

Verkkosivujen toteuttaminen WordPress-julkaisualustalla

Case JHDrone

lita Alatalo

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

25.4.2018



Tekijä(t) Iita Alatalo	
Koulutusohjelma Liiketalouden tradenomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen toteuttaminen WordPress-julkaisualustalla, case JHDronen	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 0
<p>Opinnäytetyössä kuvataan vaihe vaiheelta, miten WordPress-julkaisualustalla luodaan selkeät ja helppokäyttöiset verkkosivut. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on ilmaukuvauspalveluita tarjoava JHDronen. Verkkosivujen tuli palvella niin yrityksen kuin sen asiakkaiden tarpeita. Sivuihin pyrittiin tekemään helposti ylläpidettävät, jotta toimeksiantaja kykenee jatkossa itsenäisesti lisäämään kuvia, videoita ja muokkaamaan sivujen sisältöä tarpeen mukaan.</p> <p>Toimeksiannon mukaisesti JHDronen verkkosivut noudattavat One Page -asettelua eli kaikki sisältö on koottu yhdelle sivulle. Tekstisisällöt on laadittu siten, että toimeksiantaja on kirjoittanut raakatekstit, joita opinnäytetyöntekijä on editoinut lopulliseen muotoonsa. Kaikki JHDronen verkkosivuilla käytetyt kuvat ja videomateriaalit ovat toimeksiantajan kuvaamia.</p> <p>Verkkosivujen suunnittelu aloitettiin rakenteen ja sisältöjen suunnittelusta. Toimeksiantaja oli jo valmiiksi profiloitunut potentiaalisen asiakaskohderyhmänsä ja heidän liikkumistaan verkkosivuilla oli pyrittävä ennakoimaan. Miten käyttäjä verkkosivuilla liikkuu Mitä hän klikkaa ja mihin osioon siirtyy seuraavaksi? Miten verkkosivut voisivat opastaa käyttäjän häntä kiinnostavan sisällön äärelle? Sisältöjen ja rakenteen työstämisessä oli myös otettava hakukoneoptimointi huomioon. Oli pohdittava, miten verkkosivut saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä internetin hakukoneissa.</p> <p>Verkkosivujen rakenteen ja sisältöjen valmistuttua oli vielä viimeisteltävä sivujen ulkoasu. Koska JHDronella ei uutena yrityksenä ollut yritysilmettä, tuli verkkosivujen väri- ja fonttivalinnat tehdä muilla perusteilla. Opinnäytetyössä myös käydään läpi, millaisia linkityksiä sivuilta on tehty sosiaalisen median kanaviin, ja miten sosiaalisessa mediassa ansaittu näkyvyys kasvattaa verkkosivujen kävijämääriä.</p> <p>JHDronen verkkosivut julkaistiin 20.12.2017. Verkkosivuilla vieraili ensimmäisen vuorokauden aikana yli 200 yksittäistä käyttäjää. Sivuihin tuli yksinkertaiset ylläpidettävät, minkä todistaa se, että toimeksiantaja on jo käynyt lisäämässä sivuille uusia kuvia ja videoita. Jatkokehitystä varten esitetään kaksi aiheetta. Koska JHDronen verkkosivut on nyt laadittu sen ymmärryksen pohjalta, että potentiaaliset asiakkaat ovat yritysten edustajia, olisi käyttäjätalostojen aktiivinen seuraaminen olennainen jatkotoimenpide. Seurannalla voitaisiin varmistua siitä, että potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuille ja myös tekevät ostopäätöksiä. Toisena kehitysideoina esitetään, että JHDronen verkkosivujen latautumisenopeuden parantamiseksi, kannattaisi hyödyntää CSS-koodausta. CSS-koodein optimoidut kuvat ja videot vievät vähemmän muistia, jolloin sivut latautuvat nopeammin.</p>	
Asiasanat verkkosivut, WordPress, verkkosisällöt, sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, SEO	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	1
1.2	JHDronen esittely.....	2
2	Verkkosivujen rakentamisen vaiheet.....	3
2.1	Verkkokäyttäjien profilointi.....	4
2.2	Sisällön rakentaminen sivustolle.....	6
2.3	Hakukoneoptimoinnilla hakukonenäkyvyyttä.....	8
2.4	Verkkosivujen visuaalinen ilme.....	11
2.5	Näkyvyyttä verkkosivuille sosiaalisen median avulla.....	14
3	Verkkosivujen toteuttaminen JHDronelle.....	16
3.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	16
3.2	WordPress julkaisualustana.....	18
3.3	Rakenne ja sisällöt.....	19
3.4	Toimenpiteet hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.....	25
3.5	Sivuston ulkoasu.....	27
3.6	Linkitys sosiaalisen median kanaviin.....	28
4	Pohdinta.....	30
	Lähteet.....	33

1 Johdanto

Kun kuulet uudesta, sinulle entuudestaan tuntemattomasta yrityksestä, mistä etsit ensimmäiseksi tietoa siitä, mitä yritys tekee? Minä etsin yrityksen verkkosivut Googlesta. Jos sivuja ei löydy, etsintä jää todennäköisesti siihen. Myös Sinkkonen, Nuutila & Törmä (2009, 11) ovat sitä mieltä, että yrityksellä tulee olla verkkosivut. Kun sitten sain keväällä 2017 tietää, että opiskelijakollegani on käynnistämässä sivutoimista yritystoimintaa, eikä tuoreella yrityksellä ollut vielä verkkosivuja, tarjosin yrittäjälle apuani verkkosivujen rakentamiseksi. Hän hyväksyi tarjoukseni ja päädyimme siihen, että suunnittelen ja toteutan uudelle ilmakehuvauspalveluita tarjoavalle yritykselle verkkosivut toiminnallisena opinnäytetyönä.

Internet ei enää tänä päivänä ole yksisuuntainen viestintäkanava, minkä vuoksi yritysten kannattaa suhtautua verkkomedioihin vakavasti (Viitala & Jylhä 2014, 116-123). Internet on massamedioita, kuten aikakauslehtiä ja tv-mainontaa, pirstaloituneempi media ja se nojaa vahvemmin verkostoihin. Kuka tahansa voi julkaista verkkosisältöjä ja käynnistää keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Nykyisin asiakkailta on myös usein mahdollisuus antaa palautetta yritysten verkkosivuilla ja julkaista käyttökokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa. Hyvät ja huonot käyttäjäkokemukset leviävät nopeasti ja niitä on helppo löytää internetistä hakutoimintoja käyttäen.

Sosiaalinen media on verkkosivujen luonteva kumppani. Sen avulla voidaan kasvattaa verkkosivujen näkyvyyttä, saada lisää käyttäjiä verkkosivuille sekä kerätä kattavampaa informaatiota potentiaalisten asiakaskohderyhmien käyttäytymisestä (Juholin 2013, 333-334). Verkkosivujen esiintyminen sosiaalisessa mediassa myös auttaa asiakkaita heitä kiinnostavan sisällön löytymisessä. Sisältö voi olla mitä tahansa tekstistä videoihin ja äänistä kuviin (Sinkkonen ym. 2009, 256). Olennaista on, että se tavoittaa potentiaalisen asiakaskohderyhmän. Tämän tavoitteen täyttymistä edesauttaa myös se, että yrityksen verkkosivut löytyvät yleisimmistä internetin hakukoneista, kuten Googlesta, Bingistä ja Yahoo!:sta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda helppokäyttöiset, selkeät ja toimivat verkkosivut. Verkkosivujen tulee palvella niin yrityksen kuin sen asiakkaiden tarpeita. Sivuihin pyritään tekemään helposti ylläpidettävät, jotta toimeksiantaja kykenee jatkossa itsenäisesti lisäämään kuvia, videoita ja muokkaamaan sivujen sisältöä tarpeen mukaan. Yritykselle

verkkosivut toimivat yhtenä mainoskanavana. Niiden avulla se voi tarjota potentiaalisille asiakkaille tarpeellista informaatiota palveluistaan.

Yrityksen asiakkaiden tulee saada verkkosivuilta tarvitsemansa informaatio nopeasti. Sivujen sisällön ja terminologian tulee olla niin selkeää, että toimialaan perehtymätönkin ymmärtää, mistä puhutaan. Verkkosivut toimivat myös yhteydenottokanavana, joiden kautta asiakkaat voivat pyytää tarjouksia ja lähettää kysymyksiä yrityksen palveluista.

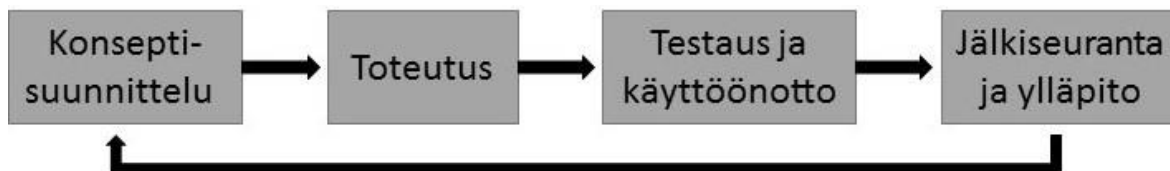
1.2 JHDronen esittely

Viitalan & Jylhän (2014, 39) mukaan jopa viidennes yritysideoista on lähtenyt liikkeelle yrittäjän harrastuksesta. Niin syntyi myös opinnäytetyön toimeksiantajayritys JHDrone (Halonen 2017). Yritys on rekisteröity kaupparekisteriin helmikuussa 2017 ja tässä vaiheessa se vasta käynnistelee liiketoimintaansa. JHDronen omistaa sataprosenttisesti yrittäjä Janne Halonen. JHDrone tarjoaa ilmakehuvauspalveluita ja videotuotantoa (Halonen 2017). Kuvauspalvelut räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan.

Yrittäjä on itse rakentanut kaikki JHDronen käyttämät kuvauskopterit. Koska JHDrone toimii Helsingissä, on liiketoiminta-alueeksi määritelty Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen ja Kirkkonummi. On kuitenkin mahdollista, että yritys tulee tulevaisuudessa tarjoamaan ilmakehuvauspalveluita myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle liiketoiminnan laajentuessa (Halonen 2017).

2 Verkkosivujen rakentamisen vaiheet

Verkkosivujen rakentaminen on monivaiheinen prosessi. Sinkkonen ym. (2009, 31-45) ovat lähtökohtaisesti sitä mieltä, että verkkosivujen suunnittelun ja kehittämisen keskiössä tulisi olla yrityksen asiakkaat. Heidän mukaansa verkkosivujen tulisi olla rakennettu niin, että ne tukevat käyttäjille luonnollisia tapoja toimia. Tällä he tarkoittavat sitä, että navigoinnin palvelussa tulisi olla selkeää ja helppoa. Verkkosivuilla vierailevan tulee ymmärtää, missä palvelun osiossa hän kulloinkin on ja mitä siinä voi tehdä, sekä mihin siirtyä seuraavaksi (Kananen 2013, 28-44). Verkkosivujen tulee tarvittaessa opastaa käyttäjää sivujen käytössä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi verkkosivuilla lisättävien ohjetekstien avulla. Sinkkosen ym. (2009, 35-37) mukaan verkkosivujen tulee sisältää ainoastaan ne toiminnot, joita käyttäjä tarvitsee. Muusta sisällöstä kannattaa luopua. Verkkopalveluissa käytettävien termien tulee olla käyttäjälle tuttuja tai niiden merkitys tulee hänelle selventää. Verkkosivujen ulkonäön eli visuaalisen ilmeen tulisi myös tukea yrityksen brändiä sekä edesauttaa tärkeiden, käyttäjälle olennaisten sisältöjen havaitsemista.



Kuva 1. Suunnitteluprosessin vaiheet (Sinkkonen ym. 2009)

Verkkosivujen suunnitteluprosessin vaiheita (kuva 1) ovat konseptisuunnittelu, toteutus, testaus ja käyttöönotto sekä jälkiseuranta ja ylläpito. Suunnitteluvaiheessa pyritään ennakoimaan palvelun tulevien käyttäjien tarpeita ja jäljittelemään heidän kulkemansa polku verkkosivuilla mahdollisimman tarkasti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivuja suunniteltaessa on pohdittava sitä, miten käyttäjä sivuilla liikkuu ja mihin hänen huomionsa kulloinkin kiinnittyy. Toteutusvaiheeseen voidaan siirtyä, kun suunnittelutyö on tehty niin kattavasti kuin se on ollut mahdollista tehdä. (Sinkkonen ym. 2009, 31-45)

Kun verkkosivut on saatu rakennettu, otetaan sivut käyttöön ja niiden testaus voi alkaa. Verkkosivut voidaan julkaista aluksi vain rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi henkilökunnalle, joka testaa niiden toimivuutta käytännössä. Löytyykö sivuilta riittävästi käyttäjälle olennaista tietoa, onko palvelu selkeä ja nopea käyttää vai tuleeko sivuja vielä jatkokehittää ennen kuin ne voidaan tuoda asiakkaiden käyttöön. Mikäli testausvaiheessa ei havaita merkittäviä puutteita, voidaan sivut julkaista koko potentiaalisen kohderyhmän

käytettäväksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että verkkosivujen toimivuutta tulee seurata säännöllisesti, sillä niiden sisältämä informaatio vanhenee ajan kuluessa. Kuvan 2 mukaista mallia voidaankin soveltaa myös verkkosivujen päivittämiseen. Aluksi verkkosivujen toimivuutta on hyvä seurata tiheämmin jälkiseurannan varmistamiseksi. Mikäli testausvaiheessa tai myöhemmin jälkiseurannassa havaitaan puutteita tai kehityskohteita, voidaan prosessi käynnistää uudelleen kohdentamalla se vain johonkin tiettyyn verkkosivun osaan tai ominaisuuteen. (Sinkkonen ym. 2009, 31-45)

Jos verkkopalveluiden suunnittelun periaatteita ei noudateta, ilmenevät ongelmat verkkosivujen toimivuudessa jo hyvin pian niiden lanseeraamisen jälkeen. Huonosti toteutetut verkkosivut voivat generoida seuraavia ongelmia (Sinkkonen ym. 2009, 38-39): käyttäjä tulkitsee asioita väärin, asiat eivät löydy, sivustolla harhaillaan ja sisällöt ovat epärelevantteja eivätkä kiinnosta. Tämä voi johtaa lopulta siihen, että palvelua ei käytetä, toisin sanoen verkkosivuilla ei enää vieraila. Jotta tähän tilanteeseen ei jouduttaisi, on ensiarvoisen tärkeää tuntee verkkosivujen kohderyhmän toimintatavat ja tiedostaa heidän tarpeensa, jotta kyetään laatimaan sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa juuri heitä (Kananen 2013, 28-44 ja 59-65).

2.1 Verkkokäyttäjien profilointi

Menestyäkseen liiketoiminnassaan yrityksen on tunnistettava asiakaskohderyhmänsä. Ilman potentiaalisen asiakaskohderyhmän määrittelyä on mahdotonta tehokkaasti kohdentaa viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä. Verkkoympäristössä toimiessaan kuluttajat päättävät, millaista tietoa etsivät ja minkä yrityksen sivuilla vierailevat. Yrityksen on olennaista tietää, mistä ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. (Kananen 2013, 59-65)

Asiakaskohderyhmän profiloinnissa voidaan käyttää monenlaisia kriteereitä. Kananen (2013, 59-65) mukaan tärkeää on löytää parhaiten yrityksen potentiaalista asiakasta kuvaavat tekijät. Profilointikriteereinä voidaan käyttää sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, ammattia ja asuinpaikkaa (Sinkkonen ym. 2009, 67-69). Yritys voi myös kerätä tietoja potentiaalisen asiakkaan kuluttajakäyttäytymisestä eli selvittää missä sosiaalisen median kanavissa asiakas on aktiivinen, millaisilla verkkosivuilla hän vierailee ja mistä hän on kiinnostunut (Kananen 2013, 59-65). Verkkokäyttäjien kulutustottumuksista on nykypäivänä saatavilla runsaasti tietoa. Kun kuluttaja esimerkiksi rekisteröityy Facebook käyttäjäksi, hän antaa verkkosovellukselle luvan kerätä tietoja

itsestään. Sellaisia tietoja, kuten ikä, asuinpaikka, tykätyt sivustot ja keskusteluryhmät, joita yritykset voivat käyttää Facebook-markkinoinnin kohdentamiseen.

Koska verkkokäyttäjät ovat tottuneet liikkumaan verkkosivuilla klikkausten avulla, on verkkosivujen suunnittelijan mietittävä, miten verkkokäyttäjä sivuilla liikkuu (Kananen 2013, 56-65). Mitä linkkejä käyttäjä sivuilla klikkailee ja miten hänet saadaan tekemään haluttu toimenpide. Haluttu toimenpide eli konversio voi olla esimerkiksi tuotteen tilaaminen, tarjouksen pyytäminen tai yhteystietojen jättäminen. Verkkokäyttäjien tarpeiden ennakointi voi olla haasteellista, jos heidän toiminnastaan ei ole saatavilla riittävästi tietoa. Verkkokäyttäjien toimintaa ja ostopolkuja on hyvä suunnitella ja pyrkiä ennakoimaan mahdollisimman tarkasti jo verkkosivujen rakennusvaiheessa (Sinkkonen ym. 2009, 183-202). Vielä olennaisempaa kuitenkin on seurata käyttäjien toimintaa verkkosivujen julkaisun jälkeen (Kananen 2013, 59-65). Vasta siinä vaiheessa, kun potentiaaliset asiakkaat alkavat vieraila sivuilla, näkyä käytännössä, onko käyttäjäprofiloinnissa onnistuttu. Löytävätkö verkkokäyttäjät sivuille, osaavatko he navigoida siellä ja tekevätkö he ostopäätöksiä.

Käyttäjätietojen keräämiseen tarvitaan verkkosivujen analyysityökalu (Jääskeläinen 2010, 87-88). Analyysityökaluja ovat esimerkiksi Google Analytics, Snoobi ja Yahoo! Web Analytics. Myös monet verkkojulkaisualustat tarjoavat käyttäjästatistiikkaa. WordPress-julkaisualusta esimerkiksi tarjoaa sellaista tilastotietoa sivujen vierailijamääristä, millä käyttäjäseurannan voi aloittaa. WordPressin Stats-osiosta löytyvät tiedot sivuilla vierailleiden käyttäjien määristä päivä- ja sivukohtaisesti. Sivukohtaisesti siinä tapauksessa, jos verkkosivut koostuvat useammasta erillisestä sivusta. WordPressin seurantatilasto ei kuitenkaan paljasta verkkovierailijoista mitään yksityiskohtaisia tietoja, vaan se kerää dataa ainoastaan kävijöiden kappalemääristä. Verkkosivujen ylläpitäjän on myös olennaista tietää, miltä sivuilta tai mistä sosiaalisen median kanavista sivuille saapuu eniten käyttäjiä. Verkkosivujen analyysiohjelmista Google Analytics ja Yahoo! Web Analytics esimerkiksi soveltuvat käytettäväksi tähän tarkoitukseen. Niiden avulla saadaan yksityiskohtainen tilastotieto siitä, mistä kanavasta verkkokäyttäjä sivuille saapuu. Tämä tieto on verkkosivujen ylläpitäjälle arvokasta siksi, että hän voi tehdä päätöksiä siitä, miten yrityksen verkkomainontaresursseja olisi kannattavaa käyttää jatkossa. Hän voi päättää lisäävänsä verkkomainontaa niissä kanavissa, joista käyttäjät löytävät sivuille harvemmin tai päinvastoin. Ylläpitäjä voi myös tilastotietoon perustuen arvioida, kannattaako resursseja käyttää esimerkiksi yrityksen Instagram-sivuston päivittämiseen, jos sen kautta ei ohjaudu verkkosivuille riittävästi kävijöitä. (Jääskeläinen 2010, 85-92 ja 106-118).

Kanasen (2013, 59-65) mukaan ainoa keino, jolla voidaan arvioida sitä, lukeeko verkkokäyttäjä sivuilla olevaa informaatiota, on seurata, kauanko hän sivuilla viipty. Jääskeläinen (2010, 85-92) puolestaan huomauttaa, että se, miten kauan kävijä sivuilla viipty, riippuu useasta tekijästä. Hän saattaa esimerkiksi selata useampaa verkkosivua samaan aikaan tai jättää verkkoselaimen auki ja poistua tietokoneen äärestä. Pelkästään sen perusteella, kauanko kävijä verkkosivuilla viipty ei saada tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa (Jääskeläinen 2010, 85-89). Tosin lähtökohtaisesti on parempi, että kävijä viipty sivuilla 30 sekunnin sijaan 5 minuuttia. Joidenkin analyysityökalujen avulla voidaan kuitenkin selvittää verkkokäyttäjän sivuilla kulkema reitti hyvinkin tarkasti, klikkaus klikkaukselta. Verkkosivustolla vietetyn ajan mittaamiseen soveltuu esimerkiksi Crazy Egg -ohjelma (Jääskeläinen 2010, 87-88). Se (Crazy Egg 2017) nauhoittaa käyttäjän koko verkkosivuilla viettämän ajan eli istunnon. Näin sivujen ylläpitäjä voi myöhemmin katsoa videolta, miten käyttäjän hiiren kursori verkkosivuilla liikkuu. Tällaisista videoista voidaan päätellä, löytääkö verkkokäyttäjä tarvitsemansa tiedon vai liikkuuko hiiren kursori sivuilla päämäärätiedottomasti. Jos käyttäjä ei löydä etsimäänsä, saattaa hän kaivata tarkemmat ohjeet ostoksen tai muun halutun toiminnon suorittamiseksi. Hiiren kursorin liikkeiden perusteella voidaan myös arvioida, lukeeko käyttäjä tekstisivujen sisältöä. Tämä voidaan päätellä siitä, liikkuuko hiiren kursori verkkosivuilla hitaasti alaspäin vai ovatko liikkeet nopeita. Jos sivuja selataan nopeasti alaspäin, on kyseessä todennäköisemmin sivujen silmäily eli käyttäjä etsii tarvitsemaansa tietoa.

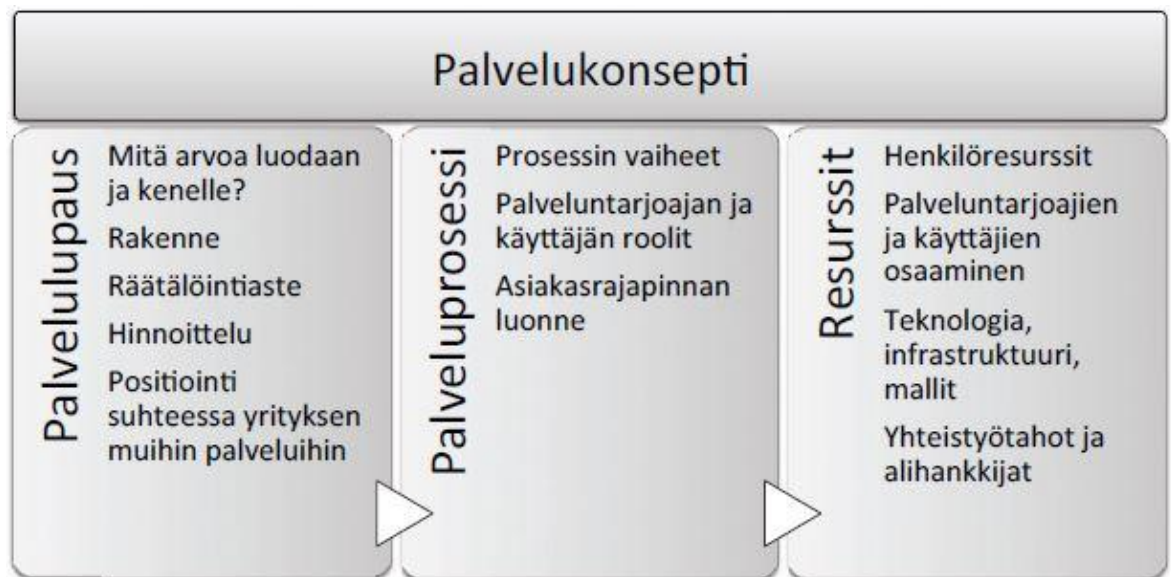
2.2 Sisällön rakentaminen sivustolle

Verkkosivuston tärkein elementti käyttäjälleen on sen sisältö (Sinkkonen ym. 2009, 256). Sisältö voidaan esittää tekstinä, kuvina, videoina, ääninä ja animaatioina. Käytännössä kaikkien verkkosivun elementtien tarkoituksena on auttaa käyttäjää löytämään hänelle relevantin sisällön äärelle. Sisällön laadimisesta erilaisiin formaatteihin, kuten verkkosivuille, käytetään käsitettä sisällöntuotanto. Verkkosivujen sisällöntuotanto pitää sisällään paitsi tekstien kirjoittamisen, myös tarvittavien kuvien, videoiden ja muiden tekstiä tukevien elementtien suunnittelun. Jääskeläisen (2010, 25) mukaan verkkosivujen sisällön tulee olla selkeää, helppolukuista ja sen tulee tarjota sivuston käyttäjien kannalta olennaista tietoa. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen eli ulkoasun, kuten kuvien sijoittelun ja värimaailman, tulisi myös tukea käyttäjiä kiinnostavan sisällön löytymistä (Sinkkonen ym. 2009, 256).

Hyvän verkkotekstin tuntomerkit esimerkiksi ovat samat kuin minkä tahansa muun hyvän tekstin. Hyvän tekstin laatija on ottanut huomioon lukijan lähtötiedot, sen kuinka hyvin

lukija tuntee aiheen ja millaisia termejä voidaan käyttää, jotta lukija kykenee ymmärtämään lukemaansa. Hyvä teksti on ymmärrettävän ja helppolukuisen lisäksi informatiivista, laadittu lukijaa houkuttelevaksi ja on tyyllilajiltaan lukijaa puhuttelevaa. Tyyllilajin valinnassa tulee myös huomioida, että se on linjassa yrityksen brändin kanssa. Esimerkiksi, jos yritys nähdään rentona ja helposti lähestyttävänä, voi verkkosivujen sisältökin olla tyylliltään rennompaa. Verkkosivun, jolla on lukijaa houkuttelevaa sisältöä, tulisi löytyä hakukoneista, esimerkiksi Google-hausta. (Sinkkonen ym. 2009, 257-269)

Verkkosivuilta tulisi myös löytyä yksityiskohtaiset kuvaukset yrityksen palveluista. Palvelukuvauksesta tulee käydä ilmi, mitä palvelu pitää sisällään eli mitä asiakas sen ostaessaan tarkalleen ottaen saa (Jääskeläinen 2010, 23-33). Kuvauksen tulee olla niin selkeä ja informatiivinen, että sen kykenee ymmärtämään niin yrityksen henkilöstö kuin asiakkaat. Koska palvelu on moniulotteinen kokonaisuus, suosittelevat Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen ja Martinsuo (2015, 14-17) lähtemään liikkeelle palvelukuvauksen kohteen ja kuvaustavan pohdinnasta. Palvelukuvauksen kohteen kuvaamista voi pohtia siten, että miettii, mitä palvelusta on jo kuvattu, mitä kokonaisuutta nyt halutaan kuvata ja kenen tarpeisiin kuvaus tulee? Kuvaustavan valinnan ratkaisee puolestaan se, kenelle kuvaus on tarkoitettu. Yrityksen asiakkaille tarkoitettun palvelukuvauksen sisältö on kiteytetty kuvan 2 palvelulupaus otsikon alle.



Kuva 2. Palvelukonseptin sisältö (Tuominen ym. 2015)

Asiakkaille suunnatusta palvelukuvauksesta tulee selkeästi käydä ilmi, mistä osatekijöistä palvelu koostuu. Räätelöintiasteella eli sillä, kuinka vapaasti muokattavissa palvelun osatekijät ovat, on myös merkitystä asiakkaalle ja sen tulisi käydä ilmi palvelukuvauksesta. Palvelun hinta tai vähintäänkin tieto siitä, mistä osatekijöistä palvelun

hinta muodostuu, on syytä ilmoittaa palvelukuvauksessa. Hinnoittelun yhteydessä on myös hyvä mainita, miten palvelu suhteutuu muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin, onko se kenties edullisempi tai kattavampi kuin jokin toinen palvelu. (Tuominen ym. 2015, 14-17)

2.3 Hakukoneoptimoinnilla hakukonenäkyvyyttä

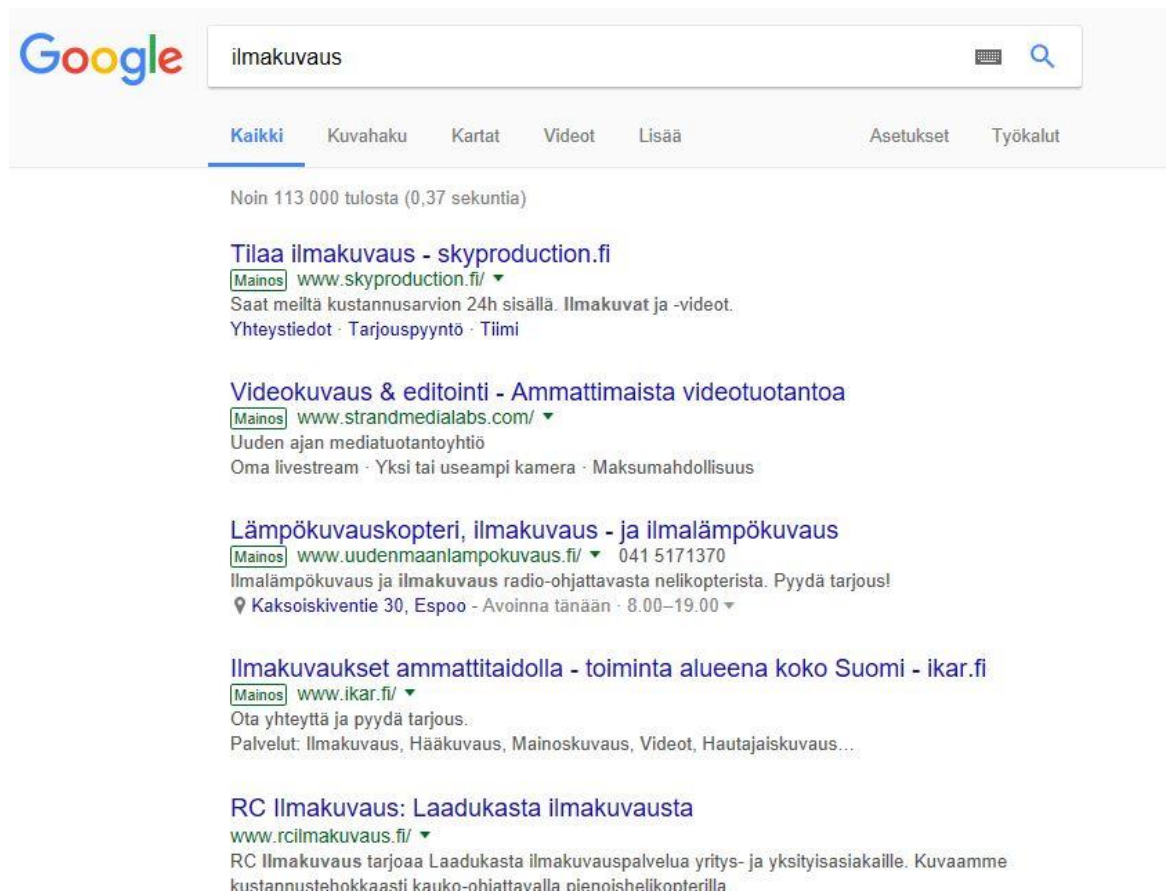
Hakukonenäkyvyyden parantamiseen liittyvien toimenpiteiden suomenkielisessä termistössä on eroavaisuuksia. Englanninkieliset termit SEO (Search Engine Optimization) ja SEM (Search Engine Marketing) eroavat toisistaan siinä, että SEM:illä tarkoitetaan ostettua verkkomainontaa ja SEO-toimenpiteillä pyritään saamaan ilmaista näkyvyyttä hakukoneosumissa (Jääskeläinen 2010, 103-130). Suomenkielisissä termeissä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan samaa kuin englannin kielisellä SEO-termillä, mutta hakukonemarkkinoinnin SEM:in sen sijaan voidaan nähdä viittaavan kahteen asiaan. Suomenkielinen termi hakukonemarkkinointi on joko yläkäsite, joka pitää sisällään kaikki yrityksen verkkopalveluihin kohdistuvat toimenpiteet (Digiteam 2018) tai sillä tarkoitetaan pelkästään hakukonenäkyvyyden ostamista (Mediatalo Toimielias 2018). Termistön selkeyttämiseksi tässä opinnäytetyössä viitataan hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin siinä viitekehyksessä, joissa niiden englanninkielisiä termejä SEO ja SEM käytetään.

Jääskeläisen (2010, 103-130) mukaan hakukoneoptimoinnilla pyritään muovaamaan verkkosivuston sisältöä sellaiseksi, että se saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä hakukoneosumissa, esimerkiksi Google-haun tuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla (SEO) aikaansaatu linkkiliikenne on ilmaista näkyvyyttä, kun taas hakukonemarkkinointi (SEM) on ostettua mainontaa. Hakukonemarkkinointia tehtäessä, ostetaan mainostilaa esimerkiksi Googlelta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun verkkokäyttäjä tekee Google-haun, hakutuloksissa ensimmäisenä näkyvät mainostilaa ostaneiden yritysten sivut (Mediatalo Toimielias 2018).

Vaikka hakukonemarkkinoinnilla saadaan nostettua yrityksen verkkosivut hakukoneiden osumien kärkeen, on siinä kuitenkin omat haasteensa. Jääskeläisen (2010, 105-106) mukaan vain 25% Googlen hakutulossivulla tehtävistä klikkauksista kohdistuu maksettuun mainontaan ja 75% muihin hakutuloksiin, mihin ei voi rahalla vaikuttaa. Mediatalo Toimielias (2018) puolestaan näkee, että maksetulla mainonnalla hakutulosten kärkeen nostetut verkkosivut voivat saada osakseen yli 50% vähemmän klikkauksia kuin ei-mainostetut verkkosivustot. Hakukonemarkkinoinnin heikkouksiin voidaankin lukea se,

että mainostilan ostamisella aikaansaatu linkkiliikenne usein loppuu, kun ostaminen loppuu. Jos verkkosivuja ei ole rakennettu hakukoneoptimoinnin keinoja hyödyntäen, hakukonemarkkinoinnin lopettamisen jälkeen yrityksen verkkosivut putoavat hakutuloksissa. Jääskeläisen (2010,104-105) mukaan onkin tärkeää hoitaa hakukoneoptimointi ensin kuntoon ja vasta sitten harkita hakukonemarkkinointia. Mediatalo Toimielias (2018) puolestaan kannustaa hyödyntämään molempia menetelmiä kattavan hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi.

Google dominoi hakukonemarkkinoita 80% markkinaosuudella ja siksi onkin perusteltua rakentaa yrityksen verkkosivut siten, että ne saavat näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Googlen hakukoneosumiin vaikuttava salainen algoritmi koostuu yli 200 parametrilla ja sitä muutetaan vähän väliä, minkä vuoksi ei ole järkevää pyrkiä selvittämään, mitä parametreja algoritmi kulloinkin pitää sisällään. Koska Googlen ydinlupaus on tarjota relevanttia sisältöä käyttäjilleen, on olennaista keskittyä kohderyhmään kuuluvia verkkokäyttäjiä kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottamiseen. (Jääskeläinen 2010, 70-71 ja 103-118)



The image shows a Google search interface with the search term 'ilmakuvaus' (drone photography) entered in the search bar. The search results are displayed below the search bar, showing several advertisements for drone services. The first result is for 'Tilaa ilmakuvaus - skyproduction.fi', which includes a link to 'www.skyproduction.fi/' and a description: 'Saat meiltä kustannusarvion 24h sisällä. Ilmakuvat ja -videot. Yhteystiedot · Tarjouspyyntö · Tiimi'. The second result is for 'Videokuvaus & editointi - Ammattimaista videotuotantoa', with a link to 'www.strandmedialabs.com/' and a description: 'Uuden ajan mediatuotantoyhtiö. Oma livestream · Yksi tai useampi kamera · Maksumahdollisuus'. The third result is for 'Lämpökuvauskopteri, ilmakuvaus - ja ilmalämpökuvaus', with a link to 'www.uudenmaanlampokuvaus.fi/' and a description: 'Ilmalämpökuvaus ja ilmakuvaus radio-ohjattavasta nelikopterista. Pyydä tarjous! Kaksoiskiventie 30, Espoo - Avoinna tänään · 8.00–19.00'. The fourth result is for 'Ilmakuvaukset ammattitaidolla - toiminta alueena koko Suomi - ikar.fi', with a link to 'www.ikar.fi/' and a description: 'Ota yhteyttä ja pyydä tarjous. Palvelut: Ilmakuvaus, Hääkuvaus, Mainoskuvaus, Videot, Hautajaiskuvaus...'. The fifth result is for 'RC Ilmakuvaus: Laadukasta ilmakuvausta', with a link to 'www.rcilmakuvaus.fi/' and a description: 'RC Ilmakuvaus tarjoaa Laadukasta ilmakuvauspalvelua yritys- ja yksityisasiakaille. Kuvaamme kustannustehokkaasti kauko-ohjattavalla nieneishelikopterilla'.

Kuva 3. Google-haun tulokset hakusanalla 'ilmakuvaus' (Google 2017a)

Kuvassa 3 näkyy, millaisia hakutuloksia Google-haku (2017a) antoi hakusanalla ilmakuvaus. Ensimmäiset neljä osumaa ovat mainostettuja sivustoja eli yritys, jonka sivuille linkki johtaa, on maksanut Googlelle hakukonemarkkinoinnista. Viides ja ensimmäinen ei-mainostettu hakutulos johtaa RC ilmakuvaus sivuille. Sivuston sijoitus hakukoneosumissa kertoo, että hakukoneoptimoinnissa on onnistuttu.

Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi tehtävät toimenpiteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sivuston sisäisiin toimenpiteisiin ja sivuston ulkoisiin vaikuttajiin.

Verkkosivujen ulkoisiin vaikuttajiin kuuluvat hakukonenäkyvyys eli se, löytyvätkö yrityksen sivut yleisimmistä hakukoneista, kuten Googlesta, Yahoo!:sta ja Bingistä, erilaiset yrityshakemistot, joihin verkkosivut voi ilmoittaa maksua vastaan, sekä mahdolliset yhteistyökumppanien sivuilla olevat linkit ja suositukset, jotka johtavat teidän yrityksenne sivuille. Sivuston sisäisiin hakukoneoptisiin toimenpiteisiin paneudumme seuraavaksi.

(Jääskeläinen 2010, 106-117)

Jokaiselle verkkosivustolle tulevalle sivulle tulee määritellä sisältöä kuvaava Title-tag eli otsikkotägi. Hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi sivuston otsikon on vastattava sen sisältöä (Kananen (2013, 45-46). Harhaanjohtavasti muotoiltu otsikko saattaa laskea sivuston sijoitusta hakukonetuloksissa. Jääskeläisen (2010, 109-115) mukaan otsikkotägin tulisi olla enintään 70 merkkiä pitkä. Otsikkotägin tarkoituksena on kuvata, mitä sivu pitää sisällään eli millaista sisältöä sivulta löytyy. Esimerkiksi yrityksen esittely ja yrityksen tarjoamat palvelut voidaan jakaa omille välilehdilleen verkkosivuston sisäisiksi sivuiksi. Tämän lisäksi jokaisella sivulla tulee olla vain yksi päätason otsikko (Otsikko 1, Header 1 tai HTML-koodissa <h1> -tason otsikko).



The image shows a search result snippet for 'ProFilm Ilmakuvaus'. The title is 'ProFilm Ilmakuvaus - Ilmakuvausta ammattitaidolla - profilm.fi'. Below the title is a green 'Mainos' (Advertisement) label and the URL 'www.profilm.fi/ilmakuvaus'. The main text of the snippet reads: 'Mahtavaa markkinointimateriaalia yrityksille. Meiltä 360-ilmapanoraamat. Tule! Turvallinen · Laadukasta ilmakuvausta · Kotimainen'. At the bottom of the snippet are two links: 'Palvelut' and 'Referenssit'.

Kuva 4. Metakuvaus Google-haussa (Google 2017b)

Siinä, missä kunkin sivun otsakkeessa käytetään vain muutamia sisältöä kuvaavia sanoja, kuvataan koko sivuston sisältö Meta Descriptionissa eli metakuvauksessa (Kananen 2013, 47). WordPress-julkaisualusta esimerkiksi rakentuu HTML-koodin ympärille, mikä mahdollistaa sen, että verkkosivujen metakuvaus, näkyy Googlen hakutuloksissa.

Kuvassa 4 on esitetty, miten ProFilm Ilmakuvaus metakuvaus ”Mahtavaa markkinointimateriaalia yrityksille. Meiltä 360-ilmapanoraamat. Tule! Turvallinen –

Laadukasta ilmakehuvausta – Kotimainen” näkyy Googlen (2017b) hakutuloksissa. Metakuvauksen sisältöön kannattaa panostaa, sillä hyvin laadittu lyhyt kuvaus verkkosivujen sisällöstä ja/tai tarjottavista palveluista voi ratkaista, minkä yrityksen verkkosivuille potentiaalinen asiakas siirtyy. Jääskeläinen (2010, 109-115) myös huomauttaa, että metakuvauksen ei tulisi olla yli 155 merkkiä pitkä. Google-haussa on tähän asti näytetty 165 merkkiä sivuston kuvauksesta (MOZ 2017). Tosin Google on 22.11.2017 muuttanut hakukonealgoritmiaan siten, että se näyttää myös pidemmän sivuston kuvauksen, jos sellainen on laadittu. Tarkkaa merkkimäärää Google ei ole ilmoittanut, mutta oletettavasti yli 300 merkin mittaisia metakuvauksia ei enää näytetä kokonaisuudessaan (MOZ 2017).

Yksittäisen sivun koolla saattaa olla merkitystä hakukonenäkyvyyden kannalta. Kunkin yksittäisen sivun koon ei ole suositeltavaa ylittää 150 kilotavua (pois lukien kuvat ja JavaScript-tiedostot). Sivun koolla on väliä siksi, ettei verkkokäyttäjä joudu odottamaan sivun latautumista liian. Myös Googlen algoritmi saattaa laskea sivuston sijoitusta hakukoneosumissa, jos verkkokäyttäjä palaa yrityksen sivuilta nopeasti takaisin hakutuloksiin. Ongelmia saattaa tuottaa myös se, jos verkkosivuston jollakin yksittäisellä sivulla on yli 100 linkkiä. Suuret määrät sivujen ulkopuolelle johtavia linkkejä voidaan tulkita linkkifarmeiksi, minkä vuoksi hakukoneet saattavat pudottaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa. (Jääskeläinen 2010, 109-115)

2.4 Verkkosivujen visuaalinen ilme

Verkkosivujen visuaalinen ilme pitää sisällään sivuston asettelun, kuvien ja videoiden sijoittelun, typografian eli tekstin asettelun ja fonttien valinnat sekä tietysti sivujen värimaailman. Sinkkonen ym. (2009, 35-37) mukaan verkkosivujen visuaalisen suunnittelun pitää tukea sivuston tärkeiden asioiden havaitsemista ja auttaa käyttäjää tulkitsemaan käyttöliittymää oikein. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen tulee myös tukea sen omistavan yrityksen brändiä.

Jääskeläisen (2010, 46) mukaan yritys on sitä miltä se näyttää. Tällä hän tarkoittaa, että verkkokäyttäjien eli potentiaalisten asiakkaiden tullessa verkkosivuille, he muodostavat hyvin nopeasti mielipiteen siitä, viihtyvätkö yrityksen sivuilla. Verkkokäyttäjä silmäilee verkkosivuja noin 10 sekunnin ajan ja tekee sinä aikana päätöksen, vaikuttaako yrityksen toiminta laadukkaalta ja löytyykö sen tarjonnasta ratkaisu hänen ongelmaansa. Verkkosivujen visuaalisella ilmeellä onkin suuri merkitys siihen, jääkö asiakas tutustumaan yrityksen verkkosivuihin tarkemmin.

Sivuston tärkein asia sijoitetaan vasempaan yläkulmaan, sillä länsimaisen luku- ja kirjoitusperinteen mukaisesti tekstin silmäily aloitetaan vasemmasta reunasta. Vasemmasta yläkulmasta löytyykin yleensä yrityksen logo. Viivojen ja laatikoiden käyttämistä verkkosivuilla ei suositella siksi, että ne jakavat sivun ja hidastavat lukemista. On myös hyvä ottaa huomioon, että verkkovierailijat eivät useinkaan lue tekstisisältöjä kokonaisuudessaan, vaan pikemminkin silmäilevät niitä. (Kananen 33-35)

Väreillä on voimakas vaikutus siihen, millainen mielikuva verkkopalvelusta käyttäjälle syntyy. Verkkosivujen värimaailman tulisi kuvastaa haluttua tunnelmaa. Verkkopalvelun taustaväriksi Sinkkonen ym. (2009, 252-254) ehdottavat vaaleahkoja, kylmiä ja murrettuja sävyjä. Suppeasti valitut värit antavat heidän mukaansa tyylikkään ja toimivan vaikutelman. Kananen (2013, 35) ei myöskään suosittele käytettäväksi tummaa taustaa ja vaaleaa tekstiä. Vaalea teksti tummalla taustalla saattaa olla huomiota herättävää, mutta voi vaikeuttaa tekstin lukemista. Räikeitä värejä tekstin tehostamiseksi tulisi myös välttää, sillä ne voidaan mieltää linkeiksi, jolloin lukijan huomio saattaa herpaantua itse tekstin sisällöstä.

Värejä valittaessa on myös syytä ottaa huomioon, että verkkokäyttäjät näkevät värit vain suurin piirtein sen värisinä kuin ne on tarkoitettu nähtäviksi. Esimerkiksi tietyn värikoodin mukainen harmaa saattaa taittaa siniseen tai violettiin, sivujen silmäilijän käyttämän näytön säädöistä johtuen. Näytön kirkkaus tai huono kunto voivat vaikuttaa sävyyn, jollaisena väri näyttäytyy katsojalle. Värien valinnassa kannattaa myös pyrkiä huomioimaan näkörajoitteiset kuten värisokeat ja muutoin huonosti näkevät. (Sinkkonen ym. 2009, 252-254)

Verkkosivujen typografialla tarkoitetaan tekstiosuuksien tyyliä. Käytännössä fonttien ja eritasoisten tekstien fonttikokojen valintaa (Sinkkonen ym. 2009, 254). Eritasoisia tekstejä ovat muun muassa pääotsikot, väliotsikot ja varsinainen leipäteksti eli sivuston pääasiallinen teksti. Typografisten tekijöiden valinnoilla pyritään helppoon silmäiltävyyteen ja luettavuuteen. Kananen (2013, 35-38) suosittelee verkkosivujen fontiksi jotakin Sans Serif -fonttiperheeseen kuuluvaa fonttia. Näitä ovat esimerkiksi Arial ja Helvetica. Serif -fonttien, kuten Times New Romanin ja Palatinon, käyttöä tulisi puolestaan välttää. Hän perustelee kantansa sillä, että Serif-fontit toimivat printeissä, eivät verkkosivuilla ja siksi verkkosivujen fontin tulisi olla yksinkertaisen selkeä (kuten jokin Sans Serif -fonteista). Jääskeläinen (2010, 55-60) kertoo suosivansa Arialia ja Verdanaa verkkosivujen fonteina niiden laajan levinneisyyden vuoksi. Kumpikin edellä mainituista kuuluu Sans Serif -fontteihin. Vaikka jotkin fontit näyttävät hyvältä printtimateriaaleissa, esimerkiksi

tuotepakkauksen kyljessä, ne eivät välttämättä sovellu käytettäväksi verkkosivuilla. Eteenkin kovin koristeellisia tai koukeroisia fontteja on usein hankala lukea tietokoneen tai mobiililaitteen näytöltä.

Verkkosivujen tekstiosuuksien fonttikooksi Kananen (2013, 35-38) ehdottaa 10-12pt ja huomauttaa, että isojen kirjainten käyttö vaikeuttaa tekstin lukemista ja voi luoda illuusion huutamisesta. Alleviivatun ja kursivoidun tekstin käyttämisestä tulisi myös harkita tarkoin, sillä ne kohdat, joissa on käytetty alleviivausta tai kursivointia, voidaan mieltää linkeiksi. Jääskeläinen (2010, 66-71) ja Sinkkonen ym. (2009, 254) huomauttavat, että koska verkkokäyttäjiin kuuluu myös senioreita ja muita näkörajoitteisia, on verkkosivujen fonttien oltava riittävän suuria ja helppolukuisia. Tekstiosuuksia on jaettava kappaleisiin ja suunniteltava rivivälit siten, että ne selkeyttävät tekstin sanomaa ja parantavat luettavuutta.

Otsikot erotetaan muusta tekstistä normaalia suuremmalla fontilla. Otsikon tulee olla napakka ja asiasisältöä kuvaava. Otsikon muotoilussa kannattaa välttää lauseen muodostamista. Hakukoneet ymmärtävät avainsanat ilman kokonaisia lauseita, esimerkiksi olla-verbin käyttö otsikossa on usein tarpeetonta. Väliotsikoilla tuodaan tekstiin ryhtiä ja luodaan rakenne, jota silmäilemällä vierailija voi päätellä tekstin sisällön ja relevanttiuden omalta kannaltaan. Pää- ja väliotsikot kirjoitetaan usein lihavoidulla eli boldatulla fontilla. (Kananen 2013, 35-38).

Kuvien lisääminen verkkosivuille voi toimia vaikutuskeinona ja kilpailuetuna. Kananen (2013, 35) kuitenkin huomauttaa, että kuvat voivat vetää lukijan huomioon puoleensa ja siksi niiden tulisi liittyä asiasisältöön, esimerkiksi tarjottaviin palveluihin. Sama koskee videoita ja niidenkin käyttöä tulisi harkita tarkoin. Sinkkonen ym. (2009, 254-255) puolestaan näkevät kuvan viestinä, jolla on sanoma. Heidän mukaansa verkkosivuille liitettävien kuvien on tarkoitus havainnollistaa ja toimia katseen vangitsijoina, sekä luoda palveluun persoonallista ilmettä. Kuvilla voidaan myös parantaa verkkosivujen silmäiltävyyttä. Oikein valituilla ja sijoitetuilla kuvilla ohjataan käyttäjän huomio sivujen sisältöön.

Kanasen (2013, 145) mukaan videomarkkinointi on yksi internetin nopeimmin kasvavista alustoista. Hänen mukaansa noin miljardi ihmistä katsoo videoita YouTubessa kuukausittain. Kurvinen & Seppä (2016, 214-215) toteavat, että jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, välittää video moninkertaisen viestin. Videolla myös pystytään tuomaan esiin erilaisia tunnetiloja yksittäistä kuvaa selkeämmin. Oikein valitut kuvat ja videot

tukevat verkkosivujen tekstisisältöjä ja siksi niidenkin valinnassa kannattaa keskittyä persoonallisuuden korostamiseen (Sinkkonen ym. 2009, 254-255).

2.5 Näkyvyyttä verkkosivuille sosiaalisen median avulla

Koska erilaiset verkkopalvelut yhdistävät ihmisiä ja asioita, on yritysten oltava niissä aktiivisesti mukana (Sinkkonen ym. 2009, 11). Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, WhatsAppia ja YouTubea (Yrittäjät 2017). Yksin Facebookissa vierailee päivittäin 2,5 miljoonaa suomalaista, lähes puolet väestöstä. WhatsAppilla päivittäisiä suomalaiskäyttäjiä on 2,0 miljoonaa ja YouTubeella 1,1 miljoonaa. Kuvassa 5 on esitetty kahdeksan eniten päivittäisiä käyttäjiä omaavan somekanavan käyttäjämäärät.



Kuva 5. Suomalaisten päivittäinen somen käyttö (Yrittäjät 2017)

Kun otetaan huomioon se, kuinka paljon suomalaiset vierailevat erilaisilla sosiaalisen median sivustoilla, on selvää, että yrityksen verkkosivut kannattaa linkittää sosiaalisen median kanaviin ja päinvastoin. Jos yrityksen verkkosivut mainitaan jossakin sosiaalisen median yhteisöpalvelussa, ne saattavat Jääskeläisen (2010, 94) mukaan saada nopeastikin paljon kiinnostuneita kävijöitä. Ihmiset jakavat tänä päivänä verkossa paljon tietoa omille sidosryhmilleen ja hyväksi todetuista palveluista kerrotaan eteenpäin somessa. Kurvinen & Seppä (2016, 219-223) toteavat, että ostajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hankintaan ja jakamiseen. Myös Juholin (2013, 333-334) listaa sosiaalisen

median hyödyiksi yrityksen saaman näkyvyyden lisääntymisen, verkkosivuilla vierailevien kävijämäärän kasvun, sekä kattavamman informaation saamisen asiakaskohderyhmien käyttäytymisestä.

3 Verkkosivujen toteuttaminen JHDronelle

Toimeksiantona oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut WordPress-julkaisualustalla. Verkkosivuista tehtiin sekä suomen että englanninkieliset versiot. Toimeksiantajayritys oli vastikään perustettu, eikä sillä ollut vielä aktiivisia verkkosivuja. Lähtötilanteessa oli sovittu, että toimeksiantoa tulaisiin täsmentämään vielä verkkosivujen rakentuessa. Opinnäytetyöntekijä kävikin jatkuvaa vuoropuhelua toimeksiantajan kanssa, jotta verkkosivut saatiin palvelemaan yrityksen tarpeita mahdollisimman hyvin.

3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Toimeksiantaja oli projektin alkaessa hakenut yritykselle domainin www.jhdrone.fi. Domainilla tarkoitetaan verkkosivujen www-osoitetta, esimerkiksi www.iitaalatalo.wordpress.com tai www.jhdrone.fi -osoitteita. Toimeksiantaja oli myös liittänyt domainin WordPress-julkaisualustan sivustolle.

Yrittäjä oli ennen verkkosivujen rakentamisen aloittamista liittänyt www.jhdrone.fi - verkkosivulle kuvan 6 mukaisen kuvan, logon ja tekstin. Kuvan 6 mukainen asetelma toimi koko verkkosivujen työstöprosessin ajan peitesivuna, verkkosivuja rakennettiin sen taustalla. Kun sivut oli saatu julkaisukelpoiseksi, peitesivu poistettiin käytöstä.



Kuva 6. Peitesivu (JHDronen 2017)

Verkkosivuille tulevasta sisällöstä oli toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän kanssa tehty vastuunjako. Oli sovittu, että yrittäjä toimittaa opinnäytetyöntekijälle tarvittavat kuva- ja videomateriaalit. Visuaalisesta ilmeestä, kuten värien ja fonttien valinnasta vastaisi

opinnäytetyöntekijä. Tekstituotosten, kuten yrityksen esittelyn ja palvelukuvausten laatimisen osalta tehtäisiin yhteistyötä.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tuli verkkosivuja suunniteltaessa kiinnittää huomiota myös siihen, millaisia JHDronen potentiaaliset asiakkaat ovat ja miten heidän tarpeensa otetaan huomioon verkkosivuja rakennettaessa. JHDronen verkkosivujen käyttäjät voitiin karkeasti jakaa kahteen ryhmään: henkilökuntaan, joka ylläpitää sivuja, sekä yrityksen asiakkaisiin, jotka vierailevat sivuilla. Verkkosivujen pääasiallisena kohderyhmänä olivat kuitenkin yrityksen asiakkaat. JHDronen verkkosivut laadittiin ensisijaisesti heidän tarpeitaan varten. Tilanteissa, joissa oli mahdollista, että asiakkaan tarve ja sivujen päivittämisen yksinkertaisuus olivat ristiriidassa keskenään, valittiin aina asiakaslähtöisempi toteutustapa.

Toimeksiantaja (Halonen 2017) määritteli tärkeimmiksi asiakaskohderyhmikseen mainos- ja mediatoimistot, tapahtumatuottajat sekä kiinteistövälittäjät ja asunnon/kiinteistön omistajat. Ensisijaiset kohderyhmät ovat B-to-B -asiakkaita eli palveluita tarjotaan yritykseltä yrityksille. Taulukossa 1 ovat kuvattuina JHDronen palvelut ja niiden ensisijaiset kohderyhmät.

Ensisijainen kohderyhmä	Tarjottava palvelu
<ul style="list-style-type: none">▪ mainos- ja mediatoimistot▪ tapahtumatuottajat▪ kiinteistövälittäjät ja asunnon/kiinteistön omistajat	<ul style="list-style-type: none">▪ ilmakehuvauspalvelut ja videotuotanto▪ ilmakehuvauspalvelut ja videotuotanto▪ ilmakehu kiinteistöstä ja videotuotanto

Taulukko 1. JHDronen asiakaskohderyhmät ja heille tarjottavat palvelut

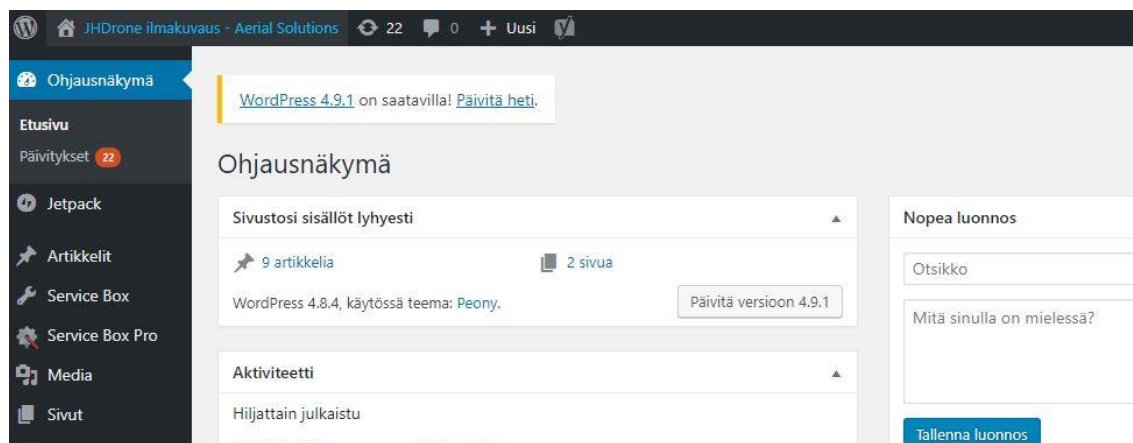
Yrittäjä oli perehtynyt mainos- ja mediatoimistojen liiketoimintaan. Hän tiesi näiden toimistojen käyttävän mainoskuvauksissa paljon freelancereita ja ostavan kuvauspalveluita alihankintana. Tästä syystä hän näki mainos- ja mediatoimistot potentiaalisina ilmakehuvauspalveluiden ja videotuotannon ostajina. Mainos- ja mediatoimistoilla on myös mahdollisuus editoida ja muokata raakakuvamateriaalista tarpeisiinsa sopivaa, mikä mahdollistaa edullisemmän hinnan, kun editoinnin hoitaa asiakas itse. Tapahtumatuottajat voivat puolestaan käyttää ilmakehuvia ja tapahtumasta kuvattua videomateriaalia mainostaessaan tulevia tapahtumiaan. (Halonen 2017)

Kiinteistön välittäjille tai itse asuntoaan/kiinteistöään myyville JHDronen puolestaan tarjoaa palveluina ilmakehuvia kiinteistöstä sekä videokuva myytävän kohteen sisätiloista.

Asuntojen ja kiinteistöjen esittelyvideoiden käyttö myynti-ilmoituksissa on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, mikä on mahdollistanut uuden markkina-alueen syntymisen. Sisätiloissa kuvaaminen toteutetaan irrottamalla kamera kuvauskopterista ja liittämällä se vakaimen, mikä mahdollistaa tasaisen videokuvan tuottamisen myös kävellessä. (Halonen 2017)

3.2 WordPress julkaisualustana

JHDronen verkkosivut luodaan WordPress-julkaisualustalla. WordPressin (2017a) tavoitteena on olla moderni ja helppokäyttöinen julkaisualusta. Se soveltuu erilaisten verkkosivujen käyttöliittymäksi ja blogikirjoitusten julkaisualustaksi. Ilmaisversio sisältää tiettyjä rajoituksia ja täysversiosta on maksettava. WordPress-sivuston voi luoda ilmaisen wordpress.com-domainin ympärille tai vaihtoehtoisesti voi rekisteröidä käyttöön oman maksullisen domainin.



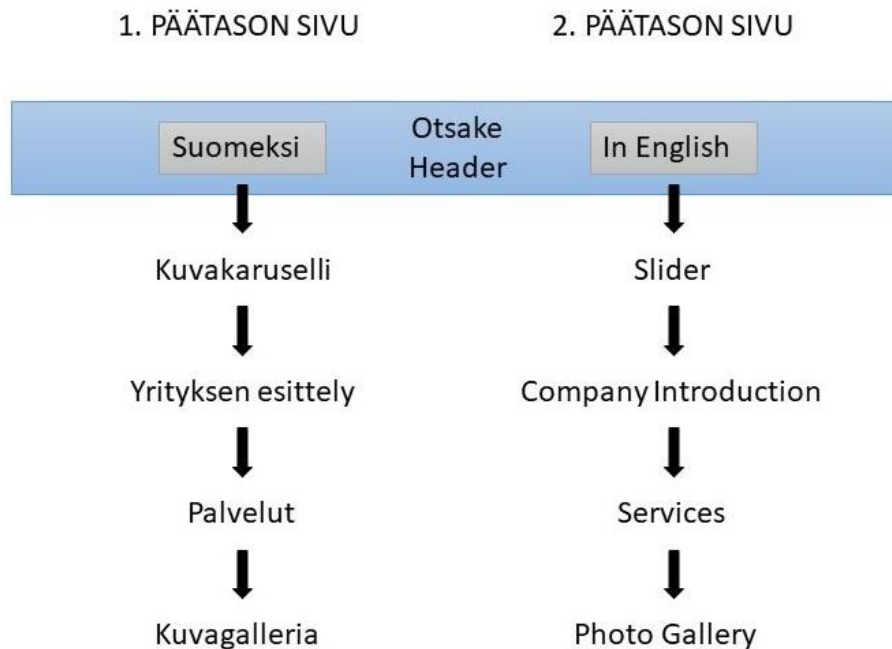
Kuva 7. WordPress-ohjausnäkyminen (JHDrone 2017)

Kanasen (2013,155-156) mukaan WordPress-alusta on yksinkertainen käyttää ja helppo hallita. WordPressille on saatavilla tuhansittain erilaisia ulkoasuja eli teemoja, joita voi muokata haluamallaan tavalla. Ohjeiden ja käyttäjätuen saaminen on helppoa, sillä käyttöohjeita ja opastusvideoita löytää paljon jo pelkästään Googlen hakutoimintoa käyttäen. WordPress (2017a) -pohjaisilla sivuilla voi myös julkaista mainoksia ja siten ansaita rahaa. Kuvassa 7 havainnollistetaan sitä, miltä WordPressin ohjausnäkyminen näyttää. Ohjausnäkyminen avautuu, kun sivuston ylläpitäjä kirjautuu sisään verkkosivuille. Ohjausnäkyminen kautta hallinnoidaan, muokataan ja rakennetaan WordPress-pohjaisia verkkosivuja.

3.3 Rakenne ja sisällöt

Kun verkkosivun käyttäjäkohderyhmä oli profiloitu, alkoi sivujen rakenteen ja sisältöjen suunnittelu ja toteuttaminen. Verkkosivujen tärkein elementti oli niiden sisältö (Jääskeläinen 201, 37-40). JHDronen verkkosivujen tekstisisältöihin kuuluivat yrityksen ja kuvauskaluston esittely sekä tarjottavien palveluiden kuvaukset. Koska yrityksen liiketoiminta keskittyy kuvien ja videoiden tuottamiseen, oli niiden esittely verkkosivuilla olennaista. Kuvat ja videot toimivat nimenomaan vaikuttamiskeinona ja esittelivät yrityksen tarjoamia palveluita (Sinkkonen ym. 2009, 254-255).

JHDronen palvelukuvaukset ja muut tekstisisällöt laadittiin siten, että toimeksiantaja kirjoitti raakatekstit, jotka sisälsivät ydinasiat palveluiden sisällöstä. Tämän jälkeen opinnäytetyöntekijänä editoi tekstejä. Oli varmistettava, että palvelukuvaukset ovat selkeät ja eheät kielellisesti sekä suomeksi että englanniksi. Termistön tuli olla sellaista, että sen voi asiaan perehtymätönkin ymmärtää (Sinkkonen ym. 266-269), mikä vaati joidenkin käsitteiden avaamista tai korvaamista toisella sanamuodolla.



Kuva 8. Sivukartta-esimerkki

Verkkosivuista rakennettiin Yhden Sivun- eli One Page -asettelun mukaiset. Termi One Page tulee siitä, että kaikki verkkosivun sisältö on koottu yhdelle sivulle, eikä erillisille välilehdille (Vierityspalkki 2010). Asettelu sopi JHDronen sivuille, sillä niistä oli tarkoituskin tehdä lyhyet ja ytimekkäät. Kaiken käyttäjälle olennaisen tiedon tuli löytyä yhdeltä sivulta.

Poikkeuksen tälle asetellulle loivat sivuston kielelliset vaatimukset. Verkkosivut rakennettiin kahden päätason sivun varaan siten, että kummallakin kielellä verkkosivujen sisällöt olivat identtiset. Kuvassa 8 on kuvattu sitä, miten kahden päätason sivun alle rakennetut One Page -sivut jäsentyvät. Sininen laatikko kuvaa sivuston otsaketta eli yläpalkkia.

Kuten länsimaisessa luku- ja kirjoitusperinteessä on tapana tehdä (Kananen 2013, 33), sijoitettiin JHDronen logo sivuston vasempaan yläkulmaan. Näin sivuille saapuva käyttäjä voi tarkistaa, minkä yrityksen sivuille hän on siirtynyt hakukoneen kautta tai varmistaa, että hän on kirjoittanut sivuston osoitteen oikein. Sivuston yläpalkista (kuva 9) oikealta löytyvät sivun kieliversiot otsikoilla Ilmakuvauspalvelut ja Aerial Solutions.



Kuva 9. JHDronen verkkosivujen otsake (JHDrone 2017)

JHDronen verkkosivuille tuli liittää kuvakaruselli eli Slider (Halonen 2017). Kuvakarusellin tarkoituksena on vangita sivuilla vierailevan käyttäjän huomio ja johdattaa aiheeseen (Sinkkonen ym. 2009, 254-255). Siksi sen sijainniksi valikoitui sivun yläosa heti otsakkeen alapuolelta. Kuvakarusellissa esiintyvien kuvien tarkoituksena oli myös vakuuttaa potentiaalinen ostaja siitä, että verkkosivut ovat asiansa osaavan yrityksen. Kuvakaruselliin valittiin yrittäjän toimittamista kuvista kolme näyttävintä. Samoja kuvia käytettiin myös myöhemmin sivuilla esiintyvässä kuvagalleriassa.



Kuva 10. JHDronen lyhyt esittely (JHDrone 2017)

Kun käyttäjä saapuu yrityksen verkkosivuille ensimmäisen kerran, hän silmäilee sivuja noin 10 sekunnin ajan. Siinä ajassa hänen tulisi voida nähdä, mikä yritys on kyseessä, mitä yritys tekee sekä kenelle ja millaisia palveluita se tarjoaa (Jääskeläinen 2010, 48-54). Tästä syystä heti kuvakarusellin alapuolelta alkaa verkkosivujen ensimmäinen tekstiosuus. Lyhyt yritysesittely kertoo lukijalle, mitä JHDronen tekee ja millaisia palveluita se tuottaa. Kanasen (2013, 35-38) mukaan otsikon tulee olla napakka ja sisältöä kuvaava, mistä syystä yrityksen esittely on nimetty sisältöä kuvaavasti otsikolla Mitä teemme? Kuvassa 10 on havainnollistettu, miltä yritysesittely verkkosivuilla näyttää. Mitä teemme? -otsikon alla olevassa tekstissä lukee:

JHDronen on ilmakehän palveluihin erikoistunut helsinkiläisyhtiö. Meiltä tilaat tarpeisiisi räätälöidyn ilmakehän palvelun erilaisiin tuotantoihin, tapahtumiin ja rakennusten kuvaamiseen. Kuvaamme pääasiassa kaupunkiseudulla, mutta kauemmaksi saa houkutella kuvaamaan. Lupaamme sinulle nopean toimituksen ja mutkattoman palvelukokemuksen.

Käytännössä neljään virkkeeseen on tiivistetty tieto siitä, millä alalla yritys toimii, millaisiin tarpeisiin se tarjoaa ratkaisuja ja mikä on sen toimialue. Tätä sanomaa tukemaan on tekstin alapuolelle rakennettu lyhyet kuvaukset JHDronen palveluista. Palveluiden esittely on rakennettu käyttäen Service Box Pro nimistä maksullista WordPress-lisäosaa. Maksulliseen versioon päädyttiin siksi, että se mahdollisti yrittäjän toimivien omien kustomoitujen ikonien käyttämisen. Jokaisesta kolmesta JHDronen palvelusta on ikonin lisäksi yhden virkkeen tekstikuvaus. Kunkin palvelun alapuolelta löytyvää Lisätietoja-linkkiä klikkaamalla lukija ohjataan oikeaan kohtaan samalla sivulla myöhemmin esitettävissä laajemmissa palvelukuvauksissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun käyttäjä klikkaa lisätietoja -linkkiä esimerkiksi Kuvauta koti -palvelun kohdalla, hiiren kursori siirtyy automaattisesti sivulla alaspäin siihen kohtaan, jossa kerrotaan tarkemmin palvelun sisällöstä ja annetaan toimintaohjeet tilauksen tekemiseen. Ohjaus on rakennettu WordPressin (2017b) Page Jumps -ohjetta hyödyntäen.

Lyhyiden palvelukuvausten jälkeen jatkuu vielä tekstiosuus, jossa esitellään lyhyesti JHDronen kuvauspalvelun ja ilmakehän palvelun liittyviä rajoituksia:

Ilmakehän palveluissa tärkein tekijä on aina turvallisuus. Jokainen lento suunnitellaan etukäteen reitin ja korkeuksien puolesta sopivaksi turvallisuustekijät huomioiden. Noudatamme Trafikin sääntöjä ja asetuksia sekä ilmailulakia. Selvitämme kuvauskohteeseen mahdollisesti liittyvät rajoitukset. Luonnollisesti toimintamme on

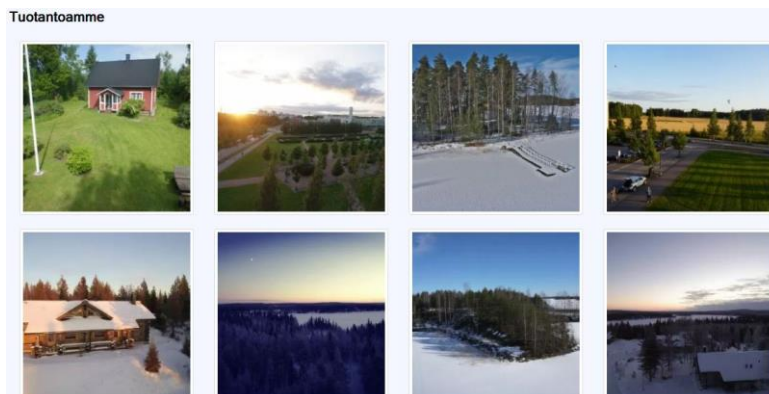
myös vaatimusten mukaisesti vakuutettua. Tämän lisäksi isoimmassa kopterissamme on pelastusvarjo teknisen vian varalle.

Kuvauskalustomme koostuu monipuolisesti erikokoisista koptereista, joista valitsemme aina kuvaustarpeeseen sopivimman. Pääkopterimme painaa lentokunnossa noin 8 kiloa ja kykenee nostamaan painavammankin järjestelmäkameran ilmaan.

Ilmakuvaus ulkosalla on sääoloille herkkää toimintaa, joten kuvauksille sovitaan aina tarvittava määrä varapäiviä, mikäli säätila estäisi lentotoiminnan kuvauspäivänä. Emme lennä sateella tai kovalla tuulella.

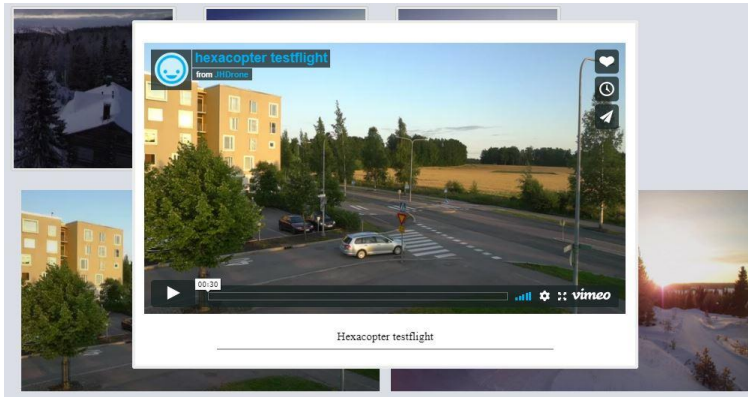
Viitalan & Jylhän (2014, 97-100) mukaan asiakasmarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan tarpeita ja tarjota hänelle arvoa tuottavia palveluita. Verkkosivujen tekstiosuuksien tarkoituksena onkin tarjota sellaista informaatiota, jota ilmakuvapalveluista kiinnostunut ostaja tarvitsee, eteenkin jos hän ei ole perehtynyt toimialaan syvällisesti. Ostajan on tärkeää tietää, mitkä mainitut rajoitukset voivat viivästyttää tai hankaloittaa kuvaustoimintaa. Tämä tieto hänelle tulee tarjota, sillä se saattaa vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Koska JHDronen lupaa asiakkailleen nopean toimituksen ja mutkattoman asiakaskokemuksen, on olennaista, että asiakas saa verkkosivuilta kaiken tarvitsemansa informaation ostopäätöksen tekemisen tueksi.

Seuraava verkkosivujen sisällöllinen elementti on Tuotantoamme -otsikon alla oleva kuvagalleria (kuva 11). Kuvagalleria mahdollistaa JHDronen kuvaamien ilmakuvien esittelyn. Kanasen (2013, 35) mukaan kuvien ja videoiden tulisi liittyä asiasisältöön, esimerkiksi tarjottaviin palveluihin, jotta ne eivät vie huomiota pois tekstistä. Sinkkonen ym. (2009, 254-255) puolestaan näkevät, että kuvien tarkoituksena on havainnollistaa ja toimia katseen vangitsijoina.



Kuva 11. Kuvagalleria (JHDronen 2017)

Kuvagalleriaan koottuja kuvia selaamalla potentiaalinen asiakas saa käsityksen siitä, miltä ilmasta otetut kuvat näyttävät. Sama tarkoitus on myös Tuotantoamme -otsikon alla olevalla videogallerialla (kuva 12). Sekä kuva- että videogalleria ovat WordPress sivustolle erikseen ladattavia lisäosia. Kuvagalleria Photo Gallery Premium on maksullinen WordPress lisäosa ja videogalleria Gallery Video maksuton lisäosa. Gallery Video -lisäosa mahdollistaa videoiden linkittämisen esimerkiksi YouTubesta ja Vimeosta suoraan verkkosivuille, mikä tarkoittaa sitä, että videoita ei tarvitse ladata WordPressin mediakirjastoon ja näin säästyy tallennustilaa.



Kuva 12. Videogalleria videon näyttötilassa (JHDrone 2017)

Yrityksen tuotantoa esittelevän osion jälkeen sivuilta löytyvät jo aikaisemmin mainitut yksityiskohtaiset kuvaukset JHDronen tarjoamista palveluista. Palvelumme-otsikon alta löytyvät kaikki kolme palvelua eriteltyinä omien otsikoidensa alle. Ilmakuvaus-otsikon alla lukee:

Ilmakuvauspalvelussa tuotamme sinulle joko kuvia tai videokuvaa tarpeen mukaan. Molemmat ovat saatavilla joko valmiiksi editoituna tai raakamateriaalina asiakkaan editoitavaksi. Ilmakuvauksissa kopterille ja kameralle on aina oma operaattorinsa, jotta molemmat voivat keskittyä itse toimintaan. Lentoaika on kerrallaan noin 12-15 minuuttia, jonka jälkeen kopterin on laskeuduttava akun vaihdon ajaksi (kesto muutaman minuutin). Kamerana toimii Sonyn järjestelmäkamera, joka mahdollistaa 24mpix still-kuvat ja 4K videon. Kamerasta on saatavilla myös reaaliaikainen HD lähetys maahan esimerkiksi edelleen jaettavaksi. Lentokorkeus 0-150 metriä. Emme lennä suoraan ihmisten yläpuolella.

Palvelu hinnoitellaan kuvauksen laajuuden mukaan. Esimerkiksi neljän tunnin ilmakuvauselle, joka sisältää kopterin, lentäjän ja kameraoperaattorin Helsinki-Espoo-Vantaa-Kauniainen-Kirkkonummi kuvausalueella kertyy hintaa 500 € + ALV. Hintaesimerkki ei sisällä kuvausmateriaalin editointia. Muualla Suomessa

tapahtuvista kuvauksista sovitaan erikseen. Pyydä tarjoutta sähköpostitse janne@jhdronen.fi tai soita Jannelle 0400 159 810.

Yrityksen edustajan puhelinnumero on verkkosivuilla olevassa palvelukuvauksessa merkitty lihavoidulla fontilla. Sähköpostiosoitteeseen on liitetty linkki <mailto:janne@jhdronen.fi>, mitä klikkaamalla käyttäjän oletussähköpostiin avautuu uusi viestiluonnos, jonka vastaanottajaksi on merkitty janne@jhdronen.fi. Linkki on myös lihavoinnin lisäksi merkitty JHDronen värikoodien mukaisella tummansinisellä fontilla, jotta se erottuu muusta tekstistä ja tunnistetaan linkiksi (Kananen 2013, 35). Myös videotuotannon palvelukuvauksessa on tehty samat toimenpiteet yhteystiedoille. Videotuotanto -palvelukuvaus kuuluu kokonaisuudessaan näin:

Tarvitsetko laadukasta videokuvaa tapahtumastasi? Pystymme irrottamaan kameran kuvauskopterista ja kuvaamaan vakaata videokuvaa myös maasta käsin.

Palvelu hinnoitellaan kuvauksen laajuuden mukaan. Esimerkiksi neljän tunnin videokuvaukselle Helsinki-Espoo-Vantaa-Kauniainen-Kirkkonummi kuvausalueella kertyy hintaa 400€ + ALV. Hintaesimerkki ei sisällä videomateriaalin editointia. Muualla Suomessa tapahtuvista kuvauksista sovitaan erikseen. Pyydä tarjoutta sähköpostitse janne@jhdronen.fi tai soita Jannelle 0400 159 810.

Kuvauta Koti -palvelukuvaus puolestaan on kirjoitettu näin:

Tahdotko muistoksi tai lahjaksi persoonallisen ilmakuvan omasta kodista? Tai tarvitsetko kodistasi / myyntikohteestasi edustavia myyntikuvia. Tilauksen tehtyäsi kuvaamme kotisi viikon sisällä tilauksesta, kun sää sallii lentämisen. Saat vielä tekstiviestillä ilmoituksen ennen kuvausta. Kuva toimitetaan sinulle sähköisesti. Kuvausalue: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen ja Kirkkonummi.

Tilauslomake löytyy verkkokaupastamme. Luethan vielä tarkemmat ohjeet, jotta kuvat varmasti onnistuvat. Kiinteähinta 149 € (sis. ALV). Tee tilaus täällä.

Kuvauksen täällä sanaan on luotu linkki Holviin (lisätietoja: www.holvi.com), jossa JHDronen Kuvauta koti -palvelun verkkokauppa sijaitsee. Sana on lihavoitu ja merkitty tummansinisellä värillä sen linkiksi tunnistamisen varmistamiseksi.

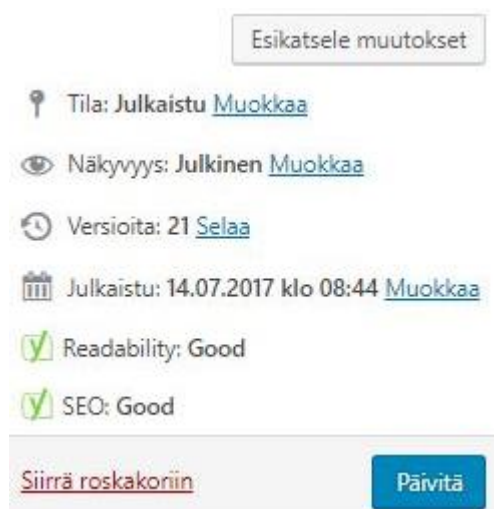
Näiden laajojen palvelukuvausten jälkeen tuleva Footer eli alapalkki on JHDronen verkkosivujen viimeinen sisältöelementti. Alapalkin sisällöstä löytyy kuva 17 myöhemmin luvusta 3.6. Verkkosivujen alapalkki sisältää JHDronen logon, yhteystiedot, linkit yrityksen

sosiaalisen median kanaviin, pakolliset Y-tunnus ja kotipaikka tiedon, sekä tavaramerkki © JHDronen -merkinnän. Tavaramerkkimerkinnällä ilmaistaan, että sivujen sisältö on JHDronen omaisuutta, eikä esimerkiksi sivuilla olevia kuvia saa kopioida ja käyttää ilman JHDronen lupaa.

3.4 Toimenpiteet hakukonenäkyvyyden parantamiseksi

Vaikkakin laadukas ja kohderyhmää kiinnostava sisältö on tärkein hakukonenäkyvyyttä parantava tekijä (Jääskeläinen 2010, 38), voi sen lisäksi hyödyntää vielä muutamia hakukoneoptimoinnin keinoja. Aiemmin luvussa 2.3 jaettiin hakukonenäkyvyyden parantamiseksi tehtävät toimenpiteet kahteen kategoriaan: sivuston sisäisiin toimenpiteisiin ja sivuston ulkoisiin vaikuttajiin (Jääskeläinen 2010, 108). JHDronen verkkosivujen osalta paneuduttiin vain sisäisiin hakukoneoptisiin toimenpiteisiin. Sivuston ulkopuoliset hakukoneoptimointiin vaikuttavat toimenpiteet eivät sisällyneet toimeksiantoon. Myös maksetun hakukonemarkkinoinnin ostaminen on rajattu toimeksiannon ulkopuolelle.

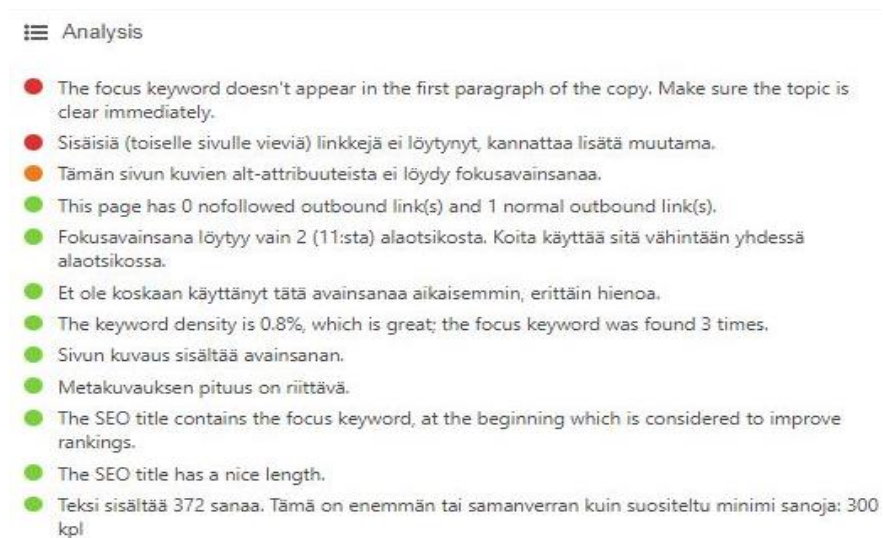
JHDronen verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa käytettiin apuna Yoast SEO nimistä WordPress-lisäosaa. Harva Marketingin (2017) mukaan Yoast SEO on WordPressin kattavin hakukoneoptimointiin keskittyvä lisäosa ja siksi sitä hyödynnettiin myös JHDronen verkkosivujen rakentamisessa.



Kuva 13. Yoast SEO -analyysin tulosten näkyminen (JHDronen 2017)

Yoast SEO -lisäosa mittaa kahta asiaa: verkkosivun luettavuutta ja hakukoneoptimoinnin onnistumista. Kummankin asian mittaamiseen se käyttää useita kriteerejä, joita ovat muun muassa metakuvauksen sisältö, tekstiosuuksien ja kappaleiden pituus sekä

avainsanavalinnat. Mittauksen tulokset se ilmoittaa liikennevaloperiaatteella näyttäen vihreää, oranssia tai punaista valoa sivun yläreunassa ja julkaisutietojen yhteydessä oikeassa sivupalkissa (kuva 13). Vihreä valo vastaa arvosanaa hyvä, oranssi valo on OK ja punainen valo indikoi sitä, että sivun optimointi kaipaa parannusta. Yoast SEO -Lisäosa myös tarjoaa analyysin siitä, mitkä tekijät ovat kunnossa ja mitä asioita tulisi vielä kehittää ja miten. Hakukoneoptimointiin liittyvä analyysi näyttää WordPress-sivustolla siltä kuin kuvassa 14 on esitetty.



Kuva 14. Yoast SEO -analyysiä (JHDrone 2017)

Verkkosivujen tekstisisältöjen otsikot on merkitty asianmukaisin HTML-koodiin pohjautuvien merkinnöin <h1>, <h2> ja <h3>. Kummaltakin kieliversiosta sivulta löytyy vain yksi H1-tason otsikko, kuten Jääskeläinen (2010, 109) suosittelee. Kummallekin päätason sivulle on määritelty sisältöä kuvaava otsikkotägi eli Title-tag. Suomenkielisen sivun otsikkotägi on ilmakuvapalvelut ja englanninkielisen Aerial Solutions. Kumpikaan otsikko ei ylitä suositeltua 70 merkin pituutta (Jääskeläinen 2010, 109). JHDrone verkkosivujen sivuston kuvaus eli metakuvaus noudattaa myös suositeltuja normeja. Jääskeläisen (2010, 109-115) mukaan metakuvauksen olisi hyvä olla alle 155 merkkiä pitkä, kun taas Google-haussa on tähän asti näytetty 165 merkkiä pitkät metakuvaukset kokonaisuudessaan (MOZ 2017). Koko sivuston metakuvaus sisältää sekä englannin että suomen kielisen kuvauksen. Se kuuluu näin:

Ilmakuvausta ja videotuotantoa nopeasti ja mutkattomasti. Aerial Solutions and Video Productions with fast and easy delivery.

Sekä suomen että englanninkielisille sivuille on kummallekin määritelty lisäksi oma metakuvauksensa. Koska WordPress mahdollistaa koko sivuston metakuvauksen lisäksi

sivukohtaiset metakuvaukset, päädyttiin myös niitä hyödyntämään. Sivukohtaisista metakuvauksista oli myös mahdollista tehdä pidemmät, kun samaa asiaa ei tarvinnut ilmaista molemmilla kielillä. JHDronen verkkosivujen metakuvauksista koko sivuston kuvaus sisältää 126 merkkiä, suomenkielisen sivun kuvaus 150 merkkiä ja englanninkielisen 132 merkkiä.

Meiltä tarpeisiisi räätälöity ilmakuvaus erilaisiin tuotantoihin, tapahtumiin tai rakennusten kuvaamiseksi. Nopea toimitus ja mutkaton palvelukokemus!

We provide tailored aerial solutions for productions, events or visualization. Fast delivery and straightforward service experience!

Yoast SEO -lisäosa mahdollistaa metakuvauksen ohella avainsanojen käytön. Lisäosan maksuton versio antaa lisätä kummallekin sivulle yhden avainsanan. Koska avainsanan olisi hyvä löytyä sivun otsikosta on sivujen avainsanoiksi asetettu ilmakuvaus ja Aerial Solutions. Kaikkien edellä kuvattujen hakukoneoptimointitoimenpiteiden jälkeen Yoast SEO antaa kummallekin JHDronen verkkosivujen pääsivulle (Ilmakuvauspalvelut ja Aerial Solutions) vihreän valon ja Hyvä-arvosanan sekä hakukoneoptimoinnin onnistumisesta, että sisällön luettavuudesta.

3.5 Sivuston ulkoasu

Kun verkkosivujen rakenne ja sisällöt on saatu laadittua, alkaa ulkoasun eli verkkosivujen ilmeen viimeistely. On tehtävä päätöksiä sen suhteen, millainen värimaailma sivuilla vallitsee ja millaisia fontteja käytetään. Lähtökohtaisesti verkkosivujen värimaailman tulisi tukea yrityksen brändiä ja noudattaa sen yritysilmettä (Sinkkonen ym. 2009, 35-37). Koska JHDrone on uusi vastikään perustettu yritys, ei sille ollut vielä määritelty yritysilmmeen elementtejä. Verkkosivujen osalta tämä tarkoitti sitä, että niiden ulkoasua ei voitu rakentaa yritysilmmeen mukaiseksi vaan verkkosivujen väri- ja fonttivalinnat oli tehtävä muilla perusteilla.

Verkkosivujen värimaailman osalta toimeksiantajalla (Halonen 2017) ei ollut muita erityistoiveita kuin, että värimaailma pidettäisiin yksinkertaisena. JHDronen värimaailma päädyttiin rakentamaan, siten että taustaväriksi valittiin vaalea sävy, josta tummat tekstit erottuvat hyvin (Kananen (2013, 35). Räikeitä värejä ei käytetty tekstiosuuksissa ollenkaan, jotta niitä ei tulkittaisi linkeiksi. Kaiken kaikkiaan värimaailma pidettiin yksinkertaisena, kuten Sinkkonen ym. (2009, 252) ehdottavat. JHDronen verkkosivujen värimaailma koostuu neljästä väristä: valkoisesta, mustasta, sekä kahdesta eri sinisen

sävystä (tummasta ja vaaleasta). Sinisen sävyillä pyrittiin vahvistamaan sivuilla vierailijan mielikuvaa sinisestä taivaasta, mikä on yhdistettävissä taivaalla lentäviin kuvauskoptereihin ja ilmakuvaukseen. Otsakkeessa ja alatunnisteessa on käytetty tummansinistä 1f3a66 sävyä. Sivun taustaväriksi valittiin hyvin vaalea sininen sävy f4f7ff, jotta mustat tekstit erottuvat hyvin. Valkoista on käytetty verkkosivuilla vain yläpalkin (Header) ja alapalkin (Footer) teksteissä. Tämä siksi, että taustaväri edellä mainituissa on tumman sininen ja valkoinen teksti erottuu hyvin tummasta pohjasta.

Myöskään typografian suhteen toimeksiantajalla ei ollut erityistoiveita. Koska Kananen (2013, 35-38) ja Jääskeläinen (2010, 55-60) suosittelivat verkkosivujen fonttina käytettävään jotakin Sans Sefir fontteihin kuuluvaa, JHDronen verkkosivujen fontiksi valittiin WordPressin tarjoamista fonteista MS Sans Serif-fonttiperheen Geneva. Sen sijaan olemme yrittäjän kanssa eri mieltä Kanasen (2013, 35-38) ehdotuksesta, että verkkosivujen fonttikoon tulisi olla noin 10-12 pt. WordPressin Geneva-fontin koko 12 pt on hyvin pientä, mikä hankaloittaa tekstin lukemista. Sekä Jääskeläinen (2010, 66-71) että Sinkkonen ym. (2009, 254) huomauttavat verkkokäyttäjien kuuluvan myös paljon näkörajoitteisia, mistä syystä fontin tulee olla paitsi selkeästi luettavaa, myös fonttikoon on oltava riittävän suuri. Näistä syistä JHDronen verkkosivujen fonttikooksi valittiin 16 pt.

3.6 Linkitys sosiaalisen median kanaviin

Kun yrityksen verkkosivut on linkitetty sosiaalisen median kanaviin, voidaan sosiaalisen median avulla kasvattaa verkkosivujen näkyvyyttä, saada lisää käyttäjiä verkkosivuille sekä kerätä kattavampaa informaatiota asiakaskohderyhmien käyttäytymisestä (Juholin 2013, 333-334). Myös JHDronen haluaa hyödyntää sosiaalisen median mukanaan tuomat mahdollisuudet. Koska yrityksen palvelut koostuvat kuva- ja videotuotannosta, pitää yrittäjä (Halonen 2017) erilaisten kuva- ja videopalveluiden esittelyä verkkosivuilla ja somekanavissa liiketoiminnan kannalta tärkeänä. Yrittäjä onkin perustanut JHDronelle some-tilit YouTubeen, Vimeo, Instagramiin ja Facebookiin. Siinä missä videopalvelut YouTube ja Vimeo sekä kuvapalvelu Instagram tukevat suoraan JHDronen liiketoimintaa, näkee toimeksiantaja myös Facebookiin liittymisen tärkeänä. Facebookin hän (Halonen 2017) näkee sen suuren suosion ansiosta (Yrittäjät 2017) hyvänä verkostoitumiskanavana potentiaalisten asiakkaiden ja samasta alasta kiinnostuneiden kanssa.

Somekanaviin johtavat linkit löytyvät verkkosivujen alapalkista eli Footerista. Kuvassa 15 on nähtävissä, miltä sosiaalisen median linkitys JHDronen verkkosivuilla näyttää. Sosiaalisen median kanaviin johtavat linkit rakennettiin käyttäen Social Media Widget -

nimistä WordPress-vimpainta. Vimpain on erikseen WordPress-sivuille valittava valmiiksi rakennettu osio, jonka voi sijoittaa vain ennalta määriteltyihin paikkoihin verkkosivulla. WordPress-verkkosivun teemasta riippuen vimpaimen voi sijoittaa esimerkiksi oikeaan tai vasempaan sivupalkkiin sekä alapalkkiin. JHDronen sivujen somevimpaimessa on kutakin somekanavaa varten oma ikoninsa, jota klikkaamalla haluttu sosiaalisen median tili avautuu uuteen välilehteen internetselaimella.



Kuva 15. Somekanavat alapalkissa (JHDrone 2017).

4 Pohdinta

Toimeksiantosopimus allekirjoitettiin 30.5.2017 ja silloin JHDronen sivujen arvioitiin olevan julkaisuvalmiit 30.9.2017 mennessä. Projekti kuitenkin viivästy, sillä yrittäjän kuvauskoptereiden rakentaminen hidastui osien saatavuusvaikeuksista johtuen ja Suomen sateinen kesä hankaloitti lentämistä. Kuva- ja videomateriaalien saattavuushaasteista johtuen verkkosivujen valmistuminen viivästy keväällä arvioidusta aikataulusta. JHDronen verkkosivut valmistuivat 20.12.2017 ja ne julkaistiin samaisena iltana.

Minulle JHDronen verkkosivujen rakentamisprojekti toi mukanaan paljon haasteita. Aikaisempi kokemukseni verkkosivujen rakentamisesta ja WordPress-julkaisualueen käytöstä rajoittuivat oman blogini luomiseen ja ylläpitoon. WordPressillä toteutettu blogini on hyvin yksinkertaisesti rakennettu, enkä ollut esimerkiksi koskaan aikaisemmin asentanut WordPress-sivuille erillistä lisäosaa. Uskalsin kuitenkin lähteä projektiin mukaan, sillä luotin kykyyni omaksua uusien tietoteknisten järjestelmien käytön nopeasti, sekä kykyyni tuottaa sujuvaa, ymmärrettävää ja kohderyhmän huomioonottavaa tekstiä.

Verkkopalveluiden sisällöntuotannosta minulla oli entuudestaan jonkin verran kokemusta työelämässä laatimieni verkkosisältöjen osalta ja vapaa-ajalla kirjoittamani blogin ansiosta. Hakukonenäkyvyyttä parantavien toimenpiteiden hyödyntäminen sen sijaan oli minulle vierasta. JHDronen verkkosivujen rakentaminen on lisännyt ymmärrystä verkkokäyttäjien toimintamalleista ja siitä, miten sivuja optimoidaan, jotta potentiaalinen kohderyhmä voi ne löytää. Aion hyödyntää opinnäytetyön kautta saamiani oppeja jatkossa siten, että opettelen vähintään yhden verkkosivujen käyttäjästatistiikkatyökalun käytön kehittääkseni ammatillista osaamistani. Olen JHDronen verkkosivuja rakentaessani havahtunut siihen, kuinka sidoksissa toisiinsa yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat todellisuudessa ovat. Silloin kun sekä somekanavia, että yrityksen verkkosivuja ylläpidetään ja käyttäjästatistiikkaa seurataan aktiivisesti, on potentiaalisten verkkokäyttäjien tavoittaminen vaivattomampaa.

Tilaustyön onnistunut toteuttaminen vaati minulta syvällistä perehtymistä verkkosivujen rakentamista käsitteleviin teorioihin ja työhjeisiin. Kaiken kaikkiaan tilaustyö onnistui hyvin. 20.12.2017 illalla julkaistuilla JHDronen verkkosivuilla vieraili ensimmäisen vuorokauden aikana yli 200 yksittäistä verkkokäyttäjää. Luku on suurempi kuin uskalsimme yrittäjän kanssa etukäteen toivoa. Kykenin toteuttamaan kaikki toimeksiantajan esittämät toiveet ja hän on ilmaissut olevansa varsin tyytyväinen verkkosivuihin. Verkkosivut ovat tavoitteiden mukaisesti selkeät, informatiiviset ja

helppokäyttöiset. Tekstisisällöt tarjoavat potentiaaliselle asiakkaalle olennaista tietoa. Sivut myös tarjoavat käyttäjälleen ymmärrettävät ohjeet, miten JHDronen palveluita voi ostaa tai mihin ottaa yhteyttä lisätietoja halutessaan.

Yhtenä tavoitteena oli myös rakentaa verkkosivuista yksinkertaiset ylläpidettävät, jotta yrittäjä kykenee jatkossa ylläpitämään itse sivuja. Tässä tavoitteessa onnistuttiin täysin, sillä toimeksiantaja on jo käynyt lisäämässä uusia kuvia ja videoita sivuille. Olen myös käynyt hänen kanssaan läpi, miten sivuston tekstisisältöjä voi muokata ja miten seurata Yoast SEO:n antamia ohjeita hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Yrittäjä on myös tämän yhteistyöprojektimme aikana aktivoitunut sosiaalisessa mediassa, koska olen hänelle painottanut sen tärkeyttä useaan otteeseen.

Koska verkkosivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa, on yrittäjän vastuulla jatkossa huolehtia sivujen sisällön ajantasaisuudesta. Verkkosivut on nyt laadittu sen ymmärryksen pohjalta, että potentiaaliset asiakkaat ovat sellaisia millaiseksi toimeksiantaja oli heidät etukäteen profiloinut (mainos- ja mediatoimistojen edustajia, tapahtumatuottajia ja kiinteistövälittäjiä). Hakukoneoptimoinnin keinoja on hyödynnetty vain siinä määrin kuin se on ollut mahdollista ennen sivujen julkaisemista. Vaikka verkkokäyttäjien tarpeita ja sivuilla liikkumista on pyritty ennakoimaan, selviävät heidän todelliset ostotarpeensa ja mahdolliset sivujen käyttöhaasteensa vasta kun he alkavat vierailla sivuilla niiden julkaisemisen jälkeen. Tätä seuranta varten yrittäjä on ottanut käyttöön Google Analytics käyttäjästatistiikkaohjelman, joka yhdistettiin erillisellä WordPress-lisäosalla JHDronen sivuihin. Google Analytics tulee jatkossa tarjoamaan tarkkaa tietoa esimerkiksi siitä, mistä verkkokanavista käyttäjät JHDronen sivuille tulevat.

Jatkotoimenpiteenä opinnäytetyölle voisikin olla sen mittaaminen, kuinka hyvin JHDronen verkkosivut on optimoitu potentiaalisia asiakkaita houkutteleviksi. Google Analyticsin statistiikkaa seuraamalla voidaan tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, löytävätkö potentiaaliset asiakkaat sivuille, tekevätkö he ostopäätöksiä, mistä kanavasta asiakasvirtaa sivuille saapuu eniten ja missä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa JHDronen kannattaisi toteuttaa maksettua hakukonemarkkinointia.

Toinen jatkojalostusidea verkkosivujen käytettävyyden ja eteenkin sivuston latautumisenopeuden parantamiseksi, voisi olla CSS-koodauksen hyödyntäminen. Käytettävyyden parantamiseksi siltä osin, että kun kuvien ja videoiden lukumäärää tullaan jatkossa sivuilla kasvattamaan, kasvaa yksittäisen sivun koko, millä on olennainen merkitys sivun latautumisenopeuteen. CSS on merkintäjärjestelmä, jonka avulla voi antaa internetselaimille verkkosivun ulkoasua koskevia komentoja (Korpela 2008, 2-3). Vaikka

WordPress-julkaisualusta rakentuu HTML-koodin ympärille, se myös mahdollistaa omien CSS-koodien syöttämisen verkkosivuille. CSS-koodeilla voidaan esimerkiksi muotoilla WordPress-sivuja valmiiden teema-asetusten vaihtoehtoja monipuolisemmin, sekä optimoida kuvien ja videoiden latautumisen nopeutta. CSS- ja HTML-koodausta taitava koodari voisi saada JHDronen verkkosivuista vielä nykyistä paremmin hakukoneoptimoidut, jos sivujen latautumisen nopeutta saataisiin koodauksen avulla nostettua.

Lähteet

Crazy Egg. 2017. Tell me more. Luettavissa: <https://www.crazyegg.com/> . Luettu 16.8.17

Digiteam. 2018. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa: https://digiteam.fi/hakukonemarkkinointi/?gclid=EAlalQobChMliqTM2c_S2QIVyh0YCh0cOA42EAAYASAAEgKFnvD_BwE . Luettu 4.3.2018

Google. 2017a. Haku: ilmakekuvaus. Luettavissa: <https://www.google.fi/search?q=ilmakuvaus&oq=ilmakuvaus&aqs=chrome..69i57j69i61l3j0l2.1887j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> . Luettu 21.6.2017

Google. 2017b. Haku: ilmakekuvaus. Luettavissa: https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=ilmakuvaus . Luettu 26.6.2017

Harva Marketing Oy. 2017. 5 parasta ilmaista työkalua hakukoneoptimointiin. Luettavissa: <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/5-parasta-ilmaista-tyokalua-hakukoneoptimointiin> . Luettu 20.8.2017

JHDrone. 2017. JHDrone ilmakekuvauspalvelut – Aerial Solutions. Luettavissa: www.jhdrone.fi . Luettu 30.11.2017

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland. Kopijyvä.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy.

Korpela, J. 2008. CSS Verkkosivujen muotoilussa. WSOYpro/Docendo-tuotteet. Porvoo.

Kurvinen, J. Seppä, M. 2016. B2B-Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Mediatalo Toimelias Oy. SEO vai SEM? Luettavissa: <http://toimelias.fi/fi/blogi/137-seo-vai-sem> . Luettu 4.3.2018

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Tammerprint Oy.

MOZ. 2017. What Do Google's New, Longer Snippets Mean for SEO? - Whiteboard Friday. Luettavissa: <https://moz.com/blog/googles-longer-snippets> . Luettu 14.12.2017

Sinkkonen, I. Nuutila, E. Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy. Hämeenlinna.

Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J. Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + Teknologia 5/2015. Unigrafia Oy. Helsinki.

Vierityspalkki. Yhden sivun verkkosivustot ovat tulleet jäädäkseen. 2010. Luettavissa: <https://vierityspalkki.fi/2010/08/25/yhden-sivun-verkkosivustot-ovat-tulleet-jdkseen/> . Luettu 25.4.2018

Viitala, R. Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Vilka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

WordPress. 2017a. Tervetuloa. Luettavissa: <https://fi.wordpress.org/> . Luettu 7.6.2017

WordPress. 2017b. Support. Splitting content – Page jumps. Luettavissa: <https://en.support.wordpress.com/splitting-content/page-jumps/> . Luettu 25.8.2017