

Web-sivuston suunnittelu ja toteutus

Same Sound & Camera

Sampsa Lietonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Tekniikan ja liikenteen ala
Insinööri (AMK), mediatekniikan koulutusohjelma

Tekijä(t) Lietonen, Sampsa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Web-sivuston suunnittelu ja toteutus Same Sound & Camera		
Tutkinto-ohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niemi, Kari ja Manninen, Pasi		
Toimeksiantaja(t) Same Sound & Camera		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Same Sound & Camera -toiminimelle, joka on videotuotantoja ja valokuvauksia tarjoava yritys. Työn tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut, jotka palvelevat yrityksen kohderyhmää. Teknisen toteutuksen lisäksi verkkosivujen sisältö oli suuressa roolissa.</p> <p>Toteutus aloitettiin määrittämällä yrityksen asiakkaiden sekä yrityksen omat tarpeet verkkosivuille, joiden pohjalta tehtiin käyttöliittymäsuunnitelma. Käyttöliittymäsuunnitelman pohjalta toteutettiin verkkosivut WordPress-sisällönhallintajärjestelmän päälle. Työssä käytettiin php ja javascript -ohjelmointikieliä sekä HTML-kieltä ja CSS-tyylimäärittelyjä. Verkkosivujen sisältöön toteutettiin showreel eli yrityksen digitaalinen käyntikortti sekä kerättiin asiakaspalautetta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin aikaan verkkosivut, joita pystyi päivittämään suoraan WordPress-hallintapaneelin kautta. Sisällöntuotannon puolesta laskeutumissivulle toteutettiin showreel ja asiakaskokemukset sekä työnäytteitä. Myös muiden sivujen tekniikka saatiin toimimaan, mikä helpotti sisällön lisäämistä. Sivujen tyylimäärittelyt ja skaalautuvuus eri laitteille vaati vielä työstämistä.</p> <p>Lopputuloksena todettiin, että opinnäytetyölle hyvin keskeistä oli käyttäjäryhmien määrittely sekä niihin pohjautuva suunnittelu ja toteutus. Verkkosivut ovat yritykselle tärkeä käyntikortti ja työn aikana todettiin, että käytettävyyys, hakukonenäkyvyys ja asiakkaille suunnattu sisältö oli tärkeää huomioida jokaisessa työvaiheessa, jotta päädyttiin haluttuun lopputulokseen. Verkkosivut toivat lisäarvoa ajansäästön muodossa ja ne mahdollistivat yrityksen kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden paremman tavoittamisen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Verkkosivut, WordPress, showreel, palvelumuotoilu		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Lietonen, Sampsa	Type of publication Bachelor's thesis	Date Month Year
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 31	Permission for web publication: x
Title of publication Website design and development Same Sound & Camera		
Degree programme Media Engineering		
Supervisor(s) Niemi, Kari ja Manninen, Pasi		
Assigned by Same Sound & Camera		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Same Sound & Camera which services are video productions and photo shooting services. The purpose was to design and develop websites that would serve the company's target group. In addition to technical implementation the content had a major role.</p> <p>The starting point was to define the needs of the clients and the company. These served as the basis for the user interface design plan. The web pages were created on WordPress content management system. Php and Javascript programming languages were used as well as HTML markup language and CSS style sheet language. A showreel, the company's digital business card, was made and customer feedback was collected.</p> <p>The resulting web pages could be updated directly by WordPress admin panel. A content creation showreel was made on the landing page as well as client feedback and a part of the portfolio. The technical implementation of other pages was also successful, which facilitated the adding of content. Style sheet specifications and scaling for different devices required adjusting.</p> <p>To sum up, it was noted that defining target groups was crucial as well as planning and implementation based on that. Web pages are an important digital business card for the company and it turned out that usability, search engine visibility and targeted content were important aspects in every phase of the process in order to gain the desired result. Web pages brought added value by saving time and enabled better reachability of customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) Websites, WordPress, showreel, service design		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Työn lähtökohdat	4
1.1	Taustaa ja toimeksiantaja.....	4
1.2	Tehtävät ja tavoitteet.....	4
2	Verkkosivuston kehittämisprosessi	5
2.1	Yleistä	5
2.2	Palvelumuotoilu	5
2.2.1	Yleistä.....	5
2.2.2	Tarjooma.....	6
2.2.3	Miten palvelumuotoilua voi hyödyntää	6
2.3	Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu	8
2.3.1	Typografia	8
2.3.2	Värisuunnittelu	10
2.4	Responsiivisuus.....	10
3	Käytetyt teknologiat	11
3.1	Julkaisujärjestelmät.....	11
3.2	WordPress	12
3.2.1	Taustaa.....	12
3.2.2	Teemat ja lisäosat.....	13
3.2.3	Tietoturva	13
4	Hakukoneoptimointi.....	14
4.1	Yleistä	14
4.2	Hakukonenäkyvyyden parantaminen	14
4.2.1	Avainsanat	15
4.3	Maksettu mainonta	16

5	Showreel yrityksen digitaalisena käyntikorttina	17
5.1	Yleistä	17
5.2	Käytetyt ohjelmistot	17
6	CASE: Same Sound & Camera	18
6.1	Määrittely	18
6.1.1	Kohderyhmä	18
6.1.2	Aikataulu	19
6.1.3	Vaatimusmäärittely	20
6.1.4	Sidosryhmät	21
6.2	Suunnittelu	22
6.2.1	Värit ja Fontit	22
6.2.2	Ulkoasu	23
6.2.3	Sisältö.....	24
6.3	Toteutus.....	24
6.3.1	Teema	24
6.3.2	Lisäosat	27
6.3.3	Palvelin.....	27
6.3.4	Showreel	28
7	Tulokset ja pohdinta	28
	Lähteet	30

Kuviot

Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011).	7
Kuvio 2. Tekstin luettavuus (Lehtinen 2012).....	9
Kuvio 3. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien verkkosivuilta 10.11.2018	10
Kuvio 4. Meaning of Colors. (Dvornechuck 2018. Ebagdesign.)	10
Kuvio 5. Julkaisujärjestelmien osuudet verkkosivuista (Usage of content management systems for websites n.d.).....	12
Kuvio 6. Valitsenko hakukoneoptimoinnin vai hakusanamainonnan? Suomen Yrittäjien verkkosivut n.d.	17
Kuvio 7. CASE-osuuden eri työvaiheisiin varattu aika.	19
Kuvio 8. Verkkosivujen toiminnalliset vaatimukset käyttäjän tarpeiden mukaan.	20
Kuvio 9. Verkkosivujen toiminnalliset vaatimukset ylläpitäjän tarpeiden mukaan.....	21
Kuvio 10. Verkkosivujen laskeutumissivun käyttöliittymäsuunnitelma.	23
Kuvio 11. Teeman käyttöönotto ja asetukset.	25
Kuvio 12. Uuden sisältötyypin luominen.	26
Kuvio 13. Uusi sisältötyyppi WordPress-hallintapaneelissa.....	27

1 Työn lähtökohdat

1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Työn tilaajana oli toiminimi Same Sound & Camera, joka on opinnäytetyön tekijän oma yritys. Kyseessä on jyvaskyläläinen videotuotantoja ja valokuvauksia tarjoava yksityinen elinkeinonharjoittaja, jonka pääasiakaskuntana ovat yritykset ja organisaatiot.

Same Sound & Cameran visuaalinen suunnittelu ja sen kehittäminen oli jäänyt ajan puutteen vuoksi vähälle. Sisällön päivittäminen verkkosivuille oli ollut työlästä, koska aiemmilla sivuilla sisältö piti koodata suoraan sivuille. Uusilla sivuilla päivittäminen onnistuu ilman sivuilla käytetyn ohjelmointikielen osaamista. Sivuja ei ollut hakukoneoptimoitu. Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) kerryttää käyttäjänsä sivuille mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä hakukoneiden avulla (Hakukoneoptimointi (SEO) n.d.). Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Baidu, Bing ja Yahoo. Vesa Niippala (2018) kirjoittaa, että Suomessa reilusti yli 90 % hauista tehdään Googlella. Käytännössä asiakkaiden oli hyvin vaikea löytää verkkosivuja tietämättä Same Sound & Cameran nimeä.

1.2 Tehtävät ja tavoitteet

Tavoitteena oli kehittää Same Sound & Cameran visuaalista ilmettä, josta suurimman osan muodostivat uudet verkkosivut. Tärkeimmät vaatimukset verkkosivuille olivat visuaalisuus, helppokäyttöisyys, löydettävyys eli hakukoneoptimointi ja ylläpidettävyys. Lisäksi yritykselle toteutettiin showreel videomuodossa, joka kokosi parhaat palat toteutetuista asiakasprojekteista sekä yrittäjän henkilökohtaisista projekteista. Visuaalisen ilmeen kehittämisen tavoitteena oli vahvistaa myös tulevaisuudessa toiminimen brändiä.

2 Verkkosivuston kehittämisprosessi

2.1 Yleistä

Verkkosivut ovat yrityksen tai toiminimen digitaalinen käyntikortti. Kehittämisprosessi lähtee liikkeelle perehtymisestä tuotteisiin tai palveluihin, joiden myyntiä toimeksiantaja haluaa kasvattaa verkkosivuston avulla. Poikkeuksia ovat voittoa tavoittelemattomat järjestöt. On tärkeää tiedostaa, mille kohderyhmälle tuote tai palvelu on suunnattu ja ketä sivustolla halutaan tavoittaa. Toimeksiantajalta voidaan kysyä myös, millaisen kävijäkokemuksen hän haluaa jättää asiakkailleen. Toimeksiantajan kanssa selvitetään, mitkä ovat verkkosivujen tärkeimmät toiminnallisuudet, esimerkiksi ajanvarausjärjestelmä. Verkkosivut voivat olla myös portfoliotyyppiset kuten useimmilla valokuvaajilla ja mallitoimistoilla.

2.2 Palvelumuotoilu

2.2.1 Yleistä

Palvelumuotoilu on osaamisala, jota hyödyntämällä organisaatiot pystyvät mm. havaitsemaan palveluidensa mahdollisuudet liiketoiminnassa ja keksimään uusia palveluita – unohtamatta jo olevien palveluiden kehittämistä. Sana palvelumuotoilu voi kuulostaa alkuun uudelta innovaatiolta, vaikkakin kyseinen sana yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien odotukset ja tarpeet sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi kokonaisuuksiksi eli palveluiksi. Visualisointien ja hahmomallien avulla palveluiden aineettomat osat voidaan tehdä näkyviksi. NykYTEknologia on mielestäni helpottanut suuresti näiden aineettomien asioiden esille tuomista. Kun palvelutuotteet ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä, täyttyvät kaikki palvelumuotoilun tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 25.)

2.2.2 Tarjooma

Palvelumuotoilusta sekä palveluista ja tuotteista puhuttaessa Tuulaniemi nostaa esille yhden keskeisen käsitteen – tarjooman. ”Tarjooma on yksittäistä tuotetta kattavampi vastaus asiakkaiden tarpeisiin.” (Tuulaniemi 2011, 40-41). Sisällöllisesti tarjoomaan kuuluu tavaroita ja palveluita, riippuen tapauksesta. On tarkoituksenmukaista ajatella asiakkaisiin kohdistuvaa vuorovaikutusta tarjooman kautta. (Tuulaniemi 2011, 41.)

2.2.3 Miten palvelumuotoilua voi hyödyntää

Tuulaniemi mainitsee kirjassaan esimerkkinä matkailupalvelun tuottajan, jonka pitäisi tunnistaa matkalla olevan tarpeet ja miettiä, miten näihin tarpeisiin voidaan vastata haluttavasti palvelun avulla. Mielestäni tämä esimerkki kuvastaa hyvin, miten tärkeässä osassa palvelumuotoilu on nykyisin menestyvässä yrityksessä. Tuulaniemi esittää myös kysymyksen siitä, voisimmeko paikallisina nauttia arjessa samoista palveluista, jotka on tällä hetkellä suunnattu pääasiassa turisteille. (Tuulaniemi 2011, 41.)

Palvelumuotoilun osaamisala tulee kehittymään ja kasvamaan merkittävästi myös markkinoinnin suuntaan, koska markkinointiviestintä on muuttumassa ihmisten keskeyttämisestä ja häirinnästä palveluiksi. Asiakkaan ja organisaation vuorovaikutukseen ja osapuolien väliseen suhteeseen saadaan palvelun myötä paljon mahdollisuuksia. Tuulaniemi kehottaaakin markkinoijaa laittamaan siivun markkinointibudjetista palveluun, koska palvelu itsessään voi toimia markkinointina. Tätä asiaa hän perustelee sillä, että kun asiakas on ilahtunut ja tyytyväinen palveluun, hän usein kertoo omasta kokemuksestaan myös eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 50-52.)

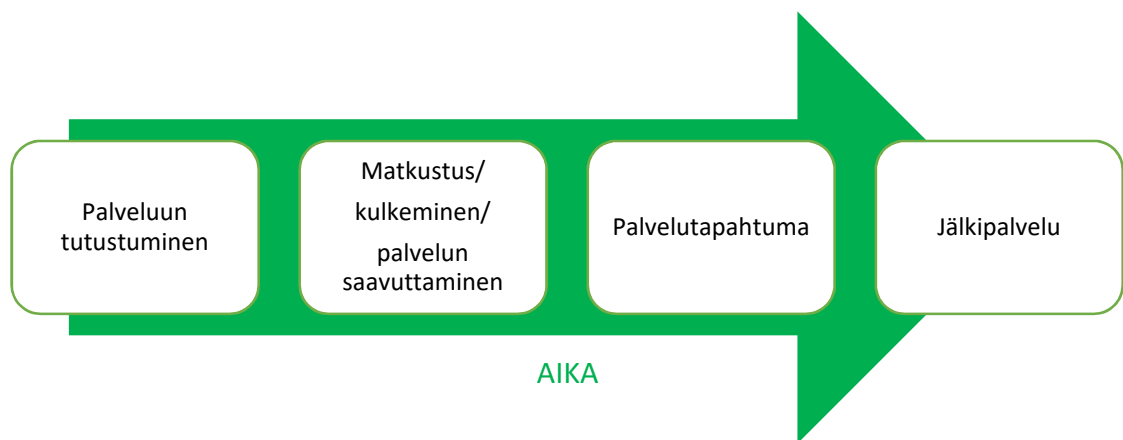
Palvelumuotoilu koostuu muutamasta tärkeästä tekijästä: asiakas, asiakaspalvelija ja palveluntuottaja. Näistä asiakas ja asiakaspalvelija muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Palvelukokemuksen rakentumiseen vaikuttaa olennaisesti myös palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. On myös ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle palvelussa. Tuulaniemi määrittää arvonmuodostumisen elementeiksi muun muassa seuraavat asiat:

- Tarpeet
- Odotukset

- Tottumukset
- Tavat
- Arvot
- Muiden ihmisten mielipiteet
- Palvelun hinta
- Palvelun ominaisuudet
- Muiden vastaavien palveluiden hinta

(Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Sana *asiakaskokemus* on keskeinen käsite palvelumuotoilusta puhuttaessa. Toiminta, tunteet ja merkitykset ovat kolme eri tasoa, joista se muodostuu. Näistä eri tasoista saat lisätietoa muun muassa Tuulaniemen kirjasta. ”Palvelumuotoilun näkökulmasta palvelu on kuin sävellys, joka kuvataan nuottiviivastolla (palvelupolku)...”, Tuulaniemi kirjoittaa. Palvelupolku muodostuu eripituisista tahdeista (palvelutuokiot) sekä eripituisista (kontaktipisteet) ja korkuisista sävelistä (asiakkaan kokemukset). Jotta asiakkaan kokemaa palvelupolkua voidaan analysoida ja suunnitella, se on hyvä jakaa eri vaiheisiin. Kuviossa 1 havainnollistetaan hyvin palvelupolku palvelutuokioiden näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 74-79.)



Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011).

Miten asiakkaan tarpeisiin voi sitten vastata? Linaaan alla Tuulaniemen kysymysten muodossa olevaa lähestymistapaa:

Hyödyllisyys – Kuinka hyvin palvelumme vastaa asiakkaiden tarpeisiin?

Saatavuus – Mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten?

Käytettävyys – Kuinka vaivatonta palvelua on käyttää?

Kokemus – Millainen on käyttäjäkokemus?

Erottuminen – Kuinka tehdä palvelusta erottuva, ainutlaatuinen ja mieleenpainuva?

2.3 Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu

Käyttöliittymäsuunnittelusta, User Interface Design (UI), puhutaan määriteltäessä käyttäjälle tarpeellisia toimintoja, elementtejä sekä käyttöliittymän rakennetta. Käyttäjäkokemussuunnittelulla, User Experience Design (UX), tarkoitetaan, miten käyttäjien käyttökokemusta voidaan parantaa ja kehittää. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa esimerkiksi, kuinka helppo sivuilla on navigoida tai millaisen mielikuvan sivusto jättää käyttäjälleen. (Muranen & Harmainen n.d.)

Käyttöliittymäsuunnittelua varten on useita ilmaisia sekä maksullisia ohjelmistoja. Tällaisia ohjelmistoja ovat mm. Figma, InVision ja Mockplus. Parhaimmissa ohjelmistoissa graafinen suunnittelija voi suunnitella käyttöliittymät ja jakaa projektin ohjelmoijalle, joka voi nähdä tarkat elementtien koot, värit, fontit jne. Ohjelmistot mahdollistavat eri projektien tehokkaan kehittämisen tiimin jäsenten kesken, vaikka tiimin jäsenet olisivat eri puolilla maailmaa.

2.3.1 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua (Toivanen 2015b). Verkkosivuja suunniteltaessa kirjasintyyppien eli fonttien valinta on olennainen osa onnistunutta käyttäjäkokemusta. Fontit voidaan jakaa päätteettömiin ja päätteellisiin tyyppeihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkojulkaisussa Eija Lehtinen (2012) havainnollistaa päätteettömien ja päätteellisten fonttien eroa seuraavasti (ks. kuvio 2). Kuvion vasemmanpuoleinen kirjain on päätteetön ja oikeanpuoleinen päätteellinen.



Kuvio 2. Tekstin luettavuus (Lehtinen 2012).

Verkkosivuilla suositaan päätteettömiä fontteja niiden helppolukuisuuden vuoksi. Päätteellisiä fontteja käytettäessä tulee huomioida riittävän suuri kirjasinkoko. Päätteellisiä fontteja näkee harvemmin verkkosivuilla. Oman kokemuksen mukaan eniten niitä näkyy käytettävän uutissivustoilla, kuten New York Times ja Helsingin Sanomat. Kuviossa 3 olevassa Helsingin Sanomien etusivun kuvakaappauksessa näkyy hyvin, miten sekä päätteettömiä että päätteellisiä fontteja on käytetty. Artikkelissa on käytetty päätteellistä fonttia, kun taas *Luetuimmat* -palstalla ja valikossa on käytössä päätteettömän fontti.

HELSINGIN SANOMAT

Osastot Uutiset HSTV Sää Lehdet Asiakaspalvelu Haku Tilaa Hesari Kirjautu

PÄIVÄN TIMANTTI: Maailman paras gini tulee Suomesta, ja se syntyi vahingossa

Sosiaali- ja terveydenhuolto 18:23

Apotin käyttöönottoa Peijaksen sairaalassa turvasi parisataa it-ammattilaista – Jättimäisen

Luetuimmat

JUURI NYT	PÄIVÄ	VIIKKO
1. Kummistalo komistui Helsingin Eirassa – arvohuvila rapistui pitkään perintöriitojen takia, mutta nyt sen julkisivu loistaa		
2. USA:n kongressin kaikkien aikojen nuorimman naisedustajan ura alkaa kohun keskellä – Hän kertoi, ettei pysty maksamaan vuokraansa Washingtonissa ennen ensimmäistä palkkaa		
3. Apotin käyttöönottoa Peijaksen sairaalassa turvasi parisataa it-ammattilaista – Jättimäisen tietojärjestelmän alku sujui hyvin		
4. Siivooja Aino-Maija Leinonen näki keskiluokkaiset kodit ja päätti elää toisin – "Kaikkien lempiväri on valkoinen ja kaikilla on samat esineet"		Tilaa Hesari

Kuvio 3. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien verkkosivuilta 10.11.2018

2.3.2 Värisuunnittelu

Värisuunnittelulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi viestin näkyvyyteen, ulkoasun yhtenäisyyteen, tuntemuksiin ja miellelyhtymiin sekä imagon kehittämiseen ja vahvistamiseen. Värien symboliarvoa voidaan hyödyntää suunnittelussa. (Toivanen 2015a.)

Brändisuunnittelija Arek Dvornechuck havainnollistaa kuviossa 4 väreihin liittyviä miellelyhtymiä. Mielleyhtymät perustuvat käyttäjän aiempiin elämäkokemuksiin ja kulttuuritaustaan. Värisuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, millaisia tunteita halutaan vastaanottajassa herättää ja kuinka erottautua kilpailijoista.



Kuvio 4. Meaning of Colors. (Dvornechuck 2018. Ebagdesign.)

2.4 Responsiivisuus

Minna Karukka ja Tommi Inkilä (2013) kirjoittavat ePooki-nettijulkaisussa, että responsiivisuus tarkoittaa mukautuvaa suunnittelua, joka mahdollistaa sen, että verkkosivuskaalautuu sopivaan kokoon eri päätelaitteilla katsottaessa. Esimerkiksi puhelimella

katsottuna verkkosivujen sisältö jakautuu allekkaisiin palstoihin, kun tietokoneen ruudulla sama sisältö on kolmessa vierekkäisessä palstassa. On tärkeää ymmärtää käyttäjän eri tarpeet eri käyttötilanteessa. (Karukka & Inkilä 2013.)

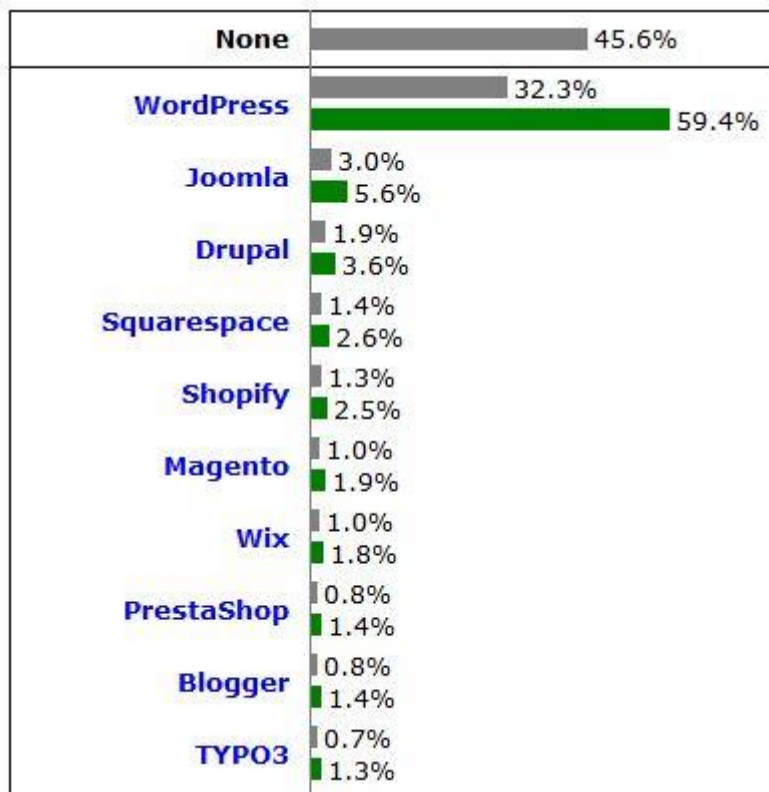
3 Käytetyt teknologiat

3.1 Julkaisujärjestelmät

Julkaisujärjestelmien, Content Management System (CMS), tavoitteena on palvella organisaation sisällönhallintaa. Koska noin 90 % CMS -termin käyttäjistä viittaavat sisällönhallintajärjestelmään, jolla hallitaan ainoastaan verkkopalveluita, voidaan CMS-termiä käyttää synonyymina julkaisujärjestelmä -termille. (Tolvanen 2009.)

Julkaisujärjestelmien hallinnointi tapahtuu selaimen avulla, joten sivuja pystyy ylläpitämään laitteesta ja sijainnista riippumatta. Verkkosivujen kehittäminen julkaisujärjestelmän avulla mahdollistaa myös niiden kehittämisen henkilöltä, jolla ei ole osaa mistä koodaamisesta. Tämä onnistuu usein julkaisujärjestelmän sisältävän graafisen käyttöliittymän ja tekstieditorin ansiosta.

Julkaisujärjestelmiä on käytössä useita, ja ne on suunniteltu eri käyttötarkoituksiin. Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmistä tunnetuimpia ovat WordPress, Joomla ja Drupal. Jokin tunnettu julkaisujärjestelmä on käytössä jo 54,4 %:lla kaikista verkkosivuista. WordPressin markkinaosuus on jo lähes 60 % kaikista julkaisujärjestelmistä (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Julkaisujärjestelmien osuudet verkkosivuista (Usage of content management systems for websites n.d.).

3.2 WordPress

3.2.1 Taustaa

WordPress (lyhenne WP) syntyi vuonna 2003, kun Matt Mullenwegin ja Mike Littlen käyttämään b2-blogialustaan ei tullut enää päivityksiä. Mullenweg alkoi kehittää omaa alustaa b2:n pohjalta. WordPress perustuu täysin avoimeen lähdekoodiin ja tarjoaa näin kelle tahansa järjestelmän kehittämisen sekä sen käytön. Julkaisujärjestelmä käyttää PHP -ohjelmointikieltä ja tietojen tallentamiseen MySQL -tietokantaa. (About n.d.)

Useista julkaisujärjestelmistä WordPress valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi, koska se on helppokäyttöinen, sisältää paljon toiminnallisuutta ja on hakukoneoptimoitu. Kyseinen julkaisujärjestelmä on myös helposti laajennettavissa käyttämällä valmiita lisäosia tai luomalla itse lisäosia API:n (Application Programming Interface) avulla. Avoin lähdekoodi mahdollistaa sivujen kehittämisen jatkossa web-kehittäjältä, joka tuntee

WordPressin. Julkaisujärjestelmällä sisällön päivittäminen verkkosivuille onnistuu keneltä tahansa sen helppokäyttöisyyden vuoksi. (Williams, Damstra & Stern 2015, 391-393.)

3.2.2 Teemat ja lisäosat

Teemat ovat tärkein WordPress-sivuston ulkoasua määrittävä tekijä. Kyseessä on tiedostokokonaisuus, jonka asentaminen ja vaihtaminen onnistuu helposti WP:n hallintapaneelistä. Valittavissa on sekä ilmaisia että maksullisia teemoja, jotka ovat käyttövalmiita. Teeman rakentaminen alusta saakka on kuitenkin usein paras vaihtoehto, kun halutaan luoda persoonallinen sivuston ulkoasu sekä siihen halutut toiminnallisuudet. (Mäki-Jaakkola 2018.)

WordPressin lisäosat ovat koodinpätkiä, jotka lisäävät toiminnallisuutta verkkosivuille. Yleensä ne ovat kolmannen osapuolen kehittämiä. Lisäosilla pystyy lisäämään tietyn ominaisuuden sivuille, kuten tapahtumakalenterin tai yhteydenotto lomakkeen. Lisäosien asentaminen WordPressiin onnistuu hallintapaneelin kautta, samalla tavoin kuin teemojenkin. (Scott 2012, 63.)

3.2.3 Tietoturva

Suosituimpana verkkosivujen julkaisujärjestelmänä Wordpress on herättänyt myös hakkerioiden mielenkiinnon. Yksi julkaisujärjestelmän eduista sekä samalla haavoittuvuuksista on sen helppokäyttöisyys. WordPress-käyttäjät, jotka eivät ole teknisesti orientoituneita tai ajattele juurikaan tietoturvaa, voivat jättää huomioimatta, mitä seurannaisvaikutuksia tietoturvaan sisältyy. (Williams, Damstra & Stern 2015, 369.)

Yksi tärkeimmistä asioista tietoturvan kannalta on järjestelmän ajantasaisuus. Päivitykset korjaavat usein tietoturva-aukkoja, ennen kuin ne leviävät laajemmalle. Hakkerit hyödyntävät yleensä päivittämättömien WordPress-versioiden haavoittuvuuksia. WordPress-version tiedon piilottaminen on myös suositeltua, mutta tästä on hieman eriäviä mielipiteitä WordPress-intoilijoiden ja kehittäjien välillä. Aiemmin WordPressillä oli tapana luoda pääkäyttäjä nimellä "Admin". Uudemmissa versioissa tämä tapa ei ole enää käytössä, mutta "admin"-nimeä ei tulisi silti koskaan käyttää

käyttäjänimenä. Kirjautumiseen liittyy myös sisäänkirjautumisyritysten määrän rajoittaminen. Oletuksena tätä rajoitusta ei ole, mutta käyttäjä voi määritellä sen itse haluamukseen ohjelmakoodissa tai lisäosan avulla. Tärkeää on käyttää myös vahvoja salasanoja. (Williams, Damstra & Stern 2015, 370-372.)

Teoksessa Professional WordPress Williams, Damstra ja Stern (2015) mainitsevat edellä mainittujen lisäksi myös monia muita tapoja parantaa tietoturvaa. Tietoturvan edistämiseen WordPressissä löytyy myös useita lisäosia, kuten BulletProof Security, WP-Security Scan ja WordFence Security.

4 Hakukoneoptimointi

4.1 Yleistä

Tämä osio perustuu hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ajateltuna pääasiassa Googlen hakukoneeseen, mutta samat asiat toimivat myös pääsääntöisesti muissa hakukoneissa. Vesa Niippalan mukaan hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimisation) voidaan jakaa kolmeen eri toimeen: white-hat SEO, black-hat SEO ja harmaa alue. (Niippala 2018, 10.)

White-hat SEO perustuu Googlen suosittelemiin/toivomiin tapoihin toteuttaa sivustoja. Black-hat SEO on päinvastainen toimintatapa eli siinä toimitaan hakukoneiden sääntöjen vastaisesti. Näin toimimalla seuraukset ovat usein negatiivisia. Poikkeuksena voidaan mainita toimenpiteet, joita Google ja muut hakukoneet eivät vielä osaa tunnistaa, mutta tulevaisuudessa tilanne voi olla toinen. Harmaasta alueesta puhuttaessa tarkoitetaan ranking-tekijöitä ja toimia, jotka ovat SEO-yhteisön todentamina parantaneet hakukonenäkyvyyttä. Tällaisia toimia Google ei kuitenkaan tunnusta olevan. (Niippala 2018, 10.)

4.2 Hakukonenäkyvyyden parantaminen

“Laadukas sisältö on keskeisin hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä”, kirjoittaa Niippala. (Niippala 2011, 11). Laadukkaat ja luotettavat hakutulokset ovat Googlen tavoitteena. Tärkeää on, että hakutulokset vastaavat mahdollisimman hyvin asiakkaan tarkoitusta kirjoitushetkellä. (Niippala 2018, 9.)

4.2.1 Avainsanat

Verkkosivuilla olevat avainsanat voivat esiintyä useassa eri elementissä. *Title-otsikko* on hakukonenäkyvyyden kannalta ehkä sivun tärkein elementti. Kyseessä on elementti, joka esitetään selaimen yläpalkissa. Sivuston jokaisella sivulla tulee olla uniikki title. Mikäli samaa titlea käytetään usealla sivulla, vaikuttaa se negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Avainsanan tulisi löytyä titlen alusta ja titlen optimaalinen pituus on noin 50-60 merkkiä. Näitä merkkimääriä pidemmät otsikot Google katkaisee hakutuloksissa. (Niippala 2018, 12.)

Metakuvauksessa (Meta description -tag) esiintyvä avainsana kertoo relevantista sisällöstä, mutta nykyään Google ei anna tälle elementille juurikaan painoarvoa. Hakutulossivulla esiintyvässä meta kuvauksessa esiintyvä avainsana esitetään lihavoituna, joka kuitenkin parantaa CTR:ää (Click Through Rate). CTR on yksi ranking-tekijä ja vaikuttaa näin hakukonenäkyvyyteen. Myös metakuvauksien tulee olla uniikkeja sivuston jokaisella sivulla. Nykyään Google suosittelee metakuvauksien pituudeksi 230-320 merkkiä (aiemmin noin 155-160). (Niippala 2018, 13.)

Avainsanan löytyminen URL-osoitteesta (Uniform Resource Locator) kertoo oikeanlaisesta sisällöstä. Ensimmäiset sanat URI:ssa (Uniform Resource Identifier) merkitsevät eniten. Erittäin pitkästä URI:sta voi olla haittaa hakukonenäkyvyydelle. (Niippala 2018, 13.)

Verkkosivuilla käytetään pääasiassa kolmen eri tason otsikoita: h1, h2, h3. Sisältötekstin pääotsikko (h1) antaa tärkeän viitteen oikeanlaisesta sisällöstä. Mainitut eri otsikotaset eivät kuitenkaan ole peruste sivujen hakukoneoptimoinnille vaan Google antaa painoarvon fontin koon mukaan, jolloin suurempi fontti saa suuremman huomion. Käytännössä tyylimäärityillä (CSS = Cascading Style Sheets) minkä tahansa tekstin saa muotoiltua isommaksi, mutta tagien h1, h2, h3 jne. käyttäminen loogisesti on kuitenkin hyvän ohjelmointitavan mukaista. (Niippala 2018, 14.)

Mikäli asiakas hakee tietoa hakulausekkeella, joka muodostuu useasta avainsanasta, on tärkeää, että kyseiset sanat esiintyvät sivulla lähellä toisiaan. Esimerkiksi hakusanojen "parturi Jyväskylä" löytyminen myös sivuilta lähekkäin tai peräkkäin antaa paremman ranking-tuloksen verrattuna tilanteeseen, jossa sanat ovat eri tekstikappaleissa. Tärkeä signaali relevantista sisällöstä hakukoneelle on Niippalan mukaan avainsanan

esiintyminen sisältötekstissä ensimmäisten 100 sanan joukossa. Erityisen tärkeää on sivun alkuosassa oleva sisältö (above the fold -sisältö = sivuja ei tarvitse vierittää). Niippala suosittelee ottamaan tämän huomioon myös ulkoasun suunnittelussa. Mielestäni sivun yläosassa oleva banneri (kuva tai video) on sivujen mielenkiinnon herättäjänä hyvä asia. Sivujen hakukonenäkyvyyden kannalta suositeltavampsa on aloittaa tekstisisällöllä. Näin sivuston käytettävyys, asiakaskokemus ja selaaminen helpottuvat. (Niippala 2018, 14-15.) Lisää hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä on luetta- vissa muun muassa Niippalan *Hakukoneoptimointi-oppaasta: Kaikki Google-näkyvyy- teen vaikuttavat tekijät*.

4.3 Maksettu mainonta

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa käytetään usein termejä luonnolliset ja todelliset hakutulokset. Tarkoitus on erottaa hakutulokset maksetusta hakukonemainonnasta. Hakukoneet (esimerkiksi Google) myyvät hakusanamainontaa, jolloin mainokset esite- tään hakukoneiden käyttäjille samalla sivulla varsinaisten hakutulosten kanssa. Mai- nostaja maksaa hakukoneelle jokaisesta sivuilleen siirtyneestä kävijästä, mutta mai- nokset esitetään ilmaiseksi. Mitä tiukempi kilpailutilanne käytetyn hakusanan kohdalla on, sitä korkeammaksi hakusanamainoksen hinta nousee. Google-mainonta ja Ad- Words-mainonta ovat usein käytettyjä nimityksiä hakusanamainonnalle Suomessa. Tä- män selittää Googlen yli 90 %:n osuus Suomen hakukonemarkkinoista. (Hakuko- nemarkkinointi n.d.).

Hakusanamainonta ja hakukoneoptimoinnin eroavat toisistaan (ks. kuvio 6). Usein par- haat tulokset saadaan aikaan tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla, johon on yhdistetty hakusanamainontaa yrityksen kannalta olennaisten sanojen kohdalla.

Hakusanamainonta	Hakukoneoptimointi
<ul style="list-style-type: none"> • Jokainen kävijä maksaa. • Tuloksia saavutetaan nopeasti. • Kävijämäärä sidoksissa budjettiin. • Herkkä kilpailulle ja kilpailutilanteen muutoksille. • Monet kuluttajat suosivat, koska tulokset sisältävät vain yritystuloksia. • Tulosten ennustettavuus hyvä. • Kärkisijat kalliita jopa Suomessa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kävijät ovat ilmaisia. • Tuloksia saavutetaan hitaasti. • Ei kävijärajoituksia. • Ei ole herkkä kilpailulle, koska tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä. • Kävijät luottavat puolueettomiin hakutulostulostoihin. • Hyvä sijoitus hakutulostulostalla vahvistaa brändiä.

Kuvio 6. Valitsenko hakukoneoptimoinnin vai hakusanamainonnan? Suomen Yrittäjien verkkosivut n.d.

5 Showreel yrityksen digitaalisena käyntikorttina

5.1 Yleistä

Showreel on yleisesti tunnettu digitaalinen käyntikortti, varsinkin luovien alojen yrityksillä ja yrityksissä työskentelevillä henkilöillä. Showreelin tavoitteena on tuoda esille parhaimmat työnäytteet tiiviin ja ytimekkään videon muodossa. Hyvä ohjelmittaja showreelille on noin 1-3min riippuen kuinka paljon laadukasta sisältöä on käytettävissä. Parhaimmillaan showreel yhdistää eri työnäytteet yhdeksi tarinaksi, joka jää asiakkaan tai tulevan työnantajan mieleen.

Eri ammattiryhmiä, jotka hyödyntävät usein showreelia uusien asiakkaiden tavoittamisessa ovat muun muassa videokuvaajat, leikkaajat, näyttelijät ja tanssijat. Luovilla aloilla asiakas kysyy usein yritykseltä aikaisempia työnäytteitä, jolloin yhteen videoon kasatut työnäytteet palvelevat parhaiten asiakasta. Showreelin kasaamisessa on hyvä ottaa huomioon miksi ja keitä videolla halutaan tavoittaa. Yritys, joka on aiemmin toteuttanut onnistuneesti vastaavan projektin, on myös helpompi tilata tekemään uusi projekti samasta aihealueesta, koska asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus on jo saavutettu aiemman projektin aikana.

5.2 Käytetyt ohjelmistot

Videomuotoisen showreelin pystyy toteuttamaan usealla eri ohjelmistolla, joista käytetyimpiä ovat Adoben Premiere Pro, Applen Final Cut tai Davinci Resolve. Kaikki edellä mainitut ohjelmistot on tehty videoeditointia varten. Mainituista ohjelmistoista Davinci Resolvesta löytyy myös ilmaisohjelmisto, joka on hyvin käytetty videokuvaajien ja editoijien keskuudessa varsinkin värimäärityä vaativissa tehtävissä.

Ohjelmistojen käyttölogiikoissa ja ominaisuuksissa on jonkin verran eroja, joten parhaan videoeditointiohjelman löytää usein kokeilemalla. Ohjelman valinnassa on hyvä

huomioida ominaisuudet, joita tekijä tarvitsee projekteissaan sekä mikä ohjelma palvelee parhaiten luovaa työskentelyä toimien asioiden mahdollistajana rajoitteiden si-
jaan.

6 CASE: Same Sound & Camera

6.1 Määrittely

Työn määrittely oli selkeää, koska kyseessä oli täysin uusien verkkosivujen toteutus. Uusilla sivuilla ei käytetty ollenkaan aikaisempien sivujen sisältöä. Sosiaalisen median (some) kanavissa olevia referenssejä (videot ja kuvat) linkitettiin kuitenkin myös uusille sivuille. Sivujen toteutuksen ohessa haluttiin kehittää yrityksen brändiä ja visuaalista ilmettä, joten lähes ”puhtaalta pöydältä” aloittaminen toimi tässä tilanteessa hyvin.

6.1.1 Kohderyhmä

Same Sound & Cameran palveluiden ja tuotteiden kohderyhmä oli pääasiassa yritykset ja järjestöt. Toinen kohderyhmä oli yksityishenkilöt. Sivujen toteutuksessa lähtökohdaksi otettiin pääasiallinen kohderyhmä, unohtamatta kuitenkin yksityishenkilöitä. Verkkosivuille tuleva potentiaalinen asiakas saattoi siis olla täysin yrityksen toiminnasta vastaava (pienet yritykset) tai muun muassa yrityksen projektipäällikkö/viestintävastaava (keskisuuret ja suuret yritykset). Sivulla vierailevien henkilöiden eri rooleja kuvattiin käyttäjätarinoiden (user stories) avulla.

Ensimmäisenä käyttäjätarinana määriteltiin *yrityksen edustaja, joka etsi yrityksensä palvelulle videotuotannon toteuttajaa vertailemalla eri vaihtoehtoja ja halusi löytää sivuilta tarvittavat tiedot tarjouspyynnön tekemistä varten*. Kyseessä olevalla henkilöllä oli täysi päätäntävalta tuotannon tilauksesta lukuun ottamatta tarjouksen hyväksymistä, johon vaadittiin myös kahden muun henkilön (esimerkiksi osakkaat tai projektin rahoittajat) hyväksyntä. Tärkeää yrityksen edustajalle oli löytää työnäytteitä aiemmista videotuotannoista sekä saada helposti yhteys videotuotantotoeuttavaan tahoon (Same Sound & Camera) haluamansa kanavan kautta (sähköposti, puhelin, sosiaalisen median kanavat).

Toisena käyttäjätarinana oli *yrityksen edustaja, joka halusi lisätä yrityksensä palveluiden ja tuotteiden myyntiä kehittämällä yrityksen brändiä sekä visuaalista ilmettä ja halusi löytää tavoitteisiinsa mahdollisia toteutustapoja verkkosivuilta*. Tärkeintä tälle henkilölle oli saada aikaan selkeitä tuloksia ja vahvistaa yrityksestä muodostuvaa positiivista mielikuvaa asiakkaidensa keskuudessa. Sisällöntuotannon puolesta kyseisillä sivujen käyttäjällä ei ollut selkeää päämäärää, joten hän kaipasi tietoa ja esimerkkejä millä tavoin hänen haluamansa asiat voisi käytännössä toteuttaa.

Seuraavana käyttäjätarinana oli vuorossa *henkilö, joka oli halusi katsoa mielenkiintoisia videoita mahdollisimman vähällä vaivalla*. Kyseistä käyttäjää ajatellen oli tärkeintä huomioda, että sivuille tulee säännöllisesti mielenkiintoista ja uutta sisältöä. Henkilö haluaa nähdä mielenkiintoista audiovisuaalista sisältöä ja jakaa mahdollisesti sitä myös eteenpäin.

Neljäntenä käyttäjätarinana oli *yrityksen edustaja, joka halusi alkaa tehdä yrityksensä toiminnasta vlogia kerran kuussa (videomuotoinen blogi) ja etsi yritystä/henkilöä, joka voi kuvata sekä leikata videot ja lähettää hänelle julkaisuvalmiit videotiedostot*. Tärkeintä tässä tapauksessa oli, että tuotanto oli kevyttä ja kohtuuhintaista. Selkeä hinnoittelu oli myös olennaista.

6.1.2 Aikataulu

Opinnäytetyön CASE-osuuden aikataulu jaettiin seuraaviin vaiheisiin: määrittely, suunnittelu, toteutus, testaus ja julkaisu. Kuviossa 7 kuvattiin kuhunkin vaiheeseen varattu työaika.

Työvaihe	Varatut työtunnit (h)	Tunnit työpäivinä (1 työpäivä = 6 h)
Määrittely	12	2
Suunnittelu	36	6
Toteutus	60	10
Testaus	30	5
Julkaisu	6-12	1-2
Yhteensä	162-168	27-28

Kuvio 7. CASE-osuuden eri työvaiheisiin varattu aika.

Kuten kuviosta 7 pystytään tulkitsemaan, niin suunnittelu, toteutus ja testaus muodostivat ajallisesti suurimman osan opinnäytetyön CASE-osuudesta. Työtuntien ja päivien listauksen avulla määritettiin työhön vaadittavat resurssit.

6.1.3 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittely tehtiin verkkosivujen näkökulmasta, koska opinnäytetyö koostui noin 80 %:n osalta kyseisestä asiasta. Asiaa lähdettiin tarkastelemaan eri kohderyhmien, palvelupolkujen ja sivujen ylläpitäjän näkökulmasta. Sivujen toiminnallisissa vaatimuksissa otettiin huomioon sivujen käyttäjän ja ylläpitäjän tarpeet. Palvelupolkujen tarkoituksena oli, että sivujen käyttäjää ohjeistetaan asiakkaan ja yrityksen kannalta toivottuun suuntaan. Kohderyhmät olivat hyvin selkeät ja aluksi ylläpito oli yrittäjän (allekirjoittanut) vastuulla. Ylläpidon kannalta tärkeää oli kuitenkin, että oikeuksia verkkosivujen sisällöntuotantoon voisi tulevaisuudessa jakaa useammalle henkilölle. Kuviossa 8 kuvataan verkkosivujen toiminnallisia vaatimuksia sivujen käyttäjän tarpeiden kannalta.



Kuvio 8. Verkkosivujen toiminnalliset vaatimukset käyttäjän tarpeiden mukaan.

Sivujen käyttäjän tarpeet olivat keskiössä, mutta toteutuksen kannalta oli olennaista ottaa huomioon myös ylläpitäjän vaatimukset. Verkkosivujen ylläpitoa varten toteutetut toiminnallisuudet hyödyttivät loppukäyttäjää, koska ylläpito ja käyttäjä ovat toisia

tukevia asioita. Ainakin tähän päämäärään tulisi kaikessa liiketoiminnassa pyrkiä, mikäli halutaan palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Kuviossa 9 tarkasteltiin ylläpitäjän vaatimuksia. Ylläpitäjän toiminnallisuudet toteutettiin pääasiassa julkaisujärjestelmä WordPressin hallintapaneeliin, johon ainoastaan sivujen ylläpitäjällä oli oikeudet.



Kuvio 9. Verkkosivujen toiminnalliset vaatimukset ylläpitäjän tarpeiden mukaan.

6.1.4 Sidosryhmät

Opinnäytetyön toteutuksen kannalta oli olennaista huomioida myös sidosryhmät. Same Sound & Cameran visuaalisen ilmeen ja brändin kehittäminen oli merkittävin osa-alue, johon sidosryhmät toivat huomattavan lisän. Toteutuksen osalta sidosryhmät jaettiin sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluivat tilapäiset työntekijät graafiseen suunnitteluun ja sosiaalisen median markkinointiin liittyen.

Ulkoiset sidosryhmät jaettiin kahteen alakategoriaan: toimittajat ja alihankkijat sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Toimittajilta ja alihankkijoilta Same Sound & Camera osti tarvittavat laitteet liiketoimintansa pyörittämiseen sekä palveluita, muun muassa web-hotellin ja graafisen suunnittelun tuotteen logon osalta.

Muihin ulkoisiin sidosryhmiin kuului tärkeänä osana varsinkin asiakkaat, joilta saatu palaute ja kehittämis ehdotukset olivat ensiarvoisen tärkeitä. Varsinkin ennen verkkosivujen toteutusta käytiin läpi kilpailijoiden sivustoja. Kilpailijat ovat myös osittain yhteistyökumppaneita, koska Same Sound & Camera tekee lisäksi alihankintaa muille videotuotantoja tarjoaville yrityksille.

6.2 Suunnittelu

Opinnäytetyön suunnitteluosiossa toteutettiin käyttöliittymäsuunnitelma vaatimusmäärittelyn pohjalta. Suunnittelussa haluttiin painottaa käyttäjäystävällisyyttä, joten oli tärkeää huomioida mitä asiakas hakee sivuilta, kuinka helppokäyttöiset sivut ovat sekä asiakkaan ohjaaminen sivuilla palvelupolkujen avulla. Same Sound & Camera näkee tärkeänä arvon tuottamisen asiakkaille sekä tuleville asiakkaille. Laadukkaan sisältötuotannon avulla yritys mahdollistaa samalla myös markkinoinnin tehokkuuden sekä myynnin kasvattamisen.

Verkkosivujen suunnittelussa otettiin huomioon asiakkailta saatu palaute ja toiveet sekä yrityksen tarpeet. Näitä asiakkaiden ja yrityksen tarpeita ja toiveita kuvattiin tarkemmin opinnäytetyön määrittelyosiossa.

6.2.1 Värit ja Fontit

Same Sound & Cameran yrityksen värit ovat musta, valkoinen ja vihreä ja kyseisiä värejä käytettiin luonnollisesti myös verkkosivujen käyttöliittymän suunnittelussa. Verkkosivujen taustaväriksi valittiin harmahtava valkoinen, koska täysin kirkas valkoinen rasittaa lukijan silmiä luoden taustan ja tekstin välille liian suuren kontrastin.

Fonttien pääväri oli musta ja fontiksi valittiin Arial, jonka lisäksi tulevaisuudessa saat-
taa tulla toinen persoonallisempi fontti luomaan uniikkia tunnelmaa. Linkeissä käytettiin yrityksen väripalettiin kuuluvaa kirkkaan vihreää väriä. Painikkeissa käytettiin myös samaa vihreää väriä. Verkkosivujen tulevaisuuden tarvetta ajatellen yhdeksi lisäväriksi valittiin oranssi, joka on samaa sävyä vihreän kanssa.

6.2.2 Ulkoasu

Tärkein ja yleensä ensimmäinen asiakkaalle näkyvä sivu on yrityksen laskeutumissivu eli sivu, jolle asiakas ohjataan ensimmäiseksi. Opinnäytetyössä tämän sivun ulkoasuun panostettiin eniten, jotta asiakkaiden mielenkiinto heräisi ja heille tulee yrityksestä hyvä ensivaikutelma. Kuviossa 10 on nähtävillä laskeutumissivun käyttöliittymäsuunnitelma. Laskeutumissivusto koostuu seuraavista elementeistä ylhäältä alaspäin kuvattuna: yläpalkin (header) navigaatiovalikko, tekstiosio, video-osio, kaksi asiakaskokemus-osiota, työnäytteitä-osiota, videotuotanto käytännössä-osiota, yhteydenottolomake ja alapalkin (footer) navigaatiovalikko.

Verkkosivujen haluttiin olevan selkeät, helppokäyttöiset ja arvokasta sisältöä tarjoavat. Ulkoasun osalta selkeyteen päästiin tekemällä omat osiot eri sisällöille. Eri fontti-koilla, painikkeiden ja linkin väreillä pystyttiin myös viestimään asiakkaille selkeästi.



Kuvio 10. Verkkosivujen laskeutumissivun käyttöliittymäsuunnitelma.

6.2.3 Sisältö

Verkkosivujen tärkein sisältö koostui showreelistista, asiakaskommenteista ja työnäytteistä. Sivustolle tuli näkyviin yhtäaikaaisesti kaksi asiakaskokemusta. Laskeutumissivun lisäksi sisältöä laadittiin seuraaville sivuille: *työnäytteet*, *palvelut*, *blogi*, *tekijät* ja *ota yhteyttä*. Työnäytteet-sivulle lisättiin aluksi viisi työnäytettä. Palvelut-sivu kattoi video-tuotantopalvelut (yrityksen pääpalvelu) sekä valokuvauspalvelut.

Blogi sivusto laadittiin tulevaisuutta varten ja ensimmäiset blogikirjoitukset ilmestyvät yritykseltä kesällä. Uusien blogikirjoitusten lisääminen onnistui suoraan WordPress-hallintapaneelin kautta. Tekijät sivustolle suunniteltiin lisättäväksi kaksi henkilöä kuvan ja tietojen kanssa – Same Sound & Cameran yrittäjä sekä säveltäjä, jonka kanssa yrittäjä on toteuttanut useita asiakasprojekteja. Ota yhteyttä-sivulle suunniteltiin yhteydenottolomake, jonka kautta asiakas pystyi ottamaan yhteyttä yritykseen.

6.3 Toteutus

Verkkosivujen toteutus aloitettiin lataamalla maksuton avoimen lähdekoodin ohjelma, XAMPP Windows-käyttöympäristöön. XAMPP koostuu Apache http-palvelimesta, MySQL-tietokannasta ja PHP:llä sekä Perlillä kirjoitetuista ohjelmointikoodeista. Ohjelman avulla verkkosivuja voitiin kehittää paikallisessa osoitteessa (localhost), joka ei ollut julkisessa verkossa eli verkkosivut näkyivät vain niiden kehittäjälle.

WordPress ladattiin XAMPPin htdocs-kansioon wordpress.org-sivustolta ja asennus suoritettiin sivuilta löytyneen ohjeen mukaisesti. Käyttämällä phpMyAdminia luotiin MySQL-tietokanta ja käyttäjä, joiden avulla päästiin kirjautumaan WordPressin hallintapaneeliin. Sama käyttäjä ja tietokanta tuli myös tallentaa wp-config.php-tiedostoon ja tietoturvan vuoksi tiedostoon tuli myös tehdä tarvittavat suolaukset, jotta ulkopuoliset eivät pääse kirjautumaan WordPressin hallintapaneeliin. Jotta kehitysvaiheessa pystyttiin näkemään mahdolliset virheilmoitukset, tuli *true-arvo* muuttaa debug-kohtaan.

6.3.1 Teema

Yritykselle luotiin oma teema alusta asti, jolloin sivuilla ei ollut mitään ylimääräistä ja näin ollen myös sivujen latausnopeus oli hyvä. Teema otettiin käyttöön ja siihen tehtiin

tarvittavat asetukset functions.php-tiedostossa (kuvio 11). Teemaan lisättiin muun muassa navigaatiovalikot, joista toinen tuli näkyviin sivujen yläpalkissa ja toinen sivujen alapalkissa.

```

1  <?php
2
3  //hakee teeman
4  function same_2019_script_enqueue(){
5
6      wp_enqueue_style('customstyle', get_template_directory_uri() . '/css/tyylit.css', array(), '1.0.0', 'all');
7      wp_enqueue_script('customjs', get_template_directory_uri() . '/js/eka.js', array(), '1.0.0', true);
8  }
9
10 add_action('wp_enqueue_scripts', 'same_2019_script_enqueue');
11
12 function same_2019_setup() {
13 //aktivoi menuvalikon valinnan hallintapaneeliin
14     add_theme_support('menus');
15
16     //Headerin menu
17     register_nav_menu('primary', 'Header navigaatio');
18     //Footerin menu
19     register_nav_menu('secondary', 'Footerin navigaatio');
20 }
21
22 add_action('init', 'same_2019_setup');
23
24 /*----Theme support funktio-----*/
25
26 // Lisää post-formats post_type 'page'
27 add_post_type_support('aside', 'post-formats' );
28
29 //mahdollistaa taustan muokkaamisen
30 add_theme_support('custom-background');
31 //mahdollistaa headerin muokkaamisen
32 add_theme_support('custom-header');
33 //mahdollistaa kuvien lisäämisen julkaisuihin
34 add_theme_support('post-thumbnails');
35 //mahdollistaa post-tyyppien lisäämisen, yhdeksän erilaista
36 add_theme_support('post-formats',array('link','video', 'image','audio','aside'));
37

```

Kuvio 11. Teeman käyttöönotto ja asetukset.

Verkkosivujen helpon ja nopean sisällönpäivityksen vuoksi sivuille oli olennaista luoda uusia sisältötyyppejä (custom post types). Uudet sisältötyypit lisättiin functions.php-tiedostoon ja luotuja sisältötyyppejä oli kokonaisuudessaan viisi kappaletta. Kuviossa 12 havainnollistetaan yhden sisältötyypin (työ) teko. Jokaiselle uudelle sisältötyypille tuli myös tehdä *single-sisältötyypinimi.php* sivu, jossa luotiin sisältötyypille halutut osiot, esimerkiksi otsikon (title) ja sisällön (content). Yksittäiset sisällöt näytettiin lo-puilta halutuilla sivuilla, kuten yksittäinen työ näkyy verkkosivuilla työnäytteet sivulla. Työnäytteet-sivulle voitiin hakea haluttu määrä töitä näkyväksi verkkosivujen käyttäjälle.

```
//Custom post-type työnäytteille
function tyo_custom_post_type(){
    $labels = array(
        'name' => 'Työ',
        'singular_name' => 'Työ',
        'add_new' => 'Lisää uusi',
        'all_items' => 'Kaikki työt',
        'add_new_item' => 'Lisää uusi työ',
        'edit_item' => 'Muokkaa työtä',
        'new_item' => 'Uusi työ',
        'view_item' => 'Katsele työtä',
        'search_item' => 'Etsi työtä',
        'not_found' => 'Työtä ei löytynyt',
        'not_found_in_trash' => 'Yhtään työtä ei löytynyt roskakorista',
        'parent_item_colon' => 'Parent Item'

    );

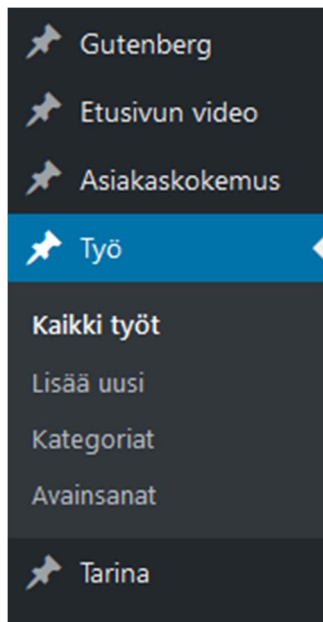
    $args = array(
        'labels' => $labels,
        'public' => true,
        'has_archive' => true,
        'publicly_queryable' => true,
        'query_var' => true,
        'rewrite' => true,
        'capability_type' => 'post',
        'hierarchical' => false,
        'show_in_rest' => true,
        'support' => array(
            'title',
            'editor',
            'excerpt',
            'video',
            'link',
            'revisions',
            'post-formats',
        ),
        'taxonomies' => array('category', 'post_tag'),
        'menu_position' => 6,
        'exclude_from_search' => true,

    );

    register_post_type( 'tyo', $args);
}
add_action( 'init', 'tyo_custom_post_type');
```

Kuvio 12. Uuden sisältötyypin luominen.

Luodun sisältötyypin pystyi määrittelemään näkyväksi halutussa kohdassa WordPres- sin hallintapaneelia esimerkiksi esiintymisjärjestyksen tai käytettävyyden mukaan. Jokaiselle sisältötyypille asetettiin mahdollisuus lisätä myös valinnainen kategoria ja avainsana, ks. kuvio 13. Verkkosivuilla toteutettiin etusivun eli laskeutumissivun lisäksi työnäytteet-sivu, palvelut-sivu, tarinat-sivu (suunnitelmassa blogi-sivu), tekijät-sivu ja ota yhteyttä-sivu.



Kuvio 13. Uusi sisältötyyppi WordPress-hallintapaneelissa.

6.3.2 Lisäosat

WordPress-asennus sisälsi valmiina Akismet-lisäosan, joka lisää sivujen tietoturvaa. Hakukoneoptimointia varten sivuille ladattiin Yoast SEO-lisäosa. Sivujen kävijämääriä sekä kävijöitä kiinnostavaa sisältöä haluttiin seurata, joten kolmanneksi lisäosaksi valikoitui Google Analytics Dashboard for WP.

Verkkosivujen nopeuden, päivityksen ja tietoturvan kannalta lisäosien määrä haluttiin pitää minimissä. Mikäli yritykselle tulee jatkossa tarve, jollekin WordPress lisäosalle, voi niitä kehittää opinnäytetyön tekijä, käyttää ilmaista lisäosaa tai lisäosa ostetaan räätälöitynä yrityksen tarpeisiin. Sivustolla tullaan todennäköisesti käyttämään ainakin Contact Form 7 -lisäosaa, jonka avulla sivuille saadaan luotua helposti yhteydenotto-lomake.

6.3.3 Palvelin

Yrityksen sivujen palvelimena toimi osoite.com web-hotel-palveluntarjoaja. Viimeistellyt ja testatut sivut julkaistaan yrityksen omistamassa domain-osoitteessa www.samesoundcamera.fi kesä-heinäkuussa 2019.

6.3.4 Showreel

Videomuotoisen showreelin toteuttaminen aloitettiin valitsemalla yrityksen toteuttamista asiakasprojekteista ja henkilökohtaisista projekteista parhaat. Jokainen projekti tallennettiin Premiere Pro-videoeditointiohjelmalla häviöttömään Apple ProRes-muotoon. Häviötön tallennusmuoto säilyttää videoiden laadun parhaana, koska kahdenkertaista pakkausta ei tällöin pääse syntymään. Seuraavaksi valittiin showreeliin teema ja aloitettiin alustava käsikirjoitus sekä pohdittiin musiikin valintaa. Musiikin showreeliin sävelsi Konsta Ilkka, joka on tuottanut aiemmin musiikkia useisiin eri Same Sound & Cameran asiakasprojekteihin. Videon käsikirjoitusta tehdessä päädyttiin kuvaamaan vielä yksi uusi henkilökohtainen projekti, jotta tarina ja mielenkiinto videolla saatiin säilytettyä halutulla tavalla.

Musiikin valmistuttua aloitettiin itse videon leikkaus ja editointi. Leikkaus toteutettiin käsikirjoituksen ja teeman mukaisesti sekä musiikin kaarta ja huippukohtaa mukaillen. Ennen viimeisteltyä versiota videosta kerättiin suullinen palaute kolmelta henkilöltä, jonka pohjalta showreel viimeisteltiin.

Viimeisenä, muttei vähäisimpänä oli itse showreelin julkaisu yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavia olivat Youtube, Facebook, Instagram ja LinkedIn. Julkaisu tehtiin suunnitelman mukaan ja julkaisua edeltävänä päivänä showreelistä julkaistiin lyhyt teaser sosiaalisen median kanavissa. Video julkaistaan jatkossa myös yrityksen verkkosivujen laskeutumissivulla.

7 Tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena saatiin aikaan WordPress-julkaisujärjestelmän päällä toimivat verkkosivut, joille on helppo päivittää sisältöä julkaisujärjestelmän hallintapaneelin kautta. Sivut toimivat tällä hetkellä vielä paikallisesti työpöytäympäristössä. Lisäksi yritykselle toteutettiin digitaalinen käyntikortti eli showreel, joka julkaistiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Linkki showreeliin: https://youtu.be/1_jfsk6ldOg

Työn tavoitteena oli saada aikaan yritykselle uudet verkkosivut, jotka löytyvät hyvin hakukoneella ja ovat käyttäjäystävälliset. Sivuille haluttiin toteuttaa sisältöä yrityksen kohderyhmälle ja mahdollistaa uuden sisällön lisääminen helposti. Lisäksi yritykselle haluttiin digitaalinen käyntikortti, joka toimii hyvin yrityksen markkinoinnissa ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa.

Verkkosivut saatiin pääosin ohjelmoitua kasaan, vaikkakin tyylimäärittelyissä jäi vielä jatkokehittettävää. Vaaditut toiminnallisuudet toimivat hyvin. Showreel saatiin valmiiksi tavoiteajassa, joka oli opinnäytetyön onnistunein osio. Opinnäytetyön tietoperustaan ja CASE-osuuden määrittelyvaiheeseen sekä suunnitteluun saatiin käytettyä riittävästi aikaa, mutta toteutus-vaiheeseen suunnitellut tuntimäärät jäivät huomattavasti pienemmiksi, joka vaikutti olennaisesti työn lopputulokseen. Verkkosivujen testaus ja julkaisu jäi pois opinnäytetyöstä, koska toteutusvaihe jäi kesken.

Tekijän ohjelmointiosaamiseen nähden sivuista saatiin kohtuulliset. Työssä jäi vielä jatkokehittävää verkkosivujen osalta sivujen muokkaamisessa visuaalisesti näyttäviksi. Opinnäytetyön suurimmat haasteet olivat siinä, että työn toteutus verkkosivujen osalta aloitettiin liian myöhään, jonka seurauksena sivusto jäi vielä keskeneräiseksi. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli hyvä oppimiskokemus.

Lähteet

About. N.d. Wordpress.org-sivusto. Viitattu 11.11.2018.

<https://wordpress.org/about/>

Dvornechuck, A. 2018. Ebagdesign. What Does Your Logo Color Mean? Viitattu

10.11.2018. <https://ebagdesign.com/blog/logo-color/>

Hakukonemarkkinointi. N.d. Suomen Yrittäjät, verkkosivusto. Viitattu 6.4.2019.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Hakukoneoptimointi (SEO). N.d. Suomen digimarkkinointi, verkkosivut. Viitattu

10.11.2018. https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo?gclid=EAlalQobChMlj8HlgoPK3gIVUKmaCh3HaQ2dEAAYASAAEgLjxPD_BwE

Hakukoneoptimointi vai Google AdWords. N.d. Suomen digimarkkinointi, verkkosivut. Viitattu 6.4.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-google-adwords>

Karukka, M., Inkilä, T. 2013. Oulun ammattikorkeakoulu. ePOOKi. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. Viitattu 10.11.2018.

<http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>

Lehtinen, E. 2012. Tekstin luettavuus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Oppimateriaalit. Viitattu 10.11.2018.

<https://oppimateriaalit.jamk.fi/apuviivoja/optima-dos-and-donts/eijan-esimerkkisivu/>

Marcotte, E. 2010a. Alist apart. Responsive design. Viitattu 22.11.2018.

<https://alistapart.com/article/responsive-web-design>

Marcotte, E. 2011. Responsive web design. New York: Jeffrey Zeldman.

Muranen, A. & Harmainen L. Käyttöliittymä- & käyttäjäkokemussuunnittelu (UI & UX Design). Viitattu 10.11.2018. [N.d.](#)

<https://www.itewiki.fi/opas/kayttoliittymasuunnittelu-ux-user-experience-design-eli-kayttajakokemus/>

Mäki-Jaakkola, P. 2018. WordPress-kehitys: teemat.

<https://www.makijaakkola.fi/wordpress-kehitys-teemat/> Luettu 11.11.2018

Niippala, V. 2018. Hakukoneoptimointi-opas: Kaikki Google-näkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Viitattu 10.11.2018 <https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>

Scott, Adam D. 2012. Wordpress for Education. Birmingham: Packt Publishing.

Toivanen, A. 2015a. Värien käytön tarkoitukset. Viitattu 10.11.2018.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>

Toivanen, A. 2015b. Yleistä typografiasta. Viitattu 10.11.2018.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Tolvanen, P. 2009. Käsitesekamelskaa: julkaisujärjestelmä, CMS, portaali, sisällönhallintajärjestelmä. Viitattu 10.11.2018.

<http://vierityspalkki.fi/2009/11/03/kasitesekamelskaa-julkaisujarjestelma-cms-portaali-sisallonhallintajarjestelma/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Usage of content management systems for websites. N.d. W3Techs, verkkosivut. Viitattu 10.11.2018.

https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

Williams, B., Damstra, D. & Stern, H. 2015. Professional WordPress. Design and Development. Indianapolis: John Wiley & Sons.