

Viestintätoimiston verkkosivuston suunnittelu ja toteutus WordPress-järjestelmällä

Eija Pohjansaari



Tekijä Eija Pohjansaari	
Koulutusohjelma Journalismi	
Opinnäytetyön nimi Viestintätoimiston verkkosivuston suunnittelu ja toteutus WordPress-järjestelmällä	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 9
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantona toteutettua verkkosivustoa, jonka tilaaja on osuuskunta TiimiMedia. Sivusto laadittiin WordPress-järjestelmällä ja työn tavoite oli toimiva ja käyttökelpoinen sivusto. Työ aloitettiin selvittämällä, kuinka sivuston rakennus WordPressillä tapahtuu ja mitä kaikkea siinä täytyy huomioida aina visuaalisista seikoista hakukoneystävällisyyteen. Tässä työssä selvitetään myös, kuinka sivustosta saadaan responsiivinen eli sellainen, joka on hyvin luettavissa myös erikokoisilla älylaitteilla.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä pelkkää tekniikkaa, vaan myös sivuston ulkoasua, typografiaa ja sisällöntuotantoa. Tilaaja on viestintäalalla toimiva yritys, jolle sivusto on samaan aikaan markkinointiväline, alusta jäsenten osaamisen esittelyyn ja jäsenhankintakanava ja nämä kaikki asiat huomioidaan sivuston kehittämisessä.</p> <p>Sivuston kävijäkokemukseen vaikuttavat sen sisältö, ulkoasu, käytön helppous, responsiivisuus ja latautumisenopeus. Sivustoa testataan eri tavoilla, jotta nähdään, kuinka sinne tehdyt muutokset vaikuttavat sivuston käytettävyyteen.</p> <p>Tietoperustassa esitellään WordPress-sisällönhallintajärjestelmän pääpiirteet ja kerrotaan siihen saatavilla olevista erilaisista valmisteemoista, lisäosista ja vimpaimista. Lisäksi käsitellään lapsiteemoja, hakukonemarkkinointia ja -optimointia sekä avataan responsiivisuuden käsitettä.</p> <p>Empiirisessä osassa kerrotaan, millainen prosessi sivuston tekeminen oli selvitysvaiheesta toteuttamiseen ja jatkokehitystarpeiden kartoittamiseen. Siinä käsitellään teemojen ja lisäosien valitsemista, yrityssivustojen visuaalista ilmettä ja hakukoneoptimointia käytännön tasolla. Kerron, kuinka rakensin sivuston sivut ja mitä muutoksia tein koodaamalla muokatakseni ulkoasua ja parantaakseni sivuston responsiivisuutta.</p> <p>Työn tavoite saavutettiin eli syntynyt sivusto on ilmeeltään selkeä, sitä on helppo käyttää myös mobiililaitteissa ja se on sisällöltään tilaajayrityksen toiveiden mukainen. Jatkokehitysehdotuksia ovat mm. sosiaalisen median parempi hyödyntäminen mm. uusien ulkoisten linkkien hankkimiseen ja sisällön laajentaminen sellaiseksi, että se on markkinoinnin kannalta riittävän selvää ja myyvää. Tässä hyödynnetään tulevaisuudessa paitsi kuvia ja tekstejä, myös videoita ja mahdollisesti podcasteja. Myös tietoturvaominaisuuksien parantaminen kuuluu sivuston jatkokehitykseen.</p>	
Asiasanat WordPress, viestintätoimisto, verkkoviestintä, webdesign, responsiivinen web-suunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Verkkosivujen suunnittelun tärkeimmät lähteet ovat verkossa	4
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
	Luettelo WordPressiin liittyvistä keskeisistä käsitteistä ja lyhenteistä	7
2	WordPress-sisällönhallintajärjestelmä ja sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiskeinot	8
2.1	WordPressin asennus	9
2.2	WordPressin ohjauspaneeli	10
2.3	WordPressin käyttäjäroolit	12
2.4	WordPressin muokattavuus	14
2.5	Sivujen rakenne	15
2.6	WordPressin teemat	16
2.7	Vimpaimet (widgets) ja lisäosat (plugins)	17
2.9	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi	18
2.10	Sivujen skaalautuvuus ja responsiivisuus	19
3	Sivuston tekeminen prosessina	21
3.1	Projektin aloittaminen	21
3.2	Sivuston teeman valitseminen	22
3.3	Lapsiteeman luominen lisäosan avulla ja sen tietojen muokkaaminen	24
3.4	Sivuston toteuttamisen ensimmäinen vaihe	25
3.5	Sivuston visuaalinen ilme	26
3.6	Sivujen ja valikoiden luominen	27
3.7	Hakukonemarkkinointi	29
3.8	Sosiaalinen media ja hakukonenäkyvyys	32
3.9	Yrityksen näkyvyyden lähtötilanne	36
3.10	Sivuston hakukoneoptimoinnin toteuttaminen käytännössä	37
3.11	Koodaamalla tehdyt muutokset sivuston visuaalisen ilmeen ja responsiivisuuden parantamiseksi	38
3.12	Sivuston nopeuden ja toimivuuden testaaminen	41
3.13	Projektin ajankäyttö vaiheittain	43
4	Pohdinta ja johtopäätökset	45

4.1	Projektin toteuttamisen aikataulu ja sivuston jatkokehitys.....	46
4.2	Oman oppimisen arviointi.....	49
	Lähteet	53
	Liitteet	57
	Liite 1. Kuvakaappauksia TiimiMedian alkuperäisistä verkkosivuista	57
	Liite 2. Kuvakaappauksia TiimiMedian uusista verkkosivuista	60

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on valmiit ja toimivat verkkosivut Osuuskunta TiimiMedialle. Tarkoitus on sekä suunnitella että toteuttaa viestinnän toimialaan kuuluvan osuuskunnan uusi sivusto WordPress-julkaisualustaa käyttäen. TiimiMedian vanhat sivut on toteutettu HTML-kielellä Drupal-järjestelmään, osa linkeistä on toimimattomia ja kuvamateriaalia on niukasti. Sivuston ulkoasua ei ole päivitetty sitten vuoden 2013, jolloin se on luotu. Sivusto kaipasi siis uudistamista myös visuaaliseen ilmeeseen.

Verkkosivuston ulkonäkö vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan ja verkkosivujen ulkonäköä ja suosittuja toiminnallisuuksia koskevat trendit vaihtuvat nopeasti, joten ulkoasu kannattaa uusia säännöllisesti, esimerkiksi kahden tai kolmen vuoden välein. Suppeasta sisällöstään huolimatta vanhojen sivujen latautumisaika on varsin pitkä ja sitä haluttiin lyhentää. Näiden syiden takia päädyttiin tekemään toimeksianto kokonaan uudistettuna sivustosta sen sijaan, että vain siirrettäisiin materiaalia vanhoilta sivuilta uusille.

Sivuston ulkoasu uudistetaan kokonaan, sivuston jäsentelystä tehdään paremmin yrityksen markkinointiin sopiva ja käyttäjäkokemusta parannetaan mm. helpottamalla sivustolla liikkumista. Samalla lisätään mukaan runsaasti uutta materiaalia, kuten tarkat palvelukuvaukset, TiimiMedian jäsenten kuvaportfoliot, someseinä ja blogi. Sivustolle lisätään myös yritysesittelysivu, jossa kerrotaan sen tarina, visio ja missio sekä annetaan osuuskunta-toimintaa koskevaa tietoa niille, joita kiinnostaa osuuskunnan jäseneksi liittyminen.

Yrityssivuston pohjimmainen tavoite on nostaa yrityksen tunnettuutta ja lisätä myyntiä, joten tässä opinnäytetyössä pohditaan myös parhaita tapoja saavuttaa nämä tavoitteet sekä sivun sisällön että teknisten ominaisuuksien avulla. Sivuston näkyvyyttä parannetaan hakukoneoptimoinnin avulla samalla lyhentäen sivuston latautumisaikaa ja parannetaan sivun skaalautuvuutta mobiililaitteissa.

WordPress valittiin, koska se on suosittu ja helppokäyttöinen. Sivusto toteutetaan siten, että sen päivittäminen on helppoa ja nopeaa ja onnistuu lyhyen ohjeen avulla ilman, että jokaisen päivittäjän täytyy opetella HTML- ja JavaScript-koodausta. WordPress antaa tähän hyvät mahdollisuudet ja helpottaa erityisesti blogien ja kuvagallerioiden päivittämistä. Opinnäytetyö on toimeksianto, jonka on tilannut viestintätoimisto TiimiMedia.

WordPress on tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyin sisällönhallintajärjestelmä eli CMS (Content Management System). Sen markkinaosuus on tällä hetkellä globaalisti 50 - 60 prosenttia ja WordPress-alustalle on toteutettu yli 19,5 miljoonaa verkkosivustoa. Järjes-

telmän suosio johtuu siitä, että WordPress on avoimen lähdekoodin maksuton järjestelmä ja sivujen päivittäminen on varsin helppoa myös täysin koodaustaidottomille. Lisäksi siitä on olemassa versioita useilla eri kielillä ja käännöksiä tulee koko ajan lisää. Opinnäytetyön aihe on siis erittäin ajankohtainen. WordPress on edelleen kovassa nosteessa ja se on käytössä mm. monessa suuressa media-alan yrityksessä.

WordPress on tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava sisällönhallintajärjestelmä, jota käyttää viisitoista prosenttia maailman sadasta suosituimmasta verkkosivusta ja kahdeksan prosenttia maailman sadasta suosituimmasta blogista (codeinwp.com 2018). Uusia WordPress-sivustoja tehdään päivittäin ja sitä käyttävät kaikenkokoiset yritykset monella eri toimialalla viestinnästä teollisuuteen ja kaupan alaan.

Opinnäytetyö koostuu neljästä pääluvusta. Johdantoa seuraavassa pääluvussa on tämän opinnäytetyön tietoperusta. Siihen kuuluu WordPress-sisällönhallintajärjestelmän ja sen historian sekä tärkeimpien ominaisuuksien yleinen esittely. Samassa luvussa käydään läpi myös sen käyttöönoton vaiheet eli WordPress-järjestelmän asentaminen, ohjauspaneelin käyttö, tiedot siitä, mitä asetuksilla säädellään ja mitä käyttäjärooleja WordPressissä on. Tietoperustaan kuuluu myös WordPressin muokattavuutta koskevat tiedot, vimpainten ja lisäosien toiminta-ajatus, sekä teeman ja lapsiteeman ominaisuudet ja mukana on myös hieman WordPress-järjestelmän käyttämiä koodikieliä koskevaa tietoa.

Teeman ja sen valitsemisen merkitys on keskeinen, koska teema on viime kädessä se, joka määrää verkkosivuston ulkoasun ja sen, miten sivustolla oleva sisältö voidaan organisoida ja sommitella. Jokaisessa teemassa on vähintään yksi valmis sivupohja ja vaihteleva määrä erilaisia moduuleja, joiden avulla muutetaan sivun ulkoasua ja tuodaan erilaisia sisältöjä samalle sivulle.

Tietoperustassa kerrotaan myös, mitä tarkoitetaan hakukonemarkkinoinnilla ja haku-koneoptimoinnilla ja mihin niitä käytetään. Tietoperustan viimeinen osa käsittelee verkkosivustojen käytettävyyttä erilaisilla päätelaitteilla, kuten esimerkiksi älypuhelin. Koska verkkosivuilla käydään nykyisin yhtä paljon älylaitteilla kuin perinteisillä pöytätietokoneilla tai laptoppeilla, sivuston suunnittelussa on järkevää ottaa tämä huomioon alusta alkaen ja miettiä, miten saada sivuista mahdollisimman käyttäjäystävälliset kaikille laitteille.

Kolmannessa pääluvussa kerrotaan tarkemmin, millainen prosessi uuden verkkosivuston suunnittelu ja käytännön toteuttaminen oikein on. Lähden liikkeelle lähtötilanteen kuvauksesta ja suunnittelun aloittamisesta. Projektin tueksi perustettiin säännöllisesti kokoontuva johtoryhmä, jota pidin ajan tasalla projektin vaiheista pitämällä jokaisessa kokouksessa

PowerPoint-esityksen. Kuvasin näissä esityksissä aina projektin kulloisenkin vaiheen tilanteen ja kävin läpi ne asiat, jotka aiotaan toteuttaa seuraavaksi ja ne asiat, jotka vaativat pikaista päätöksentekoa. Pehdyin tätä toimeksiantoa varten usean saman toimialan yrityksen tapaan toteuttaa omat verkkosivustonsa.

Kolmannessa pääluvussa käsitellään myös muuta tämän projektin onnistumisen kannalta välttämätöntä taustatyötä, jonka määrä osoittautui yllättävän suureksi. Tähän taustatyöhön sisältyi mm. WordPress-teemojen ja lisäosien ominaisuuksien kartoittaminen ja sopivien valitseminen, mutta lisäksi siihen kuului myös yritysten visuaalisen ilmeen merkitykseen perehtymistä ja hakukonemarkkinointi- ja –optimointitapojen vertailua. Selvitin myös, miten sosiaalisen median käytöllä voidaan vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja yrityskuvaan.

Kolmannessa pääluvussa kuvaan projektin toteuttamisvaiheen osa-alueittain. Tähän kuuluu teemavalinnan ja lopsiteeman tekemisen lisäksi myös hakukoneoptimointiin liittyvät toimet ja sopivat lisäosat. Kerron myös, kuinka rakensin sivuston sivut ja mitä kaikkea niiden saamiseksi toimiviksi piti tehdä. Vaikka WordPress on suosittu paitsi ilmaisuutensa takia myös siksi, että sillä tehtyjä sivuja on helppo päivittää ilman, että opettelee koodaamista, päädyin itse kuitenkin tekemään sivustolle muutoksia myös koodin avulla.

Muutin koodaamalla joidenkin elementtien ja moduulien ulkonäköä, mutta kaikkein tärkein koodaamalla tehty muutos oli kuitenkin sivuston responsiivisuuden parantaminen. Kuvaan tässä pääluvussa myös sitä, miten ja millä työkaluilla sivustoa kannattaa testata. On välttämätöntä katsoa, miten sivustolle tehdyt muutokset vaikuttavat sen latautumisaikaan ja löydettävyyteen sekä skaalautuvuuteen älylaitteissa. Siksi testaamista kannattaa tehdä koko ajan projektin edetessä, ei vain lopussa, kun sivusto alkaa jo olla lopullisessa muodossaan ja yksittäisen muutoksen merkitystä on vaikea arvioida.

Sivustoa ja sen toimivuutta on hyvä arvioida myös sisällöllisistä ja esteettisistä lähtökohdista sen sijaan, että arvioisi ja testaisi vain teknisiä ominaisuuksia. Loppujen lopuksi sivuja ei tehdä hakukoneille vaan ihmisille. Verkkosivujen tekemisen keskiössä on siis käyttäjäkokemus, johon vaikuttavat sivuston nopeuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi myös sen sisältö ja visuaalinen ilme. Kolmannen pääluvun lopussa erittelen, mikä osuus työajasta kului selvitysten tekemiseen, kokouksiin ja dokumentointiin, asennuksiin ja varsinaiseen työhön sivuston parissa ja sen jatkokehittämiseen. Kolmas pääluku sisältää siis asiaa ja pohdintaa verkkosivujen teknisestä ja sisällöllisestä toteutuksesta ja siinä käydään läpi toimeksiannon tekeminen projektinäkökuilmasta.

Neljäs pääluku on pohdintaa siitä, mikä projektissa oli onnistunutta ja mikä vähemmän onnistunutta. Kerron siinä, mitä uutta opin suorittaessani tätä toimeksiantoa ja mitkä ovat tärkeimmät jäljelle jääneet kehittämiskohteet ja kuinka niihin tulevaisuudessa tartutaan. Sivuston kehitys jatkuu nimittäin vielä ainakin loppukevään ja alkukesän 2018 aikana, koska alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen siihen halutaan niin paljon uusia toiminnallisuuksia. Kevään 2018 aikana selvisi myös, että sivustoa suunniteltaessa ja toteutettaessa täytyy huomioida tietoturvaan liittyviä kysymyksiä paljon syvällisemmin kuin mitä alun perin oli ajateltu. Neljäs pääluku sisältää myös lyhyen yhteenvedon opinnäytetyöstäni.

1.1 Verkkosivujen suunnittelun tärkeimmät lähteet ovat verkossa

Tietoverkot, digitaaliset laitteet ja ohjelmointikieliet kehittyvät jatkuvasti, sivujen käytettävyyttä ja ulkoasua koskevat visuaaliset ja sisällölliset trendit muuttuvat ja tietoa tulee koko ajan lisää. Tämän takia ajantasaisinta tietoa saa verkosta, ei niinkään painetusta kirjallisuudesta (ohjelmointikielten opettelemisessa on kyllä hyvä käyttää manuaaleja). Paljon materiaalia löytyy WordPressin omilta kotisivuilta, jossa on myös sähköinen ohjekirja WordPress Codex. Ohjekirjasta löytää käytännössä kaiken, mitä tarvitsee tietää, kun tekee ja muotoilee sivustoja ja ohjekirjan tieto on hyvin ajan tasalla, koska sen päivittämiseen osallistuu niin moni. Verkkosivujen tekemisestä ja hakukoneoptimoinnista on verkossa saatavilla paljon materiaalia, joka liittyy nimenomaan yrityssivujen luomiseen, markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön asiakashankinnassa.

On myös suomenkielisiä WordPressiin keskittyneitä sivustoja ja WordPressin ympärille on täälläkin rakentunut aktiivinen ja melko laaja yhteisö. WordPress Codexin joitakin yksittäisiä sivuja ja artikkeleita on käännetty suomeksi. Tietotekniikka- ja markkinointialan yritysten sivuilla on myös runsaasti käyttökelpoista materiaalia WordPressistä ja verkkosivuista yleisemmin. Verkossa on siis saatavilla valtavasti materiaalia asioista, jotka kannattaa huomioida, kun sivustoa suunnitellaan ja tehdään.

WordPressin ja teemojen, lisäosien ja vimpainten asentamisesta, valmiiden sivupohjien käytöstä ja muokkaamisesta sekä eri toiminnallisuuksien lisäämisestä sivustoille on olemassa runsaasti YouTube-opetusvideoita, joiden merkitys on tämän projektin toteuttamisen kannalta erittäin suuri. Ryhdyin tämän toimeksiannon aikana tilaamaan säännöllisesti opetusvideoita neljältä eri tekijältä, jotka ovat itsenäisiä web designereita tai WordPress-teemoja tekevien ohjelmistotalojen palveluksessa työskenteleviä koodaajia.

Itse WordPress-järjestelmän lisäksi myös erilaisten WordPress-teemojen ympärille on kehittynyt omia yhteisöjään, joissa jaetaan tietoa teeman kustomoinnista joko lisäosien tai

koodin avulla. TiimiMedian sivut päätettiin toteuttaa Divi-teemaa käyttäen, joten liityin mukaan teeman suurimpiin Facebook-yhteisöihin sekä teeman ympärille Google+:ssa rakentuneisiin yhteisöihin. Havaitsin omakohtaisesti, kuinka hyödyllistä näihin yhteisöihin kuuluminen on, kun pyysin neuvoa parissa ohjelmoinnin pulmatilanteessa ja sain vastauksen samana päivänä. Toisaalta ihan kaikkia ohjelmointipulmia yhteisö ei ratkaise, vaan joskus joutuu käyttämään paljonkin aikaa sen selvittämiseen, miten joku haluttu ominaisuus tai toiminnallisuus koodataan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

TiimiMedia on seitsemän vuotta sitten perustettu viestintätoimisto, johon kuuluu viisitoista henkeä, joista yksitoista tuottaa tällä hetkellä aktiivisesti viestintä- ja markkinointipalveluja. Yritys on muodoltaan osuuskunta ja sen etu verrattuna muihin pieniin viestintätoimistoihin on jäsenten monipuolinen osaaminen, koulutus ja työkokemus. Toimittaja-, tiedottaja- ja kustannustoimittajataustaisten henkilöiden lisäksi osuuskuntaan kuuluu myös teknisten alojen koulutuksen saaneita henkilöitä, jotka toteuttavat mallinnusta ja verkkosivustojen tekemistä ja lisäksi on valo- ja videokuvaajia ja äänen parissa työskenteleviä sekä markkinointitaustaisia henkilöitä. Lisäksi TiimiMedia on aidosti monikulttuurinen: sen jäsenillä on viisi eri äidinkieltä ja moni pystyy käyttämään ainakin kahta kieltä työkielenä. Toinen ero tavanomaiseen viestintätoimistoon on se, että jäsenten ikärakenne on monipuolinen, mikä helpottaa erilaisten asiakasryhmien tarpeiden ymmärtämistä ja viestintää asiakkaiden kanssa. Tarvittaessa on aina mahdollista saada eri ikäluokan edustajan näkemys siitä, mikä on asiakkaalle parasta.

Hyvälle verkkosivustolle ei ole olemassa mitään yksikäsitteistä määritelmää, joka soveltuisi kaikille sivustotyypeille yhtä hyvin, vaan toimeksiantajayrityksen luonne sanelee viime kädessä sen, millainen on sen tarpeiden kannalta hyvä verkkosivu. Koska TiimiMedia on viestinnän toimialaan kuuluva yritys ja se tuottaa myös verkkosivujen tekemiseen ja haku-koneoptimointiin liittyviä palveluja, on selvää, että yrityksen omien verkkosivujen täytyy antaa yrityksestä osaava ja ajantasainen kuva myös verkossa. Sivuston tarkoitus on esitellä ja markkinoida yrityksen palveluja ja koska kysymys on osuuskunnasta, sivustoa käytetään myös jäsenhankintaan.

Ennen varsinaiseen työhön ryhtymistä perehdyin muutaman menestyneen viestintäalan yrityksen verkkosivustoihin sekä teknisen toteutuksen että sisällön näkökulmasta. Kun yrityksen asiakkaat ovat muita yrityksiä ja yhteisöjä, kuten TiimiMedian ja muiden viestintätoimistojen tapauksessa on laita, yrityksen oma läsnäolo ja tavoitettavuus verkossa vaativat muutakin kuin sitä, että yrityksellä on oma Facebook-sivu. Jos yritys myy palvelujaan

tai tavaroita suoraan kuluttajalle, se saattaa hyvinkin panostaa enemmän läsnäoloon Facebookissa tai Instagramissa tms. varsinaisten omien verkkosivujen ollessa toissijainen tiedotus- ja markkinointikanava. Tähän muodostavat poikkeuksen ne yritykset, jotka myyvät tavarat ja palvelut kuluttajille sivuillaan verkkokaupassa. Tällaisen yrityksen kannattaa tietysti panostaa myös yrityssivustoon ja pitää se ajan tasalla.

Viestintätoimistot kuten TiimiMedia myyvät asiantuntijapalveluja muille yrityksille käytettäväksi niiden tiedottamisessa, markkinoinnissa ja muussa viestinnässä. Tällöin palvelut ovat monimuotoisia ja yleensä myös räätälöitävissä ja yhdisteltävissä asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Tämä kaikki vaatii yrityksen verkkosivuilta monipuolisuutta ja palvelukuvausten kannattaa olla mahdollisimman selviä ja havainnollisia. Tiivistetysti voi siis sanoa, että sisällöntuotantoa (sekä printtiin että verkkoon) markkinoidaan parhaiten tuottamalla itse mahdollisimman hyviä sisältöjä verkkoon.

Luettelo WordPressiin liittyvistä keskeisistä käsitteistä ja lyhenteistä

Sisällönhallintajärjestelmä (CMS)	Järjestelmä, jonka avulla hallitaan verkkopalvelun sisältöä
MySQL	Relaatiotietokantaohjelmisto, jota käytetään verkkosivujen ohjelmoinnissa
PHP	Erilaisia verkkosivusovelluksia varten kehitetty back end-ohjelmointikieli, joka vaikuttaa WordPressin ydinerakenteeseen eli coreen (back end viittaa siihen, että sisältö ei näy loppukäyttäjälle)
CSS	Cascading Style Sheet on se tiedostotyyppi, joka vastaa verkkosivujen tyyliohjeista ja vaikuttaa ulkoasuun
HTML	Kieli, jolla internetsivut tehdään. Rakenteen kuvauskieli, jolla tehdään hypertekstiä sisältäviä www-dokumentteja luettavaksi selainohjelmalla. Hyperteksti tarkoittaa hyperlinkkejä sisältävää tekstiä
www-palvelin (eli serveri)	Serveri on palvelinohjelmistoa suorittava tietokone, jonka tehtävä on jakaa HTML-dokumentteja sen omille asiakasohjelmille ja -koneille
WordPress plugin	WordPress-lisäosa, joka on tarkoitettu jonkun tietyn tehtävän suorittamiseen
Vimpaimet (widgets)	WordPressin vimpainten avulla voidaan lisätä sisältöä ja ominaisuuksia (esim. lomakkeet) sivustolle
Murupolku (bread crumb trail)	Linkkilista, jonka avulla käyttäjä näkee hierarkkisilla sivuilla sen, missä on ja mitä reittiä pitkin pääsee kotisivulta muille sivuille ja alisivuille
SEO	Hakukoneoptimointi eli S earch E ngine O ptimization (SEO) tarkoittaa prosessia, jonka tarkoitus on toteuttaa ja suunnitella verkkosivusto niin, että hakukoneet (kuten esimerkiksi Google) löytävät sivuille mahdollisimman hyvin ja nopeasti
Käyttäjäroolit	WordPressissä käyttäjille voidaan määritellä eritasoisia käyttäjärooleja, jotka antavat oikeudet vaikuttaa eri määrään asioita. Käyttäjän oikeuksien laajuus riippuu siis siitä, minkä käyttäjätason rooli hänelle on annettu

2 WordPress-sisällönhallintajärjestelmä ja sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiskeinot

Alun perin blogialustaksi vuonna 2003 kehitetystä WordPressistä on vuosien kuluessa kehittynyt täysivaltainen sisällönhallintajärjestelmä, jonka suosion kasvussa ei näy laantumisen merkkejä. On arvioitu, että wordpress.com laajenee joka päivä 50 000 sivulla. Tunnetut media-alan yritykset, kuten esimerkiksi New York Observer, New York Post, TED, CNN, Fortune.com, TIME.com, National Post, Spotify, TechCrunch, CBS Local, ja NBC käyttävät kaikki WordPress-alustaa. (expandedramblings.com, codeinwp.com 2018)

WordPressin ydin (eli core) on tehty PHP-ohjelmointikielellä ja tietojen tallentamista varten se käyttää MySQL-tietokantaa (fi.wikipedia.org), joten sellainen pitää löytyä myös siltä palvelimelta, jolle WordPress aiotaan asentaa (kerron tästä enemmän alaluvussa 2.1). WordPressistä on julkistettu uusi kehittyneempi versio ainakin kerran vuodessa ja ensimmäisenä niitä on julkistettu saman vuoden aikana kolme (WordPress Codex a). Jokaisessa uudessa versiossa on mukana uusia toiminnallisuuksia, kuten esimerkiksi lisäosien eli pluginien automaattinen asennus. Uutuuksien avulla sivustoista voidaan tehdä entistä parempia ja näyttävämpiä, mutta samalla ne asettavat lisää vaatimuksia webhotellille tai muulle palvelinympäristölle, jonne sivut sijoitetaan.

WordPressin kotisivuilla jo yli 55 000 lisäosaa, joista osa on ilmaisia (wordpress.org a). Pluginien automaattisen asennuksen lisäksi WordPressiin lisättiin kehittyneempi pohjatieläisjärjestelmä, kokonaan uusi ohjauspaneeli ja mahdollisuus tehdä artikkelien lisäksi staattisia sivuja (fi.wikipedia.org). Ohjauspaneeli teki sivujen rakentamisesta ja päivittämisestä tekijän kannalta paljon helpommin hahmotettavaa ja mahdollisuus tehdä staattisia sivuja oli puolestaan hyvin tärkeä WordPressin suosion kannalta, koska se oli tavallaan lopullinen irtiotto blogialustan maineesta.

WordPressin käyttäjä voi asentaa sivuillaan käytettävän teeman itse sekä muokata ja vaihtaa sitä halutessaan ilman, että sivuston sisältöä joutuu rakentamaan uudestaan alusta asti. Teeman ja siihen sisältyvien sivupohjien eli templaattien avulla määritellään se, miltä sivusto näyttää ja mitä toiminnallisuuksia siinä on. Jokainen olemassa oleva WordPress-sivusto käyttää jotakin teemaa, joka perustuu PHP-, HTML- ja CSS-ohjelmointikieliin ja johon sisältyy vähintään yksi valmis sivupohja. Teeman voi rakentaa kokonaan itse tai kustomoida olemassa olevista maksullisista tai ilmaisista teemoista, kuten tämän toimeksiannon toteuttamisessa on tehty. Itse WordPress on ilmainen avoimeen lähdekoodiin perustuva järjestelmä.

Teeman asentaminen on nopea toimenpide (kuten kaikki muutkin tässä projektissa tarvittavat asennukset) ja asensin sen suoraan WordPressin käyttöliittymän Ohjauspaneelista. Teeman pohjatiedostoja voidaan kaikkia muokata, jos vaikkapa sivuston ulkoasuun halutaan tehdä suurempia muutoksia kuin mitä valitun teeman puitteissa olisi muuten mahdollista. Teemaan voi siis vaikuttaa muokkaamalla koodilla esimerkiksi sitä, miltä valokuvat sivuston sivuilla näyttävät tai näytetäänkö videot myös älylaitteissa. Säännönmukaisesti on niin, että maksulliset teemat sisältävät enemmän vaihtoehtoja sisällön suunnitteluun kuin ilmaisteemat, joista osassa on esimerkiksi melko rajoitettu väripaletti ja rajallinen kokoelma fontteja. Teemaan sisältyvien koodikielisten tiedostojen muokkaamisella oli lopulta varsin suuri merkitys tämän toimeksiannon toteuttamisen kannalta. Käytin siihen CSS-kieltä ja HTML-kieltäkin pari kertaa.

WordPress ei ole ainoa PHP-pohjainen sisällönhallintajärjestelmä, vaan niitä on olemassa monia muitakin, kuten ainakin jo mainitsemani Drupal, Joomla!, Concrete 5, PHP-Nuke ja SilverStripe. Tässä opinnäytetyössä käsittelem kuitenkin yksinomaan WordPress-järjestelmää.

2.1 WordPressin asennus

Koska WordPress on helppo ja nopea asentaa, se on tunnettu niin sanotusta viiden minuutin asennuksesta. Vaikka se onkin vaivatonta asentaa myös itse, alustan suosion kasvu on johtanut siihen, että monissa verkkopalveluja tarjoavissa webhotelleissa on nykyään saatavilla työkalut WordPressin automaattiasennukseen (WordPress Codex b).

Jos webhotellissa ei ole WordPressiä valmiina, ennen sen asentamista täytyy selvittää, onko sivuston ylläpitopaikaksi valittu webhotelli riittävän hyvä ylläpitämään WordPressin uusinta versiota ja muiden sen toiminnan kannalta välttämättömien ohjelmistojen uusimpia versioita. Sivustolla wordpress.org kerrotaan yksityiskohtaisesti, mitkä ovat palvelinympäristön www-palvelinta koskevat vaatimukset, kun uusi versio julkistetaan. WordPressin tällä hetkellä (eli vuoden 2018 alkupuolella) uusin saatavilla oleva versio on 4.9.4. Tämän version pyörittäminen edellyttää, että webhotellin www-palvelin pystyy tukemaan (vähintään) PHP:n versiota 7.2 ja MySQL-versiota 5.6 (wordpress.org b). Käytettäviksi palvelimeksi suositellaan usein Apachea ja Nginxiä, jotka ovat toimintavarmoja ja monipuolisia. Ennen kuin WordPressiä ryhdytään asentamaan, kannattaa vielä turhan työn välttämiseksi varmistua siitä, että pääsy www-palvelinympäristöön eli webhotelliin on kunnossa (eli oikeudet riittävät ja laskut on maksettu) ja käytettävissä on www-selain ja joku tiedostojen siirtämisohjelma (yleisimmin FTP tai SSH).

Kun nämä ovat kaikki kunnossa, voidaan aloittaa WordPressin asennus lataamalla sen uusin versio 4.9.4 zip-muodossa. Hyvät asennusohjeet WordPressiin saa esimerkiksi sivustolta wpopas.fi ja käytinkin asennuksessa WP-oppaan eri työvaiheita koskevia ohjeita. Kun tiedostot on ladattu ja purettu omalle koneelle, kirjaudutaan omilla tunnuksilla webhotelliin ja siirretään tiedostot web-juurihakemistoon (yleensä nimeltään public_html). Sitten webhotellin www-palvelimelle luodaan oma tietokanta, tietokantatunnus ja MySQL-käyttäjä, jolla on kaikki oikeudet tähän tietokantaan. Kun tietokanta on luotu ja tiedostot siirretty palvelimelle, mennään selaimella osoitteeseen, joka tilauksen yhteydessä on ositettu (esimerkiksi www.eijanesimerkkirulettaa). Luodaan wp-config.php-tiedosto palvelimen ohjeiden mukaan. Kun asetustiedosto on tehty, voidaan jatkaa antamalla sivustolle otsikko (vaikkapa Eijan duunit) ja määrittelemällä ylläpitokäyttäjän tunnus (oletus on admin ja se kannattaa vaihtaa jo tietoturvasyistä), salasana ja yhteyssähköpostiosoite. Mikäli sivuston ei haluta vielä näkyvän hakukoneissa, otetaan pois tietosuojakohdassa oleva rasti (wpopas.fi 2013 a). Kun asennus on valmis, WordPress toivottaa uuden käyttäjän tervetulleeksi ja tämän jälkeen tietää, että asennus on onnistunut eikä sen eteen tarvitse tehdä enää mitään muuta.

2.2 WordPressin ohjauspaneeli

Ohjauspaneeli (dashboard) on ikään kuin WordPress-sivuston kojelauta, josta voi esimerkiksi lisätä uusia sivuja. Jokaista sivuston sisällön, muotoilun ja ylläpidon kannalta oleellista työkalua käytetään ohjauspaneelin kautta. Ohjauspaneelinäkymä on esitetty Kuvassa 1. Siinä näkyy sivun yläpalkissa oleva työkalurivi, josta voi lisätä uutta sisältöä, kuten blogimerkintöjä, sivuja ja linkkejä (+-merkki), josta näkee uusien kommenttien lukumäärän (puhekuplan näköinen ikoni) ja josta pääsee omalle sivustolle (taloikoni). WordPress-ikonista pääsee järjestelmän kotisivuille ja muihin tietolähteisiin. Yläriviltä näkee myös, onko WordPressiin, teemaan tai lisäosiin saatavilla uusia versiopäivityksiä (Kuvasta 1 näkyy, että saatavilla on yksi uusi päivitys) ja lisäksi riviltä näkee sisään kirjautuneen käyttäjän (eli kuvassa Howdy, Eija Pohjansaari). Yläosan työkalupalkki pysyy näkyvässä, vaikka Ohjauspaneelistä poistuttaisiin varsinaiselle sivustolle tarkastelemaan, miltä sivulle tehdyt muutokset monitorista katsottuina näyttävät, joten on siis mahdollista lisätä sivustolle uusia elementtejä ilman, että joutuu välillä palaamaan takaisin Ohjauspaneeliin.

Kuvassa 1 näkyy yläosan työkalupalkin lisäksi myös vasemmassa reunassa oleva päänavigaatiovalikko, jonka kautta pääsee vaikuttamaan kaikkiin sivuston hallinnan kannalta tärkeisiin asetuksiin ja WordPressin ohjauspaneelin asetuksiin. Tässä valikossa on useita osioita, joista keskeisimmät ovat ylhäältä alaspäin lueteltuina Artikkelit eli postaukset

(Posts), Media, Sivut (Pages), Ulkoasu (Appearance), Lisäosat (Plugins), Käyttäjät (Users), Työkalut (Tools) ja Asetukset (Settings).

Artikkelit- ja Sivut-osioissa voi tehdä uusia artikkeleita tai sivuja, muokata tai poistaa niitä ja asettaa niille kategoriat ja avainsanat. Siellä on myös pikaeditointimahdollisuus. Media-osio on kirjasto, jonne ladataan sivustolla käytettävät kuvat, videot ja muut tiedostot, kuten esimerkiksi pdf-dokumentit ja PowerPoint-esitykset. Siellä on tiedostotyyppitietojen ja tiedostonimien lisäksi niiden ALT-attribuutit, jotka kannattaa aina määritellä hakukonelöydettävyyden takia. Osiossa Ulkoasu voidaan vaihtaa, ottaa käyttöön ja kustomoida teemaa, taustaa, valikkoja, moduuleja ja vimpaimia (Ulkoasuosio on valittuna Kuvassa 1). Sieltä löytyy myös CSS-editori (Edit CSS). Osioista Lisäosat pääsee hakemaan lisäosia WordPressin lisäosahakemistosta ja siellä asennetaan, otetaan käyttöön ja poistetaan lisäosat ja tehdään niiden päivitykset.

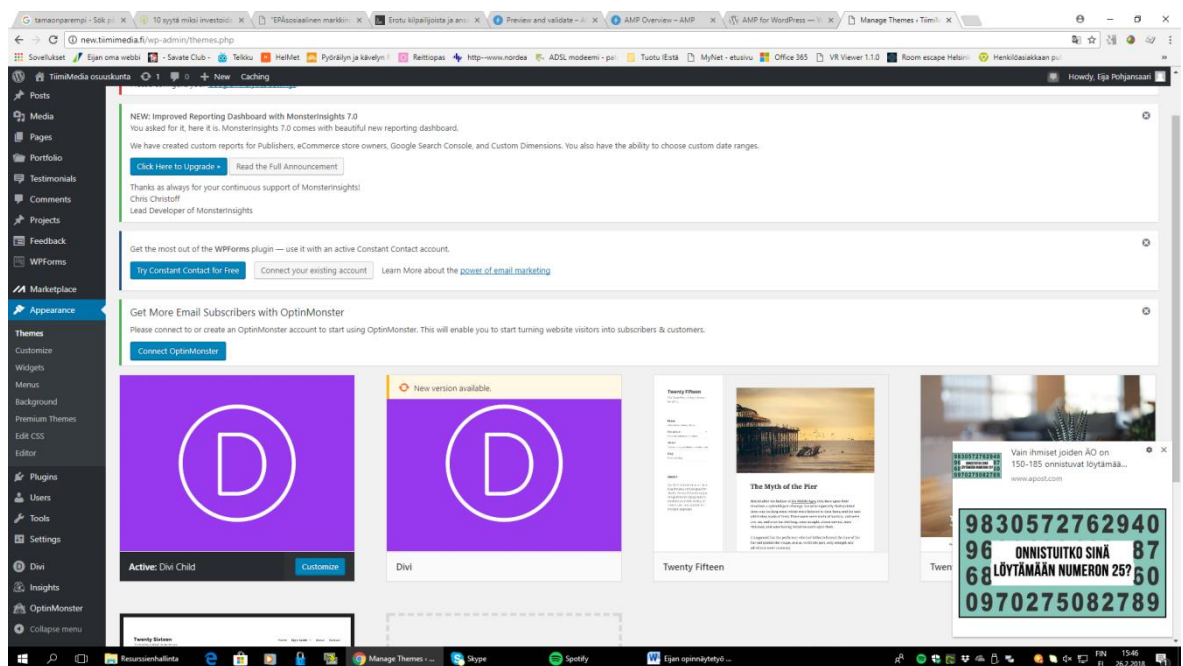
Osiossa Käyttäjät säilytetään kaikkia käyttäjätietoja ja siellä voi lisätä uusia (ja poistaa nykyisiä) käyttäjiä. Osiossa Työkalut voi esimerkiksi tuoda (import) ja viedä (export) sisältöä yhdeltä WordPress-sivustolta toiselle WordPress-sivustolle. Osiossa Asetukset tehdään sivuston yleiset asetukset, kuten esimerkiksi sivuston nimi ja metakuvaus, sen URL-osoitteen esitysmuoto eli kesto-linkki (permalink) ja siellä voi tehdä myös muita asetuksia, kuten sen, näkyykö sivusto hakukoneille vai ei. Tämä tehdään Lukemisen (Reading) asetuksista, jossa voi myös määritellä sivustolle etusivun (WordPressissä on oletuksena artikkelisivu ja se kannattaa vaihtaa). Havaitsin tämän piilottamisasetuksen käteväksi, kun sivusto on vielä rakennusvaiheessa, mutta siihen halutaan saada kommentteja ja älylaitetestausta joiltakin tietyiltä henkilöiltä (kuten projektin johtoryhmältä).

Asetukset-osion alavalikossa on erikseen yleiset asetukset, kirjoittamisen ja lukemisen asetukset, keskustelun ja median asetukset sekä osoiterakenteen asetukset. Näihin kaikkiin kannattaa perehtyä, vaikka ei käyttäisikään kaikkia. Esimerkiksi keskustelun asetuksissa voidaan määrittää, otetaanko sivulla käyttöön kommentointimahdollisuus ja rajoitetaanko se vain kirjautuneille käyttäjille vai voiko kuka tahansa kommentoida vaikkapa artikkelin sisältöä. Kommentointimahdollisuudelle on käyttöä, jos sivustolla on usein päivittyvä blogi ja liittymät sosiaaliseen mediaan ja halutaan keskustelua sekä jakoja lisäämään näkyvyyttä. Jakamisasetuksista säädetään sisällön jakamista sosiaaliseen mediaan. Asetuksista löytyy myös Cachea koskevat valinnat, mikäli sellainen on käytössä.

Median asetuksissa annetaan mediakirjastoon ladattavien kuvien maksimikoot pikseleinä. Kuvat kannattaa ehdottomasti pakata pienempään kokoon jo ennen niiden tuomista WordPressin mediakirjastoon sen sijaan, että yrittäisi säätää kokoa vasta siellä. Sivuston

käyttämien linkkien rakenne määrittellen osoiterakenteen asetuksista ja sillä on merkitystä hakukoneiden kannalta eli osoitteista kannattaa tehdä lyhyitä, selkokielisiä ja sisältöä kuvaavia.

Kuten Kuvasta 1 näkyy, vasemman puolen päävalikossa on muitakin osia, kuten esimerkiksi lomakkeet (WP Forms) ja kauppapaikka (Marketplace), josta voi ostaa teemoja tai lisäosia. Valikon Kommentit eli Comments-osalla on merkitystä oikeastaan vain silloin, kun sivustolla on blogi. Osan voi ottaa käyttöön halutessaan, jolloin siitä voi asettaa kommenteille näkyvyysasetukset ja lukea ja moderoida niitä. Ohjauspaneelin keskiosassa on työskentelyaluetta, jossa näkyvä sisältö riippuu siitä, mikä kohta vasemman puolen päänavigointivalikosta on kulloinkin valittuna (Kuvassa 1 Ulkoasu).



Kuva 1 Ohjauspaneeli eli dashboard, jossa on valittuna Ulkoasu eli Appearance ja siitä Teemat eli Themes.

2.3 WordPressin käyttäjäroolit

WordPressissä on erilaisia käyttäjärooleja, joilla on toisistaan poikkeavat valtuudet. Niitä tarvitaan sellaisilla sivustoilla, joille tuottaa materiaalia useampi henkilö. Nämä roolit on esitelty Taulukossa 1. Ne ovat toimivallan mukaan alenevassa järjestyksessä lueteltuina seuraavat: superkäyttäjä (Super administrator), pääkäyttäjä (Administrator), päätoimittaja (Editor), kirjoittaja (Author), avustaja (Contributor) sekä tilaaja (Subscriber).

Taulukko 1. WordPressin eritasoiset käyttäjäroolit ja asiat, joihin kukin taso voi vaikuttaa

Rooli	Superkäyttäjä	Pääkäyttäjä	Päätoimittaja	Kirjoittaja	Avustaja	Tilaaja
Sopimussisällöt webhotellin kanssa	x					
Teemat (valinta, muokkaaminen)	x	x				
Lisäosat (valinta, muokkaaminen)	x	x				
Käyttäjät (lisäys, poisto)	x	x				
Erilaiset sivuvaihtoehdot (valinta, muokkaus)	x	x				
Kommenttien moderointi (jos käytössä)	x	x	x			
Kategoriat	x	x	x			
Linkit	x	x	x			
Kaikki artikkelit	x	x	x			
Kaikki sivut	x	x	x			
Muiden tekemät artikkelit	x	x	x			
Ei-julkisten eli luonnosvaiheen sivujen luku ja muokkaus	x	x	x			
Ei-julkisten eli luonnosvaiheen artikkelien luku ja muokkaus	x	x	x			
Tiedostojen lataaminen	x	x	x	x		
Artikkelien julkaiseminen	x	x	x	x		
Omien artikkelien poistaminen	x	x	x	x		
Omien artikkelien editointi	x	x	x	x	x	
Omien julkaisemattomien artikkelien poistaminen	x	x	x	x	x	
Artikkelien lukeminen	x	x	x	x	x	x
Ilmoituksen saaminen uudesta julkaisusta	x	x	x	x	x	x

Lähde: WordPress Codex c

Superkäyttäjän oikeuksissa on pääkäyttäjään verrattuna lisänä esimerkiksi oikeudet muuttaa sopimusta verkkopalvelujen tarjoajan eli webhotellin kanssa. Tilaajan roolissa on vähiten oikeuksia ja siellä voi vaikuttaa vain omaan käyttäjäprofiiliin ja siihen, tilaako jotakin blogia vai ei. Roolien nimet (ja jossain määrin niihin sisältyvät oikeudetkin) viittaavat journalismin maailmaan ja ne on alun perin luotu bloggaajia ajatellen, kuten itse WordPress-järjestelmäkin. Pääkäyttäjä hallinnoi sivustolle rekisteröityvän käyttäjän käyttäjätietoja Ohjauspaneelista käsin. Uusi käyttäjärooli luodaan tekemällä uusi käyttäjänimi (tai nimimerkki), johon yhdistetään sähköpostiosoite, salasana ja haluttu roolin laajuus.

Taulukko 1. kertoo, mihin kaikkiin asioihin voi eri käyttäjärooleissa vaikuttaa. Mikäli käyttäjille annetaan liikaa oikeuksia, saattaa muodostua riski sivuston turvallisuudelle. Jos käyttäjän tehtävä on päivittää vain jotakin tiettyä sivuston osiota, kuten blogia, someseinää tai kuvagallerioita, hänelle ei pidä antaa oikeuksia muuhun. Näin voidaan estää se, että joku harjaantumaton WordPress-käyttäjä tuhoaa vahingossa koko sivuston, hävittää sieltä jotakin tärkeää tai vaihtaa sivuston asetukset toisiksi ja päätyy esimerkiksi vahingossa piilottamaan sen hakukoneilta tai piilottaa sivusisällön muuttamalla sen statuksen luonnokseksi.

Pääkäyttäjä- eli admin-tunnuksella on kaikki oikeudet sivuston muokkaamiseen. TiimiMedian sivuston pääkäyttäjän oikeudet ovat minulla ja vanhat sivut rakentaneella webmasterilla. Päätoimittajan rooli on organisaation projektille asetetulla johtoryhmällä ja muut viestintätiimiläiset ovat kirjoittajia. Päätoimittaja tai kirjoittajat eivät pääse muokkaamaan sivuston eivätkä WordPressin ohjausnäkyvän ulkoasua, niihin vaikuttavia lisäosia tai asetuksia, mutta he voivat lisätä materiaalia sivuston blogiin tai someseinälle.

2.4 WordPressin muokattavuus

WordPress on tarkoituksella kehitetty niin, että sivustojen luominen ja päivittäminen on mahdollista myös niille, jotka eivät osaa mitään koodikieltä. Tämä on hyvä asia erityisesti yrityssivuilla, joiden tiheä päivittäminen on tärkeää eikä mielellään saisi olla yhdestä henkilöstä (tai jostakin it-yrityksestä) riippuvaista. Mikäli sivujen tekijällä kuitenkin on jotain kokemusta koodaamisesta HTML-, PHP- tai CSS-kielillä (joihin järjestelmä pohjautuu), hän voi vaikuttaa sivustolla todella moneen asiaan ja tehdä siitä toiveidensa mukaisen esimerkiksi visuaaliselta ilmeeltään. Ulkoasuun voi vaikuttaa parhaiten opettelemalla hieinan CSS- koodin tekemistä. Helpoin tapa muokata sivustoa on tietysti käyttää jotakin (ilmaista tai maksullista) valmisteemaa ja ottaa käyttöön erilaisia (ilmaisia tai maksullisia) lisäosia. Olen itse valinnut molemmat tavat eli yhdistellyt valmisteemaan ja lisäosiin omaa koodausta.

Teemoissa on aina mukana valmis tyylitiedosto CSS (Cascading Style Sheets). Se on www-sisältöjä varten tehty tyyliohjeiden laji, joka sisältää sivuston ulkoasumääreet. Muokkamalla teeman tyyliohjeistoa CSS-koodilla voi vaihtaa mm. taustaväriä, sivuston eri osissa käytettäviä värejä, sivuston yleistä väripalettia, kirjainten muotoiluja ja kirjaintyyppöjä sekä muiden sivuston elementtien kuten moduulien kokoja, paikkoja ja muotoja.

Tämän lopputyön toimeksiannon suorittamisessa oli lopulta tarpeen käyttää myös ohjelmointia, lähinnä CSS- ja HTML-kieliä. HTML-kieltä tarvittiin hyvin rajoitetusti eli vain muutama otteeseen. PHP-kielen hahmottaminen edes jollakin tasolla auttaa WordPressin ytimen (core) ymmärtämisessä, mutta en käyttänyt sitä varsinaiseen ohjelmointiin. PHP:n avulla voi muokata itse WordPress-järjestelmän ydintä eikä niinkään sivuston visuaalista ilmettä, lisäosien hallintaa tms. eikä rakennemuutosten tekemisestä itse sisällönhallintajärjestelmään olisi ollut tämän toimeksiannon kannalta mitään hyötyä. Kaikkein eniten tarvittiin siis CSS-kieltä, jonka avulla kustomoitiin teeman moduuleja ja vimpaimia sekä tehtiin muutoksia sivujen responsiivisuuteen.

WordPress tarjoaa kaksi hyvin samantyyppistä sisältötyyppiä, eli sivut ja artikkelit (wpopas.fi 2013 b). Artikkelit ovat esimerkiksi blogimerkintöjä tai muuta ajankohtaissisältöä, joka tallennetaan WordPressin asetuksissa määritellylle sivulle (kuten vaikkapa blogisivulle) päivämääräjärjestyksessä. Artikkelit luokitellaan erilaisiin kategorioihin (esimerkiksi viestintä ja markkinointiviestintä) ja tiettyä aihetta käsittelevälle artikkelille voidaan lisäksi määrittää useita sitä luokittelevia avainsanoja eli tageja, jotka voivat esimerkkitapauksessa olla vaikka markkinointiviestintä tai toimiva markkinointiviestintä. Sivut ovat staattisia, eikä niissä ole näkyvissä päivämääriä tai tekijätietoa. Sivuille voi kylläkin asettaa avainsanat eli tagit ja näin myös kannattaa menetellä, koska avainsanoista on apua hakukoneille. Staattiset WordPress-sivut ovat ominaisuuksiltaan hyvin lähellä perinteisen verkkosivun ominaisuuksia ja ulkoasultaan niitä ei voi erottaa muilla järjestelmillä toteutetuista verkkosivuista.

2.5 Sivujen rakenne

Verkkosivuja voi tehdä monella tavalla, mutta niille kaikille on yhteistä, että sivut koostuvat kahdesta tiedostosta eli XHTML-sivusta, jossa säilytetään sisältö- ja rakennetiedot ja CSS-tyylitiedostosta, jossa määritellään sivulla mahdolliset tyylivalinnat eli esimerkiksi se, mitä fontteja siellä voi käyttää. Myös WordPressissä on mukana nämä molemmat tiedostot, mutta sivuston sisältö syntyy yhdistelemällä templaattiedostoja, jotka muodostavat yhdessä tyylitiedostojen kanssa WordPress-teeman. (WordPress Codex d)

Templaattitiedostojen määrä riippuu valitun teeman laajuudesta, mutta jokaisessa niistä on kuitenkin vähintään seuraavat ”rakennuspalikat”: otsikkotiedosto eli header (jossa on yrityksen logo, sivun otsikko, navigointivalikot yms.), sisältö (jossa on tekstit ja kuvat ym. varsinainen sisältömateriaali) ja alatunnistetiedosto eli footer (jossa on sivun alaosassa oleva tieto, kuten linkit muille sivuston sivuille, copyright-tiedot sekä yhteystiedot) (WordPress Codex d). Useimmat sivut sisältävät näiden välttämättömien osien lisäksi lukuisia muitakin osia ja parhaissa valmisteemoissa on kunnioitettava määrä erilaisia templaatteja.

2.6 WordPressin teemat

Kuten edellä on todettu, teema on kokoelma rakenne- ja tyylitiedostoja, joiden avulla määritetään sivuston visuaalinen ilme ja se, miten sisältö siellä organisoituu. Teemaan sisältyy sen laajuudesta riippuva määrä erilaisia sivupohjia, jotka mahdollistavat sivun ulkoasun ja sisällön muokkaamisen vaihtelevassa määrin. Tavallaan teema on kuin asemakaava, ääripäinään pikkukylä ja suurkaupunki. Uuden sivupohjan voi tehdä koodaamallakin, mahdollista, mikäli valittuun teemaan sisältyvät pohjat ovat jotenkin puutteellisia (tätä esiintyy erityisesti ilmaisteemoissa) ja tekijän koodaamistaidot ovat erinomaiset.

Sivuston pohjaksi soveltuvia teemoja on tarjolla kymmeniä tuhansia vaihtoehtoja, joiden joukossa on sekä ilmaisia teemoja että eri hintaluokissa olevia valmisteemoja. Teeman valinta riippuu siitä, millaista sivustoa ollaan suunnittelemassa. Teeman ulkoasulla on tietysti suuri merkitys, mutta pelkkä miellyttävä ulkoasu ei välttämättä tarkoita omaan tarkoitukseen parhaiten soveltuvaa teemaa.

Osa teemoista on suunniteltu ja soveltuvat parhaiten jollekin tietylle käyttäjäkunnalle. Design-toimisto, metallivalimo ja kahvila tarvitsevat kaikki omanlaisensa teeman, eikä sama valinta käy kaikkiin tarkoituksiin. Toimialan mukaan räätälöityjä teemoja on saatavissa useita ja suurin osa niistä on maksullisia tai maksullisen teeman mukana tulevia ilmaisia layout-paketteja.

Teeman valinnassa kannattaa huomioida sen soveltuvuus mobiilikäyttöön eli responsiivisuus, sivuston latautumisaika, käyttäjätuki ja se, kuinka paljon asioita teeman puitteissa voi tehdä eli kuinka tarkasti siellä määrätään esimerkiksi elementtien paikat. Kiinnitin teeman valinnassa huomiota myös siihen, kuinka aktiivisia ja suuria niiden ympärille muodostuneet sosiaalisen median yhteisöt ovat. Kannattaa katsoa myös, onko teemasta olemassa hyvä dokumentaatio, josta sen toimintaa voi opetella ja sisältyykö siihen oma sivunrakentamistyökalu eli page builder, jonka avulla on mahdollista tehdä jokaisesta sivuston

sivusta asettelultaan erinäköinen. Hyvää osviittaa teeman laadusta antaa teeman la-
tausmäärä, teeman päivitysten säännöllisyys ja tuoreus sekä teemalle ja sen tekijälle an-
netut arviot. (Huusko, Lauri 2016)

On olemassa paljon laadukkaita teemoja, joihin sisältyy monia valmiita sivupohjia ja erilai-
sia layout-vaihtoehtoja. Laadukkaita teemoja (kuten esimerkiksi Avada ja Divi) voi myös
muokata lisäämällä omaa koodia. Jos haluaa tehdä ulkoasua koskevia muutoksia jo
asennettuun valmisteemaan, sille kannattaa luoda alkuperäiselle teemalle pohjautuva
lapsiteema (child theme), johon nämä muutokset tehdään. Tätä tapaa suositellaan myös
wordpress.org-sivustolla (developer.wordpress.org). Idea on, että pohjateeman uudet ver-
siopäivitykset eivät pääse hävittämään sivulle tehtyjä kustomointeja, vaan ne ikään kuin
periytyvät lapsiteemalle jättäen muut muotoilut ennalleen. Lapsiteeman olemassaolo
mahdollistaa myös palaamisen alkuperäiseen teemaan, mikäli niin halutaan jossakin vai-
heessa jostain syystä tehdä ja se toimii hyvänä vertailukohtana pääteemalle.

2.7 Vimpaimet (widgets) ja lisäosat (plugins)

Vimpaimet ovat pieniä lisäohjelmia, joita käytetään näyttämään sisältöä ja ominaisuuksia
varsinaisen sisältöalueen tai leipätekstin ulkopuolella (kotisivupalvelut.fi a). Vimpaimia
ovat yleensä vaikkapa sivupalkissa olevat toiminnot, mutta useassa uudessa valmistee-
massa vimpaimia voi asentaa moniin muihinkin paikkoihin, kuten alapalkin eri kohtiin.
WordPressissä on useita käyttövalmiita oletusvimpaimia, kuten esimerkiksi hakutyökalu,
avainsanapilvi, kalenteri ja artikkeliarkisto, jonne blogimerkinnot tallentuvat päivämäärän
mukaan. Vimpainten avulla on helppo muokata sivua koskematta itse koodiin (inmotion-
hosting.com 2012). Niiden lisääminen ja käyttöönotto, käytöstä poistaminen ja hävittämi-
nen ja tuominen sivupalkkiin tehdään Ohjauspaneelin Ulkoasu-Vimpaimet-valikon kautta.
Mikäli jokin vimpain vaikuttaa turhalta, se kannattaa poistaa. Tässä projektissa käytin ole-
tusvimpaimista vain hakutyökalua ja blogin aloittamisen jälkeen arkistoa.

Lisäosat (pluginit) ovat lisäohjelmia, jotka laajentavat WordPressiä erilaisilla ominaisuuksilla
eli toisin sanoen ne suorittavat jotakin tarkkaan määrättyä tehtävää, joka antaa käyt-
täjälle lisää vaikutusvaltaa sivustonsa sisältöön (inmotionhosting.com 2012). Lisäosia on
saatavilla alkaen lyhyistä koodinpätkistä, joilla lisätään joku aika rajallinen ominaisuus
(kuten esimerkiksi isompi fontti- tai ikonivalikoima) aina hyvinkin komplisoituja tehtäviä
suorittaviin isompiin ohjelmiin, joilla vaikutetaan koko sivustoon, kuten esimerkiksi haku-
koneoptimointiin tai koodin tiivistämiseen eli optimointiin käytettävillä lisäosilla. Lisäosien
avulla on mahdollista vaikkapa toteuttaa verkkokaupan tai chat-palvelun lisääminen yri-
tyksen sivuille tai muokata portfolion ja kuvagallerioiden ulkoasua. Lisäosien kohdalla on

aina syytä varmistaa niiden keskinäinen yhteensopivuus ja soveltuvuus käytettäväksi yhdessä valitun teeman kanssa. Turhat lisäosat kannattaa joko poistaa käytöstä tai hävittää kokonaan.

Lisäosia on teemojen tavoin saatavina kymmeniä tuhansia, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Lisäosia voi avoimella lähdekoodilla kehittää kuka tahansa (kuten teemojakin), joten niiden laatu vaihtelee. Lisäksi ilmaisten lisäosien päivittäminen ja käyttäjätuki on yleensä heikompaa kuin maksullisten, mutta poikkeuksiakin on (kuten tämän toimeksianton aikana asennetut lisäosat). Lisäosia on mahdollista asentaa myös liikaa ja tällöin on olemassa riski, että ne eivät enää toimikaan valitun teeman tai toistensa kanssa. Nyrkkisääntö on, että yhtä tehtävää varten tarvitaan vain yksi lisäosa (Huusko, Lauri 2017). Myös lisäosaa valittaessa kannattaa katsoa, kuinka monta kertaa lisäosa on ladattu, so- piiko se yhteen uusimman WordPress-version kanssa ja millaiseksi sen käyttäjät ovat arvioineet sen toimivuuden. (Huusko, Lauri 2017). Käyttäjien tekemiä arvioita ja tietoja latausmääristä ja päivitystaajuudesta löytyy internetistä melko helposti, olipa sitten ky- seessä teema, lisäosa tai vimpaimenärkevin käyttö.

2.9 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Asiakaskokemuksen mittaamiseen datan avulla erikoistunut yritys Tulos määrittelee haku- konemarkkinoinnin seuraavasti:

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on

- Hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, näkyvyydenhallintaa ja brändäystä,
 - Nopeimmin kasvava digitaalisen mainonnan muoto,
 - Kustannustehokasta,
 - Markkinointia jonka tulokset voidaan mitata.
 - Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.
- (Lähde: tulos.fi)

Hakusanamainonta on hakukoneilta ostettava palvelu, jonka tarkoituksena on saada lisää asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä hakusanamainontaa ei käsitellä kovin paljoa, koska toimeksianto päätettiin toteuttaa ilman mitään hakukoneilta ostettua mainostilaa. Toisaalta mainostilan ostaminenkaan ei sinänsä takaa mitään, koska vastuu hakutermien onnistu- neesta määrittelystä on palvelun ostajalla eikä tuottajalla.

Tulos esittää sivuillaan myös hakukoneoptimoinnin määritelmän, joka on seuraava:

Hakukoneoptimointi on verkkopalvelun sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilin muokkaa- mista, jonka päämääränä on kiinnostuneiden kävijöiden lisääminen hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta.

Hakukoneoptimointi on tehokas markkinointikeino niin pienelle kuin suurellekin yritykselle tai verkkopalvelulle. Hakukoneoptimointi on käänös sanoista Search Engine Optimization (SEO).

(Lähde: tulos.fi)

Hakukoneoptimointi on hakukonemarkkinoinnin se osa, joka on ilmainen eli sen voi tehdä itse joutumatta maksamaan palvelusta mitään muille. Toki hakukoneoptimointia tehdään paljon myös maksullisena palveluna, mutta ainakin sen perusteiden osaaminen on mielestäni erittäin hyödyllistä jokaiselle, joka on tekemisissä verkkosivujen kanssa suunnittelijan tai toteuttajan tai markkinoijan ominaisuudessa.

Hakukoneoptimoinnilla on merkitystä myös sivun käyttäjien kannalta. Käyttäjäkokemus paranee, jos kävijä löytää hakemansa tiedon helposti ja tietää, missä osassa sivua kulloinkin on ja mihin sieltä pääsee. On hyvä pitää mielessä, että lopultakin sivut tehdään käyttäjiä eikä hakukoneita varten.

2.10 Sivujen skaalautuvuus ja responsiivisuus

Nettisivuilla käydään nykyään hyvin usein erilaisilla älylaitteilla (todennäköisesti ainakin yhtä usein kuin perinteisillä pöytäkoneilla) ja tämä asettaa sivusuunnittelulle omat vaatimuksensa. Joskus aikaisemmin oli tapana tehdä älylaitteilla tapahtuvaa käyttöä varten omat sivut, mutta tällä hetkellä on ilman muuta yleisempää, että sivustot rakennetaan heti sellaisiksi, että niitä voi käyttää vaivattomasti usealla erilaisella päätelaitteella (oamk.fi 2013). Mukautuvassa suunnittelussa on kysymys juuri tästä.

Oulun ammattikorkeakoulun sivustolla (oamk.fi 2013) kerrotaan mukautuvasta suunnittelusta tiiviisti ja havainnollisesti. Mukautuva suunnittelu mahdollistaa sen, että verkkosivu skaalautuu eli mukautuu sopivaan kokoon eri päätelaitteilla katsottaessa. Katsojalle näytetään siis eri päätelaitteille optimoitua sisältöä muodossa, joka toimii eri näytön leveyksillä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että isolla näytöllä esimerkiksi uutisia (tai henkilöesittelyjä tai palveluesittelykoneja teksteineen tms.) voi olla kolmella palstalla vieretysten, tabletilta kahdella palstalla ja älypuhelimella yhdellä palstalla. (oamk.fi 2013)

Sisällöntuottajan kannalta on tietysti tehokkainta tarjota sama tai lähes sama sisältö eri päätelaitteille. Responsiivinen suunnittelu takaa tällöin sen, että sisältö näytetään sopivassa järjestyksessä ja muodossa eri laitteilla. (oamk.fi 2013)

Mukautuvan suunnittelun keskiössä on käyttäjäkokemus. Sivun olennaisin sisältö täytyy olla luettavissa eri päätelaitteilla. Täytyy huomioida myös, että käyttäjä saattaa etsiä sivuil-

ta eri sisältöä eri laitteilla. Älypuhelimella etsitään yleensä nopeasti tarvittavaa yrityksen toimintaa koskevaa olennaista tietoa (kuten vaikkapa yrityksen sijainti tai aukioloajat), kun taas esimerkiksi kuvagallerioiden ja opetusvideoiden katselu vaatii enemmän aikaa ja sujuu parhaiten isommalta näytöltä. On hyvä, mikäli käyttäjä löytää nopeasti etsimänsä, käytti hän sitten sivustoa millä tahansa laitteella ja tarkoitukseen.

Onnistunut mukautuva suunnittelu huomioi siis käyttäjän tarpeita esimerkiksi tekemällä eri sivuasettelut eri laitteille. Tällöin suunnitellaan, mitä kussakin näytössä näytetään ja miten se näytetään, jotta käyttäjä saa helposti itselleen sivuston oleelliset sisällöt. (oamk.fi 2013)

Sisällön suunnittelu eri näkyymiin perustuu siis kahteen asiaan: käyttäjän tarpeisiin ja käyttökontekstiin. Aivan kaikkien sivun toimintojen ei tarvitse kuitenkaan olla käytettävissä kaikilla mahdollisilla laitteilla. Esimerkiksi videot, joilla parannetaan sivuston ulkoasua, mutta ei kerrota yrityksestä mitään oleellista, eivät mielestäni ole sellaista sisältöä, jota kannattaa skaalata mobiililaitteille. Kuva- ja videosisältö hidastaa muutenkin sivujen latautumista, mutta sillä on silti paikkansa oikein käytettynä. Ne tekevät sivuston ilmeestä mielenkiintoisemman kuin pelkkä teksti ja esimerkiksi opetusvideoiden eli tutoriaalien avulla voi markkinoida yrityksen osaamista tehokkaastikin.

Oikein toimimalla WordPress-sivustoista on mahdollista tehdä hyvinkin responsiiviset ja kauniisti skaalautuvat. Tämä onnistuu huomioimalla näyttölevyden vaihtelut laitteissa ja yleisimmät näyttölevydet tietokoneissa ja tableteissa ja älypuhelimissa.

3 Sivuston tekeminen prosessina

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa käsittelee websivuston suunnittelua ja toteutusta WordPress-julkaisujärjestelmässä viestintätoimisto TiimiMedialle. Lähtötilanne oli vuonna 2013 suunnitellut suppeat sivut (Liite 1).

Suunnittelu aloitettiin määrittelemällä sivuston ensisijainen tehtävä. TiimiMedian sivuston ensisijainen tavoite on tehdä yritystä tunnetuksi ja myydä osuuskunnan palveluja, joita ovat sisällöntuotanto painettuun mediaan ja verkkoon, valo- ja videokuvaus, markkinointi, web design, infografiikka, koulutuspalvelut sekä urheilumarkkinointi. Toinen sivuston tavoite on löytää lisää jäseniä osuuskuntaan.

3.1 Projektin aloittaminen

Osuuskunnan johtoryhmä teki päätöksen sivuston uusimisesta WordPress-alustalla toimivaksi laajemmaksi sivustoksi marraskuussa 2017. Minut valittiin toimeksiannon suorittajaksi. Olin tehtävään hyvin motivoitunut, koska kuulun itsekin osuuskunta TiimiMediaan ja yrityksen menestyminen on myös oman etuni mukaista. Päätin liittyä osuuskuntaan havaittuani, miten monipuolinen osaaminen osuuskunnan jäsenillä on ja huomattuani, että tulen hyvin toimeen osuuskunnan aktiivisimpien jäsenten kanssa. Osallistuin useaan asiakashankintapalaveriin ja rekrytointimessuille, joten oli johdonmukaista lähestyä tätä toimeksiantoa asiakas- ja jäsenhankinnan näkökulmasta.

Alkuperäinen tavoite oli, että sivut olisivat valmiina maaliskuussa. Projektille asetettiin heti johtoryhmän kokouksen jälkeen oma nelihenkinen johtoryhmä, johon kuuluivat osuuskunnan puheenjohtaja Marjaana Sunila-Kankare, osuuskunnan markkinoinnista vastaava Juhani Sippola ja web designer, datanomi Claudio Lintunen sekä minä itse. Johtoryhmän kokoonpanoa muutettiin talven aikana, koska Claudio Lintunen aloitti asevelvollisuutensa ja hänen tilalleen tuli insinööri Alexander Dyachenko, jolla on laaja it-osaaminen.

Päätettiin, että johtoryhmä kokoontuu säännöllisesti parin tai muutaman viikon välein. Sovittiin, että teen jokaista kokoontumista varten PowerPoint-esityksen, josta ilmenee toimeksiannon eteneminen sekä ne seikat, jotka vaativat pikaista tai yhteistä päätöstä. Tällaisia seikkoja olivat mm. värimaailma, erillisen landing pagen eli laskeutumissivun tarpeellisuus, typografiaa koskevat päätökset, kuvamateriaalin valinta ja se, miten se esitetään (kuten galleriamuodossa vai kuvakaruselleina, joissa on automaattinen kuvan vaihto) sekä sivustolta toivotut muut toiminnallisuudet. Esittelin sivuston kehitysvaiheita myös TiimiMedian johtoryhmän kokouksissa keväällä 2018. Lisäksi toimeksiantoon liittyviä do-

kumentteja säilytettiin Google Drivessa, jotta niiden kommentointi ja keskustelu onnistuu myös varsinaisten kokousaikojen ulkopuolella ja siihen voidaan tarvittaessa osallistaa myös johtoryhmiin kuulumattomia henkilöitä. Sivustosta keskusteltiin myös puhelimesta, Whatsappissa ja sähköpostin välityksellä.

Koska trendit verkkosivujen ulkonäössä ja toiminnallisuuksissa muuttuvat usein, todettiin, että vanhan sivuston ulkoasu oli käynyt hieman vanhanaikaiseksi. Lisäksi värimaailma kaipasi piristystä. Koska osuuskunta TiimiMediaan kuuluu myös valo- ja videokuvaajia, sovittiin, että sivustolle rakennetaan erillinen kuvagalleriesivu, jolla kaikki valokuvaajat voivat esitellä portfolioitaan eri aiheista, kuten tuotokuvaus, lehtikuvaus ja tapahtumakuvaus. Melko varhaisessa vaiheessa päätettiin myös rakentaa sivustolle yritysblogi ja myöhemmin päätettiin lisätä someseinä, johon kootaan TiimiMedian läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Uudet sivut suunniteltiin alusta saakka niin, että ne ovat hakukoneystävälliset ja skaalautuvat kauniisti myös mobiililaitteilla. Tämä oli myös projektin johtoryhmän toiveena alusta alkaen. Projektin kannalta oli erittäin hyödyllistä, että johtoryhmän jäsenet seuraavat aikaansa ja tietävät, mitä verkkosivujen suunnittelulta vaaditaan.

Toimeksiannon onnistunut suorittaminen vaati paljon taustatyötä. Koska Osuuskunta TiimiMedia on viestintäalan yritys ja sen jäsenet ovat toimittajia, valokuvaajia, tiedottajia ja websivujen tekijöitä, myös sivun löydettävyys ja kyky toimia ikään kuin yrityksen digitaalisena käyntikorttina ovat markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeitä tekijöitä. Lisäksi TiimiMedian asiakkaat ovat muita yrityksiä ja tämä otettiin huomioon sivujen suunnittelussa.

Aivan ensimmäiseksi kävin läpi menestyvien ja kiinnostavien viestintätoimistojen verkkosivuja sekä ulkoasun että sisällön näkökulmista. Tarkastelemani yritykset olivat Spoon Agency (<https://spoonagency.com/fi/>), Ellun Kanat (<https://ellunkanat.fi/>), Miltton (<http://www.miltton.fi/fi/>), Kaiku (<http://kaikuhelsinki.fi/>) ja joitakin pienempiä saman tai läheisen toimialan toimijoita kuten San Francisco (<https://sanfrancisco.fi/fi/>) ja Kallo (<https://www.kallo.fi/>). Moni näistä toimijoista on paljon TiimiMediaa suurempi eikä niitä sen takia voi mielestäni pitää minään varsinaisena benchmarkeina, mutta näiden yritysten sivut, niiden ulkoasu ja toiminnallisuudet kyllä kertovat siitä, mikä verkkosuunnittelussa tällä hetkellä on trendikästä. Luin myös joidenkin toimijoiden analyysyjä ja ennusteita vuoden 2018 trendeistä verkkosivusuunnittelussa.

3.2 Sivuston teeman valitseminen

Vertailin huolella saatavilla olevia ilmaisia ja maksullisia teemoja ja niiden ominaisuuksia sekä rajoitteita, mitä lisäosien käyttöön tulee. Tämä osoittautui yllättävän aikaa vieväksi

puuhaksi lähinnä siksi, että niitä on saatavilla niin valtavasti. Ilmaiset teemat näkee parhaiten osoitteessa wordpress.org. Sinne voi myös halutessaan ladata oman avoimella lähdekoodilla tehdyn teeman. Teemat on jaoteltu siellä kaupallisiin ja ei-kaupallisiin ja niitä voi selailta uutuusjärjestyksessä ja suosituimmuusjärjestyksessä, joka perustuu latausmääriin. Ilmaisteemojen hankaluus on se, että koska kukaan ei saa niistä rahaa, niiden päivittäminen ja käyttäjätuki ovat heikompia kuin maksullisilla teemoilla.

Maksullisia teemoja tutkin lähinnä sivustoilta themeforest.net ja elegantthemes.com. Katsoin myös joitakin yksittäisten kehittäjien myymiä teemoja, joista monet ovat hyvin kauniita, mutta on aina riski, mikäli teeman kehitys ja päivitykset riippuvat kokonaan yhdestä ihmisestä. Koska TiimiMedian sivuille oli mahdollista valita maksullinenkin teema, vertailin lähinnä suurimpien ohjelmistotalojen kehittämiä teemoja toisiinsa ja etsin internetistä käyttäjien mielipiteitä eri teemoista.

Themeforestin sivustolla on lähes 42 000 erilaista teemaa, joiden hinnat lähtevät kahdesta dollarista. Tiesin entuudestaan, että tältä sivulta löytyy myös Avada-niminen yrityskäytössä varsin yleinen teema, joka on sivuston myydyin. Elegant Themesin tämänhetkinen lipulaivateema on nimeltään Divi, joka on tällä hetkellä myös maailman myydyin teema. Osoittautui nopeasti, että sivulle ensin kaavailemani Avada-teema on liian raskas, massiivinen ja hidas TiimiMedian kaltaisen pienen osuuskunnan sivuston teemaksi, kun taas Divi-teema on käytössä myös useissa pienissä yrityksissä ja lisäksi sen käyttäjätuki on erinomainen. Tämän lisäksi teeman ympärille on rakentunut laajoja käyttäjäryhmiä Facebookissa ja myös Google+:ssa on Divin ympärillä toimivia sivuja ja ryhmiä.

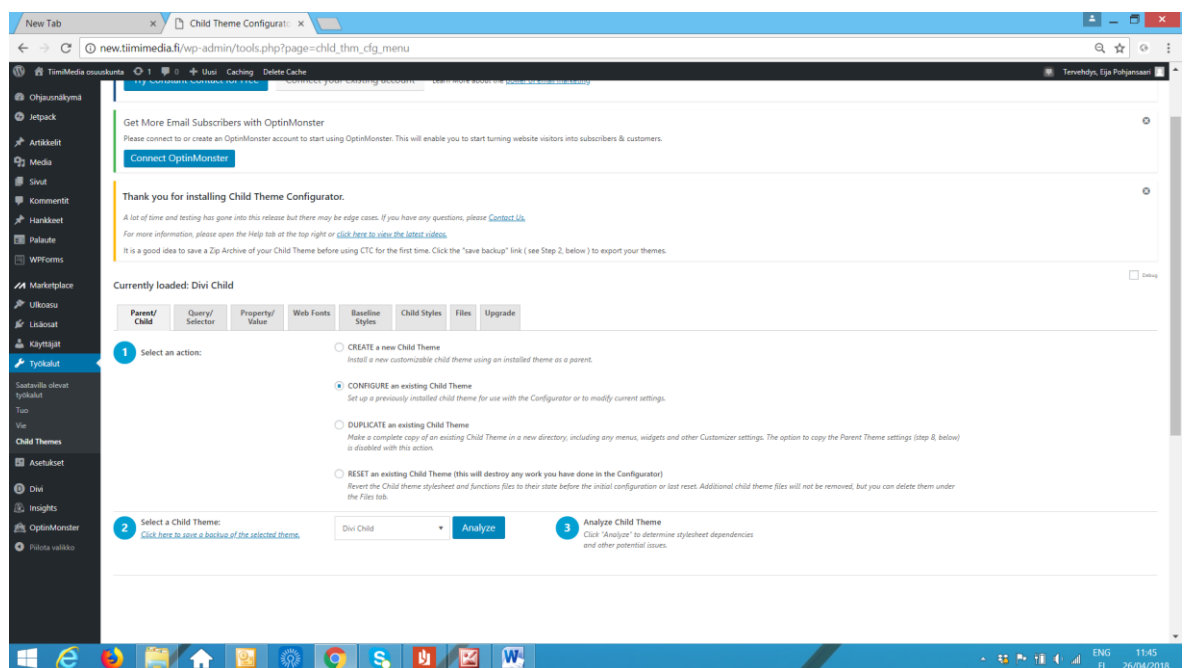
Teemojen ja niiden käyttökokemusten vertailu osoittautui aikaa vieväksi, mutta pohjimmiltaan aika helpoksi tehtäväksi. Lopulta sivuston pohjateemaksi päätettiin valita ehdottomani Divi, jonka käyttämisestä minulla oli jo jonkin verran oman verkkosivustoni suunnittelun kautta saatua kokemusta ja johon olin ostanut rajoittamattoman lisenssin, joka mahdollisti sen asentamisen myös TiimiMedian webhotelliin ilman lisäkustannuksia.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään syitä, joiden takia valitulle teemalle kannattaa tehdä lapsiteema. Lähdin siis liikkeelle luomalla lapsiteeman Divi Child, jonka avulla teemaa voitiin kustomoida TiimiMedialle sopivammaksi. Selvitin myös sivuston nopeuden ja hakukoneoptimoinnin kannalta keskeisimmät lisäosat (ks. esim. Huusko, Lauri 2017). Kävin Lauri Huuskon kanssa keskustelua teemasta ja lisäosista myös chatissä. Hän on alan arvostettu asiantuntija, joten käytin hyväkseni mahdollisuuden kysyä häneltä neuvoa muutamaan otteeseen.

Valitsin lisäosiksi ilmaisen Yoast SEO-hakukoneoptimointiosan, sivuston latautumista nopeuttavan WordPress Cache-osan sekä Google Analyticsin. Ne ovat kaikki usein ladattuja ja toimiviksi todettuja. Yoast SEO-osan avulla hakusanojen määrittely helpottuu hieman ja lisäksi siinä on murupolku-ominaisuus, joka lisää sekä sivun käyttäjäystävällisyyttä että hakukoneloitettavuutta.

3.3 Lapsiteeman luominen lisäosan avulla ja sen tietojen muokkaaminen

Kun minulle selvisi, että lapsiteeman luomiseen voi käyttää myös saatavilla olevaa ilmaista lisäosaa, päätin valita tämän tavan. Se on nopeampi kuin perinteinen tapa, jossa luodaan kansio, kopioidaan sinne pääteeman tiedostoja ja muokataan niistä lapsiteeman kanssa toimivat versiot. Tässä käydään läpi, kuinka tämä lisäosa lisätään. Muiden lisäosien lisääminen on prosessina hyvin samankaltainen. Prosessin kulku esitetään havainnollisesti esimerkiksi sivulla raratheme.com, ja sivulla firstsiteguide.com, jonka ohjeita tässä seurataan. (raratheme.com 2017) (firstsiteguide.com)



Kuva 2 Kuvakaappaus valikkonäkymästä, jossa luodaan uusi lapsiteema (tai konfiguroidaan olemassa olevaa lapsiteemaa) lisäosan avulla

Ensin Ohjauspaneelistä valitaan kohta Lisäosat – Lisää uusi ja sitten hakukenttään kirjoitetaan lisäosan nimi eli esimerkiksi Child Theme Configurator (näitä on saatavilla useita). Lisäosan löytyttyä valikosta otetaan kohta Luo uusi lapsiteema eli Create a New Child Theme ja sitten valitaan pääteema, jota käytetään lapsiteeman pohjana eli aktiivisena oleva teema. Tässä tapauksessa se on tietysti Divi ja pääteeman valitsemisen jälkeen otetaan valikosta vaihtoehto Analyze. Teemalle annetaan oma hakemistonimi (Kuvassa 2

Divi Child), sitten luodaan uusi lapsiteema eli (Create New Child Theme). Esikatselusta näkee, onko lapsiteema oikeasti latautunut ja miltä se näyttää sivustolla. Mikäli kaikki on kunnossa eli toisin sanoen näkymä on valikoineen, vimpaimineen jne. samanlainen kuin pääteemassa, voidaan valita vaihtoehto Aktivoi ja julkaise.

Tekemiäni ulkoasumuutoksia lapsiteemaan olivat esimerkiksi fonttikokojen ja -värien, taustavärien sekä otsikko-osan ja alatunnisteen ja ylätunnisteen muutokset. Navigointivalikon taustan, sivun taustan ja tekstin väreinä käytettiin TiimiMedian logossa esiintyvää violettiä, sinistä ja harmaan eri sävyjä käyttäen otsikoissa siellä täällä vaihtelun vuoksi myös oranssia. Sivuston vasempaan yläkulmaan lisättiin yrityksen logo. Sen lisäksi tein logon kuvio-osasta faviconin myöhempää käyttöä varten. Fonttien, värien ja sivun marginaalien yms. muutokset tehtiin siten, että määritettiin uudet tyylit kustomointia varten tarkoitettussa CSS-editorissa. Käytin muutosten tekemisessä apunani YouTube-tutoriaaleja, joista näki, minne muutokset kannattaa tehdä vaikutettaessa koko sivustoon tai yksittäisiin sivuihin.

3.4 Sivuston toteuttamisen ensimmäinen vaihe

Tein alkuvaiheessa paljon taustatyötä useiden aiheiden parissa aina typografiasta haku-koneoptimointiin ja web designin trendeihin. Sisällytin taustatyönä keräämäni tärkeimmät tiedot johtoryhmälle tekemääni materiaaliin ja osan myös pilvipalvelussa säilyttämiini dokumentteihin.

Päätin alusta saakka sivuston toteuttamisessa ottaa lähtökohdakseni Valmentaja-akatemia ohjeen, jonka mukaan ensimmäiseksi tehdään kolme sivua (Valmentaja-akatemia). Ensimmäinen näistä on etusivu. Toinen sivu on tarinasivu, jolla kerrotaan asiakkaalle, miksi yritys on olemassa ja tekee juuri sitä, mitä tekee. Kolmas tarpeellinen sivu on yhteydenottosivu, jolta asiakkaan pitää löytää paitsi yhteystiedot, myös mahdollisuus lähettää suoraan viestejä. Kolmen ensimmäisen sivun ollessa valmiina tehdään blogisivu, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita jakamalla ilmaista tietoa, jonka he voivat omissa kanavissaan jakaa eteenpäin. Näitä blogikirjoituksia olisi hyvä olla ainakin kolme siinä vaiheessa, kun sivusto julkaistaan (Valmentaja-akatemia).

Noudatin alkuvaiheessa Valmentaja-akatemia ohjeita siitä, missä järjestyksessä ensimmäiset sivut ja blogi luodaan. Lisäsin tarinasivulle tietoa yrityksen historiasta, arvoista, toiminta-ajatuksesta ja missiosta. Sitten lisäsin kuvat TiimiMedian viestintätiimin jäsenistä, heidän yhteystietonsa sosiaalisessa mediassa ja pääosaamisalueensa. Lisäsin jokaisen henkilön tietojen alle vielä painonapin, joka avaa ankkurilinkin tarkempaan henkilöesitte-

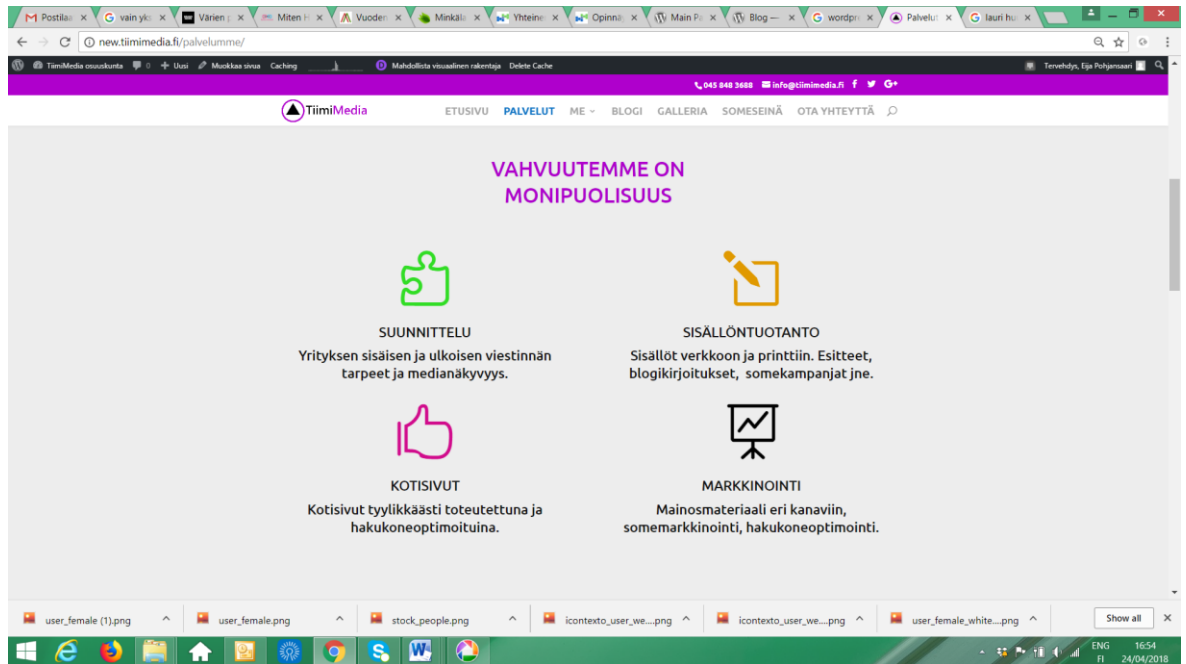
lyyn. Seuraavaksi lisäsin erillisen Palvelut-sivun, josta käy ilmi, millaisia palveluja Tiimi-Medialta voi ostaa. Lisäsin yrityksen tarinasivulle myös mitä osuuskuntatoiminta on ja kuinka täytyy menetellä, mikäli on kiinnostunut osuuskunnan jäsenyydestä. Seuraavaksi lisäsin sivustoon oman Galleria-sivun, joka on tarkoitettu TiimiMedian valokuvaajien töiden esittelyyn. Sitten lisäsin vielä (toistaiseksi rakenteilla olevan) Someseinä-sivun.

TiimiMedian uudet sivut ovat nähtävissä kuvakaappauksina Liitteessä 2. Lisäksi ne löytyvät osoitteesta new.tiimimedia.fi.

3.5 Sivuston visuaalinen ilme

Sivuston ilmettä haluttiin raikastaa valitsemalla vaaleammat värit kuin vanhassa sivussa ja samalla päätettiin käyttää logon violettiä väriä tehosteväriksi ja oranssin, joka sinisen vastaväriä erottuu mukavasti sivustolta, jonka pääväri on sininen. Sinistä käytetään sivustolla eri sävyissä sekä tasaisina väripintoina että liukuväriä. Siniseen päädyttiin, koska lukuisien tutkimusten mukaan se viestii turvallisuudesta, luotettavuudesta, vastuullisuudesta ja jossakin määrin konservatiivisuudesta (ks. esim. Hakukonemestarit, Brandnews ja Semiotikka (2013)). Nämä kaikki ominaisuudet ovat hyviä silloin, kun asiakkaiksi havitellaan pk-yrityksiä, joiden päättävät henkilöt ovat yleensä pikemminkin keski-ikäisiä kuin nuoria. Käytin oranssia lähinnä ikonien ja toimintakehote- eli call to action-nappuloiden väriä. Tutkimusten mukaan oranssi yhdistetään onnellisuuteen ja hauskuuteen. Yrity maailmassa se yhdistyy seikkailuun, itseluottamukseen, aktiivisuuteen ja nopeuteen. Violetti väri on mukana logon takia. Logon violetin rgb-koodi käännettiin internetistä löytyvän konvertterin avulla hex-koodiksi, jotta se saadaan toistumaan WordPressissä täysin identtisenä. Violetin katsotaan usein viestivän varakkuudesta, arvokkuudesta ja viisaudesta. Logon violetin sävy on tumma, jotta se assosioituisi voimaan ja korkealuokkaisiin tuotteisiin.

Loin sivustolle vaihtelua värien lisäksi myös käyttämällä palveluja kuvaavia ikoneja sekä fontiksi valitun ubuntuun eri vahvuuksia alkaen ohuesta semiboldiin. Vaihtelin myös otsikojen kirjoittamista siten, että osa on kirjoitettu isoilla kirjaimilla ja osassa vain alkukirjain on iso. Kuvassa 3 on esimerkki fonttien ja värien käytöstä sekä palvelukuvausten elävöittämisestä värien ja ikonien avulla.



Kuva 3 Esimerkkejä sivuston fonttien, värien ja ikonien käytöstä

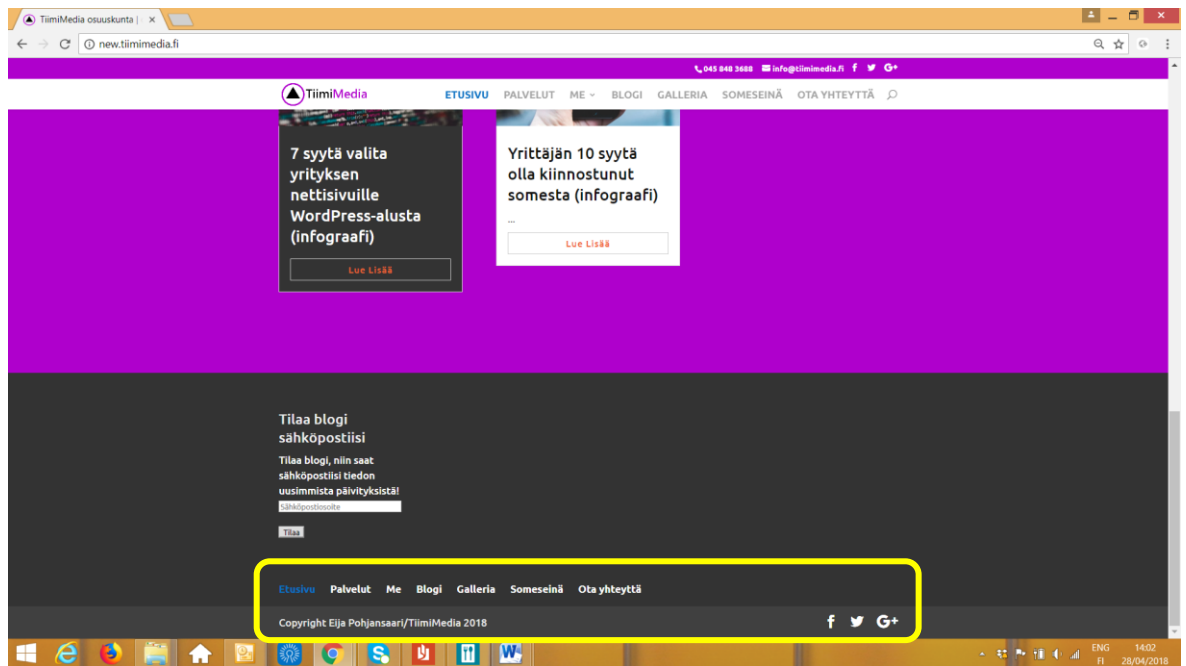
Verkkosivuilla käytettävät värit ja visuaalisen ilmeen vaikutus asiakkaaseen on aihe, jota on tutkittu paljonkin. Kummallakin tekijällä on havaittu olevan yllättävän suuri merkitys yrityskuvan kannalta ja sen kannalta, tullaanko sivustolle uudestaan ja kuinka kauan aikaa siellä vietetään. Elämme tällä hetkellä hyvin visuaalisessa kulttuurissa ja jokaisen päivittäin kohtaama kuvavirta on valtava. Siksi sivuston visuaaliseen ilmiösuun kiinnitettiin huomiota koko prosessin ajan ja siitä keskusteltiin projektin johtoryhmässä lähes jokaisessa kokouksessa, vaikka pääpiirteistä sovittiinkin yleisellä tasolla jo aika varhaisessa vaiheessa tätä prosessia. Ulkoasua pohdittiin myös osuuskunnan johtoryhmässä.

3.6 Sivujen ja valikoiden luominen

Sivut tehtiin Diviin sisältyvällä työkalulla. Oikeastaan niitä on kaksi, sivurakentaja ja visual builder eli visuaalinen sivurakentaja. Tarkoitukseni oli alun perin käyttää ainoastaan Divi-teemaan sisältyvää runsasta määrää valmiita sivupohjia, mutta päädyin tekemään sivuston suunnitteleamalla omiakin sivupohjia käyttäen teemaan sisältyviä valmiita moduuleja, joita muokkaamalla tein sivustosta oman näköisen. Moduulit ovat ikään kuin rakennuspalikoita, joiden avulla voi luoda esimerkiksi valokuvagallerioita tai esitellä yrityksen henkilökuntaa, luoda toimintakehotteita ja lisätä sivulle yhteydenottolomakkeita, laskureita jne. (josta on esimerkki Someseinä-sivulla). Divi-teemassa on erinomainen visual builder työkalu, jonka avulla sivua on helppo rakentaa lisäämällä siihen moduuleja ja näkee välittömästi, miltä ne sivustolla näyttävät. Omat sivupohjat ja muut omat kustomoidut sivuelementit voi tallentaa Divin kirjastoon.

Toiminnallisia muutoksia teemaan tehtiin lisäämällä alaosaan toinen valikko, joka helpottaa sivustolla navigointia (käyttäjän ei tarvitse palata ylävalikkoon jatkaakseen sivuston käyttöä) ja sosiaalisen median kuvakkeet. Sekä ylä- että alavalikko tehtiin WordPressin valikkotyökalulla, jossa tehdään valikko, annetaan sille nimi ja valitaan siihen kuuluvat sivut ja alisivut. Kuvassa 4 näkyy keltaisella korostettuna uusi kustomoitu alavalikko navigointipalkkeineen ja somekuvakkeineen.

Sivustolle luotiin myös XML-sivukartta ja virhesivu, joka näyttää kustomoidun virheviestin html 404-virheen sattua eli silloin, kun haluttua sivua ei löydy. Nämä kaksi piirrettä ovat sellaisia, jotka vaikuttavat myös sivuston sijoittumiseen hakukoneissa.



Kuva 4 Kuvakaappaus, jossa näkyy sivuston alavalikko navigointipalkkeineen ja somekuvakkeineen.

Sivuja kertyi kaikkiaan kahdeksan kappaletta ja sivurakenne esitetään Taulukossa 2. Toeutuksessa on otettu huomioon, että jollekin tietyille sivulle pääsemiseen ei pitäisi joutua käyttämään kolmea klikkausta enempää (digimarkkinointi.fi a).

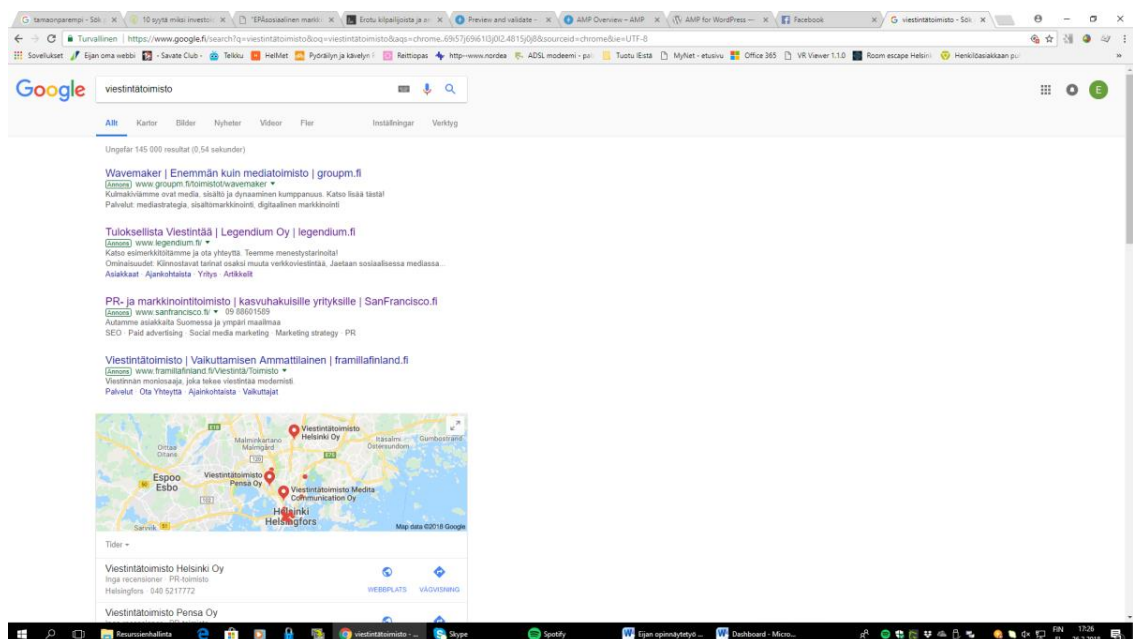
Taulukko 2. Uusien sivujen sivuhierarkia jaoteltuna tasojen mukaan

Taso 1	Etusivu					
Taso 2	Palvelut	Me	Blogi	Galleria	Someseinä	Yhteystiedot
Taso 3		Osaamisemme	Yksittäiset blogimerkinnät	Kuvaajat ja galleriat		

3.7 Hakukonemarkkinointi

Havaitsin jo toimeksiannon alkuvaiheessa, että monet TiimiMedian kanssa samalla toimialalla toimivat kilpailijat ovat parantaneet hakukonelöydettävyyttään ostamalla mainoksia Googlelta. Tämä ei ole mitenkään välttämätöntä, mutta siitä on selvästi hyötyä. Sivuston löydettävyyttä voidaan parantaa myös ilmaisilla keinoilla eli hakukoneoptimoinnilla. Tästä aiheesta on lisää tämän opinnäytetyön tietoperustassa pääluvussa 2.

Hakukonemarkkinoinnin tehokkuus näkyy selvästi Kuvassa 5, jossa on viestintätoimistoa hakusanana käyttäen katsottu, mitä yrityksiä hakukone ensiksi tarjoaa. Kärkisijoille haussa sijoittuneet yritykset ovat kaikki ostaneet Googlelta mainontaa. Lisäksi hakutuloksesta nähdään, että Googlen tekemän karttalisäosan käyttäminen parantaa sekin yrityksen löydettävyyttä. Lisäosa mahdollistaa myös aukioloaikojen ja muiden vastaavien tietojen näkymistä jo heti hakutuloksissa. Tämä lisäosa on ilmainen, joten sen käyttöä ei voi laskea kuuluvaksi hakusanamainontaan tms. maksullisiin palveluihin, mutta se on selvästi markkinoinnin kannalta hyödyllinen työkalu.



Kuva 5 Viestintätoimistoa hakuterminä käyttäen tehty Google-haku

Moni viestintäalan yritys lisää näkyvyyttään myös sosiaalisen median avulla. Suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia yrityskäytössä ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook sekä Instagram, mutta myös YouTube, LinkedIniin rakennetut yrityssivut sekä Google+-sivut ovat selvästi kasvattaneet suosiotaan. Instagram Stories ja Facebookin sitä vastaava laajennus näyttävät olevan melko laajassa yrityskäytössä joillakin toimialoilla. Kaikki sisällön

tuottaminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa on hakukonenäkyvyyden kannalta positiivinen asia.

Myös TiimiMedian sivuston luomisessa päätettiin kiinnittää huomiota hakukonemarkkinointiin ajatuksena nostaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja saada sitä kautta mahdollisimman paljon kävijöitä sivustolle. Hakukoneita käyttäen sivustolle saapuneet ovat parhaassa tapauksessa hakeneet internetistä sisältöä, joka liittyy markkinoitavaan sivustoon ja tällöin metakuvauksen ja avainsanojen tekemisessä on onnistuttu.

Hakukonemarkkinoinnin idea on saavuttaa se yleisö, joka on yrityksen kannalta oikea. Kun hakukonemarkkinointi tehdään huolellisesti, se mahdollistaa hyvinkin kohdennetun yleisön löytämisen. TiimiMedian tapauksessa tavoitteena on löytää asiakkaita osuuskunnan palveluille, mutta myös uusien ammattitaitoisten jäsenten löytäminen.

Hakukonemarkkinoinnin tuloksia mitataan analytiikan avulla. Analytiikasta nähdään suoraan esimerkiksi sivuston tarkat kävijämäärät ja niiden laskun ja nousun ajankohdat sekä sen, millä hakusanoilla sivuille tullaan ja aika, joka sivustolla vietetään. TiimiMedian sivustolla päätettiin käyttää Google Analytics-lisäosaa, joka on monipuolinen ja suosittu ilmainen työkalu.

Varsinainen hakukonemainonta on hakukoneiden myymää palvelua, jota käytettäessä mainostaja päättää itse hakusanat, joilla haettaessa hän haluaa sivustonsa näkyvän. Tämä täytyy siis tehdä onnistuneesti, koska muuten mainontaan käytetyt rahat menevät hukkaan. Oikeiden hakusanojen suunnittelusta on saatavissa paljon tietoa. Verkkosivuprojektin johtoryhmä kuitenkin päätti, että ainakaan vielä ei osteta hakukoneilta mitään palveluja, vaan käytetään mahdollisimman paljon keinoja, joilla näkyvyyttä voi kohentaa ilmaiseksi.

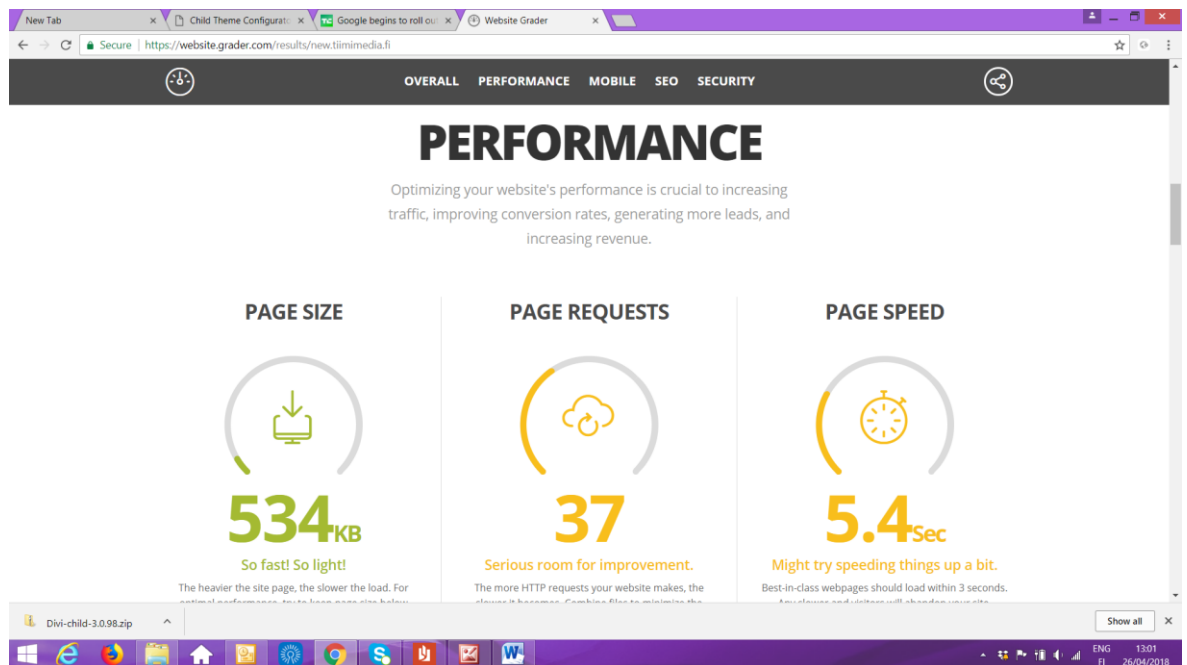
Hyvä keino parantaa sivuston sijoittumista hakukoneissa on hakukoneoptimointi, joka on hakukonemarkkinoinnin osa-alue. Hakukoneoptimoinnissa muokkauksen kohteena on itse sivu ja tavoite on saada se sijoittumaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Sivustoa optimoitaessa muokataan paitsi sisältöä myös lähdekoodia eli hyvin tehtynä siihen sisältyy muutakin kuin vain avaintermien valitsemista. Hakukoneoptimoinnin keskiössä on kävijäkokemuksen parantaminen niin sisällön kuin tekniikankin osalta ja tähän kuuluu myös responsiivisuus (digimarkkinointi.fi b).

Vuoden 2018 alussa Google ilmoitti, että se aikoo muuttaa hakuindeksinsä toimintatapaa siten, että algoritmit alkavat käyttää sivuston indeksointiin sivuston mobiiliversiota (tech-

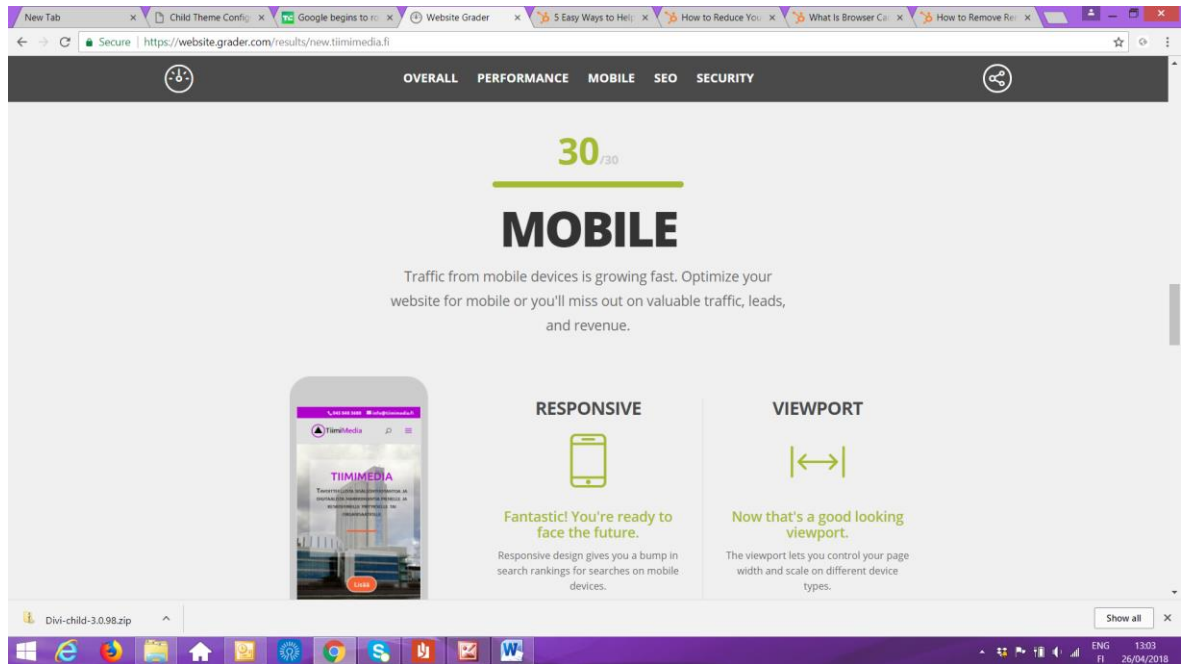
runch.com 2018). Samansuuntaisista suunnitelmista on ollut julkisuudessa tietoa ainakin vuodesta 2016 lähtien, mutta nyt ”mobiili edellä”-strategia näyttää selvästi edenneen toteuttamisvaiheeseen. Vaikka Google samassa yhteydessä ilmoittikin edelleen indeksoivansa myös sivuja, joilla on vain pöytäkoneelle tai laptopille tehtyä sisältöä, on mielestäni kiistatonta, että nykyään sivustoja ei kannata suunnitella käytettäväksi ilman mobiililaitteita.

Seurasin koko sivuston tekemisen ajan sitä, miten sen ominaisuudet kehittyvät hakukoneoptimoinnin näkökulmasta arvioituina. Samalla kiinnitin huomiota skaalautuvuuteen eri mobiililaitteissa. Sivuston tehokkuutta voi testata mm. osoitteessa website.grader.com. Kuva 6 ja Kuva 7 ovat näkymiä sivuston testaustuloksiin. Jälkimmäinen kuva kertoo sivuston onnistuneisuuden älylaitteen käyttäjän näkökulmasta.

Sivuston hakukoneystävällisyyttä voi testata myös osoitteessa <http://seotesti.dagmar.fi/>. Tein testin aina tehtyäni sivuille jonkin merkittävän muutoksen varmistuakseni siitä, että tehty muutos ei heikennä sivuston hakukonenäkyvyyttä. Testipalveluja on tarjolla useita ja moniin sisältyy ilmainen raportti. Valitsin kuitenkin nämä kaksi, koska ne ovat ilmaisia, luotettavan maineessa ja niiden antamat raportit sisältävät yksityiskohtaisen erittelyn sivuston vahvuuksista ja heikkouksista useilla eri kriteereillä arvioituina.



Kuva 6 TiimiMedian sivuston testaus website.grader.com-palvelussa



Kuva 7 TiimiMedian sivuston mobiiliversion testitulokset websitegrader.com-palvelussa, pisteet 30/30

3.8 Sosiaalinen media ja hakukonenäkyvyys

Sosiaalinen media on kasvavassa määrin läsnä myös tiedon haussa ja jakamisessa. Sen etuna on, että käyttäjät voivat keskustella vapaasti tuotteista ja yrityksistä ja siksi erilaiset sosiaalisen median sovellukset ovat alkaneet olla myös tietolähteitä melkein siinä missä hakukoneetkin. Kuluttajan kannalta sosiaalinen media on hyvä asia, koska sen avulla näkee helposti, kuinka nopeasti yritys esim. vastaa tuotteitaan koskeviin kyselyihin ja millaisiksi muut kuluttajat ovat tuotteet arvioineet. Myös yritys voi käyttää ja sen kannattaakin käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen. Sen avulla tavoittaa parhaimmillaan juuri oikean yleisön eli sen, joka on yrityksestä tai jostain sen tuotteesta jo valmiiksi kiinnostunut (Markkinointi & Mainonta). Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa myös kanavana keskustella asiakkaiden kanssa ja jakaa tietoa. Pienille yrityksille se antaa mahdollisuuden luoda kuluttajalle positiivinen kuva yrityksestä ilman suurta mainosbudjettia.

Sosiaalinen media parantaa myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Paljon jaetut sisällöt ovat hakukoneille aina kiinnostavia. Facebook-, Twitter- ja YouTube-jaot nostavat yritystä ylemmäksi hakutuloksissa ja samalla yritys saa lisää sivuilleen ohjaavia ulkoisia linkkejä. Yritysblogien merkitys on tässä näkyvyyden hakemisessa suuri, koska niissä yritys ja sen työntekijät voivat profiloitua alansa asiantuntijoina ja jatkuvasti päivittyvä blogi voi tuoda sivustolle uusia vierailijoita. Lisäksi se, että sivustolla jatkuvasti tapahtuu jotakin, luo yrityksestä dynaamisen kuvan. Mielikuvan jatkuvasta tapahtumisesta voi luoda kohtuullisen helposti esimerkiksi siten, että tekee blogimerkintöjä ja jakaa niitä Twitterin ja Facebookin

välityksellä. Lisäksi ainakin Facebookiin kannattaa luoda myös sellaisia sisältöjä, jotka jaetaan vain siellä.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa myös muiden tekemiä kiinnostavia kirjoituksia ja muuta sisältöä ja ikään kuin koota johonkin tiettyyn aihepiiriin liittyviä sisältöjä omaksi kuratoiduksi kokonaisuudekseen. Tällä tavalla voi rakentaa asiantuntijuutta ja verkostoja oman alan sisällä. On hyvä, jos blogiin saa jonkun asiantuntijan vierailevaksi kirjoittajaksi, koska tällöin saa käyttöönsä myös osan hänen sosiaalisen median resursseistaan.

Tilastokeskuksen tekemässä Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017-selvityksessä on tutkittu myös yritysten sosiaalisen median käyttöä eli sitä, mitä eri sosiaalisia medioita eri toimialojen yritykset käyttävät ja mikä on käytön tarkoitus.

Taulukosta 3. ilmenee, että informaatio ja viestintä on toimiala, jolla käytetään eniten sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on merkittävä kautta toimialojen. Rakentaminen on sekä kuljetus ja varastointi ovat ainoat toimialat, joiden yrityksistä alle puolet käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluja tai muita sosiaalisen median muotoja.

Informaatio ja viestintä-toimialalla on yhteisöpalvelujen käytön lisäksi eniten myös yritysblogeja ja mikroblogeja, multimediasisältöjen jakamista sekä Wiki-pohjaisten työkalujen käyttöä. Viestintäalan yrityksistä miltei seitsemällä kymmenestä on oma yritys- tai mikroblogi. Tämän takia päätettiin, että yritysblogin perustaminen on järkevää myös TiimiMedian tapauksessa. Viimeisimmät blogimerkinnot on usein nostettu yrityssivuston etusivulle ja päätimme toimeksiantajan kanssa tehdä näin myös TiimiMedian sivustolla.

Taulukosta 3. käy ilmi myös se mielenkiintoinen tieto, että yli sata henkeä työllistävästä yrityksistä lähes puolella on yritysblogi.

Taulukko3. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2017 ¹⁾

Toimiala	Yhteisöpalvelut	Yrityksen blogit tai mikroblogit	Multimedia sisällön jakaminen	Wiki-pohjaiset tiedon jakamisen työkalut
	%			
Teollisuus	51	12	28	5
Rakentaminen	41	2	11	2
Tukkukauppa	70	18	32	8
Vähittäiskauppa	84	11	18	2
Kuljetus ja varastointi	45	6	9	3
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	82	18	23	1
Informaatio ja viestintä	90	66	63	39
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	66	41	27	8
Hallinto- ja tukipalvelut	62	19	26	3
Henkilöstön määrä				
10-19	56	12	16	3
20-49	61	17	25	7
50-99	69	26	37	8
100+	84	45	57	22
Kaikki yritykset	61	17	24	6

1) Osuus yli 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä

Lähde: Tilastokeskus

Taulukosta 4. nähdään, että sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä valtaosa näkee sosiaalisen median hyvänä välineenä kehittää yrityksen imagoa. Informaatio- ja viestintätoimialan yrityksistä näin ajatteli jopa 95 prosenttia. Seuraavaksi tärkeimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset liittyvät asiakaspalveluun, kuten asiakkaiden kysymysten vastaanottoon ja niihin vastaamiseen.

Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017 ¹⁾

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
	%					
Teollisuus	88	52	22	33	44	27
Rakentaminen	85	41	21	35	52	39
Tukkukauppa	92	65	28	35	43	31
Vähittäiskauppa	95	86	38	40	40	33
Kuljetus ja varastointi	75	43	20	38	40	38
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	96	80	41	38	50	45
Informaatio ja viestintä	95	63	39	54	77	49
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	84	41	18	43	71	44
Hallinto- ja tukipalvelut	90	46	26	34	73	42
Henkilöstön määrä						
10-19	88	55	24	33	44	31
20-49	90	59	31	43	55	40
50-99	91	58	31	39	67	45
100+	91	63	35	44	74	50
Kaikki yritykset	89	58	28	38	53	37

1) Osuus yrityksistä, jotka käyttivät sosiaalista mediaa vuonna 2017.

Lähde:Tilastokeskus

Yli puolet selvityksen yrityksistä näki sosiaalisen median yhtenä käyttötarkoituksena myös rekrytointin. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen tai innovointiin oli sosiaalisen median käyttötarkoituksena vähän alle kolmanneksella yrityksistä.

Informaatio- ja viestintäalan yritykset erottuvat tässäkin taulukossa omaksi luokakseen. Tällä toimialalla sosiaalista mediaa käytetään moneen eri tarkoitukseen. Yrityksen imagon kehittämiseen sitä käyttää 95 prosenttia viestintäyrityksistä, rekrytointeihin 77 prosenttia, asiakkaiden kysymyksiin vastaamiseen ja muuhun asiakaspalveluun 63 prosenttia ja yhteistyöhön liikekumppaneiden ja muiden ammatillisten sidosryhmien kanssa 54 prosenttia. Tässäkin vaikuttaa yritysten henkilöstömäärä: mitä suurempi yritys, sitä useampaan tarkoitukseen se käyttää sosiaalista mediaa.

3.9 Yrityksen näkyvyyden lähtötilanne

TiimiMedian sivustolla oli joitakin sisäisiä linkkejä, mutta niiden sisältö ei kaikilta osin vastannut otsikkoaan ja osa linkeistä oli rikki. Tärkeät avainsanat oli huomioitu yrityksen metatietoja esittelevässä kohdassa, mutta muuten avainsanoja oli käytetty niukasti. Ankkurilinkkejä ei ollut lainkaan. Lisäksi sisäisistä linkeistä liian suuri osa oli etusivulla, jossa ne vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen kielteisesti.

Uudessa sivustossa navigaatiolinkkien nimet ovat mahdollisimman hyvin sisältöä kuvaavia. Sivuston optimoinnissa on otettu huomioon myös pitkien hakutermien käyttö. Tällöin kaikki hakusanat eivät ole yksisanaisia, vaan voivat muodostua useammasta sanasta, kuten esimerkiksi tehokas someviestintä, somemarkkinointi ja brändi.

Sisäisten linkkien kasautuminen etusivulle päätettiin välttää siten, että tehdään landing page-tyyppinen etusivu, jolle sijoitetaan näyttävä kuva ja iskevää, toimintaan kehottavaa tekstiä. Koska landing pagen ajatus on saada kävijä suorittamaan sivulla jokin toimenpide, tätä varten rakennetaan toimintakehote- eli call to action-nappula. Kuvassa 8 on kuva-kaappaus uudesta etusivusta.

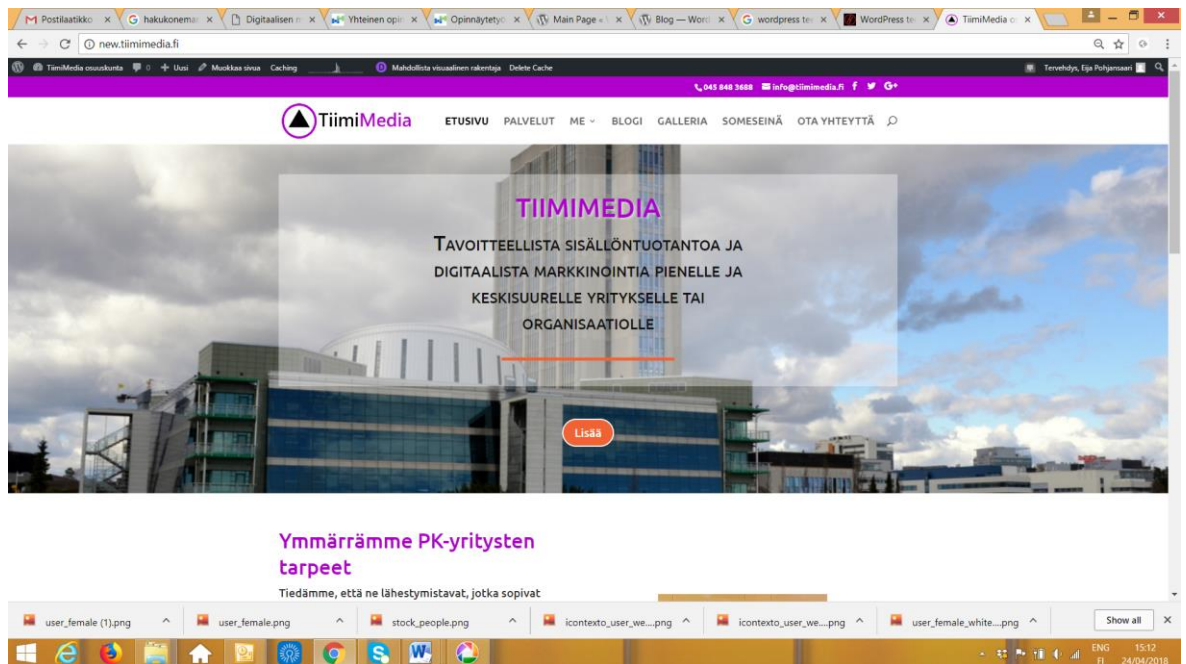
Hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää, että sivulla on vain yksi päätason otsikko ja muut ovat eritasoisia väliotsikoita. Tällöin kunkin sivuston sivun avainsanat on helppo määrittellä ja niitä ei tule liikaa, joten hakukoneet tietävät, mikä kullakin sivulla on tärkeää (ks. mm. kotisivutohtori.fi).

Rakensin sivustolle Etusivun, Palvelut-sivun, Me-esittelysivun, jolla on alisivu Osaamisemme, Blogi-sivun, Galleria-sivun ja Someseinä-sivun sekä Yhteystiedot-sivun noudat-

taen näitä otsikointitasoja koskevia yleisiä ohjeita, joita kuitenkin sovelletaan hämmästyttävän vähän. Huomasin tämän tehdessäni vertailuja TiimiMedian sivujen ja muiden viestintätoimistojen sivustojen välillä. (Tässä vertailussa oli mukana joitakin samoja viestintätoimistoja, joiden sivuilta etsin esimerkkejä sisällön ja visuaalisen ilmeen muotoilussa ja jotka on mainittu muualla tässä opinnäytetyössä.) Uudet sivut ovat nähtävillä osoitteessa new.tiimimedia.fi. Liitteessä 2 on kuvakaappaukset uudesta sivustosta.

Someseinä päätettiin tehdä, vaikka osuuskunnalla ei vielä ollut omaa Facebook-yrityssivua eikä Twitter-, Instagram-, Google+- tai LinkedIn-profiilia. Sivustolta puuttuivat lähtötilanteessa myös osuuskunnan jäsenten kuvat ja linkit heidän käyttämiinsä sosiaalisen median sovelluksiin.

TiimiMedialla ei ollut myöskään blogia, mutta perustin sivustolle sellaisen ja tein sinne ensimmäiset kirjoitukset. Koska ajatukseni oli myydä blogimerkintöjen avulla myös omaa infograafien tekemistäni ja tiedonhakuosaamistani, molemmat tekemäni blogimerkinnät sisältävät infografiikkaa.



Kuva 8 Kuvakaappaus TiimiMedian uuden sivuston etusivusta, ylhäällä toimintakehotus eli Call to Action

3.10 Sivuston hakukoneoptimoinnin toteuttaminen käytännössä

Sivustolle asennettiin Google Analytics-lisäosa, jonka avulla voidaan seurata kävijämääriä, vierailujen kestoa ja sitä, millä hakusanoilla he tulevat sivustolle. Hakukoneoptimointia varten on olemassa monia lisäosia, joista sivustolle valittiin Yoast-nimisen valmistajan

SEO-työkalu, jolla on yli miljoona käyttäjää ja joka on monen mielestä paras ilmainen SEO-työkalu (kotisivupalvelut.fi b). Molemmat ovat verkkosivustojen suunnittelussa ja ylläpidossa erittäin suosittuja ja hyvin toimivia työkaluja, joiden etuna on vielä ilmaisuus. Lisäksi asensin vielä WordPress Cachen nopeuttamaan sivuston latautumista.

Hakukoneoptimoinnin ensimmäinen toimenpide kannattaa tehdä jo ihan alussa valitsemalla sivuston URL-osoitteet eli keistolinkit hyvin. WordPressin oletusosoiterakenne sisältää kysymysmerkkejä ja numeroita, mikä ei ole kovin hakukoneystävällistä ja lisäksi näyttää typerältä selaimen osoitekentässä. Myös sivunavigointi tehtiin mahdollisimman selkeäksi antamalla jokaiselle sivulle valikkoon sopiva lyhyt nimi. Kuten olen todennut jo aiemmin, sivustolla kannattaa käyttää myös avainsanoja ja miettiä niiden valinta huolella. Ne eivät saa olla liian yleisluontoisia ja niiden on kuvattava kunkin sivun ydinsisältö. Avainsanojen määrittämisen lisäksi tein sivulle sisäisiä linkkejä, jotka parantavat sivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja joiden avulla kävijä voi siirtyä kätevästi sisällöstä toiseen. Eniten tein ankkurilinkkejä, joiden avulla voi siirtyä jostain tietystä sivun osasta suoraan saman tai toisen sivun johonkin tiettyyn osaan. Ankkurilinkillä pääsee esimerkiksi suoraan Palvelut-sivun palvelukuvauksista Me-sivulla oleviin henkilöesittelyihin joutumatta lukemaan läpi kaikkea muuta näillä sivuilla olevaa materiaalia. Ankkurilinkit tehdään lyhyellä CSS-koodilla. Otin huomioon myös sen, että etusivulla pitäisi olla vain yksi sisäinen linkki.

Avainsana-analyysilla voi parantaa avainsanamäärittelyjä ja perehdyin myös harvemmin käytettyjen longtail-avainsanojen tekemiseen. Ilmaisia avainsanatyökaluja on verkossa runsaasti ja lisäksi apuna voi käyttää esimerkiksi Redditiin ja Google Trendsin tietoja kulloinkin paljon haetuista aiheista. Katsoin myös, mitä avainsanoja samalla toimialalla toimivat yritykset käyttävät. Avainsanat määriteltiin jokaiselle sivulle erikseen, jotta eri sivuille voidaan tulla hakukoneilla eri avainsanojen perusteella.

Noudatin avainsanojen sijoittamisessa salescommunications.fi-sivuston ohjetta sijoittaa avainsanoja ainakin kerran otsikkoon (sijoitin myös väliotsikoihin) ja muualle mahdollisimman ylhäällä sivustossa, ainakin pari kolme kertaa leipätekstiin, ainakin kerran kuvan ALT-attribuuttiin ja sivun metakuvaukseen ja mahdollisuuksien mukaan myös URL-osoitteeseen (salescommunications.fi).

3.11 Koodaamalla tehdyt muutokset sivuston visuaalisen ilmeen ja responsiivisuuden parantamiseksi

Valmiiden WordPress-teemojen avulla on täysin mahdollista toteuttaa näyttävä ja enemmän tai vähemmän responsiivinen sivusto ilman mitään koodausta. Divi-teema on tämän

kannalta erityisen hyvä ja tämä on varmasti yksi syy siihen, että se on yrityskäytössä niin suosittu ja sen ympärille on muodostunut yhteisöjä, joissa koodaajat jakavat niksejään, ratkaisevat ongelmia ja jopa tekevät uusia lisäosia ja layout-paketteja.

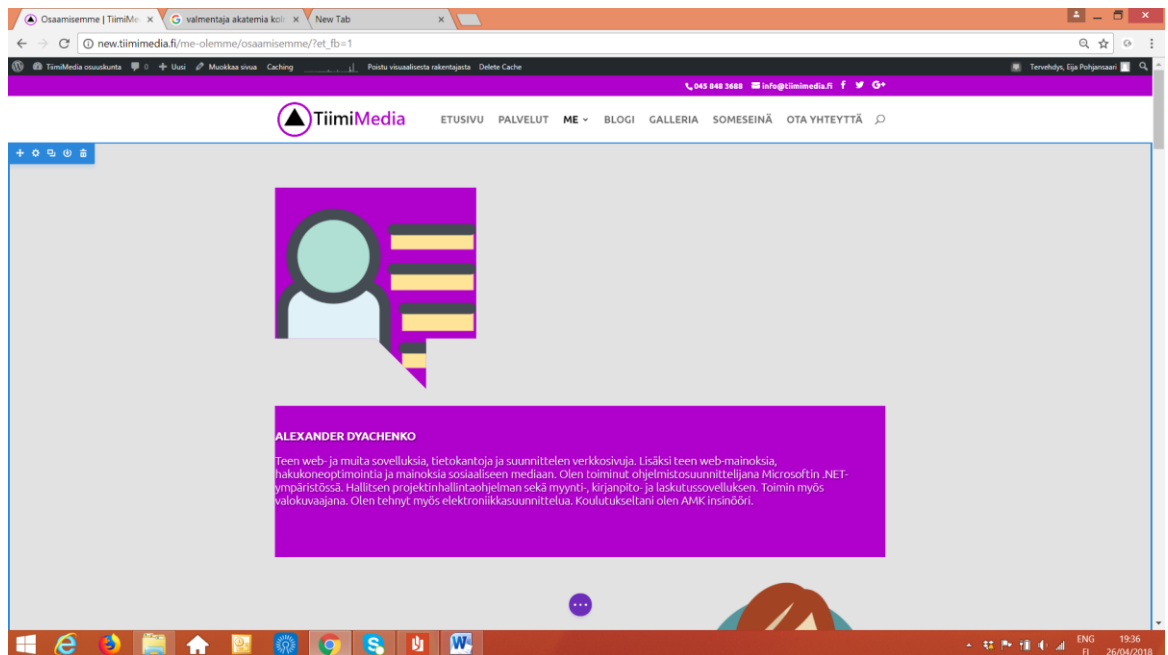
Sivuston suunnitteluprosessin aikana päätin tehdä joitakin muutoksia siihen, mihin kohtaan valikkoja yhteystiedot ja somekuvakkeet tulevat ja miltä ne näyttävät eikä näiden muutosten toteuttaminen teeman omien asetusten puitteissa ollut mahdollista, joten tein ne koodaamalla. Muutin koodilla myös Divi-teemaan sisältyvän blogiosion ulkonäköä siten, että etusivulle tulevissa bloginostoissa on kahta eri taustaväriä ja lisäksi muotoilin koodilla kuvagallerioiden ulkonäköä huomattavasti.

Lapsiteeman luomisen merkitys tuli selvästi näkyviin, kun koodasin muutoksia, joilla vaihdettiin teeman oletusfontti ja oletusvärit sekä toimintakehotteiden (Call to Action) muotoilu. Muutosten vaikutuksia oli helppo seurata eikä niille tapahdu päivitysten yhteydessä mitään. Koko teemaa koskevat muutokset olivat sinänsä helppoja ja mukavia koodattavia, mutta vaativat perehtymistä erilaisten luokkien ja ID-attribuuttien luomiseen, ankkurilinkkien ja hyperlinkkien rakentamiseen ja css-tyylitiedostojen tekemiseen ja niiden tallentamiseen oikeaan paikkaan riippuen siitä, haluttiinko muokata vain yhden sivun sisältöä vai tehdä muutoksista sellaisia, jotka koskevat kaikkia sivuston sivuja.

Sivuston ulkonäöllä ja löydettävyydellä on suuri merkitys, kuten olen tässä lopputyössä useaan otteeseen todennut ja osuuskunta TiimiMedian kohdalla asia korostuu entisestään, koska osuuskuntaan kuuluu myös web designereita. Kuvapankkikuvien käytössä on myös syytä olla tavallista varovaisempi, mikäli yritys itse myy valokuvauspalveluja, joten sivuston kuvituskuvamateriaali on suurelta osin minun ottamistani kuvista koottua ja sivuston toteuttaminen vaati myös uusien kuvien ottamista.

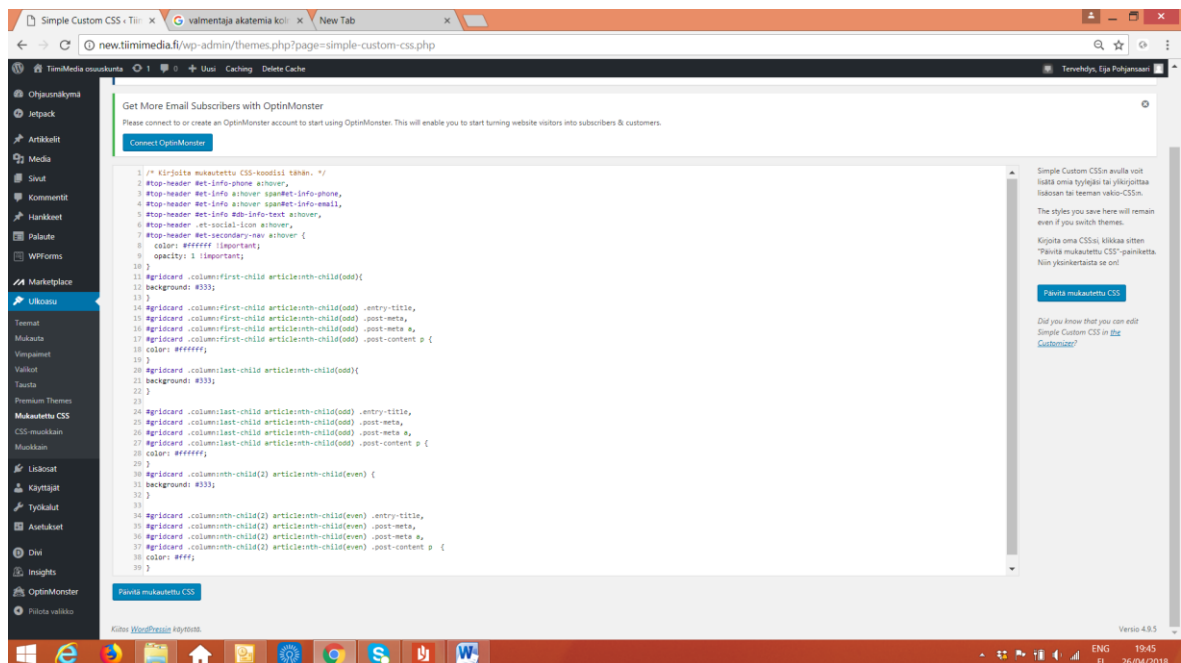
Ei herätä luottamusta, mikäli web designia myyvän yrityksen omat sivut ovat vanhanaikaisen ja synkän näköiset tai sivustolla on vain kuvapankkikuvia, vaikka yrityksestä voi ostaa myös valokuvauspalveluja. Otin siis mahdollisuuksien mukaan huomioon nämä seikat heti alusta asti.

Muokkasin Osaamisemme-sivulla olevia valokuvia ja kuvakkeita siten, että ne erottuvat Me-sivulla käytetyistä kuvista. Minulla ei vielä ollut käytettävissäni valokuvia kaikista viestintäpalveluja tuottavista jäsenistä, joten korvasin puuttuvat kuvat väliaikaisesti kuvakkeilla, jollainen on nähtävissä Kuvassa 9.



Kuva 9 Osaamisemme-sivun henkilökuvaus

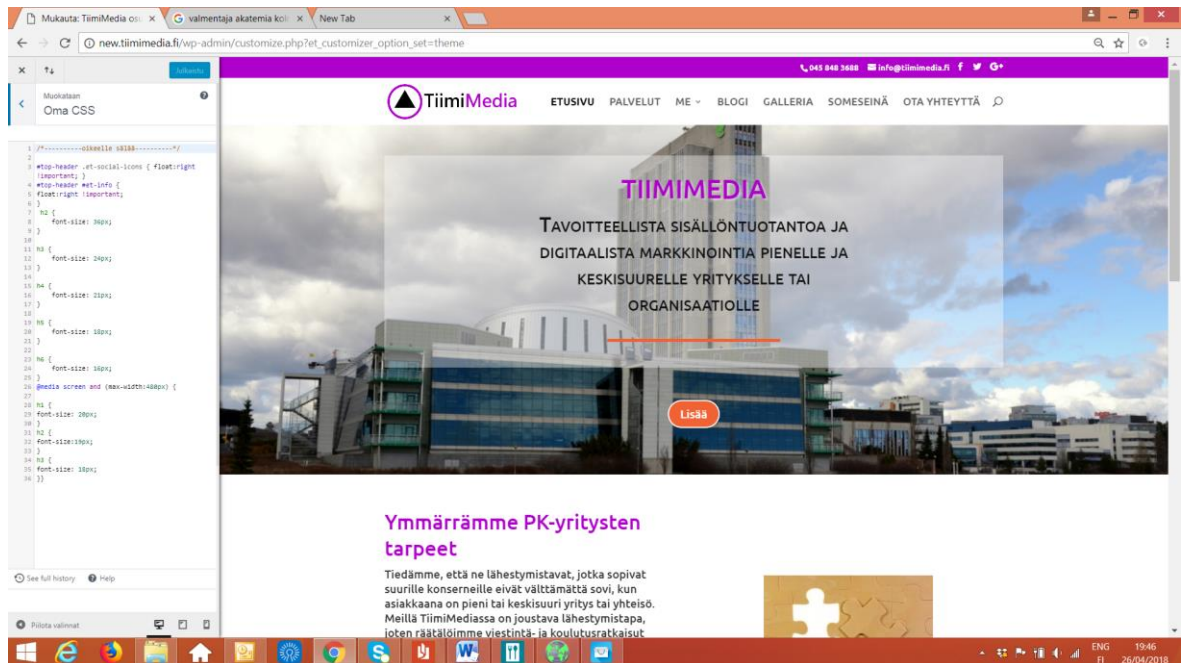
Kuvassa 9 on esimerkki henkilökuvausten toteuttamisesta Osaamisemme-alisivulla. Kuvien muotoilu on tehty koodaamalla, samoin kuin muu sivujen stilistinen muotoilu. WordPressissä tämä tapahtuu kätevästi lisäämällä omaa CSS-koodia ulkoasuun vaikuttavaan koodiin. Tätä kutsutaan koodin mukauttamiseksi ja siitä on esimerkki Kuvassa 10.



Kuva 10 Kuvakaappaus, jossa on näkymä mukautettuun CSS-koodiin

Kaikkein tärkein koodaamisella saavutettava etu on kuitenkin responsiivisuuden kasvataminen. Kuvassa 11 näkyy osa koodista, jolla määrittelin otsikkojen ja leipätekstin koon

erikseen desktopille, tabletinäyttöön ja älypuhelinnäyttöön. Uskon, että juuri tällaisen koodin lisääminen vaikutti merkittävästi sivun saamaan hyvään testiarvosanaan.



Kuva 11 Kuvakaappaus, jossa näkyy osa responsiivisuutta kasvattavasta CSS-koodista

3.12 Sivuston nopeuden ja toimivuuden testaaminen

Testasin verkkosivun teknisen toteutuksen nopeutta ja toimivuutta säännöllisin väliajoin käyttäen seotesti.dagmar.fi-palvelua sekä website.grader.com-palvelua. Koska TiimiMedi-an vanha verkkosivu on edelleen käytössä, katsoin parhaaksi piilottaa sivuston hakukoneilta toteutuksen alkuvaiheessa. Tämä tietysti vaikutti sivuston kokonaistestiarvosanihin, mutta koska testituloksiin sisältyy erittely arvosanaan vaikuttaneista tekijöistä, piilottamisen vaikutus oli helppo arvioida samoin kuin sivuille tehtyjen muutostenkin.

Verkkosivustolla tarkistettiin tekstit kirjoitusvirheiden varalta, kuvien näkyminen ja terävyys, kuvagallerioiden katselun toimivuus, blogisivun toimivuus, sivuston sisäisten ja ulkoisten linkkien ja hyperlinkkien toimivuus sekä sivulla olevien toimintojen (kuten yhteydenottolomakkeiden) toiminta sekä sivuston toimivuus ja ulkoasu eri selaimilla ja laitteilla. Lisäksi testasin valikoiden toimivuuden desktopilla ja mobiilissa käyttäen sekä tablettia että kahden eri valmistajan älypuhelinla (Huawei Android ja Nokia Windows puhelimet).

Selaintestauksella varmistettiin, että sivusto käyttäytyy ja näyttää samalta selaimesta riippumatta. Käytetyt selaimet olivat Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox ja Microsoft Edge, joista kaikista oli käytössä uusin versio. Microsoft Edgellä havaittiin joitakin poikkeavuuksia, joita muissa selaimissa ei esiintynyt. Koska poikkeavuudet koskivat vain ku-

ville tehtyjä omia muotoiluja eikä itse kuvien näkymistä selaimessa, ne eivät sinänsä heikentäneet sivun käyttömukavuutta, mutta niiden syntymisen syy täytyy silti selvittää.

Sivusto testattiin selainten mobiiliversioilla myös tabletissa ja älypuhelimessa käyttäen useampia eri näyttöleveyyksiä ja kaiken testaamisen tuloksena oli, että sivustolla ei enää ole toiminnallisia virheitä. Sivuston käytettävyys ja ulkoasu osoittautuivat jopa erinomaisiksi mobiiliselaimissa. Tämä on ehkä seikka, johon olen itse kaikkein tyytyväisin koko projektissa.

Kehittämiskohteita on silti jäljellä runsaasti. Vaikka kolmella osuuskunnan jäsenellä on omat verkkosivut, jotka on linkitetty TiimiMedian sivuilla ja joilla on vastaavasti linkit TiimiMedian sivustoon, ulkoisia linkkejä ei ole läheskään riittävästi ja sosiaalisen median tilien puuttuminen vaikuttaa sivuston hakukonenäkyvyyteen haitallisesti. Sivuston jatkokehittämisessä aiotaankin parantaa sosiaalisen median käyttöä luomalla yritykselle tilit Facebookiin, Twitteriin ja mahdollisesti myös LinkedIniin ja Google+-palveluun, saada lisää ulkoisia linkkejä (backlinks) ja tehdä sivuille lisää sisältöjä. On käyttäjän kannalta mukavaa, mikäli sivuilla on paljon kiinnostavaa sisältöä ja myös hakukoneet laskevat sisällön ja koodin suhdeluvun eli sisältöä pitää olla riittävästi suhteessa koodin määrään.

Hyvään nettisivustojen testiprotokollaan kuuluu yleensä myös loppuvaiheessa tehty suorituskykytestaus, jollaisen toteuttamisessa olen ollut mukana osallistuessani tietokantakehitykseen julkisella sektorilla. TiimiMedian sivustolle sitä ei tehty, vaikka siihen on saatavilla ilmaisiakin työkaluja. Suorituskyky saattaa olla hyvinkin kriittinen menestystekijä sellaisilla verkkopalveluilla, joille odotetaan suuria käyttäjämääriä (esim. pankit), mutta TiimiMedian kaltaisen yrityksen sivustolla ei todennäköisesti koskaan ole kovin suurta määrää käyttäjiä yhtä aikaa. Lisäksi suorituskyky on kokonaisuus, joka riippuu myös webhotellin palvelinympäristöstä, johon ei voi sivuston ylläpitäjänä vaikuttaa. Valtavat liikennemäärät ovat ylipäätään epätodennäköisiä sellaisilla yrityssivustoilla, joilla ei ole mitään suoraan ostettavissa olevaa tuotetta ja sen tuomaa maksuliikennettä (tosin iltalehtien verkkosivut ovat poikkeus säännöstä). Lisäksi robottien tekemät käynnit ja niiden tuottama keinotekoinen ruuhka voidaan ainakin osittain eliminoida käyttämällä yhteydenottolomakkeilla erilaisia tapoja varmistua siitä, että niitä täyttävät vain ihmiset. Tällaisia ovat vaikka yhteenlaskutoimitukset tai tiettyjen elementtien tunnistaminen kuvista. Robotti ei osaa erottaa, missä maisemakuvissa näkyy vaikkapa liikennemerkki.

Sivuston latautumisnopeuteen vaikuttaa suuresti myös siellä olevien valokuvien, videoiden ja animaatioiden määrä. Havaitsin, että vaikka kuvia voikin pienentää WordPressissä, on suurikokoiset kuvatiedostot (tällä tarkoitan kaikkia yli neljän megatavun kuvatiedostoja)

syytä pienentää jo ennen niiden tuomista WordPressiin. Oikea resoluutio sekä parhaat kuvaleveydet tai pitemmän sivun paras pikselimitta kannattaa selvittää jo ennen kuin tekee WordPressin puolella mitään. Näin säästyy mediakirjaston hidastumiselta ja virheilmoituksilta ja latautumisongelmilta ja siltä, että joutuu lataamaan samasta kuvasta useita eri versioita WordPressiin ja määrittelemään niille kaikille erikseen nimen ja ALT-attribuutin.

Animaatioiden ja videoiden kohdalla on myös syytä miettiä, onko niiden tarpeen latautua myös älylaitteissa vai voisiko ne korvata staattisella kuvalla. Erässä sivuston kehitysvaiheessa minulla oli etusivulla animaatio ja havaittuani sen hidastavan sivuston latautumista älylaitteissa korjasin asian tekemällä älylaitteita varten oman version, jossa animaatio korvattiin samaa aihetta esittävällä valokuvalla. Tällä hetkellä etusivulla ei ole lainkaan animaatioita, mutta saatan lisätä niitä sinne myöhemmin ja luultavasti tuon etusivulle myös YouTube-syötteet sitten myöhemmin.

Erilaisilla teknisillä kikkailuilla on mukava leikkiä, mutta sivustoja tehtäessä täytyy kuitenkin pitää mielessä, että käyttäjäkokemus pysyy keskiössä eikä sitä heikennetä tuomalla sivulle elementtejä, jotka ovat näyttävän näköisiä, mutta tarpeettomia. Oleellista on, että sivuille tulija löytää sieltä helposti etsimänsä tiedon. Kävijä ei mitenkään itsestään selvästi jää katsomaan animaatioita tai videoita tai selailemaan läpi kuvagallerioita. Mikäli käyttäjäkokemuksen pitää mielessä koko ajan sivuja tehtäessä, niihin jää yleensä hyvin vähän korjattavaa, mitä toiminnallisuuksiin, tehokkuuteen ja latautumisnopeuteen tulee.

3.13 Projektin ajankäyttö vaiheittain

Taulukossa 5. on esitetty ajankäytön jakautuminen projektin eri osa-alueiden välillä. Nämä projektin vaiheet eli erilaiset osa-alueet on jaoteltu selvitysvaiheeseen, asennusvaiheeseen, kokousten ja dokumentoinnin viemään aikaan, varsinaiseen sivuston työstämiseen ja jatkokehittelyn suunnitteluun ja toteutukseen. Kukin osa-alue on eritelty taulukossa tarkemmin. Taulukon ensimmäinen rivi kertoo päätyövaiheet ja viimeisellä rivillä on se prosenttiosuus, jonka nämä vaiheet projektin kokonaisajasta veivät.

Olin itse yllättynyt huomattessani, että suunnittelu- ja selvitysvaihe vei kolmanneksen koko ajasta. Asennusten vaatima aika pyöristyy yhteen prosenttiin ja varsinaisen toteutuksen osuus on miltei puolet kokonaisajasta. Toteuttamisvaihetta sisältyy kyllä myös jatkokehitykseen, joka ei siis ole ollut pelkkää selvitystä ja suunnittelua.

Taulukko 5. Projektin ajankäyttö prosentteina osa-alueen mukaan

Selvitysvaihe	Asennusvaihe	Kokoukset ja dokumentointi	Sivuston työstäminen	Jatkokehitys
Viestintätoimistojen tekemät verkkoratkaisut	WordPress	Projektin johtoryhmän kokoukset	Materiaalin koonti	Someseinä
Visuaalinen näkökulma sivusuunniteluun, onnistuneen sivuston piirteet yleisesti	Teema	Dokumentointi projektin johtoryhmälle	Kuvien ja tekstien valinta ja muokkaus	Chatroom
WordPress: tutoriaalit ja lähteet	Lapsiteema, lisäosat, vimpaimet	Muu tiedottaminen (puhelin, pilvipalvelut)	Kuvaukset sivustoa varten	Tietosuoja
Teemat, lisäosat, vimpaimet-vertailut ja listaus	Webhotelliin liittyvät toimet: käyttäjätiedostojen ja – oikeuksien hallinnointi	Neuvottelut (myös muiden kuin projektin johtoryhmän kanssa)	Sivuston koodaus ja muu toteutus	Tietoturva (SSL) jne.
Hakukoneoptimointi: lähteet ja tutoriaalit		Esittelyt osuuskunnan johtoryhmälle	Hakukoneoptimointi	Ulkoisten linkkien hankkiminen
Mukautuva suunnittelu: responsiivisuus ja skaalautuvuus			Sivuston tekninen testaus	Videosisältö, vlogi
36 % ajasta	1 % ajasta	9 % ajasta	48 % ajasta	6 % ajasta

Ajankäyttö ja koko prosessin kulku ovat varmasti toisenlaiset seuraavan vastaavan tehtävän kohdalla ja osaan asettaa asiat paremmin tärkeysjärjestykseen. Sivustokehitys on niin laaja teema, että siinä riittää loputtomasti sellaisia aiheita, joiden selvittäminen on tärkeää, relevanttia tai muuten kiinnostavaa. Selvitän asioita aina mielelläni, mutta joidenkin aihepiirien kohdalla vähempikin olisi voinut riittää. Ajankäyttöön vaikutti toki myös se, että haluan hoitaa työni mahdollisimman hyvin.

4 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka sivuston toteutus WordPress-järjestelmällä tehdään, kuinka sivustosta tehdään responsiivinen ja kuinka sivusto optimoidaan hakukoneille ja testataan. Lisäksi mietittiin hyvän yrityssivuston ominaisuuksia muistakin näkökulmista. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset, jotka on esitetty tämän opinnäytetyön luvuissa 2 ja 3.

Projektin tavoite oli valmiit ja käyttökelpoiset uudet verkkosivut. Tämä tavoite saavutettiin. Projektin edetessä siihen tuli mukaan uusiakin tavoitteita, eli osuuskunnan jäseniltä piti kerätä markkinoinnissa käytettävää tietoa sekä suunnitella sivustolle someseinä, blogisivu ja konstruoida erilaisia kuvagallerioita siten, että kuvaajien omat osaamisalueet pääsevät oikeuksiinsa. Samalla yrityksen palvelutarjonta piti miettiä uudestaan ja tuoda sivustolle uudessa muodossa.

Kaikissa tavoitteissa ei onnistuttu ainakaan vielä ja kokonaisuudessaan projektin valmistuminen viivästyí selvästi. Itse sivusto todennäköisesti saa lopullisen (tai väliaikaisesti lopullisen) muotonsa vasta toukokuun aikana. Verkkosivustoille tai ainakin hyville verkkosivustoille on nimittäin ominaista, että niitä päivitetään säännöllisesti ja yritysten kannattaa lisätä asiakasreferenssejä ja yhteistyökumppaneita sitä mukaa kun niitä hankitaan, eli verkkosivustolla ei oikeastaan ole olemassa lopullista muotoa samassa merkityksessä kuin esimerkiksi painetulla julkaisulla on.

Tämän toimeksiannon puitteissa sain kuitenkin aikaan kelvollisen sivun, joka näyttää hyvältä myös älylaitteissa, on ajatuksella hakukoneoptimoitu ja sisältää kaikki ne sivut, jotka TiimiMedian toimialalla toimivalla yrityksellä on syytä olla. Jatkokehitystarpeet liittyvät someläsnäoloon ja sen esilletuomiseen. Ensin on kuitenkin tehtävä päätös siitä, missä somekanavissa halutaan näkyä ja miksi siellä halutaan näkyä ja kuinka usein siellä aiotaan näkyä.

Oma näkemykseni on, että somekanavat ovat ensisijaisesti sitä varten, että luodaan sivuston kävijöille mielikuva sellaisesta asiantuntijuudesta, josta on sivun kävijöiden kannalta hyötyä. Myös jäsenhankinnan kannalta somella on merkitystä, mutta itse arvioin sen painoarvoltaan selvästi vähäisemmäksi jäsenhankinnassa kuin asiakkuuksien hankkimisessa.

Puhtaasti visuaalisten somekanavien merkitys on nähdäkseni viestintäalalla vielä kohtuullisen pieni. Asiantuntijuus luodaan lähinnä blogiteksteillä, joita voi ja toki kannattaakin lin-

kittää omiin sometileihinsä, kuten Facebookiin ja Twitteriin. On hyvä muistaa, että nämä kanavat ovat hyviä myös kuratointiin eli kiinnostavien (yleensä omaan toimialaan tavalla tai toisella liittyvien) asiasisältöjen jakamiseen muille. Myös kuratointi on hyvä tapa rakentaa asiantuntijaprofiilia ja aionkin perehtyä juuri tähän sivuston jatkokehityksessä.

Visuaalisillekin somekanaville on silti käyttöä myös TiimiMedian tapauksessa. Monet valokuvaajat esittelevät töitään kotisivujen nettigallerioiden lisäksi myös Instagramissa ja mikäli TiimiMedia aikoo panostaa enemmän videoita kuvaavien ja leikkaavien ja äänittävien jäsentensä töiden markkinointiin, myös YouTube-tili olisi erittäin suotava. Koska kuulun itsekin osuuskunta TiimiMediaan ainakin toistaiseksi, minulla on motiivi panostaa sivuston jatkokehitykseen nimenomaan markkinoinnin kannalta. Osuuskunnan jäsenillä on monen tyyppistä osaamista ja kokemusta, joka ei ole media-alalla tavallista. Yleensä osaajaportfolio on omien havaintojeni mukaan viestintätoimistoissa huomattavasti suppeampi ja osuuskunta TiimiMedian tapauksessa tästä laajasta osaamis pohjasta kannattaakin tehdä jonkinlainen markkinointivaltti.

4.1 Projektin toteuttamisen aikataulu ja sivuston jatkokehitys

Vaikka projektille oli määrätty erillinen johtoryhmä, oli käytännössä erittäin vaikea saada sovittua riittävää määrää kokoontumisia. Jäsenten aikataulut ja erilaiset veloitteet olivat hyvin erilaisia ja lisäksi asiaa hankaloitti huomattavasti se, ettei osuuskunta TiimiMedialla ole omia toimitiloja, joissa kokoontumiset olisi voitu pitää. Julkisten tilojen saatavuus puolestaan heikkenee, mikäli tietoa kaikille sopivasta kokousajankohdasta ei saada riittävän ajoissa. Johtoryhmän toimintaan vaikutti myös se, että yksi jäsenistä piti korvata toisella, kun alkuperäinen jäsen aloitti asevelvollisuutensa. Tästä vaihdoksesta ei kuitenkaan aiheutunut hankaluuksia, koska molemmat jäsenet ovat it-ammattilaisia, jotka osaavat tarkastella sivua tekniseltä kannalta.

Projektin johtoryhmään kuulumattomia osuuskunnan jäseniä oli hankala tavoittaa, ja heidän valokuviansa ja osaamisalueidensa kuvauksen saaminen käyttöön venyi, eivätkä ne kaikki ole vielä tänä huhtikuussa 2018 kirjoittaessani käytössäni. Olen kyllä jo voinut päivittää jäsenten osaamiskuvaukset, mutta joitakin valokuvia puuttuu edelleen.

Vaikka osuuskuntaan kuuluu neljä valokuvauspalveluja tuottavaa henkilöä, kuvagallerioista on valmiina vain kahden kuvaajan galleriat eli Peik Nasrollahin galleriat ja minun omat galleriani. Muut lisätään sitten, kun niiden luomiseen tarvittava materiaali on saatu.

Pahinta prosessin etenemisen kannalta oli heti vuoden 2018 alussa sairastamani kausi-influenssa, joka vielä pitkittyi sen takia, että en malttanut levätä riittävän pitkään ja altistuin siksi uudelle virukselle, jonka takia jouduin pitämään toisenkin sairausloman. Seurauksena tästä oli viikkoja, joiden aikana en kyennyt tekemään paljoakaan projektin etenemisen hyväksi. Toimeksiantaja ymmärsi tämän onneksi hyvin eikä alun perin kaavailun aikataulun pitkittyminen haitannut, koska jotkut muutkin tekijät aiheuttivat katkoja toteutusvaiheeseen. Tällaisia olivat paikoin puutteellinen tai projektin aikataulussa etenemisen kannalta liian hidas päätöksenteko ja aineistotoimitusten aikataulujen noudattamisessa olleet haasteet.

Koska en ymmärrettävästi voinut itse toteuttaa kaikkea sivustolle tullutta materiaalia, olin riippuvainen siitä, saanko muilta sivustolle tarvitsemiä materiaaleja ajoissa. Jouduin myös muuttamaan sivuston visuaalista ilmettä useaan kertaan, koska väreistä ja fonteista vallitsi yksimielisyys vain aika yleisellä tasolla. Osaa näistä valinnoista piti siis arvioida uudestaan alkuperäisten valintojen jälkeenkin. Kuten arvata saattaa, ihmisten makumieltymykset ovat erilaiset ja joskus hankalasti sovitettavissa yhteen. Mikä on jonkun mielestä liian askeettista saattaa jonkun toisen mielestä olla jo miltei liiankin värikästä. Tämä johti siihen, että pahimmillaan jokaisesta sivuston sivusta oli kymmeniä (ellei satoja) eri versioita. Vaikka oli tietysti mukava havaita, että projektin eteneminen kiinnostaa osuuskunnan jäseniä aidosti myös projektin johtoryhmän ulkopuolella ja jäsenet haluavat osallistua prosessiin, kaikki sen mukanaan tuoma soutaminen ja huopaaminen heikensivät välillä motivaatiotani tehtävän suorittamiseen melko voimakkaastikin. Olin kuitenkin koko ajan sitoutunut ja valmis toteuttamaan tehtävän loppuun saakka ja valtaosan ajasta olin myös hyvin motivoitunut ja innostunut. Tehtävä saatiinkin päätökseen eli lopputuotteena syntyneellä sivustolla on kaikki ne elementit, joiden mukanaolosta oli olemassa yksimielinen päätös. Myös toimeksiantajan mielestä syntynyt sivusto on selvästi edeltäjänsä parempi ja nykyaikaisempi sekä ulkoasultaan että toiminnallisuuksiltaan. Osuuskunnan johtoryhmä piti yksimielisesti toimeksiantoa onnistuneena ja jatkossa sivustoa kehitetään vielä paremmaksi.

Yhteenvetona totean, että työn tuloksena syntyi sivustosta julkaistava versio, jonka kehittämistä tulen luultavasti jatkamaan vielä loppukevään ja kesän 2018 aikana. Sivuston tekemistä houkuttelevaksi hakukoneille jatketaan ensin siten, että sivuston tekstisisällön määrää kasvatetaan. Se parantaa myös koodin ja varsinaisen sisällön suhdelukua. Kuvamateriaaliakin käytetään tarpeen mukaan, koska se paitsi markkinoi yrityksen kuvaajien osaamista, myös lisää sivuston näytävyyttä. On välttämätöntä myös hankkia sivustolle muulla verkossa vieviä linkkejä. Ensimmäinen askel tähän suuntaan on perustaa yritykselle verkkosivustoon linkitetty Facebook-sivu, jonka jälkeen lisätään Twitter-, Google+- ja mahdollisesti myös YouTube-tili. Tämän jälkeen aletaan ohjata materiaalia tätä varten

laaditulle Someseinä-sivulle ja sitä jaetaan todennäköisesti myös osuuskunnan jäsenten omissa somekanavissa. Blogisivulle on alkanut tulla mukavasti materiaalia ja kunhan saadaan ihmiset sitoutettua myös muiden somekanavien ylläpitoon, tilanne paranee edelleen. On kuitenkin selvää, että someseinän kaltainen rakennelma ei pysty toimimaan kunnolla, mikäli se on kokonaisuudessaan yhden ihmisen aktiivisuuden varassa, joten lähitulevaisuudessa täytyy sopia tavoitteista ja työnjaosta ja päivitystiheydestä.

On muitakin sivuston jatkokehityksen kannalta tärkeitä seikkoja, jotka täytyy tulevaisuudessa huomioida. Olen lisännyt sivustolle sekä yhteydenottolomakkeita että mahdollisuuden tilata uutiskirje. Kummassakin tapauksessa tilaajasta tallentuu sähköpostiosoite ja yhteydenottolomakkeen kohdalla myös nimi. GDPR-direktiivi (General Data Protection Regulation) eli tietosuojadirektiivi käsittelee velvoitteita, joihin rekisterinpitäjien ja/tai henkilötietojen käsittelijöiden on valmistauduttava (Tietosuojavaltuutetun toimisto). On välttämättöntä selvittää, koskeeko direktiivi myös sellaisia tietoja, joita TiimiMedian verkkosivuilla olevilla lomakkeilla kysytään. Direktiivin olemassaolo on huomioitava myös, kun suunnitellaan sivuston kehittämistä ja muita asiakkuuksiin liittyviä asioita.

Toinen tulevaisuudessa (mahdollisesti jo lähitulevaisuudessa) huomioitava seikka on SSL-sertifikaatin hankkiminen (SSL.com). Omilla verkkosivuillani on SSL-sertifikaatti, koska se kuuluu valitsemani webhotellin ilmaisupalveluihin. TiimiMedian käyttämä webhotelli sen sijaan ei sisällä SSL-sertifiointia, joten asia täytyy hoitaa jotenkin muuten.

SSL (Secure Sockets Layer) ja TLS (Transport Layer Security) ovat metodeja, joita käytetään tietoturvasensitiivisen informaation suojaamiseen ja kryptaamiseen (SSL.com). Näiden käyttöönotto TiimiMedian sivuilla on selvitettävä. Tietoturvasensitiiviseksi informaatioksi katsotaan mm. luottokorttitiedot, käyttäjänimet ja salasanat ja muu internetin välityksellä siirrettävä henkilökohtainen data, jonka joutuminen vääriin käsiin voi olla kohtalokasta. On ilman muuta selvää, että turvallisuuden kokemus on osa käyttäjäturvallisuutta ja tämän takia sertifikaateilla on luultavasti kasvava merkitys.

Verkkosivut, joilla on varmistuksenaan SSL ja TLS erottaa muista sivuista siitä, että niiden URL-osoitteet ovat tavanomaisen http-alkuisuuden sijasta https-alkuisia. Olin aikaisemmin siinä virheellisessä käsityksessä, että SSL-sertifikaattia tarvitaan lähinnä sellaisilla sivustoilla, joilla on jatkuvaa maksuliikennettä ja jotka ovat sen takia houkuttelevia kohteita verkkohyökkäyksille. Minulle selvisi vasta tämän vuoden puolella, että sertifikaatin hankkiminen on yleistynyt huomattavasti kaikilla toimialoilla ja sitä näkee nykyään usein myös yleishyödyllisten organisaatioiden sivustoilla. Tämä johtuu mm. siitä, että jos käyttäjällä on

samaan aikaan auki esimerkiksi verkkopankki ja joku http-alkuinen sivusto, jälkimmäinen voi muodostaa tietoturvariskin ensimmäiselle.

Tietoturvakysymykset, jotka liittyvät sekä sivun käyttäjien tietojen turvaamiseen että itse sivuston murtovarmuuteen ovat sellaisia, joiden ratkaiseminen piakkoin on erittäin tärkeää. SSL-sertifikaatti lisää sivuston käyttäjien luottamusta siihen, että heidän antamansa tiedot ovat turvassa. Myös tietosuojadirektiivin tietojen käsittelylle ja säilyttämiselle mahdollisesti asettamat vaatimukset on huomioitava, mikäli sivun toiminnallisuuksista aiotaan oikeasti saada hyötyä yrityksen toiminnalle. Tämä kaikki edellyttää, että päätöksiä tehdään ja ne dokumentoidaan mieluusti ennen kuin sivun kaikki toiminnallisuudet ovat vierailijoiden vapaassa käytössä. Tämä on hyödyllistä myös yrityksen imagon kannalta.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Tämän toimeksiannon aikana joutui perehtymään yllättävän moniin sellaisiin aiheisiin, jotka jo yksinäänkin soveltuisivat opinnäytetyön aiheiksi. Tällainen on esimerkiksi kysymys sivuston visuaalisesta suunnittelusta siten, että silmän liike huomioidaan, eri värien vaikutus ja esiintyvyys yritysten verkkosivustoilla, viestintätoimistojen keskinäinen vertailu sekä sivuston ulkoasun ja tekstisisältöjen että hakukonemarkkinoinnin onnistumisen näkökulmista, ohjelmointikielet sekä yritysblogien merkityksestä tehdyt tutkimukset ja yrityksen blogipostausten ihanteelliset mitat. Myös sosiaalisen median kuratoinnin avulla tehtävä asiantuntijuuden rakentaminen ja yrityksen näkyvyyden lisääminen on aihe, jossa olisi aineksia useampaankin opinnäytetyöhön. Tämän toimeksiannon aikana perehdyin noihin kaikkiin aihepiireihin ainakin perustasolla. Päähuomio oli kuitenkin sivuston teknisessä toteutuksessa, hakukone- ja käyttäjäystävällisyydessä sekä sisällöntuotannossa. Sivujen soveltuminen älylaitteikäyttöön on nykyään erittäin tärkeää, joten kiinnitin siihen paljon huomiota.

Tehtäväni oli paitsi sivuston tekninen toteuttaminen, myös sen informaatioisisällön kasvataminen erilaisilla teksteillä, kuvilla, ikoneilla ja blogimerkinnöillä sekä sivuston ilmeen suunnittelu kokonaisuudessaan. Tehtävä paljastui siis paljon laajemmaksi ja hankalammaksi, kuin olin alun perin ajatellut. Sisältöön kohdistuvat vaatimukset pidensivät projektin valmistumisaikaa huomattavasti. Koska kuulun itsekin TiimiMedia osuuskuntaan, olin kuitenkin halukas jatkamaan työtä vielä varsinaisen työharjoitteluajan päätyttyä. Sivusto on markkinointityökalu ja olen tullut siihen tulokseen, että ainakin tällä hetkellä teen mieluummin sisällöllisesti vaihtelevia itsenäisiä projektitöitä kuin olen jonkun lehden tms. palkkalistoilla. Tämä edellyttää tehokasta asiakkuuksien hankintaa ja vanhojen asiakkuuksien ylläpitämistä.

Vaikka kärsivällisyyteni olikin useasti koetuksella tämän projektin aikana, se opetti minulle paljon uutta. Tietämykseni WordPress-järjestelmästä ja sen ominaisuuksista kasvoi huomattavasti. Nyt arvostan sitä vielä enemmän kuin ennen. Opin paljon uutta myös koodaamisesta, josta minulla ei ollut laskennallisen koodaamisen ulkopuolella oikeastaan juuri mitään kokemusta. Koodaustaitoni kehittyi huomattavasti erityisesti CSS-kielen osalta, mutta ymmärrän nyt paremmin myös HTML-, PHP- ja JavaScript-kieliä. Havaitsin, että itse asiassa pidän paljon koodaamisesta sen sisäsyntyisen loogisuuden takia, vaikka se silloin tällöin onkin hankalaa. On hyvin rohkaisevaa, kun ensimmäisiä kertoja onnistuu jonkun ominaisuuden koodaamisessa. Vaikka edistysaskel olisi pienikin, se palkitsee ja rohkaisee opettelemaan koodaamista vielä enemmän. Koska pidän koodaamisesta ja haluan opetella sitä lisää, teen mielelläni nettisivuja toimeksiantoina myös jatkossa.

Opin projektin aikana paljon uutta myös kuvankäsittelystä ja kuvamateriaalin soveltuvuudesta selailtavaksi eri laitteilla. Sivujen skaalaaminen siten, että ne saatiin näkymään kauniisti myös erilaisilla mobiililaitteilla, oli haastavaa, mutta samalla hyvin palkitsevaa. Opin perustiedot ja -taidot myös hakukoneoptimoinnista, ja uskon, että tälle kokemukselle on käyttöä myöhemmin. Sain uutta tietoa myös erilaisista tietoturvaan liittyvistä kysymyksistä, haasteista ja mahdollisista ratkaisuista niihin.

Tämä opinnäytetyöprojekti oli opettavainen myös prosessina ja yleisten projektinhallintataitojen kannalta. Alun selvityksiin meni enemmän aikaa kuin olin arvioinut. Sama päti itse toteutukseenkin, mutta se johtui monista eri syistä, joihin kaikkiin en voinut mitenkään vaikuttaa. Seuraavan yhtä mittavan projektin kohdalla otan varmasti käyttöön jonkun erillisen projektinhallintatyökalun, joka helpottaa hahmottamaan työn eri vaiheita ja niihin kuluva aikaa.

Aiheesta, millaiset ovat hyvät verkkosivut, on kirjoitettu paljon. Tämä on edelleen aihe, josta vallitsee yksimielisyys ainoastaan aika yleisellä tasolla. Sivustoilla on erilaisia tehtäviä ja ne on tarkoitettu houkuttelemaan hyvin erityyppistä yleisöä. Yrityssivut, joiden tavoiteltu asiakaskunta koostuu muista yrityksistä, ovat hyvin erilaisia verrattuna vaikkapa sellaisiin sivuihin, jotka on tarkoitettu saamaan kotitaloudet tekemään ostopäätöksiä tai osallistumaan johonkin tapahtumaan.

Verkkosivustot ovat ikuisuusprojekteja sikäli, että vanheneminen kuuluu niiden luonteeseen. Kun teknologia kehittyy sekä laitteissa että ohjelmistosovelluksissa, sivujen täytyy elää mukana. Myös trendit ja muodit vaihtuvat. Näiden syiden takia sivustot on syytä päivittää perusteellisesti muutaman vuoden välein.

Hyödynsin tämän työprosessin aikana hyvin laajasti verkosta löytyvää oppimateriaalia, kuten WordPress-oppaita, WordPress-blogeja ja YouTube-opetusvideoita. Kaikista näistä löytyy myös koodinpätkiä, joiden avulla voi tehdä pienehköjä stilistisiä muutoksia sivujen ja moduulien ulkoasuun. Ryhdyin seuraamaan muutamaa WordPressistä ja Divi-teemasta tubettavaa henkilöä ja lisäksi liityin mukaan myös Google+:n Divi- ja WordPress-aiheisiin yhteisöihin. Lisäksi liityin mukaan Divi-teeman ympärille rakentuneisiin Facebook-yhteisöihin, joihin kuuluu tuhansia jäseniä ja joissa jaetaan omia onnistuneita web designeja ja ratkotaan yhdessä koodaamiseen liittyviä ongelmia. Olen tulevaisuudessa hyvin luultavasti mukana myös lisäosien ja WordPress Codexin kääntämisessä suomen kielelle.

Vaikka internet onkin täynnä oppimateriaalia, pienten ulkoasumuutosten tekemiseen vaa-
dittavan tiedon löytyminen saattaa joskus viedä aika kauan. Kuten edellä on todettu, projekti kesti muutenkin kauemmin kuin olin kuvitellut johtuen useasta syystä, joista yksi oli valmiin sisältömateriaalin (markkinointitekstit, kuvat jne.) puute. Sen sijaan että olisin saanut heti mukavan määrän tekstiä ja kuvia sivuille tuotavaksi, minun piti osallistua hyvin aktiivisesti niiden tuottamiseen ja oppia lähestymään asioita markkinoinnin näkökulmasta. Toisaalta se piti projektin monipuolisena eikä kyseessä ollut pelkkä tekninen suorittaminen, jossa valmista materiaalia vain ajetaan uuteen visuaaliseen muotoon uudella alustalla. On mielenkiintoista ja varmasti monella tavalla hyödyllistä kehittyä myös verkkosisältöjen tuottamisessa ja olla aktiivisesti mukana yrityksen viestinnässä. Tiedän markkinointitakin tämän projektin ansiosta paljon enemmän kuin ennen. Vaikka olen taustaltani taloustieteilijä, osaamiseni painottuu pikemminkin makrotalouden ilmiöihin ja kansantalouden tilinpitoon.

Hakukoneoptimointi on sekin aikaa vievää puuhaa, vaikka siitä oppiikin perusasiat aika nopeasti. Siihen liittyvät erilaiset finessit ovat kokonaan toinen asia. Niitä en vielä hallitse, mutta olen kuitenkin niiden olemassaolosta tietoinen. Hakukoneoptimointia voi tehdä myös liikaa, jolloin se voi jopa kääntyä itseään vastaan, mikäli algoritmit alkavat tulkita tehdyt toimet hakukonespämmäykseksi. Avainsanojen merkitys hakukoneille on suuri, joten ne täytyy miettiä tarkkaan ja on hyödyllistä tutustua kilpailijoiden käyttämiin avainsanoihin. On aina hyvä, mikäli avainsanat eivät ole liian yleisiä. Mukaan kannattaa sisällyttää ainakin muutama erikoisempi hakusana tai sanayhdistelmä, mikäli se vain luontevasti istuu sivun sisältöön. Teennäisiltä tai omituisilta vaikuttavista ratkaisuista ei pidä tehdä, vaikka ne aluksi näyttäisivätkin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta mielekkäiltä.

Tulen varmasti jatkamaan WordPressin käytön opiskelua ja hakukoneoptimointiin sekä koodaukseen perehtymistäni voidakseni ylläpitää ja kehittää sivustoa koko ajan parem-

maksi. Myös tietoturvaluuteen perehtymisestä on varmasti apua tulevaisuudessa ja aion pysyä ajan tasalla tässäkin aiheessa. Samalla voin suunnitella ja toteuttaa sivustoja muillekin.

Lähteet

Brandnews.fi: Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Luettavissa <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>. Luettu 01.03.2018

Codeinwp.com (2018): WordPress Statistics. Luettavissa <https://www.codeinwp.com/blog/wordpress-statistics/>. Luettu 1.5.2018

Developer.wordpress.org: Child Themes. Luettavissa <https://developer.wordpress.org/themes/advanced-topics/child-themes/>. Luettu: 201.11.2017

Expanded ramblings.com: WordPress Statistics. Luettavissa <https://expandedramblings.com/index.php/wordpress-statistics/> Luettu: 15.11.2017

Firstsiteguide.com: Using Child Theme Configurator. Luettavissa <https://firstsiteguide.com/using-child-theme-configurator/>. Luettu 24.11.2018

Hakukonemestarit.fi: Verkkokaupan ja verkkosivujen värimaailma. Luettavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-ja-kotisivujen-varimaailma/>. Luettu 16.2.2018

Huusko, Lauri (2016): WordPress-teeman valinta ja asennus. Luettavissa <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/wordpress-teeman-valinta-ja-asennus/>. Luettu: 20.11.2017

Huusko, Lauri (2017): WordPress-lisäosat. Luettavissa <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/wordpress-lisaosat/>. Luettu: 19.11.2017

Inmotionhosting: What are Plugins and Widgets (2012). Luettavissa <https://www.inmotionhosting.com/support/edu/wordpress/wordpress-plugins-widgets/what-are-plugins-and-widgets>. Luettu: 19.11.2017

Kotisivupalvelut a: Vimpaimet eli widgets. Luettavissa <https://www.kotisivupalvelut.fi/ohjeet/wordpress/vimpaimet-widgets/> Luettu 27.11.2017

Kotisivupalvelut.fi b: WordPress-hakukoneoptimointi. Luettavissa <https://www.kotisivupalvelut.fi/wordpress-hakukoneoptimointi/>. Luettu 28.12.2017

Kotisivutohtori.fi: Miten heading1- ja heading2-otsikot määritellään. Luettavissa <https://www.kotisivutohtori.fi/hakukoneoptimointi-seo-blogi/miten-heading1-ja-heading2-otsikot-maaritellaan>. Luettu:24.12.2017

Markkinointi & Mainonta: Somemarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. Luettu: 3.1.2018

Oamk.fi (2013): Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu. Luettavissa <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>. Luettu: 8.12.2017

Raratheme.com (2017): Why is a WordPress Child Theme Important and How to Create It? Luettavissa <https://raratheme.com/blog/wordpress-child-theme/>. Luettu: 23.11.2017

Salescommunications.fi (2016): Avainsanojen tehokas käyttö hakukoneoptimoinnissa. Luettavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/avainsanojen-tehokas-kaytto-hakukoneoptimoinnissa>. Luettu 15.1.2018

Semiotiikka.files.wordpress.com (2013): Värien viestintä ja yritysvärit. Luettavissa <https://semiotiikka.files.wordpress.com/2013/09/vc3a4rien-viestintc3a4-ja-yritysvc3a4rit.pdf>. Luettu 14.12.2017

SSL.com: What Is SSL FAQ? Luettavissa <https://www.ssl.com/whatissslfaq>. Luettu 25.4.2018

Suomen digimarkkinointi a: Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu 10.12.2017.

Suomen digimarkkinointi b: Hakukoneoptimoinnilla palvellaan hakukoneiden lisäksi myös ihmisiä. Luettavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-kayttajakokemus>. Luettu 15.1.2018

Techcrunch.com (2018): Google Begins To Roll Out Its' Mobile First Index. Luettavissa <https://techcrunch.com/2018/03/26/google-begins-to-roll-out-its-mobile-first-index/>. Luettu 26.03.20018

Tietosuojavaltuutetun toimisto: EU:n tietosuojauudistus. Luettavissa <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>. Luettu 25.4.2018.

Tilastokeskus: Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä (verkkojulkaisu). ISSN=1797-2957. 2017, Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2017 . Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_001_fi.html. Luettu 16.3.2018

Tilastokeskus: Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä (verkkojulkaisu). ISSN=1797-2957. 2017, Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017. Helsinki: Tilastokeskus.
Luettavissa http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html. Luettu 16.3.2018

Tulos.fi: Hakukonemarkkinointi. Luettavissa <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>.
Luettu: 5.12.2017

Valmentaja-akatemia: Nettisivut. Luettavissa <http://www.valmentaja-akatemia.fi/nettisivut/>.
Luettu 10.12.2017

Wikipedia: WordPress. Luettavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/WordPress>. Luettu 14.11.2017

WordPress Codex a: WordPress Versions. Luettavissa https://codex.wordpress.org/WordPress_Versions Luettu: 14.11.2017

WordPress Codex b: WordPressin asentaminen. Luettavissa https://codex.wordpress.org/WordPressin_asentaminenWordpress.org. Luettu 19.11.2017

WordPress Codex c: Roles and Capabilities. Luettavissa https://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities. Luettu: 21.12.2017

WordPress Codex d: Stepping Into Templates. Luettavissa https://codex.wordpress.org/Stepping_Into_Templates. Luettu 3.1.2018

Wordpress.org a: Plugins. Luettavissa <https://wordpress.org/plugins/>. Luettu: 22.11.2017

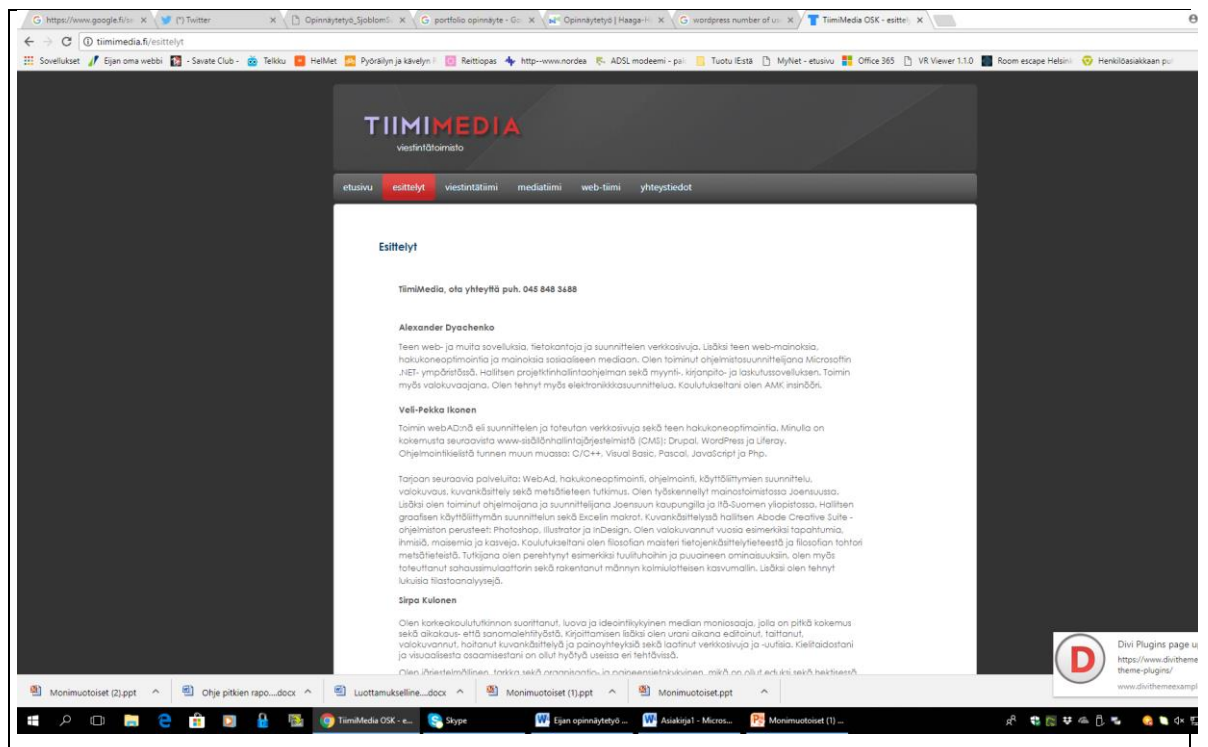
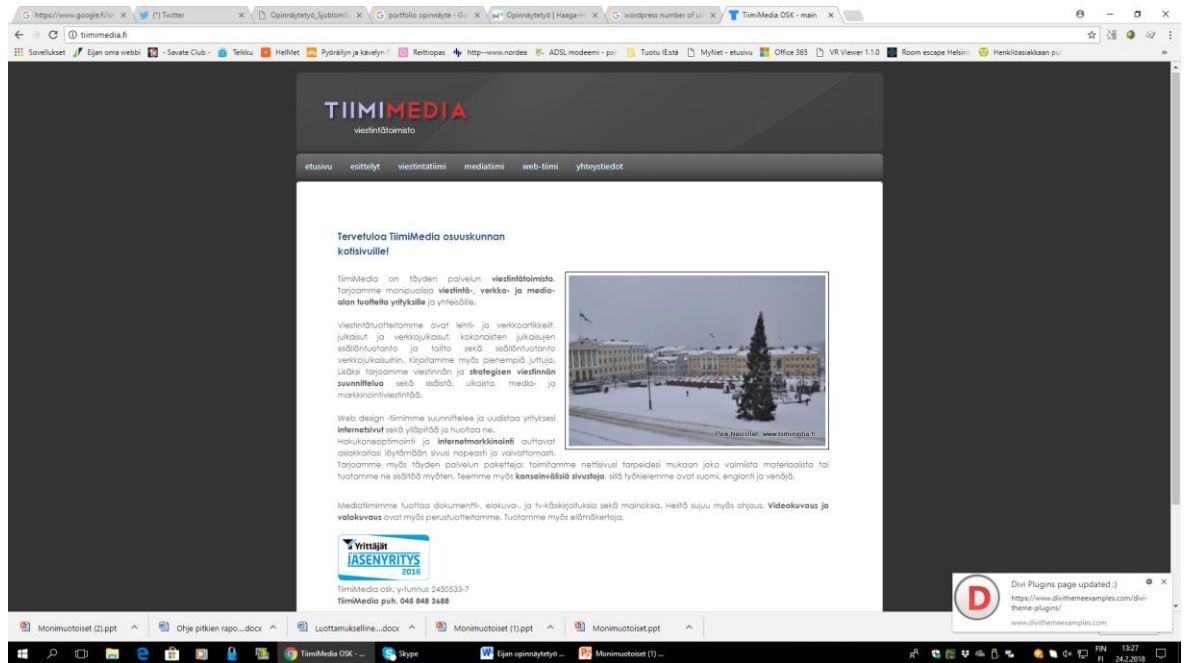
Wordpress.org b: WordPress Requirements. Luettavissa <https://wordpress.org/about/requirements>. Luettu:14.11.2017

WP-opas (2013) a: Kuinka asennat WordPressin webhotelliin. Luettavissa <https://wpopas.fi/kuinka-asennat-wordpressin-webhotelliin>. Luettu 20.11.2017

WP-opas (2013) b: Mitä eroa on sivulla ja artikkeleilla. Luettavissa <https://wpopas.fi/mita-eroa-on-sivuilla-ja-artikkeleilla>. Luettu 20.11.2017

Liitteet

Liite 1. Kuvakaappauksia TiimiMedian alkuperäisistä verkkosivuista



https://www.google.fi/... x [T] Twitter x Opinnäytetyö_Sjöblom... x partalo spinäyte - G... x Opinnäytetyö | Haaga-... x wordpress number of... x TiimMedia OSK - viesti... x


tiimimedia.fi/viestinta

Sovellukset Ejan oma webbi - Savate Club - Telku Helmet Pyräily ja kävely! Reittipos http://www.nordea ADSL modeemi - pu... Tuusa Eest Myllet - etusivu Office 365 VR Viewer 1.1.0 Room escape Helsinki Henkilöasiakkaan pu...

TIIMIMEDIA
viestintäosasto

etusivu esittelyt **viestintätimi** mediatimi web-timi yhteyshenkilöt

Viestintätimi



Viestinnän ja strategisen viestinnän suunnittelu sekä sisäinen, ulkoinen, media- ja markkinointiviestintä ovat erityisosaamisemme. Hoitamme myös muuta: ja henkilöviestintä, toimintamme senjälkeen julkaisut ja verkkosivut taittoineen ja kuvineen. Teemme myös verkkosivut, työkaluamme ovat suomi, englanti ja venäjä.

Tarjomme myös viestintäsuunnitelmia ja konsultointia, kielentarkastusta, esittelyä ja valokuvauksia. Teemme myös nettimainoksia ja osamme hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia.

Kysy myös muilta palvelujamme!

Viestintätimimme kuuluvat: [Alexander Dyachenko](#), [Silla Heimonen](#), [Sipo Kulonen](#), [Annamikka Leino](#), [Helmi Lukinmaa](#), [Peik Haavrolah](#), [Juhani Sippola](#) ja [Marjaana Sunto-Kankkari](#).

TiimMedia, ota yhteyttä puh. 045 848 3488

TiimMedia 2015

Monimuotoiset (2).ppt Ohje pitkien rapo...docx Luottamuskalline...docx Monimuotoiset (1).ppt Monimuotoiset.ppt

Divi Plugins page updated 3
https://www.divithemesamples.com/divi-theme-plugins/
www.divithemesamples.com

FN 13:28
24.2.2018

https://www.google.fi/... x [T] Twitter x Opinnäytetyö_Sjöblom... x partalo spinäyte - G... x Opinnäytetyö | Haaga-... x wordpress number of... x TiimMedia OSK - medi... x

tiimimedia.fi/mediatimi

Sovellukset Ejan oma webbi - Savate Club - Telku Helmet Pyräily ja kävely! Reittipos http://www.nordea ADSL modeemi - pu... Tuusa Eest Myllet - etusivu Office 365 VR Viewer 1.1.0 Room escape Helsinki Henkilöasiakkaan pu...

TIIMIMEDIA
viestintäosasto

etusivu esittelyt viestintätimi **mediatimi** web-timi yhteyshenkilöt

Mediatimi

Erikoisosaamisemme ovat elokuva- dokumentti- ja tv-käsikirjoitukset. Lisäksi hallitsemme videokuvaamisen, valokuvauksen sekä ohjauksen.

Dokumenttiosastolla puolella vahvuksiamme ovat monikulttuurisuus ja elämäntapaeritymme.

Mediatimim kuuluu Peik Haavrolah.

Valokuvia historiallisesta Bamyarin alueesta

Suomessa ammattivalokuvaajana TiimMedia osuuskunnassa työskentelevä Peik [Haavrolah](#) on koostanut kuvitteen kirjastoja varten valokuvaryhteyden.

Valokuvat ovat oleet esillä mm. Viikin kirjastossa vuonna 2015.

Kuvissa 53 mehiläinen Buddha -patsas

Valokuvat kertovat elämästä Bamyarin maakunnassa. Kuvat on otettu vuoden 1995 – 1996 välisenä aikana. Kuvailta, kivestä haastattuja Buddha ei ollu vielä tuolloin nähty.

Nähtyessä on valokuva esimerkiksi 53 mehiläistä buddha -patsaasta. Bamyarin alueesta on valitu esineitä ja kulttuuritahtella Lineason maailman perintökohdaluetteloon.


Bamyarin Esitelmöijä:

Bamyarin Wikipedia, Bamyarin lyhyt historia

Katso esimerkiksi Peik [Haavrolahin](#) muuta valokuvia [galleriastamme](#).

Lisätietoja: Peik Haavrolah

Mediatimim kuuluvat: Peik Haavrolah ja Alexander Dyachenko

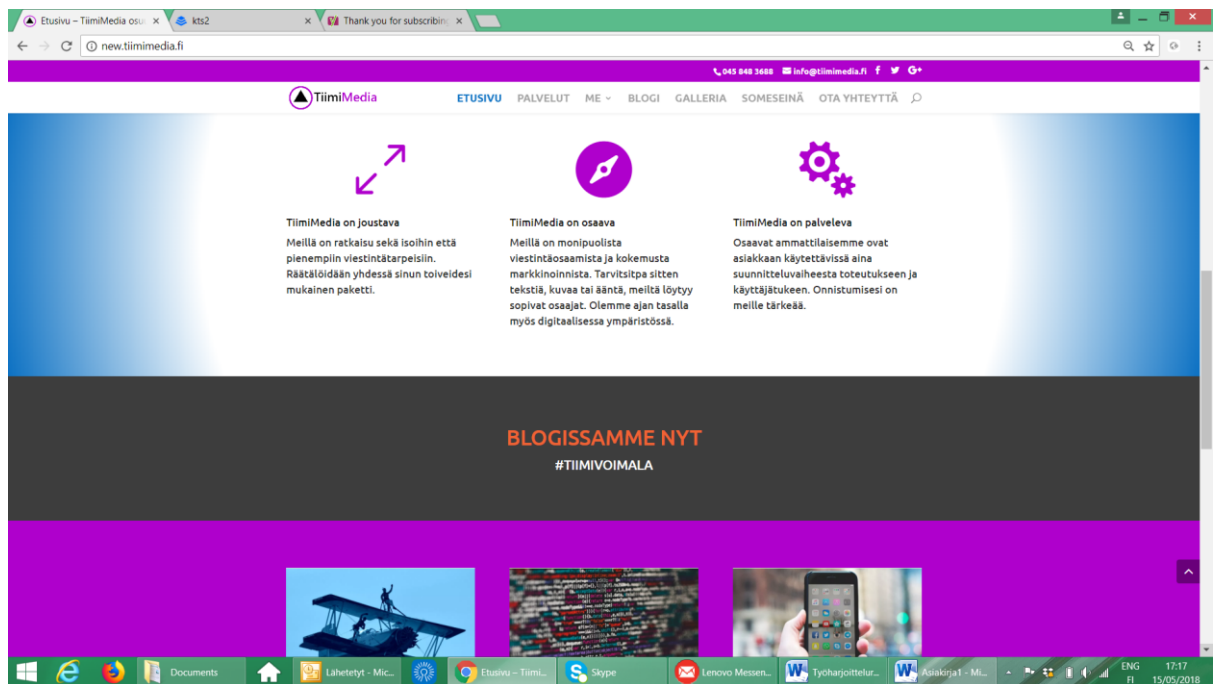
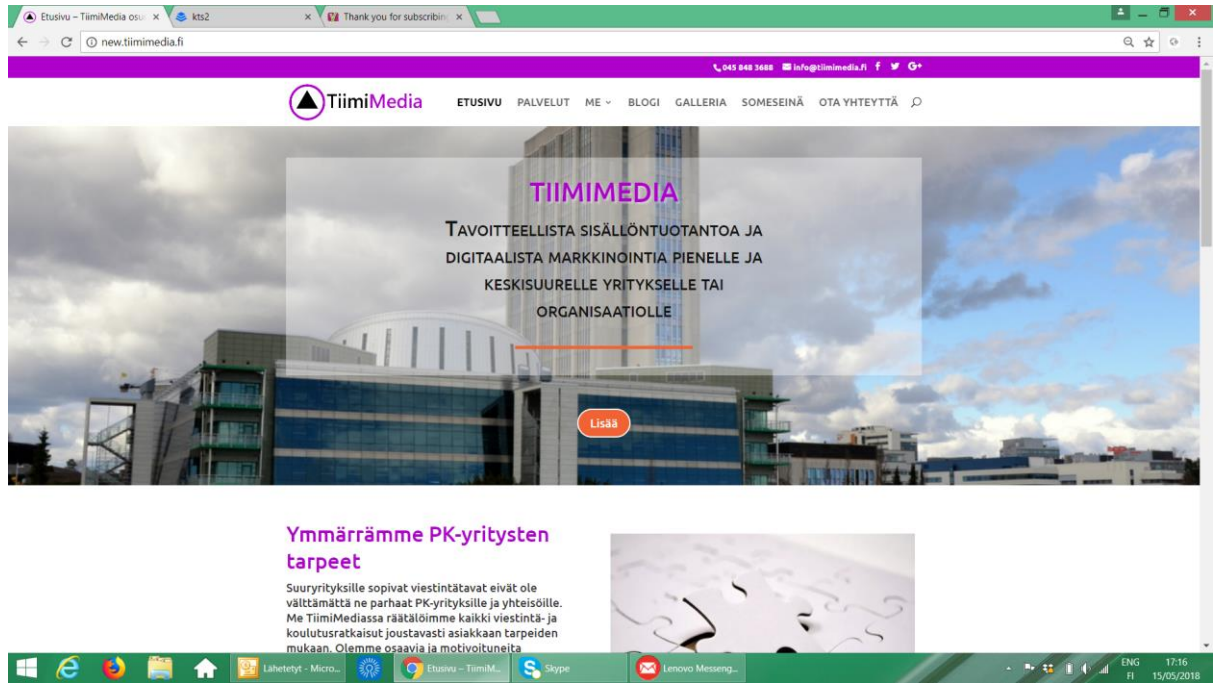


Monimuotoiset (2).ppt Ohje pitkien rapo...docx Luottamuskalline...docx Monimuotoiset (1).ppt Monimuotoiset.ppt

Divi Plugins page updated 3
https://www.divithemesamples.com/divi-theme-plugins/
www.divithemesamples.com

FN 13:28
24.2.2018

Liite 2. Kuvakaappauksia TiimiMedian uusista verkkosivuista



new.tiimimedia.fi/palvelumme/

045 048 3688 info@tiimimedia.fi

TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

TIIMIMEDIA PALVELEE

Palvelumme

Tavoitteellista viestintää ja sisällöntuotantoa


Haluatko kasvattaa myyntiäsi? Tarvitsetko sisällöntuotantoa nettiin, printtiin vai molempiin?
 Haluatko taitavan valokuvaajan tai dokumentaristin kertomaan sinun tarinaasi asiakkaille ja yleisölle?
 Onko yritykselläsi tai yhteisölläsi paras mahdollinen näkyvyys digitaalisessa ympäristössä?
 Tarvitsetko uutta virtaa viestinnän suunnitteluun tai kampanjoihin?
 Haluatko kehittää sisäistä tai muutosviestintää tai hankkia työntekijöille esiintymiskoulutusta?
 TiimiMedian kanssa onnistut!

Documents Lähetetyt - Mic... Palvelut - Tiimi... Skype LenoVo Messen... Työharjoittelur... Asiakkaat - M... ENG 17:18 15/05/2018


new.tiimimedia.fi/palvelumme/

045 048 3688 info@tiimimedia.fi


TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ




INFOGRAFIKKA
 Raportointi- ja esitysmateriaalit ammattitaitoisesti ja selkeästi tehtyinä.




KOULUTUS
 Esiintymis- ja viestintäkoulutus, asiakkaan tiimin valmentaminen, tehokas markkinointi.




KUVA JA ÄÄNI
 Valo- ja videokuvaus, podcastit, kuvankäsittely ja videoeditointi.



HENKILÖSTÖVUOKRAUS
 Viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat myös henkilöstövuokrauksena.



URHEILUMARKKINOINTI
 Tapahumat, sponsorihankinta ja toiminnan tuotteistaminen



ASIAKASTUKI
 Tuemme sinua kaikissa vaiheissa suunnittelusta toteutukseen ja ylläpitoon.

Keitä olemme

Documents Lähetetyt - Mic... Palvelut - Tiimi... Skype LenoVo Messen... Työharjoittelur... Asiakkaat - M... ENG 17:18 15/05/2018

Me - TiimiMedia osuusk... x kts2 x Thank you for subscrib... x


new.tiimimedia.fi/me-olemme/

045 648 3688 info@tiimimedia.fi

TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

TIIMIMEDIA ON MONIOSAAVA VIESTINTÄTOIMISTO

TiimiMedian synty



Osuuskunta TiimiMedian tarina alkoi seitsemän vuotta sitten, kun joukko viestintäalan ammattilaisia tapasi yrittäjäkursilla ja huomasi viihtyvän yhdessä.

Viestintätoimisto TiimiMedia perustettiin jo yrittäjäopintojen aikana. Matkan varrella joukkoon on liittynyt uusia osajia, jotka ovat tuoneet mukanaan lisää monipuolista kokemusta ja viestintäosaamista.

TiimiMedialla osuuskuntaan kuuluvat myös Mikon asiantuntevat **kotityöpalvelut** ja taitavan **ompeilijan palvelut** Ompelimo Amorratissa.

TiimiMedia on ennakkoluulottomuudellaan onnistunut yhdistämään useita eri aloja toimimaan yhdessä saumattomasti. Tästä on hyvä jatkaa!

Documents Lähetetyt - Mic... Me - TiimiMed... Skype Lenoovo Messen... Työharjoittelur... Asiakirjat - Mi...

ENG 17:19
FI 15/05/2018

Me - TiimiMedia osuusk... x kts2 x Thank you for subscrib... x Get a FREE & Profession... x


new.tiimimedia.fi/me-olemme/

045 648 3688 info@tiimimedia.fi


TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

PEIK
Valokuvaaja, videokuvaaja
f t G+ in
Lisätietoja

SUVI
Projektijohtaminen, asiantuntija-artikkelit
f t G+ in
Lisätietoja



EIJA
Sisällöntuotanto: tekstit, kuvat, web design
f t G+ in
Lisätietoja



HEIKKI
Televisio- ja radiotoimittaja, juontaminen
f t G+ in
Lisätietoja

Documents Lähetetyt - Mic... Me - TiimiMed... Skype Lenoovo Messen... Työharjoittelur... Asiakirjat - Mi...

ENG 17:20
FI 15/05/2018


Osaamisemme - TiimiMe x kts2 x Thank you for subscrib... x Get a FREE & Professioni x

new.tiimimedia.fi/me-olemme/osaamisemme/

045 048 3688 info@tiimimedia.fi

TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

Koulutukseltani olen valtiotieteen maisteri. Liäksi olen suorittanut markkinointi- ja tiedottajatutkinnot sekä WWW Verkkoviestinnän Diploma -koulutusohjelman.



CLAUDIO LINTUNEN

Tarjoan tarvittaessa asiakkailleni nuorekasta, uuden sukupolven näkökulmaa nettimaailmaan. Työtäni ohjaavat kuitenkin aina asiakkaan toiveet ja tavoiteltu kohderyhmä. Toteutan nettisivut ja digitaaliset markkinointiratkaisut, jotka erottuvat joukosta ja herättävät kohderyhmän huomion.

Nettisivujen, sovellusten ja palveluiden käyttäjäkokemuksen testaaminen kuuluvat erityisosaamiseeni. Toteutan nettisivut ja graafisen suunnittelun sekä kuvankäsittelyn hyödyntäen alan uusimpia työkaluja ja tekniikoita.

Documents Lähetetyt - Mic... Osaamisemme... Skype Lenovo Messen... Työharjoittelu... Asiakkaat - M...

ENG 17:20
FI 15/05/2018


Osaamisemme - TiimiMe x kts2 x Thank you for subscrib... x Get a FREE & Professioni x

new.tiimimedia.fi/me-olemme/osaamisemme/

045 048 3688 info@tiimimedia.fi

TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

Vahvuuteni ovat innovatiivisuus ja luotettava ääni. Koulutukseni on VTM ja omaan myös media-alan ammattitutkinnon. Hallitsen suomenkielen - sekä Stadin slangin. Tulen toimeen myös muun muassa saksan kielellä.



EIJA POHJANSAARI (VTM, medianomi)

Olen luova ja helposti innostuva viestinnän ammattilainen: toimittaja, sisällöntuottaja, data-analytikko ja valokuvaaja. Teen verkkosivujakin, etupäässä WordPress-järjestelmällä. Erikoisalani on viestintä digitaalisessa toimintaympäristössä, johon kuuluu myös hakukoneoptimointi, Google Analytics ja sosiaalinen media.

Teen organisaatioviestintää, lehdistötiedotteita, julkaisuja

Documents Lähetetyt - Mic... Osaamisemme... Skype Lenovo Messen... Työharjoittelu... Asiakkaat - M...


ENG 17:21
FI 15/05/2018

Blogi - TiimiMedia osuus | kts2 | Thank you for subscrib... | Get a FREE & Professioni... | new.tiimimedia.fi/blogi/ | 045 648 3688 | info@tiimimedia.fi | f | t | g+


TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

BLOGI


Viestinnästä, yrittäjyydestä ja digimaailman kansalaisuudesta
#TiimiVoimala



Viestintä teknistyy
Eija Pohjansaari
Kuudessa vuodessa viestintä on kokenut lähes täydellisen



7 syytä valita yrityksen nettisivuille WordPress-alusta (infograafi)
Eija Pohjansaari



Yrittäjän 10 syytä olla kiinnostunut somesta (infograafi)
Eija Pohjansaari

Windows taskbar: Documents, Lähetetyt - Mic..., Blogi - TiimiM..., Skype, LenoVo Messen..., Tyoharjoittelur..., Asiakirjat - Mi..., ENG FI 17:22 15/05/2018

Galleria - TiimiMedia osuus | kts2 | Thank you for subscrib... | Get a FREE & Professioni... | new.tiimimedia.fi/galleria/ | 045 648 3688 | info@tiimimedia.fi | f | t | g+


TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

KUVAGALLERIAMAT


PEIK
Tuotekuvat, asunto- ja rakennuskuvat, tapahtumakuvat, lehti- ja luontokuvat

EIJA
Matka- ja luontokuvat, katu- ja rakennuskuvat, tapahtuma- ja kuvituskuvat

Luoento



Araikka



Windows taskbar: Documents, Lähetetyt - Mic..., Galleria - Tiimi..., Skype, LenoVo Messen..., Tyoharjoittelur..., Asiakirjat - Mi..., ENG FI 17:23 15/05/2018

Somesenä - TiimiMedia x kts2 x Thank you for subscrib... x Get a FREE & Profession... x

new.tiimimedia.fi/somesena/

045 848 3688 info@tiimimedia.fi f t G+

TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

Tämä sivu on pian valmiina

012 15 51 19

Tilaa blogi sähköpostiisi

Tilaa blogi, niin saat sähköpostiisi tiedon uusimmista päivityksistä! Emme luovuta tietojasi muille.

Sähköpostiosoitte

Tilaa

Etusivu Palvelut Me Blogi Galleria Someseinä Ota yhteyttä

Copyright Eija Pohjansaari/TiimiMedia 2018

f t G+

Documents Lähetetyt - Mic... Someseinä - Ti... Skype Lenoovo Messen... Työharjoittelur... Asiakirjat - Mi... ENG 17:23 15/05/2018

Ota yhteyttä - TiimiMedia x kts2 x Thank you for subscrib... x Get a FREE & Profession... x

new.tiimimedia.fi/ota-yhteytta/

045 848 3688 info@tiimimedia.fi f t G+

TiimiMedia ETUSIVU PALVELUT ME BLOGI GALLERIA SOMESEINÄ OTA YHTEYTTÄ

TIIMIMEDIAN YHTEYSTIEDOT

Osuuskunta TiimiMedia
y-tunnus 2450533-7
p. 045 848 3688
info@tiimimedia.fi

Jäsenet:
Marjaana Sunila-Kankare, puheenjohtaja, p. 040 519 3363
Suvi Niini, sihteeri, p. 0400 669 881
Juhani Sippola, markkinointi ja sisällöntuotanto, p. 040 539 2249
Mikko Tapiovaara, jäsen, kotisivut: [Mikon Kotipalvelut](#), p. 044 5132936
Peik Nasrollah, valokuvaaja, p. 040 539 7966
Heikki Lukiomaa, tiedottaja, p. 040 570 3985

Documents Lähetetyt - Mic... Ota yhteyttä - ... Skype Lenoovo Messen... Työharjoittelur... Asiakirjat - Mi... ENG 17:24 15/05/2018