

Niko Heiskanen

Kotisivut äänentoisto- ja sähköryitykselle

Kotisivut äänentoisto- ja sähköryitykselle

Niko Heiskanen
Opinnäytetyö
Syksy 2019
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, web-sovelluskehitys

Tekijä(t): Niko Heiskanen

Opinnäytetyön nimi: Kotisivut äänentoisto- ja sähköryitykselle

Työn ohjaaja: Sinikka Viinikka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 28

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli suunnitella ja luoda kotisivut Raahen Vihannissa toiminimenä toimivalle Jami Audiolle, joka tuottaa tapahtumatekniikka- ja sähköpalveluita. Toimeksiantajana toimi oma isäni, joka on myös yrityksen vastuhenkilö. Toimeksiantaja on suunnitellut jo kauan, että haluaisi yritykselle kotisivut ja pääasiallisena tarkoituksena oli toteuttaa moderni ja toimiva kotisivu mahdollisimman halvalla.

Yritykselle ostettiin sivustoa varten webhotelli ja oma domain, jonne kotisivut toteutettiin Wordpress julkaisujärjestelmällä. Opinnäytetyössä otetaan mukaan myös Facebook kotisivujen tueksi, eli tehtiin yritykselle oma Facebook sivu ja lisättiin Facebook syöte myös sivustolle.

Tietoperustassa selvitetään yrityksen hyvien kotisivujen pääpiirteitä, sekä mitä on hakukoneoptimointi ja millä tavalla sivusto optimoidaan hakukoneita varten. Sivuston osalta käydään läpi ulkoasun ja sisällön kannalta toimivia ja huonoja käytänteitä. Opinnäytetyön tietoperustassa on myös mukana Facebook, jonka kohdalla käydään läpi sen hyötyjä ja etuja yritysten markkinoinnissa ja toimintaa kotisivujen tukena. Aineistona toimii useat internetistä löydetyt artikkelit.

Opinnäytetyössä saatiin yrityksen haluamat kotisivut luotua, ja toimeksiantaja on sivustoon hyvin tyytyväinen. Samalla yritykselle luotiin Facebook sivut, jotka toimivat yrityksen pääasiallisena ilmoituskanavana. Sivuston käyttö ja päivittäminen on opetettu toimeksiantajalle, joten hän voi itse jatkaa sivuston ylläpitoa ja muokata sen sisältöä. Sivustoa voisi kehittää yhteydenottolomakkeen turvallisuuden parantamisella ja hakukoneoptimoinnissa on vielä parantamisen varaa. Sivustoa tullaan kehittämään tulevaisuudessa, mikäli yritys näin haluaa.

Asiasanat: WordPress, yritysasiakkaat, WWW-sivustot, Facebook, hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Information technology, web application development

Author(s): Niko Heiskanen

Title of thesis: Website for sound and electrician company

Supervisor(s): Sinikka Viinikka

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2019

Number of pages: 28

The objective for this thesis was to plan and produce a website for a sole trader company, Jami Audio produces sound and light services for events and electrician services. The company is located in Vihanti, Raahen and the owner of the company is my dad, Mika Heiskanen, who also plays the role of employer in this thesis. The employer had planned to get a website for the company for a long time, and the main objective is to put the plan in to practice with a modern and functional website as cheap as possible.

We bought a domain and a web hosting service, where the website was produced with Wordpress. As a support for the website, Facebook was also brought in to the thesis, so we made a page for the company in Facebook and added the feed also to the website.

As for the knowledge base for the thesis we go through outlines of a good website for a company and what search engine optimization is, and how a website is optimized for search engines. As parts of a good website, we go through good and bad rules of appearance and contents. As a part of the knowledge base, there is also Facebook and what it brings for a company in marketing and how it can support a website. Material for the knowledge base is multiple articles found from the internet.

In the thesis, the website for the company was produced and the employer is very pleased with it. Also, the company got its own Facebook page, which works as the main way of announcement for the company. Maintaining the website was taught for the employer, so he can maintain and update the pages in the site in the future. As for improvements with the site, the contact form has some security issues and the search engine optimization is not perfect. The website will be improved in the future if the company hopes so.

Keywords: WordPress, business customer, web-page, Facebook, Search Engine Optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA.....	7
2.1	Sähkötyöt	7
2.2	Äänentoisto	8
2.3	Toimeksiannon tavoitteet.....	9
3	MILLAISET OVAT HYVÄT KOTISIVUT?	10
3.1	Toimiva ja miellyttävä ulkoasu.....	10
3.2	Laadukas sisältö.....	11
3.3	Sisällön ylläpito.....	12
3.4	Facebook kotisivujen tukena	12
4	HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	14
4.1	Hakusanat	15
4.2	Otsikot	15
4.3	Meta-kuvaus.....	16
4.4	Sisältö	18
5	SIVUSTON SUUNNITTELUN JA LUONTI.....	20
6	POHDINTA	27
	LÄHTEET.....	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni toteutin Jami Audio nimiselle äänentoisto- ja sähköryitykselle toiminimelle kotisivut yrityksen vastuuhenkilön toiveesta. Samalla yritykselle luotiin myös Facebook sivu. Tavoitteena oli yrityksen näkyvyyden parantaminen varsinkin tapahtumatekniikan saralla. Kotisivut toteutettiin Wordpressilla <https://jamiaudio.fi> osoitteeseen.

Tietoperustassa käsitellään hyvien kotisivujen piirteitä sisällön ja ulkoasun osalta, hakukoneoptimointia ja Facebookin tärkeyttä yrityksen markkinoinnissa ja kotisivujen tukena. Tietoperustan jälkeen kerron myös sivuston suunnittelu- ja toteutusprosessista. Tietoperustassa käsitellyt asiat ovat itseäni kiinnostavia, joista halusin oppia enemmän.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen, koska internetillä on suuri merkitys tämän päivän yhteiskunnassa, joten myös pienille yrityksille on tärkeää löytyä myös sieltä. Toimeksiantajalle hyöty ei välttämättä tule välittömästi, mutta Facebookissa olemisesta ja kotisivuista tulee olemaan yritykselle hyötyä tulevaisuudessa. Omalle ammatilliselle kehityksellenikin aihe on tärkeä, koska kotisivuja tekeviä yrityksiä on paljon ja ala on kasvava, joten kehittyminen sivustojen tekemisessä on tärkeää, mikäli haluaa työllistyä alalle.

2 TOIMEKSIANTAJA

Yritys, jolle tässä opinnäytetyössä tehdään kotisivut, on raahelainen, päätoimialtaan sähkötyö yritys T:mi Jami Audio. Tarkempi yrityksen sijainti on Raahen Vihanti, joka yhdistyi Raahen kuntaan 2013 tapahtuneessa kuntaliitoksessa. Yrityksen toimialaluokitus on sähköasennus, mutta yritys tekee myös äänentoistoon liittyviä töitä.

Yrityksen vastuuhenkilö, Mika Heiskanen on tässä opinnäytetyössä yhteyshenkilönä ja hän on myös yrityksen ainoa työntekijä. Heiskanen on päivätöissä Vihannin Vesi Oy:llä, joten Jami Audion toiminta ei ole täysipäiväistä.

Jami Audio on perustettu vuonna 2007 avoimena yhtiönä yhteistyökumppanin kanssa, jonka jälkeen yritysmuoto vaihtui toiminimeksi vuonna 2012 yhteistyökumppanin halutessa pois toiminnasta. Alun perin yritys on perustettu oman bändin äänentoistotarpeisiin, vuodesta 2012 eteenpäin yrityksen toimenkuvaan on tullut myös sähkötyöt ja muille tekeminen.

2.1 Sähkötyöt

Yritys tekee S3-ryhmän sähkötöitä, joka tarkoittaa SETI:n mukaan oikeutta toimia sähkötöiden johtajana 1kV vaihtojännitteiseen tai 1,5 kV tasajännitteiseen verkkoon liitettäväksi tarkoitettujen sähkölaitteiden tai sähkölaitteistojen korjaustöissä, lukuun ottamatta hissitöitä. Sähköpätevyys 3 oikeuttaa myös yksittäisen uuden sähkölaitteen asentamisen. (Henkilö- ja yritysarviointi SETI Oy, viitattu 17.6.2019.)

Jami Audion vastuuhenkilö, Mika Heiskanen on toiminut aiemmin työelämässä sähköasentajana useita vuosia, suorittanut nuorempana sähköalan ammattitutkinnon ja hänellä on voimassa oleva sähköturvallisuustutkinto. Näiden perusteella hänellä on oikeus toimia sähköpätevyys 3:n oikeuttamissa sähkötöissä.

Yritys tekee sähkötöitä pääasiassa yksityisille henkilöille. Näihin töihin kuuluu yksittäisten sähkölaitteiden asennukset, taajuusmuuttaja käytöt, heikkojänniteasennukset, vikojen korjaukset, sähkölaitteiden vaihto- ja korjaustyöt, antenniasennukset ja korjaukset, sekä tarvikkeiden myynti.

Sähkölaitteita, joita yritys asentaa, on muun muassa liedet, kiukaat, ilma ja maalämpöpumput, sekä hakelämmityslaitokset.

Yrityksen tavoitteena sähkötöiden puolella on siirtää toimintaansa vesihuollon ja automaatiotekniikan puoleen, jotta Heiskanen pystyisi toimimaan yrityksen nimissä päivätyönään. Hän tekee nykyisessä päivätyössään vesiyhtiöllä jonkin verran sähköpätevyyden oikeuttamia sähkötöitä, joista hän laskuttaa vesiyhtiötä Jami Audio nimen alla.

2.2 Äänentoisto

Sähkötöiden lisäksi yrityksen toimintaan liittyy tapahtumatekniikka. Yritys on alun perin perustettu Mika Heiskasen ja yrityksen toisen perustajajäsenen bändin äänentoistotarpeisiin, jotta voitaisiin soittaa paremmilla laitteilla.

Yritys omistaa laajan kattauksen erilaisia tapahtumatekniikkalaitteita, esimerkiksi miksauspöytiä, kaiuttimia, vahvistimia, prosessointilaitteita, mikkejä, savukoneita ja valoja. Näiden lisäksi on myös soittimia; muun muassa rummut, bassoja, kitaroita ja muita niihin tarvittavia laitteita. Laitteita yrityksellä on useanlaisia ja erilaisiin tilanteisiin sopivia, jotta erilaiset ja erilaisissa tiloissa olevat tapahtumat ovat mahdollisia toteuttaa mahdollisimman hyvin.

Jami Audio toimittaa ja kasaa tapahtumiin tapahtumajärjestäjien toiveitten mukaiset äänentoistolaitteet ja valot. Erilaisia tapahtumia, joita yritys pystyy toteuttamaan ovat bändien äänentoistot, puhetilaisuudet, miksausket, lavavalaukset ja diskot. Yritys myös vuokraa laitteitaan, mikäli asiakas ei tarvitse muita palveluita. Mahdollisia asiakkaita yrityksellä on useanlaisia äänentoiston puolella; yksityiset juhlien järjestäjät, järjestöt, kunnat, kyläyhdistykset, tapahtumien järjestäjät ja bändit.

Äänentoistoalalla on aina paineita laajentaa parempiin laitteisiin kilpailun vuoksi, jotta yritys pystyisi tarjoamaan kilpailukykyistä palvelua. Yrityksen tavoitteena on siis pystyä tarjoamaan koko ajan parempaa ja parempaa äänentoistoa, sekä valo tekniikkaa ja - laitteistoa kehittämällä visuaalisesti parempia tapahtumia asiakkailleen.

2.3 Toimeksiannon tavoitteet

Toimeksiannon olen saanut jo vuonna 2016 ammattikorkeakoulussa alkaneiden opiskeluiden yhteydessä. Alun perin oli tarkoitus tehdä kotisivut yritykselle valmistumisen jälkeen, kun aikaa on, mutta opinnäytetyön aihetta miettiessä mieleen tuli ajatus opinnäytetyön tekemisestä tästä aiheesta. Tavoitteena on luoda toimivat, myyvät ja modernit kotisivut.

Toimeksiantajan toiveena ja tavoitteena on, että nettisivujen ja Facebook sivun kautta yritykselle saataisiin uusia asiakkaita ja tieto yrityksestä, sekä sen tarjoamista palveluista olisi muillakin kuin tuttavilla ja niillä, joille tieto on levinnyt tuttujen kautta. Nettisivut helpottaisivat varsinkin äänentoistopalveluiden myyntiä ja vuokrausta, koska asiakkaalla olisi mahdollisuus tutustua tarjontaan laitelistan kautta jo ennen yhteydenottoa.

Yksi toive on myös, että sivuston sisältö olisi helposti päivitettävissä. Varsinkin äänentoistolaitteita ja valoja yritys päivittää tarpeen ja tilaisuuden tullen uusiin ja parempiin, joista sivustolla olevaa listaa halutaan pitää ajan tasalla. Toimeksiantaja ylläpitää jo ennestään Vihannin kotiseutuyhdistyksen kotisivuja ja toivoo, että ylläpitäminen olisi yhtä helppoa.

3 MILLAISET OVAT HYVÄT KOTISIVUT?

Kotisivut ovat nykyään yrityksille tärkeä kanava yrityksen näkyvyyden, markkinoinnin, sekä tuotteidensa ja palveluidensa myymisen edistämiseksi. Yrityksen perustaminen.net:in mukaan yrityksellä tulisi olla verkkosivut vain yhdestä syystä, joka on juurikin tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen. Ja kuten opinnäytetyössä käsiteltävän yrityksen tapauksessa, aina ei varsinaisesti myydä mitään verkossa, jolloin asiakkaiden tulisi verkkosivujen avulla päätyä yhteydenottoon ja sen seurauksena lopulta ostotilanteeseen. (Yrityksen perustaminen.net, viitattu 9.7.2019.)

Jotta haluttuihin lopputuloksiin kotisivujen hankinnassa päästään, sivuston on oltava Suomen Digimarkkinoinnin artikkelin mukaan yrityksen omia tavoitteita ja liiketoimintaa tukevat. Artikkelissa mainitaan kolme asiaa, jotka tällainen sivusto tekee hyvin: oikeanlaiset ihmiset löytävät sivustolle, he löytävät sivustolta sen, mitä he ovat etsimässä ja suorittavat siellä yrityksen haluamat toimenpiteet. (Suomen Digimarkkinointi a, viitattu 9.7.2019.) Nämä kolme asiaa ovat ne, minkä pohjalta sivuston suunnittelu aloitetaan.

3.1 Toimiva ja miellyttävä ulkoasu

Sivuston ulkoasussa tärkeintä on responsiivisuus, koska nykyään lähes puolet, statistian mukaan 47.96% (statista, viitattu 9.7.2019), kaikesta verkkoliikenteestä on mobiilikäyttäjiä. Responsiivisuudella tarkoitetaan sivujen toimintaa kaikilla laitteilla, erikokoisista ja erilaisista näyttöjen kuvasuhteista huolimatta. Responsiivisella sivustolla kuvat ja tekstit näkyvät kaikilla laitteilla kokonaan ja sen kokoisena, että ne ovat helposti sivuston käyttäjän luettavissa ja nähtävissä.

Karoliina Behmin blogikirjoituksen mukaan ensivaikutelma yrityksestä muodostuu ensimmäisen viiden sekunnin aikana sivustolle löytäneelle henkilölle (Karoliina Behm, viitattu 9.7.2019). Tämän takia etusivu on tärkein sivu yrityksen kotisivulla. Etusivun on annettava selkeä kuva yrityksestä, sekä sen tarjoamista tuotteista tai palvelusta, koska jos se on esimerkiksi epäselvä tai liian täynnä

informaatiota, mahdollinen asiakas poistuu sivustolta vaivautumatta selvittämään, mitä yritys voisi tarjota.

Kotisivujen ulkoasussa tärkeää on myös värit, joka tekee sivuston käytöstä miellyttävämpää, jos värimaailma on suunniteltu hyvin. Tiina Rönningin kirjoittamassa blogissa Kotisivukoneen sivustolla on mainittu hyviä vinkkejä värien käyttöön liittyen. Tärkeitä asioita, joita kannattaa huomioida sivuston värimaailman suhteen on muun muassa kontrasti, joka helpottaa sivuston luettavuutta, sekä yrityksen oman ilmeen tai toimialan käyttäminen värimaailman suunnittelussa. Toimialoista on mainittu luontoon liittyvä yritys, jonka kotisivuille sopisivat vihreät tai muut luonnonläheiset värit. Internetistä löytyy myös apuvälineitä värimaailman keksimiseen, mikäli siinä vaiheessa sivuston luomista tulee ongelmia. Näitä on artikkelissa mainittu design-seeds.com ja colourlovers.com. (Kotisivukone, viitattu 22.7.2019.) Väreillä voidaan tehdä muutakin, kuin vain saada sivustosta visuaalisesti miellyttävämpi. Sivustolla vierailijan huomio voidaan kiinnittää väreillä esimerkiksi linkkeihin, jonka avulla vierailija saadaan tekemään haluttuja asioita sivustolla.

3.2 Laadukas sisältö

Kotisivujen ulkoasu ei kuitenkaan ole tärkein asia sivustolla, sillä ilman kunnollista ja laadukasta sisältöä sivusto ei tule menestymään. Sisältö koostuu yleensä tekstistä ja kuvista, joskus myös videoista. Laatu sisällössä on tärkeää siksi, että sivustolla vierailevalle henkilölle saataisiin hyvä kuva yrityksestä. Karoliina Behm on blogissaan listannut luettelot, lyhyet tekstikappaleet, otsikot ja väliotsikot, helppolukuiset fontit ja riittävän ilman tekstin välissä asioiksi, jotka helpottavat sivujen selaamista. Behm kertoo myös, että sivustolla olevan tekstin on oltava helposti ymmärrettävää ja oikeinkirjoitettua ja kuvien on oltava laadukkaita. Tekstiä on helppo jäsenellä kuvien avulla ja kuvat auttavat myös vierailijaa viihtymään tekstin parissa paremmin. (Karoliina Behm, viitattu 22.7.2019.)

Sisällössä on tärkeää kohdeyleisön ymmärtäminen ja se, että vaikka itse tietäisikin mitä tekstillä tarkoittaa, lukijan tilanne voi olla toinen. Tämän takia asioita kannattaa selvittää tarkemmin, jos tuntuu ettei joku välttämättä asiaa ymmärtäisi. Huonosti kirjoitettu, epäselvä ja liiallinen teksti, sekä huonot ja huonolaatuiset kuvat saavat aikaan vain sen, että sivustolla vieraileva henkilö poistuu sivustolta.

3.3 Sisällön ylläpito

Vipunetin sivustolla olevassa artikkelissa kymmenestä vinkistä verkkosivujen kehitykseen liittyen on kiteytetty hyvin, miksi sisältöä kannattaa pitää yllä: ”Mikäli haluat pitää verkkosivusi ajankohtaisena ja kohderyhmää kiinnostavana, uutta sisältöä kannattaa tuottaa tasaisin väliajoin”. Samassa artikkelissa on myös mainittu bloggaaminen ja sosiaalinen media hyväksi tavoiksi tuottaa sisältöä. (Vipu, viitattu 31.7.2019.) Koska sisällön ylläpito ja uuden sisällön tuottaminen on tärkeää, sen täytyy myös olla helppoa ja nopeaa. Bloggaamalla ja sosiaalisessa mediassa tämä on helppoa, mutta itse kotisivun päivittäminen ei välttämättä ole aina. Nykyään sivuston päivittäminenkin voi olla helppoa, esimerkiksi jos sivusto on tehty julkaisujärjestelmällä, kuten Wordpressilla. Näillä työkaluilla sivuston tekeminen ja päivittäminen on tehty helpoksi ja käyttäjäystävälliseksi, vaikkei olisi aiempaa kokemusta nettisivujen teosta tai ylläpidosta.

Ylläpito ei yleensä ole sivuston tekijän vastuulla, joten hakukoneystävällisen ja asiakasystävällisen sisällön periaatteet täytyy olla myös ylläpitäjällä hallussa. Vipunetin artikkelissa kerrotaan suunnitelmallisuuden ja resurssien riittävyyden olevan hyvän sisällöntuottamisen tärkeimmät asiat. Myös tarjottavat aiheet ja ihmiset, jotka pystyvät tuottamaan hyvää sisältöä sivustolle, on hyvä tunnistaa. (Vipu, viitattu 1.8.2019.) Tämän takia yrityksellä on hyvä olla mahdollisuuksien ja resurssien mukaan nimetty henkilö tai useampiakin sisällön tuottamista varten yrityksen sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille.

3.4 Facebook kotisivujen tukena

Sosiaalisen median päivittäminen voi olla helpompaa ja kynnyksen päivityksen tekoon voi olla pienempi, kuin kotisivujen päivitys, varsinkin jos nettisivujen päivittämisestä ei ole aiempaa kokemusta. Sosiaalinen media voi olla monissa tapauksissa parempi vaihtoehto sisällön tuottamiseen ja siellä on myös helpompi olla yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook tai Instagram on helppo upottaa kotisivulle, jolloin uusimmat sosiaalisten medioiden päivitykset näkyvät myös sivustolla vierailleille.

Facebookilla, kuten hakukoneillakin on omat algoritminsa, joiden perusteella se suosittelee asioita tietyiltä sivuilta tietyille käyttäjille. Toisaalta algoritmien avulla se myös karttaa tietynlaista sisältöä, joten siinäkin on useita huomioon otettavia asioita, jotta yrityksen sivut ja päivitykset eivät katoa

muun sisällön sekaan. Internetistä löytyy paljon vinkkejä, millaista sisältöä Facebookiin kannattaa tuottaa, mitä ei ja kuinka päivitykset saadaan mahdollisten asiakkaiden näkyville. Yrittäjät.fi sivustolla on listattu neljä suositusta, joita Facebook suosii ja Suomen Digimarkkinoinnin sivuilla on kuusi virhettä, joita voi tehdä Facebook markkinoinnissa.

Yrittäjät sivuston mukaan Facebookissa ei välttämättä kannata käyttää tekstiä, vaan ennemminkin kuvia, videoita tai livevideoita. Julkaisut, joita yksityishenkilöt jakavat ja keskustelua aikaansaavat julkaisut ovat myös Facebookin suosiossa. (Yrittäjät, viitattu 2.8.2019.) Visuaalinen sisältö kertoo paljon enemmän siitä, mitä Facebook sivulla halutaan jakaa, mitä yritys tarjoaa ja se on myös helpompaa sisältöä käyttäjille kulutettavaksi, kertoohan kuva enemmän kuin tuhat sanaa. Käyttäjiä ei siis kiinnosta sisältö mikä tulee suoraan yritykseltä, joten esimerkiksi tuttujen saaminen jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä on hyvä tapa saada julkaisut käyttäjien näkemiksi ja lukemiksi. Julkaisut, jotka herättävät keskustelua ovat itse Facebookin suosimia, mutta voi myös saada mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Keskustelun avulla on myös helppoa saada palautetta.

Nykyään Facebookissa näkyy lähes päivittäin eri yritysten järjestämiä arvontoja, joissa usein arvontaan osallistumiseen vaaditaan julkaisusta ja yrityksen sivusta tykkääminen, julkaisun jakaminen ja kommentointi. Palkintoina näissä on usein yrityksen tarjoama palvelu tai tuote arvonnalla voittajalle. Yrittäjät artikkelin mukaan kommenttien aneleminen julkaisuun ei ole Facebookin suosittua, vaan ennemminkin julkaisut, jotka ovat kiinnostavia ja keskustelua herättäviä (Yrittäjät, viitattu 2.8.2019). Suomen Digimarkkinoinnin mukaan arvonnat ovat yksi virhe Facebook markkinoinnissa, koska vaikka sillä tavalla sivustolle saadaan tykkääjiä, nämä eivät välttämättä ole yrityksen kohderyhmää (Suomen Digimarkkinointi b, viitattu 2.8.2019).

Maksetun mainonnan käyttäminen, oikea kohderyhmä ja Facebookin tarjoama analytiikka ovat Suomen Digimarkkinoinnin mukaan tärkeitä asioita muistaa Facebookin käyttämisessä markkinointikanavana. Samassa artikkelissa on mainittu myös videosisällön korostuminen Facebook-markkinoinnissa. (Suomen Digimarkkinointi b, viitattu 2.8.2019.) Facebook, kuten esimerkiksi Google tarjoaa hyvät työkalut yrityksen sivun kävijävirran tarkasteluun, jota kannattaa hyödyntää varsinkin oikean kohderyhmän saavuttaminen mielessä. Väärälle kohderyhmälle yritys ei saa myytyä mitään, joten oikeiden ihmisten tavoittaminen on tärkeää.

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Tärkeä ominaisuus hyvissä kotisivuissa on se, että ne eivät vain ole netissä ja että niitä pidetään yllä, vaan ne ovat myös löydettävissä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun mahdollinen asiakas etsii tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua hakukoneella, kotisivut löytyvät mahdollisimman hyvältä sijoitukselta hakutuloksissa.

Tärkein hakukone on Suomessa selkeästi Google, joten hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) tehdään yleisesti ottaen hyviä Googlen hakutulossijoituksia tavoitellen. SEOSEON sivuston mukaan Googlea käytetään 98,08% kaikista Suomessa tehdyistä hauista (SEOSEON, viitattu 27.6.2019). Kuviossa 1 näkyy hyvin se, miksi on tärkeää sijoittua hyvin hakutuloksissa. Ensimmäinen tulos on selkeästi klikatuin, jonka jälkeen klikkiprosentti (CTR, Click-Trough Rate) lähtee nopeaan laskuun sijoitusten huonotessa. Sama trendi on nähtävillä kaikilla alustoilla. Klikkiprosenteilla tarkoitetaan sitä, millä todennäköisyydellä kutakin hakutulosta klikataan.

Sijoitus	Mobiili	Tietokone
1	29,70%	37,65%
2	16,91%	18,15%
3	10,73%	10,89%
4	7,22%	7,26%
5	5,13%	5,22%
6	3,74%	3,89%
7	2,76%	3,01%
8	2,08%	2,40%
9	1,57%	1,95%
10	1,18%	1,70%
11	1,13%	1,84%

Kuvio 1, Orgaanisen haun klikkiprosentit. (SEOSEON, viitattu 27.6.2019)

4.1 Hakusanat

Ensimmäisiä asioita hakukoneoptimoinnissa on oikeiden haku- tai avainsanojen löytäminen kyseistä sivustoa varten. Hakusanojen täytyy olla yritystä ja sen tarjoamaa palvelua tai tuotetta hyvin kuvaavia, jotta oikeat ihmiset löytävät sivustolle. SEOSEON:in mukaan tärkeimmät asiat hakusanojen valinnassa on hakusanan sopivuus sivulle, hakusanalla täytyy olla hakuja ja kilpailutilanne täytyy miettiä hyvin (SEOSEON, viitattu 7.8.2019). Jos hakusanaa ei käytetä hakukoneissa, ei se silloin tuo sivustolle kävijöitä. Jos yrityksellä on suuria kilpailijoita, samojen hakusanojen käyttäminen kuin kilpailijoilla, jättää yrityksen sivuston suurempien varjoon hakutuloksissa. Sivustolle sopivien hakusanojen löytämiseen löytyy netistä useita maksullisia ja ilmaisia työkaluja, kuten Google Adsin avainsanojen suunnittelija.

SEOSEON:in hakukoneoptimointiin opettavassa artikkelissa on hyvä esimerkki paitoja myyvälle yritykselle sopivista hakusanoista. Vain naisten paitoja myyvälle sivustolle hakusana ”paidat” ei toimi, koska silloin sivustolle saattaa eksyä myös miesten tai lasten paitoja hakevia. Toisaalta hyvin jaetulla sivustolla ”paidat” hakusanalla asiakas ohjataan sivulle, jossa on tarjolla kaikki paidat ja ”lasten paidat” hakusanalla sivulle, jossa on tarjolla vain lasten paitoja ja niin edelleen. (SEOSEON, viitattu 7.8.2019.)

4.2 Otsikot

Sivujen otsikot, eli title-elementin sisältämä teksti HTML-koodissa on usein hakutuloksissa klikattava linkki (kuvio 2). Kuvassa tehdyssä haussa on käytetty hakusanana hakukoneoptimointia.



Hakukoneoptimointi lyhyesti | Nettibisnes.Info

Ilmainen opas **hakukoneoptimointiin**: tiedätkö nämä 25 taktiikkaa tai teetkö nämä 13 yleistä virhettä, jotka **hakukoneoptimointi** korjaa? Lue heti ja opi!
nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/ - [Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia](#)

Kuvio 2, Hakutulos Googlessa, josta ympyröity otsikko (Nettibisnes.Info, viitattu 7.8.2019).

Jokaisella sivulla on oma otsikko, joka kirjoitetaan suoraan title-tagtiin tai monien julkaisujärjestelmien tapauksessa, julkaisujärjestelmä itse tuottaa sen kyseisen sivun otsikosta ja koko sivuston nimestä.

Suosituksia hyvään otsikkoon löytyy Nettibisnes.Infon hakukoneoptimointi artikkelista. Jokaisella sivulla pitää olla yksilöllinen otsikko, joihin sijoitetaan luontevan ilmauksen osaksi 1-3 keskeistä hakusanaa, joita hakusanatutkimuksessa on löydetty. Tärkein hakusana on hyvä sijoittaa otsikon alkuun, jotta hakukoneen käyttäjä huomaa sen silmäillessään hakutuloksia ja hakutulos saadaan vaikuttamaan oleellisemmalta. Yrityksen tai sivuston nimi sijoitetaan otsikon loppuun, kuten kuviossa 2, erotettuna muusta tekstistä esimerkiksi pystyviivalla. (Nettibisnes.Info, viitattu 7.8.2019.)

Otsikolle on määritelty enimmäispituus, koska se näytetään Googlen hakutuloksissa, joka on noin 55 merkkiä välilyönnit mukaan laskettuina. Tämä sääntö ei kuitenkaan aina päde, koska eri kielissä merkit ovat eri mittaisia, kertoo SEOSEON. (SEOSEON, viitattu 7.8.2019.)

4.3 Meta-kuvaus

Meta-description, suomeksi meta-kuvaus, on hakutuloksissa otsikon alapuolella näytettävä lyhyt kuvaus sivusta. Kuvion 3 ympyröity teksti on kyseisen sivun meta-kuvaus. Myös meta-kuvauksessa olevat hakusanat näkyvät hakutuloksissa lihavoituina. ”Meta-kuvaus ei vaikuta sivuston sijoitukseen hakukoneissa, silti sillä on oleellinen osa hakukoneoptimointia”, kertoo SEOSEON (SEOSEON, viitattu 8.8.2019).



Hakukoneoptimointi lyhyesti | Nettibisnes.Info
Ilmainen opas **hakukoneoptimointiin**: tiedätkö nämä 25 taktiikkaa tai teetkö nämä 13 yleistä virhettä, jotka **hakukoneoptimointi** korjaa? Lue heti ja opi!
nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/ - [Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia](#)

Kuvio 3 Hakutulos Googlessa, josta ympyröity meta-kuvaus (Nettibisnes.Info, viitattu 8.8.2019).

Kuten otsikoihin, myös meta-kuvauksia varten Nettibisnes.Infolla on hyviä vinkkejä. Samalla tavalla kuin title-tagissa, meta-kuvaukseenkin kannattaa sisällyttää hakusanatutkimuksessa löydettyjä avainsanoja luontevalla tavalla, ei avainsanoja listaamalla. Tekstin sisältö suositellaan olevan informatiivista, jotta hakija saadaan kiinnostumaan ensisilmäyksellä sivustosta. Tämän takia tärkein informaatio on hyvä laittaa kuvauksen alkuun. (Nettibisnes.Info, 9.8.2019.)

Joissain tilanteissa Google luo meta-kuvaukseen tekstin suoraan sivulta, johon se on hakijaa ohjaamassa. Tämä tapahtuu SEOSEON:in mukaan silloin, kun käytetyn hakusana tai -lauseke ei ole yhteneväinen asetetun kuvauksen kanssa, mutta sivulta löytyy sopivaa sisältöä. Oppaassa

suositellaan kuitenkin jokaiselle sivulle kirjoitettavan meta-kuvaus tästä huolimatta. (SEOSEON, viitattu 9.8.2019.) Nettibisnes.Infon artikkelissa taas kerrotaan, että kaikille sivuille ei tarvitsisi kirjoittaa kuvausta (Nettibisnes.Info, viitattu 12.8.2019).

Meta-kuvauksellekin Google on asettanut maksimipituuden, joka on SEOSEON:in mukaan noin 165 merkkiä, johon lasketaan myös välilyönnit. Todellinen pituus voi kuitenkin vaihdella sen mukaan, mitä Google näyttää kuvauksessa. Esimerkkinä tästä SEOSEON:in oppaassa on sivun päivitys päivämäärän näyttäminen, joka vie osan kuvauksen tilasta, mikäli se näytetään hakutuloksessa. (SEOSEON, viitattu 9.8.2019.)

SEOSEON:in hakukoneoptimointi oppaasta löytyy testeri, jolla pystyy testaamaan, onko sivun otsikko ja meta-kuvaus sopivan mittaiset, sekä näyttää miltä sivu näyttäisi Googlen hakutuloksissa tietokoneella tai mobiililaitteella (kuvio 4).

Sivun otsikko näkyy tässä...
<https://www.esimerkki.fi/>
Tämä on meta-kuvaus eli lyhyt teksti, mikä kuvaa mitä sivulta löytyy ja miksi sinne kannattaa klikata.

URL-osoite:

<https://www.esimerkki.fi/>

Sivun otsikko: 224 / 580 px

Kirjoita sivusi otsikko tähän...

Meta-kuvaus: 102 / 165 characters

Kirjoita meta-kuvauksesi tähän...



Kuvio 4, Sivujen otsikoiden ja meta-kuvausten testeri (SEOSEON, viitattu 12.8.2019).

4.4 Sisältö

Sivuston sisältöä, eli tekstejä, otsikoita ja kuvia suunniteltaessa kannattaa myös pitää hakukoneoptimointi mielessä. Varsinkin sivujen tekstit ovat sivuston optimoinnissa tärkeitä, koska ne vaikuttavat siihen, millaiseen järjestykseen hakukoneet järjestävät hakutuloksia SEOSEON:in mukaan (SEOSEON, viitattu 12.8.2019). Kuvien ja otsikoiden optimoimisella on enemmän vaikutusta sivuston käytettävyyteen, joka taas vaikuttaa sijoitukseen hakutuloksissa.

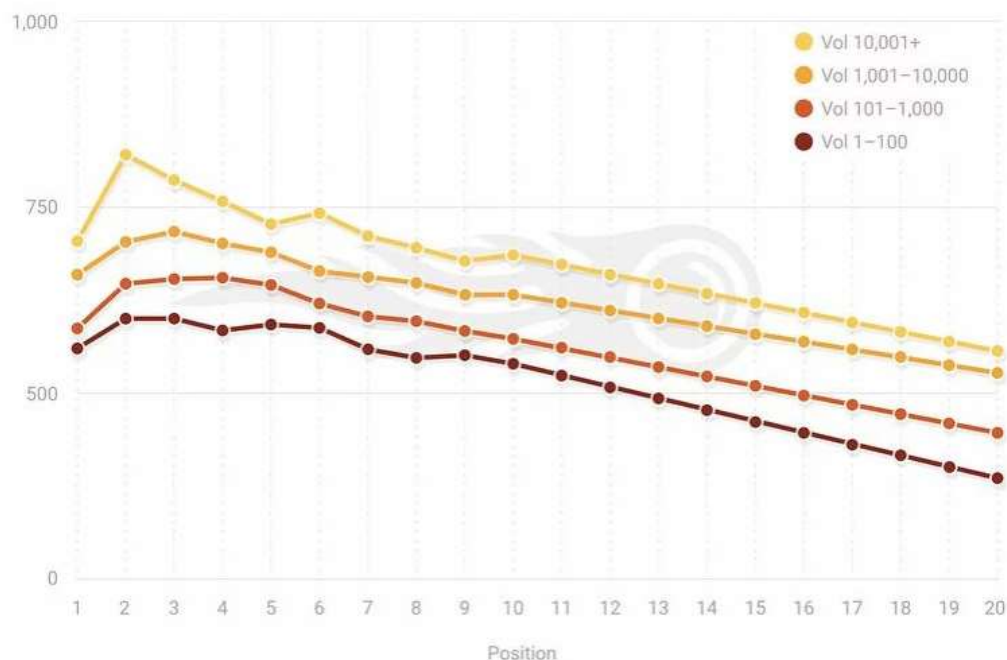
Tekstisisältö on myös yksi paikka, jossa hakusanatutkimuksessa löydettyjä sanoja kannattaa käyttää, mikäli sivusto halutaan hyvälle sijoille hakutuloksissa. Hakusanoja kannattaa käyttää kohtuudella koko tekstissä, normaali tiheys on esimerkiksi 2% SEOSEON:in mukaan (SEOSEON, viitattu 12.8.2019). Nettibisnes.Info kertoo, että Google saattaa rangaista liian korkeasta avainsanatiheydestä ja liialla toistolla tekstistä tulee epäluonnollisen näköistä. Hakusanoista kannattaa myös käyttää synonyymejä varsinkin pitkissä teksteissä, sillä kaikki käyttäjät eivät välttämättä käytä hakukoneissa yleisimpiä sanoja. (Nettibisnes.Info, viitattu 12.8.2019.) Hakusanat eivät ole tärkeintä sisällössä, sillä SEOSEON ja Nettibisnes.Info kertovat molemmat, että teksti tulee kuitenkin kirjoittaa ensisijaisesti lukijalle, ei hakukoneelle (SEOSEON, Nettibisnes.Info, viitattu 14.8.2019).

Kilpailutilanne ja sivuston tyyli vaikuttaa siihen, kuinka pitkiä tekstisisältöjen tulisi olla SEOSEON:in mukaan. Oppaassa on mainittu blogeille ja verkkokaupoille suositellut tekstisisältöjen pituudet, jotka ovat verkkokaupoille 200-600 sanaa kuvaamaan tuoteryhmiä ja blogikirjoituksille yli 600 sanaa ilman ylärajaa. Esimerkiksi Zalando käyttää jokaisen tuoteryhmän kuvauksissa 600 sanaa varmistaakseen ensimmäisen sijan hakutuloksissa ja pidempien blogikirjoitusten sijoitukset ovat todistetusti parempia, kuin lyhyiden. (SEOSEON, viitattu 14.8.2019.)

Harva Marketing:in sivuston artikkelissa hakukonesijoitukseen vaikuttavista tekijöistä, on SEMrush hakukoneoptimointipalvelun tekemän tutkimuksen tuloksista tehty taulukko tekstisisältöjen pituuden vaikutuksesta sijoitukseen hakutuloksissa (kuvio 5). Taulukossa volyyymilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon käytetystä hakusanasta on kyse, vasemmalla olevat luvut ovat tekstisisältöjen pituudet ja alhaalla olevat luvut sijoitus hakutuloksissa.

Content length

segmented by search volume



Kuvio 5, Sisällön pituuden merkitys hakukonesijoituksiin SEMrushin tutkimuksen mukaan (Harva Marketing, viitattu 14.8.2019).

Sisällön otsikoilla tarkoitetaan eri asiaa kuin kohdassa 4.2 mainitut otsikot, jotka kirjoitetaan sivun title-tagisiin. Sisällön otsikot ovat h1-h6 -elementteihin kirjoitettavia, leipätekstiä kuvaavia otsikoita. H1-elementtiin kirjoitetaan sivun pääotsikko ja siitä alemmat otsikot niiden tason mukaan muihin. Nettibisnes.Infon mukaan hakukoneet osaavat lukea CSS, eli tyylimäärityksiä, joiden perusteella ne päättävät sivun tärkeät otsikot, joten otsikoiden sijainti ja muotoilu on tärkein asia hakukoneoptimoinnin kannalta otsikoissa. Otsikon alkuun kannattaa sijoittaa jokin alla olevaa tekstiä kuvaavista avainsanoista, sillä otsikon tai tekstin alku kerää eniten huomiota ja täten herättää lukijan kiinnostuksen. (Nettibisnes.Info, viitattu 14.8.2019.)

Nettibisnes.Infon artikkelissa puhutaan myös kuvien alt-attribuuteista. Alt-attribuuttiin kirjoitetaan kuvien sisältämä informaatio tai teksti. Näistä on hyötyä silloin, kun sivun kuvat eivät lataudu syystä tai toisesta, tai jos sivuston käyttäjä on sokea, jonka takia hän käyttää piste- tai ääniselainta. Näissä tapauksissa kuvien tilalla sivulla näytetään alt-attribuutin teksti. Myös linkkinä toimivissa kuvissa kannattaa käyttää alt-attribuuttia, koska näissä tapauksissa se vastaa tekstilinkkiä, joissa olevat hakusanat parantavat sijoitusta hakutuloksissa. (Nettibisnes.Info, viitattu 12.8.2019.)

5 SIVUSTON SUUNNITTELUN JA LUONTI

Sivuston suunnittelu on aloitettu alustavasti jo vuonna 2016, kun aloitin ammattikorkeakoulun. Sen jälkeen toimeksiantaja on miettinyt sivustolle tekstejä ja kuvia, joiden pohjalta olen opiskelujeni aikana tehnyt pari nettisivua opintojaksoilla, joissa olemme opiskelleet nettisivujen tekoa. Toisen tein Bootstrapilla ja toisen Wordpressilla, mutta kumpikaan ei ollut omasta mielestäni niin hyviä, että ne kelpaisivat yritykselle kotisivuiksi.

Ennen sivuston teon aloitusta oleva sisältö on toimeksiantajan itse kirjoittamaa ja kuvat hänen itse ottamiaan. Sivustoa tehdessä täytyy ottaa huomioon hakukoneoptimointi ja hyvien kotisivujen piirteet, sekä mahdollisesti muokata tekstejä niiden mukaan. Kuvien suhteen täytyy mahdollisesti jättää huonoja pois tai käydä ottamassa uusia, jos sopivia kuvia ei löydy tarpeeksi.

Kotisivut teen Wordpress julkaisujärjestelmällä, koska se on tullut tutuksi opiskellessa. Toinen syy on se, että sivuston päivittäminen olisi helppoa toimeksiantajalle. Hänellä on hieman kokemusta sivustojen päivittämisestä, joten Wordpress ei pitäisi tuottaa ongelmia. Kun esittelin Wordpressin hallintapaneelia sivustosta puhuessamme, hän uskoi sivuston päivittämisen onnistuvan, kunhan näytän tärkeimmät toiminnot sivuston valmistuttua.

Aiemmin yrityksestä tekemilläni sivustoilla on ollut etusivu, sivu sähkötoille, sivu äänentoistolle, sekä lista äänentoistolaitteista. Tässä opinnäytetyössä tehtävällä sivustolla tulee olemaan suunnitelmien mukaan samanlainen järjestys. Sivustolle upotetaan Facebook syöte, jota ei aiemmissa versioissa ole ollut, joten sille tulee oma paikka sivustoa tehdessä. Yhteydenottolomake tulee olemaan helposti löydettävissä, mutta omalla sivullaan.

Värimaailmaksi suunniteltiin mustaa, valkoista ja harmaata, sekä sinistä, koska yrityksen päätoimiala on sähkötyöt. Kotisivukoneen artikkelissa oli mainittu yrityksen toimialaa kuvastavat värit toimivaksi kotisivujen värimaailmassa (Kotisivukone, viitattu 1.8.2019).

Sivuston teon aloitin sopivan webhotellin etsimisellä ja päädyimme toimeksiantajan kanssa zoner.fi palveluun, josta sai halvalla sen palvelun, minkä uskomme riittävän ainakin tässä vaiheessa. Jos sivustoa halutaan päivittää enemmän jossain vaiheessa, kyseisestä palvelusta on helppo päivittää suunnitelmaa kalliimpaan, joissa tulee muun muassa enemmän muistia ja enemmän

sähköpostilaatikoita. Halvimpaan pakettiin päädyttiin, koska sivustosta ei tule suuri eikä työntekijöitä yrityksessä ole kuin yksi, eli kaksi sähköpostilaatikkaa ja yksi gigatavu levytilaa tulee riittämään. Postituslistoja halvimmassa paketissa ei ole, mutta näitäkään ei yritykselle tässä vaiheessa tarvita.

Ensimmäisenä asiana asensin palvelimelle Wordpressin. Tämä onnistui todella yksinkertaisesti, koska palvelimelle kirjautuessa vaihtoehdoiksi annettiin halutessaan asennettavia lisäpalveluita, joista Wordpress oli yksi. Asennus onnistui muutamalla klikkauksella ja Wordpress käyttäjän teolla. Asennuksen jälkeen sivustolle tehtiin kaksi ensimmäistä sivua suoraan aiemmissa sivuissa käytetyistä sisällöistä kokeilumielessä.

Sivusto ei ollut automaattisesti SSL-suojattu (Secure Sockets Layer), joka estää varoitusilmoitukset selaimissa ja parantaa hakukonesijoituksia, koska sillä suojataan sivuston käyttäjän palvelinyhteys. Verkkokaupoissa ja muilla sivustoilla, joilla käsitellään tietoja, joita salauksella pyritään välttämään päätyvästä väriin käsiin, salaus on varsinkin tärkeä. (Zoner 2017, viitattu 24.9.2019.) Zonerin sivustolla oli hyvin suoraviivaiset ohjeet, kuinka omalle sivustolle saadaan suojaus käyttöön. Muutaman klikkauksen, sekä Zonerin suosittelema Really Simple SSL Wordpress lisäosan asentamisen jälkeen sivusto oli suojattu, josta kertoo muun muassa Google Chrome selaimen osoitekentän yhteydessä oleva munalukon kuva, joka on kuviossa 6 korostettuna, sekä https-alku sivuston osoitteessa.



Kuvio 6, Sivuston osoite.

Hakukoneoptimointi mielessä keskustelimme toimeksiantajan kanssa sivuston sisällöstä ja siitä, että sivustolla saisi olla sisältöä enemmän. Kävimme toimeksiantajan kanssa Vaasassa ostamassa yritykselle uusia PA-laitteita ja matkan aikana kirjoitimme yhdessä etusivulle tekstin yleisesti yrityksestä, sen toiminnasta ja historiasta. Samalla toimeksiantajalle tehtiin oma käyttäjä Wordpressiin, jotta hän pystyy itse muokkaamaan sivustoa halutessaan. Pientä käyttäjäkoulutusta pidettiin myös samalla, jotta sivustolle saatiin ajankohtainen laitelista. Toimeksiantaja opetteli lisäämään ja muokkaamaan tekstejä, koska hänen on helpoin itse päivittää muun muassa laitelistaa tietäessään eniten yrityksensä laitteista. Lista yrityksen laitteista on todella pitkä ja navigointi kyseisellä sivulla tuntui hankalalta, joten sivua varten asennettiin Collapse-O-Matic

lisäosa. Sillä saatiin eri otsikoiden alle asetetut listat pienempään tilaan ja sivusta selkeämpi ja helpompi käyttää. Kuviossa 7 on näkyvissä osa laitteet- sivusta ja näkyvistä otsikoista ”Kaukokaapelit” on avattu. Otsikoita on yli kymmenen ja joidenkin otsikoiden alla on parhaillaan lähes 20 listausta, jonka takia sivu oli todella pitkä ennen tätä muutosta.

▼ Miksaus

^ Kaukokaapelit

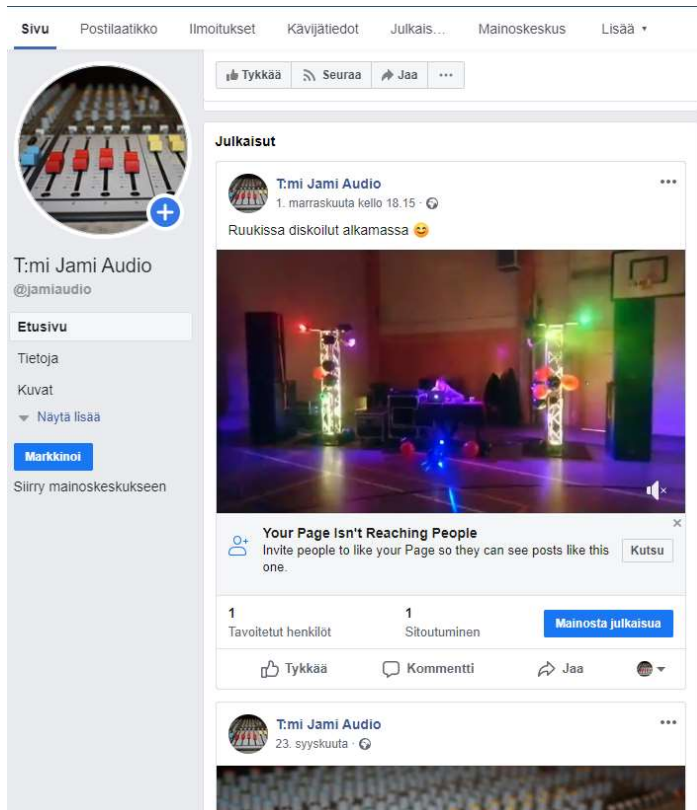
- 16/4 30m
- 24/6 30m
- 32/8 40m (Harting liittimillä, toinen pää kiinni tällä hetkellä X32:ssa)
- CAT5 50m

▼ PA kaapit

▼ Päätteet

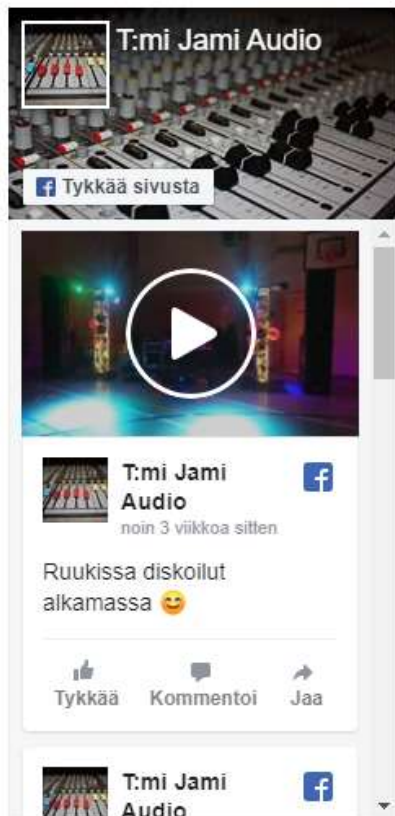
Kuvio 7, Ote laitteet- sivulta.

Toimeksiantajan kanssa tehtiin yritykselle myös oma Facebook sivu, jotta se saadaan linkitettyä sivustolle. Sivustolle automaattisesti asetetussa Twenty Nineteen Wordpress teemassa ei kuitenkaan ollut valmiina sivupalkkia, johon Facebook syöte haluttiin, joten teema täytyi vaihtaa. Muutaman ilmaisen Wordpress teeman kokeilun jälkeen päädyttiin Screenr nimiseen teemaan, johon ei tarvinnut tehdä paljoa muutoksia. Muutaman kohdan oranssin värin siniseksi muuttamisen jälkeen teemasta sai sopivan sivustolle. Myös toimeksiantaja oli tähän tyytyväisempi, kuin ensimmäiseen teemaan. Facebookin syöte oli helppo asettaa sivustolle Simple Social Page Widget & Shortcode nimisellä lisäosalla. Koska uudessa teemassa oli nyt valmis sivupalkki, riitti lisäosan mukana tulleen vimpaimen lisääminen vetämällä sivupalkin sisään ”vimpaimet” osiossa. Lisäosan asetukseen tarvitsi vain näytettäväksi haluttavan Facebook sivun osoite ja Facebook syöte näkyi halutulla tavalla sivupalkissa. Mobiiliruudulle skaalattuna sivupalkin sisältö näkyy sivun sisällön alapuolella. Kuviossa 8 yrityksen Facebook sivu ja kuviossa 9 facebook sivu kotisivuilla.



Kuvio 8, Yrityksen Facebook sivu.

FACEBOOK

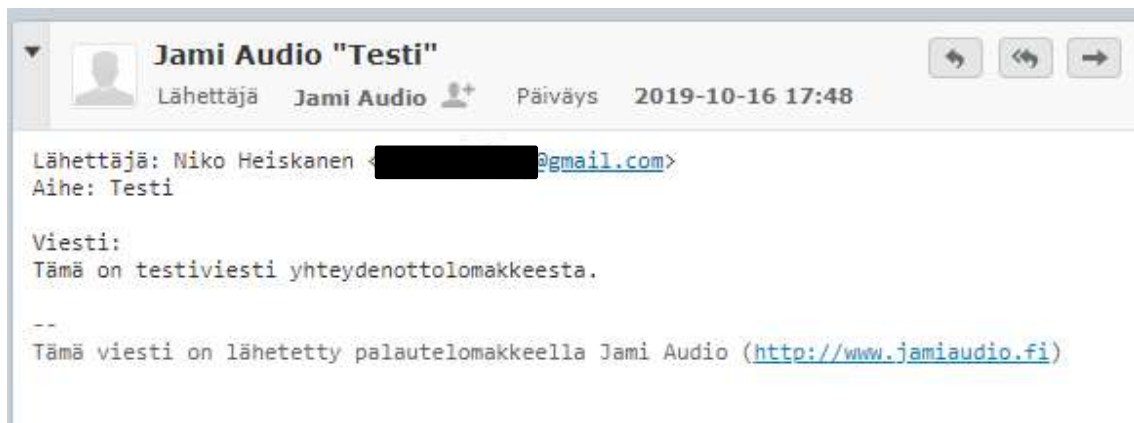


Kuvio 9, Kotisivujen sivuilla oleva Facebook syöte.

Seuraava sivustolle tarvittu lisäosa oli yhteydenottolomake. Tähän valikoitui Contact Form 7, joka on Wordpress lisäosien suosituimpien listalla ensimmäisenä. Samalla sivustolle tehtiin uusi sivu ”Ota yhteyttä”, jossa on yhteydenottolomake, jossa pyydetään nimi, sähköpostiosoite, aihe ja viesti. Näiden tietojen perusteella lomake lähettää haluttuun sähköpostiin viestin. Lisäosan asetuksista voidaan valita muitakin tietoja, joita lomakkeessa pyydetään ja asettaa eri tiedot pakollisiksi täytettäviksi. Yhteydenotto sivulle on linkki navigaatioissa, alatunnisteessa ja kaikilla tapahtumatekniikka-, laitelista- ja sähkötyösivujen tekstissä, sekä etusivulla, jotta lomake löytyy mahdollisimman helposti tarvittaessa.

Jotta yhteydenottolomake saatiin toimimaan halutulla tavalla, yritykselle tehtiin oma sähköpostiosoite, johon yhteydenottolomakkeen kautta lähetetyt viestit lähetetään. Samalla toimeksiantajalle tehtiin myös henkilökohtainen sähköpostilaatikko yrityksen osoitteella. Zonerin tilauksen mukana sai kaksi sähköpostilaatikkoo, jotka ovat nyt siis molemmat käytössä. Sähköpostilaatikot oli helppo tehdä Zonerin DirectAdmin sivun kautta antamalla haluttu osoite ja salasana. Tehdyt sähköpostiosoitteet ovat molemmat jamaudio.com- päätteelliset.

Tässä vaiheessa yhteydenottolomake ei vielä kuitenkaan toiminut. Pienen selvittelyn jälkeen selvisi, että jos Zonerin palvelimelta haluaa lähettää sähköpostiviestejä, ne täytyy lähettää SMTP yhteyden kautta, joten tarvittiin jälleen uusi lisäosa. SMTP on sähköpostipalvelimien välillä lähetettävien viestien käyttöön tarkoitettu protokolla. Zonerin sivuilta löytyi tähänkin suoraviivaiset ohjeet, jotta Wordpress sivustolta saadaan sähköpostiviestit liikkumaan. Asennettu lisäosa on nimeltään Easy WP SMTP, jonka käyttöönoton jälkeen sen asetuksiin lisättiin Zonerilta saadut SMTP-asetukset. Tämän jälkeen lomaketta kokeiltiin uudelleen ja ensimmäinen viesti ilmestyi yrityksen sähköpostiin (kuvio 10).

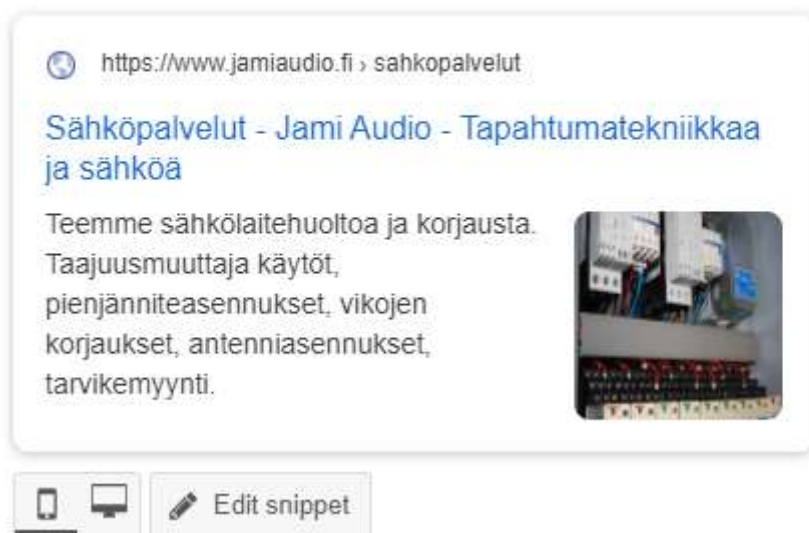


Kuvio 10, Ensimmäinen yhteydenottolomakkeella onnistuneesti lähetetty viesti.

Yhteydenottolomakkeessa on yksi selkeä ongelma, jonka saisi ainakin Aksimet lisäosalla korjattua, mutta se olisi maksullista. Ongelma on siinä, että lomakkeeseen ei tarvita oikeita tietoja, joten kuka tahansa pystyisi lähettämään sen kautta sähköpostia. Tämän takia on mahdollista, että joku käyttäisi haavoittuvuutta hyväkseen ja aiheuttaisi lomakkeen kautta viestitulvan. Aksimet lisäosa suojelisi sivustoa tällaista käytöstä vastaan, mutta se on ilmainen vain yksityisten henkilöiden sivustoille, esimerkiksi blogeille. Yritysten sivustoille se maksaa. Jos väärinkäytöksiä havaitaan, yhteydenottolomake on helppo poistaa sivustolta ainakin väliaikaisesti ja miettiä ratkaisuja tilanteen korjaamiseen tällaisen tapauksen sattuessa.

Hakukoneoptimointi sivustolle on tehty Yoast SEO lisäosalla, joka on saanut hyvät arvostelut ja sillä on yli 5 miljoonaa aktiivista asennusta Wordpress sivustoilla, eli hyvin suositusta lisäosasta on kyse. Sivustolle otettiin käyttöön Yoastin ilmaisversio. Lisäosan asennuksen jälkeen se osasi heti kertoa tärkeimmistä sivuista, eli etu-, tapahtumatekniikka- ja sähkötyösivuista, että luettavuus ja linkitykset ovat kunnossa. Muiden sivujen kohdalla tämä ei päde sivujen luonteen takia. Yoast ehdotti itse, että meta-kuvaukset kannattaa kirjoittaa sivuille ja näin tehtiinkin. Myös hakukoneissa näkyvät osoitteet, eli title-elementit muokattiin samalla sopivan mittaisiksi. Lisäosa näytti otsikoiden ja meta-kuvausten kohdalla, milloin ne ovat sopivan mittaisia ja näytti myös, miltä hakutulos näyttäisi googlessa (kuvio 11).

Snippet Preview



Kuvio 11, Googlen hakutuloksen esikatselu sähköpalvelut- sivulla.

Toimeksiantaja halusi sivustolle myös kuvagallerian, johon voisi halutessaan lisätä kuvia esimerkiksi tapahtumista. Kuvagalleria toteutettiin NextGEN Gallery lisäosalla, joka on suosituin galleria lisäosa Wordpressissa. Galleriaan on helppo lisätä uusia kuvia ja kuville kuvatekstit. Kuvat-sivulla lisätyt kuvat näkyvät kaikki pieninä kuvina ja kuvaa klikkaamalla sen saa näkymään isompana, jolloin näytetään myös kuvateksti. Galleriaan laitettiin muutamia kuvia, joita toimeksiantajalla oli yrityksen laitteista, mutta kuvat tulevat päivittymään tulevaisuudessa toimeksiantajan toimesta uusiin, joita hän ottaa tapahtumista ja sähkötöistä, joita yritys on tehnyt.

Sivustolle tehtiin lopuksi vielä täysin uusi etusivu, joka tehtiin muokkaamalla sivustolle asetetun teeman valmista etusivun pohjaa. Etusivulle tuli suuri otsikkokuva, jonka päällä on yrityksen nimi, teksti "tapahtumatekniikkaa ja sähköä", joka kertoo yrityksen tarjoamista palveluista, sekä linkki yhteydenottolomakkeeseen. Sivulla on myös teksti, joka aiemmin oli kirjoitettu etusivua varten, sekä tapahtumatekniikka- ja sähkötyö sivut "palvelumme" otsikon alla. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen uuteen, testimielessä tehtyyn etusivuun, joten se jäi käyttöön.

Yrityksen kotisivujen lopullinen sisältö poikkeaa alkuperäisestä suunnitelmasta jonkin verran sivuston toteutuksen aikana tulleiden oivallusten takia, mutta parempaan suuntaan. Lopullisen sivuston sisältö kattaa etusivun, tapahtumatekniikan, sähköpalvelut, laitelistan, kuvagallerian ja yhteydenottolomakkeen. Sivustolla on myös alatunniste, joka on hyvin yksinkertainen ja sisältää ainoastaan yrityksen yhteystiedot, sekä linkin yhteydenottolomakkeeseen tummalla taustalla.

6 POHDINTA

Toimeksiannon tavoitteena oli luoda kotisivut pienelle Raahen Vihantilaiselle yritykselle, Jami Audiolle. Sivusto toteutettiin Wordpressilla ja sivuston tueksi yritykselle luotiin myös Facebook sivut. Toimeksianto onnistui, kuten oli tarkoituskin. Toimeksiantajan puolesta jopa paremmin kuin hän osasi odottaa. Sivusto on toimiva ja miellyttävän näköinen, sekä eri kokoisille näytöille skaalautuva. Koska toimeksiantaja on läheinen ihminen minulle, olimme yhteydessä usein sivustoon liittyen ja täten sivustosta saatiin toimeksiantajalle mieleinen.

Sivustossa on muutamia parannuksen kohtia, mutta toimeksiantaja ja minä itse olemme sivustoon tyytyväisiä tässäkin vaiheessa. Sähkö- ja tapahtumatekniikkasivuilla voisi olla myös ainakin yhdet kuvat molemmissa, koska ne näyttävät hieman tyhjiltä ainakin isoilla näytöillä, mutta teeman rajoituksista johtuen kuvia ei saanut sivuille järkevästi. Sivusto löytyy myös hakukoneista jotenkuten, mutta tätä hankaloittaa yrityksen hieman epämääräinen toimenkuva. Ilmaisen hakukoneoptimointia helpottavan lisäosan version tuomien rajoitteiden takia hakukoneoptimoinnissa olisi vielä parannettavaa, mutta se ei ollut toimeksiantajalle tärkeää tässä vaiheessa. Myös, kuten aiemmin mainittiin, yhteydenottolomakkeessa on haavoittuvuus, jonka voisi korjata esimerkiksi maksullisella Aksimet lisäosan versiolla. Sivustoa voidaan parannella, mikäli tulevaisuudessa tulee tarvetta.

Opinnäytetyön teossa suurin ongelma oli itse raportti, jonka tekeminen tuotti jonkin verran vaikeuksia, mutta lopputulokseen olen tyytyväinen. Muita ongelmia ei juurikaan ollut, koska esimerkiksi ongelmat sivuston teossa oli helppo selvittää Googlen ja webhotellin tarjonnan palvelun avulla. Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon lisää Wordpressista ja jonkin verran verkkosivustojen tekemisestä. Tietoperustaa selvittäessä opin myös itseäni kiinnostavista asioista, jotka olivat jääneet opiskelujen yhteydessä vähemmälle, eli hakukoneoptimoinnista ja sivustojen hyvistä käytänteistä sisältöön ja ulkoasuun liittyen. Samalla kun mukaan otettiin myös Facebook, opin myös paljon siitä muuna, kuin sosiaalisena mediana. Nämä ovat kaikki tänä internet aikana tärkeitä asioita tietää ja osata.

LÄHTEET

- Harva Marketing Oy. Mitkä tekijät todella vaikuttavat hakukonesijoituksiin? Viitattu 14.8.2019, <https://www.harvamarketing.fi/blog/mitka-tekijat-todella-vaikuttavat-hakukonesijoituksiin>
- Henkilö- ja yritysarviointi SETI Oy. Sähköpätevyys 3. Viitattu 17.6.2019, <https://www.seti.fi/sahkopatevyydet/sahkopatevyys-3>.
- Karoliina Behm. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi. Viitattu 9.7.2019, <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>
- Kotisivukone 3.9.2015. Viisi vinkkiä värien käyttöön kotisivuilla. Viitattu 22.7.2019, <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/09/03/2673>
- Nettibusnes.Info 26.3.2019. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 27.6.2019, <http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>
- SEOSEON. Hakukoneoptimointi. Viitattu 27.6.2019, <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>
- Statista 5.7.2019. Mobile internet usage worldwide. Statistics & Facts. Viitattu 9.7.2019, <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
- Suomen Digimarkkinointi a. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Viitattu 9.7.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>.
- Suomen Digimarkkinointi b. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Viitattu 2.8.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>.
- Vipu 2019. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Viitattu 12.6.2019, <https://www.vipunet.com/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>.
- Yrittäjät 17.9.2018. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: neljä tärppiä, joita somejätti suosii juuri nyt. Viitattu 12.6.2019, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmiin-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii>.
- Yrityksen perustaminen. Kotisivut yritykselle. Viitattu 9.7.2019, <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>.
- Zoner 20.10.2017. SSL-suojaus: 3 syytä miksi jokaisen sivuston tulisi käyttää salausta. Viitattu 24.9.2019, <https://www.zoner.fi/ssl-salaus-3-syyta-miksi-jokaisen-sivuston-tulisi-kayttaa-salausta/>