

Jaakko Malmberg

**NYKYAIKAISTEN JA HAKUKONEOPTIMOITUJEN VERKKOSIVUJEN SUUN-
NITTELU JA TOTEUTUS: CASE: KOSKELANKYLÄN RIENTO RY**

Toiminnallinen tutkimus

**NYKYAIKAISTEN JA HAKUKONEOPTIMOITUJEN VERKKOSIVUJEN SUUN-
NITTELU JA TOTEUTUS: CASE: KOSKELANKYLÄN RIENTO RY**

Toiminnallinen tutkimus

Jaakko Malmberg
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma

Tekijä: Jaakko Malmberg

Opinnäytetyön nimi: Nykyaikaisten ja hakukoneoptimoitujen verkkosivujen suunnittelu ja toteutus:

Case: Koskelankylän Riento ry

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 49 + 12

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa verkkosivut Koskelankylän Riento ry:lle. Koskelankylän Riento ry on oululainen vuonna 1910 perustettu voimistelu- ja urheiluseura. Riennolla ei projektin alussa ollut valmiita verkkosivuja. Uusista verkkosivuista on tavoitteena tehdä nykyaikaiset, hakukoneoptimoidut ja toimivat. Tavoitteena on myös tehdä verkkosivujen rakenteesta yksinkertainen ja helppokäyttöinen, jotta toimeksiantaja kykenee päivittämään sivustoa helposti omatoimisesti jatkossa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu mm. digimarkkinointisuppilosta, verkkosivujen suunnittelun ja ominaisuuksien teoriasta, sekä hakukoneoptimoinnin teoriasta. Lähteinä on käytetty pääasiassa verkkolähteitä, mutta myös muutamia toimivia kirjallisia lähteitä löydettiin. Hyvän lopputuloksen varmistamiseksi opinnäytetyössä käytettiin myös benchmarking-arviointia. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta selvisi, ettei ole olemassa yleispätevää kaavaa, jolla verkkosivut toteutetaan. Sivuston suunnittelu tulisi aina aloittaa yrityksen liiketoiminnasta ja omasta kohderyhmästään. Verkkosivuston hyviä ominaisuuksia ovat mm. hyvä sisältö, navigointi, käytettävyys ja responsiivisuus.

Verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä. Toimeksiantaja oli hankkinut webhotellin ja domainin jo ennen projektin varsinaista aloitusta. Toimeksiantajalla oli ollut ongelmia kommunikaatiossa vanhan webhotellinsa kanssa, jonka vuoksi palveluntarjoajaa vaihdettiin ja verkkosivujen suunnittelulle syntyi tarve.

Verkkosivujen toteutus onnistui tavoitteiden mukaisesti. Lopputuloksena saatiin aikaan nykyaikaiset ja helppokäyttöiset verkkosivut, jotka ovat myös hyvännäköiset ja vastaavat yhdistyksen tarpeita. Loin myös oppaan toimeksiantajalle, jonka avulla toimeksiantaja voi jatkossa itsenäisesti päivittää verkkosivuja. Verkkosivuja voisi kehittää jatkossa esimerkiksi lisäämällä verkkosivuille analytiikan seurannan, jonka avulla voidaan seurata verkkosivujen trafiikkia. Opasta voidaan myös päivittää, mikäli huomataan siitä puuttuvan jotain oleellista.

Asiasanat: Digimarkkinointisuppilo, verkkosivut, WordPress, hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

Author: Jaakko Malmberg

Title of thesis: Planning and building a modern and search engine optimized website: Case: Koskelankylän Riento ry

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 49 + 12

The aim of this project-based thesis is to plan and build website for Koskelankylän Riento. Koskelankylän Riento is a non-profit sports' organization grounded in 1910. Koskelankylän Riento is based in Oulu. Koskelankylän Riento didn't have their own website in the beginning of this project. The goal of the new website is to be modern looking, search engine optimized and working. The goal is to create a simple website structure for Riento so that they can update the website by themselves in the future.

The theoretical framework consist of digital marketing funnel, website planning, website features and search engine optimization. The theory section is based mainly on internet sources although I also found few relevant literature sources. Besides, benchmarking was applied to ensure the best outcome for the thesis. The website planning process should always begin with the company's business and their target group. A good website consist of relevant content and good navigation. A good website is also user-friendly and has responsive design.

The website was created using WordPress content management system. The client had bought a domain and a web host prior to the beginning of this case project. The client had had communication issues with the previous web host. Because of these communication issues, the client decided to change the host and therefore, there was a need for a new website.

The website was created successfully based on the goals. The outcome was modern and easy to use website which is also good looking and fulfills the needs of the organization. I also created a guide for the organization so that the organization can easily update the website themselves. A follow-up work for this thesis could be to add analytics to the website to find out what kind of traffic does the website has. The website guide can also be updated if the guide is missing important parts of the website maintaining process.

Keywords: Digital Marketing Funnel, website, WordPress, search engine optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VOIMISTELU- JA URHEILU-SEURA KOSKELANKYLÄN RIENTO RY	9
	2.1 Urheiluseuran toiminta.....	9
	2.2 Lähtötilanne & tavoitteet.....	9
3	KUINKA VERKKOSIVUSTOLLA SAADAAN LUOTUA LIIDEJÄ.....	12
	3.1 Ostoprosessin vaiheet.....	12
	3.2 Digital Marketing Sales Funnel.....	12
	3.2.1 Taso 1 – tietoisuus.....	13
	3.2.2 Taso 2 – kiinnostus	14
	3.2.3 Taso 3 – päätöksenteko.....	14
	3.2.4 Taso 4 – tapahtuma	15
4	VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA RAKENTAMINEN	16
	4.1 Verkkosivuston konseptointi.....	16
	4.2 Liiketoiminnan tavoitteet verkkosivuston suunnittelun keskiössä	16
	4.3 Verkkosivujen rakentamisprosessi	17
	4.4 Domain eli verkkotunnus	18
	4.5 Julkaisujärjestelmä eli CMS-järjestelmä	18
	4.6 Navigointi ja linkitykset verkkosivuilla	19
	4.7 Sisältö	20
	4.8 Responsiivisuus	21
	4.9 Käytettävyys.....	21
	4.10 Visuaalisuus	22
	4.10.1 Kuvat.....	23
	4.10.2 Värit	24
	4.10.3 Typografia.....	24
5	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	26
	5.1 On-page ja Off-page SEO	26
	5.1.1 On-page SEO	26
	5.1.2 Off-page SEO	28
	5.2 Google Analytics	28
	5.3 Hakukoneoptimoinnin trendit vuodelle 2020.....	29

5.4	WordPress-sivuston tekninen hakukoneoptimointi	29
6	VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS	32
6.1	Benchmarking	32
6.2	Sivuston toteutus.....	35
6.3	Sivuston rakenne.....	36
6.3.1	Navigointi	36
6.3.2	Sisältö	37
6.3.3	Responsiivisuus	38
6.3.4	Visuaalisuus.....	39
6.4	Hakukoneoptimointi.....	40
7	POHDINTA.....	41
7.1	Johtopäätökset.....	42
7.2	Kehittämistyön luotettavuus ja pätevyys.....	43
7.3	Kehitysehdotukset.....	44
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Verkkosivut ovat tärkeässä osassa yrityksen liiketoiminnassa. Nettisivut toimivat yrityksille myyntikanavana ympäri vuorokauden. Hyvät ja toimivat verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin keskiössä. Verkkosivuja voidaan pitää onnistuneena, jos ne ovat edustavan näköiset, mobiilioptimoidut, keräävät liidejä ja ovat informatiiviset. (Muurinen 2016, viitattu 18.2.2020.) Jotta verkkosivuille saadaan asiakkaita, tulee niiden olla löydettävissä. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivujen löydettävyyttä. Lähes kaikki ihmiset, jotka etsivät tietoa, menevät ensimmäiseksi Googleen ja tekevät haun. Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnin avulla voidaan saada traffickeä verkkosivuille tehokkaasti. (Suojanen 2020, viitattu 24.2.2020.)

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa nykyaikaiset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry:lle. Opinnäytetyössä on teoreettinen ja toiminnallinen osuus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeen luomista (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakkaan ostoprosessista, digimarkkinointisupplista, verkkosivujen elementeistä, kuten navigoinnista, linkityksistä, sisällöstä ja visuaalisuudesta, sekä hakukoneoptimoinnin eri osa-alueista ja tämänhetkisistä trendeistä. Teoriaa hyödynnetään verkkosivujen toteuttamisessa. Opinnäytetyössä käytetään myös benchmarking-menettelmää tutkittaessa tunnettujen yritysten verkkosivuja. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa toteutetaan verkkosivut Koskelankylän Riennolle teoriaosion ja vertailuanalyysin pohjalta.

Projektin tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa nykyaikaiset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut WordPressillä, joita toimeksiantaja voi jatkossa päivittää itsenäisesti. Opinnäytetyössä luodaan toimeksiantajalle myös opas verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen, jotta toimeksiantaja pystyy jatkossa itsenäisesti hallinnoimaan verkkosivuja.

Opinnäytetyön päättökysymys on: ”Kuinka suunnitella ja toteuttaa nykyaikaiset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut urheiluseuralle?” Samalla tutkitaan, mitkä ovat hyvän verkkosivuston ominaispiirteitä, ja mitä kaikkea ominaispiirteitä verkkosivuilla on ja miten hakukoneoptimointi tulee ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa, sekä miten verkkosivut toimivat käyttäjän ostoprosessin eri vaiheissa. Nämä tutkimusongelmat ratkaistaan teoriaosion ja vertailuanalyysin avulla.

Opinnäytetyössä käsitellään aluksi toimeksiantajaa, ja yhdistyksen lähtötilannetta ja tavoitteita projektille. Tämän jälkeen syvennyttään verkkosivujen teoriaan ja hakukoneoptimointiin. Teoriaosion jälkeen raportoidaan verkkosivujen toteuttamisesta ja projektin ratkaisuksista. Lopussa esitellään opinnäytetyön pohdinta johtopäätösten, luotettavuuden ja kehitysehdotukset mukaan lukien. Viimeisenä osiona on opas verkkosivujen hallintaan toimeksiantajalle.

2 VOIMISTELU- JA URHEILU-SEURA KOSKELANKYLÄN RIENTO RY

2.1 Urheiluseuran toiminta

Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry perustettiin vuonna 1910. Seuran historia on ollut erittäin värikäs: seuran toiminnan aikana koettiin niin kansalaissota, kuin myös toinen maailmansota. 1950- ja 1960-luvuilla seuran jaostoihin kuuluivat yleisurheilu-, voimistelu-, suunnistus-, hiihto-, nuoris- ja auto-, paini- ja painonnostojaostot. 1970-luvulla urheiluseurassa olivat toiminnassa myös lentopallo-, jääpallo-, jalkapallo- ja jääkiekkojaostot. Vuonna 1988 seuran lajikirjoon liittyi myös ringette. (Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry 2020, viitattu 2.3.2020.)

Tänä vuonna seura juhlii 110-vuotista taivaltaan. Tällä hetkellä urheiluseuran lajivalikoimaan kuuluvat suunnistus-, hiihto-, paini-, painon/voimanosto- ja salibandyjaosto. Painijaosto koostuu 15-20 juniorista, suunnistuspuoli koostuu 25 aktiivisesta kilpailijasta ja toimitsijasta. Riennolle mainittavia saavutuksia ovat tuoneet muun muassa Onni ja Jouni Luokkanen. Luokkaset ovat voittaneet Riennolle painissa yli 100 SM-mitalia. Salibandyssä KoskRi pelaa miesten 2-divisioonassa Pohjois-Suomen lohossa. Seuran aktiivijäseniä on noin 130. Salibandyjoukkueen arvoja ohjaavat nöyryys, sitoutuneisuus ja motivoituneisuus. Pelaajien tulee pelata logolle rinnassaan, taistella urhoollisesti pelipaikkansa eteen, sekä kunnioittaa muita pelaajia ja päätöksiä, mitä joukkueena yhdessä tehdään. (Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry 2020, viitattu 2.3.2020.)

Seuran hallituksen tämän hetkinen puheenjohtaja on Lasse Qvist ja hän vastaa myös urheiluseuran suunnistustoiminnasta. Petteri Moilanen vastaa yhdistyksen painijaostosta. Salibandyjoukkueen toiminnasta vastaa joukkueen epävirallinen manageri Janne Karjala. (Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry 2020, viitattu 2.3.2020.)

2.2 Lähtötilanne & tavoitteet

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole valmiita verkkosivuja. Yritys vaihtoi webhotelliaan suomalaiseen palveluntarjoajaan vanhan webhotellinsa kommunikaatio-ongelmien vuoksi, jolloin poistuivat myös urheiluseuran vanhat verkkosivut. Uudet verkkosivut sijaitsevat domainhotelli.fi:n webhotel-

lissa. Yhdistyksen uusi verkkotunnus on koskri.fi. Yhdistys tulee käyttämään verkkosivujaan yhtenä ilmoitus- ja rekrytointikanavanaan, jonka kautta yhdistys houkuttelee uusia jäseniä mukaan toimintaansa.

Projektin tavoitteena on suunnitella ja rakentaa verkkosivut toimeksiantajayhdistykselle. Verkkosivujen rakenteesta pyritään tekemään yksinkertainen ja helppokäyttöinen, koska yhdistyksen jäsenillä ei itsellä ole kokemusta verkkosivujen ylläpidosta. Opinnäytetyössä rakennetaan myös opas verkkosivujen ylläpitämiseen ja päivittämiseen, jonka avulla toimeksiantaja kykenee itsenäisesti hallitsemaan ja päivittämään verkkosivuja, vaikkei heillä olisi aikaisempaa kokemusta verkkosivujen hallinnasta. Oppaaseen pyritään sisällyttämään kaikki ne tarpeelliset asiat, joita tarvitaan verkkosivujen ylläpitoon. Opasta voidaan myös kehittää jatkossa toimeksiantajan palautteen ja toiveiden perusteella, mikäli siitä jääkin puuttumaan oleellisia tietoja.

Verkkosivuilla tullaan toteuttamaan ajankohtaista-osio, eri jaostojen esittelyt (paini, suunnistus ja salibandy), yhteydenottolomake, hakuosio, tietoa seurasta ja yhdistyksen hallituksen jäsenille oma osio, jonne he voivat kirjautua ja tarkastella esimerkiksi kokouspäiväkirjoja. (Qvist, haastattelu 10.2.2020.) Yhteydenottolomakkeen kautta pyritään saamaan yhteydenottoja käyttäjiltä, jotka ovat kiinnostuneet urheiluseuran toiminnasta. Yhteydenottojen vastaanottamisen edistämiseksi verkkosivujen etusivulle luodaan kehoitus ottaa yhteyttä. Seuralla ei ole aikaisemmin ollut yhteistä paikkaa, jossa kokouspäiväkirjat olisivat olleet helposti kaikkien saatavilla. Koska toimeksiantaja on urheiluseura, ei yhdistyksen tavoitteena ole saada aikaan suoraan myyntiä verkkosivujensa kautta.

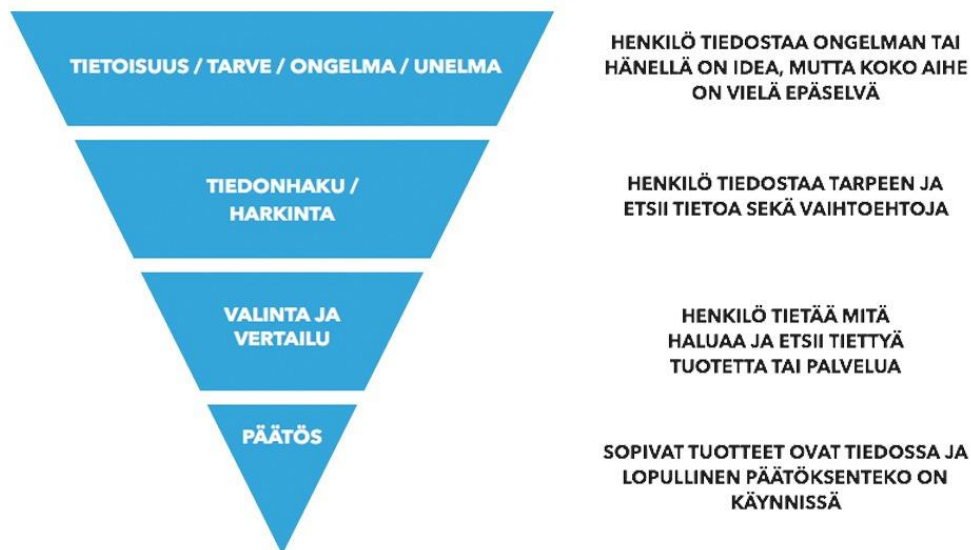
Verkkosivujen kohderyhmään kuuluvat seuran nykyiset jäsenet ja toimihenkilöt, sekä Oulun seudun asukkaat, jotka ovat kiinnostuneet salibandysta, suunnistuksesta, hiihdosta, painista tai lentopallosta. Seuran jaostojen jäsenten ikähaarukat vaihtelevat jaostosta riippuen. Nykyisen salibandyjaoston ikähaarukka on 20-40 vuotta. Suunnistusjaosto koostuu tällä hetkellä muutamasta nuoresta ja kymmenestä yli 70-vuotiaasta, sekä kymmenestä 50-60 -vuotiaasta. Painissa ikähaarukka on 5-12 vuotta. Seura on avoin vastaanottamaan lisää urheilijoita kaikista ikäluokista. Salibandyn pelaajien tulisi olla kuitenkin samaa ikäluokkaa, kuin nykyiset. Mikäli riittävästi toisen ikäluokan salibandyn pelaajia liittyy joukkoon, voidaan perustaa uusi joukkue. Toimihenkilöistä on ollut seuralla pulaa. Toimitsijatehtävään valittavalla henkilöllä tulisi olla kokemusta ja tarpeeksi tietoa kyseistä lajista. (Qvist, haastattelu 10.2.2020.)

Verkkosivujen tavoitteena on toimia informaatiokanavana, jossa tiedotetaan urheiluseuran asioista. Yhdistys toivoisi saavansa mukaan lisää henkilöitä, jotka ottaisivat vastuuta järjestelytehtävistä. Yhdistyksellä on tarkoituksena myös elvyttää lentopallojaostonsa, johon he tarvitsevat aktiivisia lentopallohenkisiä ihmisiä. Verkkosivujen tarkoituksena on toimia myös yhdistyksen hallituksen jäsenten eräänlaisena intranettinä, jonka kautta he voivat tarkastella esimerkiksi omia kokouspöytäkirjojaan. (Qvist, haastattelu 10.2.2020.)

3 KUINKA VERKKOSIVUSTOLLA SAADAAN LUOTUA LIIDEJÄ

3.1 Ostoprosessin vaiheet

Maailman muuttuessa digitaaliseksi, muuttuu myös ostokäyttäytyminen sen mukana. Digitaalisia tiedonlähteitä käytetään nykyään jokaisessa ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessista voidaan tunnistaa neljä erilaista vaihetta: ongelma tai idea, tiedonhaku, vertailu ja valinta, sekä ostopäätös. Käytännössä henkilö tiedostaa alussa ongelmansa, tai hänellä on idea, mutta se on vielä epäselvä. Tämän jälkeen henkilö tiedostaa tarpeensa ja aloittaa etsimään aiheesta tietoa ja erilaisia vaihtoehtoja. Löytäessään erilaisia vaihtoehtoja ongelmansa ratkaisemiseen hän vertailee näitä ja tutkii, mikä sopisi hänen tilanteeseensa parhaiten. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen henkilö on valmis tekemään ostopäätöksensä. (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 17.3.2020.) Verkkosivut palvelevat henkilöä ostoprosessin jokaisessa vaiheessa.



KUVIO 1. Ostoprosessi (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 17.3.2020)

3.2 Digital Marketing Sales Funnel

Digital Marketing Sales Funnel eli digimarkkinointisuppilo (Kuvio 2) kuvaa tapaa, jonka avulla tarkastellaan, suunnitellaan ja mitataan digimarkkinointitoimenpiteitä. Digimarkkinointisuppilossa on neljä eri tasoa: tietoisuus (awareness), kiinnostus (interest), päätöksenteko (decision) ja tapahtuma

(action). (Yeo 2016, viitattu 6.4.2020.) Seuraavaksi opinnäytetyössä käsitellään näitä digimarkkinointisuppilon neljää eri tasoa.

Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Infographics by Amber Creative

<http://ambercreative.sg>

KUVIO 2. Digimarkkinointisuppilo (Yeo 2016, viitattu 6.4.2020)

3.2.1 Taso 1 – tietoisuus

Tietoisuutta voidaan kasvattaa usein eri keinoin, mutta usein tietoisuuden kasvattamiseen toimii sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin avulla verkkosivuston löydettävyys paranee hakukoneissa, ja oikeanlaisella sisällöllä saadaan houkutelua juuri oikeanlaisia käyttäjiä verkkosivuille. Hyvän sisältömarkkinoinnin taustalla on tieto yrityksestä ja siitä, kuinka yritys oikein voi auttaa asiakkaita heidän ongelmissaan. Houkuttelevaa sisältöä voidaan tuottaa muun muassa blogiteksteinä ja videoina. Tässä tasossa yrityksen tulee antaa tarpeeksi ilmaista tietoa, jotta asiakas ei pelästy ja koe, että hänelle heti oltaisiin myymässä tuotetta. Myytävän asian tulee kuitenkin olla tarpeeksi selvästi esillä, jotta asiakas suorittaisi ostotapahtuman, mikäli hän todella on kiinnostunut yrityksen

tuotteista tai palveluista. (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.) Näiden lisäksi yritys saadaan asiakkaiden tietouteen sosiaalisen median ja muun pr-toiminnan kautta (Yeo 2016, viitattu 6.4.2020).

3.2.2 Taso 2 – kiinnostus

Kun verkkosivut on tuotu potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tässä kohdassa verkkosivusto sisältöineen on tärkeässä asemassa. Mikäli asiakkaat poistuvat verkkosivuilta nopeasti, syy saattaa olla verkkosivujen sisällössä tai verkkosivujen toiminnassa ja rakenteessa. Sisältö ei välttämättä vastaa heidän hakemaansa asiaa, tai se saattaa olla liian vaikeasti löydettävissä. (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.)

Sisällön tulee rohkaista sivuston vierailijoita tutkimaan lisää asiasta ja oppia tuntemaan yritys. Mikäli yritys tekee houkuttelevaa sisältömarkkinointia, tulisi näihin sisältöihin sisällyttää call-to-actioneita (CTA). (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.) Call-to-Actionit ovat usein erillisiä taustasta ja muusta sisällöstä erottuvia ”nappeja” (Liana Technologies 2018, viitattu 17.3.2020). Call-to-Actionit voivat olla esimerkiksi ”nappeja”, jotka kehottavat liittymään sähköpostimarkkinointilistalle, jonka kautta käyttäjät saavat syvällisempää tietoa heitä kiinnostavasta asiasta. Tämän sisällön avulla saadaan luotua arvokkaita liidejä (potentiaalisia asiakkaita) sähköpostimarkkinoinnin avulla. (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.) Tässä projektissa verkkosivustolla voisi esimerkiksi olla call-to-action, jonka kautta käyttäjä voisi liittyä urheiluseuran jäseneksi.

3.2.3 Taso 3 – päätöksenteko

Kiinnostuksen herättämisen jälkeen verkkosivujen tulee vakuuttaa käyttäjä ottamaan seuraava askel. Tämä seuraava askel voi olla esimerkiksi muuntamalla vierailija liidiksi tai liidi maksavaksi asiakkaaksi. Käyttäjien muuttaminen liideiksi tapahtuu laajentamalla sisällöntuotantoa kiinnostusta lisäävästä sisällöstä sisältöön, joka demonstroi, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen yritys. Arvostelut, muiden kokemukset ja tapaustutkimukset auttavat vahvistamaan yrityksen brändiä. Asiantuntijuuden ja tuotteiden esittelyt muun muassa webinaarien avulla ovat tehokkaita. (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.) Päätöksentekotilanteessa ei tule olla turhaa kitkaa estämässä päätöksentekoa. Käyttäjän tulisi olla mahdollisimman helppo edetä tästä vaiheesta seuraavaan vaiheeseen. (Yeo 2016, viitattu 6.4.2020.)

Liidejä voidaan hoitaa ja muuntaa maksaviksi asiakkaiksi tekemällä sähköpostimarkkinointia. Monet arvokkaat liidit eivät vielä kukaan valmiina ostamaan. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan muuttaa arvokkaat liidit maksaviksi asiakkaiksi. (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.)

3.2.4 Taso 4 – tapahtuma

Mikäli tähän mennessä kaikki tasot toimivat, kuten niiden kuuluukin, saadaan tällä tasolla vierailija suorittamaan haluttu tapahtuma. Digimarkkinointisuppilon tavoitteesta riippuen vierailija konversoi-tuu liidiksi tai liidistä maksava asiakas. Prosessi ei kuitenkaan lopu yhteen konversioon, vaan tämä on jatkuva prosessi, joka luo erilaisia mahdollisuuksia potentiaalisille asiakkaille. Mikäli vierailijasta saatiin arvokas liidi, tämä liidi voidaan siirtää seuraavalle tasolle, jossa lisätään liidin halukkuutta tuotteita ja palveluita kohtaan. Mikäli liidistä saatiin maksava asiakas, tulee hänelle tarjota myös muita tuotteita ja palveluita, jolloin prosessi aloitetaan uudestaan. (Murphy 2017, viitattu 17.3.2020.) Tällä tasolla myös muiden ihmisten arvostelut ja kokemukset ovat avainasemassa lisäämässä luottoa kyseistä yritystä kohtaan (Yeo 2016, viitattu 6.4.2020).

4 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA RAKENTAMINEN

Yrityksen ydinviesti on verkkosivusuunnittelun pohjalla ohjaamassa verkkosivuprojektia eteenpäin. Ydinviesti kiteyttää syyt, miksi yritys on olemassa, mikä tekee yrityksestä erityisen ja miten se eroaa kilpailijoistaan. Ydinviestiä tulee hyödyntää verkkosivuprojektin kaikissa vaiheissa. (Pohjanen 2018a, viitattu 15.3.2020.)

4.1 Verkkosivuston konseptointi

Verkkosivujen konseptoinnilla selvitetään verkkosivujen tavoitteet, verkkosivujen kohderyhmä, verkkosivujen sanoma, viestikärjet, sekä projektin eteneminen. Verkkosivujen tavoitteet tulisi asettaa sellaisiksi, että niiden toteutumista voitaisiin mitata. Tällaiset tavoitteet voisivat olla esimerkiksi kävijöiden kasvu tai konversioiden määrä. Verkkosivujen kohderyhmän määrittelyssä auttaa ostajapersoonien luominen. Verkkosivuilla tulisi kertoa vähintään se, mitä halutaan myydä. Voitto tavoittelemattomien yritysten verkkosivujen sisällöt voivat keskittyä enemmän brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Viestikärjet ilmentävät tapaa, jolla sanoma kerrotaan. Pelkkä myynnillinen sisältö ei välttämättä ole toimiva, sen sijaan hyötyjen korostaminen on mielekkäämpi tapa kertoa. Projektin aikataulutus ja roolitus määritellään myös konseptoinnissa. Aikataulutus auttaa projektin eri osapuolia koordinoimaan toimintaansa. (Pohjanen 2018b, viitattu 15.3.2020.)

Konseptointi ei vielä itsessään ota kantaa verkkosivujen visuaalisuuteen, vaan lähinnä sivuston viestintään ja sivujen toimintaan. Verkkosivuprojektiin osallistuu usein paljon osapuolia, joten kommunikointi on ensiarvoisen tärkeää. Hakukoneoptimointi on myös hyvä huomioida jo verkkosivuston konseptointivaiheessa. (Pohjanen 2018b, viitattu 15.3.2020.)

4.2 Liiketoiminnan tavoitteet verkkosivuston suunnittelun keskiössä

Hyvät ja toimivat verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin keskiössä. Hyvät verkkosivut eivät ole pelkästään näyttävät ja toimivat, vaan ne myös ovat tukemassa yrityksen omaa liiketoimintaa ja tavoitteita. Hyvät verkkosivut houkuttelevat yrityksen kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä vierailemaan verkkosivuilla, auttavat käyttäjiä löytämään hakemansa tiedot ja tuotteet verkkosivuilla, sekä suorittamaan haluttu toiminta verkkosivuilla. (Suomen digimarkkinointi 2020a, viitattu 11.3.2020.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, ketkä kuuluvat kohderyhmään ja mitä he etsivät verkkosivuilta, sekä miten he päätyvät verkkosivuille ja miksi. Verkkosivujen tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään etsimänsä asia verkkosivuilta. Verkkosivujen suunnitteluprosessissa on siis tärkeä muistaa, mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa ja tämän kautta rakentaa verkkosivut toimivaksi. Yksi hyvä keino auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä asia on tehdä sivuston ulkoasusta selkeä ja helppokäyttöinen. (Suomen digimarkkinointi 2020a, viitattu 11.3.2020.)

Verkkosivuston suunnittelussa on kyse paljon muustakin, kuin teknisestä toteutuksesta. Usein suurin osa verkkosivuille saapuvasta liikenteestä tulee hakukoneen tulossivun kautta, jonka vuoksi verkkosivuston rakenteen tulee myös olla hakukoneystävällinen. (Suomen digimarkkinointi 2020a, viitattu 11.3.2020.) Hakukoneoptimointia ja verkkosivujen löydettävyyttä käsitellään tarkemmin myöhemmin hakukoneoptimointi-osiossa.

4.3 Verkkosivujen rakentamisprosessi

Tehokkaat verkkosivun ovat liiketoiminnan tavoitteiden ja markkinoiden tarpeiden konvergenssi. Näiden kahden asian muistaminen verkkosivuja rakentaessa päädytään tehokkaaseen verkkosivustoon. Verkkosivujen rakentamisprosessin kuusi päävaihetta ovat: suunnittelu, muotoilu, kehittäminen, testaus, responsiivinen verkkosuunnittelu ja käyttöönotto. (Ryan 2017, 39-40.) Verkkosivut voivat toimia esimerkiksi myyntikanavana tai sitouttajana sisältömarkkinoinnin avulla.

Verkkosivujen muotoiluun kuuluu itse visuaalisuus, mutta myös tekniset ratkaisut, kuten navigointi, linkitykset ja verkkosivujen rakenne. Verkkosivujen rakenteella voi olla suuri vaikutus sivuston käyttökokemukseen ja relevanttiuteen hakukoneoptimoinnin kannalta. (Ryan 2017, 40.) Verkkosivujen ulkonäkö ei ole tärkein osa verkkosivuja, mutta se antaa kuitenkin vastaanottajalle ensivaikutelman yrityksestä (Muurinen 2016, viitattu 18.2.2020). Verkkosivujen visuaalisuus koostuu väreistä, grafiikoista ja tekstin sijoittamisesta verkkosivuille (Ryan 2017, 40). Verkkosivuston rakenne on tärkeässä osassa hakukonenäkyvyyden kannalta: hyvä rakenne signaloi Googelle, mitkä ovat sivuston tärkeimmät sivut (Suomen Digimarkkinointi 2020b, viitattu 18.2.2020).

Verkkosivujen muotoilun ja ulkoasun suunnittelun jälkeen on vaiheena sivuston rakentaminen. Sivuston kehittämisessä kootaan sivusto, muokataan verkkosivu ulkonäöllisesti suunniteltuun muotoon, luodaan sisällöt, linkitykset ja navigaatio. Rakentamisen jälkeen verkkosivun toiminta tulee testata ja todeta, että tehdyt ratkaisut toimivat. Testaamisen jälkeen verkkosivut voidaan julkaista internetiin. (Ryan 2017, 40.) Toimeksiantajalla ei ole tässä tilanteessa vanhoja verkkosivuja, joista katsoa mallia. Tässä työssä käytetään apuna benchmarking-menetelmää, jolla kerätään tietoa ja vinkkejä tunnettujen yritysten verkkosivuilta. Näitä vinkkejä hyödynnetään tässä verkkosivuprojektissa.

4.4 Domain eli verkkotunnus

Jokaisella verkkosivulla on oma Domain eli verkkotunnus. Domain tarkoittaa verkkotunnusta, jonka avulla verkkosivut löydetään internetistä. Domain voi esimerkiksi olla www.verkkosivu.fi. (Mustanen 2020, viitattu 19.2.2020.) Verkkotunnus toimii ikään kuin selkokiekisenä versiona IP-osoitteesta. Ilman verkkotunnuksia käyttäjän tulisi käyttää aina IP-osoitteita vieraillessaan verkkosivuilla. (Folcan 2020, viitattu 19.2.2020.) Hyvä verkkotunnus on helppo muistaa ja kirjoittaa, se edistää brändiä ja auttaa hakukoneoptimoinnissa (Kataja 2019, viitattu 19.2.2020). Tässä projektissa käytettävä koskri.fi ei ole paras mahdollinen osoite kuvaamaan sivustoa. Esimerkiksi koskelankylanriento.fi antaisi selkeämmän kuvan siitä, kuka sivustoa hallinnoi. Domain oli hankittu määräajaksi ennen tämän opinnäytetyön aloittamista.

4.5 Julkaisujärjestelmä eli CMS-järjestelmä

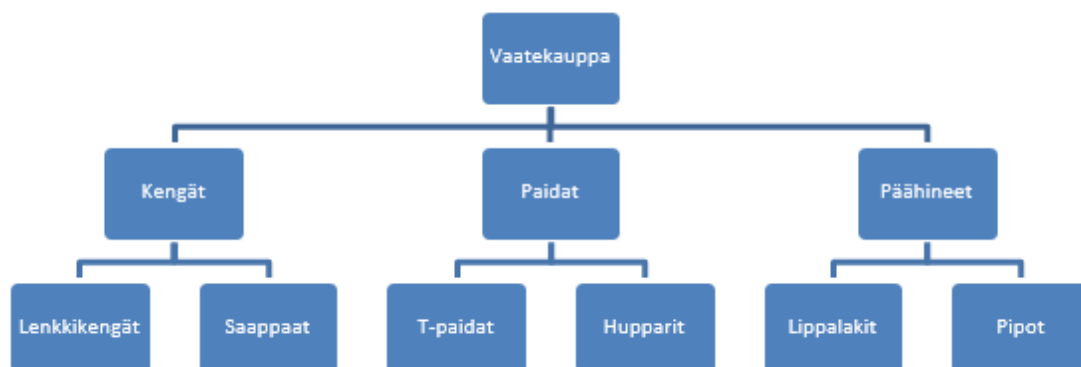
CMS (Content Management System) eli julkaisujärjestelmä tarkoittaa verkkosivuille asennettavaa ohjelmistoa, jonka avulla hallitaan sivuston sisältöä (Ubinet 2020, viitattu 19.2.2020). Julkaisujärjestelmän suurin etu on sen helppous: verkkosivujen päivittämiseen ei julkaisujärjestelmällä tarvita HTML-koodaustaitoja. Suosituimmat avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät ovat WordPress, Joomla ja Drupal. (Tulos 2020, viitattu 19.2.2020.)

Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä WordPress on maailman suosituin CMS-järjestelmä ja se kattaa noin 35% kaikista verkkosivuista. WordPressin avulla voidaan luoda vapaasti omanlaisia verkkosivuja ilman teknisiä ohjelmointitaitoja. WordPressin tuhannet teemat ja lisäosat tarjoavat paljon mahdollisuuksia muun muassa hakukoneoptimoinnin kannalta. WordPress ei myöskään

maksa itsessään mitään, mutta käyttäjä joutuu hankkimaan hosting-palvelun ja verkkotunnuksen itse. (Wpbeginner 2020a, viitattu 19.2.2020).

4.6 Navigointi ja linkitykset verkkosivuilla

Verkkosivujen optimaalinen rakenne on pyramidin muotoinen. Etusivu toimii pyramidin huippuna, jonka alla on pääkategoriat, jotka jakautuvat uudestaan alakategorioihin. Sivustoa rakennettaessa kannattaa huomioida, että jokaisen sivun tulisi olla korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Pyramidin pitäisi olla sopusuhtainen, mikä tarkoittaa, että jokaisen pääkategorian alla tulisi olla suunnilleen saman verran alakategorioita. (Suomen Digimarkkinointi 2020b, viitattu 18.2.2020.) Verkkosivuston rakennetta voi aluksi hahmotella esimerkiksi piirtämällä se paperille.



KUVIO 3. Optimaalinen verkkosivuston rakenne (Suomen Digimarkkinointi 2020b, viitattu 18.2.2020)

Hyvä sivuston sisäinen linkitys auttaa Googlea, sekä ihmistä navigoimaan sivulla ja löytämään haluamansa sivut. Sivustolla on normaalisti aina päänavigaatio, joka on sivuston yläosassa. (Suomen Digimarkkinointi 2020b, viitattu 18.2.2020.) Navigointielementtien tulisi erottua visuaalisesti sisällöstä. Navigointielementtien erottelua voidaan tehdä käyttämällä värejä, käyttämällä tyhjää tilaa valikon ympärillä tai erilaisella fontilla. Päävalikon voi sijoittaa yläreunaan vaakatasoon tai vasempaan reunaan pystysuoraan sivuvalikoksi. Vaakavalikon etu on sen selkeys. Pystyvalikkoa pystyy helpommin laajentamaan. Vaakavalikossa elementtejä voi käytännössä tekstin pituudesta riippuen olla noin 8-12. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 215, 216-217.) Ankkuriteksti toimii linkin tekstinä, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee linkitettävälle sivulle. Hyvä ankkuriteksti on suoraviivainen, ja kertoo minne linkki vie. Toisiinsa liittyvien sivujen linkittäminen hyvillä ankkuriteksteillä auttaa Googlea

ymmärtämään sivuston sisältöä ja rakennetta paremmin. (Suomen Digimarkkinointi 2020b, viitattu 18.2.2020.)

Murupolku (Kuvio 4) on yleensä sivuston yläosassa näkyvä linkkipolku käyttäjän sillä hetkellä selaamalle sivulle (Suomen Digimarkkinointi 2020b, viitattu 18.2.2020). Murupolku parantaa laskeutumissivujen (landing page) löydettävyyttä ja auttaa käyttäjiä siirtymään korkeamman tason sivuille nopeammin, mikäli he päätyivät kyseiselle sivulle hakukoneen tai linkin kautta (Forsey 2019, viitattu 20.2.2020). Murupolun viimeisenä kohtana on käyttäjän sillä hetkellä selaama sivu, joka ei ole linkki. Murupolun linkkien otsikoiden tulisi olla samat, kuin valikossa. Etusivuille ei murupolkua sijoiteta, eikä sitä suositella käytettävän matalissa 1-3 tason verkkosivustoissa. (Sinkkonen ym. 2009, 218-219.)

[Etusivu](#) » [Edistynyt](#) » Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä

KUVIO 4. Murupolku (Leiniö 2020, viitattu 14.3.2020)

Navigaatiovalikkoa voi täydentää ristiinlinkityksellä. Ristiinlinkitys nopeuttaa ja helpottaa sivustolla liikkumista ja asioiden löytämistä. Ristiinlinkitysten avulla sivustolta päästään pois ja liikkumaan sivustolla, kun sivuston rakenne ei ole hierarkkinen. Verkkosivuilla esiintyy myös nostoja ja oikopolkuja, jotka ovat ristiinlinkityksiä etusivun ja halutun sivun välillä. Oikopolkujen kautta pääsee suoraan usein katsottuihin sisältöihin, jotka halutaan esittää etusivuilla. (Sinkkonen ym. 2009, 220.)

4.7 Sisältö

Sisällön takia verkkosivustoilla on kävijöitä. Tehokkaan sisällön luomisessa täytyy pitää mielessä, että se tulee kirjoittaa kohderyhmää varten. Mitä enemmän sisältö on räätälöity kohderyhmälle, sitä tehokkaampaa se myös on. (Ryan 2017, 54, 82.) Verkkotekstin tulisi olla silmäiltävyydeltään hyvä, helpolukuinen, käytettävä, kiinnostava ja merkityksellinen lukijalle (Sinkkonen ym. 2009, 259).

Ydinviesti määrittelee sisällön tyyilajin ja halutun viestikärjen. Rakennesuunnitelman avulla tiedetään, kuinka paljon sisältöjä oikeastaan tarvitaan. Sisällön kirjoittamisvaiheessa kannattaa pitää mielessä, mitä asiakas oikeastaan etsii verkkosivuilta, toisin sanoen mikä hänen ongelmansa on ja mitä hän etsii verkkosivuilta. (Pohjanen 2018c, viitattu 15.3.2020.) Sisällön tulee kiinnittää lukijan

huomio. Käyttäjät ovat kärsimättömiä, joten tekstin tulee olla suoraviivaista ja mennä suoraan asiaan. (Ryan 2017, 55.) Ydinasian olisi hyvä esiintyä jo ensimmäisessä virkkeessä (Sinkkonen ym. 2009, 260). Sisällön tulee olla myös jäsenneiltyä eri otsikkotasoin ja pääkohdin (Ryan 2017, 55). Otsikoiden tulisi olla kuvaavia ja niiden tulisi myös erottua muusta sisällöstä (Sinkkonen ym. 2009, 260). Uniikki sisältö on erinomainen keino koukuttaa käyttäjiä ja vahvistaa auktoriteettia. Sisällön kirjoittaminen kannattaa aloittaa tärkeimmästä asiasta, jonka jälkeen kannattaa vasta paneutua yksityiskohtiin. Tällöin lukija voi milloin tahansa keskeyttää lukemisen ja silti tietää, mistä sivulla oikeastaan on kyse. Sisällön tulisi olla myös helposti ymmärrettävää ja yhdenmukaista. Mikäli sivustoa hallinnoi useampi henkilö, saattaisi olla hyvä kehittää yhtenäinen kirjoitustyyli. Sisällön tulisi myös puhutella vastaanottajaa. Tällöin vastaanottajan mielenkiinto säilyy tekstissä. (Ryan 2017, 55.)

4.8 Responsiivisuus

Responsiivinen verkkosuunnittelu mahdollistaa sivuston skaalautumisen käyttäjän päätelaitteen mukaan. Responsiiviset verkkosivut tarjoavat hyvän käyttökokemuksen laitteesta ja näytön koosta riippumatta. Google suosii hakutuloksissa responsiivisia verkkosivuja, joten responsiivisuus on myös hakukoneoptimoinnin kannalta hyvä asia. Mikäli verkkosivusto ei ole responsiivinen, saattavat mobiililaitteiden käyttäjät poistua verkkosivuilta välittömästi huonon käyttökokemuksen vuoksi, jolloin Google tulkitsee verkkosivuston sisällön asiaankuulumattomaksi. Suuri bounce-rate (välitön poistumisprosentti) heikentää verkkosivujen sijoitusta hakukoneen tulossivulla. (Pitkänen 2020, viitattu 20.2.2020.)

Sivuston responsiivisuus mahdollistaa myös tuen uusille laitteille ja näytöille myös tulevaisuudessa. Responsiivisten verkkosivujen hyötyjä ovat myös niiden helppous: yritys ei tarvitse useita eri verkkosivuja jokaiselle eri päätelaitteelle. Jokainen verkkosivusto hyötyy responsiivisesta verkkosuunnittelusta, olivatpa verkkosivuston kohderyhmä tai tavoite mikä tahansa. (Pitkänen 2020, viitattu 20.2.2020.)

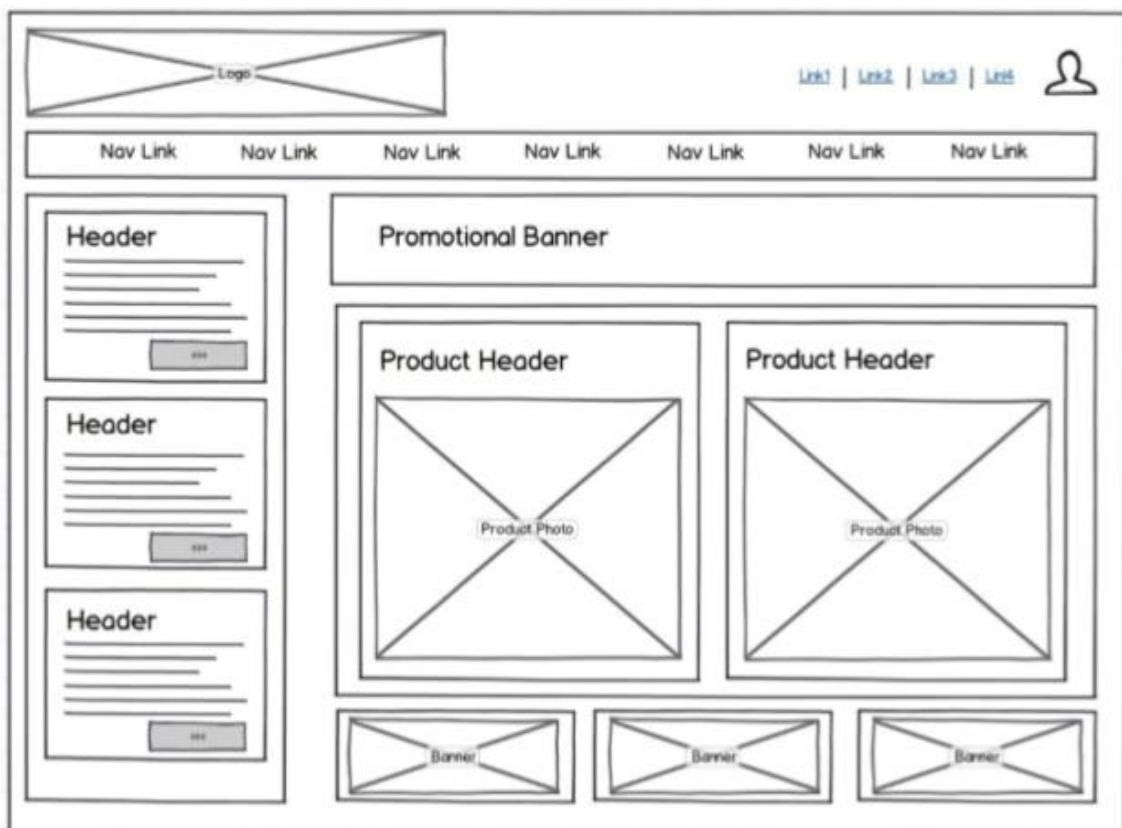
4.9 Käytettävyys

Käytettävyys ja saavutettavuus ovat verkkosivusuunnittelun keskiössä (Ryan 2017, 41). Käytettävyys tarkoittaa menetelmä- ja teoriakenttää, jonka avulla tehostetaan käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa ja pyritään saamaan sitä miellyttävämmäksi käyttäjän kannalta (Sinkkonen, Kuoppala,

Parkkinen & Vastamäki 2006, 17). Käytettävyyden suunnittelun avulla varmistetaan, että verkkosivuston sisällöt ovat helposti kaikkien käyttäjien saavutettavissa. Verkkosivuston yksinkertaisuus, eleganttius ja toiminnallinen muotoilu auttaa käyttäjiä löytämään haluamansa asiat tehokkaammin. Verkkosivuston tehtävä on auttaa käyttäjää tekemään haluamansa toiminnot niin tehokkaasti ja helposti, kuin mahdollista. (Ryan 2017, 41-42.) Verkkosivuston käytettävyyteen vaikuttavat sivuston saatavuus ja esteettömyys: sivustolla olevat rikkiäiset linkit, liian pitkät vasteajat ja mobiiliystävällisyys. Käyttäjät turhautuvat nopeasti, mikäli sivusto ei toimi oikein. Sivuston tulee olla myös helppokäyttöinen, jotta ihmiset osaavat käyttää sitä ja löytää haluamansa asiat. Käytettävyyteen vaikuttaa myös sivuston uskottavuus. Sivustolle voidaan luoda esimerkiksi ”tietoa meistä” -sivu, josta käy ilmi, kuka sivuston takana oikeastaan on. Sivuston tulee myös palvella asiakkaitaan: relevantin tiedon julkaisemiseen tulee tietää oma kohderyhmänsä. (Idler 2019, viitattu 20.2.2020.)

4.10 Visuaalisuus

Ennen visuaalista suunnittelua täytyy verkkosivuilla olla määriteltynä sivuston ydinviesti, sisällöt ja informaatioarkkitehtuuri. Informaatioarkkitehtuurilla tarkoitetaan verkkosivujen rautalankamallia eli yksinkertaistettua verkkosivujen ulkoasun esitystä. (Pohjanen 2018d, viitattu 15.3.2020.)



KUVIO 5. Rautalankamalli (Pohjanen 2018d, viitattu 15.3.2020.)

Verkkosivusto on avainasemassa luomassa yrityksen brändiä. Tyylikäs verkkosivusto jää käyttäjän mieleen, ja houkuttaa käyttäjää myös vierailemaan sivustolla uudestaan. (Orpana 2020, viitattu 20.2.2020.) Hyvän ensivaikutelma on elintärkeä kiinnittämään käyttäjän huomion verkkosivulle. Ihmiset kykenevät muodostamaan mielipiteensä verkkosivuston houkuttelevuudesta 50 millisekunnissa (Tuch, Presslauer, Stöcklin, & Bargas-Avila 2012, viitattu 20.2.2020). Taitava visuaalinen suunnittelu ohjaa käyttäjän katsetta oikeaan paikkaan (Sinkkonen ym. 2009, 251). Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin visuaalisuuden eri osa-alueita.

4.10.1 Kuvat

”Yksi kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa”. Ihmisiin on helpompi vaikuttaa visuaalisen viestinnän keinoin. Kuvat toimivat verkkosivuilla mielenkiinnon herättäjinä, käyttökokemuksen parantajina, auttavat ymmärtämään tekstiä, sekä ohjaavat ja opettavat käyttäjää. Käyttäjät harvemmin lukevat sivustoa sanasta sanaan, vaan skannaavat sivuston silmillä lävitse. Kuvat auttavat tällöin hahmottamaan, mistä sivulla oikeastaan on kyse. Oikein käytettynä kuvat tuovat lisäarvoa käyttäjälle ja kuvilla varustettu sivusto saa enemmän katselukertoja. (Eskelinen 2020, viitattu 20.2.2020.) Kuvien avulla saadaan ohjattua käyttäjän huomiota haluttuun suuntaan. Kuvien tärkeyttä verkkosivuilla voi ilmentää muun muassa sijoittelulla ja kokoeroilla. (Sinkkonen ym. 2009, 255.)

Kuvien tarkkuuteen, laatuun ja tätä myöten myös kokoon kannattaa kiinnittää huomiota. Mitä suuremmat ja tarkemmat kuvat, sitä raskaampia ne myös ovat ladata. Kannattaakin siis käyttää fyysisesti oikean kokoisia ja responsiivisia kuvia. Kuvat kannattaa tallentaa mahdollisimman pieni kokoisena, mutta kuitenkin niin, että ne säilyvät laadullisesti hyvinä. (Eskelinen 2020, viitattu 20.2.2020.) Kuvaajan ilmoittaminen lisää käyttäjien luottamusta (Sinkkonen ym. 2009, 254). Kuvia lisättäessä verkkosivuille kannattaa myös muistaa lisätä kuviin alt-tekstit kertomaan kuvista, mikäli kuva ei jostain syystä lataudu. Alt-tekstit auttavat myös hakukoneoptimoinnissa. (Eskelinen 2020, viitattu 20.2.2020.)

4.10.2 Värit

Verkkosivulla olevat värit ilmentävät koko sivuston ilmettä. Värien valinnalla saadaan kuvattua verkkosivuston viestiä ja tunnelmaa. Ihmiset reagoivat eri väreihin tunteella, siksi värien symbolisia viestejä on hyvä miettiä. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Värisävy, valoisuus tai kirkkaus ja värikylläisyys ovat värin kolme ominaispiirrettä. Värisävyllä tarkoitetaan itse väriä, esimerkiksi punainen, sininen, keltainen tai vihreä. Valoisuus ilmentää mustan tai valkoisen määrää värissä. Värikylläisyys kertoo värin puhtaudesta. Oikeanlainen värin käyttötapa riippuu siitä, mitä ollaan tekemässä ja kuka sen vastaanottaja on. Oikeanlainen värien käyttö voi lisätä tehokkuutta, nopeutta ja tarkkuutta työskentelyyn, ja samalla yksi väri voi pilata koko sommittelun. (Sinkkonen ym. 2006, 126-127.)

Verkkosivujen taustaväreinä ei kannata käyttää kyläisiä, puhtaita ja lämpimiä värejä. Taustalle sopivat paremmin kylmät, murretut ja vaaleat värit. Mitä pienempi väriero on tekstin ja taustan välillä, sitä suurempi fontti tarvitaan. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Länsimaalaisille tyypillisiä väriassosiaatioita punaiselle värille ovat esimerkiksi vaara, kuumuus ja impulsiivisuus. Keltainen koetaan vaarittavana, mutta myös onnellisena ja toiveikkaana, vihreä turvallisena ja se assosioidaan myös luontoon. Sininen väri viittaa kylmyyteen, taivaaseen ja jäähän. Valkoinen viittaa viattomuuteen, talveen ja rehellisyyteen. Valkoinen toimii hyvänä perusvärinä ja taustana muille väreille. Musta viittaa pahuuteen ja kuolemaan. Värien merkitykset vaihtelevat paljon kulttuureittain ja konteksteittain. Värit assosioidaan myös poliittisiin näkemyksiin. (Sinkkonen ym. 2006, 130-131.)

4.10.3 Typografia

Typografian valinnalla pyritään tyylikkääseen ja selkeään ulkoasuun. Verkkotekstissä kirjasintyyppi, eli fontin valinnalla on suuri merkitys: näytön tarkkuus on huonompi kuin konkreettisen paperin, ja samalla tekstin luettavuus myös heikompi. Kirjasintyyppit, eli fontit, voidaan jakaa päätteellisiin antiikva-kirjasintyypppeihin ja päätteettömiin groteski-kirjasintyypppeihin. Verkkotekstiin suositellaan päätteettömiä (groteskeja) kirjasintyyplejä, kuten Arial. (Sinkkonen ym. 2006, 124.) Verkkosivuilla eri kirjasinmerkkejä olisi hyvä käyttää vain otsikoinnissa, leipätekstissä, valikoissa ja linkeissä (Sinkkonen ym. 2009, 254).

Fontin valinnassa tulee kiinnittää huomiota kohderyhmän päätelaitteisiin. Eri päätelaitteilla on omat valmiiksi asennetut fonttinsa (Schäferhoff 2019, viitattu 21.2.2020). Digitaalisen typografian valinnassa on useita muuttujia. Esimerkiksi näytön koko, resoluutio ja kirkkaus ja värisäädöt. Silmien tulisi pystyä tunnistamaan eri kirjaimet vaivatta. Leipätekstin koon valintaan vaikuttaa lukijan näytön lukuetaisyys. (Devos 2018, viitattu 21.2.2020.)

Verkkotekstin korostamiseen voidaan käyttää lihavoitua tai toista väriä. Kursivoitua tai alleviivausta ei suositella käytettävään verkkotekstissä. Kursivoitua tekstiä on vaikea lukea näytöltä ja alleviivaukset sekoittuvat linkkeihin. (Sinkkonen ym. 2006, 124.) Liian pienen rivivälin omaavaa tekstiä on myös vaikea lukea. Riviväli 1.35 on usein sopivan kokoinen. (Korpela 2010, 10, 107.)

5 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneet pyrkivät tarjoamaan laadukkaita ja relevantteja hakutuloksia käyttäjilleen (Ryan 2017, 65). Hakukoneoptimointi tulee englannin kielen sanasta search engine optimization (SEO). Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston sijoitusten nostamista hakukoneiden tulossivuilla ja omien hakutulosten tekemistä houkuttelevimmiksi, jotta useampi käyttäjä klikkasi hakutulosta. (Raittila 2019, viitattu 26.2.2020.) Hakukoneoptimoinnin aikaansaamasta näkyvyydestä ei myöskään tarvitse maksaa erikseen. Vaikka hakukoneoptimointia tehdään osin hakukonetta varten, kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että viimekädessä ihmiset tekevät viimeisen päätöksen klikkaamisesta.

Hakukoneoptimointia voidaan tehdä niin kutsuttuna Black-hat hakukoneoptimointina, White-hat hakukoneoptimointina tai näiden kahden välimuotona Gray-hat hakukoneoptimointina. Black-hat hakukoneoptimoinnissa sisältöä optimoidaan vain hakukonetta varten. Tämä tarkoittaa liiallista avainsanojen käyttöä, sisällön kopioimista, uudelleenohjauksia väärille sivuille ja linkkejä vääriltä sivuilta. Usein hakukone rankaisee Black-hat hakukoneoptimoinnista. White-hat hakukoneoptimoinnissa keskitytään relevanttiin ja uniikkiin sisältöön ja linkkeihin. (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020.)

5.1 On-page ja Off-page SEO

On-page hakukoneoptimoinnissa pyritään optimoimaan suoraan verkkosivua muun muassa otsikoiden, sisällön ja verkkosivujen rakennetta parantamalla. Off-page hakukoneoptimointi viittaa kaikkiin muuttujiin, joita ei itse voi hallita. Nämä muuttujat ovat riippuvaisia muista lähteistä, kuten sosiaalisesta verkostosta, muista alan blogeista ja käyttäjän henkilökohtaisesta hakuhistoriasta. (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020.) Seuraavissa kappaleissa keskitytään On-page ja Off-page hakukoneoptimointiin ja niiden ominaispiirteisiin.

5.1.1 On-page SEO

On-page hakukoneoptimoinnin kolme pääkohtaa ovat sisältö, HTML-tagit ja sivuston arkkitehtuuri. HTML-tageilla tarkoitetaan muun muassa otsikoita, alaotsikoita ja metakuvauksia. (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020.) Metakuvaus on pieni tekstinpätkä, joka näkyy hakukoneen tulossivulla. Kuvaus tiivistää yhden sivun keskeisen sisällön, ja samalla pyrkii houkuttelemaan klikkaamaan linkkiä.

(Suomen Digimarkkinointi 2020c, viitattu 19.2.2020.) Hakukoneiden mukaan metakuvaus ei suoraan paranna sivuston sijoitusta hakukoneessa. Google käyttää kuitenkin klikkausprosenttia (CTR) yhtenä sivuston arvosteluperusteena, joten suurempi klikkausprosentti tarkoittaa korkeampaa sijoitusta hakukoneen tulossivulla. (Heijmans 2019, viitattu 19.2020.) Metakuvauksesta kannattaa tehdä mahdollisimman houkutteleva, jotta käyttäjä saadaan klikkaamaan linkkiä.

Sivuston sisällöllä on suuri vaikutus hakukoneoptimointiin. Sisältö on se asia, jonka vuoksi käyttäjät vierailevat verkkosivuilla. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sisällöllä on kaksi ominaisuutta: vastata kysyntään ja olla linkitettävää. (Moz 2020a, viitattu 19.2020.) Googlen tarkoitus on tarjota käyttäjilleen paras käyttökokemus ohjaamalla heidät parhaimpien sisältöjen luokse. Googlen mukaan hyvän sisällön tulisi olla laadukasta, sisällössä tulisi käyttää tarpeeksi avainsanoja ja uutta sisältöä tulisi julkaista säännöllisesti. (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020.)

Avainsanat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: long-tail ja short-tail avainsanoihin. Short-tail avainsanat ovat lyhyitä ja tyypillisesti yleisluontoisia yhden tai kahden sanan fraaseja. Short-tail avainsanat saavat paljon impressioita. Long-tail avainsanat ovat tarkempia useamman sanan fraaseja, jotka eivät saa niin paljon impressioita, mutta niiden avulla saadaan enemmän oikeanlaista trafiikkia. (Ryan 2017, 77.) Oikeiden avainsanojen löytämiseen tarvitaan avainsanatutkimusta. Avainsanatutkimuksessa tutkitaan mitä tietoa, tuotteita ja palveluita käyttäjät etsivät hakukoneista ja millaisia hakutermejä he käyttävät. Hakuvolyymeja, hakusanojen merkityksiä ja niiden kilpailutilannetta tutkimalla voidaan kartoittaa parhaat avainsanat, joilla hakukonenäkyvyyttä parannetaan. (Jukarainen 2019, viitattu 23.2.2020.)

Sivuston sisällössä tulisi kiinnittää huomiota myös seuraaviin asioihin: url-osoite, otsikoiden ja alaotsikoiden käyttäminen, leipäteksti, linkitykset ja kuvien alt-kuvaukset (Koskinen 2017, viitattu 19.2.2020). Mikäli hakusana sijaitsee sivuston verkkotunnuksessa, saattaa se nostaa sivuston sijoitusta hakukoneessa, eteenkin silloin, jos sivusto on muutenkin optimoitu kyseiselle hakusanalle. Alt-kuvausten tarkoitus on ilmaista kuvien sisältö sanallisesti. Alt-kuvaukset auttavat muun muassa ääniselainten käyttäjiä saamaan selville, mistä kuvassa on oikein kyse. Alt-attribuutit auttavat myös sivuston vierailijoita ymmärtämään, mistä kuvassa on kyse, mikäli se ei jostain syystä lataudukaan. Kuvien alt-kuvaukset soveltuvat hakukoneoptimoinnissa erityisesti kuvahaun optimointiin. Oikein optimoidut alt-kuvaukset auttavat yritystä saamaan liikennettä myös hakukoneiden kuvahakujen kautta. (Raittila 2019, viitattu 26.2.2020.)

Hyvä sivuston arkkitehtuuri tarkoittaa hyvää sivuston käyttökokemusta. Sivuston arkkitehtuuri vaikuttaa myös sivuston nopeuteen, turvallisuuteen ja mobiiliystävällisyyteen. Sivuston tulisi olla helpposti hakukonehämähäkkien läpi käytävissä. Näiden hakukonehämähäkkien työtä voi helpottaa luomalla sitemapin eli sivustokartan verkkosivuille. (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020.) Sivuston mobiiliystävällisyys käy ilmi muun muassa sivuston responsiivisuudesta. Sivuston mobiiliystävällisyyttä voi testata esimerkiksi Googlen mobiilisoveltuvuustestillä. Verkkosivun tulisi olla myös nopea.

5.1.2 Off-page SEO

Off-page hakukoneoptimoinnissa on neljä pääkohtaa: luottamus, linkit, henkilökohtaiset tekijät ja sosiaaliset tekijät (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020). Linkit ulkoisilta sivuilta (backlinks) ovat Off-page hakukoneoptimoinnin ytimessä. Hakukoneet käyttävät näitä ulkoisilta sivuilta tulleita linkkejä viitauksina linkitetyn sisällön laadusta. Käytännössä sivusto, jossa on useita laadukkaita linkkejä ulkoisilta sivuilta, saa useasti paremman sijoituksen hakukoneessa, kuin muuten samankaltainen sivusto huonommilla linkityksillä. (Moz 2020b, viitattu 19.2.2020.)

Linkkien laatu on tärkeämpi faktori hakukoneoptimoinnissa kuin niiden määrä. Laadukkaiden linkitysten saamiseksi täytyy tarjota omalle kohderyhmälleen jotain hyödyllistä, jonka vuoksi siihen haluttaisiin linkittää. Linkkien ankkuritekstin, jota toinen sivusto käyttää linkityksessä toiselle sivustolle tulee olla luonnollinen ja kontekstiin liittyvä. (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020.) Linkkejä ei kannata hankkia vilpillisesti. Hakukoneet saattavat havaita, mikäli sivustolle tulee nopeasti paljon epärelevanttejä linkkejä eri domaineilta, ”linkkifarmeilta”, jolloin näistä linkityksistä saattaa olla enemmän haittaa, kuin hyötyä. (Suomen Digimarkkinointi 2020d, viitattu 19.2.2020.) Off-page hakukoneoptimointiin vaikuttaa myös käyttäjän henkilökohtaiset tekijät, kuten sijainti ja hakuhistoria (Patel 2020a, viitattu 18.2.2020). Näihin käyttäjän henkilökohtaisiin tekijöihin emme voi itse vaikuttaa.

5.2 Google Analytics

Hakukoneoptimoinnin mittaamiseen voidaan käyttää useita työkaluja. Google Analytics on verkkosivuston liikennettä seuraava palvelu. Tällä palvelulla saa seurattua verkkosivuston liikennettä: paljonko sivuilla käy vierailijoita, mistä päin maailmaa vierailijat ovat, millaiset demografiat sivuston vierailijoilla on ja mistä lähteistä verkkosivuston vierailijat tulevat. (Kukkula 2019, viitattu 19.2.2020.)

Google Analytics tarjoaa laaja-alaisesti tietoa verkkosivuilta. Analytiikka ei kuitenkaan hyödytä, mikäli sitä ei osaa tulkita oikein.

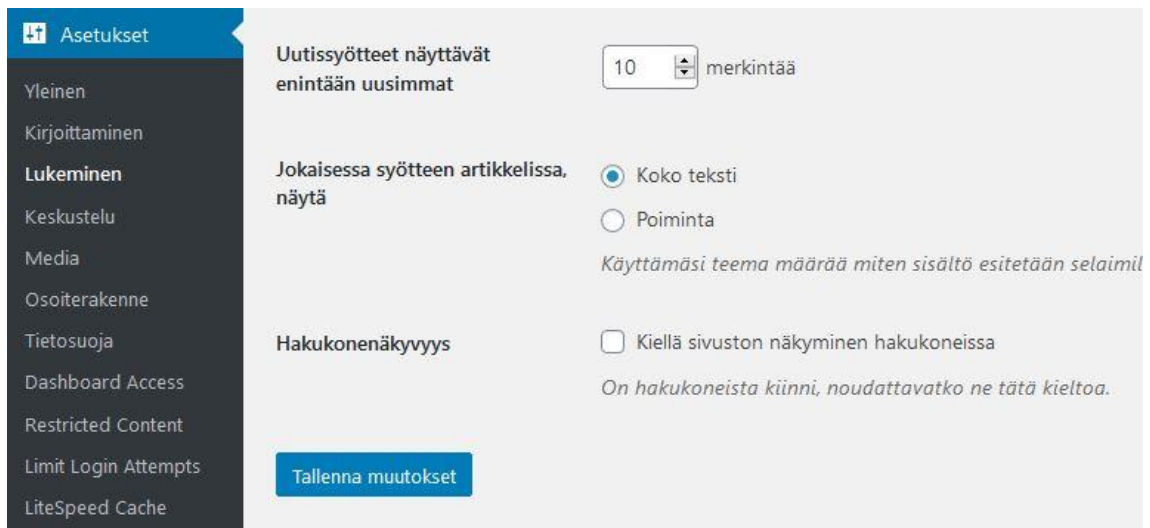
5.3 Hakukoneoptimoinnin trendit vuodelle 2020

Hakukoneoptimointi tulee vaikeutumaan. Google muuttaa algoritmejaan jatkuvasti. Kilpailu parhaista hakukoneen tulossivun paikoista on kovaa, joten päästäkseen parhaisiin sijoituksiin, täytyy yrityksen koittaa ajatella laatikon ulkopuolelta. (Patel 2020b, viitattu 23.2.2020.) Tekoälyn merkitys nousee hakukoneoptimoinnissa. Googlen lokakuussa ilmoittama BERT-tekniikka lisää Googlen ymmärrystä kieliasusta ja samalla helpottaa Googlea ymmärtämään sanojen kontekstin. (Mohanadasan 2020, viitattu 23.2.2020.) Äänihakujen käyttäminen on lisääntymässä. Äänihaussa korostuvat luonnollinen kieli ja long-tail avainsanat ja kysymykset. Äänihaussa korostuu myös sanojen konteksti, eikä niinkään sanojen nimenomainen merkitys. (Castleman 2020, viitattu 23.2.2020.)

Linkkien ja avainsanojen merkitys tulee vähentymään. Tekoälyn ansiosta Google ymmärtää muuttaman avainsanan perusteella, mitä käyttäjä hakee. Sisällön laadun merkitys ja sisällön rakenteen merkitys tulee kasvamaan. Hakualgoritmit muuttuvat koko ajan, jonka vuoksi täytyy kyetä muuttamaan strategiaansa ja käyttämään työkaluja hakutermien tutkimiseen. (Mohanadasan 2020, viitattu 23.2.2020.)

5.4 WordPress-sivuston tekninen hakukoneoptimointi

WordPress-sivustoa hakukoneoptimoitaessa tulee ensimmäisenä tarkastaa, että sivusto on näkyvillä hakukoneissa (Kuvio 6). WordPress-sivuston hakukonenäkyvyys on mahdollista piilottaa sivuston asetuksista (Wpbeginner 2020b, viitattu 14.3.2020).



KUVIO 6. Sivuston näkyminen hakukoneissa (Viitattu 13.4.2020)

Sivuston osoiterakenteen tulee myös olla hakukoneystävällinen. Hakukoneystävällinen osoiterakenne kuvaa selkeästi sivuston sisältöä, ja se on helposti luettavissa, niin ihmisten kuin hakukoneiden toimesta. (Wpbeginner 2020b, viitattu 13.4.2020.) Tämän projektin verkkosivuston osoiterakenne on muotoa [koskri.fi/esimerkki-artikkeli](http://www.koskri.fi/esimerkki-artikkeli) (Kuvio 7). Esimerkiksi [koskri.fi/salibandy](http://www.koskri.fi/salibandy) kuvaa selkeästi, että sivusto käsittelee Koskelankylän Riennon salibandya. Saman sivuston huono osoiterakenne olisi esimerkiksi [koskri.fi/?p=12345](http://www.koskri.fi/?p=12345). Sivuston osoiterakennetta voidaan muuttaa menemällä WordPress-sivuston asetuksiin ja sieltä painamalla osoiterakennetta.



KUVIO 7. Koskri.fi osoiterakenne (Viitattu 13.4.2020)

Mikäli sivuston on kuitenkin ollut olemassa yli kuusi kuukautta, sivuston osoiterakennetta ei tulisi muuttaa muussa tapauksessa, paitsi jos se on muotoa riisuttu. Osoiterakenteen muotoa muutettaessa muiden linkitykset sivustolle eivät todennäköisesti enää toimi, joka taas osaltaan huonontaisi sijoitusta hakukoneissa. Osoiterakennetta muuttaessa vanhat linkitykset tulisi myös uudelleenohjata uudelle osoiterakenteelle. (Wpbeginner 2020b, viitattu 13.4.2020.)

6 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

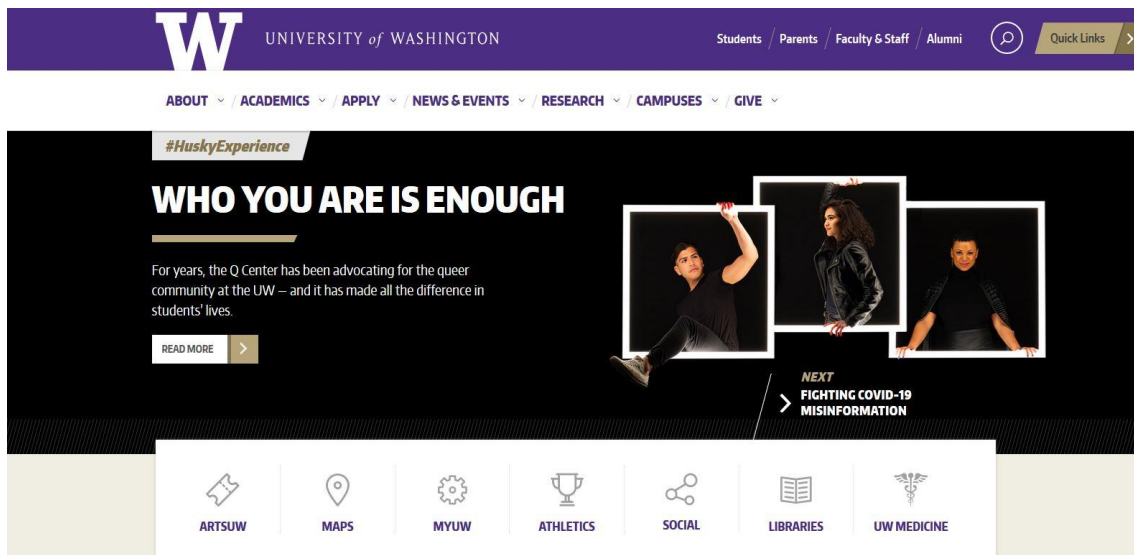
Tämän opinnäytetyön verkkosivuston toteuttamisen apuna on käytetty opinnäytetyön teoriapohjaa verkkosivuston suunnittelusta ja rakentamisesta, sekä hakukoneoptimoinnista. Verkkosivujen toteuttamisen apuna on käytetty benchmarking-arviointia toimivien verkkosivujen pohjalta. Verkkosivusto on toteutettu käyttämällä WordPress julkaisujärjestelmää. Opinnäytetyössä suunniteltu ja toteutettu verkkosivusto löytyy osoitteesta www.koskri.fi (Viitattu 13.4.2020).

6.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa arviointia, jossa verrataan organisaatioita keskenään. Vertailukumppani on yleensä suhteessa itseä parempi. Vertailtava kohde voi olla, joko saman alan yritys tai miltä tahansa toimialalta. Benchmarking-menetelmässä opitaan hyviltä esimerkeiltä parhaat käytännöt, joiden avulla kehitetään omaa toimintaa. Vertailuanalyysin avulla voidaan tunnistaa omat heikkoudet ja laatia niiden kehittämiseen tähtäviä suunnitelmia. (UEF 2020, viitattu 24.2.2020.)

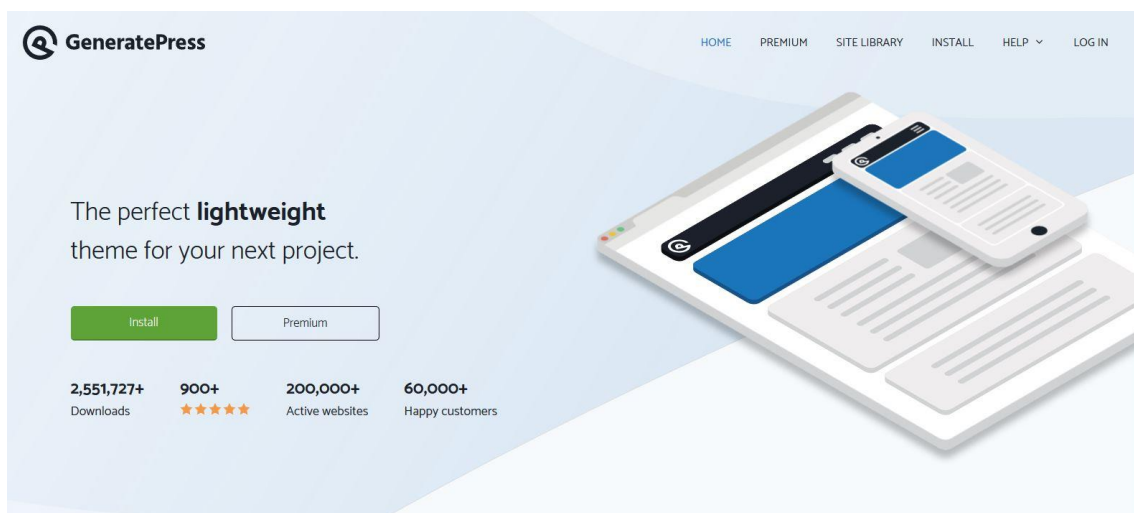
Vertailuanalyysin kohteiksi valitaan toimivia tunnettujen brändien WordPress-sivustoja. Voimme olettaa, että tunnettujen brändien sivustot ovat oikeasti hyvät ja toimivat. Vertailuanalyysissa kiinnitetään huomiota verkkosivujen elementteihin ja visuaalisuuteen. Vertailukohteiksi valitaan University of Washington, GeneratePress ja The New York Times -verkkosivut. Olen tutkinut myös muita verkkosivuja opinnäytetyössäni, mutta raportoin havaintoni näistä kolmesta.

Washingtonin yliopiston verkkosivujen värimaailma koostuu pääosin violetista ja valkoisesta (Kuvio 8). Etusivu antaa modernin ja akateemisen vaikutelman. Etusivulla voi tarkastella ajankohtaisia uutisia ja blogitekstejä (kuvassa "Who you are is enough"). Sivustolla on kaksi navigointivalikkoa vaakatasossa, jossa ylemmässä on neljä pääosiota ja alemmassa seitsemän. Alemmasta navigointivalikosta aukeaa pudotusvalikko viemällä hiiri osion päälle. Etusivulla on myös ristiinlinkityksiä muille tärkeille sivuille.



KUVIO 8. Verkkosivun etusivu (University of Washington 2020, viitattu 13.4.2020)

GeneratePressin etusivu avautuu hyvin yksinkertaisena, mutta toimivana (Kuvio 9). Yrityksen logo on vasemmassa yläreunassa ja kuuden osion navigointivalikko oikeassa yläreunassa. Sivuston väreinä on käytetty vaalean sinisen sävyjä, sekä valkoista. Sivustolla on myös selkeä call-to-action yrityksen keskeisen tuotteen lataamiseen, sekä myös mainittuna hieman статистиikkaa tuotteesta.



KUVIO 9. Verkkosivuston etusivu (GeneratePress 2020, viitattu 13.4.2020)

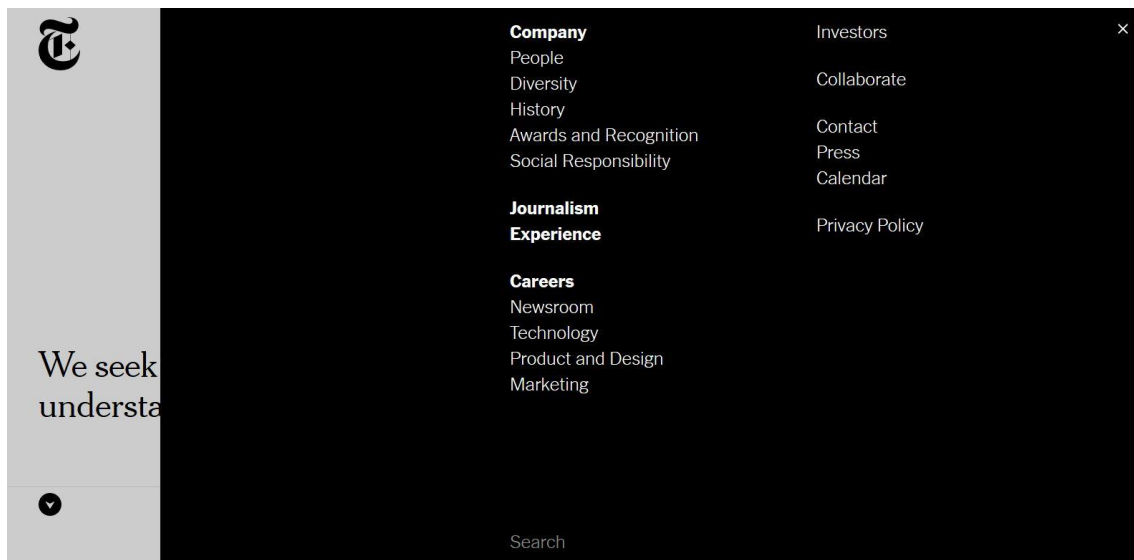
The New York Times -yrityksen verkkosivusto avautuu hyvin yksinkertaisena ja pelkistettynä sivuna (Kuvio 10), jonka vasemmassa yläkulmassa on yrityksen logo, oikeassa yläkulmassa viiden osion navigointivalikko, jonka viimeisen elementti aukaisee suuremman, lähes koko sivun peittävän valikon (Kuvio 11). Etusivulla oleva teksti kuvaa hyvin yrityksen toimintaa.



We seek the truth and help people understand the world.



KUVIO 10. Verkkosivun etusivu (*The New York Times* 2020, viitattu 13.4.2020)



KUVIO 11. *The New York Times* -sivuston aukeava valikko (*The New York Times*, viitattu 13.4.2020)

Näillä kolmella verkkosivuilla jokaisella toistuu sama rakenne: yrityksen logo tai nimi löytyy aina vasemmasta yläkulmasta ja vaakatasoinen navigointivalikko oikeasta yläkulmasta. Valikoiden otsikot ovat tarpeeksi kuvaavia, jotta käyttäjä tietää, mitä kyseinen sivu pitää sisällään. Kaikkien sivustojen fonttina on myös käytetty päätteetöntä groteskia fonttia, jolloin lukeminen on myös vaivatonta.

Tämä benchmarking vahvisti käsityksen toimivasta verkkosuunnittelusta ja antoi lähtökohtia projektissa toteutettavalle verkkosivuston suunnittelulle. Vertailuanalyysi tuki myös teoriaosiossa läpi

käymiäni asioita. Vertailuanalyysin tuloksia pyritään soveltamaan tässä opinnäytetyössä rakennettavaan Koskelankylän Riennon verkkosivuilla.

6.2 Sivuston toteutus

Koskelankylän Riennon verkkosivut rakennettiin kokonaan alusta alkaen. Toimeksiantajalla oli aikaisemmin ollut omat verkkosivut, mutta edellisen webhotellin kanssa olleet kommunikointivaikeudet saivat aikaan palveluntarjoajan vaihtamisen. Verkkosivujen alustaksi oli valittu WordPress, koska kyseinen julkaisujärjestelmä ei vaadi erityistä ohjelmointiosaamista, joten sitä on helppo päivittää ja ylläpitää. WordPress oli myös itselleni jo entuudestaan tuttu, joten varsinainen sivuston toteutus sujui vaivatta.

Sivuston teemaksi valikoitui yksinkertainen, kevyt ja suosittu GeneratePress-teema, josta luotiin lapsiteema Child Theme Configurator -lisäosan avulla. Lapsiteema on teema, joka perii toimintansa toiselta WordPress-teemalta. Lapsiteemoja käytetään, mikäli teeman lähdekoodia halutaan muokata, ilman että varsinaista teemaa päivitettäessä kyseiset muutokset häviävät. (Wpbeginner 2013, viitattu 14.4.2020.) Muokkasin teeman päänavigoinnin, footerin ja painikkeet saman vihreän sävyiseksi, kuin logossa olevat vihreät kohdat.

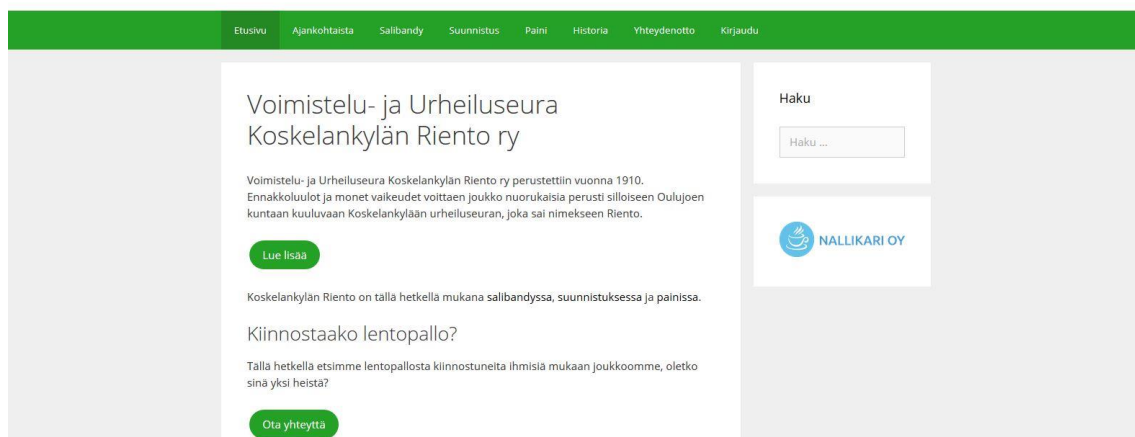
Tavoitteena oli suunnitella yksinkertaiset ja toimivat verkkosivut, jota toimeksiantaja kykenee helposti päivittämään jatkossa itsenäisesti. Asensin WordPressiin myös seuraavat lisäosat: Contact Form 7, Profile Builder, Remove Dashboard Access, Restricted Content, Nav Menu Roles ja Yoast SEO:n. Contact Form 7 -lisäosan avulla sain luotua yhteydenottolomakkeen verkkosivuille. Profile Builder ja Remove Dashboard Access ovat muita yhdistyksen jäseniä varten, jotta he pystyvät tarkastelemaan omilla profiileillaan kokouspöytäkirjoja, mutta eivät kuitenkaan pääse käsiksi WordPressin hallintapaneeliin. Restricted Content ja Nav Menu Roles -lisäosien avulla kokouspöytäkirjat saadaan piilotettua muilta, kuin kirjautuneilta käyttäjiltä. Yoast SEO on lisäosa hakukoneoptimointia varten.

6.3 Sivuston rakenne

Tässä alaluvussa käydään läpi verkkosivuille tehtyjä ratkaisuja. Verkkosivustoa tehdessä on otettu huomioon teoriapohjassa mainittuja verkkosuunnittelun parhaita käytäntöjä ja vertailuarvioinnissa saatuja huomioita ja tuloksia.

6.3.1 Navigointi

Yhdistyksen logo sijoitetaan ylös sivuston headeriin, jonka perään tulee yhdistyksen nimi, ja navigointivalikko logon ja yhdistyksen nimen alapuolelle teoriaosion ja benchmarking-arvioinnin pohjalta. Verkkosivun pääosiot ovat: "Etusivu", "Ajankohtaista", "Salibandy", "Suunnistus", "Paini", "Historia", "Yhteydenotto" ja "Kirjaudu". Kun yhdistyksen jäsen kirjautuu verkkosivuille, ilmestyy navigointivalikkoon myös "Hallitus" -sivu. Sivustolla ei ole käytössä murupolkua, koska teoriaosion mukaisesti murupolkua ei tarvita 1-3 tason verkkosivustoissa. Käyttäjän sijainti näkyy tummempana kohtana navigointivalikossa. Tämän ansiosta käyttäjä tietää, millä sivulla hän on tällä hetkellä. Navigointivalikko on samanlainen joka sivulla. Teoriapohjaan perustuen yksi keino auttaa käyttäjiä löytämään haluamansa asiat verkkosivuilla on tehdä rakenteesta yksinkertainen ja suoraviivainen.



KUVIO 12. Navigointivalikko ja etusivu (Viitattu 14.4.2020)

6.3.2 Sisältö

Verkkosivujen tarkoituksena on toimia informatiivisena kanavana urheiluseuran toimintaan liittyen. Yhdistyksen puheenjohtaja haluaisi elvyttää lentopallotoiminnan uudestaan osaksi urheiluseuran toimintaa. Rekrytointia varten verkkosivuille luotiin valmis yhteydenottolomake (Kuvio 13), ja sivuilla on myös yhteystiedot suoraa yhteydenottoa varten. Verkkosivujen sisällöstä on pyritty tekemään informatiivinen, jonka avulla niin uudet, kuin vanhatkin jäsenet saavat selville esimerkiksi tulevat harjoitusvuorot. Etusivulle on koottu lyhyt esittely urheiluseuran historiasta ja tämänhetkisestä toiminnasta. Teoriaosioon ja vertailuanalyysin pohjalta etusivulla on lisätty kaksi call-to-action painiketta, joista toinen kehottaa lukemaan lisää seurasta ja toinen kehottaa ottamaan yhteyttä (Kuvio 12).

Sivujen tekstikappaleet ovat sopivan mittaisia ja otsikot selkeitä, jotta sivujen helppolukuisuus säilyisi. Teoriapohjaan perustuen voittoa tavoittelemattomien järjestöjen verkkosivut voivat keskittyä esimerkiksi brändin kasvattamiseen sisällön kautta. Tässä tapauksessa Koskelankylän Riennon brändiä on hyvä kasvattaa seuran värikkään historian ja oululaisuuden kautta. Etusivulle on myös linkitetty toimivien jaostojen sivut. Teoriaosion mukaan tämä ristiinlinkitys helpottaa sivustolla liikumista ja navigointia.

Yhteydenotto

Lähetä meille viestiä oheisen lomakkeen kautta! Olemme aina kiinnostuneita vastaanottamaan lisää urheilijoita ja toimihenkilöitä joukkoomme!

Nimi (pakollinen)

Sähköposti (pakollinen)

Aihe

Viesti

Lähetä

KUVIO 13. Yhteydenottolomake (Viitattu 14.4.2020)

6.3.3 Responsiivisuus

Sivuston responsiivisuuden tärkeys huomioitiin jo teemaa valitessa. Kuviossa 14 on mobiilinäkymä verkkosivuilta. Yhdistyksen logo on vasemmalla puolella ja nimi keskellä. Pudotusvalikko aukeaa jokaisesta kohdasta valikkoaluetta painamalla, jotta isommallakin näytöllä voi helposti aukaista valikon. Verkkosivuston responsiivisuutta on testattu mobiililaitteella ja tietokoneella, sekä tietoko-

neen ikkunaan pienentämällä ja suurentamalla. Näin on saatu selville, että verkkosivusto skaalautuu, kuten pitääkin. Verkkosivujen toimivuus ja responsiivisuus on testattu Safarilla, Mozilla Firefoxilla, Google Chromella ja Microsoft Edgellä.



**Koskelankylän
Riento ry**
perustettu v.1910

☰ Valikko

Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry

Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry perustettiin vuonna 1910. Ennakkoluulot ja monet vaikeudet voittaen joukko nuorukaisia perusti silloiseen Oulujoen kuntaan kuuluvaan Koskelankylään urheiluseuran, joka sai nimekseen Riento.

Lue lisää

KUVIO 14. Mobiilinäkymä (Viitattu 14.4.2020)

6.3.4 Visuaalisuus

Verkkosivuston pääväreinä ovat valkoinen, harmaa ja vihreä. Sivuston navigointivalikko, painikkeet ja footer (alutunniste) ovat saman värisiä, kuin logossa olevat vihreät lehdet. Sivuston taustavärinä on käytetty vaalean harmaata erottamaan sivuston eri osiot toisistaan, joka osaltaan parantaa myös sivuston luettavuutta.

Sivuston kirjasintyylinä on käytetty teoriapohjaa mukaillen päätteetöntä open sans -fonttia, jotta näytöltä lukeminen oli mahdollisimman vaivatonta. Leipätekstin fontti on kooltaan 17px ja riviväliltään 1.5. Teoriapohjan mukaan rivivälin tulisi olla vähintään 1.35px helppolukuisuuden varmistamiseksi. Sivulla on myös käytetty eri tasoisia header-elementtejä otsikoinnissa erottamaan eri kapaleet toisistaan. Tekstiosiot on tasattu vasemmalle puolelle. Sivustolle lisättiin myös sivuston kuvake, joka näkyy esimerkiksi selaimen välilehdillä ensimmäisenä (Kuvio 15) ja kirjanmerkeissä.



KUVIO 15. Verkkosivun välilehti kuvakkeella Firefox-selaimella (Viitattu 14.4.2020)

6.4 Hakukoneoptimointi

Teoriaosion mukaan sivustolle suoritettavaan hakukoneoptimoinnilla on kolme pääkohtaa: sisältö, HTML-tagit ja sivuston arkkitehtuuri. Hakukoneoptimoinnin apuna on käytetty Yoast SEO -lisäosaa, jonka avulla sivuston hakukoneoptimointi on helppoa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään teoriapohjan digimarkkinointisuppilon mukaan lisäämään ihmisten tietoisuutta Koskelankylän Riennosta. Koskelankylän Riennon verkkosivuilla on käytetty otsikointia, alaotsikointia ja metakuvauksia, jotka teoriapohjan perusteella parantavat sivuston hakukoneoptimointia. Metakuvauksista on pyritty tekemään tarpeeksi houkuttelevat ja kuvaavat, jotta ihmiset klikkaisivat hakukoneessa verkkosivuille vievää linkkiä.

Sivuston sisällössä on käytetty teoriapohjaan perustuen avainsanoja saadakseen se sijoittumaan kyseisillä hakusanoilla Googlen hakutulossivulle. Jokaisen sivun avainsana on valittu kuvaamaan juuri sivustolla olevaa sisältöä. Kyseistä avainsanaa on toistettu sisällössä useamman kerran ja avainsanasynonyymejä on myös käytetty. Sivustolla oleviin kuviin on lisätty alt-kuvaukset kuvaamaan kyseistä kuvaa, mikäli se ei jostain syystä lataudukaan. Alt-kuvauksissa on myös pyritty käyttämään oleellisia avainsanoja.

Sivuston arkkitehtuuri on otettu huomioon hakukoneoptimoinnissa. Teoriapohjaan perustuen sivustolle luotiin sitemap eli sivustokartta, joka auttaa hakukonehämähäkkejä käymään sivustoa läpi. Yoast-lisäosa loi automaattisesti sivustokartan verkkosivustosta. Teoriaosion mukaan myös mobiiliystävällisyys vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Sivuston mobiiliystävällisyys todettiin testaamalla sivustoa puhelimella, sekä myös Googlen mobiilisoveltuvuustestillä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa helppokäyttöiset ja nykyaikaiset verkkosivut Koskelankylän Riento ry:lle. Projektin tavoitteena oli luoda verkkosivut, joita toimeksiantaja kykenee jatkossa päivittämään ja hallinnoimaan itsenäisesti. Olin ennen tätä opinnäytetyötä tehnyt muutamia harjoitusverkkosivuja, mutta tämä opinnäytetyöprosessi opetti, miten paljon asioita koko verkkosivusuunnitteluun itse asiassa kuuluu. Sain myös hyvin selville hakukoneoptimointiprosessin ja siihen vaikuttavat tekijät. Sivujen rakentamiseen kului kohtuullisesti aikaa ja verkkosivuja tehdessä piti mukauttaa omaa toimintaa useasti.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli ”Kuinka suunnitella ja toteuttaa nykyaikaiset ja hakukoneoptimoidut verkkosivut urheiluseuralle?” Tutkimusongelma ratkaistiin perehtymällä verkkosivuja ja hakukoneoptimointia käsittelevään teoriaan ja vertailuanalyysin avulla. Näiden teoriaosuuksien ja benchmarking-arvioinnin pohjalta sain luotua Koskelankylän Riento ry:lle verkkosivut. Tein myös toimeksiantajalle oppaan (Liite 1), jonka avulla toimeksiantaja kykenee päivittämään ja hallinnoimaan verkkosivua jatkossa itsenäisesti. Oppaassa käydään läpi sivujen päivittämistä, uusien sivujen lisäämistä, hakukoneoptimointia, käyttäjien lisäämistä ja päivityksiä.

Alatutkimuskysymyksiä olivat: ”Millainen merkitys verkkosivuilla on asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?”, ”Mitkä ovat hyvän verkkosivuston ominaispiirteitä?” ja ”Miten hakukoneoptimointi tulee ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa?” Opinnäytetyössä saatiin vastaukset näihin kaikkiin kysymyksiin. Verkkosivujen merkitys korostuu asiakkaan ostoprosessissa tiedon haussa, vaihtoehtojen vertailussa ja ostopäätöksessä. Asiakas tarvitsee erilaista tietoa ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessin alussa asiakkaan tulee päästä käsiksi esimerkiksi tuotetietoihin. Vaihtoehtojen löytämisen jälkeen asiakas vertailee tuotteiden ominaisuuksia ja ostopäätökseen vaikuttava tekijä saattaa olla esimerkiksi muiden kokemukset vastaavasta tuotteesta. Hyvän verkkosivun ominaispiirteisiin kuuluu sivuston toimiva rakenne, navigaatio, sisältö, visuaaliset valinnat, hyvä käytettävyys ja responsiivisuus. Hakukoneoptimointi keskittyy suurilta osin sivuston sisältöön, kuvien optimointiin ja mobiilystävällisyyteen. Kuitenkin myös sivuston tekninen hakukoneoptimointi on tärkeää esimerkiksi sivustokartan avulla.

Verkkosivujen toteuttamisprojektin aikana kohtasin muutamia haasteita: miten saan muokattua teemaa haluamallani tavalla, ilman teeman premium-versiota? Hankin tätä varten lapsiteeman, jonka

koodia muokkasin suoraan. Pienen Googlailun ansiosta sain muutokset tehtyä onnistuneesti halumallani tavalla. Osaan siis käyttää lapsiteemoja paljon paremmin kuin aikaisemmin. Sain myös opinnäytetyön aikana selville, että käytännössä ei voida antaa yleispätevää ohjetta verkkosivujen toteuttamiselle, sillä koko prosessi lähtee liikkeelle omasta yrityksestä ja omasta asiakaskunnastaan. Kaikista verkkosivuista olisi toki hyvä löytyä tietyt ominaisuudet, mutta se missä ja miten ne ilmenevät, on tapauskohtaista.

Opin itse paljon ammatillisesti tärkeitä asioita opinnäytetyöprosessini aikana, mutta myös periksi-antamattomuutta. Olen saanut myös hyvää palautetta toimeksiantajalta verkkosivuista ja uskon myös itse, että toteuttamani verkkosivut ovat todella arvokkaat yhdistyksen toiminnan kannalta. Ajattelen projektiani ikään kuin ”avaimet käteen” -mallina, jossa toimeksiantaja saa sekä valmiit verkkosivut, että avaimet käteen verkkosivujen kehittämiseen oppaan muodossa.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä sain selville, että ei ole olemassa yhtä ja valmista kaavaa sille, millaiset verkkosivut sopivat tietylle yritykselle tai yhdistykselle. Verkkosivujen suunnitteluprosessi täytyy aina aloittaa yrityksen omasta liikeideasta ja visiosta, mitä sillä halutaan saavuttaa. Verkkosuunnittelun täytyy olla tavoitteellista ja verkkosivuille tulisi määritellä tietyt tavoitteet. Useimmilla yrityksillä verkkosivujen päätavoitteena on aikaansaada myyntiä, mutta voittoa tavoittelemattoman yrityksen verkkosivujen tavoite voisi olla esimerkiksi brändin rakentaminen ja vahvistaminen. Verkkosivut eivät myöskään ole koskaan valmiit, vaan niitä täytyy päivittää ja muokata jatkuvasti, jotta saadaan paras mahdollinen lopputulos.

Digimarkkinointisuppilon mukaisesti digimarkkinointitoimenpiteet voidaan jakaa neljään eri tasoon, joiden avulla saadaan luotua oikeanlaista sisältöä tietyssä ostoprosessin vaiheessa oleville käyttäjille ja täten ohjattua käyttäjää kohti haluttua tapahtumaa. Nämä tasot ovat: tietoisuus, kiinnostus, päätöksenteko ja tapahtuma. Jokaiselle näistä tasoissa on olemassa omat toiminnot mitä tulee tehdä, jotta saadaan käyttäjä suorittamaan haluttu tapahtuma.

Hyvä verkkosivusto muodostuu muun muassa sivuston toimivasta rakenteesta ja navigoinnista, oikeanlaisesta sisällöstä, toimivista visuaalisista valinnoista, oikeasta typografiasta ja käytettävyy-

destä, kuten responsiivisesta sisällöstä. Hakukoneoptimointi tulee huomioida verkkosivuja rakennettaessa kolmen pääkohdan kautta: arkkitehtuurin, sisällön ja HTML-tagien kautta. Hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas keino parantaa verkkosivujen löydettävyyttä ja se sopii erittäin hyvin voittoa tavoittelemattomalle yhdistykselle. Hakukoneoptimointi ei ole koskaan valmis, vaan se on säännöllistä optimointia algoritmien muuttuessa.

7.2 Kehittämistyön luotettavuus ja pätevyys

Opinnäytetyön tietoperusta on laaja, sekä lähteitä on käytetty monipuolisesti opinnäytetyön aiheen kannalta. Viitekehys koostuu suurilta osin uusista tai lähivuosina kirjoitetuista oleellisista verkkoteksteistä. Myös muutamia kirjallisia lähteitä on käytetty, joiden on todettu olevan tarpeeksi ajankohtaisia, koska niihin viitatuksi asiat eivät ole muuttuneet tässä vuosien aikana. Aineiston pohjalta on saatu luotua toimivat ja nykyaikaiset verkkosivut.

Toimeksiantajan haastattelu sähköpostitse ja kasvokkain antoi hyvän pohjan, minkä kautta verkkosivuja lähdettiin suunnittelemaan. Yhdistyksellä ei ollut projektin alussa verkkosivuja. Projektin tavoitteiden mukaisesti verkkosivuista saatiin toteutettua informatiiviset, nykyaikaiset ja hakukoneoptimoidut. Verkkosivuilta löytyvät kaikki tärkeimmät tiedot seuran jäseniä ja muita käyttäjiä varten. Yhdistys varmasti hyötyy toteuttamista verkkosivuista informatiivisena kanavana ja rekrytointikanavana. Sivustolla oleva yhteydenottolomake ja riittävät yhteystiedot laskevat varmasti ihmisten kynnystä ottaa yhteyttä suoraan urheiluseuraan. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään ne ominaisuudet, joita toimeksiantaja halusi verkkosivuille. Verkkosivut saatiin luotua suunnitellun mukaisiksi. Verkkosivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa hyödynnettiin teoriapohjan ja benchmarking-analyysin tuloksia.

Sivustolle valittu kevyt ja responsiivinen teema varmistaa sivuston nopean ja käyttäjäystävällisen toiminnan, niin mobiilisti, kuin tietokoneellakin. Mikäli sivusto ei olisi käyttäjäystävällinen, saattaisi monet käyttäjät poistua sivulta ennen haluttua toimenpidettä. Verkkosivusto ei myöskään ole toimiva, mikäli käyttäjät eivät sitä löydä. Verkkosivuille tehtiin hakukoneoptimointitoimenpiteitä, jolla pyrittiin varmistamaan sivuston paras löydettävyyttä.

7.3 Kehitysehdotukset

Verkkosivut eivät ole koskaan valmiit. Verkkosivuja tulee päivittää säännöllisesti, jolla varmistetaan, että ajantasaisin tieto löytyy aina verkkosivuilta. Verkkosivuja voisi kehittää tästä eteenpäin muun muassa lisäämällä analytiikan seurannan, jonka avulla saadaan seurattua verkkosivujen liikennettä. Jatkotyönä verkkosivuille voisi myös olla aiheellista kehittää sisältösuunnitelma, jonka avulla voidaan varmistaa verkkosivujen säännöllinen ja tavoitteellinen päivittäminen. Sisältösuunnitelman avulla verkkosivut voivat saada lisää näkyvyyttä ja käyttäjiä, joka osaltaan parantaisi ihmisten rekrytointia urheiluseuran jäseniksi. Analytiikan ja sisältösuunnitelman avulla saataisiin tietää varmasti millainen sisältö vetoaa sivuston vierailijoihin ja millainen ei vetoa. Yhdistys voisi myös aktivoitua sosiaalisen median käytössä, jolloin sivustolle voidaan asettaa sosiaalisen median syötteet näkyville.

Seuraavaa domainia hankittaessa kannattaa domainiksi valita esimerkiksi koskelankylanriento.fi, joka kuvaa yhdistystä paremmin ja on myös helpommin muistettava, kuin koskri.fi. Jatkossa myös verkkosivujen hallintaan tehtyä opasta voidaan kehittää pidemmälle ja tarkemmaksi, mikäli toimeksiantaja niin toivoo, tai huomataan, että oppaasta puuttuu oleellisia asioita.

Verkkosivuille tulisi tehdä myös hakukoneoptimointia säännöllisesti. Esimerkiksi Googlen hakualgoritmit päivittyvät todella usein, jonka vuoksi kaikki nykyiset hakukoneoptimointitoimenpiteet eivät välttämättä ole aina parhaita mahdollisia.

LÄHTEET

Castleman, R. 2020. What impact will voice search have on SEO in 2020? Viitattu 23.2.2020. <https://www.searchenginewatch.com/2020/01/03/voice-search-impact-seo-in-2020/>.

Devos, J. 2018. Designing for Readability – A Guide to Web Typography (with Infographic). Viitattu 21.2.2020. <https://www.toptal.com/designers/typography/web-typography-infographic>.

Eskelinen, R. 2020. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Viitattu 20.2.2020. <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>.

Folcan 2020. Mikä on domain eli verkkotunnus ja miten se oikeastaan toimii? Viitattu 19.2.2020. <https://www.folcan.fi/domain-eli-verkkotunnus/>.

Forsey, C. 2019. 9 Breadcrumb Tips and Examples to Make Your Site Way Easier to Navigate. Viitattu 20.2.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/navigation-breadcrumbs>.

GeneratePress 2020. Viitattu 13.4.2020. <https://generatepress.com/>.

Heijmans, M. 2019. How to create the right meta description. Viitattu 19.2.2020. https://yoast.com/meta-descriptions/#what_

Idler, S. 2019. 5 Key Principles of Good Website Usability. Viitattu 20.2.2020. <https://www.crazyegg.com/blog/principles-website-usability/>.

Jukarainen, M. 2019. Avainsanatutkimus – Näin selvität parhaat avainsanat helposti! Viitattu 23.2.2020. <https://mikaeljukarainen.com/avainsanatutkimus/>.

Kataja, J. 2019. Kuinka valita hyvä verkkotunnus. Viitattu 19.2.2020. <https://www.zoner.fi/kuinka-valita-hyva-verkkotunnus/>.

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt

Koskinen, S. 2017. Hakukoneoptimointi eli SEO – varmista löydettävyytesi verkossa. Viitattu 19.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/hakukoneoptimointi-eli-seo-varmista-yrityksen-google-nakyyvyys/>.

Kukkula, K. 2019. Google Analytics -opas aloittelijalle. Viitattu 19.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-opas-aloittelijalle/>.

Leiniö, T. 2020. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. Viitattu 14.3.2020. <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyyvytta/>.

Liana Technologies 2018. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Viitattu 17.3.2020. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon/>.

Mohanadasan, S. 2020. Pay Attention to These SEO Trends in 2020 and Beyond. Viitattu 23.2.2020. <https://moz.com/blog/seo-trends-2020-and-beyond>.

Moz 2020a. On-page ranking factors. Viitattu 19.2.2020. <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>.

Moz 2020b. Off-page SEO. Viitattu 19.2.2020. <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>.

Murphy, D. 2017. Conversion Funnel Basics – Improving Website Conversions. Viitattu 17.3.2020. <https://masterful-marketing.com/conversion-funnel-basics/>.

Mustanen. 2020. Domain-nimi pähkinänkuoressa. Viitattu 19.2.2020. <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/domain-nimi-pahkinankuoressa/>.

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Viitattu 18.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>.

Orpana, M. 2020. Verkkosivu-uudistus – mitä hyötyä siitä on? Viitattu 20.2.2020. <https://contrast.fi/verkkosivu-uudistus/>.

Patel, N. 2020a. SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide for 2020. Viitattu 18.2.2020. <https://neilpatel.com/what-is-seo/>.

Patel, N. 2020b. How to Dominate Google in 2020. Viitattu 23.2.2020. <https://neilpatel.com/blog/google-ranking/>.

Pitkänen, A. 2020. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 20.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>.

Pohjanen, R. 2018a. Miksi ydinviesti on tärkeä verkkosivuprojektissa? Viitattu 15.3.2020. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/1-miksi-ydinviesti-on-tarkea-verkkosivuprojektissa/>.

Pohjanen, R. 2018b. Verkkosivun konseptointi eli määrittely. Viitattu 15.3.2020. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/2-verkkosivun-konseptointi/>.

Pohjanen, R. 2018c. Rikasta verkkosivujasi sisällöllä – ota haltuun verkkosivujen sisältötyypit. Viitattu 15.3.2020. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/4-sisallontuotanto-verkkosivuilla/>.

Pohjanen, R. 2018d. Informaatioarkkitehtuuri vs. visuaalinen suunnittelu – kumpi tulee ensin? Viitattu 15.3.2020. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/5-informaatioarkkitehtuuri-vs-visuaalinen-suunnittelu-kumpi-tulee-ensin/>.

Qvist, L. 2020. Puheenjohtaja, V- Ja U-seura Koskelankylän Riento ry. Avoin haastattelu. 10.2.2020.

Raittila, A. 2019. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 26.2.2020. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital creation. London: Kogan Page.

Schäferhoff, N. 2019. 15 Best Web Safe Fonts. Viitattu 21.2.2020. <https://websitesetup.org/web-safe-fonts-html-css/>.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Suojanen, J. 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 24.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.

Suomen Digimarkkinointi 2020a. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Viitattu 11.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>.

Suomen Digimarkkinointi 2020b. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 18.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>.

Suomen Digimarkkinointi 2020c. Meta-kuvaus – tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä. Vai onko? Viitattu 19.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>.

Suomen Digimarkkinointi 2020d. Ulkoinen linkitys – hakukoneoptimoinnissa ulkoiset linkit vahvistavat sivustoa. Viitattu 19.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ulkoinen-linkitys>.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 17.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>.

The New York Times 2020. Viitattu 13.4.2020. <https://www.nytc.com/>.

Tuch, A., Presslauer, E., Stöcklin, M., Opwis, K. & Bargas-Avila, J. 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. Viitattu 20.2.2020. <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/38315.pdf>.

Ubinet 2020. Julkaisujärjestelmät. Viitattu 19.2.2020. <https://www.ubinet.fi/palvelut/kotisivut/julkaisujarjestelma>.

University of Eastern Finland 2020. Benchmarking. Viitattu 24.2.2020.
<https://www.uef.fi/benchmarking>.

University of Washington 2020. Viitattu 13.4.2020. <http://www.washington.edu/>.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Voimistelu- ja Urheiluseura Koskelankylän Riento ry 2020. Sisäinen lähde. Viitattu 2.3.2020.

Wpbeginner 2020a. 15 Best and Most Popular CMS Platforms in 2020 (Compared). Viitattu 19.2.2020. <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-cms-platforms-compared/>.

Wpbeginner 2020b. Ultimate WordPress SEO Guide for Beginners (Step by Step). Viitattu 13.4.2020. <https://www.wpbeginner.com/wordpress-seo/>.

Wpbeginner 2013. What is a WordPress Child Theme? Pros, Cons, and More. Viitattu 14.4.2020. <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/wordpress-child-theme-pros-cons/>.

Yeo, J. 2016. Improving Your Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel. Viitattu 6.4.2020. <https://ambercreative.sg/improving-digital-marketing-efforts-sales-funnel/>.

Opas Koskelankylän Riennon WordPress-verkkosivuston hallintaan ja päivittämiseen



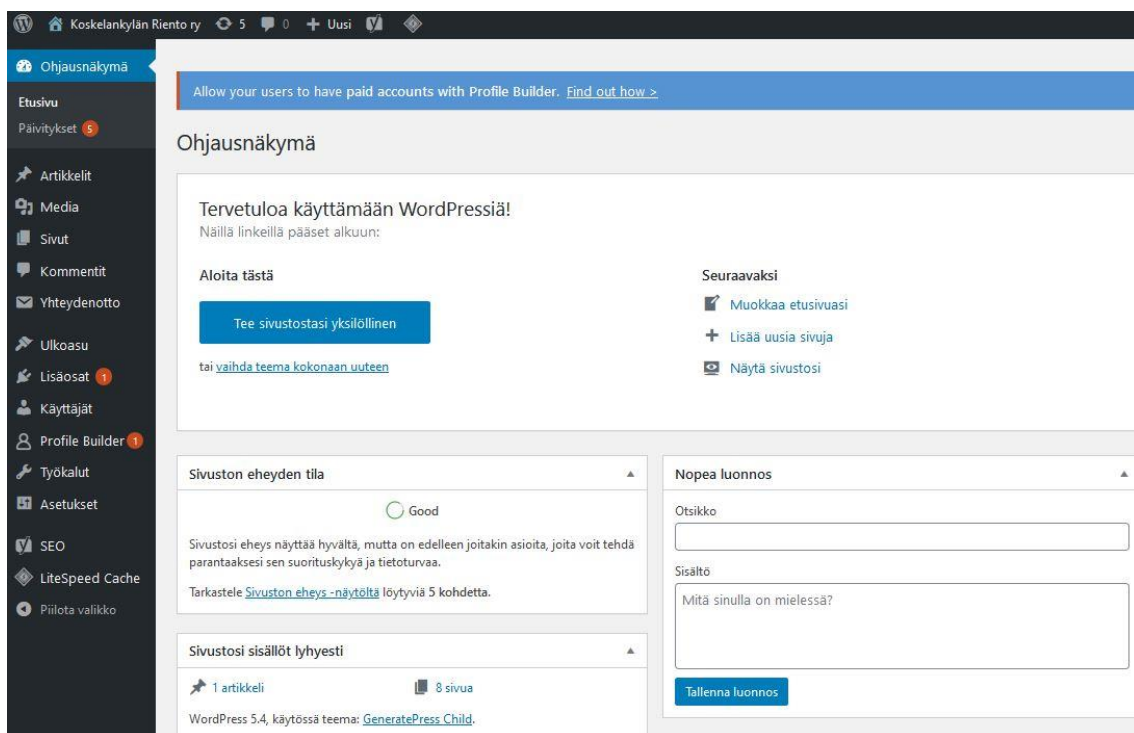
Jaakko Malmberg

1 Kirjautuminen

WordPressin hallintapaneeliin pääsee kirjautumaan alla olevista linkeistä. Hallintapaneelin kautta voidaan hallita ja päivittää WordPress-sivustoa.

- <http://www.koskri.fi/wp-admin/>
- <http://www.koskri.fi/kirjautu/>

Sivulla avautuu kirjautumislomake, johon syötetään käyttäjätunnus ja salasana. Kirjautumisen jälkeen avautuu hallintapaneelin ohjausnäky (Kuvio 1).



KUVIO 1. Ohjausnäky

Vasemmasta yläkulmasta klikkaamalla "Koskelankylän Riento ry" pääsee vierailemaan sivustolla. Kun verkkosivun yläkulmassa näkyy musta palkki (Kuvio 2), olet kirjautuneena sisään hallintapaneeliin ja voit muokata sivustoa.



Koskelankylän Riento ry

perustettu v.1910

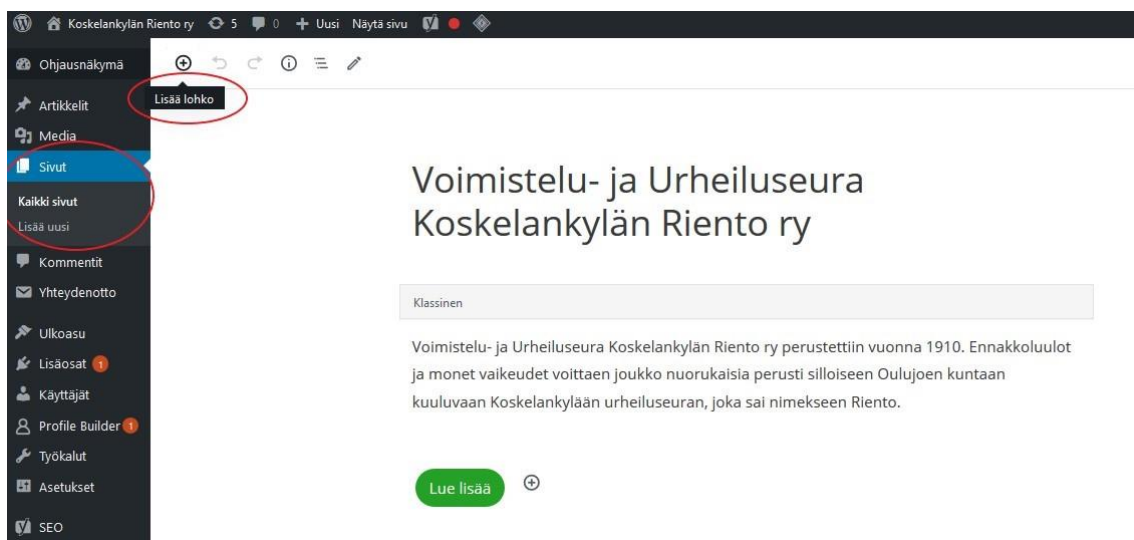


KUVIO 2. Yläpalkki, joka näkyy kirjautuneena

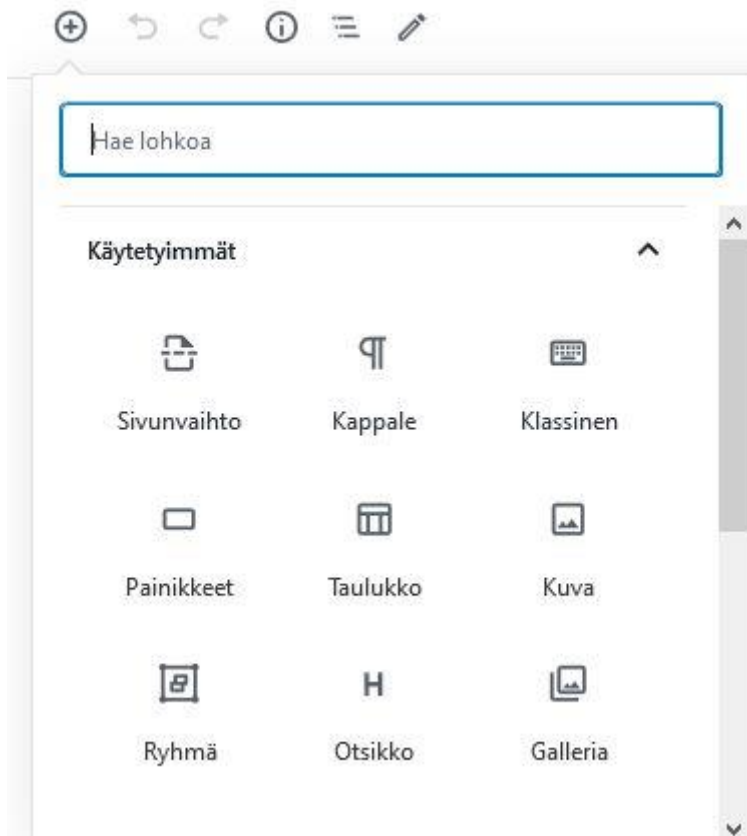
2 Sivujen muokkaus

Voit mennä suoraan sivulle verkkosivujen kautta, johon haluat tehdä muutoksia. Paina mustasta yläpalkista ”muokkaa sivua”. Voit myös muokata sivua ja lisätä sivuja menemällä hallintapaneelisti kohtaan ”sivut” ja sieltä valitset sivun, jota haluat muokata. Sivumuokkain aukeaa (Kuvio 3). Painamalla ”Lisää lohko” voit lisätä haluamasi lohkotyyppin (Kuvio 4). Näiden lohkotyyppien avulla voit lisätä erilaisia ominaisuuksia sivuille. Voit luoda esimerkiksi tavallisen kirjoituslohkon, johon luodaan tekstiä, tai voit valita esimerkiksi sivunvaihdon, kuvagallerian, taulukon tai painikkeen.

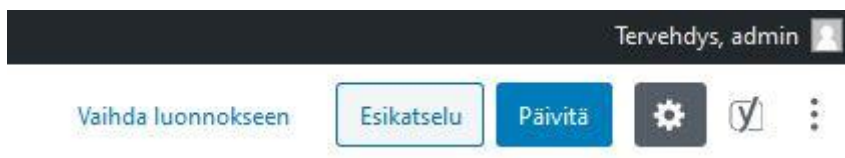
Muista painaa ”Päivitä” -painiketta sivuston oikeasta yläkulmasta (Kuvio 5), kun olet muokannut sivua.



KUVIO 3. Sivumuokkain



KUVIO 4. Erilaisia lohkotyyppejä



KUVIO 5. Päivitä-painike tallentaa sivustolle tehdyt muutokset

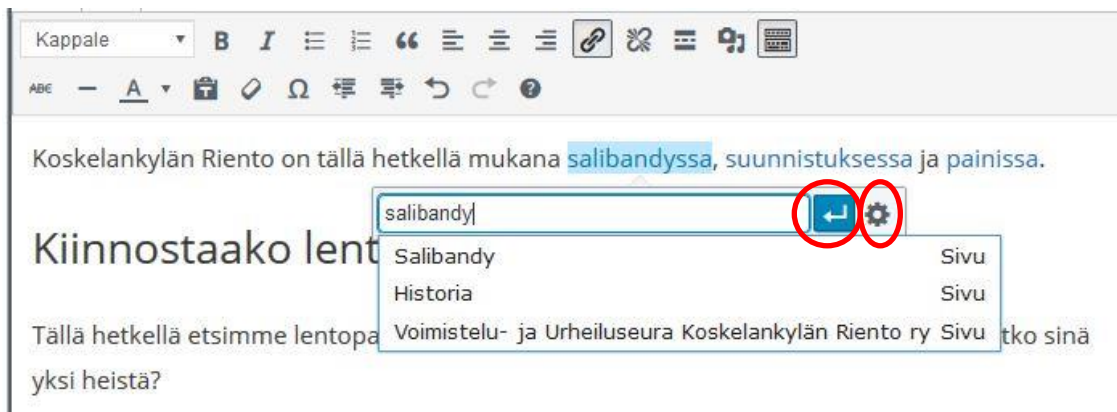
3 Linkin upottaminen tekstiin

Luettavuuden parantamiseksi linkit kannattaa usein upottaa tekstin sekaan. Linkkien upottaminen tapahtuu painamalla linkin kuvaa. Tässä esimerkissä käytän klassista lohkoa, jossa luon linkityksen salibandy-sivulle suoraan tekstiin (Kuvio 6). Maalaa ensin haluamasi teksti, josta haluat linkittää. paina tämän jälkeen punaisella ympyröityä linkin kuvaa.



KUVIO 6. Linkitys klassisella loholla

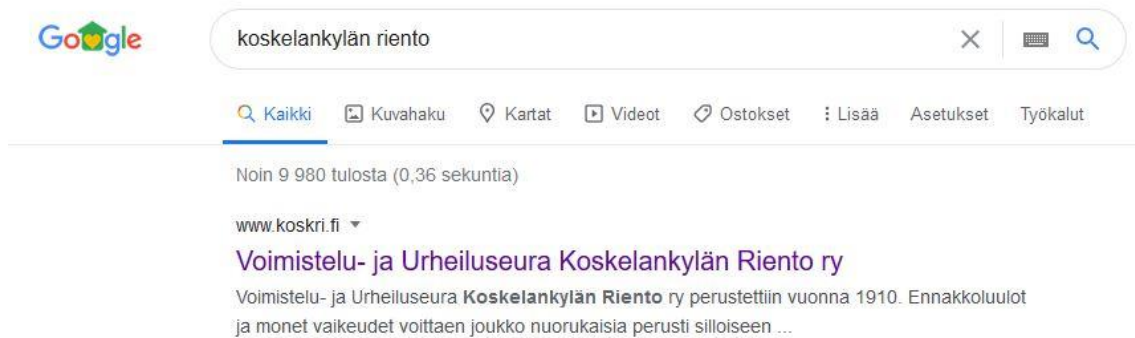
Tämän jälkeen aukeaa palkki, johon voi suoraan kopioida linkitettävän sivun url-osoitteen, joka näkyy selaimen osoitepalkissa. Vaihtoehtoisesti voit myös suoraan kirjoittaa sivun nimen, jonka haluat linkittää, jolloin työkalu itse ehdottaa linkitettävää sivua (Kuvio 7). Paina haluamaasi sivua ja hyväksy linkitys painamalla sinistä enter-painiketta. Voit myös asettaa sivuston aukeamaan toiselle selaimen välilehdelle klikkaamalla hammasratas-painiketta ja rastittamalla kohdan "avaa linkki uuteen välilehteen".



KUVIO 7. Linkityksen hyväksyminen

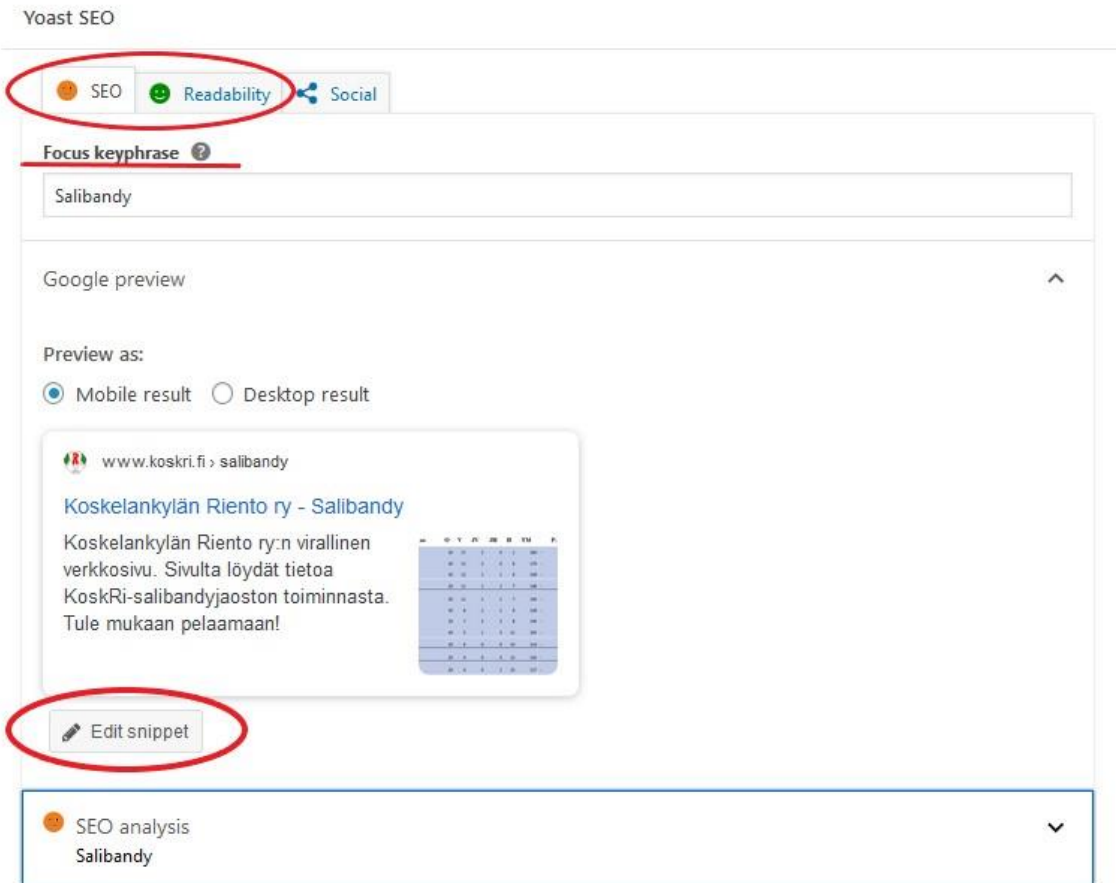
4 Hakukoneoptimointi Yoast-lisäosan avulla

Hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan verkkosivujen sijoitusta hakukoneen tulossivulla (Kuvio 8). Mitä korkeamman sijoituksen verkkosivusto saa hakukoneessa, sitä paremmin käyttäjät löytävät sivuston ja sitä enemmän sivustolla on vierailijoita.



KUVIO 8. Hakukonenäkymä verkkosivusta hakusanalla: "koskelankylän riento".

Kun olet muokkaamassa sivua, huomaat sivumuokkaimen alapuolella olevan Yoast SEO -työkalun (Kuvio 9). Yoast SEO -työkalu auttaa hakukoneoptimoinnissa. Työkalun yläosassa olevat hymiöt kertovat, miten hyvin hakukoneoptimoinnissa on onnistuttu työkalun mukaan. Yoast arvostelee sivun hakukoneoptimoinnin ja luettavuuden perusteella. Sivustolle voidaan lisätä haluttu avainsana "Focus keyphrase" -kohtaan. Tämän alapuolella näkyy esimerkki, miltä sivusto oikeastaan näyttää Googlen hakutuloksissa.



KUVIO 9. Yoast SEO -työkalu

Painamalla "Edit snippet" voit muokata sivuston hakutuloksen otsikkoa (SEO title), url-rakennetta (slug) ja sivuston metakuvausta (Meta description) (Kuvio 10). Url-rakenne kertoo miltä sivun osoiterakenne näyttää hakukoneen tulossivulla esimerkiksi salibandy-sivulla sivuston osoiterakenne on hakukoneessa muotoa www.koskri.fi/salibandy. Metakuvaus on pieni kuvaus sivustolta olevasta sisällöstä. Metakuvauksesta kannattaa tehdä sivustoa kuvaava ja sellainen, jota käyttäjät haluavat klikata.

Työkalun alapuolella oleva "SEO analysis" näyttää ne kohdat, joissa hakukoneoptimoinnissa olisi parannettavaa. Kannattaa kuitenkin huomioida, että tämä on vain työkalu ja sisältö tulee ensisijaisesti kirjoittaa ihmisiä varten, jonka vuoksi yllämainittua "SEO analysis" -kohtaa ei kannata liian tarkasti tuijottaa.

SEO title + Insert snippet variable

Koskelankylän Riento ry - Salibandy

Slug

salibandy

Meta description + Insert snippet variable

Koskelankylän Riento ry:n virallinen verkkosivu. Sivulta löydät tietoa KoskRi-salibandyjaoston toiminnasta. Tule mukaan pelaamaan!

Close snippet editor

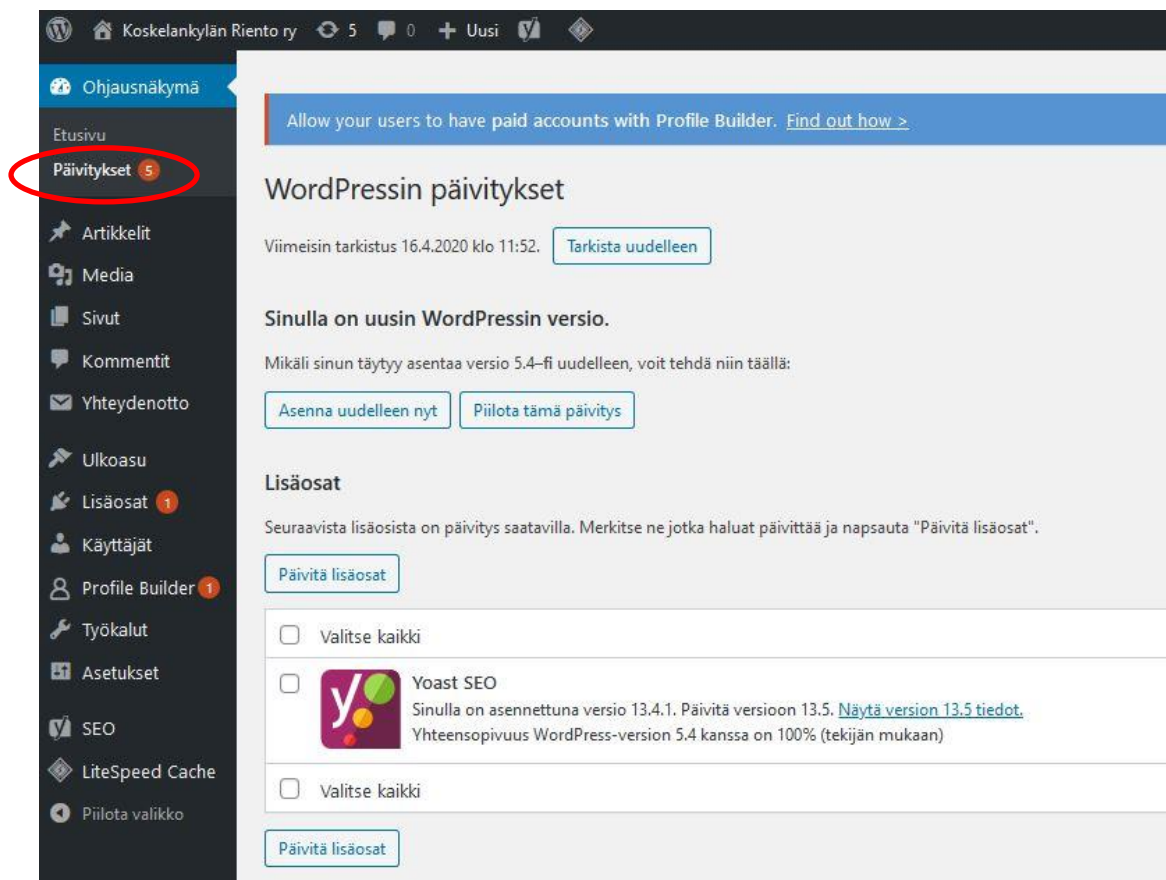
KUVIO 10. Sivuston hakutuloksen ulkonäön muokkaaminen

5 Päivitykset

WordPress, lisäosat ja teemat saavat päivityksiä aina aika ajoin. Päivitykset olisi hyvä suorittaa aina, sillä niillä voi olla vaikutuksia esimerkiksi tietoturvaan. Päivitykset löydät, kun painat ”ohjausnäkyvä” -painiketta, jolloin sen alapuolelle aukeaa pudotusvalikko, jossa on ”Etusivu” ja ”Päivitykset” (Kuvio 11).

Tältä sivulta näet tarvitseeko jokin lisäosa, teema tai WordPress päivityksiä. Tässä esimerkissä päivitämme Yoast SEO -lisäosan. Voit suorittaa kaikki lisäosien päivitykset painamalla ”Valitse kaikki” tai klikkaamalla haluttujen lisäosien edessä olevaa laatikkoa. Tämän jälkeen painat vain ”Päivitä lisäosat”.

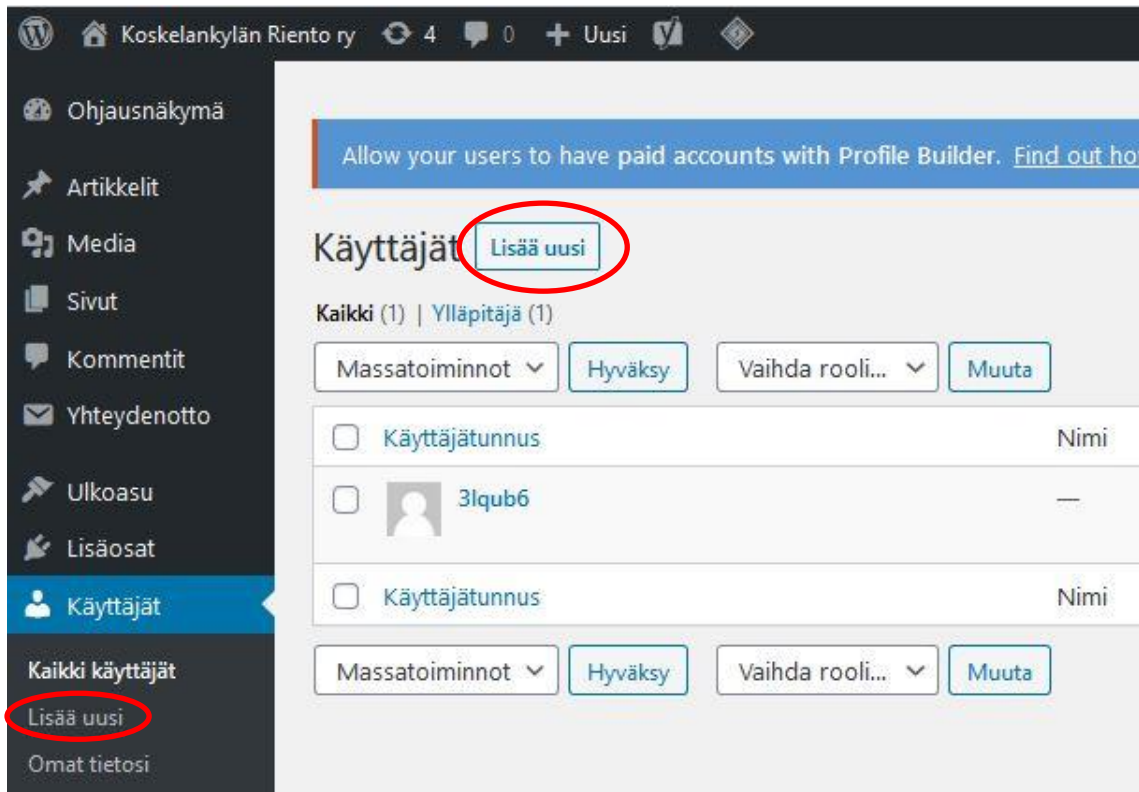
Lisäosien alapuolella näkyvät teemat, joille on saatavilla päivityksiä. Muita, kuin käytössä olevaa teemaa ei välttämättä tarvitse päivittää.



KUVIO 11. Päivitykset

6 Käyttäjän lisääminen

Voit lisätä uuden käyttäjän WordPressin hallintapaneelin kautta. Lisätty käyttäjä pääsee tällöin kirjautumaan verkkosivuille ja pystyy tarkastelemaan hallituksen kokouspöytäkirjoja. Käyttäjän lisääminen tapahtuu hallintapaneelin sivulta ”Käyttäjät” (Kuvio 12). Aloita käyttäjän lisääminen painamalla ”Lisää uusi”.



KUVIO 11. Käyttäjänhallinta

Tämän jälkeen aukeaa uusi sivu, jonne täytetään tarvittavat tiedot (Kuvio 13). Käyttäjän rooliksi tulisi asettaa tilaaja, jotta käyttäjä pystyy tarkastelemaan pöytäkirjoja, muttei silti pysty hallinnoimaan verkkosivuja.

Lisää uusi käyttäjä

Luo uusi käyttäjä ja lisää se tälle sivustolle.

Käyttäjätunnus *(pakollinen)*

Sähköpostiosoite *(pakollinen)*

Etunimi

Sukunimi

Kotisivu

Salasana

Lähetä käyttäjälle ilmoitus

Lähetä uudelle käyttäjälle sähköpostilla tietoa hänen tilistään.

Rooli

Lisää uusi käyttäjä

KUVIO 13. Käyttäjän lisääminen

Ohjeita Wordpressin käyttöön löydät myös sivuilta wpopas.fi ja fi.wordpress.org.