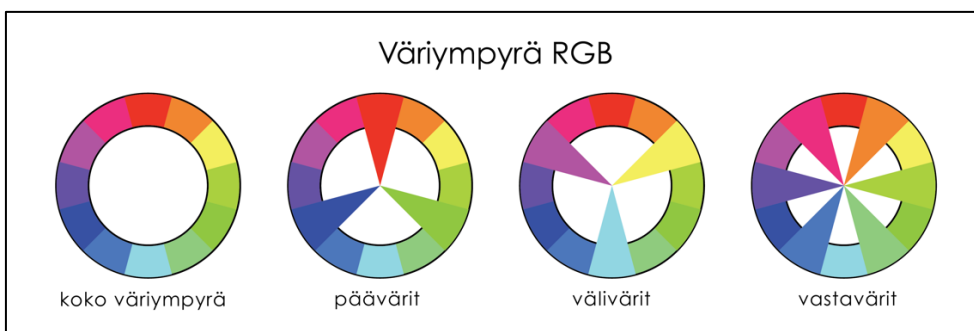
Ihmisen silmä pystyy erottamaan jopa seitsemän miljoonaa erilaista väriä (Ribeiro s.a). Värien avulla pystyy kertomaan tarinoita, säätämään tunnelmaa sekä viimeistelemään visuaalisia kokonaisuuksia. Tutustuessaan väreihin on hyvä aloittaa Ittenin väriympyrästä. Johannes Itten oli

sveitsiläinen teoreetikko ja taidemaalari, joka tunnetaan uudelta ajattelultaan väriteoriaa kohtaan. Itten luennoi 1920-luvulla Saksalaisessa Bauhaus-taidekoulussa, jossa hän kehitti väriympyrän luodakseen oppilailleen systemaattisemman tavan oppia väriteoriaa. Vielä tänä päivänä Johannes Ittenin luoma väriympyrä on yksi eniten käytetyistä koko maailmassa. Ympyrän keskeltä löytyy päävärit sininen, keltainen ja punainen (kuva 10). Päävärejä ei pysty sekoittamaan muista väreistä, kun taas välivärit nimenomaan sekoittuvat pääväreistä. Väliväreihin kuuluu oranssi, vihreä ja violetti. Vastaväri syntyy sekoittamalla päävärin ja välivärin, vastavärejä löytyy yhteensä kuusi kappaletta. (Sargsyan, 2020.)



Kuva 10. Väriympyrä RYB Johannes Ittenin mukaan (mukaillen Sargsyan, 2020)

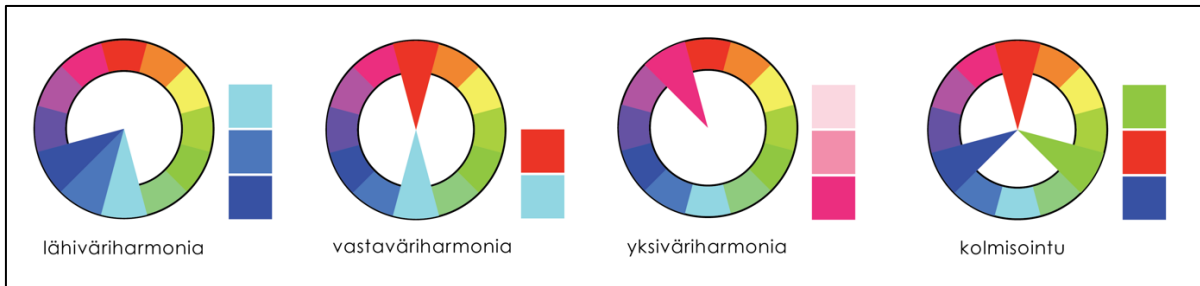
Väriympyröitä on olemassa kaksi erilaista. Johannes Ittenin suunnittelema väriympyrää käytetään usein taideteoksissa ja maalauksissa. Sitä kutsutaan RYB-väriympyräksi, jossa päävärit ovat keltainen, punainen ja sininen. Toinen väriympyrä on suunniteltu digitaaliseen käyttöön. Sitä puhutaan joko RGB-nimellä tai punainen, vihreä ja sininen väriympyrä (kuva 11). RGB-väriympyrä on suunniteltu tietokoneen tai television näytölle, koska se viittaa valon sekoitukseen. (Canva 2024.)



Kuva 11. Väriympyrä RGB (mukaillen Canva 2024)

RGB väriympyrän päävärit koostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä sillä ne muodostavat puhtaan valkoisen valon. Periaate RYB- ja RGB-väriympyröillä on sama. Eli myös RGB-väriympyrässä

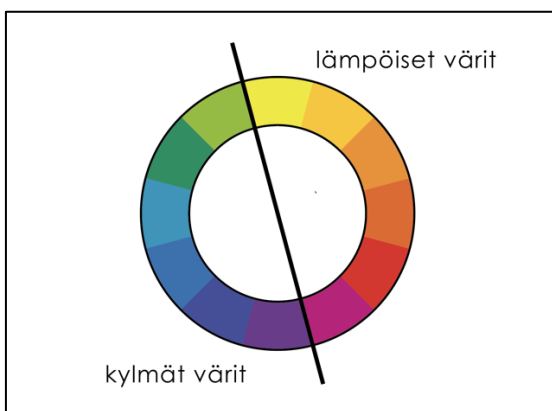
välivärit syntyvät päävärejä sekoittaen ja vastavärit sekä päävärejä että välivärejä sekoittaen. (Canva 2024.)



Kuva 12. Kuvailtuna väriharmoniat (mukaillen Appypie 2024)

Lähiväriharmoniassa käytetään väriympyrästä kolmea vierekkäistä väriä (kuva 12). Sitä on monipuolista käyttää, mutta vaikea saada tasapainotettua keskenään. Vastaväriharmoniassa värit sijoituvat väriympyrässä vastakkain (kuva 12). Vastavärien käyttö tuo kirkkautta, minkä vuoksi sitä usein kutsutaan äänekkääksi värien suuren kontrastin vuoksi. Yksiväriharmoniassa käytetään yhden perusvärin eri sävyjä. Värimaailmat, jotka ovat yksivärisiä ovat rauhoittavia silmälle sekä luovat yleisesti harmoniaa (kuva 12). Kolmisointussa puolestaan käytetään kolmea vastakkaista väriä eri puolilta väriympyrää, kuten esimerkissä (kuva 12) on käytetty punaista, vihreää ja sinistä. Kolmisointua käytetään suhteellisen harvoin, koska tasapainottaminen kolmen vastavärin välillä on vaikeaa. (Appypie 2024.)

Väriympyrän värit jaetaan karkeasti kahteen eri ryhmään, lämpimiin tai viileisiin. Värien jako ei pohjaudu kirjaimelliseen lämpötilaan vaan siten, miten psykologisesta näkökulmasta värit vaikuttavat katsojaan (kuva 13). Esimerkiksi automerkki Ferrari yhdistetään kuumalta näyttäväksi autoksi punaisessa värissään, kun taas Ferrari sinisessä värissä ei mieltäisi samaa. (Appypie 2024.)



Kuva 13. Lämpöiset ja kylmät värit (mukaillen Canva 2024)

Lämpimien ja viileiden värien ero syntyy psykologialla, joka tuo erilaisia tunteita katsojalle. Väriämpötilan mukaan viileät värit luovat rauhallisuutta ja luottamusta, kun taas lämpimämmät värit lisää energiaa ja luovat lämpöä. (Appypie 2024.)

Värit voivat herättää tunteita ja välittää viestejä, mikä tekee niistä olennaisen osan yrityksen brändiä ja verkkosivujen rakennetta. Siksi on tärkeää harkita huolellisesti, mitä värejä käytetään verkkosivuilla ja miten niitä hyödynnetään. Eri värit viestivät eri asioita, kuten esimerkiksi sininen rauhoittaa ja luo luottamusta, kun taas punainen lisää energiaa ja innostuneisuutta. (Parri 11.3.2023.) Porvoon Salibandyseuran viralliset värit ovat keltainen ja musta. Keltainen väri viestii iloisuutta, energisyyttä, onnellisuutta sekä nuorekkuutta. Musta väri taas on voimakas, dramaattinen ja klassinen. Näiden värien lisäksi olisi hyvä olla neutraali väri tasapainottamassa väripalettia, jolloin valkoinen väri voisi olla sopiva, sillä se viestii rauhallisuutta. (Parri 11.3.2023.) Kuvassa 14 on nähtävissä eri värien merkityksiä.



Kuva 14. Värien merkitykset (mukailen Parri 11.3.2023)

Valitessaan verkkosivuille värejä tulisi ottaa huomioon brändin imago sekä yrityksen mahdollinen olemassa oleva väripaletti, joka toistuu kaikissa heidän materiaaleissaan. Luonnollisesti väripaletti myös silloin jatkuu verkkosivuille. Myös kohderyhmän huomiointi sekä kontrastit on tärkeää. Kontrastilla viitataan kahden vastakkaisen värin käyttöä, kuten punaisen ja vihreän. Kontrasti voi olla hyvä tapa korostaa elementtejä, mutta se ei kuitenkaan saa vaikuttaa negatiivisesti verkkosivuston käytettävyyteen tai saavutettavuuteen. Riittämätön kontrasti voi tehdä tekstistä vaikeasti luettavaa ja sivun navigoinnista haastavampaa. (Parri 11.3.2023.)

Eri väreillä on sävyjä, kuten vaalean- ja tummanpunainen. Yhdistämällä sävyjä voi luoda lempeää visuaalista kiinnostavuutta. Kun puhutaan sävyjen harmoniasta, viitataan värien käyttöä vastavista väriyhdistelmistä. Se voi luoda tasapainoisen ja rauhoittavan tunnelman. (Parri 11.3.2023.)

Maailman väestöstä 3–8 prosenttia kärsii jonkin asteen poikkeavasta värinäöstä, joka tarkoittaa, että he eivät näe kaikkia värejä samalla tavalla kuin ihmiset, joilla on normaali värinäkö. Miehistä 1/12 kärsii poikkeavasta värinäöstä, kun naisista vain 1/200. Adobe Color- esteettömyystyökalujen käyttö on suotavaa väripalettia suunnitellessa, jotta kaikki katsojat erottaisivat värit toisistaan, oli poikkeava värinäkö tai ei. (Adobe 2024 b.)

4.6 Kuvat ja videot

Verkkosivujen kuvamaailma koostuu kuvien teknisistä ja esteettisistä ominaisuuksista. Nykypäivään kuuluu myös erilaiset kuvitukset ja ikonit. Vaikka sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää paikkansa, on tärkeää huomata, että jokainen tulkitsee kuvat omalla tavallaan. Verkkosivujen houkuttelevuus kärsii, jos yritys käyttää vääränlaisia kuvia, jotka eivät kiinnitä oikeanlaista huomiota. Siksi on tärkeää valita kuvia, jotka ovat merkityksellisiä ja kiinnostavia. (Beaird ym 2020, 206–207.)

Valitessaan juuri oikeat kuvat verkkosivuille tulisi pohtia käytetäänkö sivustolla yrityksen omia kuvia, mikäli sellaisia löytyy, vai kuvapankin kuvia. Molemmissa on hyvät ja huonot puolet. Omat kuvat tuo persoonallisuutta ja luo juuri yritystä kuvaavaan tunnelman. Hyvä puoli on myös se, että kuvat ovat uniikkeja ja kenelläkään muulla ei ole samoja kuvia käytössä. Eteenkin verkkokaupoilla tulisi olla erittäin laadukkaat ja monipuoliset kuvat, sillä asiakkaat tekevät ostopäätöksen pelkkien kuvien perusteella. Ajoittain kuvat kuitenkin tuo omat haasteensa, mikäli laatu, valaistus tai kuvakulma ei täsmää. Silloin yritys voisi hyötyä kuvapankkien kuvista. Hyviin puoliin lukeutuu ehdottomasti se, että kuvapankki kuvissa ei valinnan vara lopu. Laatu kuvissa on yleensä myös hyvä. On olemassa sekä ilmaisia että maksullisia kuvapankkeja. Mikäli yritys päätyy käyttämään kuvapankkien kuvia, olisi hyvä pitää mielessä, että samoja kuvia voi tulla muillakin sivustoilla vastaan. (Orpana s.a.)

Valitessaan kuvia verkkosivuille pitää harkita tarkasti, että kuvat eivät vie huomiota ydinviestiltä. On myös varmistettava, että kuvat liittyvät verkkosivun sisältöön. Videoiden käyttöä verkkosivuilla kannattaa harkita tarkasti. Vaikka yleisesti video on tehokas tapa kiinnittää katsojan huomio, kyllästyy katsoja myös yhtä helposti. (Kananen 2018 b. 60.) Suomen Digimarkkinointi on eri mieltä videoiden käytöstä verkkosivuilla kuin Kananen. Suomen Digimarkkinointi on sitä mieltä, että videoista voi olla suurta hyötyä verkkosivuilla eteenkin sisältömarkkinoinnin kannalta. Videoihin voi sisällyttää esimerkiksi yrityksen historiaa, tuote-esittelyitä, käyttöohjeita, asiakkaan opettamista (miten tuote toimii ja miten sitä käytetään) tai vaikka mainostaa uutta palvelua. Videoiden avulla voi antaa inhimillisen kuvan yrityksestä, mikäli videoilla esiintyy oikeita ihmisiä. Eteenkin uudet yritykset, jotka ovat tuntemattomia asiakkaille kannattaisi hyödyntää videoita ja tuoda niiden kautta yrityksen persoona esille. Videot luovat uskottavuutta ja kotoisan tunteen. Suomen Digimarkkinointi on sitä

mieltä, että videoiden avulla yrityksellä on helpompi erottautua kilpailijoista. Kananen ja Digimarkkinointi on kuitenkin samaa mieltä siitä, että videoiden tulisi olla lyhyitä. Sisältö tulisi olla joko informatiivista tai viihdyttävää. Samoin kuin kuvissa, myös videoiden laatu tulisi olla hyvää ja sisältö ammattimaisen näköistä. (Suomen Digimarkkinointi s.a.d.)

5 Vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi, tarkoittaa oman toiminnan vertaamista kilpailevien yritysten liiketoimintaan. Sitä voidaan myös kutsua esikuva-analyysiksi. Vertailuanalyysi auttaa oppimaan ja haastamaan omat käytännöt sekä kehittämään omaa liiketoimintaa. Vertailukohteet voivat olla esimerkiksi tuotteet, asiakaspalvelu, bränditietoisuus tai markkinointi. Tärkeää on huomioida, että vertailun voi myös tehdä eri toimialalla olevalle yritykselle. Vertailuanalyysi auttaa yritystä löytämään omat vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Meltwater 12.10.2021.)

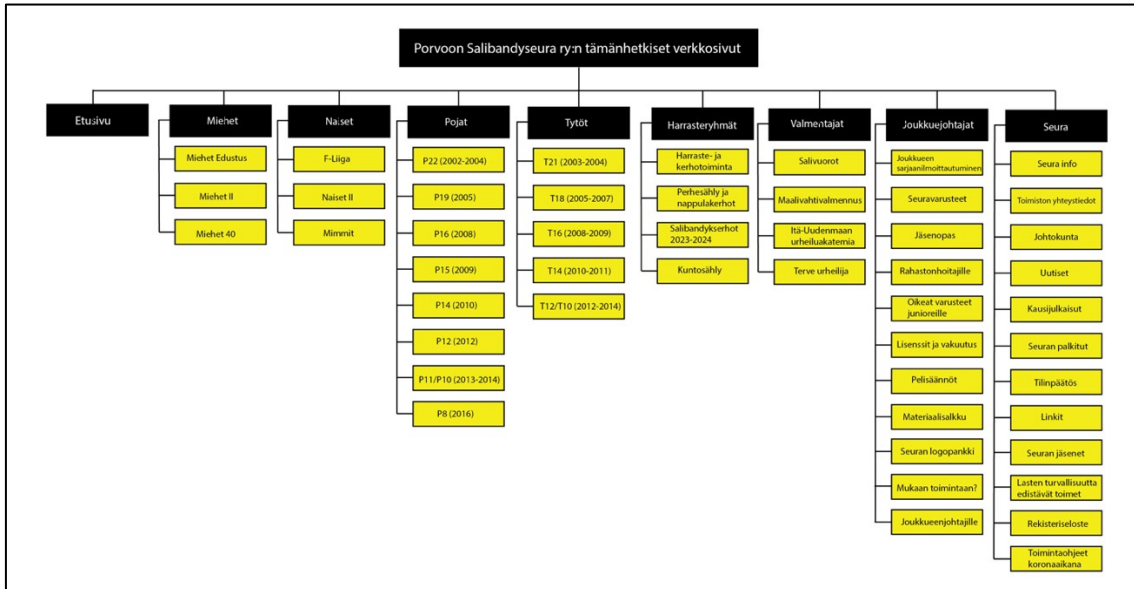
Tämän opinnäytetyön menetelmäosuus toteutetaan vertailuanalyysinä. Vertailuanalyysi on valittu menetelmäksi, koska se avaa mahdollisuuden tutkia kilpailijoiden markkinatilannetta, ja jotta lopuksi Porvoon Salibandyseura saisi mahdollisimman edustavat ja toimivat verkkosivut.

Luvun alussa kerrataan Porvoon Salibandyseuran verkkosivujen lähtötilanteesta: millaiset sivut heillä on ennen uudistusprojektia. Myös toimeksiantajan toiveet ja odotukset uusille verkkosivuille avataan. Vertailuanalyysi suoritetaan Suomen suurimmalle salibandyseuralle, joka on Helsingistä sijaitseva EräViikingit (Salibandy 2.2.2022). Toinen vertailuanalyysin kohde on tamperelainen salibandyseura Classic, joka on tunnettu loistavasta brändäyksestä sekä lukuisista Suomen mestaruuksista. Kolmanneksi kohteeksi valikoitui helsinkiläinen jääkiekkoseura HIFK. Työssä tutkittiin mahdollisuutta vertailla myös kansainvälistä salibandyseuraa. Lopputuloksena selvisi, että sekä Ruotsi ja Sveitsi, jotka lukeutuvat suuriksi salibandymaiksi maailmalla Suomen rinnalla, eivät panosta seurojen verkkosivuihin. Ruotsissa sekä salibandy- että jääkiekkjoukkueilla, jotka pelaavat korkeinta tasoa on ennalta määritetty pohja, minkä näköinen sivustojen pitää olla. Tästä syystä vertailuanalyysiä ei suoritettu kansainvälisestä seurasta, koska sivustojen sisältö ja ulkoasu ei tuottanut lisäarvoa tekijälle.

5.1 Verkkosivujen lähtötilanne

Porvoon Salibandyseuralla on tällä hetkellä verkkosivut, jotka toimivat kotisivu-julkaisujärjestelmän kautta. Niin kuin johdannossa jo mainittiin, Porvoon Salibandyseura toimii vapaaehtoistyöllä, minkä vuoksi verkkosivut ovat joutuneet näin huonoon kuntoon. Verkkosivujen sisältö, ulkoasu ja domain on ikääntynyttä. Domain on verkkotunnus eli verkkosivujen niin sanottu osoite. Verkkotunnus muodostuu pääosasta ja päätteestä (Huttunen 22.6.2021). Esimerkiksi porvoonsalibandyseura.net on esimerkki domainista. Tämänhetkiset verkkosivut ovat myös hyvin sekavat ja sisältöä on vaikea löytää. Verkkosivujen etusivulla on kuvia sponsoreiden logoista, jotka eivät ole ajankohtaisia ja uusien sponsoreiden logot eivät laisinkaan näy verkkosivuilla. Verkkosivujen responsiivisuus ei myöskään ole sillä tasolla, missä sen tänä päivänä pitäisi olla. Verkkosivujen yläpalkista löytyy lukuisia otsikoita sekä otsikoiden alapalkeista älyttömästi lisää otsikoita (kuva 15). Sivuston yläpalkista

löytyy yhdeksän pääotsikkoa ja lukuisia alaotsikoita, joista vielä tulisi klikata eteenpäin löytääkseen oikealle sivulle. Pääotsikot ja alaotsikot ei myöskään ole parhaassa mahdollisessa järjestyksessä sivuston kävijän näkökulmasta.



Kuva 15. Porvoon Salibandyseuran tämänhetkisten verkkosivujen rakenne

Uutena salibandyharrastajana olisi mahdotonta löytää oikeat yhteystiedot seurasta ja joukkueista. Sivusto ei ole ulkoasultaan kutsuva uusille harrastajille tai yhteistyökumppaneille. Porvoon salibandyseuran etusivujen lähtötilanne näkyy kuvasta 16. Jo etusivulta löytyy lukuisia Call-to-action painikkeita, mutta ne eivät millään erotu leipätekstistä. Painikkeita on myös suhteessa ihan liian monta kappaletta samassa paikassa. Porvoon Salibandyseuran verkkosivut huokuvat kaaosta sekä aivan liikaa elementtejä samassa näkymässä.



Kuva 16. Porvoon Salibandyseuran verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

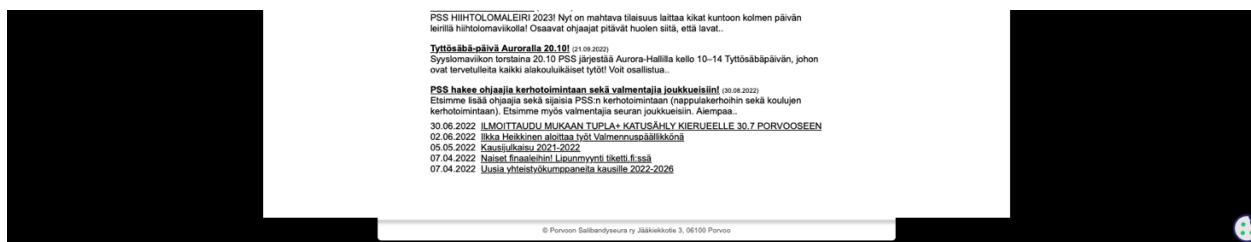
Kun klikkaa ylävalikosta kohtaa naiset ja F-liiga, ilmestyy sivu, mikä on nähtävissä kuvassa 12 vasemmalla. Tällä hetkellä eletään vuotta 2024 ja salibandykautta 2023–2024. Porvoon salibandyseuran naisten F-liiga sivua ei olla päivitetty kunnolla vuodesta 2022. On ikävää, että seuran verkkosivut laahaavat näin perässä, koska Porvoon edustusjoukkueen naiset ovat voittaneet lukuiset määrät pronssi- ja hopeamitaleja Suomen mestaruuskisoista sekä Suomen Cupista. Viimeisin saavutus on Suomen mestaruus vuodelta 2021. (Porvoon Salibandyseura ry s.a.b.) Porvoon salibandyseuran vetonaula on ehdottomasti naisten puolen salibandy ja sitä pitäisi korostaa huomattavasti enemmän. Porvoon salibandyseuran pitäisi muutenkin olla seura, joka on houkutteleva, sillä se ei ole liian kaukana pääkaupunkiseudulta. Ikääntyneiden ja sekavien verkkosivujen perusteella luodaan potentiaalisille harrastajille huono ensivaikutelma, jonka vuoksi he saattavat jo tutkimusvaiheessa hylätä Porvoon Salibandyseuran.



Kuva 17. Porvoon salibandyseuran verkkosivujen naiset edustus -sivu oikealla, vasemmalla ilmoittautumissivu joukkueisiin

Kuvassa 17 oikealla on kuva verkkosivujen ilmoittautumissivusta. Kaikki leipäteksti ja ilmoitus linkit ovat samassa pötkössä ja mikään ei erota toisistaan. Otsikko on kirjoitettu suurilla kirjaimilla sekä vielä alleviivattu, joka hankaloittaa vielä entisestään lukemista. Otsikon pistekoko fontissa on huomattavasti suurempi kuin leipätekstissä mutta luettavuus on kuitenkin heikko.

Verkkosivuilla tulisi aina olla alapalkki, joka viestii kävijälle, että sivut loppuvat. Sieltä tulisi kävijän löytää kaikkein tärkeimmät tiedot kuten yhteystiedot. Porvoon Salibandyseuran tämänhetkisillä verkkosivuilla ei kuitenkaan ole laisinkaan alapalkkia. Sivusto loppuu kaiken kaikkiaan vain kesken (kuva 18).



Kuva 18. Porvoon Salibandyseuran tämänhetkisten verkkosivujen alapalkki

Kuvassa 18 on nähtävissä, että seura on tähän asti ilmoittanut uutiset ja kaikki tapahtumat vain luettuna allekkain ilman mitään visuaalista houkutinta. Laadukkaan kuvan lisääminen otsikkoon kiinnittäisi sivustolla kävijän huomion, mikäli halutaan että artikkeleita luettaisiin ja tapahtumiin tulisi osallistujia.

5.2 Toimeksiantajan haastattelu

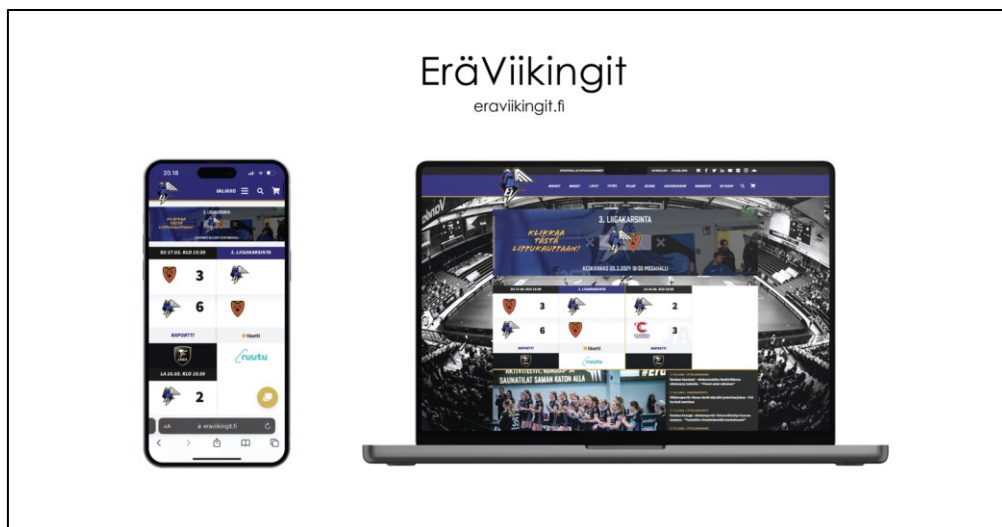
Tutkimusvaiheessa haastateltiin myös toimeksiantajaa tulevan verkkosivun toiveita ja tarpeita varten. Toimeksiantaja toivoi ennen kaikkea selkeitä ja helposti navigoitava verkkosivuja. Porvoon Salibandyseura tarvitsee sivut, jotka ovat helposti ylläpidettävät ja sisältävät kaiken tärkeän tiedon, kuten esimerkiksi yhteystiedot ja joukkueiden treniajat. Verkkosivun tulisi olla edustava, jotta he voisivat käyttää sitä digitaalisena käyntikorttinaan. Seura tarvitsee verkkosivut erottuakseen kilpailijoista ja saadakseen uusia pelaajia harrastamaan Porvooseen, sillä kilpailu lähiseurojen kanssa on kova. Haastateltava Perokorpi mainitsi myös, että Porvoon Salibandyseuralla on olemassa graafinen ohjeisto, mutta he eivät seuraa sitä muulta osin kuin logon ja värimaailman osalta. Porvoon salibandyseuran värit ovat keltainen ja musta.

Julkaisujärjestelmä WordPress valittiin jo ennen opinnäytetyöprojektin aloittamista, sillä kyse on vapaaehtoistyöstä ja seurasta, joten sivuston ylläpito olla helppoa. WordPress tarjoaa helpon käytön sekä vaihtoehdon monelle ylläpitäjälle. Tulevaisuuden kannalta WordPress on myös järkevä valinta, sillä julkaisujärjestelmältä löytyy loputtomiin mahdollisuuksia kehittää sivustoa. Julkaisujärjestelmä antaa myös uusia mahdollisuuksia seuralle, joita heillä ei aikaisemmin ole ollut. Esimerkiksi tulevaisuudessa he voisi perustaa fanituotteiden verkkokaupan verkkosivujen yhteydessä. Porvoon Salibandyseura on myös avoin uuden verkkotunnuksen hankintaan, joka olisi nykypäivää. (Perokorpi 4.3.2024.)

5.3 Salibandyseura EräViikingit

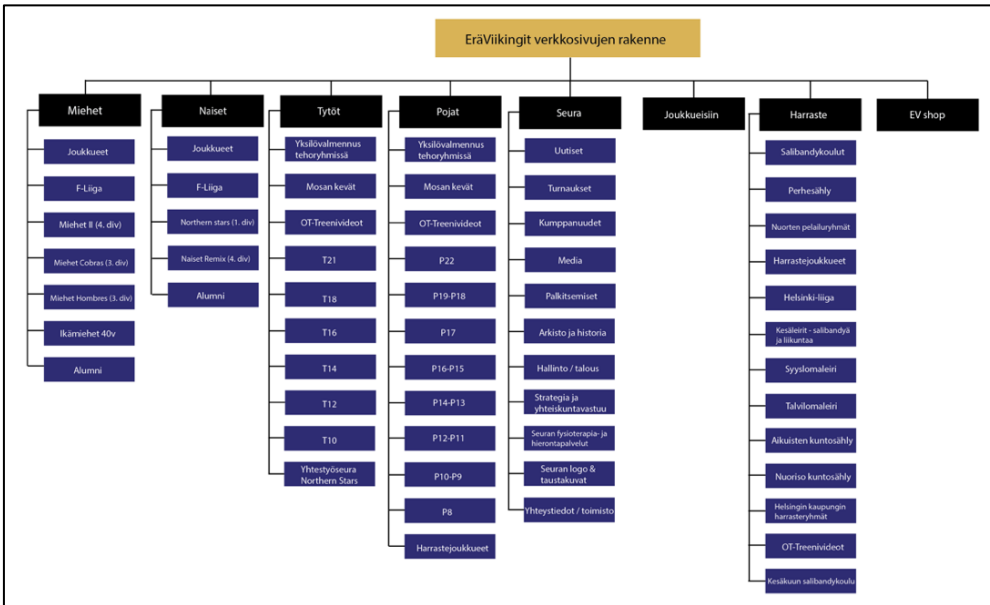
Niin kuin luvun johdannossa jo mainittiin, EräViikingit ovat suomen suurin salibandyseura, minkä vuoksi se valikoitui yhdeksi vertailuanalyysin kohteeksi. Katsoessa EräViikinkien etusivua (kuva 19) näkyy hiukan sekava kuva. Sivuillaan he käyttävät taustakuvana kuvaa heidän kotiareenaltaan,

joka ei tässä tilanteessa toimi. Etusivun taustakuvaa lukuun ottamatta heidän verkkosivunsa ovat kutsuvat. Kun sivulle klikkaa, tietää heti olevansa urheiluseuran verkkosivuilla. Brändivärit sininen ja musta nousevat selkeästi esille, myös logo on sijoitettu EräViikinkien eduksi. Etusivua rullaamalla alas havaitsee, että sisältö on loogisessa järjestyksessä. Kaikki sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden logot ovat kerättyinä yhteen kohtaan sivua. Se tuo selkeyttä ja ryhdikkyyttä sivustolle eikä se ole sekava. EräViikinkien verkkotunnus on juuri sitä mitä sen myös kuuluisi olla, eli eraviikingit.fi. Lyhyt ja ytimekäs, helppo muistaa sekä ennen kaikkea hyvin selkeä.



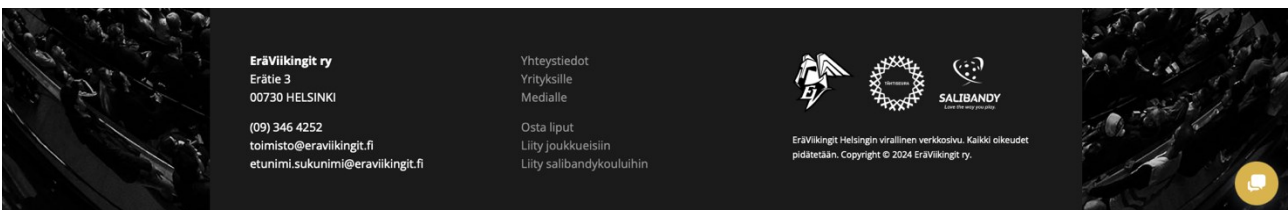
Kuva 19. EräViikinkien verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

Yläpalkissa heillä on eriteltyinä miesten ja naisten joukkueet erikseen sekä tytöt ja pojat. Yläpalkista löytyy myös liput-, seura-, joukkue- ja harrastesivut sekä EV shop eli EräViikingit-fanituotekauppa. Katsoessa EräViikinkien verkkosivuston rakennetta (kuva 20) on nähtävissä, miten monta alaotsikkoa sivustolla löytyy. Pääotsikoita sivustolla löytyy peräti kahdeksan kappaletta. Pääotsikoiden järjestys yläpalkissa on sekava. EräViikinkien verkkosivuilta löytyy fanikauppa, joka mahdollistaa fanituotteiden ostamisen kellon ympäri. Fanituotteiden käyttö lisää seuran näkyvyyttä ja tietoisuutta.



Kuva 20. EräViikingien verkkosivujen rakenne

EräViikingien alapalkki on erittäin kutsuva ja informatiivinen (kuva 21). Alapalkin estetiikassa on myös onnistuttu. Vasemmalla löytyy seuran yhteystiedot. Keskeltä löytyy valikko, johon on kerätty etsityimmät otsikot. Oikealta löytyy seuran sekä salibandyliiton logo. Värit ovat mustavalkoiset, jotka toimivat kyseisessä kontekstissa.



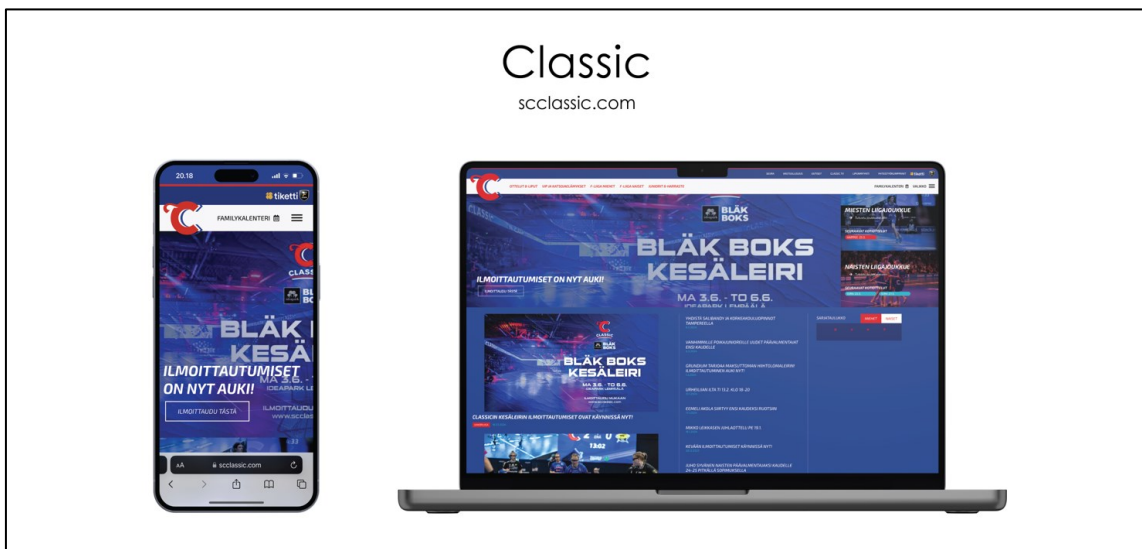
Kuva 21. EräViikingien alapalkki

EräViikingien olevan yksi suurimmista seuroista verkkosivut ovat osittain hieman sekavat. Myös rakenne sivustolla on hieman epäloogisessa järjestyksessä mutta sisältö alaotsikoissa kuitenkin hyvä. EräViikingien alapalkista tulisi ottaa inspiraatiota Porvoon Salibandyseuraan. Myös logon sijoitus etusivulla oli miellyttävä silmälle.

5.4 Salibandyseura Classic

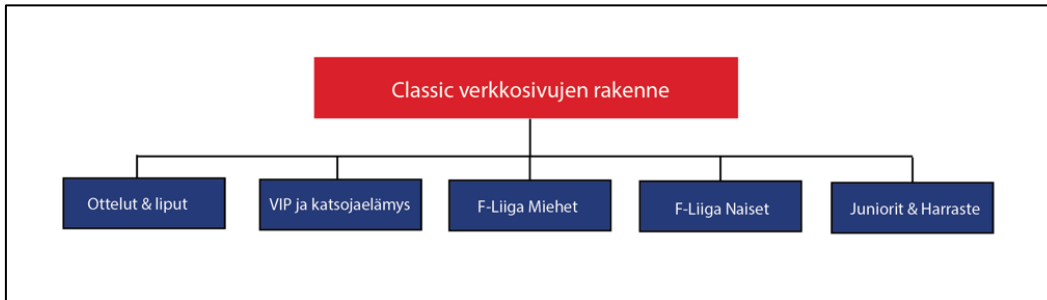
Salibandyseura Classic on seura, joka monella salibandynharrastajalla tulee heti mieleen, kun kysytään salibandyseuraa, joka on onnistunut brändäyksessään. Siksi Classic valikoitui toiseksi vertailuanalyysin kohteeksi. Avatessaan Classicin verkkosivut, iskeytyy Bläk Bokin mainos kesäleiristä heti päin kasvoja. Classicin värit sininen ja punainen tulee sivuilla hienosti esille. Logo on myös

sijoitettu vasempaan yläkulmaan. EräViikinkeistä erottuvina Classicilla on oikeassa yläkulmassa valikkopainike. Classicin sivut seuraavat hyvin tarkasti rautalankamallia, jota aikaisemmin opinnäytetyössä käsiteltiin. Kuvassa 22 on nähtävissä Classicin etusivu sekä mobiili- ja tietokonenäkymä. Classicin verkkosivujen responsiivisuus on pääosin hyvä. Kuitenkin mobiilinäkymässä ensimmäinen mainoskuva kesäleiristä jakautuu keskeltä poikki, joka ei viesti ammattimaisuutta. Monet käyttävät ainoastaan mobiililaitteita tietokoneen sijaan, jolloin on harmi, että Classicin mainos kesäleiristä saattaa monelta mennä ohi kuvan sijoitusvirheen vuoksi. Sivuston domain kuuluu scclassic.com. Classicin ollessa tunnettu salibandyseura ei verkkotunnus oikein sitä täsmää. Mikäli kyseessä olisi henkilö, joka ei tietäisi salibandyseuraa Classicia, olisi sc alku domainissa ennen sanaa classic hyvin outoa. Sc lyhenne tulee sanoista Salibandy Club. Eli käytännössä domainissa lukee Salibandy Club Classic.com.



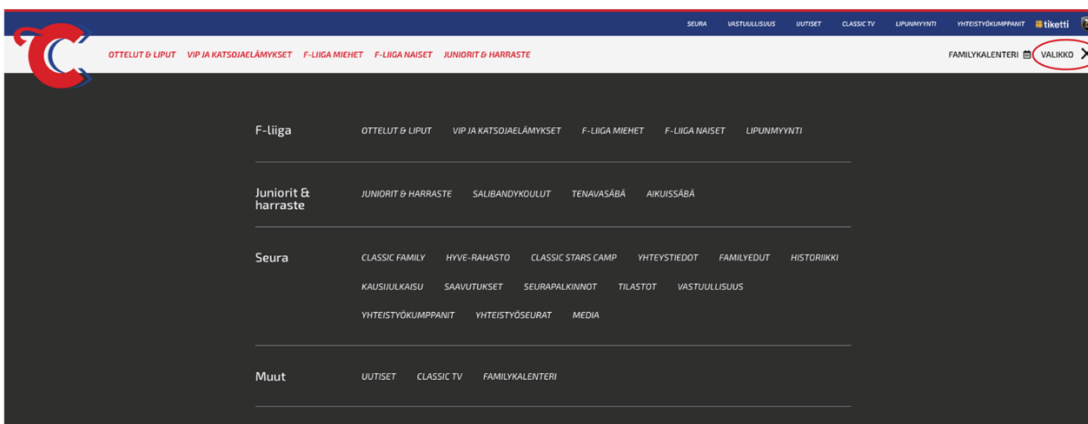
Kuva 22. Classicin verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

Classicin verkkosivun rakenne on pääotsikoiden puolesta selkeä (kuva 23). Pääotsikosta löytyy ottelut & liput, VIP ja katsojaelämys, F-liiga miehet, F-liiga naiset sekä juniorit & harraste. Joukkueiden näkökulmasta pääotsikoiden järjestys on harhaanjohtava, mutta Classicin seuran näkökulmasta he haluavat viestiä myynnillisistä tuotteista ensin, kuten ottelulipuista ja katsomoelämyksiä, kuin harrastemahdollisuuksista joukkueissa.



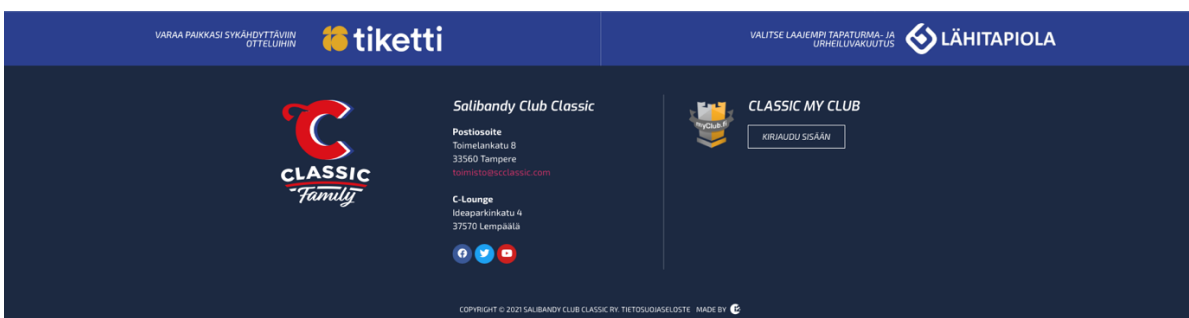
Kuva 23. Classicin yläpalkin rakenne

Painaessaan ylävalikon oikeasta ylänurkasta valikkonäppäintä avautuu kyseinen alavalikko (kuva 24). Josta sivuston kävijällä olisi mahdollisimman helppo navigoitu haluamalleen sivustolle. Alaotsikot ovat kuitenkin hyvin sekavasti vain ripoteltu ilman mitään selkeää linjausta. Esimerkiksi seuran alla kaikki alaotsikot ovat ihan miten sattuu. Sivuston kävijällä on haasteita löytää oikea alaotsikko sekavuuden vuoksi.



Kuva 24. Classicin rakenne valikon alla

Classicin alapalkki on hyvän näköinen (kuva 25). Logon sijoitus alapalkkiin on onnistunut päätös. Niin kuin EräViikinkien alapalkissa löytyy myös Classicilta seuran yhteystiedot näkyvästi. Classic käyttää My Clubin treenisovellusta, joten sen lisääminen alapalkkiin oli miellyttävä yllätys.

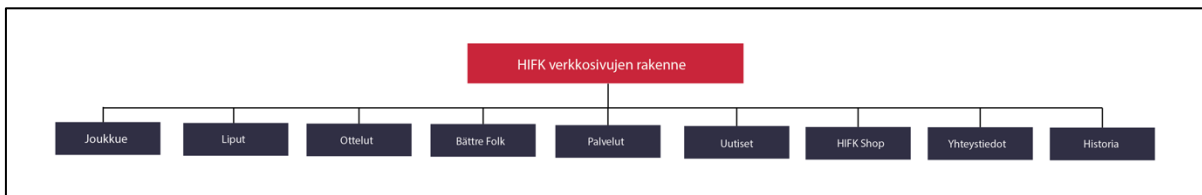


Kuva 25. Classicin alapalkki

Classicin verkkosivuilla oli ehdottomasti hyvää alapalkki sekä yleinen navigaatio sivuilla. Rakenteessa tuli kaikki oleellinen esille, kuitenkin ylänavigaation järjestystä tulisi pohtia. Classicin logo ja seuran värit tulevat hyvin sivustolla esille.

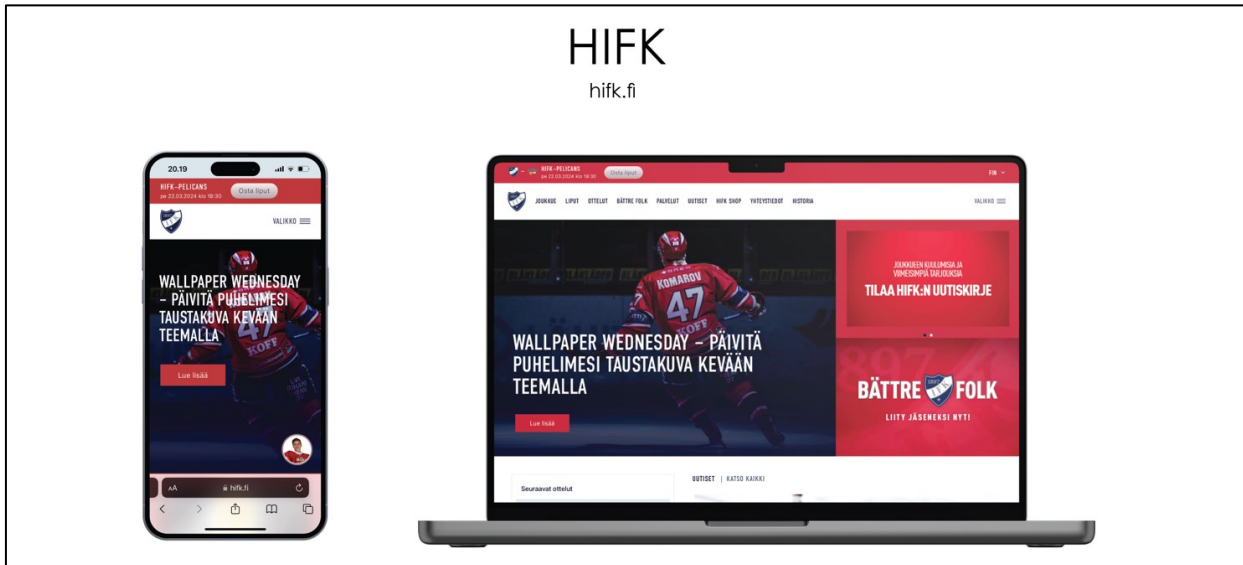
5.5 Jääkiekkoseura HIFK

Viimeiseksi vertailuanalyysin kohteeksi valikoitui jääkiekkoseura HIFK. Kyseinen seura valikoitui toimeksiantajan toiveesta. HIFK on suomenruotsalainen jääkiekkoseura Helsingistä. Seuran verkkosivut mukailevat Classicin tapaan rautalankamalla hyvinkin tarkasti. Myös HIFK:llä on logo vasemmassa yläkulmassa ja valikko oikeassa yläkulmassa. Yläpalkissa jääkiekkoseuralla on eriteltyinä joukkue, liput, ottelut, bättre folk, palvelut, uutiset, HIFK shop, yhteystiedot ja historia (kuva 26). Pääotsikoita HIFK käyttää yhteensä yhdeksän kappaletta. Määrä on suhteellisen iso. Suoraan suurta jääkiekkoseuraa ja pientä salibandyseuraa ei pysty vertaamaan keskenään verkkosivujen sisällöstä, mutta pääotsikoiden määrää tulisi kuitenkin punnita tarkkaan montako otsikkoa oikeasti tarvitsee, ettei pelota sivuston kävijää pois liiallisella määrällä pää- ja alaotsikoilla.



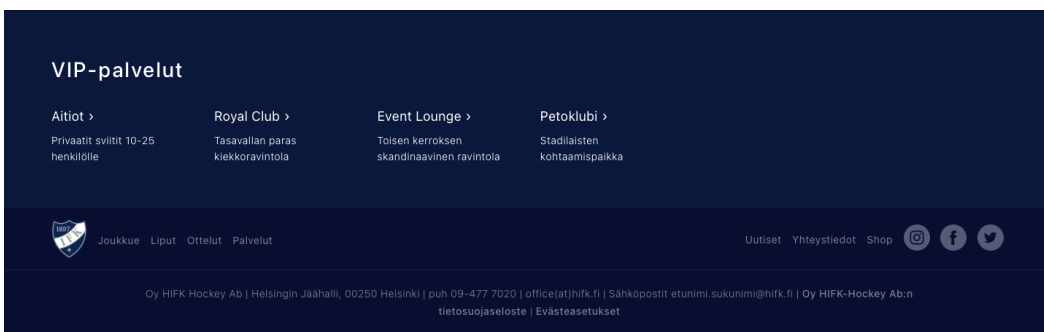
Kuva 26. HIFK verkkosivujen rakenne

Vertailuanalyysin kohteista HIFK on ainoa, jolla on myös muita kielivaihtoehtoja verkkosivuillaan kuin suomi. Heiltä löytyy myös vaihtoehtona ruotsi ja englanti. HIFK värit punainen, sininen ja valkoinen tulee verkkosivulla hyvin edustavasti esille. Responsiivisuus verkkosivulla on huippuluokkaa. Sekä mobiili- että tietokonenäkymä toimivat moitteettomasti (kuva 27). HIFK:n etusivu on ammattimaisesti tehty ja kaikki sisällöt tulevat hyvin esille. Verkkosivuston domaini on hifk.fi joka on lyhyt ja ytimekäs sekä helppo muistaa.



Kuva 27. HIFK verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

HIFK:n alapalkki on myös hyvin suunniteltu ja ratkaisut toimivia (kuva 28). Samoin kuin EräViikinkien alapalkissa myös HIFK on kerännyt eniten etsittyjä alasivuja alapalkkiin. Seuran logo sekä sosiaalisen median painikkeet löytyvät myös. Seuran osoite on sijoitettu hiukan vaikeasti luettavaan kohtaan. Sinisen eri sävyt jakavat alapalkin helpottaakseen sivuston kävijöitä erottamaan osiot alapalkista.



Kuva 28. HIFK Alapalkki

Kaikista vertailuanalyysin kohteista HIFK oli ulkoasultaan paras. Kuitenkin rakenteen suunnittelussa oli parantamisen varaa. Porvoon Salibandyseuraa ajatellen olisi hyvä inspiroitua HIFK tavasta käyttää seuran värejä edustavasti verkkosivuilla.

5.6 Vertailuanalyysin yhteenveto

Vertailuanalyysissä tutustuttiin kolmeen eri seuraan. Kaksi oli salibandyseuraa ja yksi jääkiekko-seura. Kaikki vertailukohteet ovat suhteessa Porvoon Salibandyseuraan reilusti suurempia. Vertailuanalyysin avulla pystyttiin kuitenkin perehtymään paremmin kilpaileviin seuroihin, luodakseen

parhaan mahdollisen lopputuloksen Porvoon Salibandyseuralle. Yhteenveto löytyy kuvasta 29 johon listattiin tietoja eri seurojen välillä, niin kuin esimerkiksi alapalkin toimivuudesta ja sivuston responsiivisuudesta.

Seura	Domain	Yläpalkki	Alapalkki	Ensivaikutelma etusivulla	Responsiivisuus mobiiliversiossa
Porvoon Salibandyseura	porvoonsalibandyseura.net	Liikaa asioita, sekava, liian monta pääotsikkoo	Ei ole	Sekava, ei houkutteleva	Ei ole
Eräviikingit	eraviikingit.fi	Suhteellisen selkeä, kuitenkin liikaa pääotsikoita	Hyvi suunniteltu ja toimiva alapalkki	Sekava tunne kun taustassa on paljon kohinaa	Toimi hyvin
Classic	scclassic.com	Selkeä ja toimiva, pääotsikoiden järjestystä tulisi kuitenkin harkita	Tyylipuhdas, löytyy kaikki mitä tarvitsee	Tietokone näkymä mukava, mobiiliversio ei toimi puolikkaan kuvan vuoksi	Pulkasta etusivun kuvaa lukuunottamatta, mobiiliversio toimi hyvin
HIFK	hifk.fi	Helposti navigoitava ja selkeä, suhteessa kuitenkin monta alaotsikkoo	Hyvin suunniteltu ja selkeä, värierottelu plussaa	Houkutteleva sekä erittäin kutsuva	Toimi moitteettomasti

Kuva 29. Yhteenveto vertailuanalyysin kohteista

Vertaillessa Porvoon Salibandyseuran tämänhetkisiä verkkosivuja suurempiin seuroihin laahaa Porvoon sivut selkeästi perässä. Yläpalkkiin tulisi panostaa ja miettiä pääotsikoiden järjestystä, että sisältöjä, jotta ne tulisi mahdollisimman loogisessa järjestyksessä. Alapalkki on toinen kohde, johon selkeästi kannattaa kiinnittää huomiota. Porvoolta ei tällä hetkellä alapalkkia löydy ja se heikentää verkkosivujen luotettavuutta merkittävästi. Toimiva ja helppo domain verkkosivuille parantaisi liikkennettä sekä jäisi paremmin kävijöillä mieleen.

6 Porvoon salibandyseuran verkkosivujen toteutus

Porvoon salibandyseura tarvitsi verkkosivujen uudistuksen edellisten sivujen olleen vanhanaikaiset ja sekavat. He tarvitsivat sivut, jotka olisivat edustavat ja informatiiviset uusille kävijöille sekä jo Porvoossa salibandyä harrastaville. Porvoon salibandyseuran uusien verkkosivujen suunnitteluprosessi aloitettiin kartoittamalla, mitä uudet sivut tarvitsevat. Keskustelu käytiin haastattelun muodossa Porvoon salibandyseuran puheenjohtajan kanssa. Apuna käytettiin myös vertailuanalyysiä. Uusien verkkosivujen julkaisujärjestelmänä käytettiin WordPressiä.

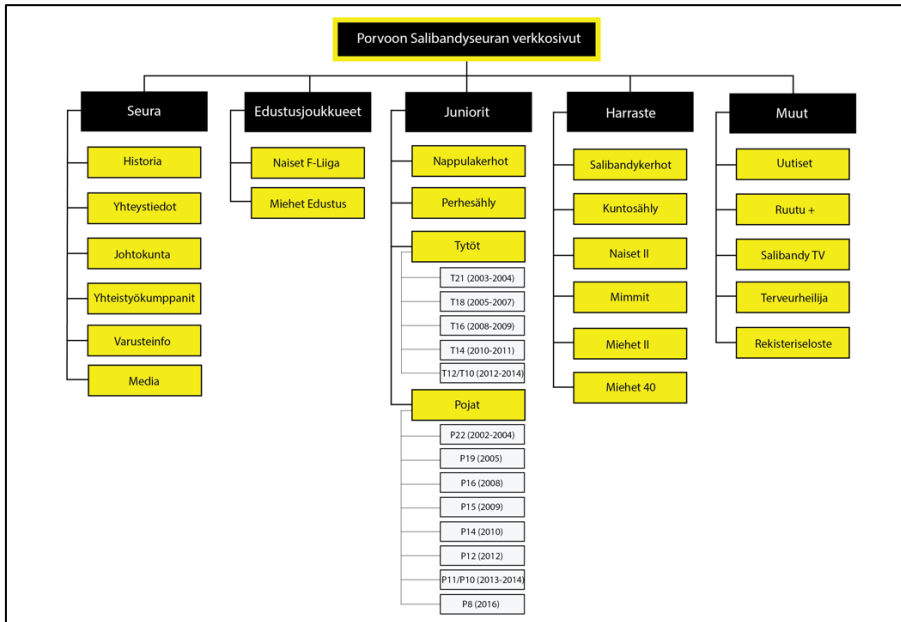
Uusien verkkosivujen suunnittelu ja toteutus aloitettiin Trustmary teamin (2022) suunnitteluprosessin mukaan, jota käsiteltiin opinnäytetyön teoriaosuudessa sivulla 8. Porvoon Salibandyseura tarvitsee uudet verkkosivut erottuakseen kilpailijoista ja saadakseen uusia jäseniä sekä yhteistyökumppaneita. Sisältö tulisi olla informatiivinen ja helposti navigoituva. Uudet verkkosivut tulisi myös olla mobiiliystävällisiä eli sisällön tulisi olla responsiivinen. Kieliversiot verkkosivuilla on ainoastaan suomi. Tulevaisuudessa verkkosivut voisi harkita kääntää myös ruotsinkielisiksi, sillä Porvoossa ja Uudellamaalla asuu paljon ruotsinkielisiä. Verkkosivujen sisältö suunniteltiin toimeksiantajan kanssa haastattelun avulla. Ulkoasu sivuilla tulisi olla Porvoon Salibandyseuran värien mukaan.

6.1 Sivuston rakenne ja konversio

Porvoon Salibandyseuran verkkosivujen rakenteen suunnittelu seuraa myös Trustmary team (2022) suunnitteluprosessia. Pääkategoriat ja alasivut suunniteltiin loogiseen järjestykseen. Alussa oli hiukan haasteita, miten pääotsikot nimettäisiin. Edustusjoukkueet haluttiin pitää erillään, mutta oli vaikeuksia, minne muut aikuisryhmät kuten Mimmit tai Miehet II sijoitettaisiin. Lopulta päädyttiin ratkaisuun Harraste, minkä alle sijoitettiin kaikki harrasteryhmät kuten salibandykoulut, mitä järjestetään harrasteryhminä koulujen jälkeen, ja aikuisryhmät, kuten kuntosähly ja Miehet II. Junioreiden alle sijoitettiin kaikki juniorijoukkueet ihan nappulakerhoista lähtien, joihin osallistuu pieniä lapsia, ja perhesählyt sekä tyttöjen ja poikien joukkueet. Tyttö- ja poikajoukkueisiin lisättiin myös syntymävuodet, jotta kaikilla olisi mahdollisuus löytää oikean joukkueen alle, sillä esimerkiksi T16 ei kerro kaikille, minkä ikäisiä tyttöjä joukkueessa pelaa.

Seuran alle lisättiin kaikki alaotsikot, jotka yhdistetään seuraan, kuten historia, yhteystiedot ja johdosta. Edustusjoukkueiden alta löytyy naisten F-liiga joukkue sekä miesten edustusjoukkue. Viimeinen pääotsikko oikealta eli Muut, sisältää linkkejä suoraan seuran Ruutu + ja Suomisarja -videolähetyspalveluihin. Pääotsikon alta löytyy myös uutiset sekä rekisteriseloste. Sivustolle muodostui lopuksi viisi pääkategoriaa, jotka ovat: Seura, Edustusjoukkueet, Juniorit, Harraste ja Muut (kuva 30).

Tavoite sivulla oli toteuttaa kaikki pää- ja alisivut niin selkeäksi, että jokaisella verkkosivun selailijalla olisi helppo löytää etsimänsä. Mitä vähemmän klikkauksia sen parempi. Porvoon Salibandyseura ry:n uudet verkkosivut ei vaadi enempää kuin kolme klikkausta. Sivustolta puuttuu kuitenkin tietosuojaseloste, se lisätään verkkosivujen julkaisuvaiheessa.



Kuva 30. Porvoon Salibandyseuran verkkosivujen rakenteen suunnitelma

Porvoon Salibandyseuran verkkosivujen kävijät ovat pääsääntöisesti salibandyn harrastajia, vanhempia, jotka etsivät lapsilleen harrastusta ja yrityksiä, jotka mahdollisesti haluaisivat tehdä yhteistyötä seuran kanssa. Sivustoa suunniteltaessa määritettiin sivustolle myös konversiot. Uudella etusivulla löytyy esimerkiksi klikkauspainike seuran yhteistyökumppani-mainosten jälkeen, jossa lukee ”Haluatko kumppaniksi?”. Seura toivoi, että yritysten olisi helppo verkkosivujen avulla lähestyä seuraa paremmin kuin ennen. Klikatessaan painikkeesta siirrytään yhteistyökumppanit alisivun alle, jossa on lomake yritykselle täytettäväksi (kuva 31).

Haluatko sinä tai yrityksesi meidän yhteistyökumppaniksi?

Täytä alla oleva lomake tai laita sähköpostia osoitteeseen XX, niin olemme teihin yhteydessä.

Nimi/yritys (pakollinen)

Sähköposti (pakollinen)

Viesti

Porvoon Salibandyseura ry
 Jääkiekkotie 4
 06100 Porvoo
 puh xx

PSS MY CLUB

Kuva 31. Yhteistyökumppani lomake

Muille kävijöille tehtiin tietoinen päätös, että verkkosivuille ei lisätty täytettäviä lomakkeita, sillä yleisesti uudet harrastajat ja vanhemmat haluavat suoraan olla yhteydessä seuraan joko puhelimitse tai sähköpostilla ilmoittautuakseen oikeisiin ryhmiin. Kuitenkin uusien lomakkeiden luominen tulevaisuudessa ei suljeta pois. Esimerkiksi seuran järjestäessä leirejä tai muita tapahtumia, jotka vaativat ilmoittautumisen, voisi lomake olla oiva tapa kerätä osallistujia helposti.

6.2 Visuaalisen ilmeen toteutus

Neljäs vaihe Trustmary team (2022) suunnitteluprosessissa on visuaalisen ilmeen suunnittelu. Porvoon Salibandyseura antoi suhteellisen vapaat kädet visuaalisen ilmeen luomisessa. He kuitenkin toivoivat, että alkuperäinen logo ja seuran värit keltainen ja musta säilyisivät. Kuvassa 32 näkyy alkuperäiset elementit, jotka säilyivät, eli logo ja värit.



Kuva 32. Porvoon Salibandyseura ry:n viralliset värit ja logo

Alkuperäisten elementtien rinnalle lisättiin logo, jossa on valkoinen reunus. Seura tarvitsee logon, jonka pystyy sijoittamaan myös mustan taustan päälle niin että se ei huku taustaväriin. Teoriaosuudessa sivulla 21 käsiteltiin värien merkitystä. Keltainen väri on energinen, iloinen ja kirkas kun musta on voimakas, dramaattinen ja tyylikäs. Molemmat seuran alkuperäiset värit ovat hyvin voimakkaita, joten verkkosivuille tarvittiin tasapainotettavia värejä. Väripalettiin lisättiin sekä haalean sävyinen harmaa sekä puhdas valkoinen (kuva 33). Haalean harmaata käytetään uusien verkkosivujen taustasävyinä koska puhdas valkoinen on yleensä pelkistettynä liian kirkas sävy taustaväriksi. Valkoista käytetään ostoväriin verkkosivuilla esimerkiksi uutisten ostoissa tai kuin halutaan erotella osioita sivustolla.



Kuva 33. Porvoon Salibandyseura ry:n väripaletin lisäykset verkkosivuille sekä logo valkoisella reunuksella

Verkkosivujen typografiaksi valikoitui Roboto fonttiperhe. Davidovin mukaan Roboto on loistava valinta verkkosivujen fontiksi, sillä se on sans serif -fontti. Teoriaosuudessa sivulla 17 todettiin myös sans serif fontin olevan lähtökohtaisesti paremmaksi fonttivalinta digitaaliseen muotoon, sillä luettavuus on hyvä ja selkeä. Roboto fontin on alun perin suunnitellut Google. Kyseistä fonttia käyttää nykyään muun muassa YouTube ja Vice.com. (Davidov, 6.1.2022.) Verkkosivuja varten määritettiin valmiit paksuudet myös fontille riippuen tekstin tyypistä (kuva 34).

OTSIKKO	ROBOTO BLACK	26PX
VÄLIOTSIKKO	ROBOTO BOLD	20PX
Leipäteksti korostus	Roboto medium	16px
Leipäteksti	Roboto regular	16px

Kuva 34. Porvoon Salibandyseura ry:n typografia verkkosivuille

Verkkosivun otsikoissa ja väliotsikoissa käytetään suuraakkosia erottaakseen ne leipätekstistä. Lukijan on helpompi lukea digitaalista sisältöä, mikäli kappaleet ja otsikot erotetaan selkeästi toisistaan. Ratkaisu on myös visuaalisesti paremman näköinen ja selkeä.

6.3 Tekninen toteutus

Niin kuin Karjaluo totesi, on verkkosivuston tekninen toteutus yksi tärkeimmistä pilareista rakentaessa verkkosivuja. Tekninen toteutus on oltava käytännöllinen ja toimiva, koska se viestii sivuston kävijöille yrityksen luotettavuudesta. (Karjaluo, 164.) Myös kyseisessä opinnäytetyössä on verkkosivujen tekninen toteutus ollut yksi tärkeimmistä elementeistä. Verkkosivualustana toimii WordPress, joka oli määritetty jo ennen opinnäytetyöprosessin aloitusta. Teknisessä

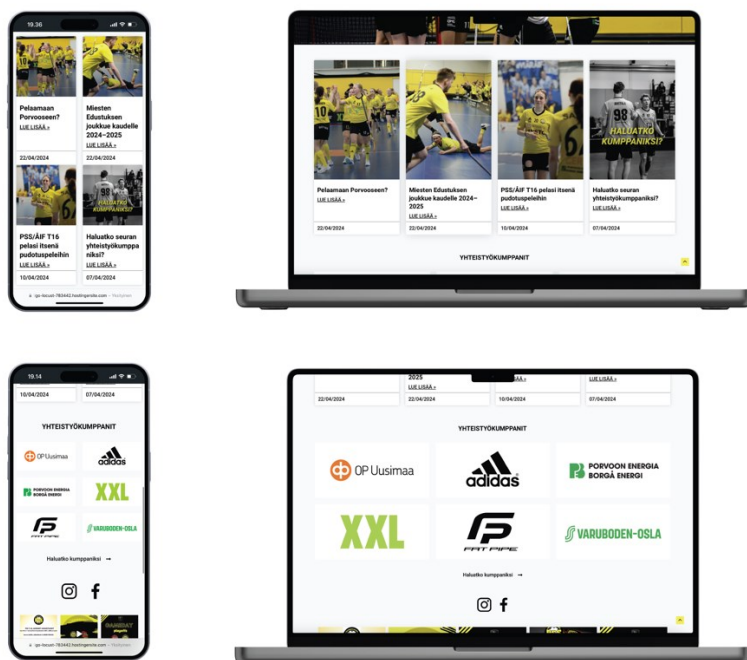
suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittuja menetelmiä kuten rautalankamallia.



Kuva 35. Porvoon Salibandyseura ry:n uudet verkkosivut

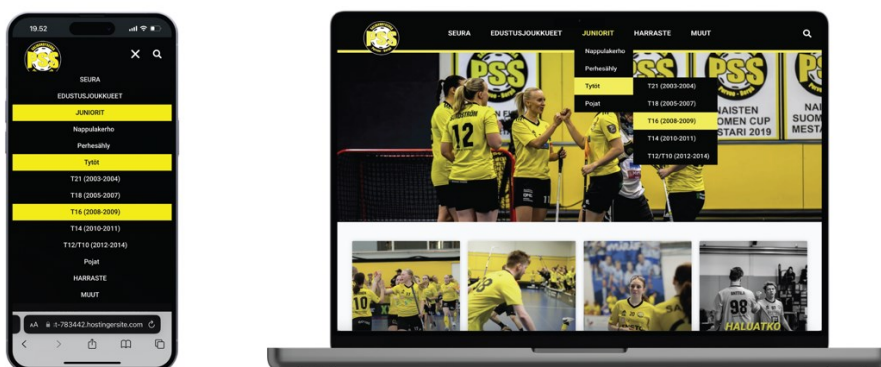
Uudistetut verkkosivut ovat näkyvissä kuvassa 35 sekä mobiili- ja tietokone näkymästä. Yläpalkista löytyy vasemmalta logo, josta seuraa ylänavigaatiopalkki ja viimeisenä oikealla suurennuslasi, joka symboloi sanahaku mahdollisuutta. Verkkosivun etusivulla löytyy kuva, joka hyödyntää koko sivun leveyttä. Kuva voi vaihdella kaudesta ja joukkueista riippuen. Tämänhetkinen kuva on Porvoon Salibandyseuran naisten edustusjoukkueesta, joka on suuri vetonaula uusille pelaajille Porvooseen.

Seuraavana vuorossa tulee ajankohtaiset uutiset Porvoon Salibandyseurasta. Uutisissa voisi olla esimerkiksi kerrottu, mikäli tietty joukkue on pärjännyt sarjassaan hyvin, seura järjestää salibandy-leirejä, informoida tapahtumista tai suurista tulevista otteluista. Myös näin keväisin avoimet treenit ovat monissa joukkueissa ajankohtaiset, niin myös sellaiset ilmoitukset voisi toimia hyvin seuran etusivuilla. Kuvassa 36 on nähtävissä seuran uusimmat julkaisut uutisista. Säilyttääkseen visuaalisen ilmeen etusivulle tulisi uutisissa käyttää korkealaatuisia ja esteettisesti puhuttelevia ja houkuttelevia kuvia. Uutisten määrittämä linja jatkuu etusivujen läpi muodostaessaan selkeän visuaalisen linjauksen pitkin koko etusivua. Ajankohtaisten uutisten jälkeen mainitaan seuran yhteistyökumppanit (kuva 36).



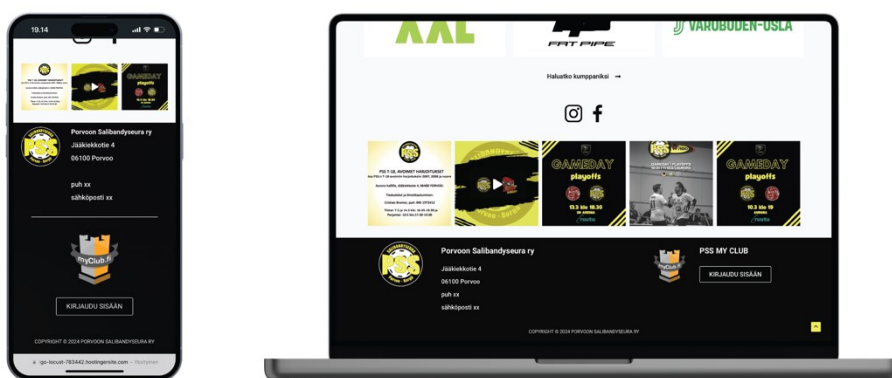
Kuva 36. Porvoon Salibandyseura ry:n uutisten esittely uusilla verkkosivuilla

Porvoon Salibandyseuran verkkosivujen ylä- ja alapalkista tehtiin musta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan yläpalkista piti tulla keltainen, mutta musta oli kuitenkin parempi vaihtoehto luettavuuden sekä visuaalisen ilmeen kannalta. Keltainen väri kuitenkin jäi yläpalkkiin pienenä viivana, joka jakaa yläpalkin muusta sisällöstä verkkosivuilla. Keltaista väriä käytettiin myös yläpalkin navigoimiseen. Nuolen osuessa yläpalkin otsikoihin muuttuu tekstin väri keltaiseksi viestiäkseen sivuston kävijälle missä hänen hiirensä liikkuu. Selatessa yläpalkin otsikoita pitkin alaotsikoiden alle muuttuu värit mustasta taustasta ja valkoisesta tekstistä myös keltaiseen taustaan ja mustaan tekstiin hiiren osuessa. Molemmat värivaihdokset ovat harkittuja tekoja vahvistaakseen helpon navigoitumisen ja parhaan käyttökokemuksen (kuva 37).



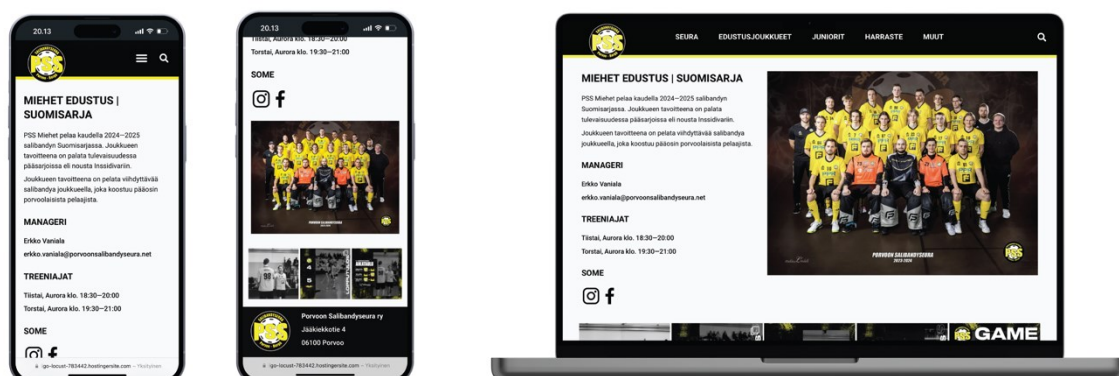
Kuva 37. Havainnointi yläpalkin värien käytöstä hiiren osuessa

Verkkosivuston alapalkki on myös rakennettu rautalankamallin periaatteella. Vasemmalta löytyy seuran logo ja yhteystiedot sekä oikealta löytyy My Club, joka on Porvoon Salibandyseuran ilmoittautumisohjelma seuran harrastajille. Alapalkin yläpuolelta löytyy aina viimeisten viiden kuvan Instagram-syöte. Etusivuilla käytetään seuran omaa Instagram-käyttäjää, kun taas joukkueiden alla voidaan käyttää joukkueiden omia tilejä, mikäli sellainen löytyy. Niitä joukkueilta, joilta ei omaa Instagram-tiliä löydy, käytetään seuran tiliä alapalkin yläpuolella. Instagram-syöte linkitettyinä verkkosivustoon tuo modernisuutta ja pitää verkkosivujen käyttäjät ajan tasalla siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Joskus tiedotteita jaetaan nopealla aikataululla, jolloin verkkosivujen päivitys ei vielä ole ajan tasalla, mutta tiedote kuitenkin tärkeä. Verkkosivujen ja Instagramin linkitys keskenään luo mukavuutta ja tietoa myös verkkosivujen käyttäjille, joilla ei Instagramia löydy. Kuva alapalkista ja seuran omasta Instagram syötteestä löytyy kuvasta 38.



Kuva 38. Alapalkki sekä seuran oma Instagram-syöte

Siirtyessään miesten edustusjoukkueen alle ylävalikon avulla näyttää sivut tältä (kuva 39). Kaikkien joukkueiden sivut koostuvat samanlaisesta teknillisestä sisällöstä. Informaatio joukkueesta, kuten joukkueen nimi ja sarjataso, löytyy ensimmäisenä vasemmalta. Juniorijoukkueissa lukee myös pelaajien syntymävuodet, jotta kaikki verkkosivuja käyttävät löytävät oikean joukkueen tietojen alle. Kaikilta joukkueilta löytyy myös lyhyt muutaman lauseen kuvaus. Joukkueen valmentaja, joukkuejohtaja tai manageri löytyy myös yhteystietoineen joukkueiden tiedoista. Vasemmalta palkista löytyy viimeisenä joukkueen treniajat ja paikat. Oikealta löytyy virallinen joukkuekuva. Mikäli joukkueelta löytyy omat sosiaalisen median kanavat, löytyvät he myös linkitettyinä sivuille. Joukkueiden omat sivut ovat suunniteltu niin, että ne olisivat mahdollisimman selkeät ja helposti navigoitavat kaikille käyttäjille.



Kuva 39. Miehät Edustuksen omat sivut

6.4 Responsiivisuus ja hakukoneoptimointi

Porvoon Salibandyseura ry:n verkkosivut luotiin responsiivisiksi. Sekä työpöytä-, tabletti- ja mobiiliversiossa löytyy samat tiedot. Tabletti- ja mobiiliversioissa yläpalkin navigaatio muuttuvat kolmeksi viivaksi oikeaan yläkulmaan suurennuslasin viereen. Mobiiliversion sisältö muuttua myös hiukan kokoaan luodakseen parhaan käyttökokemuksen käyttäjälle. Esimerkiksi uutisosio, jossa työpöytä-versiossa on neljä otsikkoa vierekkäin, niin mobiiliversiossa on vain kaksi.

Hakukoneoptimointi verkkosivuilla suoritettiin WordPressin tukemassa lisäosassa Yoast SEO. Yoast on yksi käytetyimpiä hakukoneoptimointi sovelluksia WordPressissä. Sovellus on helppo-käyttöinen ja perusversio on ilmainen. Yoast SEO vaatii verkkosivun olevan julkinen suorittaakseen hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointi toteutetaan sivujen julkaisun yhteydessä. Yoastin ilmaisversio tarjoaa vai yhden avainfrasin kun pro-versio rajattomat määrät. Porvoon Salibandyseuran kanssa pohditaan, paljonko he haluavat panostaa hakukoneoptimointiin, riippuen ote-taanko ilmaisversio vai maksullinen pro-versio käyttöön. Yoastin avulla kaikki sivut on mahdollista hakukoneoptimoida erikseen.

6.5 Käytettävyyystestaus

Verkkosivujen viimeisessä vaiheessa suoritettiin käytettävyyystestaus. Testauksen kohteiksi valikoitui yksi henkilö, joka ei tiennyt salibandyä mitään ja toinen, joka on kyseisen lajin harrastaja. Tavoitteena oli löytää uusia mahdollisuuksia sekä ongelmakohtia uusilta sivuilta. Kohteiksi valikoitui juuri nämä kaksi henkilöä, koska Porvoon Salibandyseuran verkkosivuja käyttää salibandyä harrastavat sekä henkilöitä, jotka eivät mahdollisesti tiedä salibandyä mitään, kuten nuorten lasten vanhemmat, jotka etsivät harrastemuotoja lapsilleen.

Käytettävyydestä suoritettiin paikan päällä haastattelun muodossa. Haastateltavat henkilöt haastateltiin erikseen parhaiden ja riippumattomien vastausten ja ajatusten saamiseksi. Haastattelun kysymykset suunniteltiin niin, että haastateltavat pystyisivät vastaamaan niihin niin helposti kuin mahdollista sekä ilman johdattelua. Haastattelun runko löytyy liitteestä 2.

Molemmat haastateltavat vastasivat etsivänsä tietoa ainoastaan Googlesta sekä haun tapahtuvan yhden tai maksimissaan muutaman sanan muodossa. Ensimmäisenä näytin uusien verkkosivujen ulkoasun sekä pyysin haastateltavia kertomaan ensimmäisen sanan, joka etusivusta, tulee mieleen. Lajin harrastaja vastasi salibandy, henkilö, joka ei tiennyt lajista vastasi urheilu. Etusivun ulkoasusta pidettiin, iso joukkuekuva ensimmäisenä oli heidän mielestään hyvä valita. Ylänavigaatiota kuvailtiin selkeäksi ja järjestystä pidettiin loogisena. Haastateltava, joka ei tiennyt lajista mitään oli sitä mieltä, että oli hyvä päätös pitää edustusjoukkueet erillään muista joukkueista. Vaikka ei lajista tietäisi mitään niin ymmärtää kuitenkin, että edustusjoukkueet ovat seuran parhaat joukkueet, niin heihin ei kannata olla yhteydessä, mikäli haluaisi tulla kokeilemaan salibandyä.

Molemmat haastateltavat saivat selata valmiita verkkosivuja itse. Kysyin molemmilta haastateltavilta, mikäli heillä olisi lapsi, joka etsii harrastusta, niin löytäisivätkö he tietoa joukkueista ja keneen olla yhteydessä, mikäli haluaisi aloittaa salibandyn harrastuksen. Molemmat vastasivat, että tieto löytyy erittäin helposti. Molemmat haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että joukkueiden omat sivut olivat selkeät ja navigointi oikean joukkueen sivulle oli tehty helpoksi. Alatunnistetta pidettiin myös selkeänä. Pyysin molempia haastateltavia pohtimaan verkkosivuja yritys näkökulmasta, eli mikäli he olisivat yrittäjä, joka etsii yhteistyökumppania, niin löytyykö tarvittavat tiedot verkkosivuilta. Sain vastaukseksi, että sekä lomake ja yhteystiedot keneen olla yhteydessä yhteistyökumppanuudesta tulisi löytyä samasta paikasta. Viimeiseksi palattiin vielä etusivulle, jossa kysyin viimeisen kysymyksen, tuleeko heillä mieleen vielä jotain mitä etusivut tarvitsisivat. Kehitysehdotuksina tuli tapahtumakalenteri, josta näkisi kaikkien joukkueiden kotiottelut sekä seuran järjestämät tapahtumat. Toinen ehdotus oli, että jonkinlainen slogan voisi toimia joko suuren kuvan päällä tai juuri sen alla. Viimeinen ehdotus oli, että ison kuvan sijaan olisikin video. Se herättäisi verkkosivut henkiin ja sivustolla käyvät viipyisivät etusivulla kauemmin, mikäli siinä olisi video koukuttamassa.

Käytettävyydestä perusteella voidaan todeta, että verkkosivut ovat selkeät ja helposti navigoitavat. Pieniä muutoksia tehtiin verkkosivuihin vielä haastatteluiden jälkeen. Kehitysehdotukset kirjattiin ylös tulevaisuuden kannalta, mikäli verkkosivuja halutaan kehittää.

7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Porvoon Salibandyseura ry:lle uudet selkeät ja seuran mukaiset verkkosivut. Uudet verkkosivut valmistuivat touku-kuussa 2024. Verkkosivut julkaistaan kesän aikana, jotta ne olisivat valmiina syyskuussa, jolloin uusi salibandykausi pyörähtää käyntiin.

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön alussa asetettiin erilaisia ja eri tasoisia tavoitteita. Tavoitteet olivat sekä henkilökohtaisia ja produktin lopputulokseen liittyviä. Tässä luvussa käsitellään ensiksi produktin liittyviä tavoitteita ja onnistumisia ja sen jälkeen henkilökohtaisten. Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Porvoon Salibandyseuran verkkosivut selkeiksi, helposti ylläpidettäviksi sekä seuran näköisiksi. Navigoinnin verkkosivuilla tulisi olla helppoa ja vaivatonta. Viimeisenä tavoitteena produktille oli, että uudet verkkosivut toimisivat saumattomasti myös mobiiliversiona, eli sivun tulisi olla responsiivinen.

Helposti ylläpidettävyyttä mitataan toimeksiantajan kokemuksella ja mielipiteellä. WordPress on tunnettu verkkoalusta ja se tarjoaa mahdollisuuden luoda monta verkkosivun ylläpitokäyttäjää, joka huomattavasti helpottaa sivujen ylläpitoa. Verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen kiinnitettiin erityisesti huomiota sivujen navigointiin ja selkeyteen. Edellä mainittuja tavoitteita mitattiin verkkosivujen käytettävyydestä, joka suoritettiin, kun uudet verkkosivut valmistuivat. Testauksessa nousi sana selkeä erityisen paljon esille. Yläpalkin navigaatiota ja pääotsikoiden järjestystä pidettiin myös selkeinä ja loogisina. Käytettävyydestä osallistuvat löysivät helposti etsimänsä asiat sivustolla, jolloin todettiin, että sivusto on helppokäyttöinen. Verkkosivujen uutta visuaalista ilmettä testattiin myös käytettävyydestä avulla. Seuran logo ja värit keltainen ja musta kuvastavat Porvoon Salibandyseuraa edustavasti. Verkkosivujen ylänavigaatio suunniteltiin helppokäyttöisyyden lisäksi myös visuaalisesti edustavaksi.

Henkilökohtaiset tavoitteet opinnäytetyssä oli oman osaamisen kehittäminen verkkosivujen eri vaiheissa sekä onnistuminen WordPress-julkaisujärjestelmän käytössä. Lisäksi henkilökohtaisiin tavoitteisiin lukeutui Porvoon Salibandyseuran uusien verkkosivujen julkaisu oikeaan käyttöön. Viimeisenä tavoitteena oli kehittää taitoja hallitsemaan suuria kokonaisuuksia ja toimia toimeksiantajan kanssa mahdollisimman ammattimaisesti.

Tavoitteiden onnistumista WordPress-järjestelmän käytöstä ja koko verkkosivujen rakennusprosessista mitattiin valmiiden verkkosivujen muodossa sekä palautteesta toimeksiantajalta. Se että lopputuote, eli uudistetut verkkosivut, valmistuivat ajoissa ja suunnitelmien mukaan oli

onnistunutta. Uudet verkkosivut tullaan myös julkaisemaan kesän aikana, joka oli toinen henkilökohtainen tavoite. Kolmas tavoite oli työskennellä toimeksiantajan kanssa ammattimaisesti ja hallita suuria projekteja. Koko opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin mieluisa, vaikka ennen projektin aloittamista olin hiukan peloissani, miten selviytyisin näin isosta projektista. Projektin alussa laadittiin tarkka aikataulu, joka on ollut suurena tukena koko opinnäytetyöprosessin läpi. Toimeksiantajani on ollut ihana ja yhteistyö on toiminut todella hyvin. Olin valmistellut materiaalit ja kysymykset jokaiseen tapaamiseen valmiiksi. Tapaamiset olivat sujuvia ja tehokkaita, joiden avulla pystyin jatkamaan prosessia eteenpäin. Lopputulokseen toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyö ja itse verkkosivut valmistuivat ajallaan.

7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi ja lopputuote onnistui hyvin. Opinnäytetyön aikana kuitenkin ilmeni muutamia haasteita. Luotettavien ja relevantteja lähteitä oli haastava löytää, jotka iältään ei kuitenkaan olisi liian vanhoja, sillä digitaalinen maailma uudistuu jatkuvasti ja kirjallisuus sekä lähteet kyseisestä aiheesta vanhenee nopeasti. Haasteita oli myös löytää kansainvälisiä lähteitä esimerkiksi ruotsin kielellä, jotka olisivat luotettavia. Hyödynsin kirjallisuuden lähteinä paljon Komulaisen Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0 kirjaa, joka oli julkaistu vuonna 2023 sekä Karjaluodon ym. vuonna 2023 julkaistun Digimarkkinointi-kirjaa. Digitaalisina lähteinä opinnäytetyössä hyödynnettiin paljon Suomen Digimarkkinoinnin artikkeleita. Lähteiden luotettavuus opinnäytetyössä on hyvä, sillä työssä käytettiin hyvää kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita ja blogeja. Käsitellessä digitaalista maailmaa, joka jatkuvasti kehittyy, käytettiin lähteitä, jotka eivät olleet vanhempia kuin kuusi vuotta.

Teoriaosuudessa olisi voinut syventyä vielä lisää saavutettavuuteen ja hakukoneoptimointiin. Toiminnallisessa osuudessa olisi laaja hakusanatutkimus ollut tarpeellinen identifioidakseen parhaan lopputuloksen hakukoneoptimointia varten. Vertailuanalysissa olisi voitu verrata jotain yritystä tai seuraa, joka ei toimisi urheilun parissa laajentaakseen vertailuanalysin tuloksia.

Käytettävyytestaus suoritettiin paikan päällä, jolloin tekijä kirjoitti haastateltavien vastaukset suoraan omalle tietokoneelleen ylös. Aineistoa hyödynnettiin uusien verkkosivujen parantamisessa sekä luvussa 7.3 jossa toimeksiantajalle kirjoitettiin jatkoehdotuksia verkkosivuille. Word-dokumentti, jossa haastateltavien vastaukset löytyivät, hävitettiin tekijän tietokoneelta heti kuin opinnäytetyö valmistui. Haastateltavat tiesivät ja hyväksyivät vastaavansa kysymyksiin koskien Porvoon Salibandyseuran uusia verkkosivuja, jotka tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä Haaga-Helialle.

Opinnäytetyön asettama aikataulu pysyi ja kaikki osat valmistuivat ajallaan. Toimeksiantajan kanssa sovittu suunnitelma pysyi. Hiukan haasteita tuotti opinnäytetyönkirjoittaminen ja omissa

aikataulussa pysyminen. Eteenkin teoriaosuuden kirjoittamisessa meni reilusti pidempi aika kuin olin arvioinut, mutta työ valmistui kuitenkin ajoissa.

Verkkosivujen lopputuloksesta ja opinnäytetyöprosessin läpiviennistä suoriuduin mielestäni hyvin. Koko prosessi oli opettavainen ja antoisa. Opinnäytetyö sekä aikaisemmin opintojeni aikana suoritettut projektit vahvistavat ja valmistavat osaamistani kohti uusia mahdollisuuksia.

7.3 Toimeksiantajalle jatkoehdotuksia

Porvoon Salibandyseuran uusien verkkosivujen jatko kehitysehdotuksia löytyy rajattomasti. WordPress-julkaisujärjestelmänä myös mahdollistaa ja kannustaa kehittämiseen. Käytettävyyssuhteissa nousi esille toive tapahtumakalenterista verkkosivuilla. Sieltä näkisi kaikki tulevat ottelut kaikille joukkueille kotihallissaan sekä tapahtumat jotka Porvoon Salibandyseura järjestäisi. Kalenterin käyttöönotto lisäisi katsojia kotiotteluihin ja tapahtumiin, sillä tieto olisi helposti saatavilla verkkosivujen kautta.

Vertailuanalyysin kohteilla kaikilla oli oma fanituote kauppa verkossa niin Porvoon Salibandyseuraakin voisi tulevaisuudessa laajentaa verkkosivujaan myös verkkokaupaksi. Nykyään fanituotteita saa ostettua vain tapahtumista, jolloin verkkokauppa olisi oiva mahdollisuus saada myytyä fanituotteita, milloin vaan ja kenelle vain. Verkossa toimiva verkkokauppa olisi kaikille saatavilla kuin tapahtumissa myyminen rajautuu vain sen kävijöille.

Kolmas jatkokehitysehdotus on otteluaikataulu kaikille joukkueille heidän oman verkkosivulehtensä alle. Tällöin kaikki joukkueesta kiinnostuneet heti pystyisi näkemään, milloin joukkueella on ottelut ja missä sekä mitä joukkueita vastaan. Kaikki ottelutiedot ovat tällä hetkellä nähtävissä Salibandyliiton ylläpitämässä tulospalvelussa, mutta sen käyttö esimerkiksi pelaajan isovanhemmille on hyvin haastavaa. Siksi olisi hyvä, että ottelutiedot löytyisivät suoraan Porvoon Salibandyseuran omilla sivuilta.

Lähteet

Adobe 2024 a. Picking the right font: Serif vs. sans serif. Luettavissa:

<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>. Luettu: 20.3.2024.

Adobe 2024 b. Accessibility tools. Luettavissa: <https://helpx.adobe.com/creative-cloud/adobe-color-accessibility-tools.html>. Luettu: 20.3.2024.

Appypie 2024. Väripyörän ja väripyöräteorian ymmärtäminen. Luettavissa: <https://www.appypie.com/fi/varipyoran-valintatyokalu>. Luettu: 13.5.2024.

Beaird, J., George, J., Walker, A. 2020. The principles of beautiful web design. 4 painos. SitePoint. Australia.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirjaa. Luettu 8.3.2024.

Canva 2024. Color wheel, Colors. Luettavissa: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>. Luettu: 13.5.2024.

Creately 2023. Sitemap templates to help you plan your website. Luettavissa:

<https://creately.com/blog/software-teams/sitemap-templates-plan-websites/>. Luettu: 18.3.2024.

Davidov, S. 6.1.2022. 40 Best Fonts for Websites (Free and Paid). Luettavissa: https://elementor.com/blog/web-fonts/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13060922353&utm_term=&gad_source=1&qclid=CjwKCAjw5v2wBhBrEiwAXDDoJU-JUt9FV6C4bI5zcRPE16NBIn3QiWWHYbrMy2PTaJyAEuJ-i2QSKGRoCE5cQAvD_BwE. Luettu: 2.4.2024.

Evermad s.a. Olemme Suomen suurin WordPress-toimisto, Kenelle WordPress sopii? Luettavissa:

https://www.evermade.fi/fi/palvelut/wordpress-cms/?utm_term=wordpress&utm_campaign=Brändi-kampanja+suomi+2&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7533111325&hsa_cam=9503806769&hsa_grp=140313959410&hsa_ad=644551897388&hsa_src=q&hsa_tqt=kwd-691165768&hsa_kw=wordpress&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&qclid=CjwKCAjw9IayBhBJEiwA-Vuc3fkTxRtH22T2Gyjjyb6MqpmDoHnERW1_am6HmWFbR1N0Ybbd_DKkzBho-CLGgQAvD_BwE. Luettu: 13.5.2024.

- Fransson, H. 6.2.2023. Sidor och funktioner du måste ha på din hemsida. Luettavissa: <https://rags.nu/hemsidebloggen/sidor-och-funktioner-du-maste-ha-pa-din-hemsida>. Luettu: 19.4.2024.
- Huttunen 22.6.2021. Mikä on domain eli verkkotunnus? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/verkkotunnus/mika-on-domain/>. Luettu: 20.3.2024.
- Ilievska, I. 2020. Gestalt principles. Luettavissa: <https://www.north-47.com/gestalt-principles/>. Luettu: 15.3.2024.
- Javanainen, M. s.a. 7 syytä satsata verkkosivujen tekstisisältöön. Luettavissa: <https://www.ico.fi/7-syyta-satsata-verkkosivujen-tekstisisaltoon/>. Luettu: 3.5.2024.
- Kananen, J. 2018 a. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018 b. Digimarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2023. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari. Helsinki.
- Kurjenniemi, E. 22.4.2016. 5 syytä, miksi jokainen yritys tarvitsee verkkosivut. Visma. Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/p3738/>. Luettu: 28.3.2024.
- Kurko, M. 2023. Hahmolait vievät käyttäjän perille. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/hahmolait-vievat-kayttajan-perille>. Luettu: 15.3.2024.
- LibGuides 2024. Näin haet tietoa: Valitse luotettava lähde. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/nain-haet-tietoa/valitse-luotettava-lahde>. Luettu: 13.3.2024.
- Liini Agency 9.9.2019. Miksi yrittäjä tarvitsee verkkosivut – lue 5 syytä. Luettavissa: <https://liini.agency/blogi/miksi-yrittaja-tarvitsee-nettisivut-lue-5-syyta>. Luettu: 9.5.2024.
- Luma 25.10.2019. Avainsanatutkimus – Näin löydät parhaat hakusanat yrityksellesi. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/avainsanatutkimus-parhaat-hakusanat-yrityksellesi/>. Luettu: 19.3.2024.
- Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: [https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertiluanalyysi](https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi). Luettu: 20.3.2024.

Myynninmaailma 30.12.2022. Verkkosivut osana B2B-yrityksen markkinointia. Asiantuntija-artikkeli. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/verkkosivut-osana-b2b-yrityksen-markkinointia/>. Luettu: 8.3.2024.

Orpana, M. s.a. Kuvien merkitys verkkosivuilla (omia vai kuvapankista?). Luettavissa: <https://www.kupli.fi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>. Luettu: 3.5.2024.

Osman, M. 2023. Website wireframe beginner's guide: processes, tools & examples. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/website-wireframe>. Luettu: 18.3.2024.

Parri 15.1.2023. Verkkosivun suunnittelu. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/verkkosivun-suunnittelu>. Luettu: 19.3.2024.

Parri 11.3.2023. Värit nettisivujen suunnittelussa. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/varit-nettisivujen-suunnittelussa>. Luettu: 15.3.2024.

Parri 14.3.2023. Fontit nettisivuilla. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/fontit-nettisivuilla>. Luettu: 20.3.2024.

Parri 17.10.2023. Parhaat fontit nettisivuille. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/parhaat-fontit-nettisivuille>. Luettu: 20.3.2024.

Perokorpi, J. 4.3.2024. Puheenjohtaja. Porvoon Salibandyseura ry. Haastattelu. Sipoo.

Porvoon Salibandyseura ry s.a.a. Jäsenopas. Luettavissa: <https://www.porvoosalibandyseura.net/103>. Luettu: 2.2.2024.

Porvoon Salibandyseura ry s.a.b. PSS – Naisten salibandyliiga 2021–2022. Luettavissa: <https://www.porvoosalibandyseura.net/joukkue79>. Luettu: 20.3.2024.

Ribero, S. s.a. How to create your perfect website color palette. Luettavissa: <https://sibilaribeiro.com/create-your-website-color-palette/>. Luettu: 20.3.2024.

Ruuska, M. 13.1.2022. Markkinointiviestintä – Mitä kaikkea markkinointiviestintä sisältää? Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/markkinointiviesti/>. Luettu: 23.4.2024.

Saavutettavasti 2024. Verkkosisältöjen saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/>. Luettu: 22.4.2024.

Salibandy 2.2.2022. Vuodenvaihteen lukemat: salibandyssä 47 000 rekisteröityä harrastajaa – seurojen jäsenmäärät listattuna. Luettavissa: <https://salibandy.fi/fi/uutiset/vuodenvaihteen-lukemat-salibandyssa-47-000-rekisteroitya-harrastajaa-seurojen-jasenmaarat-listattuna/>. Luettu: 20.3.2024.

Santalahti, K. s.a.a. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu: 3.3.2024.

Santalahti, K. s.a.b. Responsiivinen verkkosivu nostaa sijoittelua Googlen hakutuloksissa – lue muutkin syyt, miksi responsiivinen verkkosivu on välttämättömyys. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/responsiivinen/>. Luettu: 16.3.2024.

Sanoma 2024. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>. Luettu 3.3.2024.

Sanoma 1.12.2022. Neljä faktaa kotisivuista: millaiset ovat hyvät yrityksen kotisivut? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/nelja-faktaa-kotisivuista-millaiset-ovat-hyvät-yrityksen>. Luettu: 28.3.2024.

Sininen Härkä 25.4.2019. 8 periaatetta verkkosivusuunnitteluun. Luettavissa: <https://sininen-harka.fi/8-periaatetta-verkkosivusuunnitteluun/>. Luettu: 19.3.2024.

Suomen Digimarkkinointi s.a.a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu 18.3.2024.

Suomen Digimarkkinointi s.a.b. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 16.3.2024.

Suomen Digimarkkinointi s.a.c. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 16.3.2024.

Suomen Digimarkkinointi s.a.d. Videoiden hyödyntäminen verkkosivustolla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videoiden-hyodyntaminen-verkkosivustolla>. Luettu: 3.5.2024.

Sargsyan, G. 7.8.2020. Color Theory for Beginners: Itten's Color Wheel. Luettavissa: <https://www.movavi.io/color-wheel-en/>. Luettu: 11.5.2024.

Trustmary team 2024. Verkkosivujen suunnittelun viisi vaihetta, jotka toimivat alalla kuin alalla. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/verkkosivujen-suunnittelun-viisi-vaihetta-jotka-toimivat-alalla-kuin-alalla/>. Luettu: 19.3.2024.

Yalanska, M. & Arhipova, A. s.a. Tips on applying copy content in user interfaces. Luettavissa: <https://blog.tubikstudio.com/tips-on-applying-copy-content-in-user-interfaces/>. Luettu: 15.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Viikkokohtainen aikataulu

ONT - Aikataulu (Porvoon Salibandyseura ry)	
Vko 3	Aihe-ehdotus Wihiin 19.1.
Vko 4	<i>Palaveri Porvoon Salibandyseuran kanssa</i>
Vko 5	Työn rakenteen suunnittelua
Vko 6	Työn rakenteen suunnittelua ja opinnäytetyösuunnitelma valmis to 8.2. Tietoperustan kirjoitusta
Vko 7	<i>Seminaari 1, 13.2. klo 9-12</i> Tietoperustan kirjoitusta
Vko 8	<i>Lomamatka 18-21.2.</i> Tietoperustan kirjoitusta
Vko 9	<i>Tutkimuksen valmistelua</i> Tietoperustan kirjoitusta Vertailuanalyysin kirjoitusta <i>Palaveri Porvoon Salibandyseuran kanssa</i>
Vko 10	<i>Tutkimuksen suorits</i> Tutkimuksen yhteenveto kirjoitus Tietoperustan kirjoitusta Vertailuanalyysi seuroista valmis su 10.3. (osa otsikosta 5)
Vko 11	Tutkimuksen yhteenveto kirjoitus Tietoperustan kirjoitusta Tietoperusta on valmis su 17.3. (otsikot 1,2,4) Vertailuanalyysi osio valmis su 17.3. (otsikko 5)
Vko 12	Uusien verkkosivujen rakentamista - Wordpress Verkkosivujen suunnitteluprosessin kirjoitus Lähtötilanteen kartoitus ja kirjoitus verkkosivuista valmis su 24.3 (otsikko 3)
Vko 13	<i>Seminaari 2, klo</i> Uusien verkkosivujen rakentamista - Wordpress Verkkosivujen suunnitteluprosessin kirjoitus
Vko 14	Uusien verkkosivujen rakentamista - Wordpress Verkkosivujen suunnitteluprosessin kirjoitus
Vko 15	Uusien verkkosivujen rakentamista - Wordpress Verkkosivujen suunnitteluprosessin kirjoitus <i>Käytettävyyystestaus</i>
Vko 16	Verkkosivujen suunnitteluprosessin kirjoitus Uusien verkkosivujen rakentamista - Wordpress <i>Palaveri Porvoon Salibandyseuran kanssa - palaute verkkosivuista</i> Uudet verkkosivut ovat valmiit - Wordpress to 19.4.
Vko 17	<i>Loma matka 20-27.4.</i>
Vko 18	<i>Seminaari 3, klo</i> Verkkosivujen suunnitteluprosessin kirjoitus Pohdinnan ja tiivistelmän kirjoitus Uusien verkkosivujen esittely opparissa on valmis su 5.5. (otsikko 6)
Vko 19	Pohdinnan ja tiivistelmän kirjoitus Pohdinta ja tiivistelmä on valmis to 9.5. (otsikko 7) Työ on valmis palautusta varten pe 10.5.

Liite 2. Käytettävyydestäuksen kyselylomake

Käytettävyydestäuksen kysymykset

Mistä etsit tietoa?

Miten etsit tietoa? esim. hakusana, hakulause?

Mitkä sanat tulee ensimmäisenä mieleen verkkosivujen etusivuilta?

Mitä mieltä olet etusivusta?

Mitä mieltä olet ylänavigaatiosta?

Miltä mieltä olet että edustusjoukkueet pidetään erillisenä muista joukkueista?

Jos olet lapselle etsimässä harrastusta, löydätkö etsimäsi?

Kehitysehdotuksia etusivuille?

Mitä mieltä olet alatunnisteesta?

Mitä meiltä olet joukkueiden omista sivuista? löytyykö kaikki tarvittava informaatio?

Mikäli olisit yritysneuvokulmasta etsimässä yhteistyökumppania, löytyykö tarvittavat tiedot siihen?

Toimiiko verkkosivut mobiili- ja tablettiversioina?