

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

2015

Tapani Määttänen ja Riku Rintakoski

SÄHKÖISEN MEDIAPROFIILIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

case: Manovaari



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

9.12.2015 | 64

Ohjaaja | Päivi Killström

Tapani Määttänen ja Riku Rintakoski

SÄHKÖISEN MEDIAPROFIILIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

case: Manovaari

Tämän opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa käydään läpi suunnittelu- ja toteutusprosessi Salon paikalliselle coveryhteelle, Manovaarille toteutetusta sähköisestä mediaprofiilista. Tämä opinnäytetyö tehtiin, koska sähköisiä mediaprofiileita hyödynnetään markkinointitarkoituksiin entistä enemmän ja toimeksiantajan yhtye tarvitsee markkinointia. Kyseessä on toimeksianto perusteinen ja toiminallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tutkia ja toteuttaa sähköinen mediaprofiili ilmaisuus-periaatteella. Mediaprofiilin tarkoitus on kasvattaa yhtyeen näkyvyyttä omassa kohderyhmässään.

Sähköinen mediaprofiili toteutettiin tässä opinnäytetyöprojektissa valikoiduilla työvälineillä ja menetelmillä. Keskeiset työvälineet olivat sosiaalisen median palvelut, sisällönhallintajärjestelmä ja ilmainen webhotelli. Sosiaalisen median osalta hyödynnettiin palveluita, jotka olivat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Verkkosivuston luontiin hyödynnettiin sisällönhallintajärjestelmää WordPress. Verkkosivuston visuaalinen ilme toteutettiin teemalla, joka räätälöitiin itse Artisteer-ohjelmalla. Verkkosivusto optimoitiin ja lopuksi sen kävijämääriä tarkkailtiin Google Analyticsillä. Näin saatiin kävijäseuranta, sekä testattua profiilin toimivuutta.

Sähköinen mediaprofiili toteutettiin loppuvuoden 2014 ja kevään 2015 välisenä aikana. Mediaprofiili toteutui vaatimusten mukaisena ja profiili julkaistiin huhtikuussa 2015.

ASIASANAT:

Sähköinen mediaprofiili, WordPress, sisällönhallintajärjestelmä (CMS), ilmainen webhotelli, Artisteer, sosiaalinen media, kävijäseuranta, hakukoneoptimointi (SEO).

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Information Technology | e-Business Systems

9 December 2015 | 64

Instructor | Päivi Killström

Tapani Määttänen ja Riku Rintakoski

ONLINE MEDIA PROFILE DESIGN AND IMPLEMENTATION

case: Manovaari

The written part of this thesis deals with the design and implementation process of online media profile which was made for a local cover band called Manovaari from Salo. This thesis was made because online media profiles are being exploited more and more for marketing purposes and the client's band needs marketing. The objective of this commission-based and functional thesis is to examine and implement a free of charge online media profile. The purpose of the online media profile is to increase the visibility of the band in its own target group.

Online media profile was carried out with equipment and methods selected for this thesis project. The key components were the social media services, content management system and a free web hosting. Social media services such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube were also used. Content management system WordPress was used for creation of the website. Visual design of the website was carried out under the theme which was self-customized with Artisteer software. Website was optimized and finally the website attendance was observed with Google Analytics, thus visitor tracking was obtained and functionality of the profile was tested.

Online media profile was carried out during the period between the end of 2014 and the spring of 2015. Media profile was completed in accordance with the requirements and the profile was released in April 2015.

KEYWORDS:

Online media profile, WordPress, content management system (CMS), free web hotel, Artisteer, social media, visitor tracking, search engine optimization (SEO).

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SÄHKÖISISTÄ MEDIAPROFIILEISTA YLEISESTI	8
2.1 Tarvehierarkia mediaprofiileissa	9
2.2 Suomalainen esimerkki: Santa Cruz	11
2.3 Yhdysvaltalainen esimerkki: Manowar	12
3 SÄHKÖISEN MEDIAPROFIILIN SUUNNITTELU JA TYÖVÄLINEET	14
3.1 Toimeksiantaja ja vaatimukset	15
3.2 Profiilin suunnittelu	17
3.3 Websivun ulkoasun suunnittelu	18
3.4 Ilmaisen webhotellin valinta	20
3.5 Sisällönhallintajärjestelmän valinta	23
3.6 Sosiaalisen median valinta	26
3.7 Kävijäseuranta ja hakukoneoptimointi	29
4 SÄHKÖISEN MEDIAPROFIILIN TOTEUTUS	32
4.1 Ohjelmistotuotannon hyödyntäminen mediaprofiilin toteutuksessa	32
4.2 Websivun ulkoasun toteutus	35
4.3 Webhotellin ongelmakohdat ja ratkaiseminen	39
4.4 WordPressin ongelmakohdat ja ratkaiseminen	42
4.5 Sosiaalinen media	46
4.6 Sivustojen testaus	50
4.7 Kävijäseuranta	52
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	56
LÄHTEET	59

LIITTEET

Liite 1. Manovaari Internet-strategian suunnittelupohja.

Liite 2. Webhotellin rakennekaavio.

Liite 3. Sähköisen mediaprofiilin linkkikaavio.

KUVAT

Kuva 1. Tarvehierarkia (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 36).	10
Kuva 2. Määritetyt fontit ja värimaailma.	16
Kuva 3. Facebook Manovaari (Facebook 2015).	27
Kuva 4. Suomen suosituimmat SoMe-palvelut (SlideShare 2015, 5).	28
Kuva 5. Fonttien ulkoasu ja värikoodit.	36
Kuva 6. Ensimmäinen versio ulkoasusta.	37
Kuva 7. Keskivaiheen versio ulkoasusta.	38
Kuva 8. Valmis versio ulkoasusta.	39
Kuva 9 Bremen Bold kirjasintyyppi	42
Kuva 10. Selaimien fonttituki vertailu (SocialCompare, 2015).	43
Kuva 11. Yksilöidyn fontin toteutus font-face menetelmällä.	43
Kuva 12. Kotisivukentän poistokoodi.	44
Kuva 13. Vieraskirja ennen.	45
Kuva 14. Vieraskirja jälkeen.	45
Kuva 15. Kommentti odottaa hyväksyntää.	45
Kuva 16. Instagram Manovaari (Instagram 2015).	47
Kuva 17. Twitter Manovaari (Twitter 2015).	48
Kuva 18. YouTube Manovaari (YouTube 2015).	49
Kuva 19. Yleisön yleiskatsaus 1.4 – 30.9.2015 (Google Analytics 2015a).	53
Kuva 20. Hankinnan yleiskatsaus 1.4 – 30.9.2015 (Google Analytics 2015a).	54

KUVIOT

Kuvio 1. Verkkovierailijan mindset (Kananen 2013, 32).	19
Kuvio 2. Yksi vesiputousmalli vaihtoehto (Wikipedia 2015).	33
Kuvio 3. Projektin vaiheet Scrum-viitekehyksessä (Agile In a Nutshell 2015).	33
Kuvio 4. PDCA (King County 2015).	35

TAULUKOT

Taulukko 1. Internet-strategian suunnittelupohja (Kananen 2013, 19).	18
Taulukko 2. Sisällönhallintajärjestelmien käyttö ja markkinaosuus verkkosivustoilla (W3Techs 2015a).	23
Taulukko 3. Sivustolla käytössä olevat liitännäiset.	25

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median palveluita ja sisällönhallintajärjestelmiä, sekä niiden kombinaatioita hyödynnetään entistä enemmän markkinointiin, näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamiseen, sekä myynnin lisäämiseen niin julkisilla kuin yksityisilläkin sektoreilla. Ensimmäiset sosiaalisen median palvelut syntyivät jo 1990-luvulla. Sellaisia olivat esimerkiksi Classmates.com ja Blogger. Tunnetuimmat palvelut kuten Facebook, YouTube ja Twitter syntyivät noin kymmenen vuotta myöhemmin. Alun perin blogialusta, mutta tämän hetken suosituin sisällönhallintajärjestelmä WordPress sai alkunsa 2000-luvulla. (Pönkä 2014, 13-17.) Sosiaalisen median palveluiden kasvettua ja vallattua uusia osa-alueita alkoi myös markkinointi muuttua asiakaspainotteiseksi. Asiakkaat eivät enää halua, että heille tarjotaan informaatiota vaan he haluavat päättää tästä tarjonnan saamisesta itse. (Kananen 2013, 7.) Tämän takia yrityksiltä asiakkaalle suuntautuva markkinointi (engl. outbound marketing) on muuttumassa sellaiseksi, joka houkuttelee asiakasta yrityksen suuntaan (engl. inbound marketing). (Hakola & Hiila 2012, 26.) Tämän muutoksen vuoksi on hyvä pohtia sosiaalisen median palveluiden ja sisällönhallintajärjestelmien harmonista käyttöä julkisuuskuvan kehittämisessä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sähköisen mediaprofiilin suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Salolainen paikallinen coveryhtye, Manovaari. Toimeksiantajalla oli tarve kehittää yhtyeen markkinointia, näkyvyyttä ja tunnettavuutta, sekä lisätä myyntiä kilpailluille markkinoille. Toimeksiantajan tarpeisiin suunniteltiin sähköinen mediaprofiili, jossa hyödynnettiin valikoituja sosiaalisen median palveluita ja sisällönhallintajärjestelmällä luotua verkkosivustoa. Toimeksiantajan pyynnöstä verkkosivustoa varten valittiin ilmainen webhotelli, minne asennettiin sisällönhallintajärjestelmä, jonka työvälineeksi valikoitui suosittu WordPress. Verkkosivuston visuaalinen ilme toteutettiin vaatimusten mukaisella teemalla, joka räätälöitiin alusta loppuun itse Artisteer-ohjelmalla. Verkkosivustolle suoritettiin hakukoneoptimointi ja lopuksi sille toteutettiin kävijäseuranta noin puolen vuoden ajalta. Optimoinnissa ja katselmuk-

sessä hyödynnettiin Googlen työkaluja. Sähköinen mediaprofiili toteutettiin loppuvuoden 2014 ja kevään 2015 välisenä aikana. Mediaprofiili toteutui vaatimusten mukaisena ja profiili julkaistiin huhtikuun alussa 2015.

Opinnäytetyön yleisessä osiossa kerrotaan mitä tarkoitetaan sähköisellä mediaprofiililla ja mikä on sen tarvehierarkia, sekä esitellään lyhyesti suomalaisen ja yhdysvaltalaisen-yhtyeen mediaprofiilit. Suunnitteluosiossa selvennetään sähköisen mediaprofiilin suunnittelussa huomioitavia asioita. Tällaisia asioita olivat mm. toimeksiantajan taustat ja vaatimukset, profiilin ja ulkoasun suunnittelu, sekä tarvittavien työkalujen ja palveluiden valinta. Toteutusosiossa keskitytään toteutusvaiheessa tärkeiksi tulleisiin osioihin kuten ongelmakohtiin ja niiden ratkaisuihin, sekä testaukseen ja kävijäseurannan tuloksiin. Viimeisessä osiossa pohditaan ja kootaan yhteen projektin toteutuminen.

2 SÄHKÖISISTÄ MEDIAPROFIILEISTA YLEISESTI

Sähköinen mediaprofiili on joukko valikoituja sähköisen median palveluita tai verkostoja, jotka pyrkivät antamaan yhdennäköisen kuvan omistajastaan. Tällaisiin palveluihin kuuluu yleensä sosiaalisen median palveluita ja verkkosivusto, joka toimii ytimenä mediaprofiilille. Tämän vuoksi verkkosivustolle pyritään asiakkaat houkuttelemaan muiden palveluiden avustuksella. Jokaisella sosiaalisen median palvelulla voi olla oma käyttötarkoituksensa ja niissä voidaan julkaista vain tietynlaisia julkaisuja, joita ovat esimerkiksi sisällön tuottamien (engl. blogging), uutisointi, tapahtumakutsut ja asiakaspalvelu. Käyttötarkoituksessa voidaan myös pyrkiä yhdenmukaisuuteen kaikissa palveluissa.

Sähköinen mediaprofiili on myös verkottumista, joka tarkoittaa sähköisen median palveluiden hyödyntämistä vuorovaikutuksessa. Verkottumisessa käytetään apuna sosiaalisen median verkkopalveluja, jolloin käyttäjälle kehittyy mediaprofiili. Julkisella profiililla saadaan kasvatettua vuorovaikutusta ja luottamusta asiakkaiden suuntaan. (Leino 2012, 17-19.) Niin verkottuminen kuin mediaprofiilikin on omaan käyttötarkoitukseen mukautettu joukko sähköisen median palveluja, joissa on huomioitu saman kohderyhmän muiden tekijöiden käyttämät palvelut. Mediaprofiilissa käytettävien palveluiden tarkoituksena on kasvattaa vuorovaikutusta ja löydettävyyttä niissä julkaistuilla huomionarvoisilla, sekä kiinnostavilla sisällöillä. (Halligan & Shah 2014, 17.) Brändin rakentaminen on osa sähköistä mediaprofiilia, mutta ei niinkään sen perinteisessä muodossa. Perinteisellä muodolla tarkoitetaan laajaa tutkimustyötä, persoonallisuuden suunnittelua, positiointia ja markkinointia, sekä toteutusta ja seuranta (Bergström & Leppänen 2011, 244). Näitä perinteisiä menetelmiä saatetaan hyödyntää, mutta luottaessa heti sähköisen mediaprofiilin brändiä, sen hallinta siirtyy osittain asiakkaille. Vuorovaikutuksen ja sähköisen median myötä asiakkaat kehittävät brändiä, ja yrityksen olennaisin tehtävä on kyetä vastaamaan kasvaneeseen kommunikointitarpeeseen. (Hakola & Hiila 2012, 47.) Perinteisesti brändinhallinta tapahtuu brändipääoman kautta, jonne kuuluvat tunnettavuus, miellelyhtymät, laatu, uskollisuus ja tavaramerkit (Toivola 2014, 9, 12). Mahdollisuus vaikuttaa

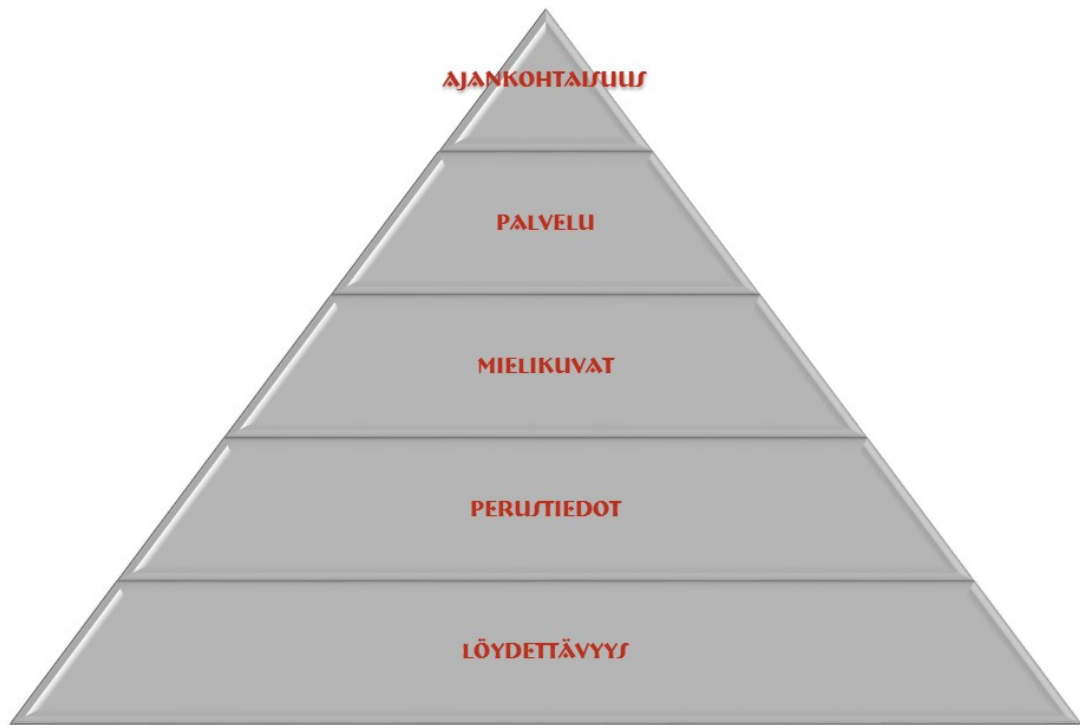
brändipääoman osa-alueisiin on hyvin rajallinen, kun toimitaan lähes kokonaan sähköisessä ympäristössä.

Sähköiset mediaprofiilit vaihtelevat niiden käyttötarkoituksen mukaan. Pohjana profiilin muodostumiselle on Internet- tai markkinointistrategia, jotka ovat muodostettu liiketoimintasuunnitelman pohjalta. (Kananen 2013, 16-17.) Menestyvä profiili on vuorovaikutusta, missä huomioidaan ajankohtaisia suuntauksia meillä olevista aihepiireistä. Tehostaakseen profiilin menestystä on koottava materiaalia käyttäjistä ja heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista, sekä mieltymyksistään, jotta voidaan tarkastella tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Hakola & Hiila 2012, 7-8.)

Tässä luvussa esitellään tarvehierarkia mediaprofiileissa ja sähköisen mediaprofiilin esimerkit kahden yrityksen osalta. Esimerkkeinä ovat suomalainen Santa Cruz ja ulkomaalainen Manowar. Nämä kaksi yritystä toimivat suuntaa antavina toimeksiantajan mediaprofiilin ulkoasulle, sekä esimerkkinä sosiaalisen median käytettävyyteen. Molemmat yritykset käyttävät verkkosivuston alustana sisällönhallintajärjestelmää.

2.1 Tarvehierarkia mediaprofiileissa

Sähköisissä mediaprofiileissa on hyvin usein mietitty tarvehierarkian kautta niiden kokoonpanoa. Tarvehierarkiassa ajatellaan, että potentiaalisilla asiakkailla on tietynlaisia tarpeita, joihin on pyritty vastaamaan mediaprofiilin avulla. Voidaan puhua myös Homo contentuksen tai sisällöntuottajan ja -kuluttajan tarvehierarkiasta, joka on viisiportainen (kuva 1). (Hakola & Hiila 2012, 36.)



Kuva 1. Tarvehierarkia (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 36).

Kuvassa 1 voidaan nähdä, että hierarkia koostuu viidestä portaasta, jotka ovat ensimmäisestä tasosta viidenteen: löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Löydettävyydellä tarkoitetaan sähköisen mediaprofiilin löytymistä sähköisen median palveluista, sekä hakukonelöydettävyyttä. Perustiedoilla puolestaan tarkoitetaan, että hyödynnettävien palveluiden profiileista pitäisi löytyä omistajan perustiedot, joista selviää mistä on kysymys, mitä tehdään ja tarjottavat palvelut, sekä tietysti yhteystiedot. Mielikuvilla pyritään vetoamaan asiakkaan mielikuvalliseen tarpeeseen, joka voi olla mitä vain millä erotutaan muista kilpailijoista. Se jokin pieni "niche" voi olla esimerkiksi musiikki, visuaalisuus tai yleinen olemus. Palvelulla mahdollistetaan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja luodaan kuvaa, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa. Palvelu voi olla livechat integroituna verkkosivustoon tai jokin sosiaalisen median palveluista. Palvelu voi olla asiakaspalvelua tai esimerkiksi käyttövinkkejä tuotteiden kohdalla, pyrkimyksenään myynnin parantaminen. Viimeinen taso on ajankoh-

taisuus, joka tarkoittaa että ollaan kaikin puolin mukana nykyhetkessä mediaprofiilin osalta. Ajankohtaisuus ei siis ole pelkästään asioiden julkaisua vaan vuorovaikutusta, sekä alan tilanteen ja kehityksen huomioimista. Ajankohtaisuus on myös sitä, mistä vierailija tietää mediaprofiilin olevan toiminnassa, kuten monilla verkkosivustoilla on huomattavissa esim. viimeisin päivitys- tai julkaisuajankohta. (Hakola & Hiila 2012, 37-43)

2.2 Suomalainen esimerkki: Santa Cruz

Santa Cruz on melko uusi tulokas modernin rokin genressä, vaikka yhtye onkin perustettu jo vuonna 2007. Yhtye mainitsee innoittajikseen muun muassa yhtyeet Guns N' Roses ja Skid Row. Laajempaan tietoisuuteen yhtye tuli oltuaan mukana kotimaisessa kilpailussa nimeltä "Ääni ja Vimma" vuonna 2009. Vuonna 2012 yhtye teki levytys sopimuksen Spinefarm recordsin kanssa. (Santa Cruz 2015.)

Yhtyeen websivuston etusivulta erottuu heti iso responsiivinen liukukuva, joka sisältää neljä eri kuvaa yhtyeestä. Liukukuva kattaa melkein koko sivun ja antaa selaajille heti vaikutelman, että kyseessä on bändisivusto. Etusivulla on käytetty hyödyksi reaaliaikaisia liitännäisiä kuten Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube, jotka täyttävät koko sivun kauttaaltaan. Etusivulta pääsee myös käsiksi heidän uusimpaan albumiinsa, joka on toistettavissa Spotify-suoratoistapalvelun kautta.

Verkkosivustolla on yksi menu-valikko, joka sisältää neljä eri sivulinkkiä, joita ovat koti (engl. Home), keikat (engl. Gigs), yhtye (engl. Band), videomateriaali (engl. Video) ja yhteydenotto (engl. Contact us). Menu-valikon Gigs-sivulinkkiin on käytetty pudotusvalikkoa, josta näkee tulevat ja menneet konsertit. Bandsivulla on kerrottu yhtyeeseen kuuluvien jäsenien nimet ja elämäkertatietoja (engl. biography) yhtyeeseen liittyen. Video-sivulla on kuvat yhtyeen eri musiikkivideoista, joissa on linkki erilliselle sivulle mikä sisältää YouTube-videon. Sivuston kautta on myös mahdollista lähettää yhtyeelle fanipostia.

Jokaisella sivulla on seurantapainikkeet kaikkiin heidän käyttämiin sosiaalisen median palveluihin, joissa kehoitetaan seuraamaan (engl. follow) heitä. Sosiaalisen median palvelut on pyritty saamaan niiden sallimissa rajoissa samankaltaisiksi ulkoasultaan kuin verkkosivustokin. Verkkokauppaa yhteellä ei vielä ole, mutta sivuston mukaan se on tuloillaan. Sivusto on toteutettu WordPress sisällönhallintajärjestelmällä ja webpalvelimen alustana on Apache.

Sivustosta jää mieleen sen yksinkertaisuus ja tyylikäs valikko, sekä runsas sosiaalisen median hyödyntäminen verkkosivustolla. Sivustolla ei ole havaittavissa niin sanottua hyökkäävyyttä tai pakkomyyntiä, vaan kokonaisuus on huoliteltu ja siisti.

Santa Cruzin sivustolta hyödynnettävissä voisi olla menu-valikko, joka havaittiin hyväksi ja selkeäksi. Lisäksi Band-sivun mallia voisi hyödyntää yhtyeen esittelyyn, sillä kuvat jäsenistä ja työroolit yhtyeessä näyttävät hyvältä heidän sivustollaan.

2.3 Yhdysvaltalainen esimerkki: Manowar

Manowar on vanha konkari musiikkialalla. Heidän musiikkigenrejäan ovat heavy metal ja power metal. Manowar on perustettu jo vuonna 1980 New Yorkissa Yhdysvalloissa. Yhtye on myynyt yhteensä yhdeksän miljoonaa levyä. (Allmusic 2015.)

Manowarin sivusto on suunniteltu niin, että vierailija saa tietoonsa heti kaiken oleellisen ja halutessaan vierailija voi etsiä yhtyeestä enemmän yksityiskohtaisempaa tietoa. Etusivulta löytyy viimeisimmät uutiset, kuvat, videot ja tulevat konsertit. Sivun alalaidassa on sosiaalisen median painikkeet Facebookille, Twitterille, YouTubeille ja iTunesiin. Sivuston oikeassa laidassa on liitännäinen, mikä näyttää yhtyeen Facebook profiilin kokonaisuudessaan. Verkkosivustossa on käytetty WordPress sisällönhallintajärjestelmää ja webpalvelimen alustana on käytetty Apachea, kun taas verkkokaupan alustana toimii Bigcommerce ja palvelinpuolen alustana on NGINX (engine-x).

Yhtyeen verkkosivusto poikkeaa paljon Santa Cruzeihin verrattuna sosiaalisen median kannalta. Sivustolle on lisätty paljon materiaalia suoraan WordPressin kautta ja sosiaalista mediaa ei ole käytetty hyödyksi yhtä aktiivisesti eri liitännäisten kautta. Verkkosivusto sisältää yhdeksän eri sivua, etusivu mukaan lukien. Sivuston suurimmat erot Santa Cruzeihin verrattuna ovat sosiaalisen median vähäisyys ja kuvien lisääminen, joka on toteutettu lisäämällä kuvat suoraan sivustolle hyödyntämättä ulkopuolista palvelua.

Manowar-verkkosivustolta voisi olla hyödynnettävissä etusivutyylit, sillä etusivulla olevat tärkeimmät tiedot yhtyeestä vaikuttavat hyvältä idealta. Lisäksi kuvien lisäämisestä voidaan ottaa oppia, koska suoraan sivustolle lisääminen ei ole hyvä idea, vaan vaatii selkeästi myös jonkin toisen toteutustavan.

3 SÄHKÖISEN MEDIAPROFIILIN SUUNNITTELU JA TYÖVÄLINEET

"That's been one of my mantras — focus and simplicity. Simple can be harder than complex; you have to work hard to get your thinking clean to make it simple." - Steve Jobs

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoiminnan tutkimuksen ja kehittämisen yliopettaja Jorma Kananen (2013, 17) sanoo suunnittelusta, että ”Digitaalinen markkinointi ja SoMe tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita Internet-markkinoinnilla ei saavuteta mitään, ja toiminnan mitattavuus kärsii”. Suunnittelun pohjana on liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää yleisesti myös yrityksen strategiat, joissa on määritelty tavoitteet tulevaisuutta varten (Kananen 2013, 16-17). Strategian tulisi sisältää vastaukset profiilin sisältöön, laitekohderyhmään ja tehokkuustutkimukseen. Nämä kolme kohtaa ovat yleisesti haasteena tehokkaan ja toimivan mediaprofiilin luomisessa. Sisällön tulisi olla asiakaslähtöistä, kiinnostavaa ja ajanhenkeen mukautuvaa ilman liiallista yritykseen itseensä keskittyvää tietoa. Sisällön lukemiseen on olemassa monia laitteita ja niissä on monia käyttöjärjestelmiä, joten laitekohderyhmässä tulee miettiä nämä asiat laajemman näkyvyyden takaamiseksi. Hyvän tavoitettavuuden ja näkyvyyden vuoksi on tehtävä tehokkuustutkimus. Tutkimus sisältää materiaalia käyttäjistä ja muista yrityksistä, sekä heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista, sekä mieltymyksistään, jotta voidaan todeta tehokkuuteen vaikuttavat tekijät. (Hakola & Hiila 2012, 8-9.)

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja heidän vaatimukset, sekä käsitellään profiilin ja ulkoasun suunnittelua. Tämän lisäksi käsitellään sisällönhallintajärjestelmän, webhotellin ja sosiaalisen median palveluiden valintaan liittyvät kriteerit. Lopuksi käydään läpi kävijäseuranta ja hakukoneoptimointi.

3.1 Toimeksiantaja ja vaatimukset

Manovaari on vuonna 2006 Salossa perustettu coveryhtye. Yhtye soittaa monien eri artistien kappaleita kuten Metallican, Iron Maidenin ja tietenkin Yhdysvaltalaisen Manowarin kappaleita, josta he ovat myös saaneet nimensä yhtyeelleen. Manowar on jokaisen yhtyeen jäsenen suuri innoittaja. Yhtye on saanut alkunsa polttareista, jonka jälkeen yhtye on harjoitellut useita kappaleita. Yhtye soitti ennen pelkän ilon vuoksi, mutta myöhemmin he ovat keikkailleet enemmän eri tapahtumissa ja saaneet siitä pientä korvaustakin. Kuitenkin yhtye on pysynyt enemmän harrastetoimintana. Ensimmäisen virallisen konsertin Manovaari soitti elokuussa vuonna 2011. Pitämällä konsertteja Manovaari on pyrkinyt tuomaan yhtyettään yleisön tietoisuuteen ja myös onnistuneet siinä, sillä yleisö on pitänyt heidän esityksistään. Yhtye pyrkii noin kuuden konsertin vuositahtiin ja he opettelevat jokaiseen konserttiin aina uusia kappaleita. Yhtye ei ole tehnyt omia sanoituksia tai sävellyksiä toistaiseksi. Jos he olisivat aloittaneet bänditoiminnan nuorempana, voisi yhtyeen tarina olla hyvinkin erilainen. (Vesander, M. 20.4.2015.)

Toimeksiantajan vaatimukset

Vaatimuksia määriteltäessä toimeksiantaja halusi lähtökohtaisesti antaa vapaat kädet luovuudelle ja sovellettavuudelle, mutta kuitenkin pienin tarkennuksin. Täsmennyksiä tuli budjettiin, ulkoasuun, käytettävyyteen, näkyvyyteen, seurantaan, sosiaaliseen mediaan, sisältöön, varmuuskopiointiin, käytön aloittamiseen ja hallintaan. Seuraavissa kappaleissa avataan, mitä nämä täsmennykset sisältävät tarkemmin.

Budjetin osalta kerrottakoon, että yhtyeellä oli aikaisemmin ollut noin kuukauden kokeilukäytössä websivusto Helpotkotisivut-tyylisen palvelun kautta, mutta palvelusta maksaminen ei innostanut jatkamaan palvelun käyttöä, sillä kyseessä on toistaiseksi harrastetoiminnasta eikä niinkään yrittämisestä. Edellä mainittuun viitaten budjetiksi tuli nolla euroa. Budjetista kuitenkin sovittiin lisäksi, että

sitä tarkastellaan uudestaan, mikäli toimeksiannon toteuttaminen paljastuu mahdottomaksi ilmaisuus periaatteella.

Websivun ulkoasun on tarkoitus olla yhtyeen näköinen. Ulkoasun määrittelyissä olennaiset asiat olivat yksinkertaisuus, musiikkityyli, värimaailma, pääotsikon fontti ja sisältö. Ulkoasusta haluttiin yksinkertainen ilman mitään ihmeellisiä hienouksia huomioiden ja mukautuen musiikkityylille ominaiseen tummaan malliin. Värimaailmaksi sovittiin musta, hopeanharmaa ja verenpunainen kuten kuvasta 2 voidaan huomata. Kuvassa nähdään myös jokaisen kirjaisintyylin värit HEX-koodina ja RGB-värimallina. Fonttimaailmaksi haluttiin myös musiikkityyliin sopivaa mallia. Yhtyeen logon nimessä käytetty fontti haluttiin käyttää myös sivun nimessä. Sisällön puolesta tarpeet olivat kuville, videoille, keikoille, henkilöprofiileille, yhteystiedoille ja vieraskirjalle. Etusivua sovittiin käytävän ajankohtaiseen mainontaan seuraavana olevasta keikasta.

BREMEN BOLD:	METAL MANIA:
#BE301E	#DB3737
(190, 48, 30)	(219, 55, 55)
Marko One:	
#ADADAD	
(173, 173, 173)	

Kuva 2. Määritetyt fontit ja värimaailma.

Websivun käytettävyyden, sisällöntuottamisen, varmuuskopioinnin, käytön aloittamisen ja hallinnan haluttiin olevan käyttäjälle mahdollisimman helppoa. Tämän vuoksi toimeksiantoon lisättiin käytönopetus ja ohjaus luovutettaessa, sekä käyttäjä- ja käyttötapauksia varten toteutettu käyttöohjeistus. Käyttöoikeus haluttiin olevan vain yhdellä henkilöllä, mutta optioiksi toivottiin käyttäjien lisäys mahdollisuutta.

Sosiaalinen media on tarkoitus rakentaa ja yhdistää websivustoon, jotta näkyvyys lisääntyy eri medioissa. Facebook sivusto yhtyeellä oli jo valmiina, joten sivuston osalta on suotavaa tarkastaa sen sisältö ja yhteensopivuus muihin palveluihin, sekä pohdiskella millaisia päivitysrutiineja hyödynnetään. Twitter, Instagram ja YouTube -profiileja ei ollut olemassa, joten ne pitivät luoda yhtyeelle sopiviksi. YouTubea sisältöä varten oli olemassa keikkataltiointi levyt, joista halettiin leikattavan ja muokattavan toimeksiantajan määrittelemät kappaleet.

Näkyvyyden ja seurannan osalta haluttiin, että sivusto on löydettävissä hakukoneen avulla, sekä kävijämääriä pystytään seuraamaan. Näkyvyyden vuoksi websivustolle tulee toteuttaa hakukoneoptimointi ja varmistaa sen toimivuus. Seurannan vuoksi websivustolle on tarkoitus lisätä kävijäseuranta palvelu ja varmistaa sen toimivuus.

3.2 Profiilin suunnittelu

Profiilia varten pitäisi lähteä siitä, että mietitään mitä tehdään ja miksi näin ollaan tekemässä. Mitä varten ollaan profiilia suunnittelemassa ja mikä on tämä kohderyhmä jota tavoitellaan. Mitkä tulevat olemaan profiilin päätavoitteet ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Voidaan myös pohtia, että pystytäänkö tuomaan jotain vanhaa esiin uudella tavalla. Sisältötyyppi kannattaa suunnitella yhdessä päivitysaikataulun suunnitelman mukaan. (Korpela & Linjama 2003, 48-56.)

Sisällön kiinnostavuuteen liittyvän markkinointistrategian (engl. inbound marketing) mukaan profiilin tulisi olla houkutteleva. Kiinnostavuus luodaan blogilla ja sosiaalisen median palveluilla, joissa julkaistaan houkuttelevia asioita. SoMe-palveluissa pitäisi olla linkitykset kotisivulle, joka on hakukoneoptimoitu. Profiilissa olisi myös hyvä olla konvertointi ominaisuus, jolla vierailijoilta saadaan yhteystiedot. (Halligan & Shah 2014, xvii-xx.)

Profiilin suunnittelun apuna toimii Internet-strategia, joka mukautuu hyvin usein markkinointi-strategiaan. Internet-strategiaa tehtäessä etsitään vastaukset kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Toisin sanoen määritellään mahdolliset asiakastyypit, yrityksen tarjonta, olemassaolo syy, asiakkaan käyn-

tikohteet, millä tavalla ja millä aikataululla. (Kananen 2013, 18.) Apuna voi esimerkiksi käyttää Jorma Kanasen (2013, 19) kirjassa Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa esittelemää suunnittelupohjaa (taulukko 1), jota hyödyntämällä suunniteltiin Internet-strategia (liite 1).

Taulukko 1. Internet-strategian suunnittelupohja (Kananen 2013, 19).

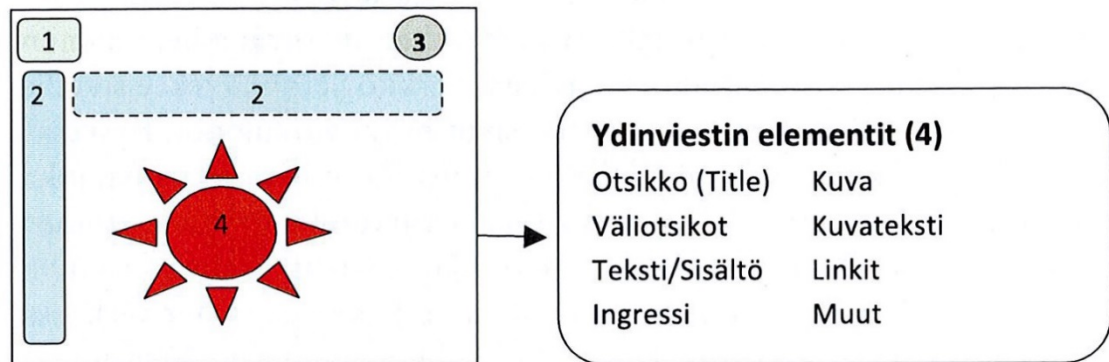
TAULUKKO 1. I-strategian suunnittelupohja (mukaillen Meerman 2011, 154)			
I-strategian suunnittelupohja	Yritys: Tuote/palvelu:	LTS	PTS
Kuka? (asiakkaat)	Määrittele asiakkaat.		
Mitä? (asiakkaan ongelma)	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua?		
Miksi?	Missä yritys on hyvä? Miten tämä todistetaan?		
Missä? (missä asiakas verkossa)	Missä asiakas liikkuu verkossa?		
Kuinka? (millä keinoilla)	Miten asiakas tavoitetaan verkosta? Keinot?		
Milloin?	Toimintasuunnitelman laadinta		
Toiminnan organisointi	Kuka vastaa ja miten toiminta järjestetään?		

Sähköisen median profiilit hankitaan pääsääntöisesti kolmannelta osapuolelta, mutta ylläpito pyritään pitämään hankkijalla itsellään. Oma ylläpito tarkoittaa sitä, että hankkijalla tulisi olla osaavaa henkilökuntaa. Kolmannen osapuolen toteuttaessa media profiilia on tekijällä oltava tarvittavat tiedot toteutuksen tekemistä varten. Nämä tiedot löytyvät usein hankkijan liiketoimintasuunnitelman pohjalta tehdyistä strategioista. (Kananen 2013, 28.)

3.3 Websivun ulkoasun suunnittelu

Suunnittelussa on hyvä muistaa monipuolisuus ja olemassa olevien laaja valikoima. Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa vaihtoehtoa käyttötarkoitukseen. On kuitenkin hyvä pohtia käytettävyyden, sisällön ja ulkoasun kombinaatioiden so-

pivaa suhdetta, jotta kokonaisuudesta tulisi hyvä. (Korpela & Linjama 2003, III.) Ulkoasun suunnittelussa olennaisin asia on ensivaikutelma, joka määräytyy sivuston ensikatselmuksessa 0.05 sekunnissa. Ensivaikutelman paremmuuden määrittelevät vakiintuneet mallit ja käytännöt. Nämä vakiot tunnetaan myöskin nimellä "mindset" (kuvio 1), joka tarkoittaa niin sanottua mielikuvaa ihanteellisesta verkkosivumallista, mikä on muodostunut monien vuosien kokemuksen perusteella. (Kananen 2013, 31-32.) Verkkosivumallin suunnittelu ei yleensä onnistu helposti vaan sitä joudutaan miettimään. Etusivulle (kuvio 1) sijoitetaan hyvin usein logo jos sellainen on olemassa, sekä kerrotaan kyseessä olevan yhdistyksen tai yrityksen nimi. Lisäksi etusivulla on lyhyt kuvaus toiminnasta ja linkit sivuston muille sivuille. (Korpela & Linjama 2003, 155.)



Kuvio 11. Verkkosivujen ja -kaupan mindset (1 = logo, 2 = navigointipalkki, 3 = ostoskori, 4 = ydinviesti), lisäksi ydinviestin osat

Kuvio 1. Verkkovierailijan mindset (Kananen 2013, 32).

Merkityksellisimmät objektit asemoidaan sivulla tavanomaisesti vasempaan yläreunaan. Tavallisesti olennaisimmassa kohdassa on yhdistyksen tai yrityksen nimi tai kuva, josta tämä tunnistetaan helposti. Tämä johtuu siitä, että muualla kuin arabimaissa lukeminen aloitetaan vasemmalta ja jatketaan oikealle. (Kananen 2013, 33.) Hakukoneiden takia on tärkeää myös miettiä sivuston arkkitehtuuria. Sivuston rakenne on tämän takia hyvä tehdä hierarkkiseksi, jotta hakukoneet pystyvät indeksoimaan sivuston hyvin. (Dover 2011, 132.) Ulkoasun rakenne ja koko ympäristö on todella kätevää suunnitella Artisteer-nimisellä ohjelmalla, josta kerrotaan seuraavassa otsikossa lisää.

Artisteer

Artisteer on websivujen asettelu (engl. layout) ja taitto (engl. desktop publishing) työkalu, jonka kanssa voit suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi eri sisällönhallintajärjestelmiin teemoja. Tällaisia ovat mm. WordPress, Joomla! ja Drupal. Artisteer julkaistiin vuonna 2008, jolloin se mullisti ensimmäisenä ohjelmana websivujen luontimenetelmän. Ohjelman toimintaperiaate on, että käyttäjä pystyy interaktiivisista elementeistä luomaan layoutin, sekä esikatselmaan ja testaamaan sitä haluamassaan selaimessa. Vasta exportointi vaiheessa ohjelma muuntaa teeman tarvittavaksi koodiksi, joka soveltuu haluttuun käyttöalustaan. Artisteer soveltuu monenlaisille käyttäjille, sillä sen ominaisuudet ovat hyvin kattavat. Ohjelmalla voidaan tehdä nopeasti layout tai sitten voidaan tehdä täysin räätälöity layout alusta loppuun. Yksi periaate ohjelmassa on, että siitä saa nopeasti asiakkaalle vedoksia, jotta projekti etenee nopeammin. (Sanecki 2013, 5-10.)

3.4 Ilmaisen webhotellin valinta

Verkkosivuja suunniteltaessa pitää miettiä eri vaihtoehtoja mihin palvelimelle sivut laitetaan, jotta ne näkyvät kaikille sivuston valmistumisen jälkeen. Tämän mahdollistavat webhotellit. Palveluntarjoajan palvelimelta varataan tietty määrä tilaa verkkosivujen tarpeiden mukaan. Lisäksi käyttäjä saa tunnukset joiden kautta hän voi muokata omia verkkotunnuksiaan ja tietokantojaan joihin tiedot tallennetaan. Käyttäjä voi myös saada paljon muutakin, kuten sähköpostipalvelun, riippuen palveluntarjoajasta. (Nettimafia 2011.)

Webhotellien palvelun tarjoajia on monia ja lähinnä vaikeinta on valita edullisin ja sivuston tarpeiden mukainen palvelu. Jos ollaan suunnittelemassa sivustoa, joka tulee myöhemmin sisältämään paljon hyvälaatuisia kuvia ja videoita tai muita suuria tiedostoja, sivusto tulee luonnollisesti vaatimaan enemmän kiintolevytilaa. Myös eri sisällönhallintajärjestelmät vaativat tietynlaisia ominaisuuksia webhotelleista, kuten PHP ja MYSQL tuen. (Hostway 2014.)

Projektin lähtökohtana oli ottaa huomioon kaikki toimeksiantajan toivomukset ja vaatimukset. Tämän jälkeen lähdettiin suunnittelemaan ja rakentamaan sivukonaisuutta. Yksi tärkein toivomus oli ilmainen sivuston luonti ja ylläpito. Haastavinta siitä tekee ilmaisten webhotellien rajoitukset. Sivuston luonti ei varsinaisesti maksa mitään, mutta sivuston ylläpito ilmaisen webhotellin avuin voi tuoda hankaluuksia sivuston toimintaan. Ilmaisen webhotellin lisäksi sivusto pitää olla mainokseton, joka tuo lisähaastetta valintaan.

Lähdimme selvittämään onko verkkosivustoa mahdollista julkaista ilmaiseksi ilman suurempia ongelmia tai rajoitteita.

Ilmaisia webhotelleja löytyi monia, mutta mainoksetonta ja vähiten rajattua palvelua oli vaikea löytää. Useassa palvelussa kerrottiin webhotellin olevan täysin mainokseton. Kuitenkin yhtenä ehtona oli yleensä vähäliikenteinen sivusto. Verkkoliikenteen ylittyessä sallitun rajan, mainokset tulivat näkyviin tai palvelu lakkasi toimimasta 24 tunnin ajaksi.

Monesta ilmaisesta palvelusta valitsimme kolme parhaimmalta vaikuttavaa webhotellia ja otimme huomioon niiden ominaisuudet. Vertailussa otettiin huomioon mitä eri sisällönhallintajärjestelmät vaativat webhotelleilta, miten webhotellit reagoivat sisällönhallintajärjestelmään, kuinka paljon ilmaista kiintolevytilaa palvelut antavat, mikä on sallittu verkkoliikenne, kuinka helposti tiedostojen siirtäminen palvelimelle onnistuu ja mikä webhotelli täyttää juuri kyseisen sivuston tarpeet.

Free webhosting area

Free webhosting oli ensimmäinen huomionarvoinen vaihtoehto, jota lähdettiin testaamaan. Webhotellin pääominaisuuksiin kuului mm. 1500 MB ilmaista kiintolevytilaa, rajoittamaton verkkoliikenne, viikoittaiset/kuukausittaiset varmuuskopiot, PHP- ja MYSQL-tuki. Palveluun ei sisälly mainoksia vähäliikenteisillä sivuilla. Palvelu sallii sivuston mukaan rajattomasti käyttäjätilejä, mutta jokaiseen käyttäjätiliin on mahdollista tehdä rajallisesti tietokantoja. Aliverkkotunnuksia voi tehdä rajattoman määrän. Palvelu tukee FTP:tä, joten tiedostojen siirto

tapahtuu yksinkertaisesti. Lisäksi aktivoinnin pitäisi olla yksinkertaista ja jos ongelmia ilmenee voi olla yhteydessä sähköpostitukeen, joka on 24/7 toiminnassa. (Free webhosting area 2015.)

Hostinger

Hostinger vaikutti jo paljon paremmalta vaihtoehdolta. Hostingerin ominaisuuksia ovat 2 GB:n levytila ja 100 GB:n verkkoliikennekapasiteetti. Palvelu tukee PHP- ja MYSQL-kieliä, sekä kyseessä on mainokseton palvelu. Hostinger sisältää kotisivukoneen, jonka avulla kuka vain voi tehdä sivut. Automaattinen ohjelmistonasentaja, joka mahdollistaa WordPressin, Joomla!:n tai Drupalin asentamisen suoraan hallintapaneelin kautta. Sivustojen määrä on rajaton ja palvelu sallii kaksi MYSQL-tietokantaa. Lisäksi aliverkkotunnuksia voi maksimissaan luoda myös kaksi. Hostingerin hallintapaneeli on paljon modernimpi verrattuna free webhostingiin ja lisäksi myös yksinkertaista käyttää. (Hostinger Suomi 2015.)

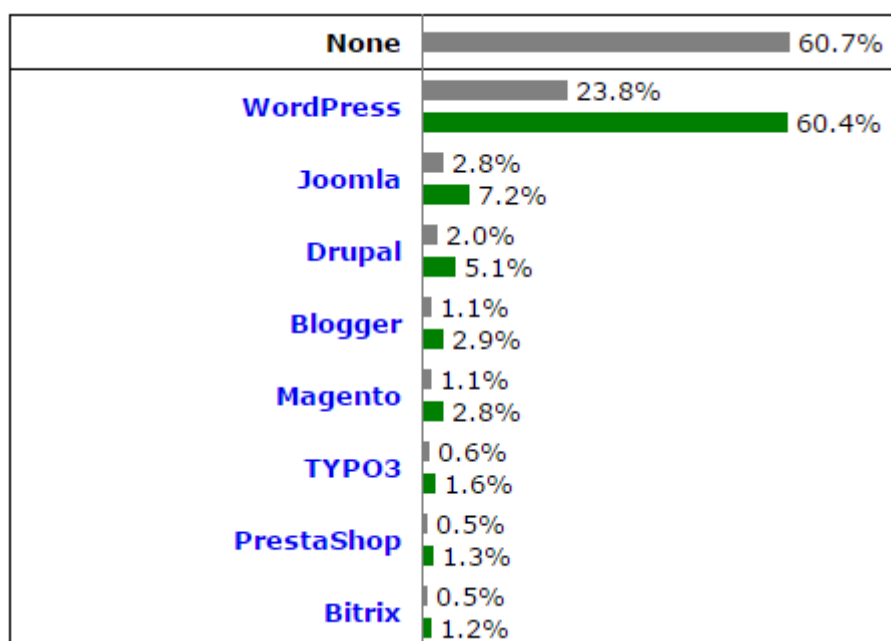
Byethost

Byethost oli viimeinen vertailtava webhotelli projektissamme. Byethostin ominaisuuksiin kuuluu 1 GB:n kovalevytila ja se tukee MYSQL- ja PHP-kieliä. Palveluun kuuluu ilmainen tekninen tuki ja vapaa pääsy yhteisöön, josta voi myös pyytää apua mahdollisiin teknisiin ongelmiin. Byethostin palvelimet ovat klusterityyppisiä, joka tarkoittaa että palvelinkoneita on useampi ja ne pystyvät hyödyntämään toistensa laskentatehoa. Byethost on niin ikään mainokseton palvelu. (Byet Internet services 2015.) Palvelu ei vaikuta sen erikoisemmalla kuin muutkaan vertailussa olevat, mutta palvelu tarjoaa kuitenkin kaiken tarvittavan sivuston toimivuuden kannalta.

3.5 Sisällönhallintajärjestelmän valinta

Sisällönhallintajärjestelmän valintaa varten järjestelmiä kokeiltiin koeympäristössä, sillä sisällönhallintajärjestelmiä on monia, jotkut tunnettuja ja jotkut vähemmän tunnettuja. Kolme suosituinta sisällönhallintajärjestelmää ovat WordPress, Joomla! ja Drupal. WordPressin suuri suosio käy ilmi taulukosta, mikä kertoo eniten käytetyiden sisällönhallintajärjestelmien osuudet verkkosivustoilla (taulukko 2).

Taulukko 2. Sisällönhallintajärjestelmien käyttö ja markkinaosuus verkkosivustoilla (W3Techs 2015a).



Taulukossa 2 ylimmäinen None-palkki kertoo prosentuaalisen määrän sivustoista, jotka eivät käytä lainkaan sisällönhallintajärjestelmää. Sisällönhallintajärjestelmän vieressä oleva harmaa palkki kertoo kaikki sivut, jotka käyttävät kyseistä järjestelmää ja vihreä palkki kertoo järjestelmän markkinaosuuden. Pitää ottaa kuitenkin huomioon, miten näitä tilastoja kerätään. Järjestelmä ottaa huomioon vain 10 milj. suosituinta sivua ja tiedot kulkeutuvat Amazon.com tarjoaman Alexa-palvelun kautta. (W3Techs 2015b.)

Yhtyeelle suunniteltaessa verkkosivustoa on otettava huomioon sivuston helppo päivitettävyyys. Yhtyeelle tulee jatkuvasti uusia keikkoja, keikkakuvia ja videoita, joten päivittäminen ei saa olla turhan hankalaa. Lisäksi päivittävyyden osalta WordPress on alun perin suunniteltu blogien luomiseen, joten konserttien lisääminenkin on helppoa ja tämä on yksi syy miksi valittiin WordPressin lopulliseksi sisällönhallintajärjestelmäksi verkkosivustolle. Joomla! ja Drupal eivät myöskään ole huonoja vaihtoehtoja, mutta valinnassa otettiin huomioon myös toimeksiantajan tietoteknillinen osaaminen. Joomla! ei ole vaikeakäyttöinen, mutta ei ole niin käyttäjäystävällinen, kuin WordPress. Drupal taas vaatii enemmän osaamista ja sivuston ulkoasu on vaikeampi saada hyvännäköiseksi. WordPress sisältää eniten liitännäisiä, joita voi itse myös muokata koodipohjalta ja teeman muokkaaminen onnistuu myös samalla tavalla. WordPress on myös helppo saada näkyviin hakukoneissa, joka on tärkeää bändille. Monet muutkin bändit käyttävät WordPressiä näiden ominaisuuksien takia.

Käytetyt liitännäiset

WordPress liitännäiset (engl. plugins) ovat erillisiä PHP-ohjelmointikielellä toimivia pienoishjelmia, joiden tarkoitus on tuoda WordPressiin lisää toiminnallisuuksia ja näkyvyyttä (WordPress 2015a). Liitännäiset voivat käytännössä tehdä mitä vain ja ne toimivat suoraan WordPress rajapinnassa. Liitännäisten hyvä puoli on niiden ulkopuolisuus. WordPressin omaa lähdekoodia ei tarvitse muuttaa lainkaan, saadakseen toiminnallisuutta sivustolle. (Stern ym. 2010, 38.) Näin voi myös välttyä suuremmilta katastrofeilta. Sen sijaan liitännäisiä voi muokata huolettomasti, koska jos jokin menee pieleen voi liitännäisen poistaa ja asentaa taas uudelleen ja kaikki muu ohjelmointikoodi pysyy entisellään.

Liitännäisten asentaminen onnistuu WordPressin hallintapaneelin (engl. back end) kautta, tai lisäämällä liitännäinen plugins-kansioon FTP:n kautta. Liitännäisten on tarkoitus helpottaa WordPressin käyttöä ja tuoda sivustolle omalaa-tuisuutta. Liitännäisiä on myös mahdollista muokata itse, mutta se vaatii PHP-

ohjelmointikielen ymmärtämistä. Käytimme sivuilla yhteensä kymmentä liitännäistä, jotka valitsimme tarpeiden mukaan (taulukko 3).

Taulukko 3. Sivustolla käytössä olevat liitännäiset.

Sivustolla käytössä olevat liitännäiset		
Nimi	Ominaisuus/ominaisuudet	Versio
Advanced Access Manager	Mahdollistaa käyttäjien roolien muuttamista käyttöliittymässä ja hallintapaneelissa	2.8.5
Advanced Code Editor	Helpottaa ohjelmointikoodin luettavuutta ja muokkausta	2.2.6
All In One SEO Pack	Optimoi sivuston näkyvyyttä hakukoneissa	2.2.6.1
Custom Login	Mahdollistaa WordPress kirjautumisnäkyvän muokkauksen	3.2
Photo Gallery	Mahdollistaa responsiivisen kuvagallerian luomisen sivustolle.	1.2.15
Share Buttons by AddToAny	Mahdollistaa yksilölliset sosiaalisen median jakopainikkeet sivustolle	1.5.4
Shortcodes Ultimate	Mahdollistaa oikopolkujen lisäämisen sivustolle. Esim. painikkeen joka sisältää tiedoston/tiedostoja	4.9.4
TinyMCE Advanced	Lisää sivuston muokkaus painikkeita visuaaliseen muokkaus näkymään	4.1.7
YouTube	Mahdollistaa YouTube soittolistan lisäämisen sivustolle	9.7
UpdraftPlus – Backup/Restore	Mahdollistaa tiedostojen ja tietokannan varmuuskopioinnin ja palautuksen. Toimii paikallisesti, tai pilvipalvelun kautta	1.9.60

3.6 Sosiaalisen median valinta

“Sosiaalisen median käsite sen sijaan pureutuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen” (Pönkä 2014, 34).

Sosiaalisen median työkalujen ulkoasun suunnittelussa huomionarvoisin asia on samankaltaisuus, jotta profiilin tunnistettavuus helpottuu. Samasta syystä myös käyttäjäprofiilinimet pyrittiin saamaan samanlaisiksi. On hyvä varmistaa profiilikuvan sopivuus ja toiminnan määrittelevyys, sekä käyttää samaa profiilikuvaa kaikissa palveluissa tunnistettavuuden helpottamiseksi (Colette Murphy 5.2.2014).

Sosiaalisen median työkalut voidaan jakaa neljään perusr ryhmään, jotka ovat julkaisu, jakaminen, keskustelu ja verkostot. Useimmissa näistä työkaluista on yhdistetty näitä perusominaisuuksia. Työkaluja sosiaalisen median käyttöön valittaessa on hyvä lähteä siitä, että mietitään ensiksi mitä sosiaalisessa mediassa haluaa tehdä. Eri työkaluilla on omat hyvät puolensa ja huonot puolensa, sekä ne opastavat käyttäjän tietämättä omanlaiseensa käyttömalliin. (Pönkä 2014, 81.)

Sosiaalisen median työkaluja ja niiden valitsemisesta lähdettiin liikkeelle nykytilanteesta, yleisyydestä, tarpeellisuudesta ja toimeksiantajan tavoitteesta. Todettiin, että ensimmäinen Facebook julkaisu on tehty kesäkuussa 2013 ja palvelu on toiminut käyttötarkoitukseen nähden hyvin. Sivut toimii niin sanottuna pääasiallisena sosiaalisen median kanavana (kuva 3).



Kuva 3. Facebook Manovaari (Facebook 2015).

Sivustolta löytyy luonnollisesti Facebook sivun tyylille ominaisesti aikajana, tietoja, kuvat, tykkäykset, tapahtumat ja videot sivustot. Aikajanelle kirjoitetaan tulevista tapahtumista, myyntiin tulevista oheistuotteista ja muista genreen liittyvistä aiheista, toisinaan jopa hyvällä huumorilla varustettuna. (Facebook 2015).

Yleisyyden, tarpeellisuuden ja tavoite näkökulman avauduttua paremmin, lisätäviksi työkaluiksi valikoitui Instagram, Twitter ja YouTube (kuva 4). Nämä kolme työkalua valikoituivat niiden yleisyyden vuoksi ja YouTube myös senkin takia, että kyseessä on covereita soittava yhtye. Heidän paras markkinointi keinonsa luonnollisesti on heidän soittamansa covermusiikki, joten YouTubeen kautta keikoilta kuvatut musiikkitaltioinnit saataisiin hyvin esille.

Kaikki kyseiset työvälineet valittiin, koska ne katsottiin koituvan hyödylliseksi Manovaarille. Huomioon otettiin henkilöt, joita yritetään tavoittaa ja miten näillä välineillä se saataisiin onnistumaan parhaiten.

**Suomen suosituimmat
some-palvelut ovat nyt seuraavat:**

1. Facebook	2,4 milj.
2. YouTube	2,0 milj.
3. WhatsApp	1,6 milj.

*Näiden jälkeen tulevat mm. Wikipedia, Skype, Instagram,
Google+, Twitter, LinkedIn, Google Drive ja Suomi24.*

*(Luotettava kotimainen vertailu keskinäisestä järjestyksestä puuttuu edelleen. Jostain syystä
kyselyjen teettäjiällä on vaikeuksia hahmottaa koko sosiaalisen median kenttä.)*

Kuva 4. Suomen suosituimmat SoMe-palvelut (SlideShare 2015, 5).

Instagram ja Twitter tuovat hyvän lisän potentiaalisten asiakkaiden ja kuuntelijoiden tavoitettavuuteen. Molemmissa työkaluissa on mahdollisuus jakaa samat julkaisut myös Facebookiin, joten jouhevuus ja käytettävyys säilyvät käyttäjän kannalta helppona.

Instagram on Manovaarille hyvä väline silloin, kun halutaan kuvan tai lyhyen videon kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. Yhtyeen näkökulmasta palvelua voi käyttää hyödyksi monellakin tapaa. Kaksi hyvää käyttötapaa ovat konserttikuvien lisääminen ja uusien tuotteiden esittely. Lavalta otetut kuvat tai videot konsertin aikana ja niiden lataaminen suoraan Instagramiin lisää sosiaalisen median interaktiivisuutta, ja konsertin ulkopuolellakin olevat henkilöt pystyvät myös aistimaan konsertin tunnelman. Instagram on myös hyvä synkronoida muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa, jotta kuvat tulevat näkyviin niissä automaattisesti. Instagramin tekee suosituksi sen jakamisen helppous. Kuvan ottaminen käy nopeasti ja laittamalla kuvaan kuvanmuokkaus suodattimen, kuvista tulee enemmän ammattimaisemman näköisiä.

Twitter soveltuu parhaiten tärkeiden asioiden kertomiseen ja muistuttamiseen. Manovaarille tämä tapa sopii mainiosti, koska yhtyeille usein on paljon ilmoitusluontaista asiaa, mutta viestit usein halutaan pitää selkeinä ja ytimekkäinä. Viestiin lisätyt avainsanat (engl. hashtag) helpottavat löytämään kaikki muut viestit, joissa on käytetty samaa avainsanaa ja kaikki kiinnostuneet voivat kertoa lyhyesti oman mielipiteensä asiasta. Tämän myötä verkostoituminen parantuu.

3.7 Kävijäseuranta ja hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO, engl. search engine optimization) ja kävijäseuranta kulkevat lähes käsi kädessä, kun puhutaan Googlen työkaluista. Webmaster Tools -työkalulla nähdään, mitkä sivunimet ovat saaneet eniten kyselyitä, kun taas AdWords-ohjelmalla etsitään avainsanoja, jotta sivunimet saavat haakuosumia, sekä näyttökertoja. Analytics-palvelulla puolestaan tarkastellaan miten nämä edellä mainitut palvelut ovat avustaneet vierailijan näkökulmasta kävijämäärän seurannassa.

Hakukoneoptimointi ei ole vain kerran tehtävä toimenpide vaan sitä pitää seurata ja ylläpitää. Optimointi ei myöskään ole ratkaisu nopeaan näkyvyyden parantamiseen vaan pidempi prosessi. Nopeita tuloksia varten on kehitetty AdWords-ohjelma, jolla voi tehdä maksullisia kampanjoita, jotta hakutulokset näkyvät heti. Optimoinnin tarkoitus on pyrkiä avustamaan hakukonetta, jotta se löytää sivustot paremmin. (Zimmerman 2015, 171-192.) Optimoinnissa on tärkeä muistaa verkkosivuston ns. sisäinen optimointi (engl. on-page SEO), sekä ulkoinen optimointi (engl. off-page SEO) ja ulkoiset linkit (engl. inbound links). Sisäisen optimoinnin tarkoituksena on tehdä verkkosivustosta mahdollisimman hakukoneystävällinen. Sisäisessä optimoinnissa olennaisimmat asiat ovat sivun otsikointi (engl. page title), sivujen kuvaukset (engl. page meta description) ja artikkelien otsikointi (engl. article headings). Optimointia helpottamaan on luotu monia liitännäisiä, jotka nopeuttavat ja jotkut jopa automatisoivat sisäistä optimointia. Ulkoisen optimoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman monille web-sivun ulkopuolisille sivustoille linkki, joka osoittaa takaisin omalle websivustolle.

si. Tämä auttaa merkittävästi websivun hakutulosten järjestykseen hakukoneissa. Huomioitava on kuitenkin, että useimmat foorumien ja blogi-sivujen kommentoinneissa olevat linkit lukeutuvat ei-seurattaviin (engl. no-follow link), joten niistä ei ole hakukonetuloksiin nähden hyötyä. (Halligan & Shah 2014, 53-60.)

Kävijäseuranta on myös toimenpide, joka pitää suorittaa vielä säännöllisemmin väliajoin kuin optimointi, jotta pystytään tekemään tarvittavia muutoksia riittävän nopeasti. Kävijäseurannan tarkoitus on tarkastella websivuston vierailijoiden määrää, saapumiskanavia ja liikkumista sivustolla, jotta löydetään optimaalisimmat keinot kävijämäärien kasvattamiselle. (Kananen 2013, 75-77.) Näistä seurannan ja optimoinnin palveluista, sekä työkaluista kerrotaan hieman tarkemmin seuraavissa otsikoissa.

Google AdWords

AdWords on Googlen kehittämä maksullinen, mutta helppokäyttöinen hakusanamainontajärjestelmä, jolla voidaan luoda erilaisia mainontakampanjoita. Nämä kampanjat näkyvät Googlen hakutuloksissa ruudun yläreunassa tai oikeassa reunassa, kun hakukonetta käyttävä henkilö syöttää kampanjaa vastaavia sanoja hakukenttään. (Salomaa 2014, 16-17.) AdWords sisältää avainsanat ominaisuuden, jolla on helppo tarkastella millaisilla avainsanoilla saa lisää näkyvyyttä hakutuloksissa. Palvelun "Haun suosio" -kohdan tulokset kertovat miten paljon valituilla avainsanoilla tai niiden yhdistelmillä voi hakutuloksia saada (Google AdWords 2015). Avainsanojen optimoinnin tarkkuus vaikuttaa websivun sijoitukseen luonnollisten hakukoneiden (engl. organic search) tuloksissa. Paras mahdollinen optimointi edellyttää luonnollisesti eri avainsanojen testaamista. (Salomaa 2014, 116-117.)

Google Analytics

Analytics on alkujaan Urchin-nimisen kehittämä maksullinen websivujen kävijäseurantaan tarkoitettu työkalu, jonka Google osti vuonna 2005 ja julkaisi myö-

hemmin ilmaisen ja uudelleen nimettynä. Tällä työkalulla voidaan tarkastella kävijäliikenteestä poimittua tietoa erilaisilla mittareilla. Tietoa kerätään raakadatanä käyttäjien liikkeistä evästeiden avulla ja palvelin puolelta serverilokeista. Kerätty tieto säilytetään Googlen palvelimella, josta se on tulkittavissa Analytics-tilin kautta. Mittareita on monia, joilla tarkastelua voidaan tehdä. Yleisimmät näistä ovat yleisön yleiskatsaus ja hankinnan yleiskatsaus, mutta seuranta voidaan tehdä myös reaaliajassa tai haluttaessa voidaan tarkastella tarkemmin vierailijoiden käyttäytymistä. Voidaan esimerkiksi tarkastella geopoliittisessa mielessä vierailijoita tai käytettyjä laitteita, sekä käyttöjärjestelmiä. Vaihtoehtoja on valittavissa monia, mutta Analytics ei ohjeista tai tee puolestasi mitään mikä edesauttaisi websivuston näkyvyyden kasvattamisessa. Analytics antaa tarvittavat seurantamittarit käyttöön, jotta käyttäjä voi itse tehdä päätelmät ja tarvittavat toimenpiteet. (Ledford ym. 2010, 9-16.)

Google Webmaster Tools

Webmaster tools on Googlen ilmainen työkalu, jolla voidaan hallita websivustojen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa (Google Search Console 2015). Nykyisin Google Webmaster Tools (GWMT) tunnetaan nimellä Google Search Console (GSC) (Zimmerman 2015, 6). Työkalu edellyttää toimiakseen, että sivusto on vahvistettu. Vahvistaminen onnistuu monella eri tavalla, mutta helpoimmat näistä on lisätä sivustolle HTML-tiedosto tai HTML-tag, joka on lyhyt pätkä koodia etusivulle. Analyticsin aktivointimenetelmää voi myös käyttää ja se voi olla hyvä vaihtoehto, mikäli on aikeissa käyttää Analyticsiä kävijäseurantaan. Pystyäkseen indeksoimaan websivuston pitää Googlea varten olla sivuston juuressa robots.txt-tiedosto ja sitemap.xml-tiedosto. Robots-tiedostossa määritellään mitä sivustoja ei haluta Googlen indeksoivan, kun taas sitemap-tiedostossa määritellään mitkä sivustot halutaan mukaan indeksointiin. GSC näyttää hallintapaneelissa onko indeksoinnit kunnossa vai onko niissä virheitä. Tällä tavoin nopeutetaan websivuston eri sivustojen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. (Zimmerman 2015, 297-316.)

4 SÄHKÖISEN MEDIAPROFIILIN TOTEUTUS

Mediaprofiilin suunnitteluosuuden valmistuttua aloitettiin rakentamaan mediaprofiilin puuttuvia palasia. Toimeksiantajan vaatimuksia mukailien tarkoituksen on rakentaa sähköinen mediaprofiili mahdollisimman edullisesti, mutta huomioiden ulkoasuvaatimukset ja käytettävyyden. Toivottiin myös näkyvyyden kasvua ja seurantamahdollisuutta. Toteutuksessa saatiin täytettyä toimeksiantajan kaikki vaatimukset, joista tärkeimmät olivat budjetti, ulkoasu, näkyvyys ja käytettävyys.

Tässä luvussa keskitytään lähinnä avaamaan ongelmakohtia ja niiden ratkaisuja, joita koettiin sisällönhallintajärjestelmässä, sekä websivun ja – hotellien suhteen. Aluksi kuitenkin kerrotaan miten ohjelmistotuotanto yhdistyi sähköisen mediaprofiilin rakentamiseen ja lopuksi kerrotaan muiden sosiaalisen median verkostojen yhdistämisestä profiiliin. Viimeiseksi esitellään sivuston testaus ja lyhyt katselmus kävijäseurantaan, sekä kävijämäärään vaikuttaneisiin tekijöihin.

4.1 Ohjelmistotuotannon hyödyntäminen mediaprofiilin toteutuksessa

Opinnäytetyön toteutuksessa haluttiin hyödyntää ohjelmistotuotannon menetelmiä mahdollisuuksien mukaan. Prosessin valmistumisen jälkeiset ajatukset ovat samansuuntaiset, mitä Haikala ja Märijärvi (2004, 13) kiteyttävät kirjassaan seuraavasti ”Ohjelmistojen tuottaminen kuvataan usein rationaaliseksi vaiheittain eteneväksi prosessiksi, jossa stabiileista asiakasvaatimuksista päädytään vaatimukset täyttävään ohjelmistoon. Todellisuudessa vain muutos on pysyvää: käytännössä asiakasvaatimukset elävät koko ohjelmiston elinkaaren ajan ja jo tuotantoprosessin aikana”.

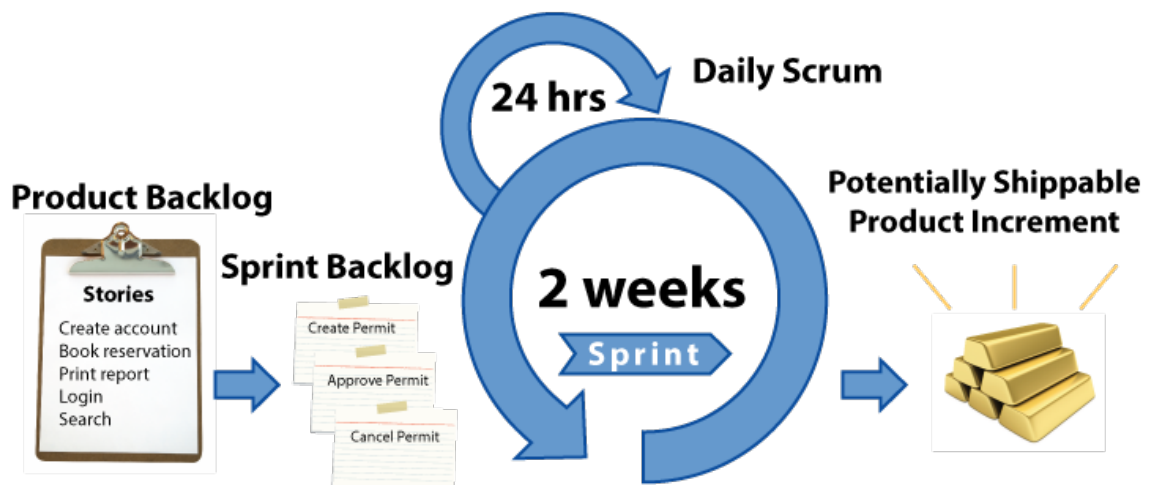
Ohjelmistotuotannolla tarkoitetaan sellaisia ohjelmistonkehitykseen tarkoitettuja menetelmiä ja käytäntöjä, joilla on tarkoitus tuottaa tilaajaryhmille ohjelmistotuotteita. Ohjelmistotuotannon toimintamallit jaetaan usein perinteiseen menetelmiin (engl. plan-driven method) ja ketteriin menetelmiin (engl. agile method). Perinteiset menetelmät ovat suunnittelukeskeisiä kuten englanninkielisestä ni-

mestäkin voi arvella. Yksi yleisimmistä perinteisten menetelmien malleista on ns. vesiputousmalli (kuvio 2).



Kuvio 2. Yksi vesiputousmalli vaihtoehto (Wikipedia 2015).

Perinteisissä menetelmissä olennaisinta on hyvä suunnitelma ja järjestelmällisyys. Menetelmä toimii parhaiten projekteissa, joiden aikataulu on suunniteltu, mutta pitkäkestoinen ja asiakkaan ei välttämättä tarvitse nähdä tulosta käytännössä niin usein. Ketterät menetelmät ovat vuorovaikutuskeskeisiä. Tämän hetken tunnetuin ja kuulluin menetelmä on Scrum (kuvio 3).

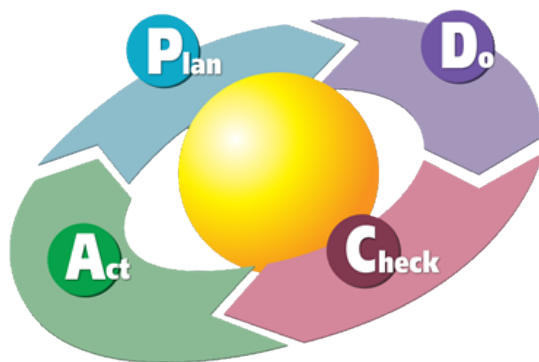


Kuvio 3. Projektin vaiheet Scrum-viitekehyksessä (Agile In a Nutshell 2015).

Ketterissä menetelmissä tärkeintä on jatkuva viestintä omassa organisaatiossa ja asiakasyrityksen välillä, sekä valmiin ja esiteltävän ohjelmistoversion toteutus lyhyessä ajassa. Vakiotila on jatkuva muutos, joita tehdään nopealla aikavälillä. Muutoksista pyritään tekemään yksinkertaisia, koska muutoksia tullaan tekemään koko elinkaaren ajan. (Yli-Huumo 2011, 7-17.)

Sähköisen mediaprofiilin aikataulusta sovittiin, että tarkempaa takarajaa ei ole ja työ tehdään omalla tahdilla. Tulevan websivun ulkoasu haluttiin kuitenkin saada nopeasti valmiiksi, jotta pystytään keskittymään enemmän aikaa vieviin osuuksiin, kuten vaatimusten mukaisten ominaisuuksien löytämiseen. Projektin alkuvaiheessa hyödynnettiin sovelletusti Scrum-viitekehystä (kuvio 3), sillä näkyvää tulosta haluttiin nopeasti. Tuotteen kehitysajon (engl. product backlog) suunniteltiin toimeksiantajan kanssa, joka muuttui kehitysvaiheiden välissä. Kehitysajonosta otettiin sprintin tehtävälistalle (engl. sprint backlog) halutut tehtävät, jotka suoritettiin nopeutetulla sprintillä. Sprintti on yleisesti kahden viikon mittainen, mutta tässä tapauksessa sprintti oli lyhennetty vuorokauteen, jonka jälkeen tuotettu tulos esiteltiin. Tarvittaessa muutettiin kehitysajonaa kunnes lopputulos oli halutun mukainen. (Agile In a Nutshell 2015.)

Projektin nopeimman vaiheen jälkeen siirryttiin käyttämään perinteisiä menetelmiä, sillä työ haluttiin toteuttaa suunnitellusti ja järjestelmällisesti. Tässä vaiheessa hyödynnettiin sovelletusti vesiputousmallia (kuvio 2), joka useimmiten sisältää ainakin määrittelyn, suunnittelun, toteutuksen, testauksen ja ylläpidon. Ensin tarkastettiin toimeksiantajan vaatimukset, jonka jälkeen tehtiin suunnitelma, jota lähdettiin toteuttamaan. Valmiille tuotteelle tehtiin lopuksi ns. lopputestaus. Ylläpidosta sovittiin, että tarvittaessa voidaan auttaa jos tulee ongelmia vastaan. (Yli-Huumo 2011, 13-14.) Vesiputousmallin sisällä hyödynnettiin toteutusvaiheessa vielä tarvittaessa PDCA (engl. plan, do, check, act) ongelmanratkaisu- ja kehittämismenetelmää sovelletusti (kuvio 4).



Kuvio 4. PDCA (King County 2015).

PDCA-menetelmää voidaan käyttää pitkällä aikajänteellä tai sitten hyvin lyhyellä aikajänteellä. Tässä tapauksessa sovelletusti hyvin lyhyellä aikajänteellä, mikäli toteutusvaiheessa kohdattiin jokin ongelma. PDCA tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että ensin suunnitellaan (engl. plan) mitä tehdään, jotta saavutetaan haluttu lopputulos. Seuraavaksi toteutetaan (engl. do) suunnitelma ja tehdään muistiinpanot toteutuksesta. Tämän jälkeen tarkistetaan (engl. check) mikä oli lopputulos ja oliko tulos suunnitelman mukainen. Viimeiseksi toimitaan (engl. act), tarkoittaen muiden mahdollisuuksien olemassaoloa ja varaudutaan aloittamaan prosessi uudestaan. (King County 2015.)

4.2 Websivun ulkoasun toteutus

Websivustoa suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Avuksi käytettiin Artisteer ohjelmaa, jolla helpotettiin visualisoimaan sivuston ulkoasua. Jokaisella oli oma näkemys sivustosta, mutta projektin alkuvaiheissa ei haluttu vielä miettiä sen enempää sivuston kokonaisuutta, koska se tulisi kuitenkin muuttumaan ajan mittaan. Keskityttiin pohtimaan ensin pelkästään sivuston ulkoasua, unohtamatta responsiivisuutta. Ulkoasuja syntyi yhteensä kolme, joista valittiin versio, joka sopi kaikille yhtyeen jäsenille. Toisesta versiosta viimeiseen versioon ulkoasu ei muuttunut, kun vain logon osalta. Logon tausta muutettiin vastaamaan sivuston taustan väriä.

Toimeksiantajalla oli heti alusta alkaen hyvin selkeä näkökulma siihen miltä sivuston ulkoasu pitäisi näyttää. Erityisesti sivuston taustakuvaa ja väriä, sekä niiden kombinaatioita mietittiin paljon. Värimaailma ja fontit olivat myös hyvin tärkeässä osassa. Tämän lisäksi sivustolta tulisi löytyä yhtyeen jo tunnetuksi tullut logo. Sivusto käyttää kolmea eri kirjasintyyppiä, jotka ovat: Bremen Bold, Metal Mania ja Marko One (kuva 5). Kyseisiin fontteihin päädyttiin, koska ne antavat ulkoasun lisäksi sivustolle myös lisää omaperäisyyttä.



Kuva 5. Fonttien ulkoasu ja värikoodit.

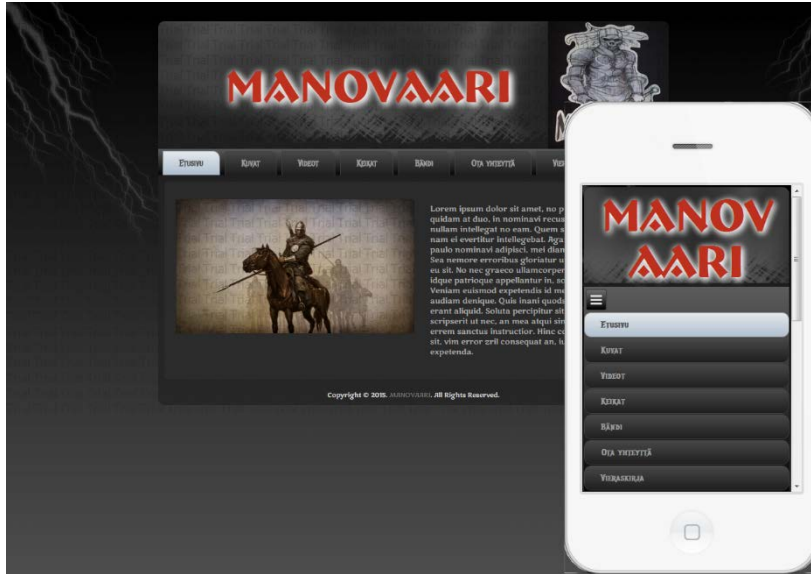
Aivan kuten yrityksilläkin, yhtyeelläkin on hyvä olla jotain mistä yhtyeen helposti tunnistaa. Yhtyeen voi melkein ajatella yrityksenä, joka yrittää markkinoida itseään muille ja sitä myöden kasvattaa tunnettavuutta, sekä tietenkin myyntiä kilpailuille markkinoille. Siksi on tärkeää antaa tietynlainen kuva jo verkkosivuista lähtien. Ulkoasulla saadaan yhtyeen omaa luonnetta ilmennettyä mukavasti muiden tietoisuuteen. Yhtye soittaa metallimusiikkia, joten sivuston pitää olla myös sen näköinen.



Kuva 6. Ensimmäinen versio ulkoasusta.

Yksi yhtyeen jäsenistä piti jo ensimmäisestä versiosta, vaikka se olikin vielä pelkkä raakile (kuva 6). Tässä vaiheessa ei vielä tehty mitään päätöksiä ja valikossa olevat sivutkin olivat vain ulkonäköä antamassa. Kuitenkaan kaikki yhtyeen jäsenet eivät olleet tyytyväisiä ensimmäisen version ulkoasuun ja sivuston tausta osoittautui ei niin hyväksytyksi ideaksi, miltä se aluksi saattoi vaikuttaa. Ulkoasun suunnittelu jatkui ensimmäisestä versiosta eteenpäin.

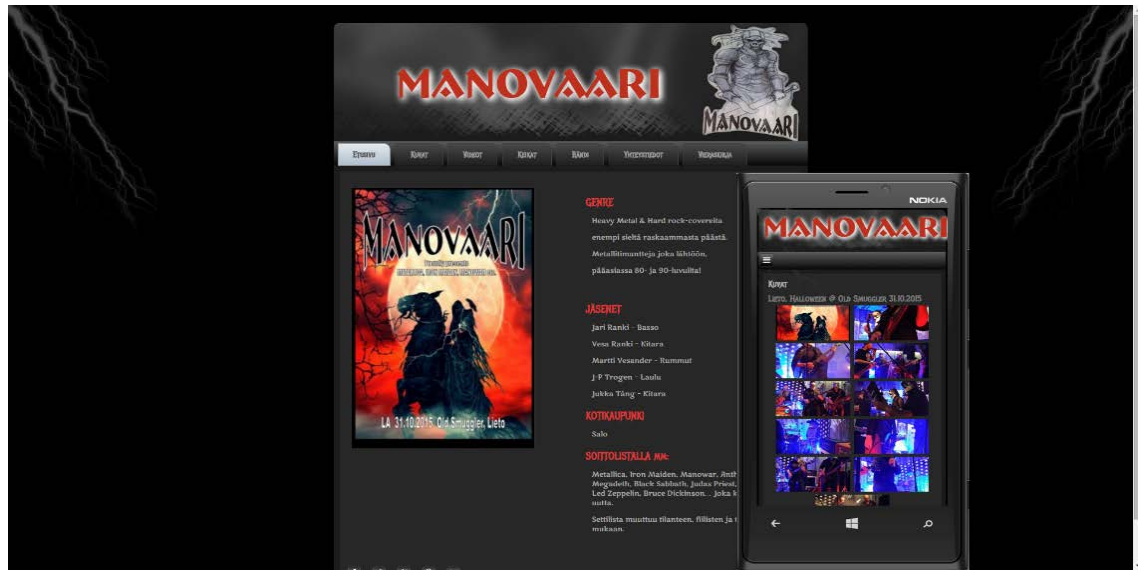
Seuraavassa vaiheessa aloitettiin miettimään sivustolle sisältöä ja kaikkia yhtyeelle tarpeellisia ominaisuuksia. Tässä vaiheessa pyydettiin lupaa toimeksiantajalta saada muokata sivustoa haluamallamme tavalla, jonka jälkeen esiteltäisiin sivusto. Mallia otettiin kahdelta eri yhtyeeltä, jotka olivat suomalainen Santa Cruz, sekä yhdysvaltalainen Manowar. Tavoite oli pyrkiä yksinkertaiseen, mutta tyylikkääseen ulkoasuun. Ulkoasu muuttui huomattavasti seuraavassa versiossa ja sivusto alkoi näyttämään enemmän nykyaikaiselta (kuva 7).



Kuva 7. Keskivaiheen versio ulkoasusta.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen keskivaiheen versioon ja tässä vaiheessa sovittiin, että toteutetaan vain pieniä muutoksia ulkoasuun. Samalla suunniteltiin alustavasti sivustonrakenne valmiiksi. Viimeisessä versiossa lisättiin sivuntäyte-tekstiä sivustolle pelkästään muodon vuoksi, jotta saatiin sivuston ulkoasusta kokonaiskuva. Teeman luonnissa ei vielä lisätty sivustoille kuuluvaa sisältöä sivustolle, vaan kaikki materiaali lisättiin myöhemmin WordPressin kautta.

Viimeisessä versiossa teema vietiin WordPress ympäristöön ja paikattiin teeman tuonnin luomat ongelmat, kuten fontin näkyminen oikein kaikissa ympäristöissä. Logon taustaväri muutettiin enemmän sivuston taustavärin mukaiseksi ja responsiivisuutta paranneltiin, jotta saatiin sivustosta enemmän mobiiliystävällisempi. Tämän lisäksi kaikki tarvittava data lisättiin sivustolle, jonka jälkeen sivusto alkoi olemaan valmis ulkonäöllisesti (kuva 8).



Kuva 8. Valmis versio ulkoasusta.

Viimeiseksi lisättiin tarvittavat liitännäiset, jotka muokkasivat myös jonkun verran sivuston ulkoasua. Kuvassa 8 nähdään valokuvagallerian mahdollistava lisäosa websivun ja mobiililaitteen näkökulmasta. Voidaan huomata, että myös lisäosa toimii responsiivisesti.

4.3 Webhotellin ongelmakohdat ja ratkaiseminen

Webhotellia valittaessaärkevintä on ottaa huomioon, mihin käyttöön sivusto on tarkoitettu ja sivuston tarpeiden mukaan valita sivustolle myös sopiva webhotelli. Ilmaisen webhotellin valinta ei tietenkään ole paras vaihtoehto, koska yleensä veloituseton webhotelli tuo paljon erilaisia rajoituksia webhotellin ominaisuuksiin, joka voi taas tuoda ongelmia sivuston päivittäiseen toimintaan. Kuitenkin ainakin vielä tässä vaiheessa, pyritään sivusto toteuttamaan käyttämällä ilmaista webhotellia.

Tässä tapauksessa, kun puhutaan ongelmista, ei tarkoiteta vertailussa olevien webhotellien olevan millään tavalla viallisia, vaan enemmänkin on kyse siitä mitä ominaisuuksia ne sisältävät ja tarjoavatko ne tarvittavat toiminnot, jotta verkkosivusto toimisi mahdollisimman hyvin. Ennen kaikkea sopiiko ja riittääkö webhotelli juuri tähän projektiin.

Ilmaisissa webhotelleissa on paljon rajoituksia, koska ne ovat ilmaisia ja jostain pitää rahaa kuitenkin saada ylläpitokustannuksiin. Yleisimpiä rajoituksia ovat levytilan kapasiteetti ja webliikenteen rajoitus. Lisäksi verkkotunnusta ei saa sen nimiseksi, kuin juuri haluaa vaan pitää valita eri vaihtoehdoista.

Tämän projektin tärkeimmät ominaisuudet webhotellin kannalta ovat palvelun maksuttomuus ja levytilaa pitää olla tarpeeksi kuville. Itse WordPress ei vie paljon tilaa, mutta lisäsisältö kuten lisäosat voivat viedä paljon tilaa, varsinkin jos niitä asentaa paljon. Kuitenkin soveltamalla ja karsimalla saa ilmaisen webhotellin toimimaan melko hyvin.

Free webhosting

Ensimmäisenä huonona puolena tuli vastaan webhotellin tunnuksien luonti. Salasana ei saanut sisältää ollenkaan erikoismerkkejä. Tietoturvallisuuden näkökulmasta tämä on huono asia. Seuraavana huonona puolena tuli esiin tietokantojen määrä. Palvelu sallii vain yhden SQL-tietokannan ja sitäkään ei voi itse nimetä. Toisen sivuston tekeminen ei ole näin ollen mahdollista käyttämällä samaa FTP-tunnusta ja palvelun testaaminen on näin ollen vähäistä.

Tietokannan luomisen jälkeen tietojen siirtämisessä oli ongelmia. Palvelu sisältää käyttöliittymän, jolla voi siirtää tarvittavat tiedostot. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös ulkopuolista ohjelmaa kuten FileZillaa, joka on ilmainen vapaa-seen lähdekoodiin perustuva tiedostojensiirto-ohjelma. Tiedostojen siirtäminen kuitenkin oli äärimmäisen hidasta ja yhteys myös katkesi aina välillä tiedostoja siirtäessä. Webhotellin FTP-käyttöliittymää hyödyntäen tiedostojen siirtäminen ei onnistunut ollenkaan, vaan koko sivu jumittui täysin.

Lopulta FileZillan avulla tiedostot siirtyi palvelimelle, mutta mainokset olivat heti näkyvissä. Palvelu ei siis ollut mitä se antoi ymmärtää ja sen takia se poistui heti harkittavien webhotellien listalta. Ainoa hyvä puoli oli yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä. Palvelun toimivuus oli niin huono muutenkin ja olisi varmasti aiheuttanut ongelmia myöhemmin.

Hostinger

Hostingerin aktivointi onnistui yksinkertaisesti ilman mitään ongelmia. Tunnukset piti aktivoida luonnin jälkeen ja palvelu oli käyttövalmis. Tiedostojen siirtäminen FileZilla ohjelmalla onnistui nopeasti ja sisällönhallintajärjestelmä oli sen jälkeen toimintakunnossa.

Käyttöliittymä on moderni ja yksinkertaista käyttää ja luotu sivusto toimi nopeasti ja moitteettomasti. Ensimmäisenä huonona puolena tuli vastaan aliverkkotunnusten päätteiden valinta. Päätteen pitää sopia Manovaari-nimen perään sulavasti. Lisäksi sivuston teema on tärkeä. Hostinger sallii teeman tuomisen ulkopuolelta, mutta ei anna käyttää sitä. Hostinger antaa seuraavan virheen: "ERR_CONTENT_DECODING_FAILED". Virhekoodi viittaa tiedostojen purun epäonnistumiseen. Sisällönhallinnan valmiita teemoja voi kuitenkin vaihtaa ja ladata, mutta itse luotua teemaa ei pysty käyttämään. Näin ollen Hostinger ei myöskään vakuuta, koska tietynlainen teema on suuri osa koko prosessia ja tärkeä toimeksiantajalle. Teemojen ja aliverkkotunnusten päätteiden takia tämäkään ei ole sopiva vaihtoehto sivuston kokonaisuutta ajatellen.

Byethost

Kolmesta vaihtoehdosta päädyttiin Byethost-palveluun. Valinta perustui webhotellin ominaisuuksiin tarjota rajattomasti aliverkkotunnuksia ja tietokantoja. Aliverkkotunnukset sisälsivät esivalitut pääteosoitteet, mistä tarvitsee valita sopivin vaihtoehto. Asiasta neuvoteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja päädyimme osoitteeseen: "http://manovaari.is-great.net". Lisäksi Byethost on helppokäyttöinen, luotettava ja se sallii 50 GB:n verran mainoksetonta verkkoliikennettä. Byethost toimii niin kuin se lupaakin.

Hostinger webhotelli vaikutti aluksi vakuuttavimmalta vaihtoehdolta kuin valituksi tullut, mutta Byethost osoittautui parhaimmaksi vaihtoehdoksi, koska se antaa myös käyttää luomaamme teemaa. Valikoidun webhotellin ominaisuuksia voi tarkastella tarkemmin rakennekaaviosta (Liite 2).

Huonoin puoli Byethostissa on 50 GB:n verkkoliikennerajoitus. Vaikuttaa paljolta mutta, kun verkkosivustoa tullaan varmasti jatkossa käyttämään enemmän ja enemmän verkkoliikenne menee nopeasti täyteen ja seurauksena on 24 tunnin palvelukatkos.

4.4 WordPressin ongelmakohtat ja ratkaiseminen

WordPress on tärkeää päivittää uusimpaan versioon tietoturvasyistä. WordPressin suosituimmat lisäosat päivittyvät myös aika ajoin. Päivitykset voivat tuottaa ongelmia lisäosien, tai teeman toimivuuteen. Ongelmia voi myös syntyä, jos käyttää vanhoja lisäosia joita ei ole päivitetty pitkään aikaan. Vanhat lisäosat eivät tue uutta WordPress järjestelmää välttämättä täydellisesti.

WordPressin asentaminen ei tuottanut ongelmia, kun käytössä oli valitsemamme Byethost webhotelli. Lisäksi sivusto toimi heti, kun WordPressin asennus oli valmis. Kuitenkaan kaikki ei toiminut heti toivotulla tavalla.

Ensimmäinen ongelma tuli vastaan teemoissa. Teema on luotu käyttämällä Artisteer-ohjelmaa, jolla voi suunnitella websivujen ulkoasua ja sen sisältöä. Lopuksi teema on muunnettu WordPress muotoon, jotta teema on mahdollista liittää WordPress ympäristöön. Teeman vieminen WordPressiin ei koitunut ongelmaksi, mutta teema ei kuitenkaan näyttänyt heti oikeanlaiselta. Ongelmia tuli sivuston fonttien kanssa. Toimeksiantajalle on tärkeää fonttien olevan oikeanlaiset, koska yhtyeen nimi on kirjoitettu tietynlaisella fontilla.

QUICK BROWN FOX]
QUICK BROWN
E QUICK BRO

Kuva 9 Bremen Bold kirjasintyyppi

Ongelmia tuonut fontti on nimeltään Bremen (kuva 9). Jos kyseistä fonttia ei ole asennettu käyttöjärjestelmään, fontti ei näy oikein ja mikään selain tai laite ei tue fonttia oletuksena.

Fonttien tiedostomuotoja on muutamia, joista yleisimmät TTF ja WOFF. Selaimet ja laitteet myös tukevat parhaiten näitä kahta fonttia. Fonttien toimivuudessa täytyy myös ottaa huomioon käyttäjät, jotka käyttävät sivustoa mobiililaitteella. Sivu itsessään on responsiivinen, joten se parantaa käytettävyyttä, mutta kuten kuvasta 10 nähdään niin järjestelmillä on hieman vaihtelevuutta tuettujen fonttimuotojen kesken.

	EOT	SVG	SVGZ	TrueType	WOFF	WOFF2
Google Chrome	✘	✘ deprecated	✘ deprecated	✔ Chrome 4+	✔ Chrome 6+	✔ 43+
Microsoft Edge	✔	✘	✘	🟡 12+ partial	✔ 12+	✘
Internet Explorer	✔ IE4+	✘	✘	🟡 9+ partial	✔ IE9+	✘
Firefox	✘	✘	✘	✔ FF3.5+	✔ FF3.6+	✔ 39+
Safari	✘	✔	✔	✔ Safari 3.1+	✔ Safari 5.1+	✘
Opera	✘	✘ deprecated	✘ deprecated	✔ 10.1+	✔ Opera 11.10+	✔ 31+
Mobile support						
iPhone	✘	✔	✘	✔ 4.3+	✔	✘
iPad	✘	✔	✔	✔	✔	✘
Android	✘	✘	✘	✔ Android 2.2+	✔ Android 4.4.4+	✔ 44+

Kuva 10. Selaimien fonttituki vertailu (SocialCompare, 2015).

Fontti ei näy sivustolla oikein, koska selain eikä myöskään järjestelmä pysty lukemaan kyseistä fonttia mistään, eikä myöskään silloin näyttämään tekstiä oikealla fontilla. Fontin saa kuitenkin näkymään lisäämällä pienen koodin pätkän sivuston CSS-tiedostoon. Manovaarin WordPress ympäristössä käytetään lisäosana Advanced code editor -nimistä liitännäistä, joka helpottaa lähdekoodin muokkaamista, tekemällä koodista helpommin luettavaa. Koodi lisättiin sivuston CSS-tiedostoon suoraan WordPress ympäristöön käyttämällä font-face -komentoa (kuva 11).

```

11 @font-face {
12   font-family: 'bremenbold';
13   src: url('http://manovaari.is-great.net/wp-content/themes/Manovaari1/fonts/bremen_bold.eot?');
14   src: url('http://manovaari.is-great.net/wp-content/themes/Manovaari1/fonts/bremen_bold.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
15        url('http://manovaari.is-great.net/wp-content/themes/Manovaari1/fonts/bremen_bold.woff2') format('woff2'),
16        url('http://manovaari.is-great.net/wp-content/themes/Manovaari1/fonts/bremen_bold.woff') format('woff'),
17        url('http://manovaari.is-great.net/wp-content/themes/Manovaari1/fonts/bremen_bold.ttf') format('truetype'),
18        url('http://manovaari.is-great.net/wp-content/themes/Manovaari1/fonts/bremen_bold.svg#bremenbold') format('svg');
19   font-weight: normal;
20   font-style: normal;
21 }

```

Kuva 11. Yksilöidyn fontin toteutus font-face menetelmällä.

Komennon avulla haetaan haluttu fontti palvelimelta aina kun sivuston aukaisee. Edellytyksenä on, että tarvittavat fontit ovat siirretty palvelimelle ja osoitepolku on oikein. Tämän menetelmän avulla käyttäjällä ei tarvitse itsellään olla fonttia asennettuna. Koodiin merkitään ensin, mitä fonttiperhettä halutaan käyttää. Tämän jälkeen asetetaan lähde, missä fontit sijaitsevat. Lisäksi koodiin lisätään kaikki fontti tiedostopäätteet ja varmistetaan tällä tavoin fontin toimivuus kaikissa selaimissa ja laitteissa. Sivuston otsikot käyttää Metal Mania -nimistä fonttia ja leipäteksti fonttina toimii Marko One. Yleisimmin käytetyt selaimet tukevat kumpaakin fonttia oletuksena. Koodin lisäyksellä ongelmasta päästiin eroon.

Toimeksiantajan toivomuksesta sivustolle asetettiin myös vieraskirja. Tarkoituksena on lähinnä saada järkevää palautetta yhtyeestä kiinnostuneilta. Vieraskirja toteutettiin hyödyntämällä WordPressin keskusteluominaisuutta. Pelkän kommentoinnin lisäksi oletusarvona käyttäjältä vaaditaan tietoja kuten: nimi, sähköpostiosoite ja kotisivu. Päätimme poistaa kotisivukentän, koska jatkossa se todennäköisesti toisi ongelmia. Kuka tahansa voisi käyttää kenttää esimerkiksi haitallisten linkkien välitykseen tai vääränlaiseen websivujen ulkoiseen optimointiin (ks. kohta kävijäseuranta ja hakukoneoptimointi).

Kotisivu kentän saa poistettua käytöstä lisäämällä teemanfunktio PHP-tiedoston (engl. functions.php) loppuun pienen pätkän koodia (kuva 12). Seuraavissa kuvissa 13 nähdään kommentointilomakkeen pohja kotisivukentän kanssa ja kuvassa 14 ilman kyseistä kenttää.


```
839 add_filter('comment_form_default_fields', 'url_filtered');
840 function url_filtered($fields)
841 {
842     if(isset($fields['url']))
843         unset($fields['url']);
844     return $fields;
845 }
```

Kuva 12. Kotisivukentän poistokoodi.

Kuva 13. Vieraskirja ennen.

Kuva 14. Vieraskirja jälkeen.

Kommentointiominaisuudessa otettiin lisäksi huomioon myös viestien suodatus. Tarpeelliseksi ei koettu käyttää erillistä liitännäistä kommenttien tarkistukseen, vaan päädyttiin ratkaisuun, jossa sivuston ylläpitäjä voi päättää itse, mikä on roskapostia ja mikä ei. Jokaisesta kommentista tulee tieto ylläpitäjälle, joka voi halutessaan julkaista viestin tai poistaa kokonaan. Kommentteja ei julkaista suoraan, vaan jokainen kommentti vaatii vahvistuksen ylläpitäjän toimesta (kuva 15). Kirjoittaja saa myös itse tiedon viestin tarkistuksesta, ennen sen julkaisua.

<input type="checkbox"/> Kirjoittaja	Kommentti	Vastauksena
<input type="checkbox"/>  Testing sdfsfds@outlook.com 86.50.5.253	Kirjoitettu 10.11.2015 klo 09:51 diuidu Hyväksy Vastaa Pikamuokkaus Muokkaa Roskaviesti Siirrä roskakoriin	Vieraskirja <input checked="" type="button" value="Näytä sivu"/>

Kuva 15. Kommentti odottaa hyväksyntää.

Suurempien ongelmien välttämiseksi, on aina hyvä olla ratkaisu varmuuskopiointiin. Varmuuskopiointi on mahdollista tehdä manuaalisesti tai automaattisesti.

Käyttämällä avukseen varmuuskopiointiliitännäistä, varmuuskopiointi onnistuu lähes automaattisesti. Kokeneimmat käyttäjät saattavat suosia manuaalista varmuuskopiointi tapaa, mutta jatkuvasti manuaalisesti suoritettava varmuuskopiointi voi koitua liian työlääksi ja hitaaksi. Lisäksi ratkaisevalla hetkellä, saattaa varmuuskopiointi unohtua tehdä.

Ongelmaksi usein muodostuu palvelun toimivuus ja luotettavuus. Pitää saada varmuus siitä, mitä tietoja varmuuskopiointipalvelu käytännössä tallentaa. Pelkkä sivuston tallentaminen ei riitä, vaan mukaan pitää ottaa myös tietokanta. WordPress sivusto sisältää sisällönhallintajärjestelmän asennuksen ydintiedostot, liitännäiset, teemat, kuvat ja muut tiedostot. (WordPress 2015b.) Tietokantaan tallentuu mm. sivustolle kirjoitetut kommentit, sivut, käyttäjätiedot ja sivuston osoite (WPBeginner 2014).

WordPressiin on saatavilla monenlaisia liitännäisiä, mitkä tarjoavat varmuuskopiointi ja palautus mahdollisuuden. Näitä liitännäisiä on ilmaisia ja maksullisina. Monissa näistä liitännäisistä on mahdollisuus tehdä varmuuskopiointi myös suoraan pilvipalveluun ja palauttaa sieltä.

Tässä kohtaa ongelmaksi kuitenkin tuli taas ilmainen webhotelli. Varmuuskopiointi onnistuu juuri niin kuin on tarkoituskin, mutta palauttaminen ei onnistu yhtä mallikkaasti. Web-palvelin ei anna mahdollisuutta palauttaa liian suuria määriä dataa takaisin palvelimen rajoituksien takia. ”The PHP setup on this webserver allows only 20 seconds for PHP to run, and does not allow this limit to be raised.” Maksullisissa webhotelleissa rajoituksia voi muuttaa itse php.ini tiedoston kautta. Tiedostojen palauttaminen kuitenkin onnistuu, jos kaikkia tiedostoja ei yritä siirtää kerralla takaisin.

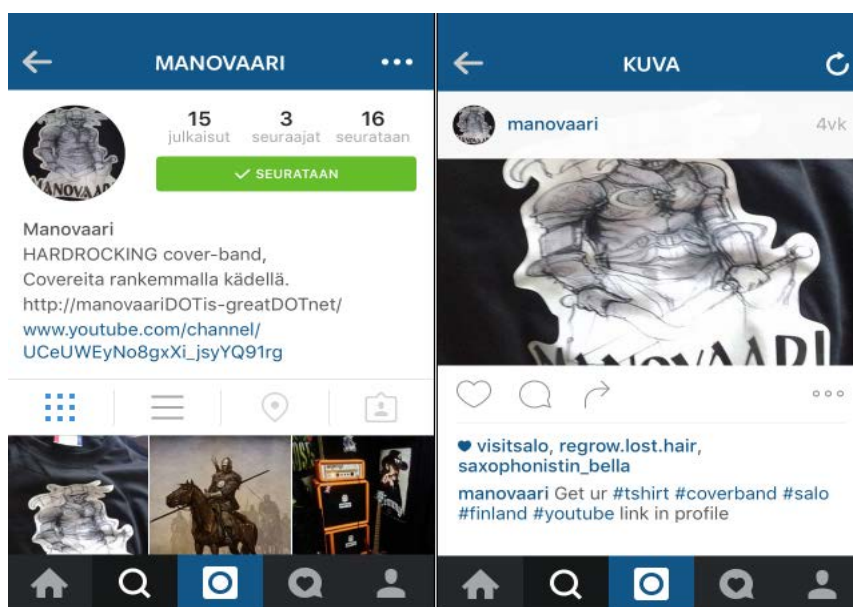
4.5 Sosiaalinen media

Manovaarin sähköiseen mediaprofiiliin kuuluu websivu ja sosiaalisen median palveluita. Palvelut valikoitiin niiden yleisyyden perusteella. Yhtyeellä oli jo ennestään Facebook-sivusto, joten suosituimpien listalta poimittiin kolme seuraa-

vaa, jotka olivat tarpeisiin sopivia. Nämä valikoidut palvelut olivat Instagram, Twitter ja YouTube, joista kerrotaan seuraavissa otsikoissa lisää.

Instagram

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakopalvelu, joka hyödyntää Facebook- ja puhelinyhteystietoja kontaktien etsimiseen. Voit myös etsiä Instagramin käyttäjien joukosta mielenkiintoisimmat profiilit. Haussa voi käyttää myös avainsanoja, jotka ovat ns. hashtagejä (engl. hashtag). Hashtag on suomeksi risuaita, joten se merkitään ko. kirjaimella (#) merkistöstä.



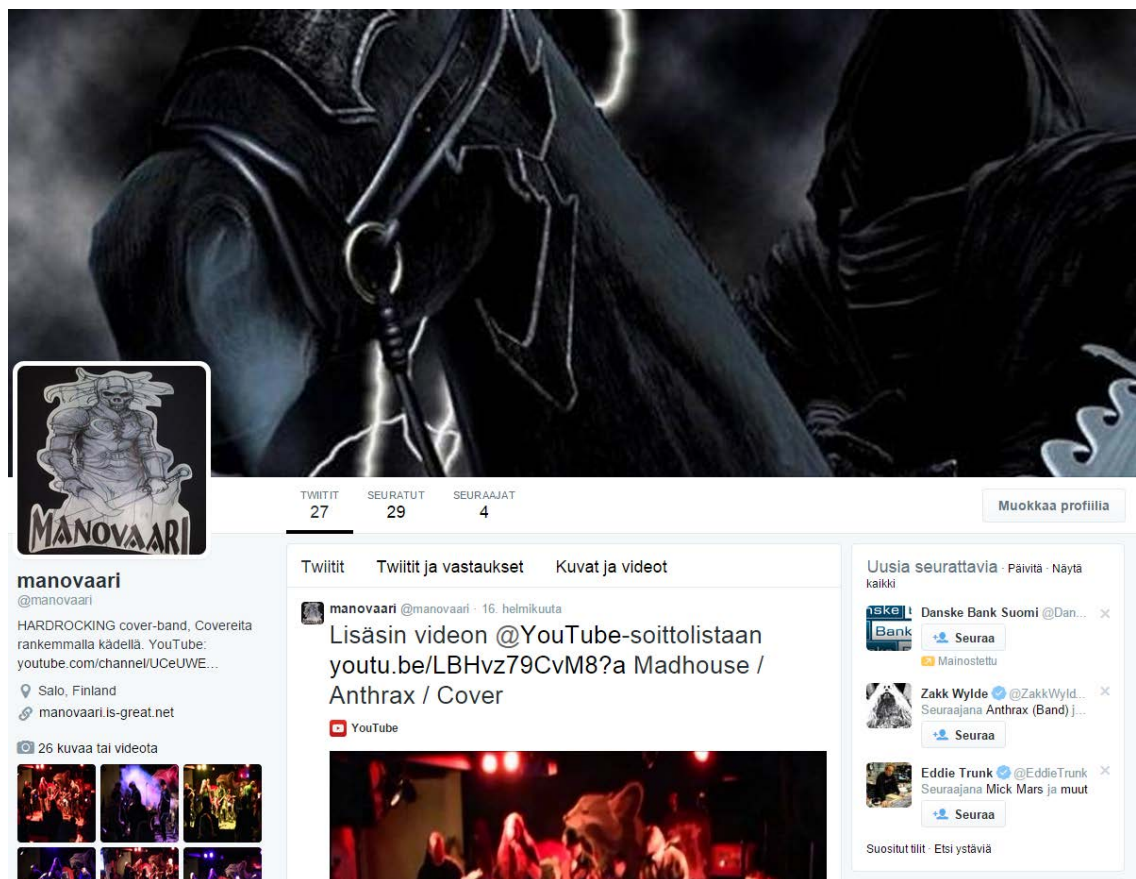
Kuva 16. Instagram Manovaari (Instagram 2015).

Instagramin ulkoasun suhteen ei hirvittävästi ole tehtävissä, sillä työkalu on pääsääntöisesti tarkoitettu mobiilialustoille. Taustakuvakollaasin pystyy muodostamaan vasta, kun palveluun on ladattu 14 kuvaa. Profiilikuvan pystyy laittamaan omanlaisekseen, joten yhtyeen logo laitettiin profiilikuvaksi (kuva 16). Profiilin muokkaus onnistuu parhaiten mobiilialustalla, vaikka tarkastelu ominaisuuudet löytyvät myös selaimella. Instagram-profiili sisältää yhtyeen lyhyen esittelyn ja aktiivisen linkin YouTube-kanavalle, sekä tekstimuotoisena linkin verkkosivustoille, sillä palveluun ei ole mahdollista tehdä kuin yksi aktiivilinkitys. Ku-

vasta 16 nädään, miten palvelussa on mainostettu yhtyeen paitaa. Manovaari käyttää Instagramia pääsääntöisesti keikkakuvien tallentamiseen. Myöhemmin yhdestä tapahtumasta saadaan kokonainen kuvakollaasi.

Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka viestit on rajattu 140 merkkiin. Viestit eli twiitit (engl. tweet) voivat sisältää tekstiä, kuvia, linkkejä tai sijainteja. Kontakteja voi etsiä sähköpostin yhteystietojen perusteella tai hakuominaisuudella. Haku toiminto voi kohdistua esimerkiksi henkilöihin, aiheisiin, suosikkeihin tai mielenkiinnonkohteisiin. Twitterissä avainsanat eli hashtagit merkitsevät sanan aiheeksi, joka toimii myös linkkinä aiheen keskusteluryhmään.



Kuva 17. Twitter Manovaari (Twitter 2015).

Kuvassa 17 nähdään miten Twitterin ulkoasu yhtenäistettiin vastaamaan suunnitelmaa, joten profiilikuvaksi asetettiin yhtyeen logo ja taustakuvaksi valittiin aiheeseen sopiva kuva. Käyttäjätili sisältää lyhyen esittelyn yhtyeestä ja linkit YouTube kanavalle, sekä kotisivulle. Viestit sisältävät linkkejä yhtyeen videoihin, sillä videot markkinoivat yhtyettä parhaiten. Manovaari käyttää Twitteriä lähinnä uusien videoiden ja konserttien tiedottamiseen.

YouTube

YouTube on videoiden jakopalvelu, joka on ollut Googlen omistuksessa loka-kuusta 2006 lähtien. Omistuksesta johtuen saadaksesi tehtyä oman kanavan YouTube palveluun on myös tehtävä Google+ palveluun käyttäjätili. Käyttäjätilien luominen Googlen muihin palveluihin onnistuu hieman helpommin jos on jo olemassa jokin Googlen palvelu käytössä. Monilla on esimerkiksi Googlen sähköposti Gmail käytössä.

The screenshot shows the YouTube channel page for Manovaari. At the top is the channel banner with the Manovaari logo and social media icons. Below the banner is the channel name 'Manovaari' and a 'Tilaa' (Subscribe) button. The main content area displays a video player for 'Welcome Home (Sanitarium) / Metallica / Cover'. The video player has a red text overlay that reads: '15.11.2014 WELCOME HOME (SANITARIUM) COVER BY MANOVAARI AT BAR/HOMETOWN'. Below the video player, there are several recommended videos, each with a thumbnail and title. The right sidebar shows a list of suggested channels, including 'SakaraRecordsCom', 'MetallicaTV', '#ThrashMetal', '#Metallica', '#Stam1na', and 'SockPuppetParody'.

Kuva 18. YouTube Manovaari (YouTube 2015).

YouTuben ulkoasu samankaltaistettiin vastaamaan aiempaa suunnitelmaa, jotta profiilikuvaksi valittiin yrityksen logo ja taustakuvaksi asetettiin sama taustakuva kuin Twitterissäkin, mutta kuvasuhdetta muutettiin kuvankäsittelyohjelmalla (kuva 18). Kanava sisältää lyhyen esittelyn yrityksestä ja linkit Twitter, Instagram ja Facebook -sivustoille, sekä yrityksen kotisivulle. Tämän lisäksi kanava sisältää luonnollisesti yrityksen keikkavideoita. Lisätyt videot ovat toimeksiantajan määrittämät ja ne ovat editoitu YouTubea varten keikkataltiointi DVD-levyiltä. Kanavalle tehtiin kaikista siellä olevista videoista myös soittolista, joka päivittyy automaattisesti, kun uusi video lisätään. Soittolista helpottaa yksinkertaistamaan videoiden lisäämistä websivustolle, sillä se mahdollistaa pelkän listan linkittämisen monen yksittäisen videon sijaan.

4.6 Sivustojen testaus

Ohjelmistotuotannossa testaus on merkitsevässä roolissa, sillä mitä aiemmassa vaiheessa mahdolliset virheet löytyvät sitä edullisempaa ja helpompaa on niiden korjaaminen. Testauksesta puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti erilaisten tapahtumien ja toimintojen todellista kokeilua. Ohjelmistotuotannossa testausta suoritetaan eri vaiheissa. Ensin suoritetaan moduulitestaus ja moduuleiden yhdistettyä suoritetaan integraatiotestaus jonka jälkeen ohjelmistolle toteutetaan järjestelmättestaus. Vaiheiden testaukset ja niiden menetelmät on suunniteltu ennalta. Suunnitelma sisältää usein menetelmän, testitapaukset, suorittamisen ja tulosten raportoinnin. Testitapauksiin käytettäviä perusmenetelmiä ovat toiminnallisuustestaus (engl. black box) ja rakenteellinen testaus (engl. white box). (Haikala & Märijärvi 2004, 283-291.)

Toiminnallisuustestauksen menetelmiä ovat mm. FAST, TOFT ja FET. Näillä menetelmillä voidaan testata hyvin websivustojen toiminnallisuuksia. FAST (engl. functional acceptance simple test), johon lukeutuu toiminnallisuudet kuten kaikki linkit. Tällaisia linkkejä ovat mm. sivuston sisältöön ja navigointiin liittyvät linkit. TOFT (engl. task-oriented functional tests), mihin kuuluu laajempaan toiminnallisuuteen lukeutuvat tehtävät kuten sivuston kommentointi. FET (engl.

forced-error tests), johon tässä tapauksessa lukeutuu lähinnä tehtäviin liittyviin toiminallisuuksiin syötettävät tahalliset virheelliset arvot. Testauksessa tarkastellaan, miten näistä tahallista virheistä suoriudutaan. (Nguyen 2001, 184-190.)

Internetistä löytyy myös lukuisia sivustoja, jotka ovat suunniteltu websivustojen erilaisiin testaustarpeisiin. Hyvin olennaisia näistä ovat selaintesti ja linkkien testaus. FAST:in kaltainen toimimattomien linkkien testaus (engl. dead-links) voidaan suorittaa tähän tarkoitukseen suunniteltuja websivuja käyttäen kuten Broken Link Checker -työkalulla. Selaintestin (engl. cross browser test) tarkoituksena on testata websivun toimivuus eri selaimilla. Tällainen testaus voidaan suorittaa esimerkiksi Browser Shots -työkalulla. (Lambert 2012, 17-19.)

Käytettävyydestä liittyy olennaisena osana testaukseen, mutta ohjelmiston rakentajat eivät täysin pysty tätä suorittamaan, sillä ainoastaan loppukäyttäjät voivat todentaa ohjelmiston helppokäyttöisyyden. Ohjelmiston käyttäjät haluavat toteuttaa helposti toimintoja ohjelmistoilla ollakseen tuottavampia ja tehokkaampia. Tästä syystä käytettävyydestä pitää myös keskittyä loppukäyttäjiin. (Dumas & Redish 1999, 5.)

Aikaisemmin mainituista testausmenetelmistä hyödynnettiin pienissä määrin moduuli- ja integraatiotestausta, sekä laajamittaisemmin toiminnallisuus testausta. Selainpuolella käytettiin hyväksi linkkien testausta ja selaintestausta, mutta käytettävyydestä jätettiin ulkopuolisten mm. työkavereiden, ystävien ja tuttavien tehtäväksi. Moduuli- ja integraatiotestaus tuli toteutettua aina, kun sisällönhallintajärjestelmään lisättiin uusi liitännäinen (engl. plugin). Liitännäisten yhteensopivuudessa on toisinaan ollut ongelmia, joten niiden toimivuus on hyvä testata muutosten jälkeen. Toiminnallisuustestauksen menetelmistä hyödynnettiin FAST-menetelmää, jonka apuna hyödynnettiin linkkitestausta. Käytimme myös TOFT- ja FET-menetelmiä testataksemme websivuston kommentointiominaisuuden toimivuuden, sekä normaalitapauksissa, että virhetilanteissa. Selaintestausta toteutettiin hyvinkin laajasti, sillä testaussivustot antavat hieman erilaisia tuloksia, joten mahdollisuuksien mukaan testausta suoritettiin myös aidosti eri laitteilla. Lisäksi selaintestausta käytettiin myös internetiselaimessa, sillä tämä mahdollisuus löytyy myös monista internetiselaimista kuten Google

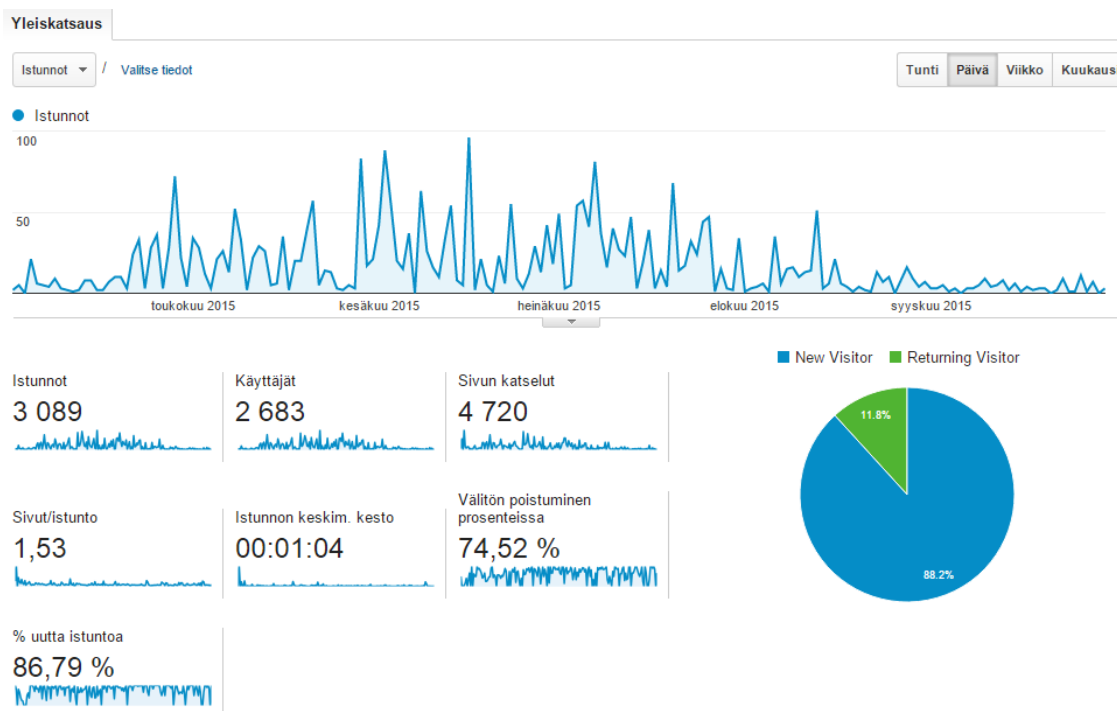
Chrome-selaimessa. Chromesta löytyy kehittäjän työkalut (Chrome DevTools), joista yhdellä työkalulla saa ns. laittilan (engl. device mode) aktiiviseksi. Laitetilassa voi määrittellä millä laitteella websivua haluaa selailla.

4.7 Kävijäseuranta

Opinnäytetyön yhteenvedossa tehtäviä tulkintoja varten haluttiin kerätä tietoa Google Analyticsistä, jotta nähdään millainen kehitys websivustolla on ollut, sekä millainen vaikutus muilla sosiaalisen median kanavilla on ollut. Websivu julkaistiin virallisesti Facebookin välityksellä 4.4 klo.19.30. Tämän vuoksi kävijäseurantaa varten Google Analyticsistä otettiin raportteja aikaväliltä 1.4–30.9.2015. Raporttien alueissa on hyödynnetty Google Analyticsin omia kategorioita. Seuraavissa otsikoissa tarkennetaan näiden kategorioiden sisältöä.

Yleisön yleiskatsaus

Yleinen katselmus kävijätietoihin toteutetaan Yleiskatsaus kohdasta Yleisöraportit osiosta. Kuvassa 19 on nähtävissä päivänäkymä yleiskatsauksesta, jossa on halutun ajanjakson kaikki sivustolla tapahtunut tieto kävijäliikenteestä. Viivadiagrammista nähdään istuntojen määrät päivätasolla ja ympyrädiagrammista nähdään uusien ja palaavien vierailijoiden suhde kaikkiin kävijöihin. Edellä mainittujen lisäksi yleiskatsauksessa on numeerisena tietona valitun aikavälin kaikkien erityyppisten kävijöiden määrät. Tämän lisäksi on nähtävissä vielä istuntojen keston ja määrään liittyvää tietoa, sekä kävijöiden luonteen määrittävää tietoa.



Kuva 19. Yleisön yleiskatsaus 1.4 – 30.9.2015 (Google Analytics 2015a).

Tarkastelemalla raporttia voidaan huomata, että päivittäisissä kävijämäärissä tapahtuu isojakin muutoksia päivittäin. Voidaan todeta kävijämäärän kasvaneen keskikesää kohden ja loppuvuotta kohden taas hiipuvan. Tämä ilmiö selittyy yhtyeen keikkojen sijoittelulla, mutta tarkempaa syytä seurauksiin ja niistä johdettuihin muutoksiin varten pitää tarkastella yhtyeen muilla sosiaalisen median kanavilla tapahtuneita muutoksia.

Julkaisujen ja niiden aiheiden tarkastelu muissa sosiaalisen median kanavilla todistaa, että kävijämäärässä tapahtuneilla piikeillä on yhteys. Esimerkiksi 16.6.2015 nähtävää seurantajakson korkeinta piikkiä edeltävinä päivinä yhtyeen Facebook sivuilla on tehty julkaisuja, jotka viittaavat sivustolle lisättyyn uuteen materiaaliin. Toiseksi korkeimman 2.6.2015 tapahtuneen piikin aikaan yhtyeen Facebook sivuille on lisätty linkki kotisivuille lisättyyn uuteen keikkatapahtumaan.

Hankintakanavien yleiskatsaus

Kävijöiden hankinta- tai paremminkin saapumiskanava -katselmus toteutetaan Yleiskatsaus kohdasta Hankinta-raportit osiosta. Raportin avulla voidaan tehdä päätelmiä minne kannattaa keskittää markkinointia, kun yhtyeen websivulle halutaan kävijöitä ja miten hyvin hakukoneoptimoinnissa on onnistuttu. Kuvassa 20 on nähtävissä kaikki hankintakanavat, joiden kautta sivustolle on saavuttu ja kanavakohtainen tieto vierailijoiden käyttäytymisestä. Tämän projektin seuranta-jakson aikana rakentunut linkkikaavio selventää osaltaan hankintakanavien jakaumaa (Liite 3). Websivulinkeillä (engl. referral 45,9 %) on suurin osuus ja toiseksi suurin osuus on suoralla liikenteellä (engl. direct 39,4 %), jossa on myöskin suurin välitön poistuma. Sosiaalisen median (engl. social 12,1 %) ja luonnollisten hakukoneiden (engl. organic search 2,6%) osuudet ovat huomattavasti pienemmät.

	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Istunnot ↓	% uutta istuntoa ↓	Uudet käyttäjät ↓	Välitön poistuminen prosenteissa ↓	Sivut/istunto ↓	Istunnon keskim. kesto ↓
	3 089	86,79 %	2 681	74,52 %	1,53	00:01:04
1 ■ Referral	1 418	<div style="width: 45.9%;"></div>		69,32 %	<div style="width: 45.9%;"></div>	
2 ■ Direct	1 218	<div style="width: 39.4%;"></div>		88,75 %	<div style="width: 39.4%;"></div>	
3 ■ Social	374	<div style="width: 12.1%;"></div>		51,07 %	<div style="width: 12.1%;"></div>	
4 ■ Organic Search	79	<div style="width: 2.6%;"></div>		59,49 %	<div style="width: 2.6%;"></div>	

Kuva 20. Hankinnan yleiskatsaus 1.4 – 30.9.2015 (Google Analytics 2015a).

Websivulinkeillä (engl. referral) tarkoitetaan sellaisia linkkejä, jotka ovat muualla kuin sosiaalisessa mediassa, kun taas toiseksi suurimman osuuden omaavilla suorilla linkeillä (engl. direct) tarkoitetaan kirjanmerkkien kautta tai selaimen osoiteriville kirjoitetun URL-osoitteen kautta saapuvaa liikennettä. Toiseksi pienimmän osuuden sosiaalisella medialla (engl. social) tarkoitetaan kaikkea sosiaaliseksi mediaksi luokiteltavista verkostoista tulevaa liikennettä lukuun ottamatta

ta niissä olevia mainosbannereita. Kaikista hakukoneista tuleva liikenne, joka ei ole maksettujen mainosten kautta tapahtuvaa nimitetään tässä tapauksessa luonnolliseksi hakukoneeksi (engl. organic search) (Google Analytics 2015b).

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle, paikalliselle Manovaari-nimiselle coveryhtyeelle sähköinen mediaprofiili, joka sisältää optimoidun kotisivun ja yleisimmät sosiaalisen median työkalut. Työn tuloksena syntyi toimeksiantajaa tyydyttävä kokonaisuus, joka on palautteeseen perustuen parantanut yhtyeen löydettävyyttä, sekä edistänyt konserttien myyntiä. Palautteen mukaan yhteydenotot ovat lisääntyneet ja kiinnostuneita kyselijöitä on ollut enemmän. Sähköinen mediaprofiili julkaistiin 4.4.2015, jonka jälkeen sille toteutettiin noin puolen vuoden ajalta kävijäseuranta.

Sähköisen mediaprofiilin luomiselle ei määritelty tarkkaa aikataulua, mutta työ tehtiin kuitenkin mahdollisimman nopeasti. Prosessi aloitettiin marraskuussa 2014 ja se valmistui huhtikuussa 2015. Tästä noin viiden kuukauden aikavälistä oli suunnittelua ja tutkimista noin puolet. Epätavallista projektissa oli, että ulkoasun suunnittelu ja toteutus aloitettiin jo ensimmäisessä palaverissa. Ketterien menetelmien avulla saatiin nopeasti toivottua tulosta, jonka jälkeen edettiin perinteisillä ohjelmistotuotanto menetelmällä.

Varsinainen suunnitteluvaihe sujui hyvin, mutta aikaa olisi voinut käyttää vielä enemmän tässä vaiheessa. Kaikkein syvimmistä tutkimuksista jouduttiin luopumaan, jotta toteutus ei siirry kohtuuttoman pitkälle. Sähköisen mediaprofiilin suunnittelussa oli käytännössä kaksi vaihetta. Ensin nopea suunnittelu ulkoasulle, jonka jälkeen pidempi suunnittelu websivun alustaan ja webhotellin valintaan liittyen. Tärkein oli saada toimeksiantajaa miellyttävä ulkoasu ja olennaisinta oli löytää ilmainen webhotelli, joka toimii valitun sisällönhallintajärjestelmän kanssa hyvin, sekä saada mediaprofiili optimoitua niin, että toivottua näkyvyyttä saadaan yhtyeelle.

Toteutusvaiheen tärkein päämäärä oli päästä vaatimusten mukaisiin tavoitteisiin, jotta saadaan sähköinen mediaprofiili toteutettua. Uudet ja tuntemattomat sisällönhallintajärjestelmät toivat mukavasti haasteellisuutta lisää projektiin, kuten myös PHP-kielellä tehtävät pienet muutokset. Sisällönhallintajärjestelmiä

kokeiltiin koeympäristössä, sekä niiden ominaisuuksia vertailtiin, kunnes WordPress valikoitui näistä käyttöön. Toteutusvaiheen loppupuolella mietittiin pitäisikö etsiä uusia webhotelli vaihtoehtoja tai ehdottaa maksullista vaihtoehtoa, koska automatisoidun varmuuskopiointiin sopivaa lisäosaa ei tahtonut löytyä, joka toimii valitun webhotellin kanssa. Käytössä olleiden työkalujen tuntemus olisi auttanut vastaan tulleissa ongelmatilanteissa, mutta nykyajan tiedonetsimismenetelmien avulla ongelmista selvittiin hyvin. Ongelmanratkaisussa on hyvä muistaa, että lähteitä ja vaihtoehtoja on usein paljon tarjolla, joten aikaa voi helposti kulua paljon vaihtoehtoja punnitessa. Jatkuva testaus oli hyvin olennainen osa toimintoja ja lisäosia lisättäessä, sillä ilman jatkuvuutta oltaisi hyvin voitu olla pisteessä josta on vaikea palata. Toteutusvaiheen lopuksi toteutettiin vielä optimointi ja kävijäseuranta, joka oli yllättävän hyvin tulkittavissa, koska syy ja seuraus yhteys oli löydettävissä. Optimoinnin osalta voidaan todeta, että se oli oletettua haasteellisempaa ja moninaisempaa, vaikka optimoinnissa ei käytetty kuin vasta Googlen työkaluja.

Omat kokemuksemme sähköisen mediaprofiilin luomisesta Manovaari-yhtyeelle oli miellyttävä, sillä olihan musiikkigenrekin sydäntä lähellä. Webhotelleja ja sisällönhallintajärjestelmiä vertaillen ja testatessa saimme mukavasti uutta oppia ja kokemusta. Eikä pidä unohtaa sosiaalisen median osuutta työstä, sillä erilaisten palveluiden ylösajot ovat toisinaan monivaiheisia. Tulevaisuudessa sähköisen mediaprofiilien luomisessa olisi hyvä panostaa enemmän suunnitteluun, jotta kokonaisuus saadaan vieläkin paremmaksi. Esimerkiksi maksullisella webpalvelimella URL-osoite olisi saatu halutuksi, mikä on olennaista optimoinnin kannalta. Paremmalla webpalvelimen avulla myös automaattiseen varmuuskopiointiin liittyvät ongelmat tulisivat poistumaan. Hakukoneoptimoinnin voisi myös toteuttaa muille hakukoneille, sillä nopealla tarkastelulla hakukoneiden markkinaosuuksiin voidaan todeta, että Bing-hakukoneella on vielä kohtuullisen merkittävä markkinaosa. Tietoturva asioita olisi myös hyvä miettiä syvemmillä, sillä esimerkiksi WordPress ja Apache yhdistelmässä on vieläkin haavoittuvuus nimeltä Psuedo-Darkleech, joka hyödyntää Apachen haavoittuvia moduuleita ja saastuttaa webpalvelimen juuritasolla. WordPressissä saastunut tiedosto on yleensä nav-menu.php, jonne ilmestyy ylimääräistä koodia, joka sallii esim. si-

säلتöjen lisäämisen ulkopuolelta. Ongelmaa ei ole WordPress ja NGINX yhdistelmässä vielä tavattu. Verkkokaupan lisäys olisi voinut tuoda myös mukavan lisän näkyvyyden lisäykseen ja olisihan yhtyeellä ollut jo jonkin verran omia tuotteitakin tarjolla. Kokonaisuudessaan ja monipuolisuudessaan projekti oli oikein miellyttävä ja opettavainen kokemus, jonka oppeja tulemme varmasti hyödyntämään jatkossa.

LÄHTEET

- Agile In a Nutshell. 2015. Scrum. Viitattu 20.11.2015 <http://www.agilenutshell.com/scrum>
- Allmusic 2015. Manowar. Viitattu 6.5.2015 <http://www.allmusic.com/artist/manowar-mn0000673208> > Biography.
- Byet Internet services 2015. Main features. Viitattu 20.4.2015. <https://byet.host/> > Free Hosting > Free Hosting Plans.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Dover, D. 2011. Search engine optimization (SEO) secrets : do what you never though possible with SEO. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Saatavissa myös: <https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=http://site.ebrary.com/lib/turkuamk/Doc?id=10513929>
- Dumas, J. & Redish, J. 1999. A Practical Guide to Usability Testing. Portland: Intellect Ltd.
- Facebook. 2015. Manovaari. Viitattu 14.4.2015 <https://www.facebook.com/Manovaari>
- Free webhosting area 2015. Features. Viitattu 16.4.2015. <http://www.freewebhostingarea.com/>
- Google AdWords. 2015. Tehokkaan avainsanaluettelon laatiminen. Viitattu 17.11.2015 <https://support.google.com/adwords/answer/2453981>
- Google Analytics. 2015a. Manovaari. Viitattu 1.10.2015. <https://www.google.com/analytics/web/?hl=fi&pli=1#report/visitors-overview/a61160580w95823912p99922524/>
- Google Analytics. 2015b. About MCF Channels (and the MCF Channel Grouping). Viitattu 19.10.2015. <https://support.google.com/analytics/answer/1191184?hl=en>
- Google Search Console. 2015. Search Console Ohjeet. Viitattu 18.11.2015 https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=fi&ref_topic=3309469
- Haikala, I. & Märijärvi, J. 2004. Ohjelmistotuotanto. Helsinki: Talentum.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing - Attract, Engage, And Delight Customers Online. Revised And Updated Second Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hostinger Suomi 2015. Ilmainen webhotelli. Viitattu 16.4.2015 <http://www.hostinger.fi/>
- Hostway 2014. How Much Disk Space Do I Need for My Website?. Viitattu 15.4.2015. <http://www.hostway.com/blog/how-much-disk-space-do-i-need-for-my-website/>
- Instagram. 2015. Manovaari. Viitattu 14.4.2015 <https://instagram.com/manovaari>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- King County. 2015. PDCA cycle. Viitattu 20.11.2015 <http://www.kingcounty.gov/depts/executive/psb/lean/lessons-and-resources/lean-lessons-2013/lean-lesson-pdca-cycle.aspx>

- Korpela, J. & Linjama, T. 2003. WEB-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- Lambert, R. 2012. 36 Days of Web Testing. Viitattu 10.11.2015. <http://thesocialtester.co.uk/wp-content/uploads/2012/10/36DaysOfWebTesting.pdf>
- Ledford, J.; Teixeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics – Third Edition. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Saatavissa myös: <https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=http://site.ebrary.com/lib/turkuamk/Doc?id=10380965>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor Oy
- Manowar 2015. Viitattu 13.11.2015 <http://manowar.com/> > Biography.
- Nettimafia 2009. Mikä on webhotelli?. Viitattu 13.4.2015. <http://www.nettimafia.com/mika-on-webhotelli/>
- Nguyen, H. 2001. A Practical Guide to Usability Testing. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo (Saarijärven Offset).
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: Mandarinfish Publishing (TpT-Print Oy).
- Sanecki, J. 2013. Creating templates with Artisteer. Birmingham - Mumbai: Packt Publishing Ltd. Saatavissa myös: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/reader.action?docID=10682478>.
- Santa Cruz 2015. Viitattu 27.4.2015 <http://santacruzbandofficial.com/> > Band.
- SlideShare. 2015. Harto Pönkä : Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Viitattu 16.4.2015 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>
- SocialCompare. 2015. Browser Font support comparison. Viitattu 5.11.2015 <http://socialcompare.com/en/comparison/browser-fonts-support-comparison>.
- Stern, H.; Damstra, D. & Williams, B. 2010. Professional WordPress : design and development. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Saatavissa myös: <https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=http://site.ebrary.com/lib/turkuamk/Doc?id=10381068>
- Toivola, R. 2014. Brändin hallinta ja uudistaminen: Case SM-liiga. Kandidaatintyö. Kansainvälinen liiketoiminta. Lappeenranta: Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto. Viitattu 9.12.2015 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201401221231>
- Twitter. 2015. Manovaari. Viitattu 14.4.2015 <https://twitter.com/manovaari>
- W3Tech 2015a. Usage of content management systems for websites. Viitattu 28.5.2015 http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all
- W3Tech 2015b. Technologies Overview. Viitattu 8.12.2015 <http://w3techs.com/> > Technologies.
- Wikipedia. 2015. Vesiputousmalli. Viitattu 20.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vesiputousmalli>
- WordPress. 2015a. Writing A Plugin. Viitattu 18.11.2015 <https://wordpress.org/> > Support > Documentation > Write a Plugin.
- WordPress. 2015b. Codex. Backing Up Your WordPress Site. Viitattu 11.11.2015 https://codex.wordpress.org/WordPress_Backups. poista?

WPBeginner. 2014. How WordPress uses Database. Viitattu 11.11.2015
<http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/beginners-guide-to-wordpress-database-management-with-phpmyadmin/>.

Yli-Huumo, J. 2011. Ketterät menetelmät ja laadunhallinta. Kandidaatintyö. Tietotekniikan osasto. Lappeenranta: Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto. Viitattu 19.11.2015
<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201112166085>

YouTube. 2015. Manovaari. Viitattu 14.4.2015
https://www.youtube.com/channel/UCeUWEyNo8gxXi_jsyYQ91rg

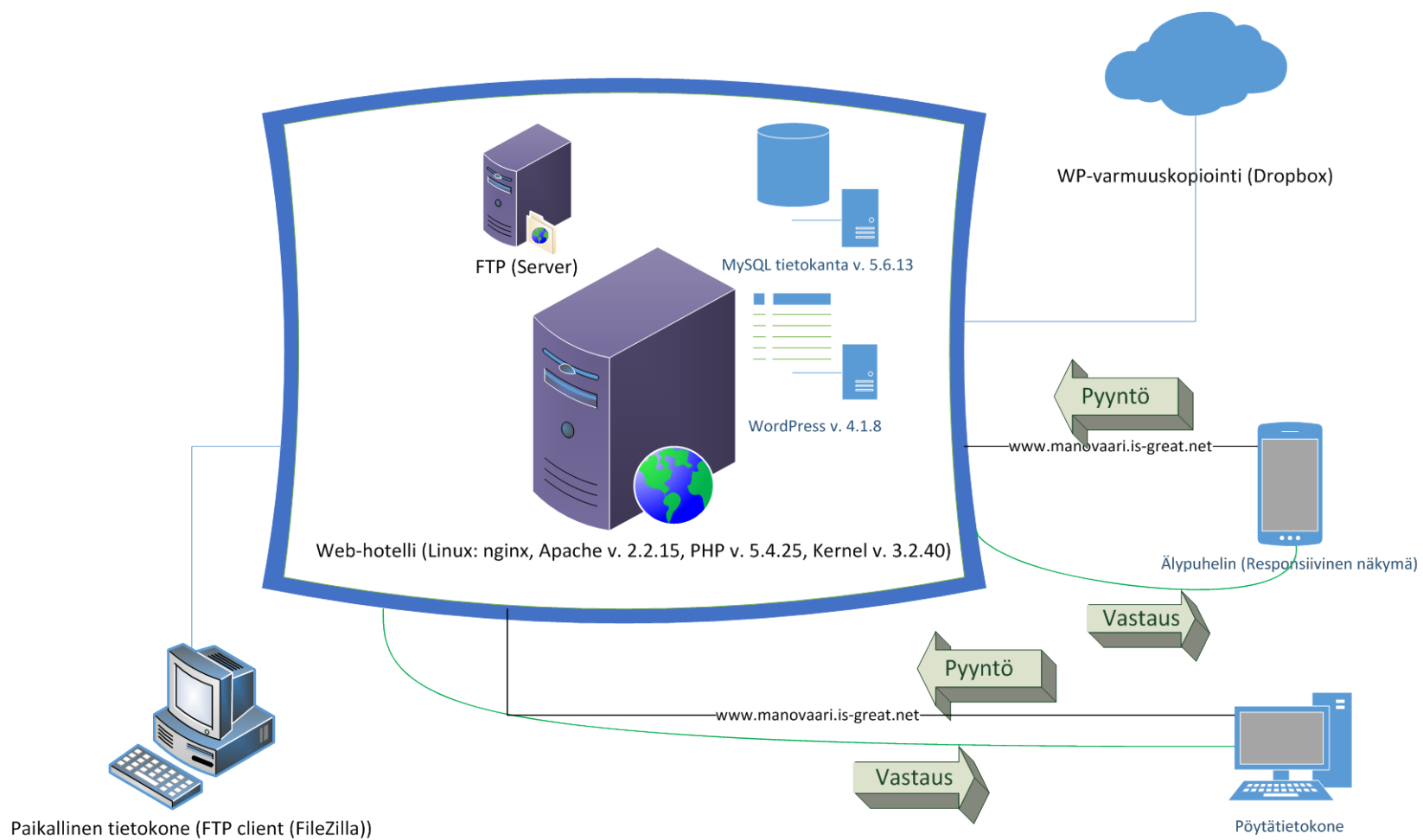
Zimmerman, D. 2015. Introduction to SEO with Google Webmaster Tools. Charlotte: David Zimmerman (Amazon Digital Services, Inc.). Saatavissa myös:
http://www.amazon.com/Introduction-SEO-Google-Webmaster-Tools-ebook/dp/B00OEMGNAQ/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1447878348&sr=8-2&keywords=google+webmaster+tools

Internet-strategia

Manovaari Internet-strategian suunnittelupohja (mukaillen Kananen 2013, 19).

PERUSKYSYMYKSET:	YRITYYS: Manovaari TUOTE/PALVELU: Covermusiikki
Kuka? (potentiaaliset asiakkaat)	Manovaarin asiakkaita ovat kaikki heavy metal ja hard rock musiikin kuuntelijat, jotka tykkäävät covermusiikista. Ikäjakauma on arviolta nuorista-aikuisista eläkeläisiin.
Mitä? (asiakkaan ongelmanratkaisu)	Puskaradion mukaan monet potentiaaliset asiakkaat haluaisivat kuulla vanhempien tunnettujen rock-yhtyeiden musiikkia livenä.
Miksi? (hyvää yrityksessä)	Yhtyeen esiintymisistä on pidetty, koska soittolistojen sisältö on ollut hyvä ja yhtyeen jäsenet osaavat asiansa.
Missä? (asiakkaan verkostot)	Potentiaaliset asiakkaat käyttävät monia sähköisen media palveluita, kuten Facebook, Twitter ja YouTube.
Kuinka? (asiakkaan tavoittaminen)	Yhtyeelle luodaan sähköinen media-profiili, joka sisältää verkkosivun ja sosiaalisen median palveluita.
Milloin? (toimintasuunnitelma)	Varsinaista aikarajaa ei ole. Olennaisinta on ulkoasu ja musiikkisisältö.
Toiminnan organisointi (vastuut)	Määrittely, suunnittelu, toteutus ja testausvastuu on tekijöillä (Tapani & Riku). Ulkoasun hyväksyntä vastuu on toimeksiantajalla (Marti).

Webhotellin rakennekaavio



Sähköisen mediaprofiilin linkkikaavio

SININEN = sisäinen optimointi (engl. onpage SEO)

VIHREÄ = ulkoinen optimointi (engl. off-page SEO)

ORANSSI = ulkoinen optimointi SoMe-palveluiden välillä

