

Pk-yrityksen kokonaisvaltainen verkkonäkyvyyden parantaminen

Nina Junnola



Tekijä(t) Nina Junnola	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Pk-yrityksen kokonaisvaltainen verkkonäkyvyyden parantaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 23
<p>Opinnäytetyö käsittelee verkkosivuston suunnittelua ja toteutusta sekä verkkonäkyvyyden parantamista erilaisin keinoin. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona vantaalaiselle pk-yritykselle JAV Maalaus ja Saneeraukselle. Keskeisenä tavoitteena oli parantaa yrityksen verkkonäkyvyyttä tuottamalla sille uudet verkkosivut sekä lisäämällä näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyöraportti toteutettiin vetoketjumallin mukaisesti. Kappaleen alussa tutustutaan ensin tutkittavaan asiaan, jonka jälkeen todetaan, kuinka teoriaa sovellettiin käytäntöön ja millaisiin ratkaisuihin päädyttiin.</p> <p>Työssä tutustutaan responsiivisen verkkosivuston suunnitteluun liittyviin keskeisiin asioihin, kuten sivuston rakenteen, sisällön ja ulkoasun suunnitteluun. Toteutusvaiheessa tutustutaan suomalaisiin webhotelleihin ja valitaan tähän projektiin sopiva paketti. Lisäksi perehdytään valittuun sisällönhallintajärjestelmään WordPressiin sekä sen teemoihin ja lisäosiin. Tärkeänä osana opinnäytetyötä on verkkonäkyvyyteen tutustuminen ja sen parantaminen. Työssä käsitellään sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena sekä pohditaan, kuinka pk-yrityksen verkkonäkyvyyttä voidaan parantaa hakukone- ja sosiaalisen median optimoinnin avulla. Hakukonenäkyvydessä keskitytään ainoastaan Googleen. Lopuksi uusi verkkosivusto testataan eri menetelmiä hyödyntäen ja siihen tehdään parannuksia testitulosten perusteella.</p> <p>Opinnäytetyöprojekti toteutettiin keväällä 2018 ja uusi verkkosivusto sekä Facebook-sivu julkaistiin toukokuun puolessa välissä. Sivuston ja Facebook-sivun ylläpito ja markkinointi jatkuvat vielä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä olivat tyytyväisiä uuden verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen. Nähtäväksi jää, kuinka parannukset vaikuttavat pidemmällä aikavälillä yrityksen verkkonäkyvyyteen.</p>	
Asiasanat Verkkosivusto, verkkonäkyvyys, hakukoneoptimointi, julkaisujärjestelmä, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Termit ja lyhenteet	2
1.2	JAV Maalaus ja Saneeraus	3
2	Verkkosivuston suunnittelu.....	6
2.1	Responsiivinen suunnittelu.....	6
2.2	Rakenne	7
2.3	Sisältö	9
2.4	Käytettävyys ja käyttäjäkokemus	10
2.5	Ulkoasu ja teema	11
3	Verkkosivuston toteutus	16
3.1	Webhotellin valinta.....	16
3.2	Sisällönhallintajärjestelmä WordPress	18
3.3	WordPress -Teema.....	20
3.4	WordPress -Lisäosat.....	21
4	Sosiaalinen media liiketoiminnassa	23
5	Verkkonäkyvyyden parantaminen.....	26
5.1	Hakukoneoptimointi	26
5.2	Sosiaalisen median optimointi.....	28
6	Testaus	30
6.1	Tekninen testaus.....	30
6.2	Latausnopeuden testaus.....	31
6.3	Käytettävyystestaus	33
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet	38
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Vanha verkkosivusto työpöydällä	42
	Liite 2. Vanha verkkosivusto mobiilissa	44
	Liite 3. Suunniteltu tunnus	45
	Liite 4. Uusi verkkosivusto työpöytänäköymässä.....	46
	Liite 5. Uusi verkkosivusto mobiilissa	50
	Liite 6. Yrityksen uusi Facebook-sivu mobiilissa	60
	Liite 7. Yrityksen uusi Facebook-sivu työpöytänäköymässä	61
	Liite 8. Suunnitelma käytettävyystestauksesta	62
	Liite 9. Käytettävyystestauksen lomake.....	63

1 Johdanto

Kuinka hyvin suomalainen pk-yritys näkyy verkossa? Opinnäytetyön aiheena on pk-yrityksen kokonaisvaltainen verkkonäkyvyyden parantaminen. Aihetta käsitellään toimeksiantajayrityksen JAV Maalaus ja Saneerauksen näkökulmasta. Työssä käsitellään responsiivisen verkkosivuston toteutusta sekä pohditaan, kuinka voidaan parantaa pk-yrityksen verkkonäkyvyyttä verkkosivuston ja sosiaalisen median optimoinnilla. Kyseessä on ajankohtainen aihe, josta voi olla myös monelle hyötyä verkkosivuja suunnitellessa. Tänä päivänä jokaisella yrityksellä tulisi olla toimivat ja nykyaikaiset verkkosivut ylläpitäkseen sekä parantaakseen verkkonäkyvyyttään.

Työssä selvitetään, mitä huomioida verkkosivuja suunnitellessa ja toteuttaessa, mitä tarkoittaa sisällönhallintajärjestelmä ja mihin sitä käytetään. Lopullinen tavoite on toteuttaa vantaalaiselle mikroyritykselle JAV Maalaus ja Saneeraukselle uudet teeman mukaiset ja nykyaikaiset verkkosivut sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Yritykselle tullaan toteuttamaan teeman mukaisesti myös Facebook-sivu, jonka käytössä tullaan opastamaan yrittäjää ja jonka markkinointiin tullaan antamaan vinkkejä vielä varsinaisen opinnäytetyön jälkeen.

Raportti on toteutettu vetoketjumallia hyödyntäen. Kappaleen alussa tutustutaan aina ensin tutkittavaan asiaan, jonka jälkeen todetaan, kuinka teoriaa on sovellettu käytäntöön ja millaisiin ratkaisuihin päädyttiin. Työn alussa tuodaan esille käytetyt termit ja niiden selitykset, esitellään toimeksiantaja ja yrityksen vanha sivusto sekä kerrotaan responsiivisesta verkkosivuston suunnittelusta. Suunnittelu on tärkeä vaihe verkkosivujen toteutusprosessia, jossa tulee ottaa monia asioita huomioon aina visuaalista ilmettä myöten. Työssä tutustutaan myös toteutuksessa käytettyyn sisällönhallintajärjestelmään WordPressiin ja itse sivuston rakentamiseen kyseisen ohjelmiston avulla.

Opinnäytetyön avulla saadaan vastaus seuraaviin kysymyksiin: Millä tavoin verkkosivun näkyvyyttä voidaan parantaa? Mitä tarkoittaa hakukone- ja sosiaalisen median optimointi? Verkkonäkyvyyden parantaminen on myös yksi työn tärkeimmistä tavoitteista. Tässä työssä hakukoneoptimoinnista puhuttaessa keskitytään lähinnä näkyvyyteen ja avainsanoihin Googlessa, sen ollessa ehdottomasti suosituin hakukone (Opiferum).

1.1 Termit ja lyhenteet

A/B -testaus	Testausmenetelmä, jossa vertaillaan vaihtoehtoja keskenään.
CMS	Lyhenne englanninkielisestä sanasta Content Management System, eli sisällönhallintajärjestelmä.
CSS	Lyhenne englanninkielisestä sanasta Cascading Style Sheets, jolla määritetään tyyliohjeita. Toisin sanoen määritellään, kuinka dokumentti esitetään.
Domain	Kirjaimista muodostuva Internetin verkkotunnus, esimerkiksi www.javmaalausjasaneeraus.fi
Emoji	Hymiö- ja kuvasymboli. Otettu osaksi Unicode standardia, niiden ollessa yhdenmukaisia.
Footer	Alatunniste. Sivuston alimmainen osa, jossa sijaitsee yleensä yhteystietoja ja linkkejä.
FTP	Lyhenne englanninkielisestä sanasta File Transfer Protocol, joka on tiedonsiirtomenetelmä kahden tietokoneen välillä.
Header	Ylätunniste. Sivuston yläosassa oleva osa, jossa sijaitsee yleensä logo ja navigaatio.
HEX-arvo	Heksadesimaalijärjestelmä. Väriarvo, jolla voidaan määrittää värit HTML- ja CSS- koodissa.
HTML	Lyhenne englanninkielisestä sanasta Hypertext Markup Language. Hypertekstiä sisältävä merkintäkieli, jolla internetsivut on kirjoitettu.
HTTP	Hypertekstin siirtoprotokolla, jonka nimi on lyhenne englanninkielisistä sanoista Hypertext Transfer Protocol. WWW-palvelimet ja selaimet käyttävät tätä protokollaa tiedonsiirtoon.
Inbound-markkinointi	Inbound on englanninkielinen sana, joka tarkoittaa saapuvaa ja tässä merkityksessä ”ulkoa sisäänpäin”. Inbound-markkinoinnissa kävijät halutaan saada sivustolle ulkopuolisten linkkien avulla.
Logo	Yrityksen tai tuotteen graafinen merkki.
MySQL	Relaatiotietokantaohjelmisto. MySQL-tietokanta on suosittu web-palveluiden tietokantana.
PHP	PHP: Hypertext Preprocessor. Ohjelmointikieli, jota käytetään verkkosivujen toteutukseen.
Rautalankamalli	Suunnittelumalli, jossa sivun elementit on kuvattu laatikoina.
Responsiivisuus	Verkkosivun mukautuvuus eri laitteilla.

Sans-serif	Toisella nimellä groteski. Nimitys kirjasintyypeistä, jotka ovat pääteviivattomia.
SEO	Lyhenne englanninkielisestä sanasta Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi.
SMO	Lyhenne englanninkielisestä sanasta Social Media Optimization, eli sosiaalisen median optimointi.
URL	Lyhenne englanninkielisestä sanasta Uniform Resource Locator, jolla osoitetaan www-sivuja.
UX	Lyhenne englanninkielisestä sanasta User Experience, eli käyttäjäkokemus.
Widget	Vimpain. Keino näyttää WordPress-sivustolla ominaisuuksia varsinaisen leipätekstin ulkopuolella.

1.2 JAV Maalaus ja Saneeraus

JAV Maalaus ja Saneeraus on vantaalainen rakennusalan yritys, jonka omistaa Jukka Välimaa. Ikää yrityksellä on yli 10 vuotta Jukan perustettua sen vuonna 2007. Alan työkokemusta Jukalla on noin 37 vuotta. Hänellä on myös voimassa oleva VTT:n henkilösertifikaatti märkätilojen vedeneristyksessä. JAV Maalaus ja Saneeraus tarjoaa pääkaupunkiseudun alueella erilaisia maalaus-, saneeraus- ja remontointipalveluita. Yrityksen asiakaisiin kuuluvat niin yksityiset kuin yritysasiakkaat sekä taloyhtiöt. (Välimaa 14.3.2018.)

Yrityksellä on olemassa olevat verkkosivut, jotka ovat jo vanhanaikaiset ja kaipaavat kipeästi uutta ilmettä. Käydessämme vanhaa sivustoa asiakkaan kanssa läpi, kävi ilmi, että sivuilla on myös väärää informaatiota, esimerkiksi puhelinnumero, joka ei ole käytössä. Huomasimme myös, että osa linkeistä ei toimi, esimerkiksi ”Pyydä tarjous” ei vie käyttäjää eteenpäin sivustolla. Linkki myös värinsä vuoksi hieman katoaa näytöllä taustaansa. Lisäksi sivuston visuaalinen ilme, kuten kuvassa 1 näkyy, kuvaa enemmän Fonectan Keltaisia Sivuja kuin luotettavaa rakennusalan yritystä. Yrityksen omaan brändiin ei liity keltainen väri lainkaan, vaan visuaalinen ilme on tullut suoraan palveluntarjoajalta ja heidän verkkosivujen suunnittelijalta. Yrittäjä on maksanut kuukausittain vanhojen sivujen ylläpidosta huomattavia summia tietämättään, mitä sivuilla oikeastaan on esillä. Hän ja varmasti moni muukin suomalainen pk-yrityksen ja nimenomaan mikroyrityksen omistaja maksaa verkkosivuistaan merkittäviä summia ja luottaa siihen, että sivustolla kaikki elementit toimivat, sisältö on asianmukaista ja kirjoitettu informaatio on validia. Yrittäjä on tähän asti maksanut puhelinoperaattorille sivuston ylläpidosta sekä mainonnasta ja hinnat ovat hipo-

neet pilviä. Tämän lisäksi hän on maksanut markkinoinnista ja verkkonäkyvyyden ylläpidosta suuren summan klikkausten määrän mukaan. Haastattelun aikana kävi kuitenkin ilmi, ettei yhteydenottoja ole ollut kovinkaan paljon verkkosivujen kautta ja tähän toivottaisiin myös parannusta. (JAV Maalaus ja Saneeraus; Välimaa 14.3.2018.)



Kuva 1. Vanha etusivu (JAV Maalaus ja Saneeraus)

Uusien verkkosivujen halutaan visuaalisesti kuvastavan luotettavaa suomalaista rakennusalan yritystä ja yrittäjää. Tämän toteuttaminen on opinnäytetyöni yksistä haasteista. Visuaalisesti ja käytettävyydeltään sivuston tulisi palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja kävijät halutaan pitää sivustolla heti ensisilmäyksen jälkeen. Jotta sivusto antaa kuvan luotettavasta rakennusalan yrityksestä, ajattelimme toimeksiantajan kanssa, että värimaailman tulisi olla melko seesteinen ja sen tulisi välttää liian räikeitä sävyjä. Tiedon

tulisi myös olla helposti löydettävissä ja luettavissa. Termit ja sanastot tulisi olla tunnettuja ja helppolukuisia. Sivustolla ei tulisi olla liian erikoisia tai omia termejä. Hyvin toimiva verkkosivu antaa kuvan, että siihen on panostettu. Jos sivusto ei toimi kunnolla, voi käyttäjä saada mielikuvan, etteivät yrityksen muutkaan palvelut toimi moitteettomasti. Nyky-päivänä on erityisen tärkeää, että sivustot palvelevat käyttäjiään mahdollisimman nopeasti ja helposti. Mietimme myös, että sivuston avulla voidaan parantaa yrittäjän luotettavuutta lisäämällä yhteystietoihin tai yrityksen esittelyyn myös kuva yrittäjästä. Tällöin yrittäjällä ja yrityksellä on kasvot myös verkossa. Sivuston lisäksi halutaan teeman mukaiset sivut sosiaalisen median kanavalle, esimerkiksi Facebookiin. Verkkosivuista halutaan responsiiviset ja modernit ja niiden myötä kaivataan myös lisää näkyvyyttä verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Pidemmän ajanjakson tavoitteena on parantaa liiketoimintaa kasvavalla asiakasmäärällä sekä säästää verkkosivuston ylläpitokustannuksissa huomattavasti.

2 Verkkosivuston suunnittelu

Verkkosivujen toteutuksessa ei voi olla korostamatta suunnittelun tärkeyttä. Suunnittelussa tulee miettiä sivuston tavoitteita; mitä yritys tarjoaa ja mitä kaikkea sivustolla halutaan tuoda esille. Kyseessä voi olla asiakasmäärän kasvattaminen tai esimerkiksi yrityksen imagon parantaminen. Lopulta tavoitteeseen liittyy aina myynnin kehitys, mutta millä tavoin se halutaan toteuttaa, tulee miettiä huolellisesti alusta loppuun asti. Sivustoa suunniteltaessa on mietittävä myös kohderyhmää, miten ja mitä sivustolla halutaan viestiä asiakkaalle. Suunnitteluvaiheessa pohditaan myös sivuston rakennetta ja rautalankamallia. Millä tavoin asiat ja elementit järjestellään sivuille, kuinka sivuista saadaan yhtenäiset ja millainen on sivuston visuaalinen ilme niin mobiilissa kuin työpöytäversiossa. (Genero 2016.)

Sivuston suunnittelu alkoi tapaamisella toimeksiantajan kanssa. Tapaamisessa kävimme läpi vanhan sivuston tilanteen ja ongelmakohdat. Keskustelimme myös asiakkaan tarpeista ja toiveista uusia sivuja ajatellen. Ajatuksenamme oli, että pääosin tarpeelliset tiedot löytyvät jo vanhoilta sivuilta, mutta ne kaipaavat vielä hiomista ja mahdollisesti jotain lisäystä. Tavoitteenamme uusia sivuja ajatellen oli, että yrityksen asiakas löytää tarvitsemansa tiedot nopeasti ja vaivattomasti. Käyttöliittymän tulisi olla mutkaton, käyttäjien ollessa eri-ikäisiä ja taustaltaan erilaisia tietokonetaitoja omaavia. Toin omia ajatuksia ja ideoita esille ja lopulta sain erittäin vapaat kädet sivuston visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

2.1 Responsiivinen suunnittelu

Yhä enemmän käytetään erilaisia mobiililaitteita verkkosivujen lukemiseen ja katseluun, joten on tärkeää, että sivustot palvelevat käyttäjiä myös esimerkiksi tabletilla ja älypuhelimella selailtaessa. Responsiivisella suunnittelulla tarkoitetaan verkkosivun mukautuvuutta eri laitteilla, jolloin sivun sisältöä ei tarvitse pienentää tai suurentaa ja sisältö on helposti saatavilla. Responsiivisesti suunnitellulla sivustolla halutaan minimoida sivujen vierittäminen vaakasuunnassa ja navigoinnista tehdä mahdollisimman helppoa oli käytössä mobiili- tai pöytälaite. Nykyään on järkevämpi toteuttaa responsiivinen sivusto eikä erillistä mobiilisivustoa. Kun käytössä on ainoastaan yksi sivusto, on se helpompi päivittää ja ylläpitää kuin erillisiä versioita sivuista. Hakukoneilla on myös helpompi löytää vain yksi sivusto kuin useampi eri versio. (Lieska-tuotanto Oy.)

Responsiivinen sivusto pyrkii johdonmukaisuuteen riippumatta laitteesta. Lisäksi käyttämällä yhtä URL-osoitetta, varmistetaan, että inbound-linkit palvelevat yhdenmukaista sisältöä. Responsiivinen sivusto myös tehostaa käyttäjäkokemusta ja tehokkuutta painottaen on viisaampaa suunnitella sivustot mobiilissa ensin. On hyvä myös ajatella hieman tulevaisuutta, sillä erikokoisia näyttöjä tulee koko ajan ja sivut tulisi optimoida niitä ajatellen. Responsiivisen suunnittelun avulla varmistetaan myös, ettei sivustoa tarvitse täysin suunnitella uudelleen. (Carver 2015, 5-6.)

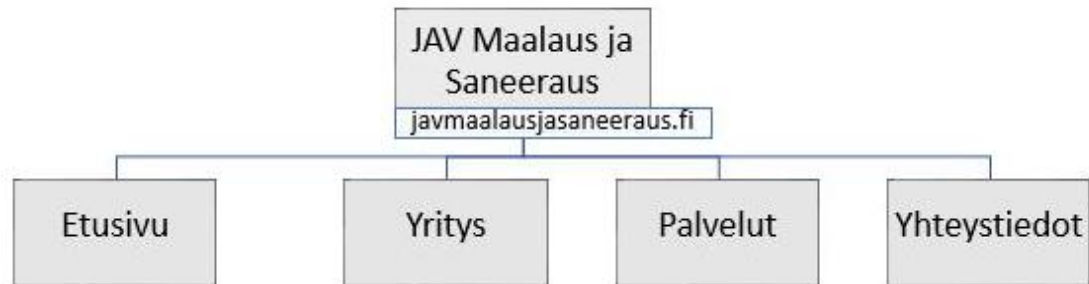
Sisältö kannattaa aina suunnitella ensin. Sivuston kävijät vierailevat sisällön takia ja haluavat saada tarvitsemansa toiminnon tai tiedon helposti, millä tahansa käyttämällään välineellä. Asiakas ei mieti, minkä kokoista laitetta hänen tulisi käyttää sivustoa varten. Sisältö tulee miettiä sivustolle ensin, jotta voidaan lopulta varmistua, että se tulee toimimaan hyvin myös pienillä ruuduilla. Responsiivisessa suunnittelussa on järkevää myös mennä ”mobiili ensin” -ajattelutavalla (engl. Mobile First). Aloittamalla suunnittelun pieneltä ruudulta, tärkeimmät elementit ja sisältö ovat helposti käyttäjän saavutettavissa ruudun etuosassa ja keskitettynä. Nykypäivänä käytetään paljon erikokoisia mobiililaitteita ja tällöin suunniteltu tyyli toimii suurimmalle osalle käyttäjistä. (Dutson 2015, 19; Peterson 2014, 19.)

Suunnitellessani uutta verkkosivustoa toimeksiantajalle, ajattelin, että haluan toteuttaa sen responsiivisesti niin, että käyttäjän on vaivatonta liikkua sivustolla ja löytää tarvitsemansa tiedot nopeasti. Mietin, että haluan sijoittaa navigoinnin yläreunaan ja mobiilissa oikeaan yläkulmaan. Sivulla käyttäjän ei tarvitsisi vierittää sivuja vaakatasossa lainkaan, vaan vieritys tapahtuisi ainoastaan pystysuunnassa.

2.2 Rakenne

Hyvän verkkosivuston rakenteen myötä halutut sivut löytyvät etusivulta vaivattomasti. Tämä parantaa niin hakukonenäkyvyyttä kuin käyttäjäystävällisyyttäkin. Hakukonenäkyvyyteen se vaikuttaa niin, että Google mittaa sivut tärkeiksi, jos ne löytyvät etusivulta helposti. Verkkosivuston rakennetta voidaan ajatella pyramidina, jossa etusivu on kärjessä ja muut sivut sen alapuolella. Rakenteessa tulisi huomioida, että sivut olisivat mahdollisimman vähäisen klikkailun päässä etusivusta eli liikkuminen sivuston sisällä on helppoa. Päänavigoinnin lisäksi sivulle voidaan lisätä sisältöön linkkejä, joiden avulla pääsee toiselle tärkeälle sivulle. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.)

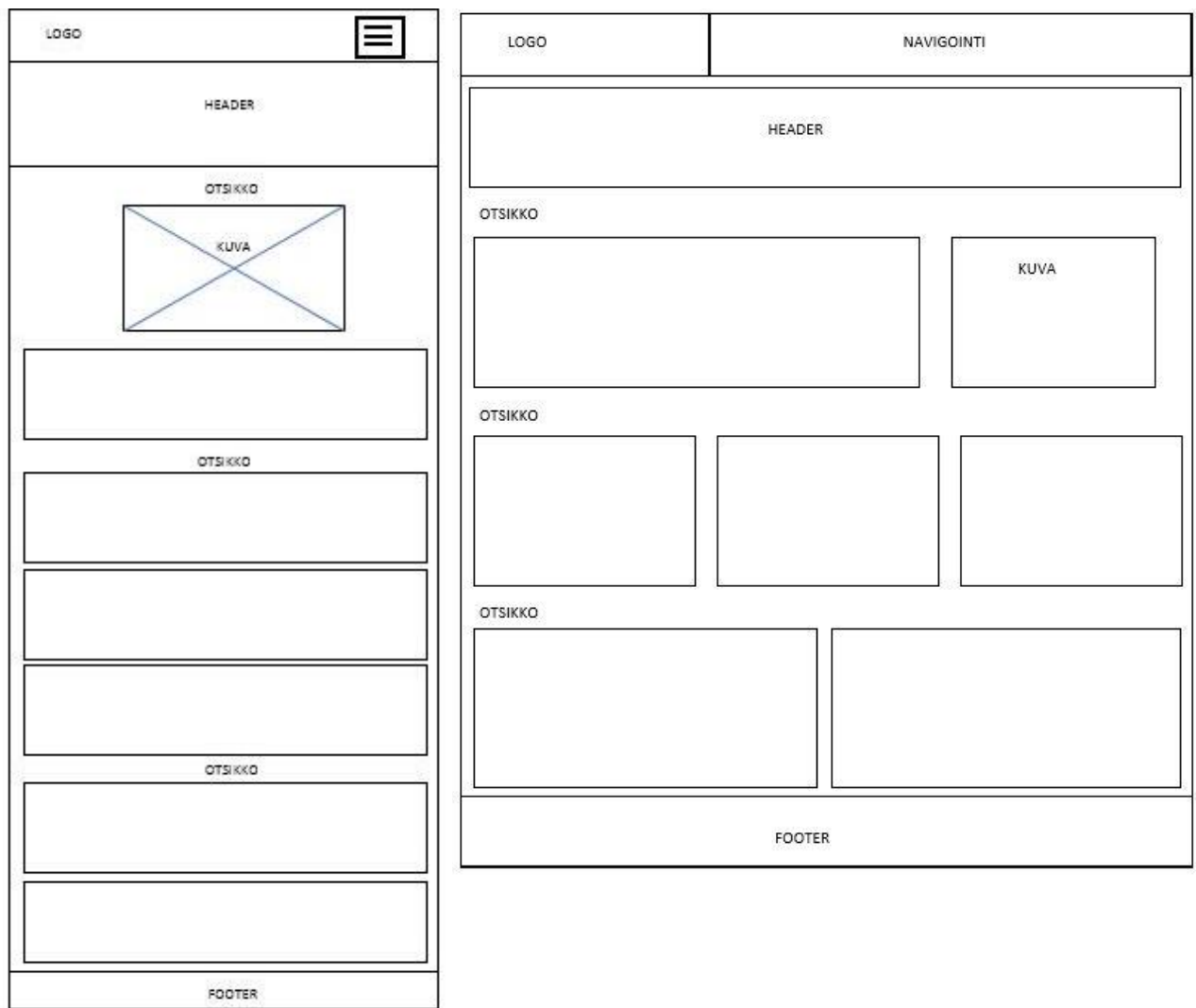
Kuviossa 1 näkyy uuden sivuston sivustokartta. Vanhan verkkosivun navigoinnista löytyivät Etusivu, Palvelut sekä Yhteydenotto. Harkitsin lisääväni verkkosivustolle vielä yhden kokonaisen sivun nimeltään Yritys sekä muokkaavani Yhteydenotto- sivun nimeämistä. Kuviossa näkyy myös suunniteltu nimeämiskäytäntö. Kaikki sivut tulevat olemaan javmaalausjasaneeraus.fi -sivun alla yhdellä pitkällä sivulla eivätkä omilla sivuillaan.



Kuvio 1. Sivustokartta JAV Maalaus ja Saneeraus

Erittäin tärkeä osa suunnittelua on rautalankamalli, jossa sivuston eri elementit sijoitetaan laatikoihin. Tämä on hyvä ohje siitä, kuinka sivu ja sen sisältö toteutetaan. Rautalankamalli antaa vielä tilaa visuaaliseen ilmeeseen, mutta toimii mustavalkoisena runkona, miten eri elementit tullaan sijoittamaan. Rautalankamalli on myös hyvä apu keskusteluissa asianosaisten välillä. Rautalankamallin suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa työvälinettä, vaan sen voi piirtää esimerkiksi paperille tai suunnitella tietokoneella millä tahansa piirustusohjelmalla. (Selovuo 7.12.2014.)

Suunnittelin rautalankamallin käsin ensin paperille, jonka jälkeen kuvasin sen yksinkertaisesti tietokoneella tekstinkäsittelyohjelmalla. Rautalankamallissa annetaan vielä tilaa värimaailmalle ja muulle visuaaliselle toteutukselle, mutta siitä näkee, kuinka sisältö, otsikot ja navigaatio tulevat rakentumaan sivustolle. Kuvassa 2 on tekemäni rautalankamallit, joita tein kaksi: toisen mobiilista ja toisen työpöytänäköymästä.



Kuva 2. Uuden sivuston suunniteltu rautalankamalli mobiilissa sekä työpöydässä

2.3 Sisältö

Tärkein osa verkkosivulla on sen sisältö. Se vaikuttaa käyttäjien motiiviin rekisteröityä, suositella tai käyttää sivustoa ja sen tarjoamia palveluita. Sisältö myös vaikuttaa huomattavasti verkkonäkyvyyteen, sillä hakukoneet ovat kiinnostuneita arvokkaasta ja nimenomaan uniikista sivuston sisällöstä. Hakukoneet mittaavat sivustoa ja sen sisältöä esimerkiksi seuraavin keinoin:

- Sivuston sisältöä jaetaan ja julkaistaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä
- Sisältö on oleellista suhteessa sivustolla esitettävään tuotteeseen tai palveluun

- Sisältö on kieliopillisesti selkeää
- Kuvat ja videot ovat asiaankuuluvia
- Sisältö on alkuperäistä eikä muualta kopioitua

(Dutson 2015, 4.)

Tulevan sivuston sisältö on ollut tiedossa suunnittelun alusta asti. Suurin osa uudelle sivustolle tulevasta sisällöstä on jo olemassa olevaa sisältöä vanhasta sivustosta, mutta päivitettyinä ja hiottuna. Täysin uudelle Yritys -sivulle ajattelin kirjoittaa yrityksen sekä yrittäjän esittelyn ja lyhyesti tietoa palveluista. Palvelu -sivulle suunnittelin kolme eri listaa, johon tulen luonnollisesti luetteloimaan yrityksen tarjoamat palvelut: Maalaustyöt, Saneeraustyöt sekä Remontointityöt. Yhteystietoihin pohdin ryhmitteleväni yrityksen yhteystiedot, kuten nimen, osoitteen, puhelinnumeron, sähköpostin sekä Y-tunnuksen. Lisäksi ajattelin, että tulen lisäämään sivulle uuden yhteydenottolomakkeen ja mahdollisesti kartan. Sisällön suunnittelussa kirjoitin sisällön käsikirjoituksen, jotta toteutusvaiheessa minun on helppo lisätä jo valmiiksi kirjoitettu sisältö sivustolle. Tässä vaiheessa mietin jo jonkin verran myös sivuston hakusanoja.

2.4 Käytettävyys ja käyttäjäkokemus

Ihmisillä on tulkinnanvarainen suhde erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Ne antavat meille voimaa ja turhauttavat, sekä samalla helpottavat tai vaikeuttavat elämäämme. Käyttäjäkokemuksessa on kyse siitä, miten palvelu tai tuote toimii ulospäin, kun henkilö on sen kanssa tekemisissä. Pienillä asioilla on suuri merkitys käytettävyyteen ja kaikilla tuotteilla tai palveluilla on aina käyttäjä, joka käytettävyyden kokee. Erityisesti verkkosivustoilla käyttäjäkokemus on tärkeää. Monesti ihmiset turhautuvat helposti, jos sivusto ei toimi heidän haluamallaan tavalla ja he syyttävät tästä myös itseään. On tärkeää luoda sivustosta käytettävyydeltään sellainen, että käyttäjä kokee sen helpoksi ja hyväksi, sillä sivustoilla ei ole käyttöohjeita. (Garret 2011, 3-10.)

Käytettävyys ja käyttäjäkokemus rakentuvat eri osista, jotka ovat toisistaan riippuvaisia. Kokonaisuus koostuu ulkoasusta, rungosta, rakenteesta, soveltamisalasta sekä strategiasta. Ulkoasussa määritellään, miltä sivusto näyttää ja millaisia kuvia on käytössä, kun taas rungossa näkyy mihin kaikki painikkeet ja ohjaimet, kuvat sekä tekstilohkot on sijoitettu. Rakenteessa tarkennetaan, kuinka sivustolla liikutaan ja mitä kautta tietyille sivulle päästään. Strategiassa tulee miettiä, mitä sivuston tekijät ja käyttäjät haluavat sivustolla saavuttaa. (Garret 2011, 20-22.)

Käyttöliittymäsuunnittelussa on kyse siitä, kuinka valita oikeita elementtejä ja järjestää ne järkevasti ruudulle, kun käyttäjä suorittaa toimintoja sivustolla. Elementit tulisi olla järjestetty niin, että sivuston käytettävyyden ymmärtää nopeasti ja se on helppokäyttöinen. Eri toiminnot ovat monesti eri sivujen välisiä, joten on tärkeä miettiä, miten ne on toteutettu ja käyttäjä havaitsee välittömästi tärkeät ja olennaiset osat. (Garret 2011, 114.)

Uuteen sivustoon ajattelin, että navigointi liikkuu sivuston mukana alas vieritettäessä. Navigointipalkilla hiiri otsikon päälle vietyinä fontti tai tausta on väriltään erilainen kuin muut. Tätä kutsutaan hover-linkiksi ja se tulee englannin kielen sanasta hover, joka tarkoittaa häilyvää (W3schools). Vanhassa sivustossa hover-väri oli keltainen ja aktiivinen sivu oli alleviivattu. Ajatukseni oli, että etusivulla ollessa käyttäjä on sivuston ylälaudassa. Raken- nan sivuston yhdelle sivulle, jolloin navigoinnissa sivua klikatessa ei siirrytäkään uudelle sivulle vaan edetään yhdellä pitkällä sivulla alaspäin. Tällöin kaikki sivustolta löytyvä tieto löytyy aina alas vierityksen tai yhden klikkauksen päästä. Käyttäjä ymmärtää tämän nope- asti ja osaa liikkua sivulla vaivattomasti. Palvelut jaottelen sivulla vierekkäin niin, että maa- laustyöt ovat yhtenä listana, saneeraustyöt yhtenä sekä remontointityöt yhtenä. Vanhassa listassa kaikki työt olivat listattuna yhteen putkeen epäloogiseen järjestykseen. Uudet listat tulevat olemaan käytettävyydeltään helpot ja visuaalisesti houkuttelevat. Ajatukseni on ollut, että listoissa näkyvät ensin vain otsikot ja viettäessä kursori niiden päälle, avautuu koko lista näkyville. Mahdollisesti teen myös liikkumattomat listat, jotka ovat käyttäjälleen selkeät lukea. Tällöin tuon visuaalisuuden jollain muulla tavalla esiin, esimerkiksi taustas- sa. Suunnittelin, että sivuston yläosaan laitan kuvan, mahdollisesti vaihtuvan, jonka päälle painikkeet ”Palvelumme” sekä ”Ota yhteyttä”. Mietin tätä karusellin lisäystä kuitenkin vielä, vaikuttaako se sivuston käytettävyyteen ja kiinnittävätkö käyttäjät tähän lopulta lainkaan huomiota. Sivuston tekijänä tavoitteenani on tuoda tietoa yrityksestä sen asiakkaille ja asiakkaat taas sivustolla haluavat löytää tietoa yrityksestä ja sen palveluista nopeasti ja vaivattomasti.

2.5 Ulkoasu ja teema

Visuaalinen ilme yhdistää asiakkaan ja verkkosivuston sanoman ja se tulisikin suunnitella niin, että siihen vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden päämäärät. Visuaalisuudella voidaan ohjata käyttäjää kiinnittämään huomiota tiettyihin toimintoihin. Visuaalisuuteen ja sen suunnitteluun kuuluvat mm. typografia, värit sekä layout. Se on myös käyttäjäkokemusta täydentävä osa, joka voi toimia niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. (Tuupa- nen 12.1.2017.)

Sivustolla suurin osa sisällöstä on tekstin muodossa ja siksi onkin tärkeää, että se on helposti luettavissa ja visuaalisesti miellyttävää. Tavoitteena ei ole ainoastaan saada teksti näyttämään hyvältä sivustolla, vaan myös luoda paras mahdollinen käyttäjäkokemus lukijalle. Kirjasintyyppin valinta vaikuttaa paljon viestin sävyyn ja onkin tärkeää valita oikeanlainen erityisesti leipätekstiin, jotta tekstin yleisö tavoitetaan. Otsikoiden tekstit voivat olla persoonallisempia ja niissä on enemmän pelivaraa niiden suuremman koon takia. Aiemmin pystyi käyttämään ainoastaan tietokoneelle ladattuja fontteja, mutta nyt web-fontteja voidaan myös upottaa tiedostoina sivustolle. Fonttipalveluiden käyttö on helpoin ratkaisu. Palvelusta valitaan haluttu fontti, jonka jälkeen tilaajalle annetaan CSS-tiedostoon lisättävät ominaisuudet ja arvot. Esimerkkikuvasta 3 voidaan havaita, että palvelusta on valittu Open Sans-fonttiperhe, joka on lisätty CSS-tiedostoon. Suositut fonttipalvelut ovat edullisia ja hinnoittelu perustuu monesti fonttia käyttävien sivujen määrään tai sivujen katselukertoihin. Poikkeuksena on Google Web Fonts -palvelu, joka on ilmainen ja jonka kaikki fontit perustuvat avoimeen lähdekoodiin. (Peterson 2014, 263-268.)

```
1 h6 {
2
3 font-family: 'Open Sans',
  sans-serif;
4 }
5
6 body {
7
8 font-family: 'Open Sans',
  sans-serif;
9 }
```

Kuva 3. Valitun fontin CSS-säännöt

Uudelle verkkosivustolle kirjasintyypiksi valitsin pääteviivattoman tyyppin eli sans-serifin sen selkeyden vuoksi. Selailin Google Fonts -palvelusta erilaisia pääteviivattomia fontteja, joista valitsin muutamia mieluisia ja kirjasin ne ylös testattavaksi. Muutamia mainittavia fontteja otsikoita varten olivat mm. Open Sans Bold, Lato Bold, Poppins Bold sekä Assistant Bold 700 (Google). Leipätekstiin vertailin samojen tyylien tavallisia tai light -versioita, kuten esimerkiksi fontteja Open Sans Regular, Lato, Poppins Regular, Alegreya Sans Light 300, Assistant Regular sekä Abel (Google). Testasin näistä muutamia sivustolleni ja lopulta päädyin vaihtoehtoihin Poppins ja Lato, sillä huomasin niiden olevan mukana valitsemassani WordPress-teemassa.

Värit aikaansaavat ihmisissä erilaisia reaktioita. Niissä on myös kulttuurillisia eroja, eli jokin väri voi jossain maassa ja kulttuurissa tarkoittaa iloista ja mieltä ylentävää, kun taas toisaalla se voi tarkoittaa synkkämielistä tai tylsää. Värien sävyllä ja kylläisyydellä voi olla todella suuri vaikutus sen aiheuttamaan tunnetilaan. Lämpimiin väreihin kuuluvat punainen, keltainen, oranssi ja näiden variaatiot. Nämä värit kuvastavat yleisesti energisyyttä ja intohimoa. Viileisiin väreihin kuuluvat vihreät, siniset ja violetit sävyt, ja nämä ovat monesti rauhoittavia värejä. Neutraalit värit yleensä toimivat taustalla ja niitä yhdistellään kirkkaampien korostusvärien kanssa. Neutraaleja värejä, joihin kuuluvat mm. musta, harmaa sekä valkoisen ja ruskean sävyt, voidaan käyttää myös sellaisenaan.

Seuraavassa luettelossa on kuvattu yleiset värien tarkoitukset:

- | | |
|-------------|--|
| – punainen | intohimo, rakkaus, viha |
| – oranssi | energia, onni, elinvoimaisuus |
| – keltainen | onni ja toivo, mutta myös petollisuus |
| – vihreä | uusi alku, runsaus, luonto |
| – sininen | rauhallisuus, vastuu, suru |
| – violetti | luovuus, korkea-arvoisuus, rikkaus |
| – musta | salaperäisyys, tyylikäs, paha |
| – harmaa | konservatiivinen, muodollinen |
| – valkoinen | puhtaus, siisti, siveys |
| – ruskea | luonnollinen, terveellinen, luotettava |

(John Wiley & Sons Ltd 2011, 81-91.)

Ulkoasuun toimeksiantaja antoi minulle vapaat kädet, mutta halusin itse, että sivusto antaa käyttäjälleen mielikuvan luotettavasta, suomalaisesta rakennusliikkeestä. Selailin muita Suomesta löytyviä rakennusliikkeitä saadakseni inspiraatiota värimaailmaan. Keltaisesta väristä oli ainakin päästävä eroon, koska se ei liittynyt millään lailla yrityksen brändiin. Värimaailmaan ajattelin yhdistää harmaan, mustan, valkoisen ja sinisen. Samalla, kun harmaan ja mustan sävyt kuvaisivat tyylikkyyttä ja muodollisuutta, ne kuvaisivat hyvin myös rakennusliikettä ja soraa. Valkoinen tuo väriteemaan raikkautta ja puhtautta, kun taas sininen toimii tehosteväriä antaen sivustolle väriä ja luo kuvan rauhallisuudesta ja vastuullisuudesta. Toimeksiantaja piti tästä ideasta.

Selailin verkosta erilaisia värimalleja ja päädyin muutamaan väriteemaan, joita esittelin toimeksiantajalle. Päädyimme lopulta kuvassa 4 näkyviin väreihin. Kuvassa on väriteema

sivustoa ajatellen ja värien perässä on mainittu myös HEX-väriarvot. Värejä on yhteensä viisi kappaletta.



Kuva 4. Sivustolla esitettäviä värejä ja niiden HEX-arvot (W3Schools)

Nykypäivänä joka yrityksellä tulisi olla oma verkkosivusto, mutta niin myös logo ja liike-merkki, kuvaamaan visuaalisesti yritystä tai sen palveluita. Tunnus on näiden kahden yhdistelmä. Onnistunut logo on tunnistettavissa oleva ja erottuva. Logon ei pitäisi olla kovin monimutkainen, mutta sen tulisi kuitenkin olla uniikki. Asianmukainen logo jää helposti asiakkaan mieleen ja sitä voidaan hyödyntää monissa eri asiayhteyksissä ja aineistoissa, riippumatta aikakaudesta. Logon ja liikemerkin suunnittelussa tulisi tähdätä lopputulokseen, joka on persoonallinen eikä liian itsestään selvä. (Somella Oy 2018.)

Asiakkaalla ei ollut käytössään varsinaista tunnusta, joten suunnittelin tämän työn aikana yritykselle myös yksinkertaisen tunnuksen, jota tulen hyödyntämään verkkosivustolla. Hänen käytössään oli ainoastaan logo, jossa oli kirjoitettu yhdelle riville ”JAV Maalaus ja Saneeraus”. Yksinkertaisen hyvä, mutta se ei ollut yhtenäinen verkkosivuston, työauton mainoksen ja käyntikorttien kanssa. Syyni tämän uuden tunnuksen pohtimiselle oli, että se lisäisi yhtenäisyyttä verkkosivuston ja sosiaalisen median kanavien välillä visuaalisesti. Kuvassa 5 näkyy yritykselle suunnittelemani uusi tunnus.



Kuva 5. Yrityksen uusi tunnus

Tunnusta voi jatkossa käyttää myös muihin tarpeisiin, esimerkiksi uusissa käyntikorteissa. Pyrin pitämään sen erittäin yksinkertaisena ja välttämään liian ilmeistä kuvaa; maalikutia tai -purkkia. Halusin kuitenkin tuoda tunnukseen jotain tavallista ja tuttua, joten lisäsin kuvaksi talon. Ideani lähti siitä, että yritys remontoii ja korjaa niin pieniä asuntoja kuin isojakin kohteita ja kuvaannollisesti pitää katon talon päällä – luotettavasti. Halusin hieman kokeilla rivittää tekstejä, ja sainkin ne lopulta siististi ja JAV -nimi osuu katsojan silmään ensin. Tämän jälkeen länsimaalainen luonnollisesti lukee oikealle päin, jolloin Maalaus ja Saneraus täydentää tunnuksen tekstin. Käytin tunnukseen myös samoja, verkkosivustolle suunnittelemani värejä, kuten mustaa ja samaa sinistä sävyä, jonka HEX-arvo on #18314F.

3 Verkkosivuston toteutus

Suunnittelun jälkeen voidaan aloittaa verkkosivuston toteutus. Jotta julkaisualusta WordPress voidaan asentaa, tarvitaan palvelinympäristö, joka on monesti webhotelli. Sivustolle tarvitaan myös domain, eli verkkotunnus. Webhotellin tulisi sisältää muutamia edellytyksiä, kuten riittävän uudet versiot PHP:stä ja MySQL:stä. WordPressin asennus on hyvin yksinkertaista. Joillakin palveluntarjoajilla se on jopa täysin automatisoitu, eikä tietokantaa tarvitse luoda lainkaan. (Leiniö 26.8.2013.)

Huolellisen suunnittelun jälkeen oli helppo siirtyä toteutukseen, sillä minulla oli koko ajan visio siitä, mitä tulen tekemään. Ennen toteutuksen aloittamista pidimme välitapaamisen asiakkaan kanssa, jolloin hän hyväksyi tekemäni suunnitelmat ja näytti vihreää valoa sivuston toteutuksen aloittamiselle.

3.1 Webhotellin valinta

Webhotelli on palveluntarjoajan paketti, joka monesti sisältää muutakin kuin tallennustilan verkkosivustolle. Webhotellin avulla WordPressin voi asentaa palvelimelle, sivusto varmuuskopioidaan, palveluntarjoaja toimii tietoturvallisesti ja asiakas kykenee itse huolehtimaan maksamistaan verkkotunnuksista. Webhotellia valitessa, ei tulisi katsoa ainoastaan hintaa, vaan sen tulisi sisältää mm. kunnollisen hallintapaneelin, hyvän asiakaspalvelun sekä varmuuskopioinnin sivuista. Hyvässä hallintapaneelissa, esimerkiksi Cpanelissa, asiakkaan tulisi pystyä esimerkiksi asentamaan WordPress palvelimelle helposti, luoda uusia sähköpostiosoitteita, hallinnoida kaikkia sivuston tiedostoja ja päästä käsiksi tietokantoihin. Lisäksi perusajatus on, ettei webhotelli maksaisi domainin kanssa paljoa enemmän kuin 100e + arvonlisävero / vuosi. (Huusko 6.8.2016.)

Selailin verkosta erilaisia webhotelleja sivustoa varten. Vanhan sivun verkkotunnus javmaalausjaseneeraus.fi haluttiin pitää myös jatkossa. Koska yrityksen nimi on JAV Maa- laus ja Saneeraus, on loogista, että nämä löytyvät myös verkko-osoitteesta samassa jär- jestyksessä. Koska kyseessä on suomalainen yritys, halusimme, että tunnus on fi- päätteinen. Fi-verkkotunnus on suomalainen ja verkkotunnusrekisteriä ylläpitää Viestintä- virasto (Viestintävirasto). Silmäilin eri palveluntarjoajia verkosta ja päädyin vertailemaan kahta suomalaista webhotellia tarkemmin. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) näkyvät vertailemani webhotellit, Zoner sekä Suomen Hostingpalvelu.

Taulukko 1. Webhotellien vertailu (Suomen Hostingpalvelu Oy; Zoner Oy)

	Hostingpalvelu.fi, Peruspaketti	Zoner, Sopiva
Hinta	100,80 € /vuosi (8,40 €/kk) sis. alv 24%	106,80 € / vuosi (8,90€/kk) ei sisällä alv 24%. 1. vuosi puoleen hintaan.
Levytila	4 Gt	5 Gt
Liikenne	40 Gt /kk	50 Gt /kk
Domain	5 (1 päädomain)	1
Varmuuskopiointi	Automaattinen 4x päivässä	Automaattinen 1x päivässä
Sähköposti	10 sähköpostilaatikkaa, aliakset, salattu SMTP/IMAP	5 sähköpostilaatikkaa,
SSH-yhteys	SSH-yhteys palvelimelle	SSH + FTP yhteys
SSL-salaus	Salattu, ilmainen HTTPS-yhteys	Salattu veloitusetta ja SSL-sertifikaatti
Hallintapaneeli	cPanel. Voi hallita sähköposteja, tietokantoja, verkkotunnuksia sekä tiedostoja	DirectAdmin. Voi hallita sähköpostitilejä, asentaa ohjelmistoja ja katsella tilastoja
Asiakaspalvelu	Ma-Su 8-22, asiantuntevaa apua sähköpostitse	Arkisin 8-18, apua nopeasti puhelimitse, sähköpostilla tai Chatilla
Referenssit	13 000 asiakasta	12 000 asiakasta

Kävimme asiakkaan kanssa läpi taulukkoon 1 tekemääni vertailua kahden eri webhotellin välillä. Pääkriteerinä valinnalle ei ollut hinta, asiakkaan maksaessaan jo nykyisestä verkkosivustostaan ja sen ylläpidosta satoja euroja, vaan kokonaisuus ja hinta-laatusuhde. Joka tapauksessa vanhaan palveluntarjoajaan verrattuna säästö olisi suuri. Näiden kahden vertailemani webhotellin hintaero normaalihintaisena on muutaman euron vuodessa, mutta Zoner on ensimmäisen vuoden puoleen hintaan eli 53,40 euroa. Vertailussani tulee myös ilmi saatavien verkkotunnusten ja sähköpostilaatikoiden määrä, tekniset tiedot liikenteen määrästä sekä levytilasta. Selvitin vertailussani myös käytössä olevan hallintapaneelin sekä sen, kuinka monta kertaa päivässä sivusto varmuuskopioidaan päivässä. Päädyimme lopulta valitsemaan Suomen Hostingpalvelun webhotellin, sen ollessaan hinnoittelultaan sekä ominaisuuksiltaan kaikista selkein. Hintaan sisältyvät kaikki tässä vai-

heessa tarvittavat ominaisuudet sekä arvonlisävero, joten ylimääräisiä piilokuluja ei synny jälkikäteen. Tällä suomalaisella yrityksellä on paljon tyytyväisiä asiakkaita, ja asiakaspalvelu näyttäisi olevan laajemmin tavoitettavissa kuin toisessa vertailemassani webhotellisessa. Lisäksi hallintapaneelissa suoritettavat toiminnot olivat selkeästi ilmoitettu verkkosivustolla, kun taas Zonerissa ne kerrottiin vain osittain.

3.2 Sisällönhallintajärjestelmä WordPress

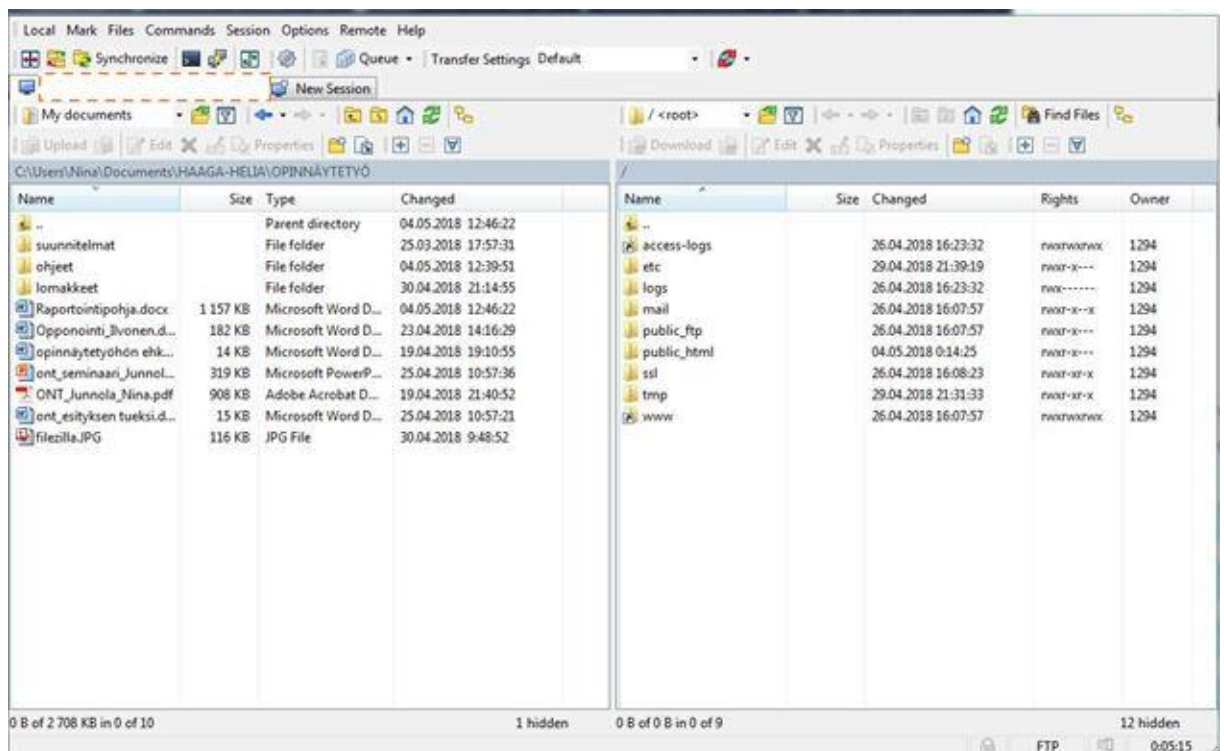
WordPress on uudenaikainen, avoimeen lähdekoodiin perustuva julkaisualusta, jonka blogipalvelu on perustettu vuonna 2005. Julkaisualusta sisältää sekä WordPress.com -blogipalvelun että omalle www-palvelimelle ladattavan WordPress-ohjelman. Ohjelmistoa käytetään myös verkkosivustojen sekä kotisivujen sisällönhallintaan. (Pönkä 2014, 124-125.)

WordPress tarjoaa työvälineet ja erityisiä toimintoja verkkosivuston sisällön asetteluun. CMS-järjestelmän avulla voidaan luoda verkkosivuja dynaamisesti ilman HTML-osaamista, ja samalla se tarjoaa käyttäjälleen helpon tavan hallita kaikkia sisällön osia. Hyvä puoli sisällönhallintajärjestelmän käytössä manuaalisesti staattisten tai dynaamisten verkkosivujen sijaan on, että muutoksen hallinta on helpompaa ja joustavampaa. WordPress on helposti opittavissa ja sitä on vaivaton laajentaa ja muokata. WordPress -yhteisö on erittäin laaja ja aktiivinen, mikä takaa erinomaisen tuen myös tulevaisuudessa. (Plumley 2011, 4.)

Miljoonat käyttäjät luottavat WordPressiin, ja se sisältääkin useita vaikuttavia piirteitä. Se on äärimmäisen turvallinen, tehokas, sekä loistavasti hakukoneoptimoitu. WordPressissä on valmiita tyylejä käytettäväksi tai muokattavaksi. Lisäosien avulla käyttäjä voi laajentaa julkaisualustaa haluamallaan tavalla, ja sivustolle voi lisätä esimerkiksi verkkokaupan tai keskustelualan. (WordPress Suomi.)

Miksi WordPress? Olen jonkin verran käyttänyt WordPressiä aiemmin ja tehnyt siitä joitakin kouluprojektejani. Tämän takia minulle oli alusta asti tiedossa, että aion toteuttaa verkkosivuston sen avulla. Olen käyttänyt sekä WordPress.com -sivustoa, että WordPress -ohjelmistoa pienten verkkosivustojen toteutukseen aiemmin, joten näiden perusteet olivat minulle tuttuja jo ennen tämän projektin alkua. Ajatuksenani oli myös, että haluan käyttää sellaista julkaisujärjestelmää, jonka käytössä osaan parhaiten opastaa toimeksiantajaa verkkosivuston julkaisun jälkeen.

WordPressin asentaminen oli melko helppoa, vaikka tämä oli ensimmäinen kerta, kun tein sen itse. Ensin purin tietokoneelle ladatut WordPress -tiedostot. Ennen WordPressin asennusta olin luonut tietokannan ja sille käyttäjän webhotellin hallintapaneelissa. Nämä tiedot lisäsin asennettuun tiedostoon wp-config-sample.php. Tallensin sen uudella nimellä wp-config.php. Tämän jälkeen piti ottaa palvelimeen yhteyttä FTP:llä ja siirtää tiedostot. Käytin tähän WinSCP-ohjelmistoa. Kuvassa 6 näkyy käyttämäni WinSCP, jonka avulla otin yhteyden palvelimeen. Käyttäjä ja hostname on peitetty kuvassa. Vasemmalla puolella näkyvät oman tietokoneeni tiedostot ja oikealla puolella näkyvät palvelimen tiedostot.



Kuva 6. Yhteydenotto palvelimeen WinSCP:llä

Yhteydenoton jälkeen siirsin kaikki WordPressin tiedostot palvelimelle. Valitsin oikealta puolelta web-juurihakemiston, joka näkyy verkkoon. Palvelimella tämä hakemisto oli public_html. Suljin yhteyden palvelimeen ja siirryin asennetun WordPressin kirjautumissivulle. Sivua löytyy, kun selaimen osoitekenttään laittaa osoitteen omadomain/wp-admin. Asensin WordPressin väliaikaiseen osoitteeseen, jotta voin tehdä uutta sivustoa samalla kun vanha on vielä näkyvässä.

3.3 WordPress -Teema

WordPressissä on tarjolla erilaisia teemoja niin ilmaisia kuin maksullisiakin. Teeman avulla määritellään eri elementtien järjestely ja visuaalinen ilme sivustolla. Teemaa valitessa ulkoasuja kannattaa tutkia hieman tarkemmin ja testata esikatselun avulla, miltä ne lopulta näyttävät. Ilmaisen teeman valinnassa on hyvä myös kiinnittää huomiota päivityksen ajankohtaan sekä siihen, kuinka monta käyttäjää sen on ladannut. Mikäli aktiiviset käyttäjät ovat ladanneet teeman yli 100 000 kertaa, voidaan olettaa, että se toimii luvatusi ja tukea on ympärillä runsaasti. Maksullisissa teemoissa on monesti laajemmat mahdollisuudet tehdä muutoksia ulkoasuun. Maksullista teemaa valitessa olisi myös hyvä tarkistaa, tarjotaanko siihen myös teknistä tukea. (Huusko 7.12.2016.)

Ilmaisisissa teemoissa ei ole lainkaan kustannuksia, vaan ne ovat ladattavissa veloitusetta netistä. Apu ja tukiverkosto koostuvat muista ilmaisen teeman käyttäjistä eri keskustelualueilla, mutta muuta tukea ilmaisen teeman käyttöön ei oikeastaan ole saatavilla. Hyvä puoli ilmaisessa teemassa on, että sitä voi vapaasti itse kokeilla nopeasti muutamien klikkauksien avulla miltä se näyttää. Jos teema ei miellytä, sen voi aina vaihtaa toiseen ilmaiseen teemaan. Ilmaiset teemat eivät erityisesti erotu massasta, sillä valtaosa käyttää ilmaisia teemoja. Lisäksi teemoissa voi olla jonkin verran virheitä koodissa ja vähemmän toimintoja kuin maksullisissa. (Digily Oy 2018.)

Maksulliset teemat ovat nimensä mukaan maksullisia ja ne ovat asiantuntijoiden tekemiä. Teeman hinta pyörii yleensä kahdenkymmenen ja viidenkymmenen euron välillä johtuen ominaisuuksista ja ylläpitokustannuksista. Maksullisten teemojen koodi on paremmin jäsennelty ja oikeaoppisesti kommentoitua ja näin ollen helpommin muokattavissa. Teemassa on enemmän mahdollisuuksia erilaisille toiminnoille ja se on monesti suunniteltukin lisäosia ajatellen. Maksullinen teema on myös turvallisempi vaihtoehto ja sen päivitykset ovat saatavilla tasaisin väliajoin. (Digily Oy 2018.)

Päätin toteuttaa sivuston ilmaisen teeman avulla, jota voin mahdollisuuksien mukaan muokata. Aluksi piti selaila erilaisia teemoja verkosta ja löytää ainakin sellaisia teemoja, jotka ovat niin sanottuja yhden sivun verkkosivuja. Löysin muutamia, jotka osuivat silmään, mutta kaksi näistä, joita tarkemmin ryhdyin vertailemaan, olivat yli muiden: teemat Vega sekä Illdy. Vegalla on yli 8 000 käytössä olevaa latausta. Se on päivitetty 26.11. Se on saanut hyvät arvostelut sekä liikkuminen sivustolla toimii yhdellä sivulla, kuten olin ajatellut (WordPress Suomi). Toinen teema josta pidin, on Illdy, jolla taas on yli 20 000 latausta. Se on päivitetty 8.1. Se on saanut myös hyvät arvostelut ja on sijoitettu top 5 -

teemoihin, sekä liikkuminen sivustolla toimii myös yhdellä sivulla. (WordPress Suomi). Testasin kumpaakin teemaa käytännössä ja lopulta päädyin valitsemaan teeman Illdy, johon tuli opinnäytetyön aikana vielä uusi päivitys toukokuun alussa.

Muokkasin valmiin teeman Main.css -tiedostoa, jotta sain omia sääntöjä käyttöön. Fontti-perheen sääntöjä ei lopulta tarvinnut lisätä tiedostoon, sillä valitsemani fontti löytyi jo teeman asetuksista. Lisäsin sääntöjä myös hover-väreihin. Lisäksi muokkasin alatunnisteiden värejä. Alemman footerin, johon tuli tekijänoikeusmerkintä, laitoin mustaksi. Ylempi footer toistaa samaa vaaleanharmaata sävyä kuin navigointipalkki.

3.4 WordPress -Lisäosat

Lisäosat (engl. plugins) ovat komentosarjoja, jotka tarjoavat erilaisia lisätoimintoja WordPressiin. Ne voivat olla laidasta laitaan erilaisia toimintoja yksinkertaisista tehtävistä, kuten WordPressin versionumeron poistamisesta, aina täysimittaiseen verkkokauppajärjestelmään. Lisäosat on helppo lisätä, mutta myös poistaa käytöstä, joka ei suinkaan tarkoita suoraan koko lisäosan poistamista hallintapaneelistä. Tämä on tärkeää, jotta peruselementit pysyvät suojassa, kun lisäosat on erotettu muista ydintiedostoista. Jos lisäosan kanssa tulee jokin virhe, sen voi deaktivoida ja lisätä uudelleen. Lisäosia päivitetään jatkuvasti ja useimmat niistä pohjautuvat avoimeen lähdekoodiin. Yleisesti lisäosat ovat ilmaisia, mutta joihinkin on lisätty myös maksullisia Premium-versioita. Lisäosia voi hakea suoraan sisällönhallintajärjestelmässä WordPressin sisäänrakennetussa hakutoiminnossa, jossa on suora pääsy plugins-hakemistoon. (Plumley 2011, 307-308.)

Kuinka valita oikeat lisäosat? Lisäosia on paljon, joissa on samat toiminnallisuudet, ja käyttäjä ei ole tällöin täysin varma, mikä niistä tulisi valita. Lisäosia vertaillen kannattaa kiinnittää huomiota latausten määrään ja siihen, että niitä ladataan edelleen tänäkin päivänä. Lisäksi on hyvä tarkistaa arvostelut ja niiden määrät, lisäosan ikä sekä tekijä. (Plumley 2011, 310.)

WordPressissä ei ole valmiina yhteydenottolomaketta, joten monet ovat kehittäneet tästä lisäosia (Plumley 2011, 320). Muita suosittuja lisäosia ovat esimerkiksi hakukoneoptimointia tehostavat, roskapostia / spämmäystä estävät sekä haittaohjelmia skannaavat lisäosat. (WordPress Suomi.)

Uuteen verkkosivustoon asensin seuraavat lisäosat: Contact Form 7, Illdy Companion, Limit Login Attempts, Yoast SEO sekä Antispam Bee. Contact Form 7 on yhteydenottolo-

make, jota on helppo muokata. Siihen voi lisätä erilaisia kenttiä ja asettaa ne halutessaan pakollisiksi. Myös yhteydenotosta muodostuvan sähköpostiviestin voi muokata haluamanselaiseksi. Muokkaamaani yhteydenottolomakkeeseen tulivat kentät nimi, sähköposti, puhelin, aihe ja viesti. Yhteystietoja koskevat kentät asetin pakollisiksi. Näiden lisäksi käyttäjiltä pyydetään lupaa jatkomarkkinointiin. Ildy Companion on Ildy-teemaan vimpaimia (engl. Widget) lisäävä toiminto (WordPress). Tämä lisäosa näytti, mihin vimpaimia voidaan sijoittaa ja miten ne toimivat. Limit Login Attempts rajaa sisäänkirjautumisten määrää WordPressin kirjautumissivulle, ottaen huomioon myös sisäänkirjautumisten määrän evästeillä sekä IP-osoitteen (WordPress). Mikäli käyttäjä haluaa, voi lisäosaan asettaa sähköposti-ilmoituksen, joka lähettää viestin, jos sivulle yritetään kirjautua useammin samasta osoitteesta. Yoast SEO on erittäin suosittu hakukoneoptimointia parantava lisäosa, jolla on yli miljoona aktiivista käyttäjää (WordPress). Kirjasin lisäosaan yrityksen tietoja ja lisäsin linkit esimerkiksi yrityksen uudelle Facebook-sivulle. Lisäksi tarjolla oli videoita, joissa kerrottiin hakukoneoptimointia parantavia vinkkejä. Lisäosassa on erilaisia ominaisuuksia, kuten avainsanojen haku, sivuston analyysi ja erilaisia työkaluja hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Antispam Bee on nimensä mukaisesti spämmäystä estävä ja niistä ilmoittava lisäosa (WordPress).

4 Sosiaalinen media liiketoiminnassa

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen kaupankäynti & vuorovaikutus sekä sosiaalinen viihde. Yhteisöpalveluihin kuuluvat sellaiset kanavat, joissa ollaan yhteyksissä toisten henkilöiden kanssa ja käyttäjiä yhdistää esimerkiksi samankaltaiset harrastukset tai mielenkiinnon kohteet. Tunnettuja yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google Plus. Julkaisusivustot tukevat sisällön levittämistä yleisölle ja näihin kuuluvat mm. blogit, uutissivustot sekä erilaiset median jakamissivustot kuten iTunes, Vimeo, Flickr sekä SlideShare. Kaupankäyntiä ja vuorovaikutusta tukevat palvelut viittaavat erilaisten palveluiden ja tuotteiden myyntiin verkossa. Näihin kuuluvat myös sivustot, joissa voidaan vertailla ja arvostella tuotteita tai palveluita sekä jakaa diilejä ja kuponkeja. Esimerkkejä erilaisista tähän alueeseen kuuluvista sivustoista ovat mm. Groupon, Facebook sekä TripAdvisor. Sosiaalisen viihteen sivustot tarjoavat pelejä ja muuta ajanvietettä kuten erilaisia virtuaalimaailmoja sekä viihdeyhteisöjä kuten MySpace. (Tuten & Solomon 2013, 4-7.)

Yrityksen markkinointia ajatellen, sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet tavoittaa kuluttajia niissä paikoissa, joissa he työskentelevät ja elävät. Se antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua ja tuoda mielipiteensä esille sekä arvostella tuotteita ja palveluita, joita markkinoijat heidän tarpeisiinsa ovat luoneet. Sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median eri tekniikoita, kanavia ja ohjelmistoja, jotta voidaan tuottaa sisältöä, kommunikoida sekä tarjota erilaisia vaihtoehtoja, jotka tuovat lisäarvoa yrityksen eri sidosryhmille. (Tuten & Solomon 2013, 14.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan kasvattaa asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan ja sisällön avulla voidaan houkuttaa uusia kävijöitä. Huomiota pyritään kiinnittämään vuorovaikutteisuuden avulla. Sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakkaiden osallistumisen ja sivuja sekä niiden sisältöä voidaan jakaa eteenpäin. (Tuten & Solomon, 2013, 16.)

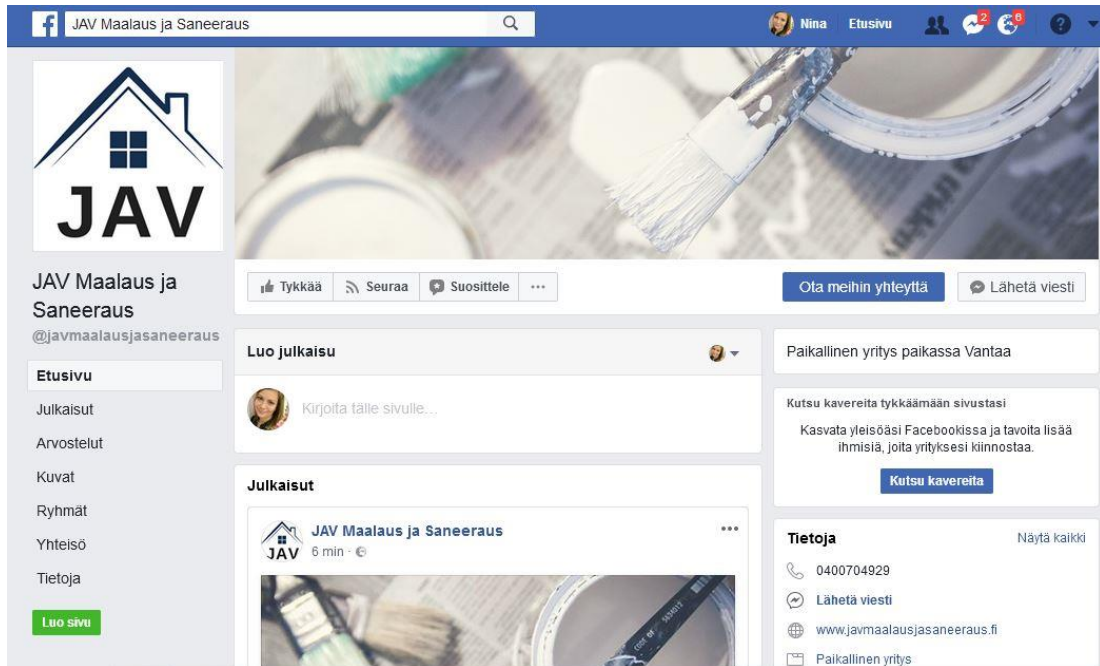
Sosiaalisen median kanavaa valitessa on hyvä miettiä, missä oma kohdeyleisö liikkuu ja mitä sosiaalisen median avulla halutaan saavuttaa. Eri palvelut tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia. Yhteisöpalveluissa yritys voi markkinoida omaa yritystään ja kehittää samalla brändiään. Lisäksi näissä kanavissa on hyvät mahdollisuudet luoda suhteita ja kasvattaa seuraajamääriä, edistää omaa näkyvyyttä erityisesti verkossa sekä tehdä markkinointitit-

kimusta. Kaupantekoon liittyvissä kanavissa luonnollisesti voidaan markkinoida, myydä ja ostaa tuotteita sekä palveluita, mutta samalla myös palvella asiakkaita. Julkaisusivustoilla on mahdollisuus uudelleen jakaa sisältöä sekä mainostaa. (Tuten & Solomon 2013, 16.)

Facebook on yhteisöpalvelu ja sosiaalisen median kanava, jolla on yli 829 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Se on mainio kanava tavoittaa sisältömarkkinoinnin avulla uudet ja nykyiset asiakkaat. Yrityksen Facebook-sivun perustaminen on yksinkertaista. Sivua luodessa, valitaan ensin kategoria, esimerkiksi paikallinen yritys, ja lisätään toimiala sekä yhteystiedot. Sivua perustaessa voidaan valita luokkia, jotka edesauttavat sivun tavoittamista hauissa. Tämän jälkeen kirjoitetaan lyhyt kuvaus yrityksen tarjoamista palveluista sekä lisätään profiilikuva. Tämän jälkeen sivu on ulkoasun suhteen valmis ja kaipaa enää pientä suunnittelua kansikuvien, julkaisujen ja ylläpitäjien valinnan kanssa. Sivun perustamisen jälkeen alkaa kuitenkin varsinainen työ yrityksen markkinoinnin suhteen. Jotta sivulle saadaan seuraajia, tulee siellä tuottaa ja myös jakaa mielenkiintoisia sekä aiheeseen sopivia julkaisuja. Rakennusyritykselle hyvä esimerkki aiheeseen liittyvästä julkaisusta on asiakaskohteessa tehdyt muutokset ja näitä voidaan havainnollistaa vielä ennen ja jälkeen -kuvilla. (Pulkinen 22.7.2016.)

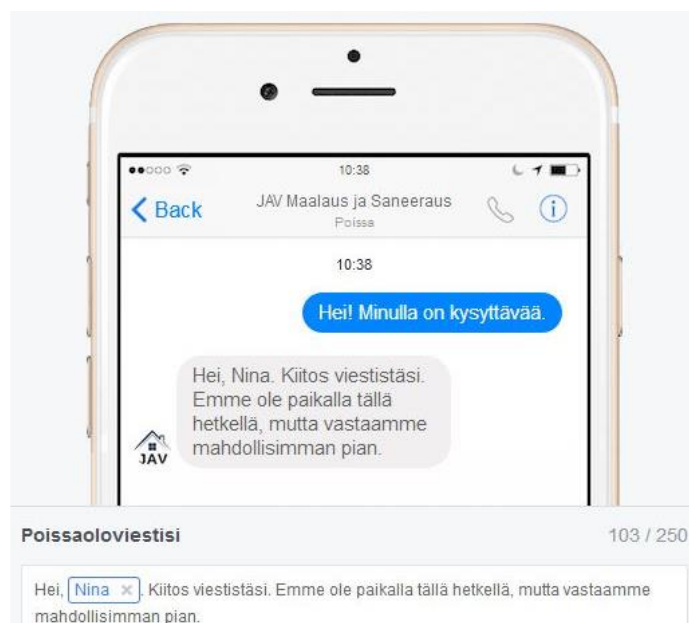
Asiakkaan yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi valittiin Facebook, koska se mahdollistaa moneen asiaan ja on yksi suosituimmista kanavista. Tarkoitus on markkinoida yritystä ja kuten tavoitteenakin oli, parantaa sen verkkonäkyvyyttä sekä kasvattaa myös asiakasmääriä. Facebook -sivun avulla voidaan esitellä yritys sekä sen tarjoamat palvelut ja sieltä asiakas löytää myös yhteystiedot ja linkin yrityksen verkkosivustolle. Facebookissa voi jakaa sisällön avulla tietoa kohderyhmälle yrityksen tarjoamista palveluista ja myös muista aihealueeseen liittyvistä asioista. Olen itse huomannut, että Facebookilla on monenlaisia käyttäjiä, niin yrityksiä kuin yksityisiä henkilöitä ja nykyään myös jonkin verran vanhempaakin väkeä. Koska yrityksen asiakkaat ovat taustoiltaan monenlaisia tietokoneen käyttäjiä, koimme toimeksiantajan kanssa, että kohderyhmä käyttää pääasiassa Facebookia. Myöhemmin yritys voi laajentaa esiintyvyyttään myös muissa kanavissa, jotta voidaan tavoittaa vielä suurempi kohdeyleisö ja etenkin nuoria aikuisia.

Loin ensin Facebookiin yrityssivun, johon lisäsin perustiedot yrityksestä. Tämän jälkeen lisäsin sivun profiilikuvaksi yrityksen tunnuksen ilman Maalaus ja Saneeraus tekstiä, sillä se näkyy heti kuvan alapuolella. Kansikuvaksi asetin saman kuvan, joka löytyy myös yrityksen verkkosivustolta. Kuvassa 7 on yritykselle luotu Facebook-sivu.



Kuva 7. Kuvankaappaus yrityksen uudesta Facebook-sivusta

Lisäsin yrityssivulle Ota meihin yhteyttä -painikkeen, joka ohjaa käyttäjän yrityksen verkkosivustolle yhteystietoihin. Yhteystiedoissa on myös yhteydenottolomake, jonka avulla asiakas voi lähettää yrittäjälle viestin. Asiakas on painikkeen kautta siirtynyt yrityksen omalle verkkosivustolle ja tällöin varmasti ottaa selvää yrityksen palveluista lisää. Facebook-sivun asetuksissa määrittelin hieman automaattisia vastauksia, mikäli yrittäjä ei ole viestin saatuaan juuri samalla hetkellä online-tilassa. Vastausavustajassa asetin automaattisia viestejä, kuten esimerkiksi kuvassa 8 näkyvän poissaoloviestin.



Kuva 8. Kuvankaappaus automaattisesta poissaoloviestistä Facebookissa

5 Verkkonäkyvyyden parantaminen

Verkkonäkyvydellä tarkoitetaan sitä, kuinka yritys tai yhdistys näkyy verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Mitä parempi verkkonäkyvyys on, sitä paremmin yritys kohtaa potentiaaliset asiakkaat. Yksi tärkeimmistä paikoista näkyä ovat hakukoneet ja niiden hakutulokset. Verkkonäkyvyyttä voidaan parantaa monin keinoin, kuten esimerkiksi hakukoneoptimoinnin, sisältömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median avulla. Tärkein ja yleensä ensimmäinen askel on kuitenkin luoda käyttäjäystävälliset verkkosivut. (Nevala 12.9.2017.)

5.1 Hakukoneoptimointi

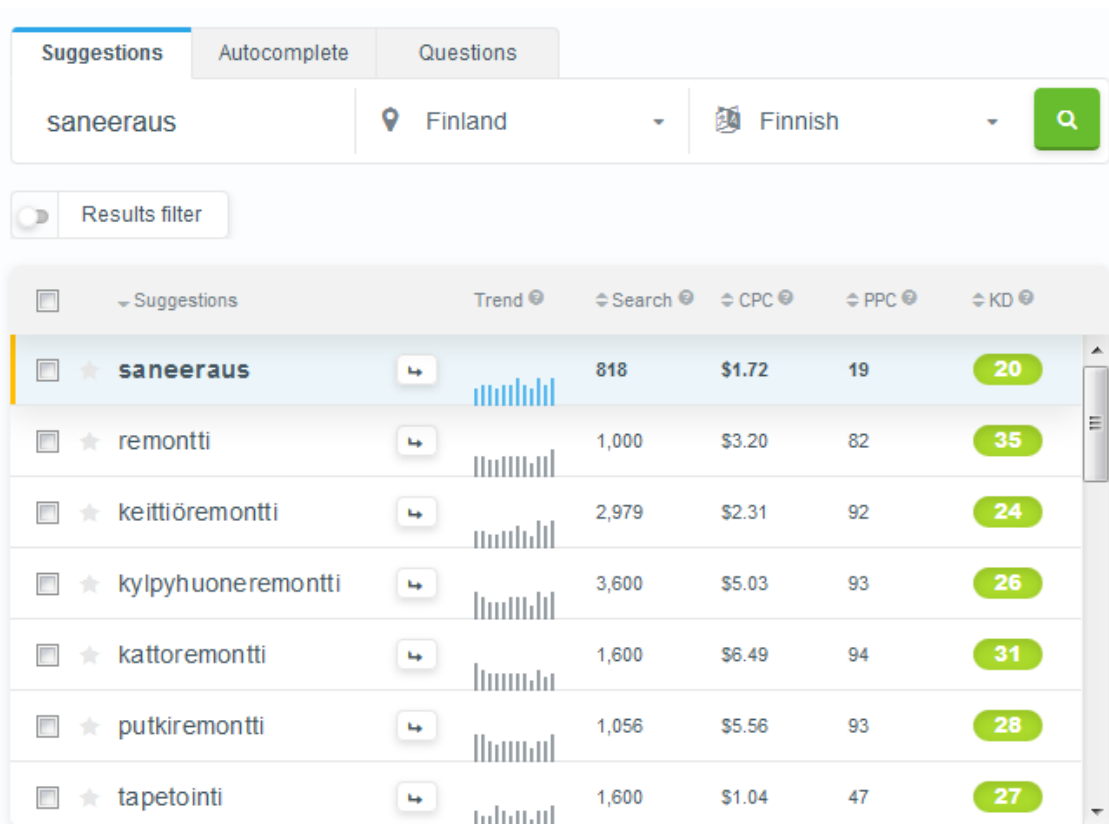
Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja niiden organisoimissa hakutuloksissa. Tunnettuja hakukoneita ovat Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneissa algoritmit mittaavat sivustojen eri ominaisuuksia ja järjestävät sivut hakutuloksiin. Hakutulosten järjestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. sivuston sisällön merkityksellisyys, sivun latausnopeus sekä laatu. Algoritmi ottaa huomioon sivuston sisällön lisäksi myös responsiivisuuden ja kielen. Hakukoneoptimoinnissa tulee ottaa huomioon, että tuloksia ei synny välittömästi vaan se on pitkäaikainen prosessi, jota tulee kehittää myös jatkossa. Nopeita tuloksia halutessa tulee hyödyntää myös muita markkinointikeinoja ja hakukoneoptimointi toimii näiden tukena. (Hakukoneoptimointi.info 2018.)

Kun verkkosivu on hakukoneoptimoitu, sinne tulee hakukoneiden kautta liikennettä ilmaiseksi. Sivusto tulisi rakentaa hakusanoja ajatellen, sillä niistä johtuen sivustot järjestyvät Googlen hakutuloksiin paremmuusjärjestyksessä. Mitä ylempänä sivusto on hakutuloksissa, sitä enemmän sivusto on näkyvillä ja saa kävijöitä. Sivuston jokaiselle sivulle tulisi löytää parhaat avainsanat, joiden avulla ihmiset hakevat haluamaansa tietoa hakukoneista. Näitä valitessa on hyvä tutkia, kuinka paljon kyseisillä hakusanoilla tehdään hakuja Googlessa kuukausittain. Pääkriteeri ei saa kuitenkaan olla hakumäärässä, vaan sanojen tulisi olla sellaisia, jotka sopivat sivustolle täydellisesti. (Seoseon 2016.)

Googllella on muutamia ohjeita, joita olisi hyvä noudattaa, jotta Googlen hakukone löytää sivuston ja pystyy määrittelemään sen sijan hakutuloksissa. Hakukonetta tulisi auttaa löytämään sivusto esimerkiksi pitämällä huolta, että sivuston saa avattua jollakin sivuston ulkopuolisella, oleellisesti nimetyllä linkillä ja pitämällä linkkien määrän kohtuullisena sekä tarkistamalla, että verkkopalvelin ”tukee If-Modified-Since-HTTP-otsikkoa oikein” (Google 2018). Toiminnon avulla kerrotaan Googlle, jos sivuston sisältö on muuttunut Googlen tekemän viimeisimmän indeksoinnin jälkeen. (Google 2018.)

Sivustoa ja sen verkkonäkyvyyttä toteuttaessa, tulisi toimia avoimesti ja hyviä käytäntöjä hyödyntäen. Sivusto kannattaakin toteuttaa niin, että pitää mielessä kohderyhmän eikä ainoastaan hakukoneet ja sijoitukset niissä. Sivuston uniikin ja arvokkaan sisällön pitää olla itsekirjoitettua. Arveluttavien keinojen käyttäminen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi ei ole suotavaa, sillä pidemmällä ajalla sivuston sijoitus alenee entisestään. Esimerkiksi sivua ei kannata täyttää merkityksettömillä avainsanoilla tai puhelinnumeroilla. Yleensä nämä keinot esiintyvät ryhminä tai listoina, joista ei ole käyttäjälle lainkaan hyötyä. Sen sijaan sivustoa kannattaa tarkkailla mahdollisten kyberterroristien varalta ja pyrkiä estämään sekä poistamaan hakkerioiden ja muiden käyttäjien tekemä mauton sisältö. (Google 2018.)

Mietin sivustolle sopivia hakusanoja ja kirjasin ne ylös Excel-taulukkoon. Taulukkoon kirjasin ylös sanan sekä sen hakumäärän Googlessa. Sopivia sanoja löysin lisää selailemalla erilaisia keskustelufoorumeita, joissa tavalliset ihmiset keskustelevat oikeilla termeillä sanoista joita voisivat käyttää hakukoneissa aihetta sivuuttaen. Tarkistin myös, mitä Google ehdottaa jonkin sanan kirjoittaessani hakukenttään. Yksi työkalu, jota myös käytin, oli kuvassa 9 näkyvä KWFinder.



Kuva 9. Kuvankaappaus KWFinder -työkalusta

KWFinderin hakusana -työkalussa haetaan erilaisia hakusanoja ja ohjausnäkyvässä näkyy myös haetun sanan hakuvolyymi viimeisen 12 kuukauden ajalta sekä keskimääräinen hakumäärä kuukaudessa. Lisäksi nähtävillä on hakusanan vaikeusaste nollan ja sadan välillä, jossa 0 on vaivaton ja 100 erittäin hankala, eikä lainkaan suositeltava käytettäväksi. (Mangools.)

Kirjoitin sivuston sisällön niin, että pidin mielessäni kirjaamiani hakusanoja ja sivuston kohderyhmän. Sisällön kappaleiden väliin kirjoitin myös väliotsikoita, joiden avulla halusin tuoda ytimekkäästi esille seuraavan kappaleen sisällön hieman eri termein. Esimerkiksi Yritys-sivulla lisäsin ennen yrittäjän esittelyä otsikon ”Ammattitaitoinen yrittäjä”. Lisäsin sivustolle sisäisiä linkkejä sekä linkit Facebook-sivulle. Nimesin linkit niin, että niistä näkee mihin ne vievät käyttäjän. Esimerkiksi Etusivulla linkki ”Ota meihin rohkeasti yhteyttä” vie käyttäjän luonnollisesti yhteystietoihin ja yhteydenottolomakkeelle. Mediatiedostoihin lisäsin avainsanoja ja kuvauksia, joista Yoast SEO-lisäosa antoi minulle kommentteja. Lisäosa antoi myös vinkkejä hallintapaneelissa hakukoneoptimoinnin parantamiseen ja laski esimerkiksi sivuston linkkien määrän. Lisäsin myös sivustolle oman otsikon Saneeraus | Maalaus | Rakennusliike | Vantaa. Tulen kehittämään hakukoneoptimointia ja jatkamaan koko yrityksen markkinointia vielä opinnäytetyöprojektin jälkeen, jotta pääsemme asiakkaan kanssa lopulliseen tavoitteeseemme.

5.2 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median optimoinnin eli SMO:n, avulla halutaan houkutella kohdeyleisö sellaisista sosiaalisen median kanavista, joita ryhmä todella käyttää. Keino ei ole yksittäinen markkinointitempaus vaan sillä pyritään tavoittelemaan sellainen yleisö, joita yrityksen tuotteet tai palvelut kiinnostavat. SMO:n tähtäimenä tulisi joka kerta olla kohdeyleisön tavoittaminen, yleisölle suunnatun kustannustehokkaan mainonnan ja myynnin toteuttaminen sekä tuoreiden kanavien selvittäminen. (Netello Systems 2018.)

Yleensä sosiaalisen median optimoinnin suunnittelu ja toteutus on järkevä aloittaa määrittelemällä ensin kohdeyleisö. Tämän jälkeen on luonnollista etsiä sopivia sosiaalisen median kanavia ja miettiä mitä kanavia kohderyhmä käyttää. Yrityksen näkyvyyttä on tarkoitus parantaa näissä valituissa kanavissa erilaisin sisältökeinoin ja kanavan tyypistä johtuen myös seuraajia ja tykkääjiä hankkimalla. (Netello Systems 2018.)

Kuinka parantaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? Jotta some-sivustolle saisi enemmän jakoja ja seuraajia, on sisällön oltava mielenkiintoista ja sitä kirjoittaessa tulee miettiä koh-

deryhmää. Esimerkiksi julkaisussa ei tulisi vain kertoa mitä yritys on tehnyt, vaan kuinka se palvelee asiakasta tai mitä lisäarvoa julkaisu tuo seuraajalle. Sisällössä olisi hyvä myös mainita eri toimijat ja välillä jättää jotain oleellista kertomatta, jotta lukijalla herää mielenkiinto. Kysymykset, emojiien käyttö sekä ratkaisujen tarjoaminen ovat myös erittäin hyviä keinoja tehostaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Omni Partners 2016.)

Aivan ensimmäiseksi yrityksen Facebook-julkaisuksi ajattelin ilmoitusta uusien verkkosivujen julkaisemisesta. Samassa julkaisussa olisi hyvä mainita myös, että yrityksen koko visuaalinen teema on saanut uuden modernimman ilmeen ja myös nykyiset Facebook-sivut noudattavat sitä. Suunnittelin ilmaisevani verkkosivuston uuden ilmeen saaneen täysremontin, jotta julkaisu olisi samaan aikaan ajankohtainen, mutta myös asiaan liittyvällä sanastolla leikittelevä. Päätin yhdessä asiakkaan kanssa, että varsinaisen opinnäytetyöprojektin jälkeen autan toimeksiantajaa muutaman kuukauden ajan alkuun pääsemiseksi uusien sivujen ja Facebookin päivittämisen suhteen. Näiden tulevien kuukausien ajan julkaisen Facebook -sivulla vähintään kerran viikossa mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön, jolla saadaan seuraajat kiinnostumaan ja mahdollisesti myös jakamaan julkaisu omalla sivullaan. Nämä voivat olla mm. työmaalla tapahtuneita muutoksia tai vinkkejä kesäremontin tekoon, kuitenkin huomioiden sen, etteivät potentiaaliset asiakkaat siirry ”tee se itse” -porukkaan. Työmailla tapahtuneista muutoksista on hyvä myös ottaa ennen ja jälkeen -kuvat, jotka myös antavat käsitystä yrityksen kädentaidoista konkreettisesti. Tuote-tuissa sisällöissä tullaan hyödyntämään erilaisia aiemmin mainittuja markkinoinnin tehokeinoja, kuten emojiä tai kysymyksiä. Tulevien julkaisujen ajan näytän yrittäjälle, kuinka ne tehdään ja mitä niiden kannattaa sisältää. Tulen kirjoittamaan hänelle vielä ohjeistuksen ja pienen markkinointisuunnitelman tulevaisuutta ajatellen.

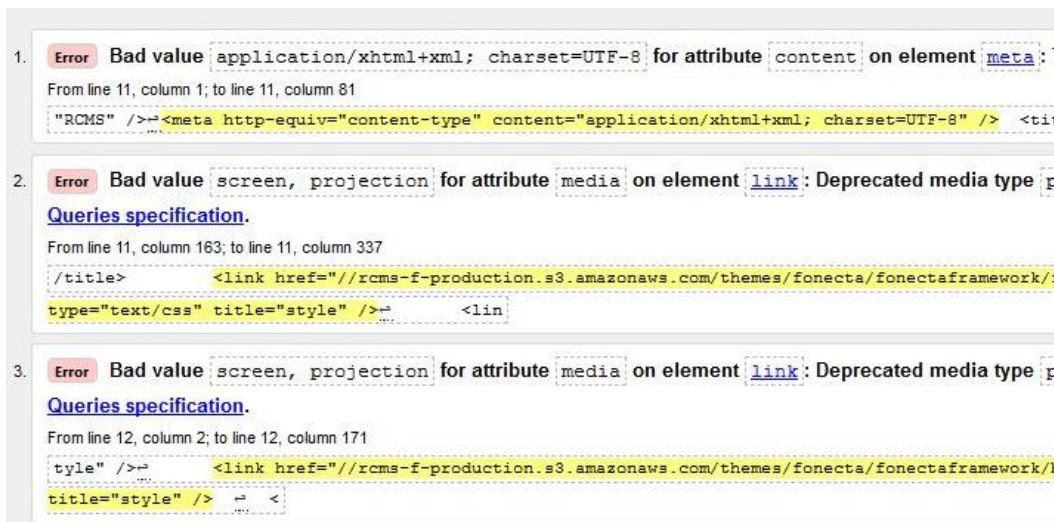
6 Testaus

Sivuston erilaisten testausten avulla voidaan havaita erilaisia ongelmia ja epäkohtia jo suunnitteluvaiheessa (Avania 2009). Tämä on tärkeä vaihe sivuston kehityksessä, jotta ongelmat voidaan korjata ja sivustosta saadaan niin käyttäjäystävällinen kuin teknisesti toimiva. Erilaisia testausmenetelmiä ovat mm. A/B- ja käytettävyytestaus sekä ohjelmakoodin ja verkkosivun latausnopeuden testaus. (Holm 18.3.2015.)

6.1 Tekninen testaus

Teknisen testauksen avulla voidaan tutkia, kuinka validia sivuston koodi on. Koodia voidaan testata URI:n avulla, analysoimalla sitä esimerkiksi W3C:n sivustolla validointipalvelulla, joka näyttää koodin virheet. Hyvin kirjoitettu koodi vaikuttaa positiivisesti verkkosivuston laatuun ja nopeuteen sekä soveltuvuuteen eri selainten välillä. Sillä on myös vaikutusta hakukonenäkyvyyteen. (Holm 18.3.2015.)

Kuvassa 10 ilmenee osa JAV Maalaus ja Saneerauksen vanhan sivuston koodin testauksen tuloksista. Työkalun avulla saatiin selville vanhan sivuston koodissa olevista virheistä ja varoituksista, joita oli yhteensä 16 kappaletta.



Kuva 10. Koodin testauksen tulokset vanhalla JAV Maalaus ja Saneeraus -sivustolla (W3C)

Testasin uuden sivuston koodin siinä vaiheessa, kun se oli vielä väliaikaisessa osoitteessa. Halusin, että sivusto on testattu ja mahdolliset muutokset tehty ennen kuin se julkaistaan oikealla domainilla, joka on javmaalausjasaneeraus.fi. Kuvassa 11 on osa uuden sivuston koodin testauksen tuloksista. Työkalu ilmoitti virheet, jotka pääasiassa liittyivät lisättyihin fontteihin ja niiden merkintään CSS-tiedostossa. Testauksen jälkeen tarkistin nämä merkinnät vielä kertaalleen main.css-tiedostosta.

Showing results for <http://31.217.192.110/~javmaala/>

Checker Input

Show source outline image report

Check by: address

<http://31.217.192.110/~javmaala/>

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

- Warning** Consider avoiding viewport values that prevent users from resizing documents.
From line 5, column 2; to line 5, column 104
UTF-8"/>... `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1, user-scalable=no">...`
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 25, column 3; to line 25, column 33
ed/" />... `<script type="text/javascript">...` wi
- Warning** The `type` attribute for the `style` element is not needed and should be omitted.
From line 29, column 3; to line 29, column 25
script>... `<style type="text/css">img.w`
- Error** Bad value `https://fonts.googleapis.com/css?family=Source+Sans+Pro:400,900,700,300,300italic|Lato:300,400` attribute `href` on element `link`: Illegal character in query: `|` is not allowed.

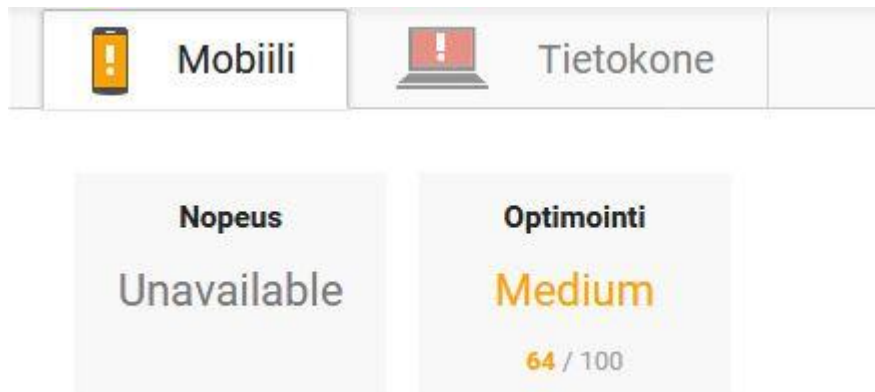
Kuva 11. Koodin testauksen tulokset uudella JAV Maalaus ja Saneeraus -sivustolla (W3C)

6.2 Latausnopeuden testaus

Verkkosivuston latausnopeus vaikuttaa moneen tapaukseen, mutta kaikista suurin vaikutus sillä on verkkonäkyvyyteen hakukoneissa. Google mittaa sivustojen eri ominaisuuksia ja nopeus on yksi niistä. Jos sivusto latautuu kovin hitaasti, käyttäjät lähtevät pois herkemmin ja myös hakutuloksissa sivuston näkyvyys on kehnempi. Sivuston latausnopeutta voidaan mitata esimerkiksi Googlen PageSpeed Insights -työkalun avulla (Google; Holm 18.3.2015.)

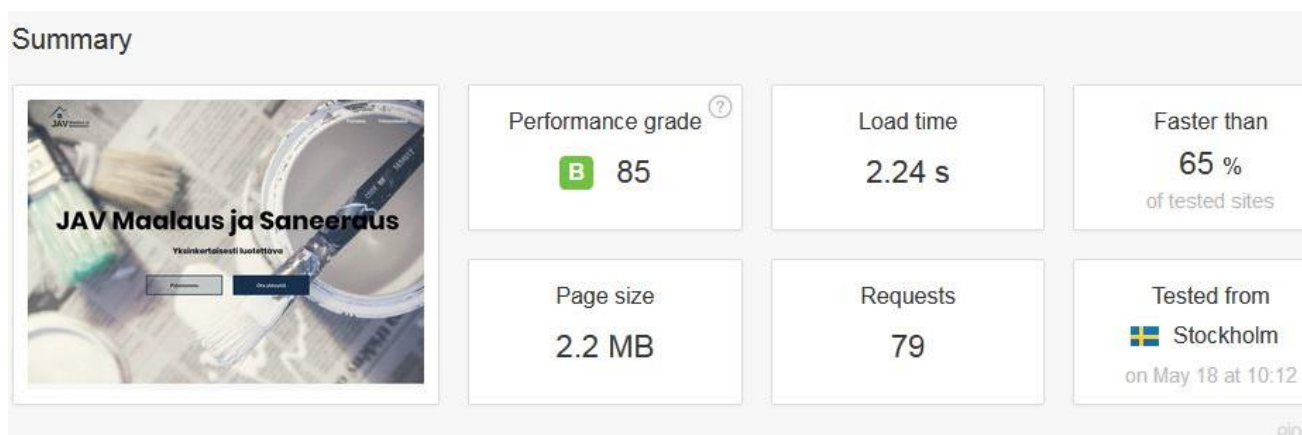
Tein sivustolle myös ensimmäisen latausnopeuden testauksen ennen sen siirtoa ja julkaisua oikealle domainille. Yllätyin, että ensimmäiset testitulokset ilmoittivat, että sivusto la-

tautuu hyvin hitaasti. Tein pieniä muutoksia sivustolle sen latautumisen nopeuttamiseksi. Poistin joitakin alkuun asennettuja ja käyttöön otettuja lisäosia, joiden huomasi hidastavan sivua. Poistin myös sivuston Esilataajan (engl. preloader) joka näytti sivuston latauksen. Kokeilin sivustoa uudelleen sekä työpöydällä että mobiilissa ja koin, että sivusto latautui jo huomattavasti nopeammin. Kuvassa 12 näkyy latausnopeuden testin tulos Google PageSpeed Insights-työkalulla, kun sain optimoitua sivun latausnopeuden mobiilissa Medium-tasolle.



Kuva 12. Sivuston latausnopeuden testitulokset

Testasin sivuston myös Pingdom Website Speed Test-sivustolla, jota olen käyttänyt aiemmin muihin projekteihin. Valitsin testausalueeksi Ruotsin sen ollessa lähimpänä vaihtoehdoista. Suorituskyvyn pisteet tämän testin mukaan olivat 85/100 ja tulosten mukaan sivusto olisi nopeampi kuin 65 % muut testatut sivustot. Kuvassa 13 on yhteenveto testin tuloksista Pingdom Website Speed Test-työkalulla. Tulen testaamaan sivustoa vielä opinäyttetyöprojektin jälkeen ja optimoimaan sivuston nopeutta tarvittavin menetelmin.



Kuva 13. Yhteenveto latausnopeuden testituloksista

6.3 Käytettävyytestaus

Käytettävyytestauksen avulla sivuston ongelmat voidaan havaita jo alkuvaiheessa. Mitä aikaisemmin testaus suoritetaan, sitä enemmän siitä on apua kehitykselle. Testauksen tarkoituksena olisi saada testaushenkilöiksi sellaisia, jotka ovat tai tulevat olemaan sivuston todellisia käyttäjiä ja asiakkaita. Tämän avulla tulokset ovat totuudenmukaisia ja korjaukset voidaan tehdä käyttäjien tarpeita ajatellen. (Avania 2009.)

Käytettävyytestauksen prosessi alkaa tavoitteiden määrittelyllä ja testihenkilöiden valinnalla. Tämän jälkeen suunnitellaan ja suoritetaan testauksen tehtävät. Tehtävät ovat etukäteen suunniteltuja erilaisia käytettävyyteen liittyviä tehtäviä, kuten esimerkiksi sivulla suoritettava yhteydenotto tai yrityksen tarjoamien palveluiden etsiminen. Testauksen aikana sivustosta huolehtiva ryhmä kuuntelee ja analysoi testajaa ja kirjoittaa samalla ylös testauksen aikana ilmenneitä ongelmia. (Avania 2009; Usability Test 2015.)

Käytettävyytestaus sekoitetaan usein A/B -testaukseen, mutta nämä ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Kun käytettävyytestauksessa testataan nimenomaan sivuston käytettävyyttä, niin A/B -testissä jaetaan käyttäjille erilaisia versioita graafisesta käyttöliittymästä vertailtavaksi. A/B -testaus vaatii myös melko paljon dataa ja liikennettä sivustolla, joten se ei toisistaan sovellu opinnäytetyössä olevan yrityksen testimenetelmäksi. Tulosten mittaaminen on myös melko aikaa vievää. Käytettävyydestä puhuttaessa, käytetään toisinaan ilmaisua UX, näiden ollessa toisillensa läheisiä käsitteitä. UX, joka on lyhenne englanninkielisen sanasta User Experience, sisältää kuitenkin käytettävyyden ohella myös käyttäjien aistihavainnot ja reaktiot niin tuotteista ja palveluista kuin yrityksen brändistä. (Google-optimointi.com 2015; Usability Test 2015.)

Käytettävyytestin testihenkilöt olivat iältään ja taustoiltaan erilaisia henkilöitä, joilla on tietokoneen käytön perustaidot. Testin avulla selvisi, että sivuston tärkeimmät asiat, kuten palvelut ja yhteystiedot löytyivät erittäin helposti. Huomasin, että nuoremmat testaajat liikkuvat sivulla vaivattomasti päänavigoinnista klikkaamalla ja pystysunnassa vierittämällä. Vanhemmat testaajat sen sijaan herkemmin käyttivät isoa painiketta headerissa, kun testajia pyydettiin selvittämään yrityksen tarjoamat palvelut. Alkuun kaikki testaajat luulivat olevansa pääsivulla, mutta vasta loppuvaiheessa he tajusivat, että kaikki tiedot oli rakennettu yhden pitkän sivun varaan. Testajia pyydettiin myös siirtymään yrityksen Facebook-sivustolle. Osa käytti siirtymiseen linkkiä tekstissä ja osa Facebook-painiketta footerissa. Kaikki testaajat onnistuivat jättämään tarjouspyynnön virheittä. Testin jälkeen en tehnyt enää juurikaan muutoksia sivustolle, sen saaneen jo hyvää palautetta ja halutut

tiedot löytyivät tavoitteiden mukaan helposti. Testaajat kuvailivat sivustoa yksinkertaiseksi käyttää ja ulkoasultaan selkeäksi, hillityksi sekä siistiksi. Sivustolla oli helppo liikkua painikkeiden, linkkien ja ylänavigaation avulla. Uusi tunnus ja sivuston värit saivat kaikilta testaajilta positiivista palautetta. Yksi testaajista olisi kaivannut vieläkin räikeämpää sinistä tehosteväriksi. Osa testaajista kaipasi vielä kuvia yrityksen projekteista ja tehdyistä remonteista. Tämä tullaan toteuttamaan sivustolle opinnäytetyöprojektin jälkeen.

7 Pohdinta

Pääsimme nopeasti yrittäjän kanssa yhteisymmärrykseen lopputuloksen tavoitteista ja sisällöstä. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun sain hyvin vapaat kädet ja lopulta onnistuin tuottamaan tavoitteiden mukaisesti uudet responsiiviset verkkosivut, jotka miellyttivät myös asiakkaan sekä testihenkilöiden silmää.

Suunnitteluvaiheessa otin responsiivisuuden lisäksi huomioon sivuston sisällön ja rakenteen, sen käytettävyyden sekä uuden ulkoasun. Rakennetta miettiessäni päädyin lisäämään sivustolle vielä yhden sivun lisää sekä rakentamaan koko sivuston yhdelle pitkälle sivulle. Sisältöön mietin uusia, uniikkeja kuvauksia yrityksestä sekä uuteen Yritys-sivuun esittelyn yrittäjästä. Halusin, että yrityksellä ja yrittäjällä on kasvot myös verkossa, jotta sivusto antaa tavoitteen mukaisesti luotettavan kuvan koko yrityksestä ja sen yrittäjästä. Käytettävyyden suunnittelussa tavoittelin sivustoa, jossa on helppo liikkua ja jonka navigoinnin oppii nopeasti. Navigoinnin halusin liikkuvan käyttäjän mukana sivustolla, jotta sivustolta haluttu asia olisi aina yhden klikkauksen tai pystysuunnassa vierittämisen päässä. Tarkoitukseni oli myös tuoda sivuston tärkeimmät asiat, kuten yhteystiedot ja palvelut nopeasti saavutettaviksi. Tämän takia näihin osioihin vievät painikkeet on lisätty vielä heti sivuston headeriin. Visuaalisen ilmeen halusin pitää hillittynä, tekstin helppolukuisena ja värien kuvastavan jollain tasolla suomalaista rakennusyritystä. Päädyin turvallisiin väreihin, jotka miellyttäisivät mahdollisimman monia käyttäjiä. Perustelin valittujen värien käyttöä vielä yleisten värien tarkoitusten mukaan. Suunnittelun lopuksi toteutin yritykselle uuden tunnuksen, jonka avulla verkkosivusto ja sosiaalisen median sivut saisivat visuaalista yhtenäisyyttä ja yritys jäisi paremmin mieleen.

Verkkosivuston toteutuksessa perehdyin webhotellin valintaan sekä tutustuin paremmin sisällönhallinnanjärjestelmä WordPressiin, sen asennukseen, teemoihin ja lisäosiin. Vertailin eri webhotelleja ja päädyimme asiakkaan kanssa lopulta hinta-laatusuhteeltaan parhaaseen vaihtoehtoon, joka oli Suomen Hostingpalvelu Oy:n Peruspaketti. Verkkotunnuksen siirtämisessä kohtasimme pieniä haasteita, sen kestäessä yllättävän kauan. Uudelle palveluntarjoajalle piti toimittaa välittäjä-tunnuksen vaihtokoodi edelliseltä välittäjältä Fonetaltta. Halusimme pitää vanhan domainin järkeväksi javmaalausjasaneeraus.fi, joka piti siirtää edelliseltä välittäjältä uudelle. WordPressin asennuksen kanssa oli alkuun myös pieniä hankaluuksia, sillä domainin nimipalvelut ohjautuivat vielä vanhalle palveluntarjoajalle, jonka vuoksi en päässyt suoraan käsiksi WordPress-asennukseen kyseiselle sivulle uuden palveluntarjoajan tiedoilla. Ongelma ratkesi, kun asensin WordPressin väliaikaiseen

osoitteeseen, jolloin vanha sivusto oli vielä asiakkaille näkyvässä. Asennuksen jälkeen pääsin lataamaan valitun teeman, Illdyn. Lisäosia latsin ja otin käyttöön vain tarvittavat, kuten yhteydenottolomakkeen ja muutamia tietoturva parantavia lisäosia. Alkuvaiheessa joidenkin lisäosien kanssa koin pieniä vaikeuksia. Esimerkiksi WP Google Maps-lisäosa aiheutti ongelman, jonka takia en päässyt kirjautumaan enää WordPressiin lainkaan. Tilanne näytti olevan tukifoorumien mukaan erittäin yleistä. Löysin tilanteen korjaamiseksi ohjeen, jonka mukaan nimesin Plugins -kansion uudelleen Plugins_temp-nimiseksi. Tällöin WordPress ei lukenut enää lisäosia. Tämän jälkeen pääsin jälleen kirjautumaan hallintapaneeliin ja aktivoin haluamani lisäosat uudelleen käyttöön ja poistin ongelman aiheuttaneen lisäosan. Kun uusi sivusto oli valmis, vaihdoin nimipalvelut osoittamaan uudelle palveluntarjoajalle ja siirsin uuden sivuston jammaalausjasaneeraus.fi -domainille.

Opinnäytetyön aiheena oli vahvasti verkkonäkyvyys ja sen parantamista käsittelin myös hakukone- ja sosiaalisen median optimoinnin kautta. Hakukonetuloksiin vaikutin positiivisesti luomalla sivustolle uutta sisältöä ja kirjoittamalla kaiken itse. Käytin sisällössä asiainkuuluvia sanoja ja käytin avainsanojen löytämiseen erilaisia työkaluja ja menetelmiä, kuten keskusteluforumien selailua sekä KWFinder -työkalua. Lisäsin sivustolle vieviä linkkejä myös ulkopuolisille sivuille, kuten Facebook-sivulle. Projektin aikana tutustuin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja tämän yrityksen somekanavaksi valitsin Facebookin. Loin yritykselle uuden Facebook-sivun, joka toistaa samaa visuaalista teemaa kuin verkkosivusto. Sivulla tullaan opinnäytetyöprojektin jälkeen tuottamaan laadukasta sisältöä uusien seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden lisäämiseksi. Tämän takaamiseksi tulen itse julkaisemaan Facebook-sivulla sisältöä vähintään kerran viikossa muutaman kuukauden ajan. Samalla opastan yrittäjää, jotta hän kykenee jatkossa markkinoimaan yritystään sosiaalisessa mediassa. Tulen opastamaan häntä myös sisällönhallintajärjestelmän käytössä, jotta hän pystyy tehdä tarvittaessa päivityksiä verkkosivustolle. Asiakkaan kanssa on ollut puhetta, että hän jatkossa ottaa tulevista projekteista kuvia, joita voi lisätä uudelle sivustolle. Tällöin asiakkailta on nähtävillä tuloksia jo tehdyistä saneeraus- ja maalausprojekteista. Sivustolle ja Facebookiin tehtävistä sisältöpäivityksistä ja niihin liittyvistä muista aiheista tulen antamaan yrittäjälle ohjeistuksen myös kirjallisena opinnäytetyöprojektin jälkeen.

Opinnäytetyön alkaessa oli alkuun vaikea löytää lähdekirjallisuutta, mutta sitten vanhoja ko. aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä selailemalla löysin hyviä lähteitä tätä työtä varten. Niitä kertyi lopulta kiitettävästi ja monipuolisesti, niin akateemisia kuin verkkolähteitä. Projektin aikana opin lisää lähdekirjallisuutta ja tarkastelemaan lähteen kirjoittajaa. Lähdettä lukiessa

on hyvä miettiä, kuinka validia tieto on, jos kirjoittaja on esimerkiksi palvelun tai tuotteen omistaja.

Opinnäytetyön aikana opin erittäin hyvin ajan- ja projektinhallintaa toimiessani projekti-päällikkönä ja viestiessäni niin ohjaajan kuin toimeksiantajan kanssa. Aikatauluttaminen asiakkaan kanssa oli suunnittelua vaativa tilanne. Itselläni oli opinnäytetyöprojektin aikana melko hektinen aikataulu ja epäsäännöllinen vuorotyö. Lisäksi toimeksiantaja oli pääsääntöisesti päivätöissä ja samaan aikaan kiireinen yrittäjä. Lopulta yhteistä aikaa aina löytyi, kun sovimme ajoissa tapaamisajat. Toimeksiantaja myös asuu samalla paikkakunnalla, joten välimatka tapaamisiin oli lyhyt.

Opinnäytetyöprojektin asiakkaan ollessa pk-yritys, myös budjetti oli rajattu sen mukaan. Mielestäni onnistuimme mainiosti tavoitteessamme säästää ylläpitokustannuksissa jo alkuvaiheessa. Todellinen säästö tulee kuitenkin ilmi vasta pidemmällä aikavälillä. Joissain tilanteissa, kuten WordPress -teeman valinnassa, suurempi budjetti olisi helpottanut verkkosivuston toteutusta. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen, että pienemmällä budjetilla pääsin haastamaan enemmän omaa osaamistani ja sekä minä että toimeksiantaja olemme enemmän kuin tyytyväisiä lopputulokseen.

Lähteet

Avania 2009. Käytettävyysestaus pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.avania.fi/kaytettavyystestaus-pahkinankuoressa/>. Luettu: 19.4.2018.

Carver, M. 2015. The Responsive Web. Manning Publications Co. USA.

Digily Oy 2018. Ilmaiset WordPress-teemat. Luettavissa: <https://wp-teemat.fi/ilmaiset-wordpress-teemat/>. Luettu: 11.4.2018.

Digily Oy 2018. Maksulliset WordPress-teemat. Luettavissa: <https://wp-teemat.fi/maksulliset-wordpress-teemat/>. Luettu: 11.4.2018.

Dutson, P. 2015. Responsive Mobile Design. Designing for Every Device. Pearson Education. USA.

Garret, J. 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. New Riders. USA.

Genero 2016. Helsinki. Muista nämä 5 asiaa, kun investoit uuteen verkkosivuun. Luettavissa: <http://genero.fi/5-asiaa-jotka-sinun-taytyy-tietaa-ennen-kuin-investoit-uuteen-verkkosivuun/>. Luettu: 12.3.2018.

Google. Google Fonts. Luettavissa: <https://fonts.google.com/>. Luettu: 8.4.2018.

Google. Page Speed Tools. Insights. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Luettu: 19.4.2018.

Google 2018. Search Console Ohjeet. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>. Luettu: 18.4.2018.

Google-optimointi.com 2015. Mitä on A/B -testaus? Luettavissa: <https://www.google-optimointi.com/ab-testaus/>. Luettu: 4.5.2018.

Hakukoneoptimointi.info 2018. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.hakukoneoptimointi.info/>. Luettu: 16.4.2018.

Holm, K. 18.3.2015. Tee verkkopalvelutesti. Luettavissa: <http://www.poutapilvi.fi/artikkelit/tee-verkkopalvelutesti/>. Luettu: 19.4.2018.

Huusko, L. 6.8.2016. Miten valitsen webhotellin WordPress -sivustolleni? Luettavissa: <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/miten-valitsen-webhotellin-wordpress-sivustolleni/>. Luettu: 3.4.2018.

Huusko, L. 7.12.2016. WordPress teeman valinta ja asennus. Luettavissa: <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/wordpress-teeman-valinta-ja-asennus/>. Luettu: 11.4.2018.

JAV Maalaus ja Saneeraus. Luettavissa: <https://www.javmaalaujasaneeraus.fi/>. Luettu: 8.4.2018.

John Wiley & Sons Ltd 2011. Smashing Magazines. Professional Web Design. John Wiley & Sons Ltd. Iso-Britannia.

Leiniö, T. 26.8.2013. Kuinka asennat WordPressin webhotelliin? Blogi. Luettavissa: <https://wpopas.fi/kuinka-asennat-wordpressin-webhotelliin/>. Luettu: 3.4.2018.

Lieska-Tuotanto Oy 2013. Helsinki. Responsiiviset kotisivut. Luettavissa: <http://responsiivisetkotisivut.net/ukk/>. Luettu: 12.3.2018.

Mangools. KWFinder. Keyword research. Luettavissa: <https://kwfinder.com/>. Luettu: 16.4.2018.

Netello Systems 2018. Sosiaalisen median optimointi. Luettavissa: <https://netello.fi/sosiaalisen-median-optimointi-smo>. Luettu: 17.4.2018.

Nevala, M. 12.9.2017. Yrityksen verkkonäkyvyys. Mistä on kyse ja miksi sen pitäisi kiinnostaa? Luettavissa: <https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/>. Luettu: 15.4.2018.

Omni Partners Oy 2016. 7+1 tapaa parantaa sosiaalisen median sisältöjä. Luettavissa: <https://www.omnipartners.fi/artikkelit/parempia-sisaltoja-someen/>. Luettu: 17.4.2018.

Opiferum Oy. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.opiferum.fi/palvelut-ja-tuotteet/hakukoneoptimointi>. Luettu: 16.5.2018.

Pingdom AB 2018. Pingdom Website Speed Test. Luettavissa:
<https://tools.pingdom.com/>. Luettu: 18.5.2018.

Peterson, C. 2014. Learning Responsive Web Design. O'Reilly Media Inc. USA.

Pulkkinen, T. 22.7.2016. Facebook-yrityssivun luominen. Luettavissa:
<http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/>. Luettu: 19.4.2018.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Selovuo, K. 7.12.2014. Vinkki: Suunnittele responsiivisen sivuston rautalankamalli Reflow:lla. Blog. Luettavissa: <https://corellia.fi/vinkki-suunnittele-responsiivisen-sivuston-rautalankamalli-reflowlla/>. Luettu: 29.3.2018.

Seoseon LTD 2016. Hakukoneoptimointi opas. Luettavissa:
<http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-opas/>. Luettu: 16.4.2018.

Somella Oy 2018. Yrityksen logo ja logosuunnittelun peruseriaatteet. Luettavissa:
<https://www.nerot.fi/yrityksen-logo-ja-logosuunnittelun-peruseriaatteet>. Luettu: 8.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2018. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 29.3.2018.

Suomen Hostingpalvelu Oy. Peruspaketti -Hyvä webhotelli. Luettavissa:
<https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/peruspaketti/>. Luettu: 3.4.2018.

Suomen Hostingpalvelu Oy. Webhotelli vertailu. Luettavissa:
<https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/webhotelli-vertailu/>. Luettu: 3.4.2018.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education. USA.

Tuupanen, K. 12.1.2017. Verkkosivujen suunnittelu. SlideShare-esitys. Luettavissa:
<https://www.slideshare.net/KatyTuupanen/verkkosivujen-suunnittelu>. Luettu: 10.4.2018.

Usability Test 2015. Mihin käytettävyytestaus sopii. Luettavissa:
https://usabilitytest.fi/blog/mihin_kaytettavyystestaus_sopii?screen=desktop. Luettu: 19.4.2018.

Viestintävirasto. Fi-verkkotunnus. Luettavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/fiverkkotunnus.html>. Luettu: 3.4.2018.

Välimaa, J. 14.3.2018. Yrittäjä. JAV Maalaus ja Saneeraus. Haastattelu. Vantaa.

W3C. Markup Validation Service. Luettavissa: <https://validator.w3.org/>. Luettu: 19.4.2018.

W3Schools 2018. CSS Links. Luettavissa: https://www.w3schools.com/css/css_link.asp.
Luettu: 10.5.2018.

W3Schools 2018. HTML Color Picker. Luettavissa:

https://www.w3schools.com/colors/colors_picker.asp. Luettu: 4.4.2018.

WordPress Suomi. Lisäosat. Selaa: Suositut. Luettavissa:

<https://fi.wordpress.org/plugins/browse/popular/>. Luettu: 12.4.2018.

WordPress Suomi. Theme Directory. Ildy. Luettavissa:

<https://fi.wordpress.org/themes/ildy/>. Luettu: 14.4.2018.

WordPress Suomi. Theme Directory. Vega. Luettavissa:

<https://fi.wordpress.org/themes/vega/>. Luettu: 14.4.2018.

WordPress Suomi. Tämä on WordPress. Luettavissa: <https://fi.wordpress.org/>. Luettu:
10.4.2018.

Zoner Oy. Webhotellit. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/webhotellit/>. Luettu: 3.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Vanha verkkosivusto työpöydällä



Vanha etusivu työpöytänäkössä

Maalaus ja Saneeraus

JAV Maalaus ja Saneeraus

JAV Maalaus ja Saneeraus on palveluva rakennusliike jota saat kaikki palvelut suoraan koulutetulta ammattilaiselta. Ota meihin rohkeasti yhteyttä ja tilaa ammattimainen rakennusliike avuksesi kun suunnittelet remontin toteuttamista!

Nimi:

Puhelin:

Sähköpostiosoite:

Viesti:

Minulle saa jatkossa lähettää tarjouksia ja informaatiota.

Sähköpostitse

Tekstiviestitse

[Sivustiselitys](#)

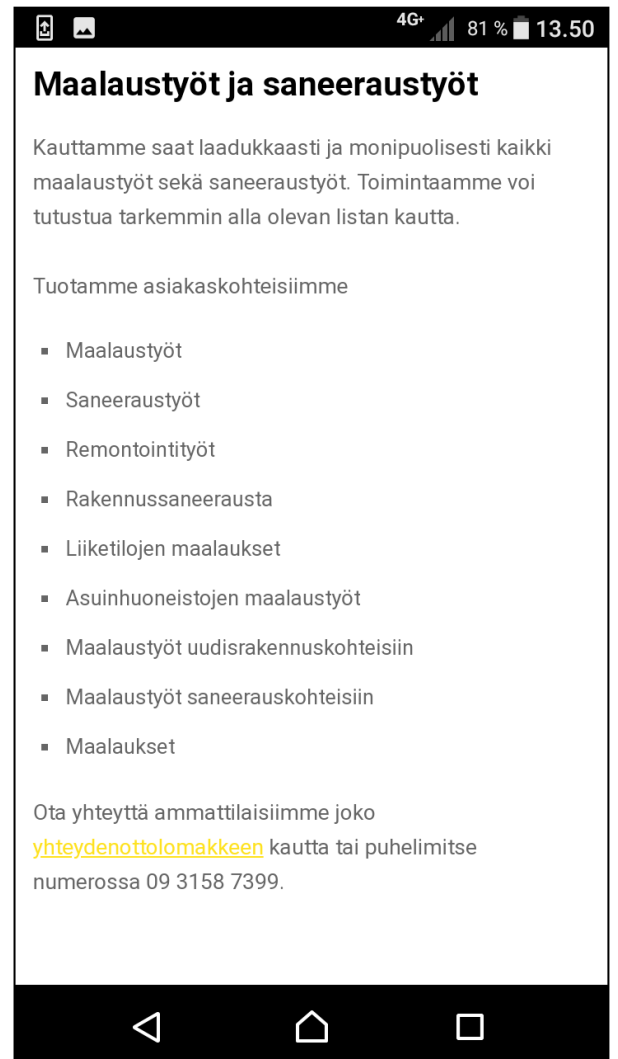
Yhteystiedot

JAV Maalaus ja Saneeraus
Lauranpoku 3 A 11
01360 VANTAA
Puh. 0400704929
jukka.valimaa@hotmail.com



Vanha Palvelut -sivu työpöytänäkössä

Liite 2. Vanha verkkosivusto mobiilissa



Liite 3. Suunniteltu tunnus



JAV Maalaus ja
Saneeraus

Tunnus Maalaus ja Saneeraus -tekstillä



JAV

Tunnus ilman Maalaus ja Saneeraus -tekstiä

Liite 4. Uusi verkkosivusto työpöytänäkymässä



Header työpöydällä



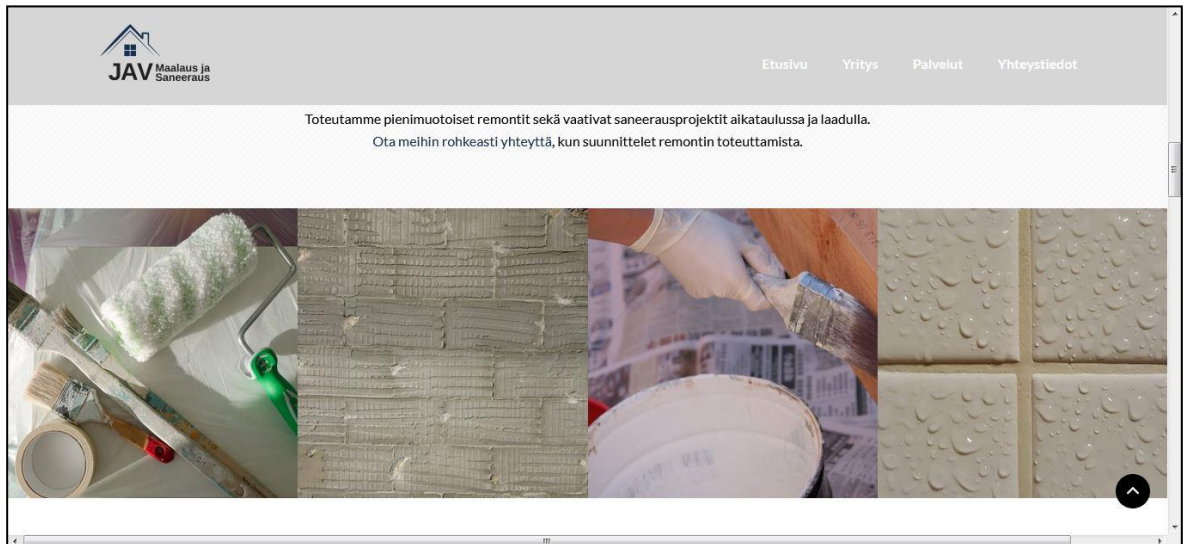
Etusivu



Navigointipalkin hover-väri



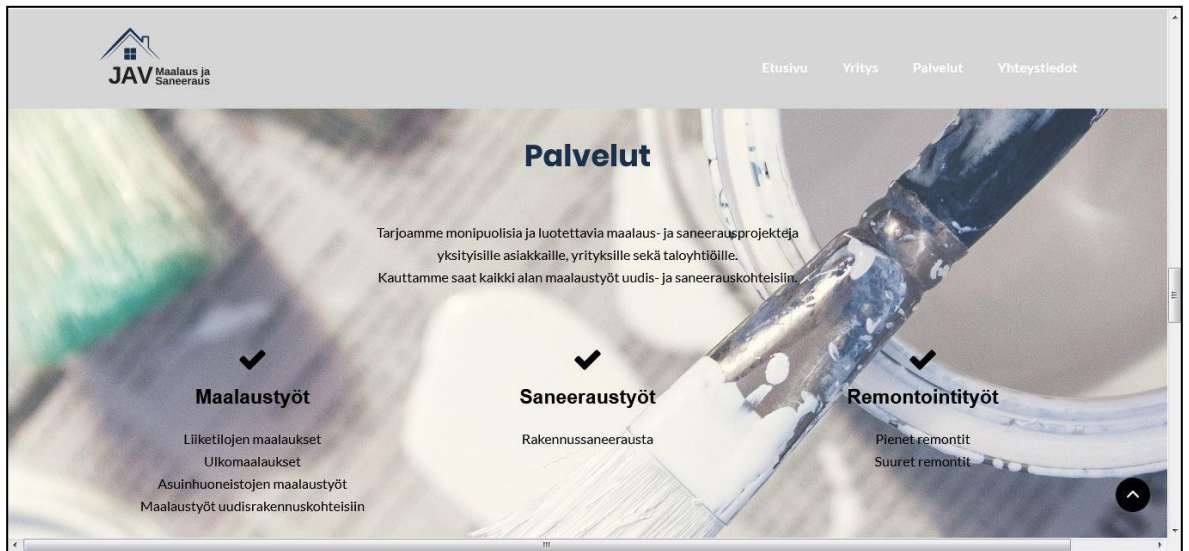
Liikkuvan navigointipalkin hover-väri



Sivuston kuvia



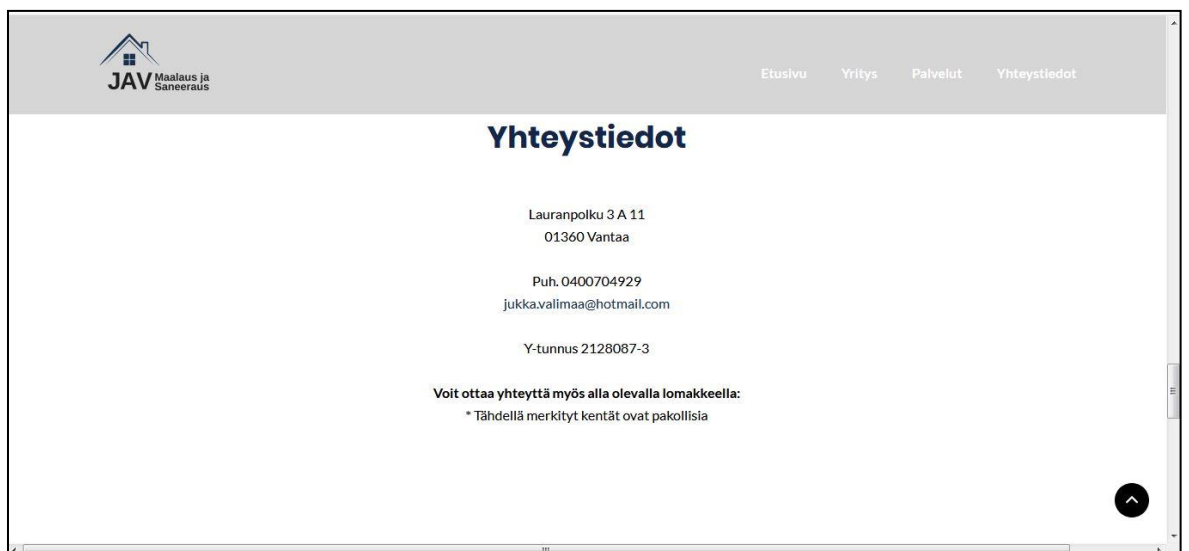
Yritys




Palvelut



Linkki yrityksen Facebook-sivulle



Yhteystiedot


[Etusivu](#) [Yritys](#) [Palvelut](#) [Yhteystiedot](#)

Etu- ja sukunimi (*) Sähköpostiosoite (*) Puhelin (*)


Aihe (*)


Kirjoita tähän viestiä

Minulle saa jatkossa lähettää tarjouksia ja tietoa palveluista

Sähköpostilla
 Tekstiviestitse



Yhteydenottolomake


[Etusivu](#) [Yritys](#) [Palvelut](#) [Yhteystiedot](#)



Puh. 0400704929
 jukka.valimaa@hotmail.com
 Y-tunnus 2128067-3

Lauranpöykä 3 A 11
 01360 Vantaa

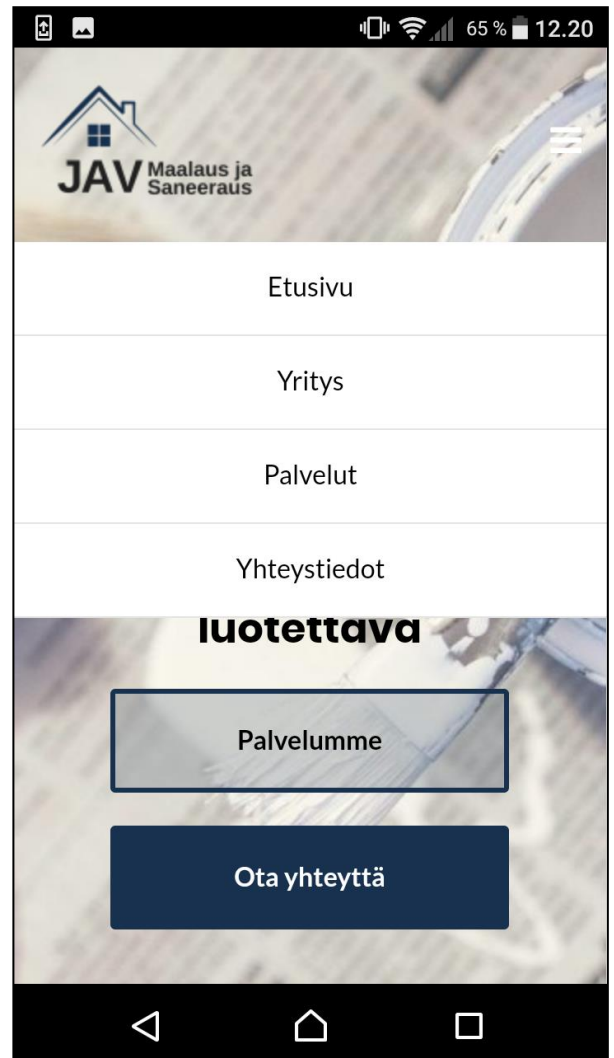
© 2018 JAV Maalaus ja Saneeraus

Footer

Liite 5. Uusi verkkosivusto mobiilissa



Header ja päänavigointi



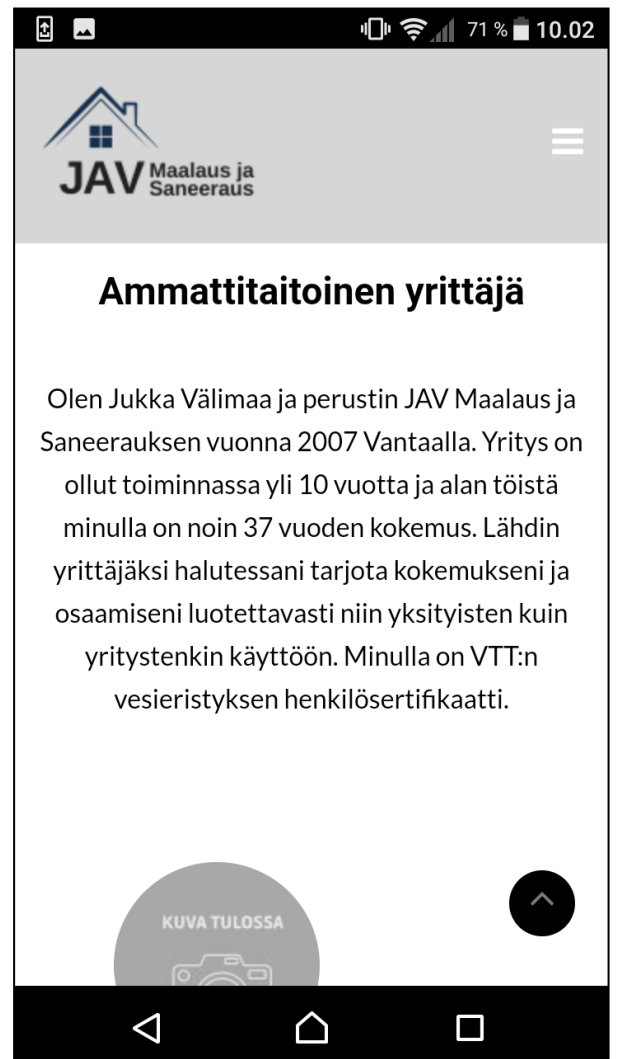


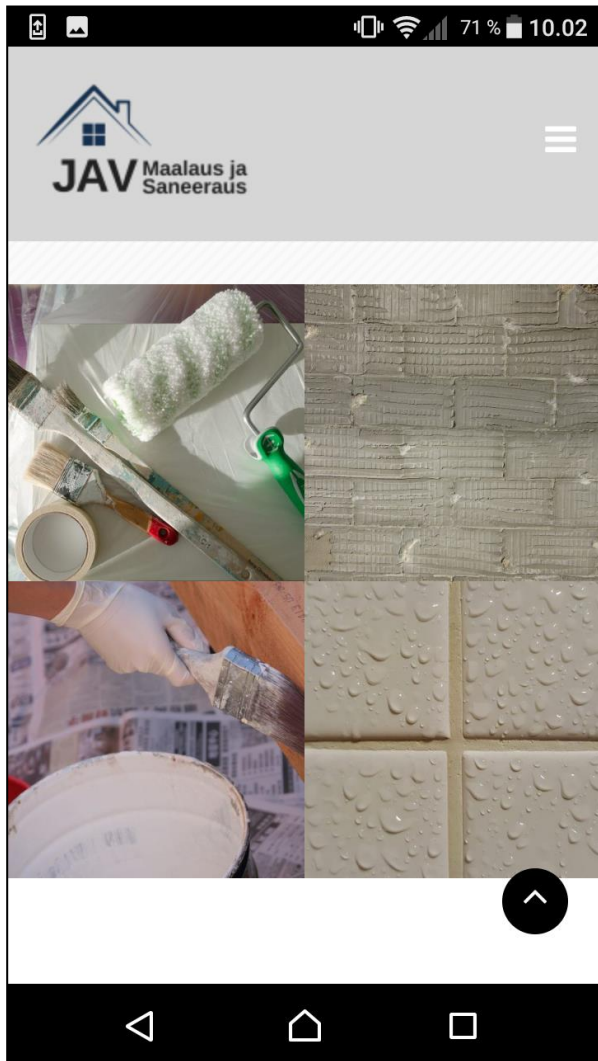
Etusivu





Yritys





Kuvat sivulla



Palvelut





Palvelut-lista

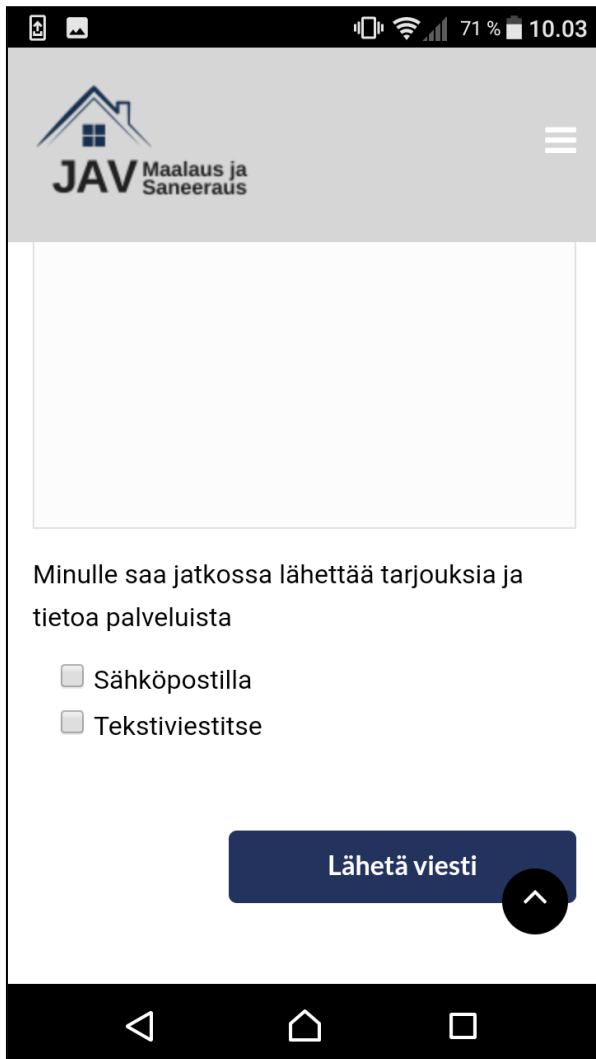


Linkki yrityksen Facebook-sivulle



Yhteystiedot ja yhteydenottolomake





Yhteydenottolomake ja footerin yläosa





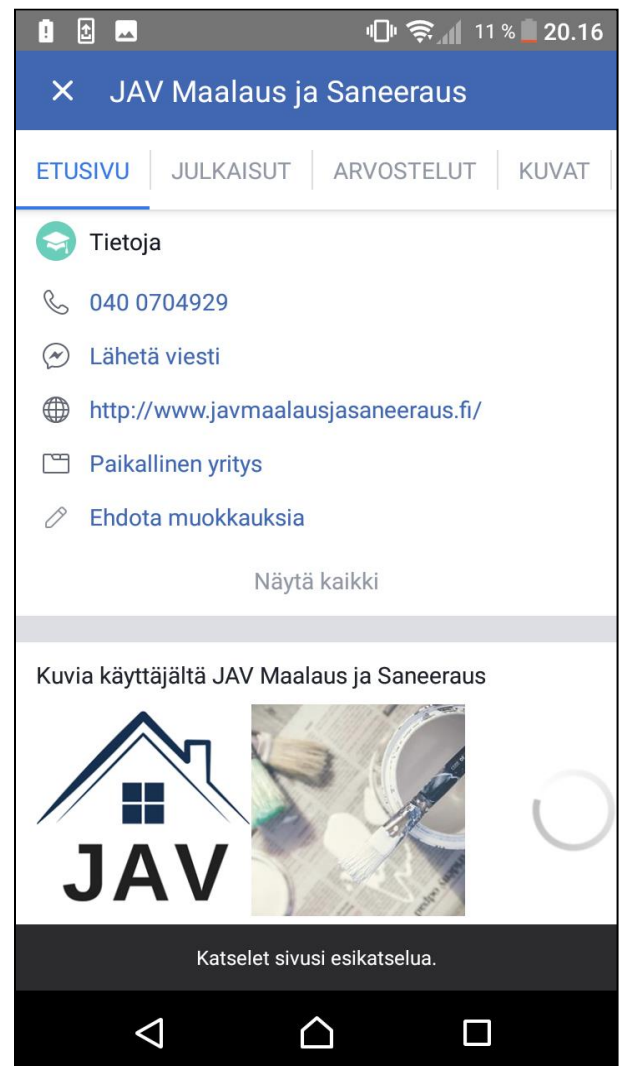
Footer



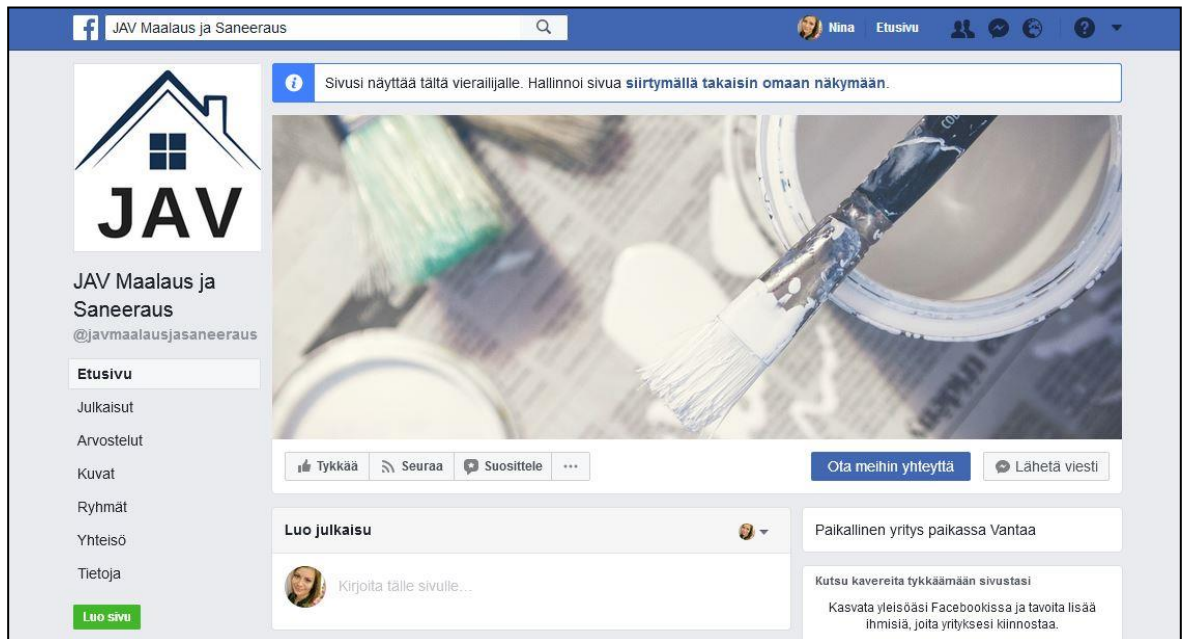
Liite 6. Yrityksen uusi Facebook-sivu mobiilissa



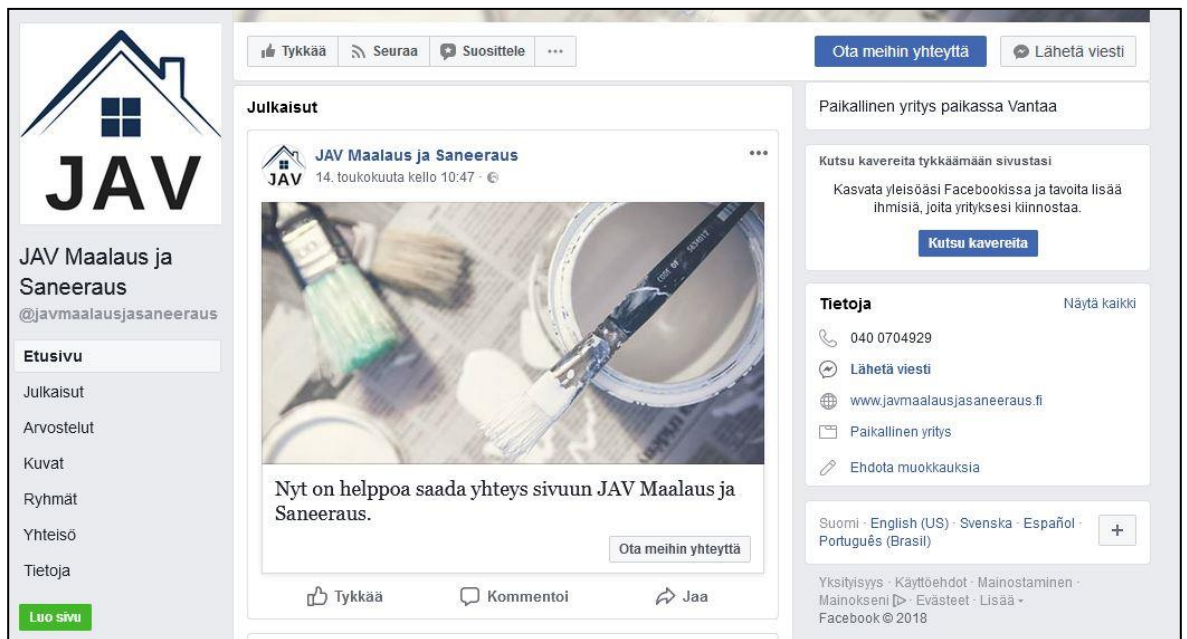
Facebook-sivu mobiilissa



Liite 7. Yrityksen uusi Facebook-sivu työpöytänäköymässä



Yrityksen uusi Facebook-sivu



Yrityksen uusi Facebook-sivu

Liite 8. Suunnitelma käytettävyydestestauksesta

Testihenkilöt:	10 henkilöä. Ikähaarukka 25-65 v.
Pohjatiedot:	Ei tarvittavia tietoja.
IT-taidot:	Perustaidot tietokoneen käytöstä: Internet-selaimen käyttö.
Testaajien löytäminen:	Lähipiiri: ystävät ja perheenjäsenet, toimeksiantajan oikeat asiakkaat
Testipaikka:	Tila, jossa tietokone, sekä toimiva Internet-yhteys. Haaga-Helia Pasila / kotiympäristö, jossa voidaan hyödyntää oman tietokoneen tai mobiililaitteen käyttöä ja testaajalle itselleen tuttua selainta.
Haastattelija/ Kirjuri	Sivuston tekijä, Nina Junnola Kirjataan ongelmatilanteita, joita käyttäjä ei välttämättä huomaa.
Tehtävät:	Erilaisia käytettävyyteen liittyviä tehtäviä jaetaan testaajille. Testaajat suorittavat kaikki tehtävät. Tehtävät ovat tyypillisiä toimintoja sivuston loppukäyttäjille. <ol style="list-style-type: none"> 1. Selvitä mitä palveluita yritys tarjoaa. 2. Mitä maalauspalveluita yritys tarjoaa? 3. Etsi yrityksen yhteystiedot 4. Etsi tietoa yrityksestä; Milloin yritys on perustettu? 5. Siirry yhteystietosivulle linkin kautta 6. Miten yritys on auki tiistaisin? 7. Vieraile yrityksen Facebook -sivulla 8. Missä yritys sijaitsee, ja palveleeko se sinun alueellasi? 9. Jätä tarjouspyyntö.
Käyttöohjeet:	Ei muita tarvittavia ohjeistuksia kuin tehtävät ja URL-osoite.
Testimuoto:	Yksi käyttäjä kerrallaan, jonka jälkeen testaaja vastaa kyselylomakkeeseen.
Tiedonkeruu:	Lomakkeella. Lomakkeeseen kirjataan taustatietoihin ikä, ammatti ja asuinpaikka.
Selvitys:	Mitä hyvää verkkosivustossa on? Mitä huonoa, mitä voisi parantaa? Emotionaalisuus: Mitä mieltä väreistä ja kuvista?
Suunniteltu aika:	Aloitus: 15 min Tehtävät: 30 min Selvitys: 15 min Ongelmien raportointi: 30 min

Liite 9. Käytettävyydestestauksen lomake

Ikä	
Ammatti	
Asuinpaikka	
Tehtävät	Vastaus, muita huomioita
1. Selvitä mitä palveluita yritys tarjoaa	
2. Mitä maalauspalveluita yritys tarjoaa?	
3. Etsi yrityksen yhteystiedot	
4. Etsi tietoa yrityksestä; milloin yritys on perustettu?	
5. Siirry yhteystietosivulle linkin kautta	
6. Miten yritys on auki tiistaisin?	
7. Vieraile yrityksen Facebook -sivulla	
8. Missä yritys sijaitsee, ja palveleeko se sinun alueellasi?	

9. Jätä tarjouspyyntö	
10. Mitä mieltä olet sivuston väreistä ja kuvista? Anna arvosana 1-10 ja kirjallinen arvio.	
11. Mitä hyvää verkkosivustossa on, mistä pidit?	
12. Mitä huonoa, mitä parantaisit?	