

Timo Rantanen

YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN, CASE: KAR-  
LEHTONEN OY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2017

# YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN, CASE: KAR-LEHTONEN OY

Rantanen, Timo  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Helmikuu 2018  
Sivumäärä: 40  
Liitteitä: 0

Asiasanat: www-sivut, uudistaminen, suunnittelu, rakentaminen, käyttöönotto

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa KAR-Lehtonen Oy:n verkkosivut toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Yrityksen aiempi verkkosivusto oli otettu käyttöön 2000-luvun alussa, minkä vuoksi heidän verkkosivunsa kaipasi uudistamista. Opinnäytetyön lopputuloksena yritykselle julkaistiin täysin toimiva, moderni, hyvännäköinen ja uudistettu verkkosivusto.

Uudistetun verkkosivuston tuli olla tekniseltä toteutukseltaan nykypäivän normien mukainen ja sisällöltään selkeä. Lisäksi verkkosivuston tuli olla muokkausominaisuuksiltaan helppokäyttöinen, jotta toimeksiantaja kykenee päivittämään sivustoa tulevaisuudessa. WordPress-sisällönhallintajärjestelmä valittiin tämän takia uuden verkkosivuston pohjaksi sen helppokäyttöisyyden vuoksi.

Toimeksiantajan kanssa käydyistä avoimista haastatteluista selvitettiin haluttu lopputulos. Toimeksiantajan toiveet määrittivät pitkälti sen, millaiseksi uudistettu verkkosivusto lopulta tuli käytettävyyden, sisällön ja visuaalisuuden osalta. Opinnäytetyön aikana käytettiin kirjallisia lähteitä ja benchmarkkausta parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

## REFORMING COMPANYS WEBSITE, CASE: KAR-LEHTONEN OY

Rantanen, Timo  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
February 2018  
Number of pages: 40  
Appendices: 0

Keywords: web pages, reformation, planning, construction, commissioning

---

The purpose of this thesis was to reform the website of KAR-Lehtonen Oy according to their wishes. Company's earlier website was put to use at the beginning of the 21st century, so their website needed to be reformed. The result of this thesis is a fully functional, modern, attracting and reformed website, that was released for the company.

The reformed website should be up-to-date by its technical implementation and clean by its content. Also, the website's features for editing should be easy to use, so the mandator will be able to update the site in the future. WordPress-content management system was chosen for the base of the new website, because it is user friendly.

Open interviews with the mandator were used to find out what would be the desired final result. Mandator's wishes determined the outcome of the reformed website's usability, content and visuality. Written sources and benchmarks were used as support for the thesis, so best possible result could be achieved.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TAVOITTEET.....	6
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
2.2	Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät.....	6
3	YRITYKSEN NYKYTILANTEEN ANALYYSI.....	7
3.1	Aiempi verkkosivusto.....	8
3.2	Rakenne ja toiminnallisuus.....	8
3.3	Visuaalisuus.....	10
4	UUDEN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU.....	10
4.1	Toimeksiantajan toiveet.....	11
4.2	Sisällönhallintajärjestelmän valinta.....	12
4.3	Kriteerit palveluntarjoajalle/webhotellille.....	13
4.4	Kilpailijoiden vaikutus uuteen sivustoon.....	14
4.5	Sivustokartta.....	16
4.6	Suunnitelmien esittely.....	17
5	VERKKOSIVUSTON RAKENTAMINEN.....	19
5.1	Verkkotunnuksen säilyttäminen.....	19
5.2	Webhotellin ja sisällönhallintajärjestelmän käyttöönotto.....	20
5.3	WordPress teema.....	21
5.4	Rakenne ja sisältö.....	24
5.5	Visuaalisuus.....	25
5.5.1	Värit.....	27
5.5.2	Typografia.....	27
5.5.3	Grafiikka.....	28
5.5.4	Valokuvaus.....	31
5.6	Lisäosat.....	33
5.6.1	Tietoturva.....	34
5.6.2	Hakukoneoptimointi.....	35
6	KÄYTTÖÖNOTTO.....	36
7	JOHTOPÄÄTÖS.....	37
	LÄHTEET.....	39

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja uudistaa KAR-Lehtonen Oy:n verkkosivut, sekä mahdollisesti samalla parantaa tätä kautta yrityksen brändiä ja laajentaa asiakaskuntaa. Valitsin opinnäytetyön aiheen Satakunnan Ammattikorkeakoulussa työskentelevän opettajan ehdotuksesta. Otin selvää yrityksen toiminnasta ja siitä, miten aihe soveltuu yritysviestinnän opinnoissani saamiini tietoihin ja taitoihin. Yrityksen kanssa vaihdettujen muutamien sähköpostien jälkeen aloitin opinnäytetyön syksyllä 2016.

KAR-Lehtonen on Liedossa sijaitseva perheyritys ja sen toimialaan kuuluu vaarallisten aineiden kuljetuksessa käytettävien säiliöiden valmistaminen. Yritys hoitaa myös kuljetussäiliöiden korjaamisia ja huoltotöitä, sekä painekokeita. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen säiliöiden jälkimarkkinointia ja erilaisia muutostöitä. Yrityksen kontaktihenkilön kanssa puhelimitse ja sähköpostitse käydyissä keskusteluissa tuli ilmi, että yrityksen verkkosivut olivat päässeet vanhentumaan merkittävästi. Verkkosivut eivät tarjonneet niin teknisellä kuin visuaaliselta toteutukseltaan nykypäivän standarttien mukaista kokemusta mahdolliselle asiakkaalle. Kontaktihenkilö kertoi myöskin puutteita olevan verkkosivun sisällön muokkaamisessa ja toimivuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutustapa selkeytyivät keskusteluista yrityksen kontaktihenkilön kanssa. Toiminnallinen opinnäytetyö vastasi aiheen muodostamia tavoitteita ja vaatimuksia. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui uuden tuotoksen luominen, joka oli tässä tapauksessa uudistettu verkkosivusto. Uudistetun verkkosivuston tulen luomaan WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä, joka valikoitui oivalliseksi alustaksi uuden verkkosivun vaatimukset huomioon ottaen.

Uuden verkkosivuston sisällöstä päätettiin kontaktihenkilön kanssa sähköpostin ja verkon kautta käytyjen avointen haastattelujen avulla. Tulen käyttämään opinnäytetyöni tukena myös jo olemassa olevaa teoriaa, sekä Googlen tarjoamia palveluja sivuston mahdollisten kävijämäärien muutoksien tarkastelussa. Lisäksi benchmarkkaan, eli vertailen vastaavien yritysten verkkosivustoja ja kehitän uutta sivustoa niistä havainnoimillani tiedoilla. Opinnäytetyön painopiste on kuitenkin vahvasti kohdeyrityksen

markkinoinnin ja viestinnän kehittämisessä tämän verkkosivustoa uudistamalla. Yrityksen henkilökunnan toiveet uutta verkkosivusto kohtaan tulevat vaikuttamaan syvästi saavutettuun lopputulokseen, mikä osaltaan vähentää teorian merkitystä ja kokonaisuutta opinnäytetyössäni.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TAVOITTEET

### 2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Konstruktiiivisella tutkimuksella, toisin sanoen toiminnallisella tutkimuksella, pyritään löytämään käytännön ongelmaan ratkaisu. Tämä saavutetaan luomalla konkreettinen tuotos, kuten tietojärjestelmä tai tuote. Oleellinen piirre konstruktiiiviselle tutkimukselle on läheinen vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä. Ongelmaan löydettyä ratkaisua arvioidaan toteutuksen ja käytännön toimivuuden, sekä hyödyllisyyden arvos-  
teluperusteilla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37-38.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, koska toimeksiantaja tarvitsee konkreettisen tuotoksen, joka on tässä tapauksessa verkkosivusto. Toimeksiantajalla on käytännön tarve uudelle sivustolle, joka syntyi tämän työn seurauksena. Vaikka verkkosivustosta voidaankin väittää, ettei se ole konkreettinen tuote, sisältää opinnäytetyö toiminnallisen opinnäytetyön tuntomerkit.

### 2.2 Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät

Avoin haastattelu on teemahaastattelua ja muita haastattelutyyppisiä joustavampaa. Se muistuttaa tyyliltään enemmän keskustelua kuin haastattelua. Avoimella haastattelulla voidaan ottaa syvällisesti selvää, mitä ihminen todella ajattelee ja haluaa. Avoin haastattelu vaatii runsaasti aikaa ja haastattelijalta taitoa, jotta hän osaa kuunnella, tulkita ja samalla viedä keskustelua luonnollisesti eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41.) Avoin haastattelu oli opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmistä tärkein, sillä

uudistettu verkkosivusto muovautui vahvasti toimeksiantajan toiveiden mukaan. Lisäksi avoin haastattelu, joita käytiin verkon kautta, oli sekä toimeksiantajalle että itselleni luontevin ja käytännöllisin tapa suunnitella ja työstää uutta verkkosivustoa. Pitkä välimatka minun ja toimeksiantajan välillä, eriävät aikataulut ja työn luonne eivät olisi perinteisen teemahaastattelun tai kyselyn kautta sujuneet yhtä sujuvasti ja dynaamisesti. Keräsin tietoa opinnäytetyötäni varten myös benchmarkkausta hyödyntämällä.

Benchmarkkaamisella tarkoitetaan kehitettävän kohteen vertaamista toisiin kohteisiin. Sen perusidea on toisilta oppiminen ja oman prosessin kyseenalaistaminen. Tavoitteena on löytää paras mahdollinen käytäntö. Tietoa käytännöistä voidaan löytää erilaisista julkaisuista, kuten artikkeleista tai internetistä. Mahdollisia internetlähteitä ovat muun muassa uutiset ja yritysten kotisivut. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 43-44.) Benchmarkkauksella saadut tiedot eivät kuitenkaan olleet läheskään yhtä suuressa osassa työn lopputuloksen suhteen kuin avoimesta haastattelusta keräämäni informaatio. Tutustuin muutamaa samalla alalla toimivan yrityksen kotisivuihin ja arvioin sivustojen vahvuuksia ja heikkouksia. Tällä tavoin sain kohtalaisen kuvan siitä mihin tasoon uuden verkkosivuston pitää laadullaan yltää ja mahdollisesti jopa ylittää.

### 3 YRITYKSEN NYKYTILANTEEN ANALYYSI

Vaarallisten aineiden kuljetukseen erikoistunut KAR-Lehtonen Oy perustettiin vuonna 1971. Perheyrittäjä alusta alkaen toimiva yritys on kooltaan pieni, mutta uskollinen ja vahva asiakaskunta pitää toiminnan vilkkaana. Yrityksen asiakaskunta koostuu nykypäivänä suurimmaksi osaksi kotimaisista toimijoista. Toimialalla pätee tarkkaa sääntelyä vaarallisten aineiden takia, jonka vuoksi yritys on aloittanut pari vuotta sitten yhteistyön saksalaisen toimijan kanssa. Saksalainen yritys valmistaa kuljetussäiliöiden vaippoja tuotantotehokkaasti ja kovalla ammattitaidolla, joka sopii hyvin KAR-Lehtosen nykyiseen tuotantomalliin. KAR-Lehtonen keskittyy lähinnä säiliöiden alusta asti hitsaamisen ja valmistamisen sijaan tarvittavien osien yhdistämiseen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

### 3.1 Aiempi verkkosivusto

Nykypäivänä on olemassa miljoonia verkkosivustoja, jotka myyvät miljoonia tuotteita joka ikinen päivä. Kilpailu asiakkaista verkkosivuilla on kovaa, minkä vuoksi yritysten tuleekin verkkosivustoa luodessaan miettiä: ”miten saavutan parhaan mahdollisen tuloksen digitaalista markkinointia hyödyntäen”. Verkkosivusto tuleekin suunnitella siten, että se saavuttaa sille asetetut tavoitteet sekä rakentaa niin, että se palvelee yritykselle kohdistettuja markkinoita ja asiakkaita. (Sweeney 2011, 1.)

KAR-Lehtonen Oy lähti mukaan digitaaliseen markkinointiin 2000-luvun alkupuolella yrityksen kotisivujen muodossa. Kotisivut toimivat yrityksen tavoitteita palvelevasti ja hoitivat asiansa aikansa mukaisesti. Sivusto ei kuitenkaan vuosien mittaan juuri muuttunut toiminnallisuudeltaan, rakenteeltaan tai ulkoasultaan. Tämä johti siihen, että sivuston käyttökokemus niin asiakkaan kuin yrityksen puolelta kärsivät. Uuden, modernin ja helppokäyttöisen sivuston luominen nousi jälleen yrityksen tavoitteisiin. Seuraavaksi tarkastelenkin kotisivujen tilannetta ennen niiden uudistamista, mikä osaltaan auttaa määrittämään yrityksen toiveita uutta sivustoa suunniteltaessa.

### 3.2 Rakenne ja toiminnallisuus

Nykyisen verkkosivuston rakenne ei miellytä toimeksiantajaa eikä palvele potentiaalisia asiakkaita riittävän tehokkaasti. Sivusto on tekstikenttien ja kuvien asettelun suhteen epäselvä, jonka vuoksi asiakkaiden on eittämättä hankalaa hahmottaa myytävien tuotteiden informaatiota. Sivustolla navigointi tapahtuu myöskin melko epäselvästi etenkin ”Myytävät säiliöt” -alasisivulla. Kuvassa 1 näkyy, että sivustolla navigointia vaikeuttaa tekstien alleviivaus, sillä joitakin näitä alleviivattuja tekstejä klikkaamalla pääsee erilliselle alasisivulle. Näin ei kuitenkaan ole jokaisen tällaisen alleviivatun tekstin kanssa; klikkaamisella ei etene sivustolla minnekään. Tämä on potentiaaliselle asiakkaalle varsin ikävää, sillä asiakas ei voi muuta kuin koittamalla selvittää mikä teksteistä on todellisuudessa linkki uudelle alasisivulle.



**KAR**

Etusivu Tuotteet Myytävät säiliöt Yhteystiedot

**Alumiini autosäiliö**

- 5-6 osastoa
- Lastaustilavuus
  - 5os. 24 m<sup>3</sup>
  - 6os. 26 m<sup>3</sup>
- -40C...+50C
- MID-hyväksytty Alfons-Haar mittari & valvontayksikkö
- Precicontrol - Countmaster
- omapaino alustan kanssa n. 13t
- VAK / ADR hyväksytty
  - luokat 3

**Alumiini säiliöperävaunu**

- 7 osastoa
- kokonaistilavuus 41.7m<sup>3</sup>
- lastaustilavuus 39m<sup>3</sup>
- -40C...+50C
- Alfons-Haar valvontayksikkö
- Precicontrol - Guardmaster
- omapaino 6500 kg
- VAK / ADR hyväksytty
  - luokat 3

**RST-autosäiliö RST-säiliöperävaunu**

KYSY LISÄÄ!

**Käytetty 4-akselinen säiliöperävaunu VM. 2000**

- 7-osastoinen
- 2-os. jakotukki
- Katsastus sekä tarkastukset voimassa
- kokonaistilavuus 39m<sup>3</sup>
- -40C...+55C
- VAK / ADR hyväksytty
  - luokat 3

**Kuva 1.** Esimerkki ”Myytävät säiliöt” -alasisivusta.

Kotisivuston muissa linkeissä oli myös toisinaan puutteita, eivätkä ne aina avautuneet halutulla tavalla. Sivusto saattoi jäädä lataamaan linkin avautumista yli puolenkin minuutin ajaksi. Lisäksi sivuston yläpalkissa sijaitsevat päälinkit, joilla sivustolla pääasiassa navigoidaan, jättävät niiden nimeämisessä toivomisen varaa. ”Tuotteet” ja ”Myytävät säiliöt” eivät kerro asiakkaalle riittävän selkeästi, mitä ne tarkalleen ottaen pitävät sisällään. Selvästikin sivuston parempaan navigointiin tulee kiinnittää huomiota sivustoa suunniteltaessa.

### 3.3 Visuaalisuus

Verkkosivuston visuaalisella ulkonäöllä on tarkoitus välittää kahta viestiä käyttäjälleen. Näistä tärkeämpi tarkoitus on esittää verkkosivuston sisältöä käyttäjälle, jotta tämä ymmärtää esitetyn informaation ja mahdollisuudet toimia sivustolla. Ulkonäön tulee auttaa huomaamaan, ymmärtämään ja jäsentämään asiat, jotka tulisi huomata ja ymmärtää. Tätä viestittämisen puolta kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Toinen visuaalisuuden tehtävä on viestittää käyttäjälle sivujen kokonaisuuteen liittyvä viesti, kuten palvelun brändi, tunnelma, kokonaisilme ja persoonallisuus. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242.)

Kotisivun vanhentunut visuaalinen puoli ei miellyttänyt toimeksiantajaa. Kontaktihenkilö kuvaili sitä ”vanhanaikaiseksi” ja ”epämääräiseksi”. Kun vierailin itse sivustolla ensimmäistä kertaa, huomioni kiinnittyi juurikin vanhentuneeseen ulkoasuun. Värien, taustakuvan ja muiden valokuvien käytössä ja laadussa oli selvästikin parantamisen varaa. Vaikka kotisivulla ei ollutkaan kovinkaan paljon sisältöä, tuntui sivusto jotenkin ahtaalta. Teksti oli aseteltu osittain turhan lähekkäin, mikä lisäsi tukkoista vaikutelmaa. Oranssi fontti ei myöskään ollut kaikkein paras vaihtoehto luettavuuden kannalta. Omasta mielestäni juurikin verkkosivun visuaalisessa puolessa on eniten parannettavaa. Uuden sivuston kehityksessä tätä osa-aluetta tulikin mielestäni eniten parantaa.

## 4 UUDEN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU

Koska yrityksen henkilöstön toiveet määrittivät hyvin pitkälti rakennettavan verkkosivuston rakenteen, visuaalisen ulkonäön ja toiminnallisuuden, lähdin suunnittelemaan uutta sivustoa heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaisesti. Käsittelen tässä opinnäytetyössä uuden sivuston suunnittelua, rakentamista ja käyttöönottoa juurikin tässä loogisessa järjestyksessä, mikä edesauttaa työni lukijaa ymmärtämään asianmukaisen toimintatavan omaksumista verkkosivustoa uudistaessaan.

Opinnäytetyöni rakenteen mukaista kolmen P:n mallia, eli ”Preproduction”, ”Production” ja ”Postproduction”, käytetään monella muullakin median alalla prosessin tukena. Vaikka erityisesti elokuva- ja videotuottajat ovat omaksuneet tämän toimintavan omien töidensä tekemisessä, on se otettu käyttöön laajemminkin käsitteellisenä viitekehyksenä. Kolmen P:n malli edesauttaa yksinkertaistamaan monimutkaista prosessia, jonka ansiosta prosessin pienempien osien seuraaminen ja muistaminen helpottuvat. (Costello 2012, 73-74.)

”Preproduction”, eli minun opinnäytetyöni tapauksessa suunnitteluvaihe, aloitetaan ensimmäisenä. Seuraavaksi tulee ”Production”, eli rakentamisvaihe, jonka jälkeen ”Postproduction”, eli käyttöönotto. Muutin hieman englanninkielisten termien suomenkoksia, jotta ne palvelevat paremmin verkkosivuston rakentamisen prosessia. Kuitenkaan vaiheiden nimet eivät ole tärkeintä, vaan se miten niitä työn edetessä käytin hyväkseni. Seuraavissa kappaleissa ja luvuissa alankin tarkastelemaan KAR-Lehtonen Oy:n uuden verkkosivuston tekemistä siinä järjestyksessä, miten sitä todellisuudessaakin rupesin läpikäymään verkkosivustoa tehdessäni.

#### 4.1 Toimeksiantajan toiveet

Verkon välityksellä käydyistä avoimista haastatteluista yrityksen kontaktihenkilön kanssa sain varsin selkeän ja tarpeeksi yksityiskohtaisen käsityksen uudelle verkkosivustolle asetetuista toiveista. Koska verkkosivusto rakennetaan pelkästään yrityksen toiveisiin ja teoriaan tukeutuen, jää asiakkaan mieltymykset ja mielipiteet toissijaisiksi. Yrityksellä on sen sijaan selkeä visio siitä, millaiseksi he uuden verkkosivuston haluavat. Kirjasin suunnitteluprosessin aikana ylös millainen uusi verkkosivusto tulisi olla niin käytettävyydeltään, toiminnallisuudeltaan, visuaaliselta ulkonäöltään, rakenteeltaan kuin sisällöltäänkin yrityksen mielestä. Listasin toimeksiantajan toiveet **Taulukko 1** -kohtaan.

Käytettävyys/toiminnallisuus	Rakenne/Sisältö	Visuaalisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivuston muokkauksen oltava helppoa yritykselle.</li> <li>- Sivusto oltava tekniseltä toteutukseltaan ajan tasalla, sekä pysyttävä sellaisena mahdollisimman pitkään.</li> <li>- Luotettava sivustonrakennustyökalu.</li> <li>-Toimittava myös mobiililaitteilla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeämpää navigointia sivustolla.</li> <li>- Yksityiskohtaisempaa tekstiä.</li> <li>- Yhteistyökumppani jotenkin paremmin esille.</li> <li>- Tekstien asettelu oltava selkeämpää.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enemmän ja suurempia kuvia tuotteista näkyviin.</li> <li>- Fontin oltava helposti ymmärrettävää ja riittävän suurikokoista.</li> <li>- "Puhdas tyyli", eli valkoisen sävyistä väriä.</li> </ul>

**Taulukko 1.** Toimeksiantajan toiveet uutta verkkosivustoa kohtaan.

Uudelle verkkosivulle asetettujen yllämainittujen toiveiden lisäksi yrityksellä on tavoitteena kehittää nykyistä brändiään sivustoa uudistamalla. Sivuston visuaalisen käytettävyyden lisäksi asiakkaiden kokemusta ja samalla yrityksen brändiä pyritään uudistuksilla kohentamaan. Verkossa tapahtuva brändäys on erityisen tärkeää, sillä asiakas saa rajallisen määrän fyysisiä vihjeitä tuotteiden laadusta verkon kautta muodostaakseen mielipiteen yrityksestä ja sen palveluista (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston 2009, 289). Kävimme avoimessa haastattelussa läpi myös sitä, tarvitseeko uudistetussa verkkosivustossa olla mahdollisuus tarkastella sivustoa englannin kielellä. Tälle ei kuitenkaan löydetty tarvetta, sillä yrityksen asiakaskunta muodostuu nykyisin vahvasti suomenkielisestä väestöstä.

#### 4.2 Sisällönhallintajärjestelmän valinta

Kun olin saanut yritykseltä tarpeeksi kattavat ja yksityiskohtaiset toiveet uutta sivustoa kohtaan, aloin selvittämään mikä sisällönhallintajärjestelmä palvelisi parhaiten tavoitteisiin pääsemistä. Sisällönhallintajärjestelmä on tietokantajärjestelmä, jota käytetään varastoimaan ja hallinnoimaan verkkosivuston sisältöä (Costello, Youngblood & Youngblood 147). Sisällönhallintajärjestelmän avulla käyttäjä pääsee rakentamaan ja muokkaamaan verkkosivustoaan haluamallaan tavalla. Internet tarjoaa lukuisia erilaisia vaihtoehtoja sisällönhallintajärjestelmille. Valitsin lopulta uuden verkkosivuston sisällönhallintajärjestelmäksi WordPress-nimisen järjestelmän.

WordPress on maailman suosituin sisällönhallintajärjestelmä kirjoittamishetkellä. Lähes 30 prosenttia kaikista sisällönhallintajärjestelmillä tehdyistä verkkosivuista toimii WordPress-järjestelmällä. Verrattaessa alustaa sen lähimpiin kilpailijoihin, WordPress voittaa ne helppokäyttöisyyden ja muokkaamismahdollisuuksien saralla. Lisäksi järjestelmästä löytyy verkosta runsaasti tietoa erilaisista lähteistä ja järjestelmän ympärillä toimiva yhteisö on laaja ja tunnetusti erittäin auttavainen. Käyttäjien tekemät valmiit teemat helpottavat sivuston rakentamista, eikä aikaa taikka taitoa vaadita sivuston koodaamiseen. (Benitez 2017.)

WordPressin suuri suosio perustuu pitkälti sen helppokäyttöisyyteen, visuaalisen ilmeen vapaaseen muokkaamiseen ja tarpeen mukaan sivuston laajentamiseen. Julkaisujärjestelmä sopii niin yksityishenkilön kuin yrityksen kotisivujen tekoon. Järjestelmän juuret ulottuvat vuoteen 2001 asti, mutta vuosien saatossa WordPress on muuttunut blogialustasta suurten yritysten käyttämäksi verkkosivuston rakentamistyökaluksi. (WordPress.org 2017.)

WordPressin valitsemiseen tässä opinnäytetyössä vaikutti myös se, että minulta itseltäni löytyy kokemusta tämän sisällönhallintajärjestelmän käyttämisestä. Helppo järjestelmä sopii mielestäni hyvin niin minun, yritysviestinnän opiskelijan, kuin KAR-Lehtonen Oy:n käyttöön. Koodaamista tai tarkempaa teknistä tietämystä ei WordPressin käyttö vaadi, mikä palvelee tavoitteisiin pääsyä erinomaisesti. Lisäksi WordPress toimii mobiililaitteilla, kuten puhelimilla ja tableteilla, minkä lisäksi järjestelmä tukee uusinta HTML5-merkintäkieltä. Nämä ominaisuudet ovat omiaan lisäämään tulevan verkkosivuston elinikää ja ajanmukaisuutta.

#### 4.3 Kriteerit palveluntarjoajalle/webhotellille

Jotta WordPress.org:in järjestelmällä luotu verkkosivusto voidaan julkaista verkossa, tarvitsee järjestelmä palvelimen näkyäkseen julkisesti kaikille internetiä surffaaville ihmisille. Webhotelli on tähän opinnäytetyön tekemiseen oivallinen valinta. Webhotellilla tarkoitetaan palvelinpuolelta ylläpidettyyn ja jaettuun palvelinympäristöön, joka tarjoaa käyttäjälle rahallista korvausta vastaan levytilaa, koodituen tarvittaville formaateille, verkkotunnukseen liittyviä palveluja ja sähköpostipalveluita (Uskali

2016). Webhotelli on kaiken lisäksi helppo ottaa käyttöön ja palvelua tarjoavat yritykset antavat usein korkeatasoista asiakaspalvelua, jos ongelmia webhotellin käyttämisessä ilmenee.

Koska webhotelleja tarjoavia yrityksiä on tarjolla runsaasti niin Suomessa kuin ulkomaillakin, tarpeita vastaavan webhotellin löytäminen edulliseen hintaan ei ollut ongelma. Webhotellien 12 kuukauden hinnoittelu on pyritty pitämään suhteellisen matalana, johon varmasti alan kova kilpailu vaikuttaa. Vuoden mittainen sopimus webhotelliin oli yrityksen kontaktihenkilön kanssa suoritettujen avointen haastattelujen mukaan hyvä vaihtoehto sivuston tekemisen kannalta. Vuoden mittainen jakso tarjoaa kuukausihinnoittelua edullisemmän hinnan ja vaivattomuutta siinä mielessä, että KAR-Lehtonen Oy:n ei tarvitse kuluttaa aikaa kuukausimaksuihin liittyviin seikkoihin.

Päädyin valitsemaan Zoner-nimisen yrityksen webhotellin. Valintaan vaikuttivat yrityksen suomalaisuus ja etenkin suomenkielinen asiakaspalvelu, jota saatetaan tarvita tulevaisuudessa joissain tilanteissa. Lisäksi Zoner tarjosi riittävän suuren määrän kiintolevytilaa kohtuulliseen vuosihintaan. Kiintolevytilaa tarvitaan riittävästi, koska toimeksiantaja toivoi uudelle sivustolle runsaasti kuvia, jotka voivat viedä vuosien mittaan runsaasti tilaa.

#### 4.4 Kilpailijoiden vaikutus uuteen sivustoon

Suoritin uuden verkkosivuston suunnittelua varten vertailua, eli benchmarkkausta, muutamiin muihin samalla alalla toimivien yritysten verkkosivustoihin. Tutkimusta tein varsin pienimuotoisesti itse ottamatta mukaan sen suurempia käyttäjäryhmiä. Tein näin siksi, koska KAR-Lehtonen Oy:n uuden sivuston suunnittelun painopiste on vahvasti yrityksen henkilöstön omissa tarpeissa ja toiveissa. Mitään laajaa ja perusteellista benchmarkkausta, eli vertailututkimusta, jossa olisi mukana lukuisia käyttäjiä arvioimassa sivustojen ominaisuuksia ja laatua, en siis lähtenyt suorittamaan. En kuitenkaan voinut olla etsimättä ja vieraillematta kilpailevien yritysten verkkosivuilla, sekä samalla olla arvioimatta niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Tällä tavoin sain jonkinlaisen käsityksen ja tavoitteen siitä, mihin uuden verkkosivuston tulisi laadullaan ylittää.

Kuten ”Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu” -kirjassa kerrotaan, tulee varmaankin jokainen verkkopalveluista vastaava henkilö tekemään, vaikkei kovin vakavastikaan, niin ainakin uteliaisuuttaan ja ideoita kerätäkseen, kilpailijavertailuja (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 56). Itse löysin Google-hakukoneella, käyttäen vaarallisten aineiden kuljetussäiliöihin liittyviä hakusanoja, kolme Suomessa toimivaa yritystä, jotka tarjoavat lähes samantyyppisiä tuotteita ja palveluja kuin KAR-Lehtonen Oy. Nämä olivat Alumatic Oy, Kuortaneen Teollisuuspalvelu Kutepa Oy ja Eurotank Oy.

Vaikka kyseiset yritykset eivät välttämättä myy täysin samanlaisia tuotteita kuin KAR-Lehtonen Oy (tai toisinpäin), sai sivustoja läpikäydessä melko hyvän kuvan kilpailijoiden kotisivujen tasosta. Kilpailijoiden sivustoille navigointi tapahtui varsin helposti ja niiden toiminnallisuudessa ei löytynyt mitään suuria puutteita. Vertailemistani sivuista kahdessa löytyi visuaalisessa ulkonäössä kuitenkin selvästi parantamisen varaa. Kahden sivuston ulkonäkö oli eittämättä päässyt vanhentumaan nykypäivän standardtien tasosta varsinkin värien käytön suhteen. Vaikka ulkonäön arvostelu voikin olla melkoisen subjektiivista, ei havaintoni sivujen visuaalisuudesta ole turha, sillä opin tästä ainakin mitä KAR-Lehtonen Oy:n uusi sivusto voi tehdä paremmin.

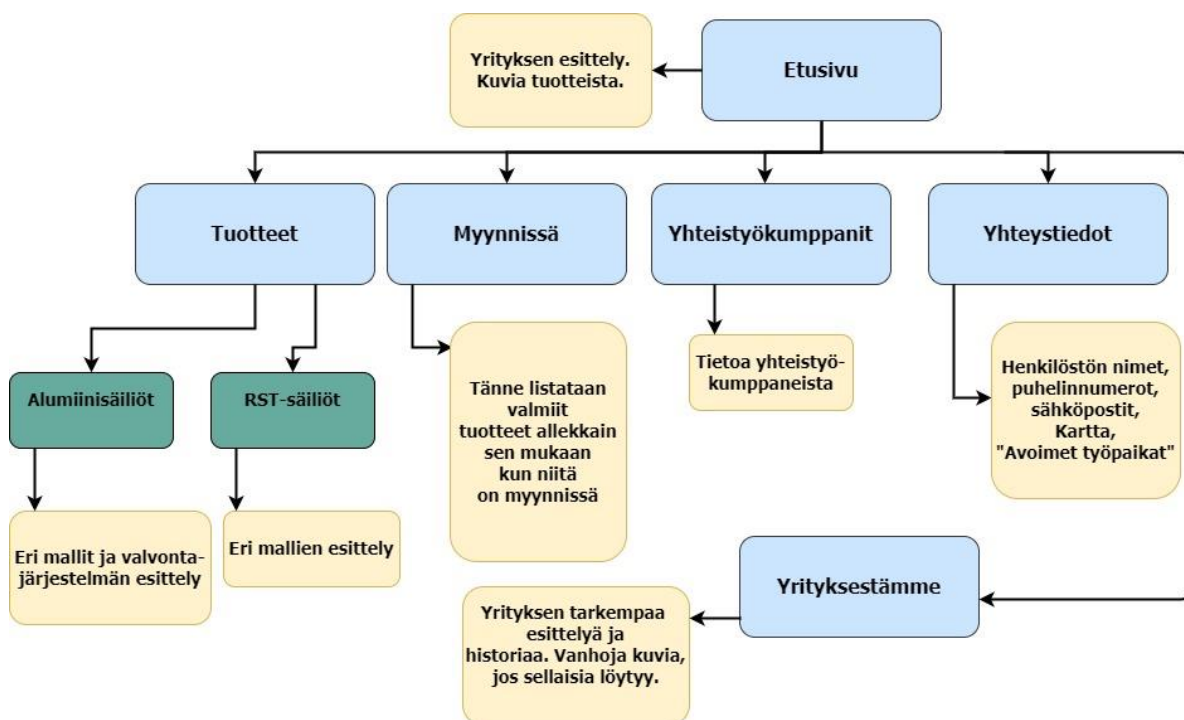
Hakutuloksia käydessäni läpi huomasin, että Suomessa toimivia tai ainakin Google -haulla löytyvien yritysten verkkosivuja, jotka toimivat vaarallisten aineiden kuljetusten parissa, ei ole kovinkaan montaa kotimaassa. Sain samalla myös tietoa haussa käyttämieni termien osuvuudesta saamiini tuloksiin. Pidin tämän seikan mielessäni hakukoneoptimointia tehdessäni, mutta kerron tästä myöhemmin lisää sivuston rakentamisesta kertovassa osiossa. Itse suorittamallani benchmarkkauksella sain selville siis ainakin seuraavat seikat: moderniin visuaaliseen ulkonäköön on syytä panostaa ja kunnollisella hakukoneoptimoinnilla voidaan luoda kilpailuetua hakukonetulosten paremmalla osuvuudella.

#### 4.5 Sivustokartta

Verkkosivuston sisällön ja rakenteen suunnittelu voi olla monimutkaista varsinkin niille, jotka eivät ole verkkosivustojen suunnittelijoita. Sivustokartta on hyödyllinen väline verkkosivuston suunnittelussa niin ammattilaisille kuin vasta-alkajillekin. Sen avulla saadaan selville mitä kaikkea sivustolla tulisi olla ja samalla poistetaan mahdolliset turhat sivut, jotka toistaisivat samaa asiaa. Kun tiedetään mistä kaikesta sivusto muodostuu, voidaan alkaa rakentamaan sisällön palasista toimivaa kokonaisuutta. Suunnittelun aikana on syytä pitää mielessä sivustolla vierailevat ihmiset; sivustolla navigointi tulisi tapahtua mahdollisimman loogisesti. Sivustokartta on myös oivallinen väline, koska se on varsin helposti ymmärrettävä, mikä edesauttaa sen esittelyä muille ihmisille. (Chapman 2011.)

Sivustokartan tekeminen oli minulle itsestään selvä asia, sillä se helpottaa ymmärtämään mistä kaikesta KAR-Lehtonen Oy:n uusi sivusto rakentuu ja miten ne olisivat viisainta asetella. Sivustokartan yksinkertaisuudesta kertoo se, että jopa minä, henkilö, jolla ei ole aiempaa kokemusta verkkosivujen suunnittelusta, onnistuin tekemään täysin ymmärrettävän suunnitelman yrityksen verkkosivuston rakenteesta ja sisällöstä. Avoimista haastatteluista keräämilläni tiedoilla kirjasin paperille ylös uuden verkkosivuston kaikki sivut, joita kokonaisuus mielestäni tarvitsi. Tämän jälkeen pyörittelin mielessäni kaikkein kuvaavimpia pääsivujen nimiä, joiden kautta asiakas löytäisi haluamansa sisällön. Kun pääsivujen nimet olivat mielestäni riittävän hyvät, kirjasin ne uudelle paperille vierekkäin omiin laatikoihin. Laatikoiden alle suunnittelin pääsivujen sisällön ajatusviivoille.





**Kuvio 1.** Kario KAR-Lehtonen Oy:n sivustokarttaehdotuksesta.

Kun sivustokartta oli mielestäni riittävän hyvä, sisältäen kaiken oleellisen sisällön ja helpon navigoinnin sivustolla, skannasin paperin tietokoneelleni. Kuvio 1 on draw.io -ohjelmalla tehty kopio skannatusta sivustokartasta. Tein alkuperäiseen sivustokarttaan jonkin verran muistiinpanoja jälkikäteen, joten en laittanut sitä tähän opinnäyttyöhön, jotta sivustokarttaa olisi helpompi tulkita. Sivustokartta sisältää suunnitelmani mukaan kuusi pääsivua: ”etusivu”, ”tuotteet”, ”myynnissä”, ”yhteistyökumppanit”, ”yhteystiedot” ja ”yrityksestämme”. ”Tuotteet”-pääsivu sisältäisi kaksi alasivua, joiden tarkoituksena on erottaa erilaiset säiliötyypit toisistaan. Keltaisessa laatikossa löytyy selitykset sille, mitä kukin sivu pitää sisällään.

#### 4.6 Suunnitelmien esittely

Lähetin KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilölle sähköpostitse skannatun kuvan sivustokartasta ja pyysin samalla kertomaan yrityksen mielipiteen siitä. Lisäksi kerroin, että WordPress-sisällönhallintajärjestelmä olisi yrityksen uutta verkkosivustoa varten oivallinen valinta tavoitteisiin pääsemisen kannalta. Olin myös lupailut ottaa selvää webhotellien erilaisesta tarjonnasta ja hinnoittelusta. Seuraavassa verkossa käytävässä palaverissamme esittelin Zoner.fi -sivuston webhotellia ja päätimme yhteistuumin,

että valitsemamme Zonerin webhotelli tulisi olemaan uuden verkkosivuston palveluntarjoaja.

Palaverissa KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilö kertoi myös mielipiteensä ehdottamistani sivustokartasta. Kontaktihenkilö oli varsin tyytyväinen ehdotelmaani, mutta yhden asian hän toivoi muutettavan varsinaisessa uudessa verkkosivustossa. ”Yrityksestämme”-pääsivua ei kontaktihenkilö halunnut erikseen sisällyttää uuteen verkkosivustoon. Syynä tähän oli se, että hän toivoi etusivun sisältävän kaiken oleellisen tiedon yrityksestä tiiviissä ”paketissa”, eikä varsinaista tarvetta löydetty kertoa yrityksen historiasta tai esitellä vanhoja kuvia tuotteista. Itse sisällytin ”yrityksestämme”-pääsivun sivustokarttasuunnitelmaan, sillä ajattelin sen voimistavan asiakkaissa ajatusta yrityksen ammattitaidosta ja kotimaisuudesta. Ymmärrän kuitenkin yrityksen kannan tähän päätökseen; vältetään turhalta toistolta yrityksen esittelyssä ja luodaan tiiviimpi kokonaisuus sivuston rakenteessa.

Lisäksi kerroin palaverissa WordPress-sisällönhallintajärjestelmästä ja sen hyvästä soveltuvuudesta uutta verkkosivustoa varten. Helppokäyttöisyys oli avainasemassa valintaa tehdessä, mikä sopi yritykselle hyvin, sillä heillä ei ollut paljoakaan kokemusta verkkosivujen päivittelyyn liittyvistä teknisistä asioista. Totesin lisäksi WordPressin olevan erinomainen valinta tämän opinnäytetyön tekemisen kannalta, sillä itseltäni puuttuu tietotekniikkaan ja koodaamiseen tarvittavat taidot. Opinnäytetyön sujuvan etenemisen ja järjestelmän erinomaisen soveltuvuuden vuoksi päätimme yhdessä, että WordPress toimisi uuden verkkosivuston sisällönhallintajärjestelmänä. Lisäksi otin huomioon kontaktihenkilön toiveen ja poistin suunnitelmistani ”Yrityksestämme”-pääsivun ja keskityin lisäämään kaiken oleellisen tiedon etusivulle. Suunnitteluvaihe oli täten päättynyt ja lähdin rakentamaan sivustoa tästä eteenpäin.

## 5 VERKKOSIVUSTON RAKENTAMINEN

Aivan kuten ”uuden verkkosivun suunnittelu” -osiossa, lähdin rakentamaan uutta sivustoa tässä samassa järjestyksessä kuin miten tulen käsittelemään sitä tämän opinäytetyön seuraavissa kappaleissa.

### 5.1 Verkkotunnuksen säilyttäminen

Verkkotunnuksella tarkoitetaan verkkosivuston nimeä, jonka avulla internetiä käyttävät ihmiset voivat vieraille eri sivustoilla. Tietokoneet käyttävät numeroista koostuvia IP-osoitteita verkkosivustoilla vierailuun, mutta koska ihmisten on vaikea muistaa pitkiä numerosarjoja, verkkotunnus vastaa numerosarjaa helpottaen verkossa surffailua. (website.com 2017.) Koska tässä opinäytetyössä en lähtenyt luomaan verkkosivustoa, jolla olisi myös uusi verkkotunnus, täytyi muutamia seikkoja ottaa huomioon ennen sivuston rakentamisen aloittamista. [www.kar-lehtonen.fi](http://www.kar-lehtonen.fi) on sivuston tämänhetkinen verkkotunnus ja tämä haluttiin ehdottomasti säilyttää uuden verkkosivun tunnukseksi. Yrityksen nimi sentään on KAR-Lehtonen Oy, joten oli varsin luonnollista pitää verkkotunnus samana ja mahdollisimman lähellä yrityksen nimeä. Saman verkkotunnuksen säilyttäminen palvelee nykyisiä asiakkaita, sillä heidän ei tarvitse tietää uutta nimeä vieraillessaan sivustolla. Verkkotunnuksen säilyttämisestä samana palveluntarjoajan vaihtuessa huolehtii 5.9.2016. voimaan tulleen verkkotunnuslain myötä viestintäviraston sijaan palveluntarjoajat itse, jotka tarjoavat vastaavuudessa kaikki fi-verkkotunnuksiin liittyvät palvelut ([fi-uudistuu.fi](http://fi-uudistuu.fi):n [www-sivut](http://www-sivut) 2018).

Jotta verkkotunnuksen nimen säilyttäminen onnistuisi vaihtaessa nykyisestä palveluntarjoajasta Zonerin webhotelliin, tarvitsee vanhan verkkotunnusvälittäjän lähettää uudelle verkkotunnusvälittäjälle vaihtoavain. Verkkotunnusvälittäjällä tarkoitetaan tässä asiayhteydessä tahoja, joka tarjoaa verkkosivun palvelimet ja muut verkkosivuston ominaisuudet. Zoner ja vanha palveluntarjoaja ovat siis verkkotunnusvälittäjiä, koska he tarjoavat asiakkailleen kokonaisuuden, joka pitää sisällään palvelimen ja muut verkkosivuston perustamiseen ja ylläpitämiseen mahdollistavat palvelut. Vaihtovaimella taas tarkoitetaan koodia, jonka avulla vanha verkkotunnusvälittäjä kykenee siirtämään olemassa olevan verkkotunnuksen uudelle verkkotunnusvälittäjälle, eli

Zonerille. Vanha verkkotunnusvälittäjä luo koodin verkkotunnusjärjestelmästä ja ottaa sen sieltä talteen. Tämän jälkeen koodi, eli vaihtoavain lähetetään vanhan verkkotunnusvälittäjän toimesta uudelle verkkotunnusvälittäjälle. Vain verkkotunnuksen omistaja, eli tässä tapauksessa KAR-Lehtonen Oy:stä verkkotunnuksen käyttäjäksi merkitty tai riittävän valtuutuksen saanut taho, on oikeutettu pyytämään vaihtoavainta ja täten siirtämään verkkotunnuksen vanhalta palveluntarjoajalta uudelle. (Viestintäviraston www-sivut 2017.)

Helpoiten verkkotunnuksen siirtäminen uudelle palveluntarjoajalle, Zonerille, onnistui mielestäni siten, että ohjeistin yrityksen kontaktihenkilöä tarvittavista toimenpiteistä asiaan liittyen. Kerroin kontaktihenkilölle lähetetyssä sähköpostissa, että verkkotunnuksen käyttäjän, eli omistajan kannattaa lähettää vanhalle palveluntarjoajalle sähköpostia, jossa kertoo haluavansa vaihtaa palveluntarjoajaa ja tarvitsevan tähän vaihtoavainta. Vanhan palveluntarjoajan oli lähetettävä vaihtoavain viiden päivän sisällä pyynnöstä verkkotunnuksen omistajalle. Näin myös vanha palveluntarjoaja teki. Kontaktihenkilö lähetti lisäohjeistukseni mukaisesti vaihtoavaimen minulle, jonka avulla pystyin rekisteröimään verkkotunnuksen Zonerin webhotelliin. Zoner lähetti pian tämän jälkeen sähköpostitse KAR-Lehtosen henkilöstölle ja minulle tunnukset, joiden avulla pystyimme kirjautumaan sisään heidän järjestelmäänsä.

## 5.2 Webhotellin ja sisällönhallintajärjestelmän käyttöönotto

Kun sain Zonerin webhotelliin tunnukset, pystyin varsinaisesti aloittamaan uuden verkkosivuston rakentamisen. Valitsin Zonerin muista webhotelleista suunnitteluvaiheessa osittain myös siksi, että he tarjoavat palveluissaan varsin helpon WordPress-sisällönhallintajärjestelmän asentamisen webhotellilleen. Kirjaututtuani sisään tunnuksillani webhotelliin, löytyi palvelun valikosta valmiiksi WordPressin asentamiseen tarkoitettu väylä. WordPressin asentamisen palvelimelle suoritti siis periaatteessa Zoner puolestani, eikä minun tarvinnut huolehtia asiaan liittyvistä teknisistä puolista. Asennus onnistui muutamassa minuutissa ja vaati minulta vain käyttäjätunnuksen ja salasanan luomista WordPressiin, jotka lähetin myöhemmin KAR-Lehtonen Oy:lle.

Koska vanha verkkosivusto oli vielä käytössä uuden ollessa vielä työstämisvaiheessa, en voinut antaa uuden sivuston näkyä julkisena verkossa yhtäaikaaisesti vanhan kanssa. Uuden verkkosivuston rakentamisen kestäessä mahdollisesti useita viikkoja, vanhan sivuston tuli siis löytyä [www.kar-lehtonen.fi](http://www.kar-lehtonen.fi) verkkotunnuksen takaa. Asiakkailla oli olta-  
tava mahdollisuus päästä vierailemaan yrityksen sivustolla jatkuvasti huolimatta siitä, oli se sitten vanha tai uudistettu versio.

Jotta työstön alla ollutta WordPressillä rakennettavaa uutta sivustoa pystyi muokkaamaan yhtäaikaisesti sen omatessa saman verkkotunnuksen kuin vielä käytössä olleella vanhalla sivustolla, täytyi minun tehdä muutamia muutoksia Zonerin webhotellin kautta WordPressiin. Zonerilta saamassani tunnussähköpostissa kerrottiin väliaikainen osoite, minkä nimiseksi uusi sivusto voitiin webhotellin toimintojen avulla nimetä. Uusi sivusto ei siis löydy muutoksen jälkeen kirjoittamalla selaimen osoitepalkkiin [www.kar-lehtonen.fi](http://www.kar-lehtonen.fi), vaan omalla, erilaisella ja väliaikaisella verkkotunnuksella. (Claren 2013.) Tämä väliaikainen verkkotunnus ei ole kenenkään muun tiedossa kuin minun.

Siinä vaiheessa, kun uusi sivusto on valmis julkaistavaksi, tarvitsisi Zonerille laittaa vain sähköpostia, jossa kertoo, että haluaisi verkkotunnuksen osoittamaan Zonerin palvelimelle. Vanhaa palveluntarjoajaa tulee myös informoida tällöin vanhan verkkosivuston sopimuksen irtisanomisesta, sillä se tulee tehdä omasta toimesta. Zoner, eivätkä muutkaan palveluntarjoajat, tee tätä kenenkään puolesta. Kun verkkotunnus osoittaa Zonerin palvelimelle, uusi verkkosivusto tulisi julkiseksi ja kaiken maailman vierailtavaksi. (Claren 2013.) Väliaikaisen verkkotunnuksen avulla pystyin siis rakentamaan sivustoa täysin rauhassa WordPressillä siihen saakka, kunnes se olisi täysin valmis ja saanut KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilöltä hyväksynnän sen julkaisemiseen.

### 5.3 WordPress teema

WordPressillä tehty verkkosivusto rakennetaan hyvin pitkälti muiden käyttäjien ja yritysten tekemillä teemoilla, joita WordPressin hallintapaneelista voidaan löytää tuhansittain. Teeman tarkoitus on tarjota käyttäjille erilaisia valmiita malleja verkkosivuston

ulkonäölle ja asettelulle. Teema vaikuttaa siihen, miten internetissä surffaileva ihminen näkee verkkosivun. Jokainen eri teema näyttää WordPressiin tallennetun sisällön ja tiedon eri lailla. WordPressin käyttäjä voi valita joko maksuttomista tai maksullista teemoista omia tarpeitaan vastaavan kokonaisuuden, jonka päälle haluaa rakentaa verkkosivunsa. Teemat eivät tarjoa ainoastaan pelkkää visuaalisuutta ja asettelua, sillä hyvä teema parantaa verkkosivun sisältöön sitoutumista ja sen käyttöä. (WordPress.org:n www-sivut.) Lauri Huusko tiivistää artikkelissaan hyvin teeman roolin verkkosivuja rakentaessa: ”Jos webhotellisi on talosi tontti ja WordPress taas talosi perusta, niin teema on talosi pohjapiirros” (Huusko 2016).

Kirjaututtuani WordPressiin luomillani tunnuksillani ensimmäinen vaihe uutta sivustoa rakentaessa oli siis teeman valitseminen. Vaihe oli sivuston ulkonäön, asettelun, toimivuuden ja muokattavuuden kannalta varsin tärkeä. Kuten aiemmin suunnittelu- vaiheessa kävimme KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilön kanssa läpi, tulee teeman noudattaa verkkosivustolle annettuja toiveita ja sisällettävä ominaisuuksia, joita uuden verkkosivuston rakentaminen onnistuneesti vaatii. Asiakkaan toiveiden määrittäessä hyvin pitkälti uuden verkkosivuston lopputuloksen, pidin niitä etusijalla teemaa valittaessani teorian toimiessa taustatukena päätöstä tehdessäni. Internetistä löytyi varsin hyvin tietoa eri teemoista ja niiden laadukkuudesta. WordPressin laaja käyttäjäkunta oli omiaan lisäämään löydettävän tiedon määrää. KAR-Lehtonen Oy:n uuden verkkosivun teeman tulee noudattaa avoimissa haastatteluissa esiin nousseita kriteereitä, kuten oikean tyyppistä, ”puhdasta” ulkoasumallia, tukea uusimmalle HTML5-merkintäkielelle verkkosivun mahdollisimman pitkän käyttöiän takaamiseksi ja responsiivisuutta, eli toimivuutta mobiililaitteilla selattaessa. Lisäksi kuvien näkymiseen etusivulla tulee kiinnittää erityistä huomiota teemaa valitessa.

**Kuva 2.** Kuvakaappaus WordPressin hallintapaneelista ja teemasivusta.

Koska teemoja löytyy järjestelmästä tuhansittain, kestäisi oikeanlaisen teeman löytämisessä tuhattoman paljon aikaa, jos niitä kävisi läpi yksi kerrallaan. Onneksi teemasivun yläkulmasta pystyy valitsemaan suodattimen, jolla pystyin rajaamaan vaihtoehtoja teemojen ominaisuuksien mukaan. Tämä helpotti hieman teeman valitsemista. WordPressissä käyttäjä voi muokata teemasta riippuen valmista pohjaa varsin vapaasti, vaikka tosin maksulliset teemat tarjoavat käyttäjälle vapaammat kädet sivuston personalisointiin oman maun mukaisesti. Löysin kuitenkin maksuttoman teeman, joka tarjosi kaikkia aiemmin mainittuja haluttuja ominaisuuksia näyttäen samalla varsin tyylikkäältä. Latasin teeman WordPress-tilille ja aloitin teeman asetusten tutkimisen. Löysin internetistä positiivista palautetta teeman laadukkuudesta, joka vahvisti itse tekemiäni huomioita. Teema vaikutti erittäin sopivalta pohjalta uudelle verkkosivulle, joten päätin jatkaa sen kanssa projektin työstämistä.

#### 5.4 Rakenne ja sisältö

Teeman valinnan jälkeen aloitin sivun muokkaamisen WordPressin helppokäyttöisellä hallintapaneelilla. Ensinnäkin sivun rakenne oli saatava muutettua halutunlaiseksi. Hyväksytyä sivukarttaa hyödyntämällä sivuston rakenne oli helppo hahmottaa. Hallintapaneelin ”sivut”-osiosta pystyin luomaan ja nimeämään pääsivut halutulla tavalla. Teeman etusivulla oli oletuksena kuville tehty karuselli, jossa siihen asetetut kuvat vaihtuivat muutaman sekunnin välein. Juuri tällaista kuvien ja visuaalisen puolen tuomista esille uusi verkkosivusto kaipasi, joten jätin karusellin etusivulle. Muokkasin myöhemmin karusellin asetuksia, kuten sen leveyttä, korkeutta ja kuvien vaihtumisaikaa, teeman omaa asetussivua hyödyntämällä. ”Myynnissä”, ”yhteistyökumppanit” ja ”yhteystiedot” pääsivut saivat olla rakenteeltaan melko yksinkertaisia sivuja, sillä ne tulisivat sisältämään vain tekstiä, muutamia kuvia ja kartan yrityksen tiloihin. Internetissä toimivan Google Maps -karttapalvelun kartan sai kätevästi upotettua ”yhteystiedot”-sivulle. Kartan sai valmiiksi osoittamaan yrityksen toimitilan osoitteeseen, joka tulee varmasti helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaiden kykyä hahmottaa missä yritys sijaitsee.

”Tuotteet”-pääsivun rakenne oli hieman monimutkaisempi, sillä siltä oli tarkoitus myös olla pääsy kahdelle alisivulle, jotka käsittelisivät erityyppisiä säiliöitä. Lisäksi ajattelin sivustolla mahdollisimman helpon navigoinnin kannalta olevan tärkeää, että ”tuotteet”-kohtaa hiirellä maalatessa ilmestyisi palkin alapuolelle alavalikko. Alavalikossa olisi pääsy kahden erityyppisen säiliön omille alisivuille. Hallintapaneelin ”sivut”-kohdassa pystyin asettamaan ”tuotteet”-pääsivulle halutut alisivut. Alavalikko tuli alisivujen asettamisen jälkeen käyttöön automaattisesti. Sivuston rakenne oli käytännössä tämän jälkeen valmis, vaikkakin sivujen asetusten hiomista suoritin työn edetessä aika ajoin. Seuraavaksi keskityin nettisivun rakentamisessa tarvittavien tekstien kirjoitteluun, muokkaamiseen ja aseteluun.

Verkkosivujen etusivujen alustava esittelyteksti on usein liian pitkä, jonka vuoksi käyttäjät yleensä sivuuttavat sen. Sen sijaan verkkosivulla vierailevat käyttäjät silmäilevät suoraan toiminnallisempaa sisältöä, kuten tuotteiden ominaisuuksia, luetteloituja listoja ja linkkejä. Ihmiset lukevat mielellään erittäin vähän verkkosivuilla. Siksi on



turhaa lisätä sivulle pitkää, imartelevaa ja geneeristä tervetulo-tekstiä. Harva todennäköisesti jaksaa lukea sitä kokonaan, eikä se saa asiakasta tuntemaan oloaan yhtään sen paremmaksi. Asiakkaan oma prioriteetti on ainoastaan ratkaista se ongelma, jonka vuoksi he ovat tulleet alunalkujaan sivustolle. Tämän jälkeen he tahtovat usein lähteä sivustolta mahdollisimman nopeasti. Jonkinlainen esittelyteksti verkkosivuilla tulee kuitenkin olla, sillä sen tehtävä on vastata kysymyksiin: mikä on verkkosivuston tarkoitus ja miksi heidän tulisi välittää sivustosta. Lyhyt esittelyteksti voi auttaa käyttäjiä paremmin ymmärtämään muuta sivustoa. (Nielsen 2007.)

Vanhalla verkkosivustolla oli valmiiksi kirjoitettu erinomainen esittelyteksti ja ”yhteistyökumppanit” sivulle sopiva tekstinpätkä käytettäväksi. Pienelle muokkauksella tekstit toimivat uudessakin sivustossa mainiosti. Vaikka yhteistyökumppaneista kertovan tekstin halusivat KAR-Lehtonen Oy:n väki kirjoittaa täysin uudestaan tulevaisuudessa, oli sivulla hyvä olla jotakin tietoa aiheeseen liittyen. Täysin tyhjäksi tätä pääsivua ei kannattanut missään nimessä jättää, eikä toisaalta myöskään jättää pääsivua tekemättä verkkosivun kokonaiskuvan hahmottamisen helpottamiseksi. Etusivun tekstin luettavuuden kannalta optimaalinen määrä merkkejä yhdessä rivissä on useiden arvioiden mukaan 40-70 kappaleen rajoilla (Biroscak 2015). Tähän määrään merkkejä yhdellä rivillä ei kuitenkaan päästy teeman omien rajoitteiden vuoksi. Merkkejä oli tekstissä liikaa: 97-138 kappaletta. WordPressiin vapaasti ladattavista lisäosistakaan en löytänyt merkkien määrää rivillä rajoittavaa toimintoa. Teema sisältää myös jokaisen sivun alapalkissa näkyvän tekstin ”powered by parabola & wordpress”, jota en pystynyt poistamaan kokonaan. Vaikka teeman tietokantoja muutti siten, että poisti sieltä tämän tekstin, ilmestyi se takaisin teeman päivitysten myötä. Nämä olivat periaatteessa ainoat puutteet teemaan liittyen, joihin törmäsin verkkosivustoa tehdessäni. Maksulliset teemat olisivat voineet olla näillä osa-alueilla hieman joustavampia ja toimivampia.

## 5.5 Visuaalisuus

Tehokkaassa verkkosivun muotoilussa tyyli viestitään yhdessä värien käytön, kuvien, asettelun ja typografian avulla. Näillä seikoilla avustetaan sitä, miten tuote esitellään tai brändiä tuodaan esille. Yhdessä erilaisilla tyylikelementeillä luodaan verkkosivustolle halutunlaista persoonallisuutta. Asiakaskunnan oma persoonallisuus tulee täten

myös ottaa huomioon, jotta verkkosivusto täyttäisi johdonmukaisesti heidän asettamiinsa tarpeita visuaalisuuden suhteen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 390.) Koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa KAR-Lehtonen Oy:n verkkosivusto yrityksen oman näkemyksen mukaisella tavalla, jäi asiakaskunnan tarpeet pieneen osaan työn aikana. Täten ulkoasulle määritetyt toiveet tulivat myöskin yksinomaan yrityksen puolelta samaan tapaan kuin rakenteeseen ja sisältöön liittyvät seikat. KAR-Lehtonen Oy ei kuitenkaan määrittänyt verkkosivuston suunnittelussa kaikkia ulkoasuun liittyviä asioita, joten ulkoasua rakentaessani nojasin tarvittaessa teorian puoleen parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttaakseni.

Verkkosivun ulkoasuun tulee kiinnittää erityistä huomiota sitä rakentaessa, sillä sivusto saattaa antaa potentiaaliselle asiakkaalle ensimmäinen, ja ehkäpä ainoan, vaikutelman yrityksestä. Siksi sivuston tulee olla visuaalisesti vetoava, hiottu ja ammattimainen. Alle on listattu ohjeita, joita ulkoasultaan hyvän verkkosivun tulisi noudattaa. (Spritzweb:in [www-sivut](#).)

1. **Värien hyvä käyttö:** väripaletin tulisi koostua kahdesta tai kolmesta pääväristä, jotka sekoittuvat hyvin keskenään ja luovat sivustolle halutunlaisen tunnelman. Liiallinen värien käyttö voi häiritä tekstien lukemista.
2. **Helposti luettava teksti:** tumma teksti valkoisella pohjalla on kaikkein helpoiten luettavissa oleva yhdistelmä, vaikkakin muut väriyhdistelmät ovat hyväksyttäviä, jos värien kontrastit ovat hyväksyttäviä keskenään. Kannattaa käyttää helposti luettavaa fonttia, joka löytyy suurimmasta osasta nykyaikaisista tietokoneista. Fonttikoon tulisi olla kappaleiden leipätekstissä kymmenen ja kahdentoista pisteen välillä.
3. **Merkityksellinen grafiikka:** grafiikka on tärkeää, sillä se tuo sivustoon visuaalista vaihtelua ja vetovoimaa. Grafiikkaa ei kuitenkaan kannata käyttää sivustolla liikaa. Grafiikan tulisi lisätä merkitystä tai asiayhteyttä kirjoitettuun sisältöön.

4. **Laadukas valokuvaus:** korkealaatuisilla valokuvilla voidaan suhteellisen helposti lisätä sivuston visuaalista vetovoimaa. Hyvälaatuiset kuvat tuotteista ovat erityisen tärkeitä verkkokaupoille.
5. **Yksinkertaisuus:** verkkosivusto kannattaa pitää yksinkertaisena. Valkoiselle alueelle tulisi antaa riittävästi tilaa, sillä siisti ulkoasu parantaa katsojan keskittymistä viestiin, jota sivustolla yritetään luoda. Turhan monimutkainen muotoilu, animaatiot ja muut efektit kannattaa jättää sivustolta vallan pois. (Spritzweb:in www-sivut.)

### 5.5.1 Värit

Nämä ohjeet ja yrityksen toiveet mielessäni aloitin WordPress teeman ulkoasun muokkaamisen. Lähdin seuraavaksi käsittelemään ohjeissa käytyjä seikkoja siinä järjestyksessä kuin ne ylläolevassa listassa on numeroituna ja kerron mitä kaikkia ulkoasuun vaikuttavia asioita verkkosivuja rakentaessani tein. Värien käytössä noudatin toimeksiantajan toiveita ja pyrin pitämään sivuston ulkoasun ”puhtaana”. Tämä saavutettiin luonnollisesti valkoista värisävyä käyttämällä. Valkoinen väri sopii hyvin sivuston taustaksi, sillä tumma teksti on ohjeen mukaisesti helposti luettavissa valkoiselta pohjalta. Päätin käyttää valkoisen päävärin lisäksi lähes mustaa sävyä sivuston yläosassa olevissa navigointipalkeissa ja sivuston alatunnisteessa. Mielestäni tumma väri valkoisen kanssa luo sivustolle tietynlaista yksinkertaisuutta, tyylikkyyttä ja ammattitaitoisuuden tunnetta. Uusi verkkosivusto kaipasi mielestäni kuitenkin hieman rohkeaa lisäväriä, sillä sivusto olisi jäänyt muuten hitusen tylsäksi. Päätin käyttää lisävärinä lähes samaa oranssin sävyä, joka oli käytössä yrityksen vanhalla verkkosivulla. Väri toimi mielestäni hyvin yrityksen nimen fontissa sivuston vasemmassa yläosassa, sekä navigointipalkkeja hiiren osoittimella maalatessa esiin tulevana fontin värinä. Päävärejä ei näin ollen päässyt esiintymään liikaa ja sivusto pysyi erittäin selkeänä.

### 5.5.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan ensisijaisesti tekstin muotoilua. Vaikka tekstin muotoilu vaikuttaakin subjektiiviselta, perustuvat typografian säännöt ja ohjeet järkipäiseen

arviointiin ja kokemukseen. Typografian tarkoituksena on näyttää teksti helppolukuisella, kiinnostavalla ja silmää miellyttävällä tavalla. (Korpela 2010, 10-11.) Tekstin hyvään luettavuuteen keskityin jo päättäessäni sivuston väritystä valitsemalla valkoisen pohjan tummalla tekstillä, vaikkakin toimeksiantajan toiveet ”puhtaaseen” ulkoasuun liittyen vaikuttivat myös suuresti. Toimeksiantaja toivoi sivuston fontin olevan helposti ymmärrettävää ja tarpeeksi suurikokoista, joten noudatin luonnollisesti heidän toiveitaan. Asetin leipätekstin fontin kooksi ohjelistassa suositeltuun kahdentoista pisteen koon. WordPress rajoittaa melko vahvasti leipätekstissä käytössä olevien fonttien määrän, mutta valittavissa oli onneksi varsin selkeä fontti. Navigointipalkeissa, välit-sikoissa, sivun otsikossa ja muissa teksteissä käytettyjä fontteja pystyi muokkaamaan teeman valikosta täysin vapaasti ja erilaisten fonttien määrä oli suuri. Ainoaksi ongelmaksi nousi se, että kaikki valittavissa olevat fontit eivät tukeneet ääkkösiä, jolloin teksteissä esiintyvät ä- ja ö-kirjaimet näkyivät väärällä tavalla. Tämä vaati minulta hie-man testaamista ja hakemista, jotta yhteensopivat ja selkeät fontit lopulta löytyivät.

### 5.5.3 Grafiikka

Uusi sivusto ei grafiikan suhteen tarvinnut melkein mitään toimenpiteitä. Teemaa sai muokattu siten, että sivuston tyyli näytti ”puhtaalta” ja avoimelta, joka sopi erinomaisesti toimeksiantajan toiveisiin. Kuitenkin yrityksen logon asettaminen sivuston yläosaan vaati jonkin verran työtä. Toimenpiteessä piili muutama ongelma. Ensinnäkin vanhassa sivustossa käytössä ollut logo oli tarkkuudeltaan ja viimeistelyltään varsin heikkolaatuinen. Lisäksi logosta ei ollut olemassa korkealaatuista versiota, joka selvisi rakentamisprosessin aikana pidetyssä verkkopalaverissa yrityksen kontaktihenkilön kanssa. Vanhalla sivustolla vielä käytössä ollut logo ei myöskään miellyttänyt väri-maailmaltaan kontaktihenkilöä, joten käytännössä tämä tarkoitti, että minun tuli muokata vanhasta logosta uuteen sivustoon sopiva versio.



**Kuva 3.** Kuvakaappaus vanhan sivuston logosta.

Kuten kuvasta kolme näkee, logossa oli käytetty tummanpunaista varjostusta. Yrityksen toimeksiantaja ei tiennyt miksi varjostusta ylipäättään oli käytetty sivuston logossa, sillä tällaista logoa ei esiintynyt muuten missään yrityksen materiaalissa. Vanha logo oli rasterikuva, joten sen muokkaaminen halutunlaiseksi oli mahdollista internetistä löytyvien ilmaisten työkalujen avulla

Rasterikuva on yksittäisistä pikseleistä koostuva kokonaisuus. Jos sitä tarkentaa tarpeeksi lähelle, siitä voi erottaa pieniä neliöitä, jotka sisältävät väriä. Rasterikuvasta voi myös melko hyvin erottaa pieniä sävyjen ja värien eroavaisuuksia. Vektorikuva koostuu sen sijaan geometrisista ominaisuuksista ja sitä on helppo muokata. Vektorikuva soveltuu rasterikuvaa paremmin käytettäväksi linjoja, muotoja ja tekstiä sisältäviin käyttötarkoituksiin. (Coreldraw:in www-sivut.) Jotta KAR-Lehtonen Oy:n vanha logo voitiin muuttaa rasterimuodosta tarkempaan vektorimuotoon, tarvittiin logosta versio, jossa varjostusta ei ollut näkyvissä. Varjostus haittasi logon muokkausta vektorimuotoon, sillä verkosta löytyvät ilmaiset muokkaussivustojen työkalut eivät kyenneet erottamaan varjostusta logon muokkaukseen soveltuvasta ja halutusta osasta. KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilö löysi ja lähetti minulle yrityksen mainoslehtisen kannesta kuvan, jossa näkyi selkeästi yrityksen logo.



**Kuva 4.** Kuvakaappaus yrityksen mainoslehdessä, jossa logo näkyy korkealaatuisena ilman varjostusta.

Logon rasterista vektorimuotoon muokkaaminen onnistui kuvan neljä logolla suhteellisen vaivattomasti. Käytin prosessissa [www.vectorizer.io](http://www.vectorizer.io) -sivustolla löytyvää kuvan vektorointityökalua. Muutaman erilaisen version jälkeen päädyin käyttämään logosta muokkaamaani mustavalkoista versiota. Se sopi mielestäni erinomaisesti uuden sivuston muun visuaaliseen ilmeen kanssa. Tallensin logon työkalun avulla vielä lopuksi tarpeeksi korkeaan muotoon, jotta sitä saattoi käyttää tarvittaessa myös muissa kohteissa niin sivustolla kuin muuallakin.



**Kuva 5.** Valmis vektorikuva logosta.

Asettelin lopuksi WordPressin teeman työkalulla uuden logon sivun yläosaan oikeaan reunaan tasapainoittamaan vasemmalla puolella näkyvää yrityksen nimeä ja slogania.

#### 5.5.4 Valokuvaus

Valokuvien käyttäminen verkkosivulla ei välttämättä ole viisasta, jos kuvilla ei ole minkäänlaista tarkoitusta tai ne eivät tuo sivulle mitään lisäarvoa. Kuvien tulisi helpottaa sivustolla vierailijaa ymmärtämään mitä sivustolla yritetään saada aikaiseksi ja mihin sitä käytetään. Kuvan tulee tukea yrityksen brändiä ja puhutella sivuston kohdeyleisöä. Valokuva voi olla parhaimmillaan voimakasta sisältöä, joka tehostaa käyttäjän kokemusta verkkosivustolla vieraillessaan. (Webpagefx:in [www-sivut](#) 2013.) KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilö kertoi jo ensimmäisessä verkkotapaamisessamme, että he haluavat uudella verkkosivustollaan olevan suuria, laadukkaita valokuvia heidän tuotteistaan, kuten alumiinisäiliöistä ja RST-perävaunusäiliöistä. Tuotteiden kuvilla haluttiin luoda asiakkaille vahva tuntemus yrityksen ammattitaidosta, minkä lisäksi tyylikkääts kuvat parantaisivat sivuston visuaalista antia. Kuvia haluttiin löytyvän sivustolta myös enemmän.

Vanhalta sivustolta löytyvät kuvat eivät olleet parhaita mahdollisia. Jotkut niistä olivat huonosti valotettuja, otettu kuvalaadultaan heikkotasoisella kameralla, resoluutioltaan, eli pikseleiden määrältään liian pieniä tai kuvan rajaukseltaan välttävästi toteutettuja. Lisäksi suurimmassa osassa kuvissa näkyy kuvanottopäiväys oikeassa alakulmassa. Tämä johtuu siitä, että kuvien kameraan oli laitettu asetus päälle, joka maalaa kuvaan kiinni päiväyksen. Päiväystä ei voi poistaa enää jälkikäteen muuta kuin kuvankäsittelyohjelman peittämistyökaluja käyttämällä. Jokaisen päiväyksen poistaminen kuvista käsipelin olisi paljon vaivaa ja aikaa vievää hommaa, eikä tiettyjen kuvien käyttämisestä uudella sivustolla loppujen lopuksi ollut edes täyttä varmuutta.

Päätimme varhain verkkotapaamisessamme, että vierailisin Liedossa yrityksen tiloissa ja ottaisin hyvällä järjestelmäkameralla kuvia säiliöistä sekä muusta yrityksen toimintaan liittyvistä kohteista. Kuvausreissun ajankohdan sopiminen molemmille osapuolille sopivaan aikaan ei kuitenkaan koskaan onnistunut tämän opinnäytetyön aikana. Haastetta loi yrityksen toimintatavat; valmis tuote, kuten alumiinisäiliö, jota olisi viisasta käydä kuvaamassa, ei pidetty yrityksen tiloissa kauaa. Muutaman päivän aikana tuotteen valmistumisesta asiakas tuli hakemaan tuotteen, joten kuvausreissulle sopiva aikaväli oli turhan kapea. Tuotteita ei myöskään valmistunut vuoden mittaan niin pal-

jon, että niitä olisi ollut mahdollista käydä kuvaamassa kovinkaan usein. Lisäksi tuotteiden valmistumisen täysin tarkkaa ajankohtaa oli vaikea ennustaa, mikä hankaloitti kuvausreissun suorittamista entisestään. Päätimme kontaktihenkilön kanssa lopulta yhdessä, että jättäisin kuvausreissun tekemättä ja keskittyisin muokkaamaan olemassa olevia kuvia uutta verkkosivustoa varten.

Ennen kuin aloitin kuvien muokkaamisen, yritin etsiä olemassa olevista kuvista sellaisia yksilöitä, jotka sopisivat laadultaan uuden verkkosivun etusivulla pyörivään karuselliin. Etsin kuvia, jotka olisivat erilaisia, näyttäisivät mahdollisimman hyvältä niin valotuksen kuin kuvanlaadunkin suhteen ja kertoisivat asiakkaille nopeasti mihin tämä sivusto oikein keskittyi. Kun olin rajannut kaikista kuvista näitä ominaisuuksia sisältävät potentiaaliset yksilöt, rajasin ne vielä viiteen mielestäni parhaaseen kuvaan. Tämän tein siksi, koska karusellissa oli mahdollista olla viisi eri kuvaa, joten halusin käyttää tätä piirrettä hyväkseni. Halusin etusivun esittelytekstin ja alatunnisteesta löytyvän yrityksen yhteystietojen näkyvän verkkoselaimella saman tien sivustolla vieraillessa ilman, että sivua tarvitsisi vierittää alaspäin. Tämä ei onnistunut kuvakarusellin oletusasetuksilla, sillä teemasta riippuvaiset säädöt karusellin kuvien korkeuden suhteen olivat asetettu liian korkeiksi. Oletuksena kuvakarusellissa näkyvästä kuvasta näkyi siis liikaa korkeutta, jonka seurauksena esittelyteksti jäi liian alas ja joka piilotti myös yhteystiedot alatunnisteesta. Asetin teeman asetuksista karusellin korkeuden juuri sen mittaiseksi, että alatunniste näkyi heti sivustolla vieraillessaan ja kuvat eivät litistyneet liikaa.

Muokkasin kuvat kuvankäsittelyohjelmalla vastaamaan karusellin korkeutta, korjasin niiden väritystä ja rajasin kuvia siten, että kuvan kohde olisi tyylikkäästi ja selkeästi esillä. Lisäksi kuvien rajauksella kuvien päiväykset sai samalla peitettyä. Kun olin tyytyväinen kuviin, asetin ne karuselliin ja keskityin lisäämään myynnissä olevien tuotteiden kuvia ”myynnissä”-pääsivulle tuotteiden tietojen alapuolelle. Tein saman myös ”tuotteet”-alasivuille; lisäsin sinne tarpeelliset kuvat erilaisista säiliöistä. Vanhalta verkkosivulta sain otettua mallia, mitä myynnissä olevien ja tuotteiden kuvia uudella verkkosivulla tulisi olla. Jätin nämä kuvat muokkaamatta, sillä minulla ei ollut tarkkaa tietoa siitä mitkä kaikki kuvat yritys haluaisi pitää sivuillaan. Kuvien asettaminen sivustolle oli nyt valmista ja keskityin seuraavaan osaan työssäni. Pidin ohjeessa listatun



”yksinkertaisuuden” mielessäni kaikissa visuaalisuuden osa-alueissa. En lähtenyt lisäämään sivustolle mitään ylimääräistä ja halusin toteuttaa pääasiallisesti toimeksiantajan kertomat toiveet.

## 5.6 Lisäosat

WordPressiin on saatavilla tuhansia lisäosia, joista osa on maksuttomia ja osa maksullisia. Lisäosien tarkoitus on tuoda WordPressin käyttäjille erilaisia uusia toimintoja tai kykyä muokata nykyisiä monipuolisemmin. Ne helpottavat käyttäjien kykyä muokata omaa verkkosivustoa haluamanselaiseksi ilman, että heidän tarvitsee tietää mitään koodaamisesta. Mutta koska suurin osa lisäosista on maksuttomia, täytyy käyttäjän olla varuillaan, sillä niiden laadukkuuksissa on eroja. Käyttäjän tulee kiinnittää huomiota lisäosaa ladatessaan muun muassa siihen, koska se on viimeksi päivitetty, toimiiko se nykyisen WordPress-version kanssa ja millaisen arvosanan muut käyttäjät ovat antaneet sille. (Wpbeginner.com:in [www-wpbeginner.com](http://www-wpbeginner.com)-sivut.) Tajusin jo varhain uutta verkkosivustoa suunnitellessani, että minunkin tulee etsiä ja ladata sopivia lisäosia verkkosivustoa varten, jotta haluttu lopputulos saavutettaisiin. Seuraavaksi kerronkin asentamistani lisäosista, niiden toiminnallisuuksista ja syistä, miksi päätin käyttää niitä.

”Myynnissä” ja ”tuotteet” sivujen kuvien kohdalla törmäsin pieneen pulmaan. Kuvien asettaminen sivuille onnistui WordPressin sivujen muokkaustyökalulla, mutta ne näkyivät sivuilla allekkain eikä sivulla vierailija voinut suurentaa niitä. Kuvat piti saada esille paremmalla tavalla. Tätä varten etsin WordPressin lisäosat-toiminnon haulla ”gallery” hakusanalla apua tarjoavia lisäosia. Valitsin maksuttoman, parhaimman arvosanan ja kuvaukseltaan haluttuja toimintoja sisältävän ”Envira Gallery” -nimisen lisäosan. Asennuksen jälkeen kuvien asettelu halutulla tavalla onnistui helposti lisäosaa käyttämällä. Kuvia klikkaamalla ne avuutuivat suuremmaksi, joka osaltaan palveli toimeksiantajan toivetta suuremmista kuvista.

Koska WordPress on alkujaan suunniteltu käytettäväksi blogipohjana, kuuluu blogeihin luonnollisesti vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Siksi WordPress tarjoaa jokaisella luodulla pääsivullaan mahdollisuutta kommentoida sivun sisältöä kommenttikentän avulla. Myös minun asentamassani teemassa nämä kommenttikentät olivat näkyvissä

jokaisella luomallani sivulla. WordPress ei tarjonnut oletuksena toimivaa tapaa päästä näistä sivun alaosassa olevista kommenttikentistä eroon. Koska uudella verkkosivulla ei haluttu olevan kommentointia käytössä, käytin sen poistamisessa ”Disable Comments” -nimistä lisäosaa. Lisäosan asentamisen ja käyttöönoton jälkeen kommenttikentät katosivat kaikilta sivuilta ja ongelma oli täten ratkottu.

### 5.6.1 Tietoturva

Yksi tärkeimmistä asioista uutta verkkosivustoa rakentaessa on huolehtia sen tietoturvasta. WordPress on turvallisuuden näkökulmasta varsin hyvä sisällönhallintajärjestelmä, mutta tämän takaamiseksi sen käyttäjän tulee huomioida muutamia seikkoja. WordPressiä ja sen lisäosia tulee päivittää aika-ajoin, sekä huolehtia sivuston sisällön olevan ajan tasalla. WordPressiin on ladattavissa lukemattomia määriä tietoturvaan keskittyviä lisäosia. Turvallisuutta voi myös parantaa sisällönhallintajärjestelmään kirjautumista vaadittavan salasanan hallinnan avulla; sitä ei tulisi koskaan jakaa kenellekään huolimattomasti. Lisäksi järjestelmän salasanan tulisi olla tarpeeksi pitkä ja monimutkainen. Etenkin verkkokauppaan keskittyvien yritysten suojaukseen tulee keskittää tarpeeksi paljon voimavaroja, jotta asiakkaiden kuin yrityksenkin turvallisuus voidaan varmasti taata. (Aminul 2017.) Vaikka KAR-Lehtonen Oy:n uusi verkkosivu ei toimikaan verkkokauppana, sillä mahdolliset kaupat ja yhteydenotot suoritetaan suurimmaksi osaksi sähköpostin avulla, tuli silti sivuston tietoturvaan kiinnittää huomiota. En käsittele tässä kappaleessa lataamaani pääsijaista tietoturvalisäosaa, sillä paljastamalla kyseisen lisäosan nimen saatan heikentää verkkosivuston turvallisuutta.

Voin kuitenkin kertoa asentamistani toissijaisesta turvallisuuteen keskittyvistä lisäosista, joiden tarkoitus on tukea sivuston tietoturvaa. ”Limit Login Attempts” -lisäosa rajoittaa nimensä mukaisesti WordPress-järjestelmän sisäänkirjautumiskertoja. Lisäosa on erityisen toimiva sisällönhallintajärjestelmään sisään tunkeutuvia botteja vastaan. Tässä asiayhteydessä tarkoitan botilla ohjelmaa, jonka ainoana tarkoituksena on koittaa kirjautua sisään järjestelmään uudestaan ja uudestaan kehittämällä erilaisia tunnuksia ja salasanoja. Lisäksi botteja vastaan asensin WordPressiin ”Captcha”-nimisen lisäosan, joka lisää kirjautumiskohdan alle yksinkertaisen matemaattisen laskutoimi-

tuksen. Ihmiselle helposti pääteltävissä oleva laskutoimitus tuottaa boteille hankaluuksia, sillä niitä ei useinkaan ole ohjelmoitu ratkaisemaan niitä. Näiden lisäosien avulla uusi verkkosivusto pysyy hyvin suojattuna, sekä automaattisen lisäosien päivityksen myötä turvallisuuteen liittyvät seikat pysyvät jatkossakin ajan tasalla.

### 5.6.2 Hakukoneoptimointi

Fonectan vuoden 2016 keväällä suorittamassa tutkimuksessa selvitettiin sitä, millainen on suomalaisten yritysten palvelutaso verkossa. Tulosten mukaan jopa 83 prosenttia suomalaisista kuluttajista etsii yrityksestä tietoa internetin hakukoneiden avulla. Lisäksi 75 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi vierailevansa ennen yhteydenottoa yrityksen kotisivulla. (Fonectan www-sivut 2016.) Tämän vuoksi ennen uuden verkkosivuston julkaisua oli minun huolehdittava sivuston asianmukaisesta hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sijoitusten parantamista eri hakukoneiden hakutuloksissa ja hakutulosten tekemistä houkuttelevammaksi, jonka myötä useampi hakija vierailee sivustolla (Raittila 2016). Hyvän aseman saaminen verkossa kilpailijoihin nähden voidaan siis saavuttaa kiinnittämällä riittävää huomiota siihen, kuinka hyvin eri hakukoneet näyttävät yrityksen verkkosivut tuloksenaan, kun potentiaalinen asiakas etsii yrityksen toimintaan liittyviä hakusanoja hakukoneella.

WordPressillä hakukoneoptimointia voidaan parantaa melko helposti lisäosien avulla. Asensin sisällönhallintajärjestelmään ”Yoast SEO” -nimisen maksuttoman, hakukoneoptimointiin erikoistuvan lisäosan. Lisäosan asennuksen jälkeen ilmestyy jokaiselle sivulle ”muokkaa sivua” -kohdan alaosaan hakukoneoptimointia parantava tekstikenttä. Kirjoitin tekstikenttään kunkin sivun sisältöön liittyviä avainsanoja, jotka paransivat hakukoneiden kykyä sijoittaa uusi verkkosivusto paremmin näkyväksi hakuja tehneille. Lisäksi lisäosa antoi neuvoja millä avainsanoilla kyseinen sivu näkyisi paremmin hakukoneen tuloksissa ja arvioi avainsanan sopivuutta sivulla. Käytin optimoinnissa esimerkiksi ”säiliöperävaunu”, ”alumiinisäiliöt” ja ”tuotteet” avainsanoja. Hakukoneoptimoinnin jälkeen verkkosivuston rakentamiseen keskittynyt vaihe oli valmis ja sivuston käyttöönottoon voitiin keskittyä.

## 6 KÄYTTÖÖNOTTO

Saatuani uuden verkkosivuston rakentamisen valmiiksi testasin sivustoa vielä perusteellisesti. Varmistin, että verkkosivuston sisältö oli asettelultaan ja toiminnaltaan täysin kunnossa. Lisäksi vierailin sivustolla eri selaimilla ja mobiililaitteilla todetakseni, että kaikki osa-alueet toimivat halutulla tavalla. Kun olin varmistunut, että sivusto oli julkaisuvalmis, otin yhteyttä KAR-Lehtonen Oy:n kontaktihenkilöön. Sovimme pitävämme seuraavalla viikolla verkkopalaverin, jossa esittelisin valmista verkkosivustoa ja kouluttaisin samalla kontaktihenkilöä sisällönhallintajärjestelmän käytössä. Tämän jälkeen aloitin esittelyn ja kouluttamisen suunnittelun kirjaamalla ylös kaikki oleelliset seikat, joita minun tulisi käydä palaverissa läpi.

Yrityksen kontaktihenkilön kanssa pidetyssä verkkopalaverissa kävin läpi yleisesti uuden verkkosivuston rakennetta ja sisältöä, sekä perustelin niitä omia päätöksiäni, joihin päädyin sivuston rakentamisen aikana. Käytössä olleessa verkkopalaverihin suunnitellussa ohjelmassa oli kätevä ominaisuus; pystyin jakamaa oman näyttöni molempien osapuolien nähtäväksi. Tämän ominaisuuden avulla kontaktihenkilön oli helpompi seurata sivuston esittelyä. Etenkin sisällönhallintajärjestelmän kouluttaminen oli vattomampaa, kun kontaktihenkilö saattoi nähdä tarkalleen mitä painiketta painamalla järjestelmää käytettiin asianmukaisesti. Palaverin lopuksi kontaktihenkilö kertoi olleensa tyytyväinen valmiiseen lopputulokseen ja että uusi verkkosivusto voitaisiin julkaista sellaisenaan.

Toimeksiantajan vastuulla oli vanhan verkkosivuston irtisanominen. Vanhan verkkosivun sopimuskauden päätyttyä minun täytyi muuttaa webhotellin kautta uuden verkkosivuston väliaikaisena toiminut verkkotunnus oikeaan muotoon; [www.kar-lehtonen.fi](http://www.kar-lehtonen.fi). Tämän jälkeen uusi sivusto näkyi julkisena ja sivustolla pystyi kuka tahansa vierailemaan täysin vapaasti. Julkaisun jälkeen huomasin muutamia pieniä virheitä sivuston väriskaalassa, jotka pystyin helposti korjaamaan. Sivuston päivittäminen ja jatkokehitys oli tästä eteenpäin yrityksen vastuulla. Olin saanut tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden valmiiksi ja keskityin kirjallisen osan loppuun saattamiseen. Tämän verkkotunnuksen kautta voi vierailla valmiilla verkkosivustolla: <http://www.kar-lehtonen.fi/>.

## 7 JOHTOPÄÄTÖS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa KAR-Lehtonen Oy:n verkkosivusto nykyaikaiseksi. Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet uutta verkkosivustoa kohtaan olivat oleellinen osa sitä, millaiseksi sivusto lopulta muodostuisi. Uudistetun verkkosivuston valmistumisen jälkeen yritys otti sen käyttöönsä. Yrityksen kontaktihenkilö kertoi heidän olleen tyytyväisiä työn lopputulokseen. He kertoivat, että uudistettu verkkosivusto ”oli ihan eri luokkaa kuin vanha sivusto”. Lisäksi heidän mukaansa ”lopputulos oli parempi, mitä he olivat osanneet opiskelijalta odottaa”. Uudelle verkkosivulle he antoivat yleisarvosanaksi neljän asteikolla yhdestä viiteen. Toimeksiantaja oli opinnäytetyössäni erityisen tyytyväisiä siihen, että käytin sivustokarttaa esitellessäni uuden sivuston mahdollista rakennetta. Lisäksi he pitivät WordPress-sisällönhallintajärjestelmän valitsemisesta uuden sivuston pohjaksi sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Sivuston päivittäminen onnistui nykyään heidän mukaansa hyvin.

Hieman parannettavaa valmiissa sivustossa olisi toimeksiantajan mukaan vielä ollut. Sivustossa käytetyt kuvat eivät olleet kovinkaan hyviä. Visuaalinen puoli pääsi täten hieman kärsimään. Huomasin itsekkin sivustoa rakentaessani, että käytössä olevat kuvat eivät olleet samalla tasolla muiden osa-alueiden kanssa. Kuitenkin tulevaisuudessa panostamalla hieman enemmän kuvien ottamiseen tuotteista voisi yritys parantaa sivuston ulkoasua tällä saralla. Mitään muuta parantamisen aihetta toimeksiantaja ei keksinyt kertoa. Verkkosivun uudistaminen oli allekirjoittaneelle, yritysviestinnän opiskelijalle, varsin mielenkiintoinen prosessi. Opinnäytetyön myötä opin runsaasti uutta verkkosivujen suunnittelusta ja rakentamisesta. Aihe herätti minussa heti suurta mielenkiintoa, sillä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta vastaavista töistä. Oman ammattitaidon ja teknisen puolen kehittäminen olivat avainasemassa tätä opinnäytetyötä valitessani.

Opinnäytetyön aikana hämmästelinkin useaan otteeseen sitä, kuinka helposti nykypäivänä verkkosivuston rakentaminen onnistuu. Toki tämä vaatii perehtymistä aiheeseen, mutta WordPressin tapaisella sisällönhallintajärjestelmällä verkkosivuston voi rakentaa erittäin vaivattomasti. Yrityksen tai yksityishenkilön ei nykyään tarvitse juurikaan

tietää mitään koodaamisesta, mikä varmasti laskee kynnyistä perustaa oma verkkosivusto. Internet tarjoaa suunnattoman määrän tietoa aiheeseen liittyen, jonka avulla sudenkuopat voidaan välttää. Mielestäni tämän vuoksi yritys, jolla ei nykypäivänä ole kotisivua, heikentää omaa asemaansa merkittävässä määrin kilpailijoihin nähden. Suhteellisen pienelle panostuksella yritys voi markkinointiviestinnällisin keinoin parantaa mahdollisuuksiaan menestyä markkinoilla.

## LÄHTEET

- Aminul, I. S. 2017. Is WordPress Safe for E-Commerce Website?. Viitattu 15.2.2018. <https://wedevs.com/28410/wordpress-safe-e-commerce-website/>
- Benitez, C. J. 2017. Compare Top 3 CMS (2017): WordPress vs. Joomla vs. Drupal. Viitattu 5.12.2017. <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/web-tools/compare-top-3-cms-2017-wordpress-vs-joomla-vs-drupal/>
- Biroscak, M. 2015. Your Checklist for Clear, Readable Website Text. Viitattu 5.2.2018. <https://www.jimdo.com/blog/checklist-for-clear-readable-website-text/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chapman, C. 2011. Why You Should Build A Sitemap Before Designing Your Site. Viitattu 9.12.2017. <https://blog.kissmetrics.com/build-a-sitemap/>
- Claren, T. 2013. Verkkotunnuksen siirtäminen Zonerille. Viitattu 3.2.2018. <https://tuki.zoner.fi/index.php?Knowledgebase/Article/View/8/10/verkkotunnuksen-siirtaminen-zonerille>
- Coreldraw:in www-sivut. Vectorization: Convert Images from Raster to Vector. Viitattu 12.2.2018. <https://www.coreldraw.com/en/pages/raster-to-vector/>
- Costello, V., Youngblood, S. A. & Youngblood, N. E. 2012. Multimedia foundations: Core concepts for digital design. Oxford: Focal.
- Fi-uudistuu.fi:n www-sivut. 2018. Viitattu 3.2.2018. <https://fi-uudistuu.fi/>
- Fonectan www-sivut. 2016. Yrityksen täytyy löytyä verkosta helposti. Viitattu 15.2.2018. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-omnistu/yrityksen-taytyy-loytya-verkosta-helposti/>
- Huusko, L. 2016. WordPress teeman valinta ja asennus. Viitattu 10.2.2018. <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/wordpress-teeman-valinta-ja-asennus/>
- Korpela, J. K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Nielsen, J. 2007. Blah-Blah text: Keep, Cut, or Kill?. Viitattu 5.2.2018. <https://www.nngroup.com/articles/blah-blah-text-keep-cut-or-kill/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamisella liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 16.2.2018. [http://net-tibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://net-tibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Spritzweb:in www-sivut. Does Your Website Have What It Takes?. Viitattu 11.2.2018. <https://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html>

Susan, S. 2011. 101 ways to promote your web site: filled with proven Internet marketing tips, tools, techniques, and resources to increase your web site traffic. Gulf Breeze: Maximum Press.

Uskali, A. 2016. Hosting-sanastoa. Viitattu 4.12.2017. <https://tuki.sigmatic.fi/hosting-sanastoa/>

Viestintäviraston www-sivut. 2017. Välittäjän vaihtaminen. Viitattu 30.1.2018. <https://www.viestintavirasto.fi/fiverkkotunnus/tietoavalittajalle/palvelunsisaltoakos-kevatveloitteet/valittajanvaihtaminen.html>

Webpagefx:in www-sivut. 2013. How to Use Images Effectively in Websites. Viitattu 12.2.2018. <https://www.webpagefx.com/blog/web-design/use-images-websites/>

Website.com:in www-sivut. 2017. Domain Names. Viitattu 11.12.2017. <https://www.website.com/beginnerguide/domainnames/8/1/what-is-a-domain-name?.ws>

Wordpress.org:in www-sivut. 2017. About WordPress. Viitattu 9.12.2017. <https://wordpress.org/about/>

Wordpress.org:in www-sivut. What is a Theme?. Viitattu 8.2.2018. <https://developer.wordpress.org/themes/getting-started/what-is-a-theme/>

Wpbeginner.com:in www-sivut. What is: Plugin. Viitattu 12.2.2018. <http://www.wpbeginner.com/glossary/plugin/>