



Verkkosivujen suunnittelu hyvinvointialan kevytyritykselle – ohjeita aloittelijalle

Kati Hirvisaari, Mari Ylinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijät Kati Hirvisaari, Mari Ylinen
Tutkinto Tradenomi, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen suunnittelu hyvinvointialan kevytyritykselle – ohjeita aloittelijalle
Sivu- ja liitesivumäärä 41
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona hyvinvointialan kevytyritykselle Aikamatka Sinulle. Tekijöiden tavoitteena opinnäytetyölle oli laatia tutkimus siitä, mitä aloittelijan tulee ottaa huomioon, jotta verkkosivut saadaan rakennettua mahdollisimman helposti, ja siten että ne ovat jatkossa helposti muokattavat ja turvalliset uuden yrityksen käyttöön. Työ on rajattu suunnitteluun, vaikka taustalla valmistuu samalla verkkosivut toimeksiantajalle.</p> <p>Työ aloitettiin selvittämällä eri sisällönhallintajärjestelmien eroja ja miten vertailukehittämisellä voidaan kehittää oman sivuston toimintoja esikuvien toimivilla ratkaisuilla. Tekijät tutkivat myös palvelun mukautuvaisuutta eri päätelaitteille, kuinka hakukoneoptimointi toimii, sekä miten tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Yhtenä tärkeimpänä elementtinä toimeksiantajalle oli sivuston tietoturvan varmistaminen.</p> <p>Toimeksiantaja haluaa mahdollisesti lisätä jälkikäteen sivustolle ajanvarausjärjestelmän sekä verkkokaupan. Nämä seikat tuli ottaa huomioon, jotta sivuja voidaan helposti muokata ja laajentaa myöhemmin tarpeen vaatiessa.</p> <p>Tietoperustassa kerrotaan eri julkaisualustoista, sekä vertailukehittämisestä parhaiden esikuvien avulla. Lisäksi tutkitaan verkkosivujen kehittämiseen liittyviä toimintoja, kuten palvelun mukautuvaisuutta erilaisille päätelaitteille, hakukoneoptimoinnin, sekä verkkosivujen tietoturvan merkitystä.</p> <p>Työn toteutustapa on konstrukttiivinen tutkimus, sillä siinä pyritään ratkaisemaan toimeksiantajan ongelma, eli puuttuneet verkkosivut. Toteutus aloitettiin vertailemalla WordPressin palveluntarjoajia. Opettelimme toimeksiantajan sivua suunniteltaessa ja tehdessä itse WordPress.org käyttöä ilman minkäänlaista aiempaa käyttökokemusta.</p> <p>Työn tavoite saavutettiin, eli tuloksena syntyi vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tuloksissa kerrotaan mitä pitää huomioida, jotta verkkosivut voidaan rakentaa matalalla kynnyksellä, miten niitä voidaan muokata ja laajentaa mahdollisimman helposti myöhemmin, sekä miten verkkosivujen turvallisuuteen liittyvät asiat tulee hoitaa.</p>
Asiasanat Verkkosivut, WordPress, responsiivisuus, hakukoneoptimointi, tietoturva, liidi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Käsiteluettelo ja lyhenteet.....	2
2	Julkaisualustan valinta ja vertailukehittäminen	4
2.1	Sisällönhallintajärjestelmät	4
2.2	Vertailukehittäminen.....	5
3	Verkkosivujen kehittäminen	8
3.1	Palvelun mukautuvaisuus erilaisille päätelaitteille.....	8
3.2	Hakukoneoptimointi.....	9
3.3	Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen	10
3.4	Tietoturva	12
3.5	Tietosuoja	13
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Miten verkkosivut rakennetaan matalalla kynnyksellä pienyritykselle?.....	16
4.2	Miten sivuja voidaan muokata ja laajentaa myöhemmin?	17
4.3	Miten sivusto saadaan mahdollisimman turvalliseksi?	17
5	Tulokset.....	19
5.1	Verkkosivujen rakentaminen matalalla kynnyksellä pienyritykselle	19
5.1.1	WordPress.com vs. WordPress.org	19
5.1.2	WordPress-alusta	21
5.1.3	Mukautuminen erilaisille päätelaitteille	22
5.1.4	Hakukoneoptimointi	23
5.1.5	Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen.....	24
5.2	Sivujen muokkaus ja laajentaminen myöhemmin	26
5.2.1	Teemat	27
5.2.2	Lisäosat	29
5.3	Sivuston turvallisuus.....	30
5.3.1	Tietoturva.....	30
5.3.2	Tietosuoja	33
5.3.3	Tietoturvaloukkaukset	35
5.3.4	Evästeet.....	36
6	Pohdinta.....	39
	Lähteet.....	41

1 Johdanto

Lähes kaikilla yrityksillä koosta riippumatta tulee nykyisin olla jonkinlaiset verkkosivut. Puhutaan paljon, että niiden tekeminen olisi erittäin helppoa, jopa sellaisille, jotka eivät ymmärrä tietotekniikasta mitään. Toimeksiantajamme pienyritykselle tarvittiin verkkosivut, ja tästä innostuneena halusimme testata, pystyisimmekö vailla mitään kokemusta tekemään yritykselle ammattimaiset verkkosivut ja mahdollisuuden verkkokauppaan.

Tässä opinnäytetyössä halusimme selvittää, miten verkkosivut suunnitellaan ja tehdään pienyritykselle mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta ammattitaitoisesti, sekä turvallisesti. Kiinnostuimme tehtävästä, sillä yrityksen verkkosivuille on aito tarve. Meillä ei ollut kokemusta verkkosivujen teosta, joten halusimme selvittää, miten verkkosivut käytännössä tehdään valmiille WordPress-alustalle, siten että ne ovat ennen kaikkea käyttäjäystävälliset, turvalliset käyttää, yrityksen konseptin mukaiset, sekä helposti muokattavissa myös myöhemmin.

Toimeksiantajamme on Aikamatka Sinulle, joka on vuonna 2020 perustettu hyvinvointialan kevyt-yritys keskittyen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin tarjoamalla verkkovalmennuksia, sekä monipuolisia liikunta- ja hyvinvointiviikonloppuja luonnon ja meren äärellä lähinnä Hangossa ja Helsingissä. Yritys on tähän mennessä saavuttanut asiakkaansa sosiaalisen median kautta, sekä järjestämällä työhyvinvointitapahtumia yrittäjien omilla työpaikoillaan. Toiveena on laajentaa asiakaskuntaa, sekä helpottaa tapahtumiin osallistumista ja ilmoittautumista omien verkkosivujen kautta, jotka olisivat mahdollisimman helposti löydettävissä erilaisten hakukoneiden kautta.

Työssä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten verkkosivut rakennetaan matalalla kynnyksellä pienyritykselle?
- Miten sivuja voidaan helposti muokata ja laajentaa myöhemmin?
- Miten sivusto saadaan mahdollisimman turvalliseksi?

Verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin vertailukehittämistä, jonka avulla kehittimme ja vertasimme verkkosivustoamme poimimalla mielestämme parhaat käytännöt kilpailevilta sivustoilta. Opinnäytetyön tuotoksena on seuraavia huomioita otettavia asioita ja ohjeistuksia toimeksiantajalle, sekä muille aloittelijoille:

- miten vertailukehittäminen toteutetaan
- kuinka sivusto tehdään löydettäväksi
- mikä merkitys on teemoilla ja lisäosilla
- kuinka sivuston avulla voidaan tehdä uusasiakashankintaa
- mitkä ovat tärkeimmät asiat, jolla voi vaikuttaa verkkosivuston turvallisuuteen

Opinnäytetyö on rajattu suunnitteluun ja taustalla verkkosivujen tekoon käytännössä, siten että verkkokauppaa ei lisätä vielä tässä vaiheessa. Opinnäytetyössä tullaan varmistamaan, että sivustolle on mahdollista lisätä verkkokauppaominaisuus, mikäli toimeksiantaja haluaa sen myöhemmin tehdä.

Opinnäytetyöstä hyötyvät kaikki, jotka haluavat rakentaa itse mahdollisimman helpot, mutta toimivat, ammattimaiset ja visuaalisesti houkuttelevat WordPress-kotisivut ilman aiempaa kokemusta verkkosivujen tekemisestä.

1.1 Käsiteluettelo ja lyhenteet

Benchmarking	Suomeksi esikuva-analyysi tai vertailukehittäminen. Menetelmää käytetään kehittämään omaa toimintaa alan parhaiden esikuvien avulla toimialasta riippumatta.
CMS	Content Management System, eli sisällönhallintajärjestelmä. Sen avulla voidaan tuottaa monipuolisia ja rakenteeltaan selkeitä sivustoja. Suosituin www-sisällönhallintajärjestelmä on WordPress-alusta.
Dynaamiset verkkosivut	WordPress-sivusto on toteutettu dynaamisten verkkosivujen ohjelmointikielillä. Dynaamiset eli mukautuvat verkkosivut muuttuvat käyttäjän käyttäytymisen, kiinnostuksen sekä mieltymysten mukaan.
GDPR	Tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection Regulation) määrittelee tavat, miten yritysten ym. rekisterinpitäjien keräämää henkilödataa käsitellään.
Liidit	Liideillä tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista, esimerkiksi asiakkaan jättämän yhteydenottolomakkeen avulla.
Lisäosat (plugins)	Lisäosilla lisätään sivuston toiminnallisuutta. Suosituimpina esim. WooCommerce-verkkokauppa ja Elementor ”vedä ja pudota” -sivunrakentaja.
Responsiivisuus	Responsiivisuus verkkosivuilla tarkoittaa sivuston mukautumista automaattisesti erikokoisten laitteiden näyttöihin. Responsiivisuus vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin. WordPress-sivuston responsiivisuus riippuu valitusta teemasta.

SEO	Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston näkyvyyden parantamista verkon hakukoneiden tuloksissa.
WordPress Teema	WordPress-sivuston rakentamiseen tarvitaan teema. Teema sisältää erilaisia tyylitiedostoja ja komentosarjoja, jotka vaikuttavat sivuston rakenteeseen, ominaisuuksiin ja visuaaliseen ilmeeseen.

2 Julkaisualustan valinta ja vertailukehittäminen

Tässä luvussa kerromme erilaisista valmiista, kotisivujen tekemiseen tarkoitetuista alustoista, eli sisällönhallintajärjestelmistä. Julkaisualustan valinnan ja sivuston rakentamisen avuksi voidaan käyttää myös vertailukehittämistä, joka tunnetaan yleisesti termillä benchmarking.

2.1 Sisällönhallintajärjestelmät

Yrityksen tai yksityisen henkilön on mahdollista luoda verkkosivut itse koodaamalla alusta loppuun, mutta tämä vaatii syvällistä tietoteknistä osaamista sekä sivujen luontivaiheessa että muokatessa valmista sivustoa. Vähemmän teknisille osaajille on tullut avuksi ns. sisällönhallintajärjestelmät (CMS, engl. Content Management System), jotka olivat alun perin tarkoitettu blogien julkaisualustoiksi. Tänä päivänä niiden avulla voidaan tuottaa monipuolisia ja rakenteeltaan selkeitä sivustoja valmiita teemoja, sivustopohjia ja lisäosia hyödyntäen. (Fearn 2022.)

WordPress-alusta on maailman suosituin www-sisällönhallintajärjestelmä: sitä käytetään lähes 65 % sellaisista verkkosivustoista, joiden tekemiseen on käytetty sisällönhallintajärjestelmää. Tämä tarkoittaa 43,1 % kaikista verkkosivuista. Käyttäjiä on maailmanlaajuisesti yli 60 miljoonaa ihmistä. (W3Techs 2022.)

Viimeisen vuoden aikana WordPressin markkinaosuus sisällönhallintajärjestelmistä on kasvanut 0,4 %-yksikköä, kun toiseksi suosituimman järjestelmän Shopify'n osuus on kasvanut samassa ajassa 1,3 %-yksikköä. Tosin Shopify'n osuus sisällönhallintajärjestelmillä tehdyistä verkkosivuista on vain 6,6 %. (W3Techs 2022.)

Vaikka Shopify sijoittuu heti toiseksi suosituimmaksi WordPressin jälkeen, se ei nouse TechRadarin vuoden 2022 parhaimpien sisällönhallintajärjestelmien listalle (Fearn 2022). Tämä johtunee siitä, että Shopify on suunniteltu ensisijaisesti verkkokauppa-alustaksi (Garcia 2022) eikä niinkään sisällöntuottamiseen. TechRadarin listassa (Fearn 2022) WordPressin jälkeen parhaiten sijoittuvat Squarespace, Magnolia, Weebly, Wix ja Bynder. Alla olevaan taulukkoon on lyhyesti koottu kunkin sisällönhallintajärjestelmän ominaispiirteet TechRadarin mukaan:

WordPress	<ul style="list-style-type: none"> •Tunnetuin •Paljon työkaluja •Suuri valikoima teemoja •Kohtuuhintainen
Squarespace	<ul style="list-style-type: none"> •Helppo aloittelijoille •Rakentaminen helppoa myös tyhjästä alkaen •Intuitiivinen/helppokäyttöinen käyttöliittymä •Paljon teemoja
Magnolia	<ul style="list-style-type: none"> •Liiketoimintaan keskittynyt •Vahvasti turvallisuuteen keskittynyt •Räätälöity liiketoiminnan tarpeisiin •Java-pohjainen
Weebly	<ul style="list-style-type: none"> •Suosittu ratkaisu sivuston rakentamiseen nopeasti •Laaja valikoima eri palveluvaihtoehtoja •Sivuston rakentaminen Vedä ja pudota – tekniikalla •Sivustolle helppo lisätä mediaa
Wix	<ul style="list-style-type: none"> •Pilvipohjainen alusta, joka sopii erinomaisesti mobiilikäyttöön •Tukee HTML5-kieltä •Paljon lisäosia •Kohtuuhintainen
Bynder	<ul style="list-style-type: none"> •Suunniteltu erityisesti brändeille, hinnaltaan kallis •Mahdollisuus suunnitella laadukkaita työkulkuja •Helppo toteuttaa yhtenäinen brändin ulkoasuopas •Ideaalinen markkinointiin

Kuva 1 Sisällönhallintajärjestelmien ominaispiirteitä (mukaillen Fearn 2022)

2.2 Vertailukehittäminen

Tässä työssä tutkittiin erilaisia keinoja tehdä verkkosivuja vastaavanlaisille pienyrityksille. Tämä tehtiin vertailukehittämisen eli benchmarking-prosessin avulla. Benchmarking-toiminnan suomenkielisiä termejä ovat esimerkiksi esikuva-analyysi tai vertailukehittäminen. Menetelmää käytetään kehittämään omaa toimintaa alan parhaiden esikuvien avulla toimialasta riippumatta. Vertailua voidaan suorittaa esimerkiksi tuotteista, palveluista, strategioista tai prosesseista. (Vuorinen 2013, 158.) Menetelmän tarkoituksena ei ole kopiointi tai jäljittely, vaan parhaiden käytänteiden oppiminen ja niiden soveltaminen omaan toimintaan.

Strategiakirja: 20 työkalua kirjan (Vuorinen 2013, 159–160) mukaan Benchmarking-menetelmää voidaan toteuttaa pääasiallisesti neljällä eri tavalla; sisäisesti tunnuslukujen avulla, kilpailijan kanssa yhteistyössä, kehittämällä toimintoja oman toimialan ulkopuolella, tai parhaiden käytänteiden löytäminen omalla toimialalla. Eri menetelmät ovat kuvattuna tarkemmin kuvassa 2.

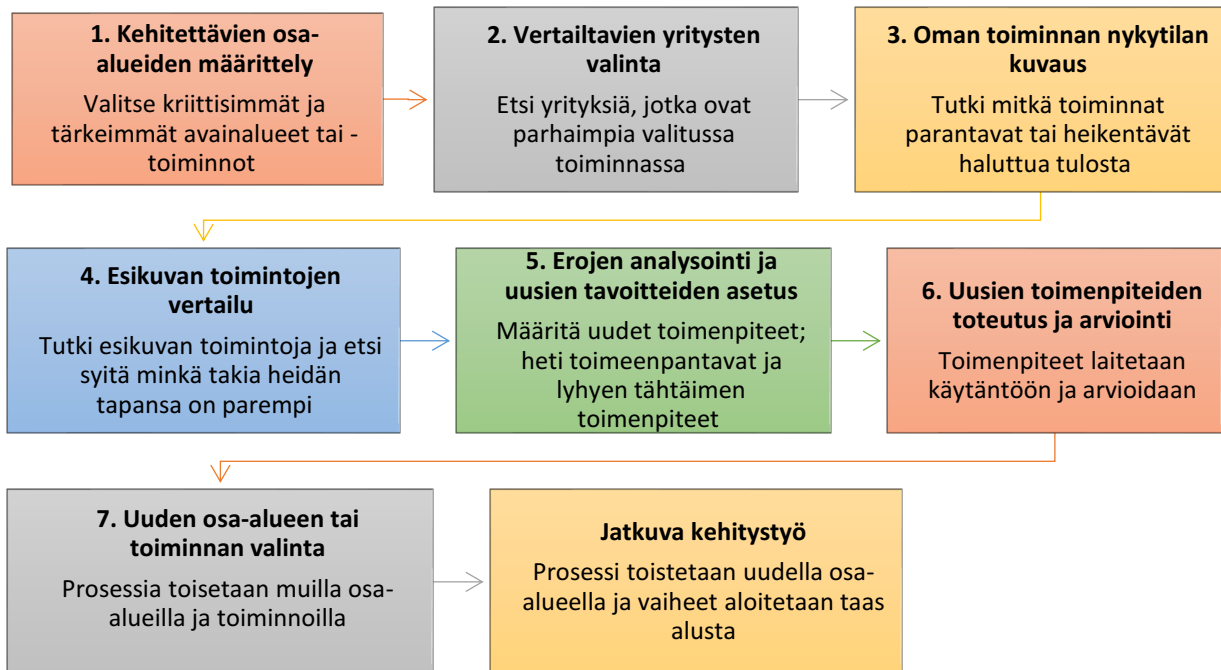
1. Sisäinen benchmarking	2. Kilpailija benchmarking	3. Toiminnallinen benchmarking	4. Toimialan benchmarking
<ul style="list-style-type: none"> •Vertaillaan oman yrityksen eri osastojen tunnuslukuja ja niiden avulla etsitään parannuskeinoja koko organisaatioon. 	<p>Oman alan kilpailijoiden kanssa yhteistyössä tehtävää vertailua ja kehittämistä, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. Menetelmä edellyttää erittäin luottamuksellista yhteistyötä.</p>	<p>Vertailua oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin, jolloin kehittämiskohde voi koskea jotakin tiettyä osa-aluetta, esimerkiksi asiakaspalvelua, verkkokauppaa tai myymäläesillepanoa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Vertaillaan ja pyritään oppimaan oman toimialan eri yrityksiltä koko toimialan parhaita käytänteitä . Myös tässä menetelmässä parhaat tulokset voidaan saavuttaa, jos toimintaa voidaan tehdä ryhmässä, johon on koottu muita saman toimialan yrittäjiä.

Kuva 2 Benchmarking menetelmät (mukaillen Vuorinen 2013, 159-160)

Itse benchmarking-prosessissa on Benchmarking Manual -kirjan (Tuominen 2016, 10) mukaan seitsemän eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään mitä toimintoja tai osa-alueita halutaan vertailla. Seuraavaksi nimetään mitkä yritykset tai kumppanit valitaan vertailuun. Tämän jälkeen kuvataan oman toiminnan nykytila; miten me teemme? Oman toiminnan nykytilan jälkeen verrataan toimintoja esikuvan kanssa; miten he tekevät? Uusien toimenpiteiden toteutuksen jälkeen ne laitetaan käytäntöön ja arvioidaan uutta toimintaa. Tässä kohtaa myös määritellään pidemmän aikavälin toimenpiteitä. Koko prosessia toistetaan muilla osa-alueilla ja toiminnoilla, jolloin vaiheet aloitetaan aina alusta jatkuvan kehityksen takaamiseksi.

Benchmarkkaus ei siis ole kertaluonteista, vaan sen tulisi olla toistuva prosessi. Toimintoja tulee pyrkiä kehittämään jatkuvasti, ja huomioida myös, että toimintaympäristöt sekä tarpeet muuttuvat. Jatkuvan kehittämistarpeen takia oman alan huippuorganisaatioita tulisi verrata omaan toimintaan ja kehittää sitä kautta toimintoja alan parhailla käytänteillä – tavoitteena saada mahdollisimman paljon kilpailuetua.

Kuvassa 3 on benchmarking-prosessin eri vaiheet piirrettynä:



Kuva 3 Benchmarking-prosessi (mukaillen Tuominen 2016, 10)

3 Verkkosivujen kehittäminen

Tässä luvussa kerrotaan verkkosivujen kehittämistyön kannalta keskeisistä käsitteistä. Näihin kuuluvat responsiivisuus eli automaattinen mukautuvuus eri näytöille, hakukoneoptimointi eli yrityksen näkyvyyden kohentaminen hakukoneilla, liidit eli kiinnostusta osoittaneiden asiakkaiden kontaktointi, sekä tietoturva ja tietosuojat.

3.1 Palvelun mukautuvaisuus erilaisille päätelaitteille

Ennen mobiililaitteiden yleistymistä nettisivut suunniteltiin alun perin vain pöytäkoneiden käyttöön ja tarvittaessa mobiililaitteita varten tehtiin omat erilliset, työmäärän vähentämiseksi usein hieman suppeammat web-sivustot. Tablettien ja älypuhelimien määrän lisääntyessä hyvin erikokoisilla näytöillä ja alustoilla (mm. Windows, iOS, Android), alkoi erillisten sivustojen ylläpito olemaan hankalaa ja kallista.

Responsiivinen sivusto tarkoittaa, että verkkosivut mukautuvat automaattisesti erikokoisten laitteiden näyttöihin; suureen pöytäkoneeseen, tablettiin, tai pienen älypuhelimien näyttöön. Jos sivustoa ei ole suunniteltu responsiiviseksi, tulee esimerkiksi puhelimen näyttöä zoomata tai siirtyä laajassa tekstissä edestakaisin, jotta tekstin saa luettua. Tavoitteenamme oli suunnitella toimeksiantajan verkkosivut mahdollisimman käyttäjäystävällisiksi, jotka skaalautuvat visuaalisesti eri laitteita käytettäessä.

Yksi vaihtoehto mobiilikäyttäjää varten on tehdä kokonaan erillinen mobiilisovellus (engl. App), mutta tällöin työmäärä ja ylläpito on työläämpää kuin yhdessä responsiivisessa sivustossa. Responsiivisen sivuston suunnittelu on nopeampaa ja kustannuksiltaan edullisempaa kuin useamman sivuston suunnittelu ja ylläpito päivityksineen. (Sometek 2014.)

Tilastolaitos Statistan mukaan älypuhelinikäyttäjien määrä on kasvanut moninkertaisesti jopa viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja nykyään verkkovierailujen määrässä mobiililaitteiden käyttö on kaikista yleisintä: v. 2020 68 % mobiililaitteet, 29 % pöytäkoneet, 3 % tabletit (ITU 2021; Enge 2021). Mobiililaitteiden edelleen jatkuvasti yleistyessä, verkkosivuston vierailijat käyttävät yhä enemmän eri laitteita, jolloin sivun responsiivisuus on entistä tärkeämpää parhaan käyttökokemuksen saamiseksi, laitteesta ja näytön koosta huolimatta. Sivustojen tärkeimpiä tehtäviä on olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

Jos sivut eivät skaalaudu oikein käyttämälläsi laitteella, antaa se huonon ensivaikutelman sivustosta. Nykyään responsiivisuus on ennemminkin vakio, ja jos sivusto ei skaalaudu oikein, pidetään sivustoa käytännössä viallisena. Responsiiviset verkkosivut ovat visuaalisesti yhteneväiset, joka

tekee sivustosta tunnistettavan ja antaa ammattimaisen vaikutelman. (Laukkarinen 2014; Sometek 2014.)

Sometekin ”Responsiiviset verkkosivut” -minimistandardissa (Sometek 2014) käsiteltiin responsiivisten sivujen hakukoneystävällisyyttä. Google suosittelee responsiivisten sivujen käyttöä, koska ne ovat yhden URL-osoitteen takia helpommin ymmärrettävissä Googlen hakurobotille ja ovat siten tehokkaammat. Jos osoitteita on kaksi (esimerkki.com ja m.esimerkki.com) kohdistuu haut ja sosiaalisen median jaot kahdelle eri sivustolle, joka on epäsuotuisaa hakukone-toiminnassa. Myös toiminnan kehittämiseen käytetty verkkoanalytiikka mm. Google Analytics toimii paremmin yhdellä responsiivisella sivulla, kuin kahdella erillisellä sivustolla. (Sometek 2014; Suomen Digimarkkinointi s.a.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Toimeksiantajamme toiveesta selvitimme myös, miten yrityksen näkyvyyttä ja yhteydenottojen määrää voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin (tai SEO, Search Engine Optimization) avulla.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston näkyvyyden parantamista verkon hakukoneiden tuloksissa, siten että syöttämällä hakukoneeseen etsimäsi asian sanoja, tulee halutut verkkosivustot mahdollisimman korkealle haun kärkeen. Tämä koskee siis vain luonnollisia hakutuloksia, ei maksettuja hakukonemainonta-palveluja. Tuloksella on erittäin suuri merkitys yrityksille ja palveluille myynnin kasvattamisessa, sillä hakukoneen avulla potentiaalinen asiakas löytää parhaiten yrityksen sivuille. 78 % suomalaisista kuluttajista aloittaa yrityksen, tuotteen tai palveluksen etsimisen hakukoneesta. Mitä useammalla hakusanalla yritys löytyy hakutulosten kärjestä, sen parempi. Jos yritys ei tule jo ensimmäisten hakujen tuloksiin, heikentyy sivustolle tulevat klikkaukset merkittävästi. 90 % verkkosivulla vierailevista löytää etsimänsä ensimmäiseltä sivulta. (Advanced Web Ranking 2021; Hakukonekeisari s.a.)

Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google (94,3 %), jonka jälkeen toisena tulee Bing (2,9 %) ja kolmantena Yahoo! (1,1 %). Näiden jälkeen on vielä muutamia pienempiä tekijöitä. (Statcounter 2021.) Hakukoneoptimoinnin tarkoitus onkin käytännössä nostaa näkyvyyttä Google hauissa (Google-optimointi), mutta näkyvyyden parantavat tekijät auttavat näkyvyyteen myös muissa hakukoneissa.

Sopivimpia hakusanoja kannattaa valita huolella hakusanatutkimuksen avulla. Hakusanatutkimuksia on saatavilla erilaisia maksuttomia ja maksullisia työkaluja mm. ”Google Ads avainsanojen suunnittelija”, joka on ilmainen, tai ”Keywordtool.io”, josta on saatavilla maksuton ja maksullinen versio. Mahdollisista hakusanoista tulisi valita vain kaikista osuvimmat. Mitä osuvammat ja

tarkemmin kohdistetut sanat ovat yrityksen sisältöön, sen todennäköisemmin vierailijasta voi tulla maksava asiakas. Virheellisten klikkausten määrä ei hyödytä ketään, jos niistä ei synny asiakkaalle tarpeellista tietoa tai yritykselle haluttua toimintoa. Onkin tärkeää ymmärtää mitä käyttäjä tarkoittaa hakusanallaan, jotta sivusto vastaa hakutulosta. Hakukoneoptimointi tulee täten tehdä ensisijaisesti asiakaslähtöisesti. (Suomen Digimarkkinointi s.a.)

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa useat eri tekniset toiminnot sivustolla. Sivusto tulisi olla teknisesti ja rakenteellisesti hyvässä kunnossa, jolloin sivut latautuvat nopeasti ja jossa responsiivisuus on huomioitu. Tekniseen vahvuuteen vaikuttaa esimerkiksi hyvä ja tehokas palvelin. Hakukoneoptimointiin vaikuttaa myös mm. sivuston tekstisisältö, otsikot, kuvat, sekä sisäiset ja ulkoiset linkit. Sisäiset linkit auttavat sivustolla navigoimiseen, ja ulkoiset linkit tulevat muilta sivustoilta, esim. sosiaalisen median linkityksistä. Mitä enemmän ulkoisia luotettavia linkityksiä tulee, sen parempi hakukoneoptimoinnin kannalta. Myös sivustoon liitetty aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa esim. Facebookin ja blogin päivitykset auttavat hakukoneoptimointiin. (Hakukonekeisari s.a.).

Käytännössä hakusana tulisi löytyä halutun sivun pää- ja väliotsikosta, selkokielisestä URL-osoitteesta, sekä laadukkaasta sisällöstä. Jotta hakukoneoptimointi toimii parhaiten, tulisi lisäksi sivulla olla informatiivista tekstiä vähintään 250 sanaa, mielellään reilusti enemmän. Samoja lauseita tai kappaleita ei tule käyttää eri sivuilla, koska sellainen taas heikentää hakukoneoptimointia. (Netello Systems 2022.) Hakukonenäkyvyyden parantamiseen on olemassa erilaisia SEO-lisäosia, jotka voidaan asentaa WordPress sivustoille, esim. ilmaiset Yoast SEO tai SEOPress. Lisäosien avulla on helppo lisätä Google hakukonesivulle metakuvaukset, jotka voivat olla tärkeä lisä asiakkaalle verkkosivun sisällön kuvauksesta ns. myyntitekstinä ja houkuttimena jatkamaan sivulle. (Web-design Miia Ylinen s.a.)

3.3 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Tässä kappaleessa tutkimme, miten yrityksen tulisi saamiaan liidejä hyödyntää. Liidillä tarkoitetaan yleisessä merkityksessä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Liidillä yritys tai yksityinen henkilö osoittaa olevansa kiinnostunut toisen yrityksen tuotteista tai palveluista antamalla yhteystietonsa yrityksen käyttöön. Myynnin näkökulmasta hyvä liidi on potentiaalisen asiakkaan jättämä yhteydenottopyyntö, missä voi olla valmiiksi määriteltynä kiinnostuksen herättänyt tuote tai palvelu. Markkinoinnin saamat liidit ovat pääasiassa erilaisten markkinointikampanjoiden yhteydessä kerätyt yhteystietoja, jotka välitetään myynnille jatkotoimia varten. (Matter agency 2020.)

Liidi tarkoittaa siis eri asiaa yrityksen eri osastoille. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä määritellä oma myyntiprosessinsa ja erotella, miten eri ostoprosessin vaiheessa olevia liidejä käsitellään ja

miten ne siirtyvät prosessissa eteenpäin. Liidien näkökulmasta katsottuna myyntiprosessi voi olla alla olevan kuvan kaltainen alkaen kontaktista ja päättyen suosittelijaan. (Matter agency 2020.)



Kuva 4 Myyntiprosessi (mukaillen Matter agency 2020)

Huolellisesti laaditusta myyntiprosessista huolimatta liidien hallinnasta tekee haastavaa se, miten niiden takana olevat yksilöt käyttäytyvät hieman eri tavoin ja eri aikaisesti. Markkinoinnin automaatiolla voidaan parantaa liidien hallintaa ja jalostamista. Omilta verkkosivulta kerätyistä liideistä saatu data kerätään yhteen paikkaan, mistä sitä voidaan hyödyntää erilaisissa markkinointitoiminteissa, kuten verkkosivujen käyttökokemuksen yksilöllistämässä tai kohdennetun sähköpostimainonnan laatimisessa. (Matter agency 2020.)

Liidien laadulla on suuri vaikutus siihen, miten ne saadaan vietyä kaupan solmimiseen asti. Pahimmassa tapauksessa huono liidi vie ainoastaan kummankin osapuolen aikaa ja lopputuloksena on molemmiin puolinen, osittain aiheetonkin, tyytymättömyys. Laadukkaiden liidien hankinnassa tarkoin kohdennettu näkyvyys hakukoneissa, kuten Googlessa, on tehokkaaksi koettu tapa. Se vaatii erityisesti tarkasti määritellyn asiakassegmentoinnin, eli kenelle palvelusta on eniten hyötyä, sekä Google näkyvyyden strategian, eli miten tai kenelle palvelu tulee näkyviin Google haussa ja

mainonnassa. Olennaista on myös sisältöstrategian laatiminen, missä huomioidaan satunnaisen kävijän konvertoiminen liidiksi. (Novavara Marketing 2019.)

3.4 Tietoturva

Toimeksiantajallemme on tärkeää tietoturvaan liittyvien asioiden huomioiminen. Tämä korostuu erityisesti siinä, että verkkokaupan mahdollinen myöhempi toteuttaminen halutaan pitää avoimena.

Tietoturva muodostuu tiedon luottamuksellisuudesta, saatavuudesta ja eheydestä. Luottamuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että tietoa käyttävät vain ne, jotka ovat siihen oikeutettuja. Saatavuuden tarkoitus on huolehtia siitä, että tieto on tarvittaessa saatavilla. Eheys varmistaa on tiedon muuttumattomuuden. Tietosuojalla puolestaan turvataan ihmisiä koskevien tietojen luottamuksellisuus ja salaus niin, että jokaisen henkilön yksityisyys säilyy. (Pro PK-Pilvipalvelut 2019.)

Tietoturvasta huolehtimalla toteutetaan tietosuojaa ja se on osa kaiken kokoisten yritysten riskienhallintaa. Verkkoliiketoiminnan ja sähköisten liiketoimintaprosessien lisääntyessä tietoturvan merkitys kasvaa koko ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoturva-asioita tulee kehittää jatkuvasti ja niistä tulee muodostua määritelty toimintatapa. Tätä varten yrityksestä tulee löytyä vastuhenkilö, jonka tehtävänä on tietoturvatason seuraaminen ja kehittäminen. Näin yrityksessä ei pääse syntymään virheellistä kuvaa, että saavutettu tietoturvaso olisi muuttumaton eikä vaatisi toimenpiteitä tulevaisuudessakin. (Pro PK-Pilvipalvelut 2019.)

Pro PK-Pilvipalvelujen mukaan tietoturvariskien pienentämisen kannalta paras tapa on tietoturvan tietoisuuden lisääminen ja henkilökunnan kouluttaminen, sillä henkilökunta voi olla suurin tietoturvariski. Pelkkä koulutus ei kuitenkaan riitä, myös teknisten ratkaisujen pitää olla riittävät ja ajantasaiset sekä lainmukaiset. Ennen isojen ratkaisujen tai hankintojen tekemistä kannattaa huomioida ja määritellä myös seuraavat asiat:

- yrityksen tietoturvan nykytila
- toiminnan kannalta kriittinen tieto
- työntekijöiden selkeät roolit
- vahvojen salasanojen käyttöönotto
- entisten työntekijöiden tai konsulttien käyttäjätilien välitön poistaminen, kun tarve niille loppuu
- mobiililaitteiden tietoturva
- arkaluonteista tietoa sisältävien laitteiden luettelointi

Mikäli verkkosivut hakkeroidaan eikä niistä ole tehty varmuuskopiota, on koko sivuston menetys täysin mahdollista. Sivustolle voidaan syöttää haitallista koodia tai sisältöä, niin, ettei sitä pystytä enää puhdistamaan. Haitallinen sisältö voi olla mm. uusia sivuja tai sisältöä, joka ei ole pääkäyttäjän nähtävissä, mutta hakukoneet ja sivustolla vierailevat sisällön näkevät. Jos muutokset kohdistuvat vain tiettyyn laitteeseen tai tietyllä laitteella näkyvään versioon (esim. mobiiliversio), voi niiden havaitseminen kestää kauan ja vahinkoa on ehtinyt tapahtua jo paljon ennen kuin korjaaviin toimenpiteisiin ymmärretään ryhtyä. (Tammi Digital 2021.)

Palvelunestohyökkäys eli keinotekoisen ruuhkan luominen johonkin palveluun on järjestelmän käytön häiritsemistä, ei siihen murtautumista. Silloin puututaan siis saatavuuteen, ei muihin tietoturvalisuuden mittareihin. Kysymyksessä voi kuitenkin olla iso ongelma, mikäli se jatkuu kauan ja kohdistuu käyttäjän kannalta kriittiseen tai usein tarvittavaan palveluun. (Tammi Digital 2021.)

3.5 Tietosuoja

Tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection Regulation) määrittelee ne tavat, miten yritysten, julkishallinnon, järjestöjen ja muiden organisaatioiden eli rekisterinpitäjien keräämää henkilödataa käsitellään. GDPR:n tavoite on EU:n kansalaisten yksityisyyden suojan parantaminen, digitaalisten markkinoiden luomisen mahdollistaminen EU:n sisällä sekä markkinoilla toimivien yritysten toiminnan helpottaminen. EU:n ulkopuolisten yritysten toimiessaan unionin sisällä tulee myös noudattaa asetuksen vaatimuksia. (Pro PK-Pilvipalvelut 2019.)

Vastuu asetuksen mukaisesta käsittelystä on organisaation johdolla eikä yrityksen koolla ole tähän merkitystä. Mikäli kyseessä on arkoja henkilötietoja tai laajoja henkilötietorekistereitä keräävä yritys, kuten vakuutusyhtiö tai pankki, on organisaatiosta löydyttävä nimetty tietosuojavastaava. Asetuksen suositus on, että tietosuojavastaava löytyisi kaikista yrityksistä tai ainakin nimetään tietosuoja-asioista vastaava henkilö, jonka tehtävänä on toimia yhteyshenkilönä viranomaisiin päin. (Pro PK-Pilvipalvelut 2019.)

Tietosuoja-asetus takaa henkilölle oikeudet omien tietojensa tarkistamiseen ja myös poistamiseen miltä tahansa rekisterinpitäjältä. Rekisterinpitäjän pitää siis pystyä yksilöimään koko tietomassastaan kustakin henkilöstä keräämänsä tiedot. Henkilöllä pitää olla mahdollisuus myös vaikuttaa tietojen keräämiseen joko hyväksymällä tai kieltämällä se kokonaan. (Pro PK-Pilvipalvelut 2019.)

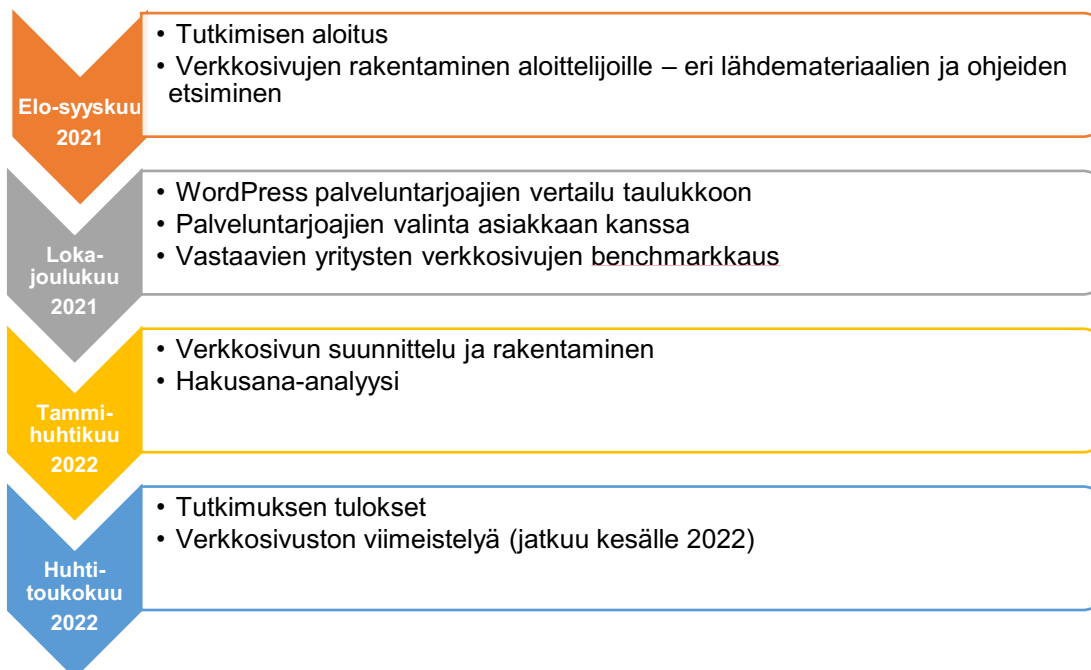
Mitä tahansa tietoja henkilöstä ei saa kerätä, vaan rekisterinpitäjällä on velvollisuus pystyä todistamaan kerättyjen tietojen asianmukaisuus ja tarpeellisuus. Rekisteriselosteessa tai vastaavassa on kerrottava miten ja mitä tarkoitusta varten henkilötietoja käytetään sekä miten pitkä niiden säilytysaika on. Henkilötiedoiksi katsotaan kaikki ne tiedot, joiden pohjalta henkilö voidaan tunnistaa joko

suoraan tai epäsuoraan. Näitä ovat mm. nimi, henkilötunnus, sähköpostiosoite, puhelinnumero tai sijaintitieto. Myös erilaiset henkilötietoja sisältävät rekisterit, kuten palkkatiedot, työajanseuranta, kulunvalvonta tai kanta-asiakasohjelmat, kuuluvat tietosuojalainsäädännön piiriin. (Pro PK-Pilvipalvelut 2019.)

4 Tutkimuksen toteutus

Aloitimme tutkimisen syksyllä 2021. Työn toteutustapa on konstruktivinen tutkimus, sillä pyrimme ratkaisemaan toimeksiantajan ongelman, eli puuttuneet verkkosivut. Ensisijaisesti haimme verkosta ohjeita ja vinkkejä verkkosivujen rakentamiseen aloittelijoille. Katsoimme suomen- ja englanninkielisiä blogeja, YouTube videoita, WordPress Suomi Facebook ryhmän keskusteluja, sekä palveluntarjoajien sivuja esim. ”Miten valitsen web hotellin WordPress-sivustolleni”, ”Parhaat WordPress teemat”, ”How to make a WordPress website – for beginners” jne. Moninaisista tietolähteistä huolimatta selkeitä koko prosessiin liittyviä ohjeita oli vaikea löytää. Harjoitellessamme verkkosivujen rakentamista eri sivugeneraattoreilla tuli vastaan hyvin paljon yksittäisiä ongelmia etenkin sivun muokkauksessa, joihin ei löytynyt suoria vastauksia tai ohjeita ongelmanratkaisuun. Täten aikaa kului pieniin muutostarpeisiin kohtuuttoman paljon, vaikka ongelma tuntui varsin pieneltä ja kokoneemmalta käyttäjältä olisi varmasti hoitunut helposti. Useiden kokeilujen jälkeen päädyimme osaamisen jonkin verran kasvaessa rakentamaan sivustoa loppujen lopuksi OceanWP teeman Zen-nimisen demon pohjalta käyttäen pääasiallisesti WordPressin muokkausta, sekä Elementor lisäosaa.

Alla olevassa taulukossa on kuvattuna tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet ja prosessin aikajana:



Kuva 5 Tutkimuksen toteutuksen vaiheet

4.1 Miten verkkosivut rakennetaan matalalla kynnyksellä pienyritykselle?

Toimeksiantajamme oli sitä mieltä, että verkkosivujen rakentamiseen on hyvä käyttää suosittua WordPress julkaisujärjestelmää. Vaikka asia oli jo alun perin selvä, aloitimme projektin tutkimalla, mitä muita julkaisujärjestelmiä on olemassa. WordPressin vahvistuessa valinnaksemme, tutkimme vielä eroja WordPress.com ja WordPress.org välillä ja varmistimme, että olemme varmasti ottamassa käyttöön oikean vaihtoehdon.

Koska verkkosivujen rakentaminen oli meille täysin uusi asia, käytimme tämän jälkeen paljon aikaa WordPressiä tarjoavien palveluntarjoajien vertailuun. Kiinnitimme huomiota erityisesti monipuolisiin palveluihin sekä verkkosivujen turvallisuuden takaaviin ratkaisuihin. Tutkimme pääasiassa suomenkielisiä palveluntarjoajia, sillä asiakkaamme toivomus oli saada asiat hoidettua suomen kielellä. Itsellemme tämä oli myös hyvä asia, sillä aihepiiriin liittyvä sanasto on meille vierasta ja ongelmatilanteissa asioiden hoitaminen englanniksi olisi voinut johtaa väärinkäsityksiin. Tärkeimpien kriteerien vertailun ja asiakkaan päätöksen helpottamiseksi kokosimme vertailutaulukon, jonka avulla kävimme asiat toimeksiantajan kanssa läpi.

Samaan aikaan kun kartoitimme palveluntarjoajia, tutkimme asiakasyritystämme vastaavien ja samantyyppisiä palveluja tarjoavien yritysten verkkosivuja. Käytimme ns. toiminnallista vertailukehittämisen menetelmää, jossa vertailun kohde on tietty osa-alue, eli tässä tapauksessa yrityksen verkkosivut. Selvitimme mahdollisuuksien mukaan vertailtavien sivustojen käyttämiä palveluntarjoajia sekä julkaisualustoja teemoineen ja lisäosineen, kuten verkkokauppa ja ajanvarausjärjestelmä. Pohdimme myös sivustojen rakennetta ja käytettävyyttä sekä niiden yhdisteltävyyttä muihin asiakkaamme käytössä oleviin sosiaalisen median verkkoympäristöihin. Kiinnitimme paljon huomiota myös sivustojen ulkoasuun, kuten värimaailmaan ja kuvaelementteihin, sillä hyvinvointialalla sivuston visuaalisella ilmeellä on erityisen tärkeä osa oikean tunnelman luomiseen asiakkaalle. Samalla konsultoimme ja kysyimme toimeksiantajan mielipiteitä mm. eri ulkoasuista ja toiminnoista.

Ennakkoselvityksen perusteella WordPress oli varma valinta, joten lähdimme alusta asti etsimään siihen liittyvää kirjallista ja videomateriaalia; miten verkkosivujen tekeminen onnistuu sellaiselta henkilöltä, jolla ei ole asiasta minkäänlaista aiempaa kokemusta. Keskityimme Finna-hakupalveluiden, sekä Googlen ja YouTuben tarjontaan. Käytimme hakusanoja, kuten WordPress aloittelijoille, WordPress pienyritykselle, WP paras teema ja näiden erilaisia englanninkielisiä käännöksiä.

4.2 Miten sivuja voidaan muokata ja laajentaa myöhemmin?

Opettelimme toimeksiantajan sivua suunniteltaessa ja tehdessä itse WordPress.org käyttöä ilman minkäänlaista aiempaa käyttökokemusta, tai tukihenkilöä, hyödyntäen aiemmin löytämäämme materiaalia. Tällä tavoin varmistimme samalla, että myös muut henkilöt ilman kokemusta voivat oppia käyttämään WordPressiä ja pystyimme oman kokemuksen tarpeita mukaillen laatimaan selkeitä ohjeita muille aloittelijoille, sekä toimeksiantajalle.

Kokeilimme luoda sivuja eri tavoin; ensin valmiin teeman (Ocean WP) avulla, jonka jälkeen uudelleen täysin tyhjälle pohjalle Elementor lisäosalla. Elementor on WordPress verkkosivustoille saatavilla oleva lisä rakennustyökalu, joka toimii ns. vedä ja pudota tekniikalla, jolloin käyttäjällä ei tarvitse olla erityisiä ohjelmointitaitoja. Rakensimme verkkosivuja O'Reillysta löytämämme videon mukaan (Elementor - Build Amazing WordPress Pages with Elementor by Alexander Oni) molemmat itsenäisesti sekä tuotanto- että testipuolelle, jolloin pystyimme oppimaan samat työvaiheet omilla tahoillamme ja pääsimme vertailemaan toistemme tuloksia. Safari O'Reilly for Higher Education on luotettava, yli 5000 organisaation ja 2,8 miljoonan käyttäjän käyttämä maksullinen verkkopalvelu, joka tarjoaa laadukasta sisältöä ja suuren valikoiman erityisesti IT-alan kirjoja, videoita ja verkkoluentoja englanniksi (O'Reilly s.a.).

Toimeksiantajalle oli hyvin tärkeää, että jatkossa sivustolle on mahdollista lisätä verkkokauppa ominaisuus, sekä ajanvarausjärjestelmä. Vertailimme eri palveluntuottajien paketteja selvittääksemme, että valitsemassamme paketissa on oltava mahdollisuus liittää myöhemmin nämä kriittiset palvelut. Tutkimme samalla, mitä vaatimuksia verkkokaupan maksuliikenne edellyttää, sekä miten henkilöstöetuhjelmia (Smartum, e-Passi jne.) pystytään käyttämään maksuvälineinä.

4.3 Miten sivusto saadaan mahdollisimman turvalliseksi?

Tässä kappaleessa kuvataan, mitä asioita selvitimme, jotta verkkosivut saadaan mahdollisimman turvalliseksi ja että mahdollinen hakkerointi olisi vältettävissä. Koska toimeksiantajamme toive on myöhemmin liittää verkkosivuihin verkkokauppatoiminta niin, että tapahtumien osallistumismaksujen maksuliikenne kulkee sitä kautta, oli ehdottoman tärkeää selvittää, miten verkkosivujen turvallisuus taataan. Sivuilla saatetaan myös käsitellä sellaisia asiakkaan persoonaan liittyviä seikkoja, joiden ei missään tapauksessa haluta päätyvän ulkopuolisten käsiin.

Palveluntarjoajia vertaillessamme kiinnitimme siis erityistä huomiota, miten kukin on turvallisuusasiat huomionnut ja miten niistä veloitetaan. Koska asia oli meille uusi, jouduimme selvittämään palveluntarjoajien käyttämiä termejä, kuten SSL-salaus ja sertifikaatti sekä selvittämään, mitä eri vaihtoehtoja on tarjolla varmuuskopiointiin, automaattisiin päivityksiin sekä valvontaan ja mitä ne

käytännössä tarkoittavat. Lähdemateriaalina käytimme palveluntarjoajien verkkosivuja sekä erityisesti WordPressin ja sen teemojen ja lisäosien suojaamiseen keskittyviä lähteitä. Vaikka itse verkkokauppa on mahdollista toteuttaa esim. WooCommerce-lisäosalla, saattaa maksuliikenteen järjestäminen vaatia yrityksen kannalta järjestelyjä, kuten uusien tilien perustamista. Koska toimeksiantajamme lähtökohta oli, että maksuliikenteen hoitamiseen käytetään suomalaista yritystä, perehdyimme vain tällaisiin palveluntarjoajiin, kuten Holvi.

Verkkosivujen turvallisuuteen liittyvät asiat keräsimme samaan taulukkoon, jossa vertailimme palveluntarjoajia muiltakin osin. Turvallisuuteen liittyvät tulokset esitellään tarkemmin myöhemmässä Tulokset osion tietoturva kappaleessa 5.3.1. Taulukosta selviää, sisältyykö palveluntarjoajalla palveluihin SSL salaus ja sertifikaatti, varmuuskopiointi, automaattiset päivitykset, sekä valvonta.

5 Tulokset

Tulokset kappaleessa kerromme mitä asioita pitää minimissään tehdä, jotta pienyritykselle sopivat ja turvalliset verkkosivut saadaan yleensä tehtyä, ja mitä kaikkea pitää huomioida. Toimeksiantajan toiveesta tutkimme, kuinka sivusto tehdään löydettäväksi hakukoneen avulla ja miten sivuston avulla voidaan saada uusasiakashankintaa. Selvitimme myös muokkaus- ja laajennusmahdollisuudet, sekä turvallisuuteen liittyvät vaatimukset.

5.1 Verkkosivujen rakentaminen matalalla kynnyksellä pienyritykselle

Ensimmäisenä selvitettiin, mitä perustoimintoja tulee ottaa huomioon, jotta yrityskäyttöön tarkoitettu sivusto saadaan rakennettua mahdollisimman matalalla kynnyksellä. Huomioimme samalla toimeksiantajan toivomukset hakukoneoptimoinnin hyödyntämisestä, sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisesta.

5.1.1 WordPress.com vs. WordPress.org

Päädyimme ratkaisussamme ammattilaisen suosituksesta ja toimeksiantajan toiveesta suoraan WordPress julkaisujärjestelmään. Myös suurin osa uusien sivustojen luomiseen tarkoitetuista ohjeista suositteli WordPress julkaisujärjestelmän käyttöä. WordPressiä itselleen harkitseva ja sen eri mahdollisuuksia tutkiva löytää pian kaksi samalla nimellä toimivaa sivustoa: WordPress.com ja WordPress.org. Seuraavassa kerromme näiden kahden version eroista.

WordPress.com on miljoonien verkkosivujen ja blogien pilvipalvelu, joka tarjoaa WordPressin käytön ilmaiseksi (Vittaniemi s.a.). Palvelun omistaa ja sitä ylläpitää yhdysvaltalainen yritys nimeltä Automattic Inc (Huttunen, 2020). Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu mm. blogipalvelu Tumblr ja WordPressin verkkokauppa-lisäosa WooCommerce (Automattic s.a.). Ilmainen palvelintila (3 GB) ja tarvittavat, automaattisesti tehtävät päivitykset edellyttävät WordPress.comiin rekisteröitymistä ja sen käyttöehtojen hyväksymistä. Käyttöehtojen rikkomisesta voi seurata verkkosivujen poisto palveluntarjoajan toimesta. Kotisivusi tai blogisi verkkotunnus eli domain on muotoa omasivu.wordpress.com. (Suomen Hakukonemestarit, s.a.)

Ilmaiselle WordPress.com-sivustolle ei voi oletuksena asentaa lisäosia eli käytössä on vain ennakoon määrätyt ja rajatut teemat ja niiden lisäosat. Sivustolla näytetään myös palvelun omia mainoksia. Lunastamalla maksullisia paketteja voi mm. asentaa lisäosia, saada mainokset pois ja hankkia oman verkkotunnuksen. Kustannukset voivat olla satoja euroja vuodessa eikä kaikkia

ominaisuuksia pysty kuitenkin muuttamaan tai poistamaan. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kolmansien osapuolten ohjelmistojen, kuten Google Analyticsin, käyttäminen, ansaitsemismielessä bloggaaminen tai sivujen PHP-koodin muokkaaminen. (Suomen Hakukonemestarit, s.a.)

WordPress.com soveltuu parhaiten siis aloittelevalle verkkosivuston pitäjälle tai henkilökohtaisen blogin pitämiseen, jolloin ei välttämättä tarvita monipuolisia teemoja tai lisäosia (Huttunen, 2020). WordPress.com ei siis riitä toimeksiantajamme vaatimuksiin. Vaihtoehdoksi jäi WordPress.org, joka on sopivampi ja kustannuksiltaan ennakoitavampi vaihtoehto yrityksille ja kaikille niille, jotka vaativat sivustoltaan monipuolisia muokkausmahdollisuuksia, sekä ammattimaista ulkoasua. Yleisesti ottaen, kun WordPressistä puhutaan, tarkoitetaan nimenomaan WordPress.org verkkosivupalvelua (WordPress.org s.a.).

Virallisesti WordPress.org on WordPress-julkaisujärjestelmän sivuston osoite, mistä voi ladata ohjelmiston uusimman version, tutustua ohjeisiin ja hakea tukea keskusteluforumilta (Huttunen, 2020). WordPress.org on saatavilla myös suomenkielisenä. Ohjelmistoa varten tulee ostaa palvelintilaa ja domain, jotta se toimii verkossa. Yleisimmin WordPress asennetaan webhotelliin, mistä voi ostaa pelkkää palvelintilaa tai erilaisia hosting- eli ylläpitopaketteja, joihin voi sisältyä esimerkiksi helppo one-click asennus, päivitykset ja varmuuskopiointi. Webhotellin kautta saa myös domainin. Jos domainia, asennusta, päivityksiä tai varmuuskopiointia ei osta webhotellin tai vastaavan palveluntarjoajan kautta, niistä on huolehdittava itse. (Vittaniemi, s.a.)

WordPress.org-sivustolla on mahdollisuus valita tuhansista ilmaisista ja maksullisista teemoista. Lisäksi voit asentaa niin paljon lisäosia kuin haluat. Myös kolmannen osapuolen ohjelmistot, rahan tienaaminen sivustolla näkyvien mainosten avulla ja sivuston koodin muuttaminen ovat mahdollisia. Käytännössä ainoat rajat asettaa palveluntarjoaja. (Suomen Hakukonemestarit, s.a.) Koska WordPress.org-sivuston hallinta on itsellä, sen siirtäminen yhdeltä palveluntarjoajalta toiselle voidaan tehdä milloin tahansa (Huttunen, 2020).

Koska päädyimme WordPress.org sivustoon eikä toimeksiantajamme halua huolehtia sivuston ylläpidosta itse, tuli seuraavaksi valita webhotelli. Tekemämme vertailun perusteella Zonerin tarjoama WP-Cloud Starter webhotelli valikoitui hinta-laatu-suhteeltaan parhaimmaksi vaihtoehdoksi toimeksiantajamme tarpeisiin. Zonerin asiakastyytyväisyys on korkea ja WP-Cloud Starter-paketti sisältää sellaisenaan näin alkuun riittävän määrän levytilaa ja liikennöintiä. Heidän kanssaan oli myös helppoa sopia meidän hoitavan sivuston perustamisen ja myöhemmin tunnukset muutetaan vain asiakasyrityksen käyttöön.

5.1.2 WordPress-alusta

WordPressin suosio perustuu avoimeen lähdekoodiin, mikä antaa kaikille mahdollisuuden käyttää alustaa haluamallaan tavalla ja kehittää sitä eteenpäin myös kaupallinen näkökulma huomioiden. Alustan käyttöön on myös saatavana lukematon määrä eri formaateissa olevia, ilmaisia ohjeita, mikä on suora syy laajasta suosiosta. Ohjeet eivät rajoitu vain pelkkään alustan käyttöön, vaan niiden avulla voi luoda itse uusia toiminnallisuuksia ja ulkoasuja. WordPressin ympärille on rakentunut laaja joukko osajia, joiden liiketoiminta perustuu nimenomaan uusien toiminnallisuuksien ja ulkoasujen kehittämiseen sekä tilaustöihin. (Järvelin, 2020.)

WordPress-sivusto on toteutettu dynaamisten verkkosivujen ohjelmointikielellä. Dynaamiset eli mukautuvat verkkosivut muuttuvat käyttäjän käyttäytymisen, kiinnostuksen sekä mieltymysten mukaan. Näin jokaisesta käyttäjäkokemuksesta saadaan mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen. Mukautuvuus toteutetaan luomalla verkkosivu aina uudelleen jokaiselle käyttäjälle tämän avatessa uuden sivuston tai siirtyessä sen sisällä uudelle sivulle. Käytännössä tämä tarkoittaa tietyn osoitteen perusteella palvelimen tietokannasta hakemaa oikeaa sisältöä, kun käyttäjä klikkaa uutta sivua sivuston valikosta. Koska jokaisen klikkauksen jälkeen palvelin rakentaa ja lähettää uuden sivun jokaista käyttäjää varten erikseen, aktiivista palvelinresurssia tarvitaan paljon. Erillisestä tietokantapalvelimesta noudetaan dataa palvelimelle sen sisältämää sivuston rakennusohjetta varten. Tämän vuoksi dynaamisen verkkosivun avautuminen on hitaampaa kuin staattisen verkkosivun. Latausajkaan vaikuttaa myös palvelimen maantieteellinen sijainti. (Järvelin, 2020.)

Gutenberg on WordPressin oma sisältö- eli lohkoeditori, missä sivusto rakennetaan lohkoja eli sisältöelementtejä, kuten otsikoita, tekstiosioita tai kuvia, käyttämällä. Lohkojen muokausmahdollisuudet ovat Gutenbergilla vähäiset, mutta vastaavasti käyttö on tällöin selkeää ja teemaa tukevaa. Suppeat vaihtoehdot voivat kuitenkin estää sivujen tekijää pääsemästä haluamaansa lopputulokseen, vaikka sivusto ei olisikaan laaja. Gutenbergiin saatavien lisäosien avulla sivunrakentajamaisia ominaisuuksia voidaan lisätä tukemaan teemaa ja eikä käyttäjän tarvitse osata muotilla ulkoasua CSS-koodilla. (Zoner, 2020.)

Erillisissä, ja joskus myös massiivisissa, sivunrakentajissa eli page buildereissa, kuten Elementorissa, mahdollisuuksia tyylin ja toiminnallisuuden suhteen on enemmän kuin Gutenbergissa. Sivunrakentajalla on mahdollista toteuttaa laajatkin sivustot ilman teknistä osaamista. Toiminta perustuu muokattaviin ja vapaasti yhdisteltäviin palikoihin, kuten tekstilaatikoihin, otsikoihin, painikkeisiin ja toiminnallisuuksiin. Teema ja lisäosat vaikuttavat osaltaan WordPress-sivuston nopeuteen, vaikka Elementorillakin saa tehtyä nopeita sivustoja, niin Gutenberg on lähtökohtaisesti nopeampi jos suoraan ilman optimointityökalujakin. (Zoner, 2020)

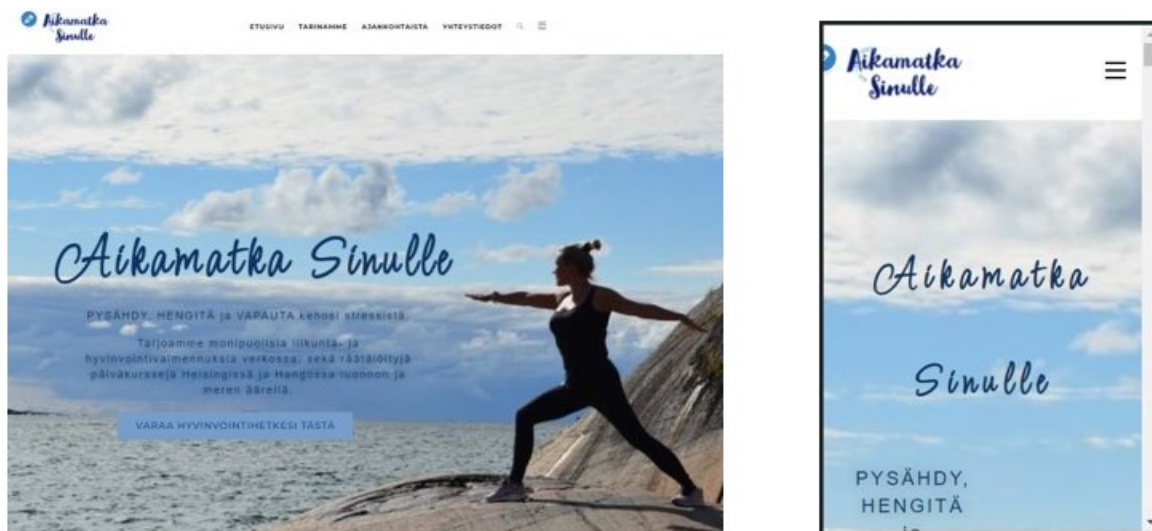
Aivan alkeista lähtevien WordPress.org ohjeiden löytäminen ei ollut lainkaan niin helppoa kuin olettimme. Materiaalia on kyllä paljon, mutta se on usein jaettu aihepiirien mukaan, jolloin alustaan ensi kertaa tutustuvan on vaikea hahmottaa sitä järjestystä, missä asiat tulisi käydä läpi. Ohjeissa ei yleensä puututa alustan perusasetuksiin, joiden vaihtoehdot olisi kuitenkin hyvä tunnistaa, vaikka niitä ei koskaan muuttaisikaan. Paras löytämämme ohje oli O'Reillyn Elementor - Build Amazing WordPress Pages with Elementor by Alexander Oni, missä tekijä videolla käy läpi ensin perusasetukset ja sen jälkeen sivuston rakentamisen tyhjälle pohjalle.

5.1.3 Mukautuminen erilaisille päätelaitteille

WordPress-sivuston responsiivisuus riippuu valitusta teemasta (Duò 2022). Valitsemamme teema on maailmanlaajuisestikin erittäin suosittu "Ocean WP", jonka ominaisuuksiin kuuluu aina responsiivisuus. Sivustoa luodessa voi valita erikseen verkkosivu-, mobiili- tai tablettinäkömän, josta pystyy suoraan tarkistamaan, miten sivu tulee skaalautumaan ja näyttämään eri laitteilla.

Jos valmiin teeman, jonka pohjalta sivuston rakenne ja visuaalinen ilme rakentuu, asetteluja muokkaa pois oletusarvoista, voi näyttö muuttua eri näkymillä hieman virheelliseksi. Kannattaa siis välttää teeman edistyneempien oletusarvojen muuttamista väkisin ja tarkistaa riittävän usein, että eri näkymät pysyvät käyttöystävällisinä. Koska mobiililaitteiden käyttäjien määrä on ylivoimaisesti suurin kaikista eri verkkovierailijoiden laitteista, tulee erityisesti verkkosivujen mobiilinäkymää tarkistaa jatkuvasti, vaikka sivustoa usein rakennetaan työpöytänäkömän pohjalle.

Kuvassa 6 havainnoidaan keskeneräisen sivuston työpöytänäkömää verrattuna huonosti skaalautuvaan mobiilinäkymään. Teeman etusivun otsakkeen ja tekstimuokkaimen edistyneempiä oletusarvoja on muutettu työpöytänäkömässä taustakuvan takia eri paikkaan kuin ne alkuperäisen teeman mukaan kuuluisivat, jolloin mobiilinäkymässä tekstit eivät enää skaalaudukaan oikein.



Kuva 6 Vasemmallalla työpöytänäkö ja oikealla huonosti skaalautuva mobiilinäkö

5.1.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointiin liittyy erityisesti sivuston hyvä tekninen toteutus ja nopeus. Tämän johdosta verkkosivuston rakentamisen valinnassa päädyimme maksulliseen teemaan ja erinomaiseen, luotettavaan kotimaiseen web-hotelliin, jossa on huomioitu yritykselle sopiva liikennöinti- ja kävijäsuositus.

Hakusana-analysoinnin tuloksista tulee poimia tärkeimmät 1–5 hakusanaa, jotka kannattaa lisätä verkkosivun ensimmäisen 100 sanan joukkoon (Williams, 2019). Koska hakukoneoptimointi on jatkuvaa toimintaa, suositelimme toimeksiantajaamme päivittämään sivustoa aika ajoin uusilla, täsmällisillä hakusanoilla, mutta myös mahdollisesti poistamaan vanhoja hakusanoja, jos toiminta muuttuu. Hakusanoja tulisi sijoittaa sopivasti tekstiin ja otsikoihin paremman löytyvyyden lisäämiseksi.

Keywordtool.io sekä Google hakutermin ehdotusten perusteella ihmiset etsivät hyvinvointiin, jogaan ja verkkovalmennukseen liittyen sivustoja esimerkiksi seuraavilla hakutermeillä:

- Hyvinvointikurssit 2022
- Hyvinvointivalmennus verkossa
- Jooga retriitti Suomessa
- Kehon ja mielen hyvinvointi
- Kehonhuolto treeni, tai kehonhuolto jumppa
- Verkkokurssi treeni, tai verkkovalmennus treeni
- Kevyt kehonpainotreeni aloittelijalle

- Kokonaisvaltainen hyvinvointi
- Ohjattu kotitreeni
- Kevyt kehonpainotreeni aloittelijalle

Suosittellemme toimeksiantajalle käyttämään sanoja, jotka kuvaavat kaikista tarkimmin juuri heidän tarjoamiaan palveluja. Hakutermisanoja ei tarvitse olla käytössä kuin 1–5, kun ne ovat täsmällisiä, huolella valittuja ja sivusto vastaa hakutulosta. Päädyimme suosittelemaan hakusanoiksi viisi parhaiten toimintaa vastaavaa yrityksen palvelua:

1. Hyvinvointi valmennus verkossa
2. Kehonhuolto treeni
3. Kokonaisvaltainen hyvinvointi kurssi
4. Jooga nettivalmennus
5. Ravinto-ohjaus

Esimerkiksi jooga retriitti hakusanalla tarkoitetaan yleisesti ottaen hieman erilaista palvelua kuin toimeksiantaja järjestää. Huonosti täsmäävät sanat kannattaa jättää pois, jotta vältetään turhilta klikkauksilta, joilla ennemminkin voidaan heikentää hakukoneoptimointia. Hakusanojen tulisi vastata mahdollisimman hyvin itse sivustoa.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on kannattavaa julkaista mahdollisimman usein sisältöä verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Päivityksiä olisi hyvä mainostaa eri kanavilla, sekä pyytää myös vierailijoita jakamaan omilla kanavillaan esim. blogitekstit share-painikkeella. Hakukoneoptimoinnin tueksi sivuston vierailijoiden seuranta tulisi analysoida esim. ilmaisella Google Analytics -lisäosalla, josta näkee esimerkiksi kävijämäärän, mitä kautta kävijät ovat sivulle tulleet, sekä kuinka kauan sivustolla on viivytty. Google Analytics -seuranta voidaan tehdä vasta, kun sivusto on avoinna, joten lisäosan asennus ja käyttö tulee selvittää myöhemmin.

5.1.5 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

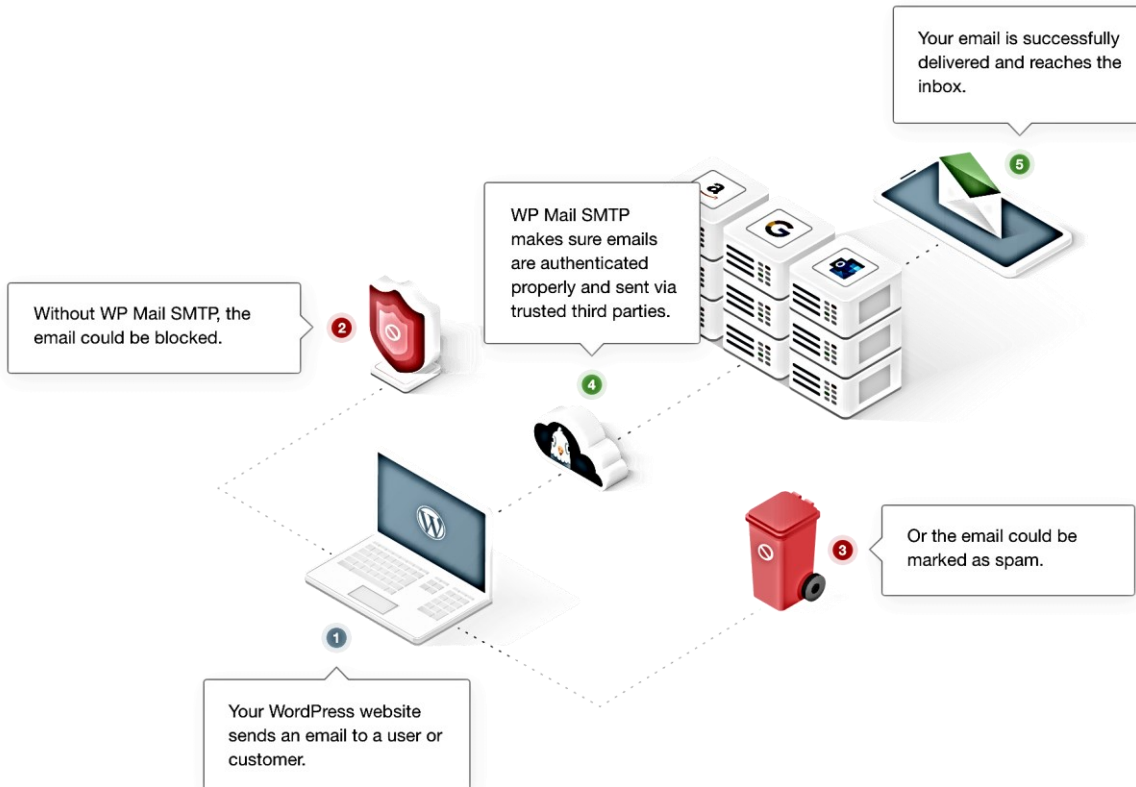
Tässä kappaleessa kuvataan, miten toimeksiantajamme pystyy jatkossa tavoittamaan paremmin potentiaalisia asiakkaita mm. yhteystietolomakkeen ja uutiskirjeiden avulla.

Tähän asti toimeksiantajallamme ei ole ollut systemaattista tapaa uusien asiakkaiden tavoittamiseen. He ovat käyttäneet yrityksen esittelyssä ja tapahtumien mainonnassa Facebookia ja Instagramia sekä ns. puskaradiota. Ainostaan jo verkkosivujen julkaisemisen odotetaan kasvattavan vierailijoiden määrää huomattavasti, sillä huolellinen hakukoneoptimointi voi nostaa sivut useasti

hakutulosten kärkeen. Mahdollisuus blogitekstien ja vierailijoiden tykkäämisten linkittämiseen sosiaalisten medioiden välillä tuo näkyvyyttä jo olemassa olevienkin seuraajien keskuudessa.

Verkkosivuilla on tarkoitus esitellä yrityksen toimintaa, kertoa menneistä ja mainostaa tulevia tapahtumia. Yhteystietolomake on luotu kaikkien sellaisten sivuilla vierailevien käyttöön, jotka haluavat kysyä toiminnasta tai tapahtumista tarkemmin. Koska sivuilla ei vielä ole verkkokauppaomaisuutta, jonka kautta tapahtumiin ilmoittautumisen ja maksamisen pystyisi hoitamaan, yhteystietolomakkeella voidaan pyytää ilmoittautumaan ja hoitaa maksaminen esimerkiksi sähköpostiin lähetettävän laskun avulla.

Toimeksiantajamme yritys on kahden henkilön pienyritys, mutta heidän päivätyönsä on muualla. Resurssien riittävyyden takaamiseksi verkkosivuilta säännöllisesti lähetettävää uutiskirjettä ei vielä ole suunniteltu, mutta sen mahdollisuus on selvitetty. Esimerkiksi ilmaisella Mailchimp-lisäosalla voidaan uutiskirjeen lähettäminen tulevaisuudessa hoitaa. WP Forms lisäosaan sisältyvä WP Mail SMTP puolestaan varmistaa sen, että WordPress -sivuilta lähetettävät sähköpostit löytävät perille vastaanottajan sähköpostiin, kuten alla olevasta kuvassa 7 on kuvattu. Ilman WP Mail SMTP toimintaa lähetetty sähköposti voi joutua estetyksi, tai sähköposti merkitään SPAM-roskapostiksi, jolloin uutiskirje ei saavuta vastaanottajia.



Kuva 7 WP Mail SMTP hyödyt (WP Mail SMTP)

Mikäli uutiskirje otetaan käyttöön, tulee tarkkaan pohtia, että sen säännölliseen julkaisemiseen riittää resursseja ja materiaalia. Muita uutiskirjeen lähettämiseen liittyviä muistettavia asioita on kuvattu alla olevassa kuvassa 8.

Tavoite	<ul style="list-style-type: none"> • yksi tai useampi tavoite • auttaa sisällön laatimisessa sekä kohdentamisessa
Lisäarvon tuottaminen	<ul style="list-style-type: none"> • ratkaisun tarjoaminen asiakkaan ongelmaan • vinkejä ja ohjeita
Säännöllinen lähetyisaika	<ul style="list-style-type: none"> • tasaisin väliajoin • riippuu kohderyhmistä ja löytyy yleensä vain testaamalla
Otsikko	<ul style="list-style-type: none"> • voi ratkaista uutiskirjeen avaamisen • huomion herättäminen mm. puhuttelun ja kysymysten avulla
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • selkeys, visuaalisuutta maltillisesti, vain muutama pääasia, toimintakehotuksia • yhteystiedot, sosiaalisen median painikkeet, mahdollisuus peruuttaa uutiskirje
Sisältökohdentaminen ja personointi	<ul style="list-style-type: none"> • kohderyhmien määrittely esim. tilattujen palveluiden mukaan • viestin personointi vastaanottajan tietojen, kiinnostuksen tai tilattujen palveluiden mukaan
Analytiikan seuraaminen	<ul style="list-style-type: none"> • avausprosentti: kuinka moni on avannut uutiskirjeen, keskimäärin 20–60 % • klikkausprosentti: kuinka moni avanneista on klikannut kirjeessä ollutta linkkiä • uutiskirjeen perumismäärä: kuinka moni poisti itsensä tilaajien joukosta

Kuva 8 Uutiskirjeessä huomioitavaa (mukaillen Huttunen 2020)

5.2 Sivujen muokkaus ja laajentaminen myöhemmin

Tässä kappaleessa kuvataan, miten verkkosivuja voidaan asiakkaan omasta toimesta mahdollisimman helposti muokata ja laajentaa myöhemmin. Tärkeinä kriteereinä verkkosivuston rakentamista oli, että toimeksiantajamme pystyvät jatkossa helposti itse muokkaamaan ja laajentamaan sivustoa tulossa olevien tarpeiden mukaisesti. Lisäksi toimeksiantajan tulee pystyä muokkaamaan tekstejä ja kuvia vaivatta.

Perusvaatimus valitsemallemme maksulliselle webhotellille oli, että sivuja voidaan muokata ja laajentaa myöhemmin asiakkaan toivomilla lisäosilla. Jotta toimeksiantajan verkkosivusto toimii myös jatkossa moitteettomasti ja on ajan tasalla, tuli toimeksiantajalle tehdä mahdollisimman selkeät ja helpot ohjeet sivuston muokkausta ja laajennusta varten. Ohjeita tehdään niin kauan, kunnes verkkosivut ovat luovutusvalmiina.

Yksi tärkeimmistä vaatimuksista oli verkkokauppa-lisäosa Woocommerce (tai vastaava esim. Holvi), jotta asiakkaalla on mahdollisuus jatkossa ostaa yrityksen palveluja suoraan omilta verkkosivuilta. Myös varausjärjestelmän mahdollinen lisääminen selvitettiin. Varausjärjestelmiä on esim. Digital Booker tai Slotti, jolla pystyy varaamaan osallistumisensa tuleviin tapahtumiin.

Kun toimeksiantajalle on myöhemmin sopiva hetki lisätä Woocommerce verkkokauppa sivustolle, tulisi toimeksiantajan ottaa yhteyttä valitsemamme webhotelli Zonerin omaan WordPress asiantuntijapalvelujen tukisivustoon, jossa on mm. maksullinen verkkokaupan käyttöönottopalvelu. Tällä tavalla verkkokaupan lisäys tulee sujumaan ammattilaisten avulla ja ongelmitta.

Mikäli verkkokauppa tuntuu toimeksiantajan mielestä alkuun liian raskaalta ratkaisulta tai sivuille ei ole tulevaisuudessakaan tarkoitus tuoda tuotteita vaan ainoastaan palveluita myytäväksi, kevyempi vaihtoehto on Ocean WP teemaan sisältyvät kalenteri- ja maksulisäosat. Ocean WP:n sisältyvä WP Forms, jolla sivuston yhteydenottolomake on luotu, sisältää valmiiksi WP Simple Pay-lisäosan, joka käyttää maksun välitykseen Stripea. Stripe hoitaa koko maksuliikenteen verkkokaupan ja asiakkaan välillä. Se ei sisällä kuukausikohtaista maksua, vaan veloitus tapahtuu transaktiopohjaisesti. Näin vähäistenkään kuukausittaisten tapahtumien määrä ei nosta maksua korkeaksi ja yksittäisen tapahtuman kustannus on helppo laskea etukäteen ja sisällyttää asiakkaan maksamaan summaan. WP Formissa on myös Sugar Calendar, missä voi luoda kertaluonteisia tai jatkuvia tapahtumia, ja hoitaa maksun Stripen kautta, kun ottaa käyttöön Professional version. WP Formsilla voi puolestaan luoda tapahtuman ilmoittautumislomakkeen. (Huttunen 2019.)

5.2.1 Teemat

WordPress-alustaa käytetään hyvin erilaisiin toimintoihin, yksinkertaisista blogeista laajoihin verkkokauppa-sivustoihin. Tämän johdosta WordPress-järjestelmän ydin on tarkoituksella jätetty mahdollisimman yksinkertaiseksi, jossa on vain kaikista yleisemmät käyttöominaisuudet. Teemojen ja lisäosien avulla sivustolle voi lisätä toiminnallisuutta hyvin erilaisiin tarpeisiin.

WordPress-sivuston luomiseen tarvitsee olla teema, joita on olemassa tuhansia erilaisia maksuttomista maksullisiin. Teema sisältää erilaisia tyylitiedostoja ja komentosarjoja, jotka vaikuttavat sivuston rakenteeseen, ominaisuuksiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Monimutkaisella yrityssivustolla tai kevyemmällä blogisivustolla on eri tarpeet, joten teema tulee valita ensisijaisesti käyttötarkoituksen mukaan. Oikean teeman valitsemisella voi olla merkittävä vaikutus verkkosivujen laajentamiseen ja hallitsemiseen. (Asiala 2021; WP-kotisivut.com s.a.)


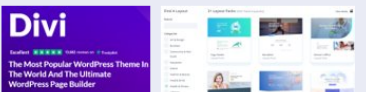
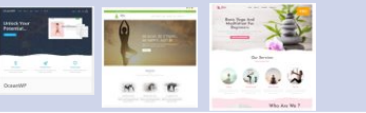

Ammattimaisten verkkosivujen tekoon suositellaan maksullisia ns. premium-teemoja, jotka toimivat paremmin kuin ilmaisversion teemat ja ovat edustavamman näköiset, sekä monipuolisemmat

ominaisuuksiltaan. Maksulliseen teemaan sisältyy säännölliset päivitykset, joiden avulla pystyy parhaiten suojautumaan jatkuvia tietoturvahaukia vastaan. Tämän johdosta maksulliset teemat ovat turvallisempia käyttää. Maksulliseen teemaan kuuluu myös erilaisia sivupohjia, valmiita plugin-lisäosia ja vimpaimia (widgets), sekä valmistajan tuki. Yleensä ottaen teema tulisikin valita lähinnä sen ulkonäön perusteella, jonka sivustollesi haluat. (WP-teemat.fi s.a.)

IsItWP:n mukaan vuoden 2022 suosituimpia maksullisia teemoja ovat mm.

1. Divi
2. Ultra
3. SeedProd
4. Astra
5. OceanWP

Alla olevassa kuvassa 9 on koostamamme muutamien suosittujen teemojen vertailutaulukko. Jokaiselle teemalle löytyi googlettamalla erilaisia mielipiteitä ja suosittelijoita, joten teeman valinnassa painottui lähinnä yleinen suosio, tarpeelliset toiminnot, sekä hinta. Toimeksiantajan toiveesta teemaksi valikoitui Ocean WP.

Teema	Huomioitavaa	Arvostelut ja suosio (käyttäjämäärät)	Responsiivisuus	Hakukoneoptimointi SEO search engine optimization (hakukoneystävällisyys Google)	Yhteensopiva Woocommerce (verkkokauppa lisäosan kanssa)	Sopivat Page Builder (sivustonrakennus) työkalut esim.	Hinta / vuosi
Astra	<ul style="list-style-type: none"> • Yksi suosituimmista • Nopea, kevyt, monipuolinen • Voidaan ottaa käyttöön maksuttomana ja siirtyä myöhemmin maksulliseen Pro versioon • Voidaan aktivoita vain halutut toiminnallisuudet käyttöön 	Yli 1,6 M aktiivista latausta	X	Hyvä schema.org yhteensopivisuus (= auttaa hakukoneoptimointiin)	X	Elementor Pro tai Thrive Architect	47 USD n. 38 eur
Divi Elegant Themes	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä teema aloittelijalle • 24/7 päivitys • "The most popular WordPressTheme in the World" 	Yli 700 000 asiakasta	X	Website is optimized for organic traffic (= visitors) via search engines	X	"Teema ja PageBuilder samassa paketissa"	89 USD n. 78 eur (rajatun määrän verkkosivustoa)
Ocean WP	<ul style="list-style-type: none"> • Yksi nopeimmin kasvavista WP teemoista 	Yli 3,5 M latausta	X	SEO base built in	X	Thrive Architect tai Elementor	27-47 USD n. 22-38 eur (1-3 verkkosivustoa)
Generate Press	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen kehittäjäyhteisö • Toimii erinomaisesti Woocommercein kanssa 	3,1 M latausta Yli 300 000 aktiivista verkkosivua	X	Sisäänrakennettu schema.org	X	Gutenberg (lohkoeditori) tai Elementor, suositellaan myös Generate Press premium -lisäosaa	59 USD n. 48 eur

Kuva 9 Teemojen vertailutaulukko

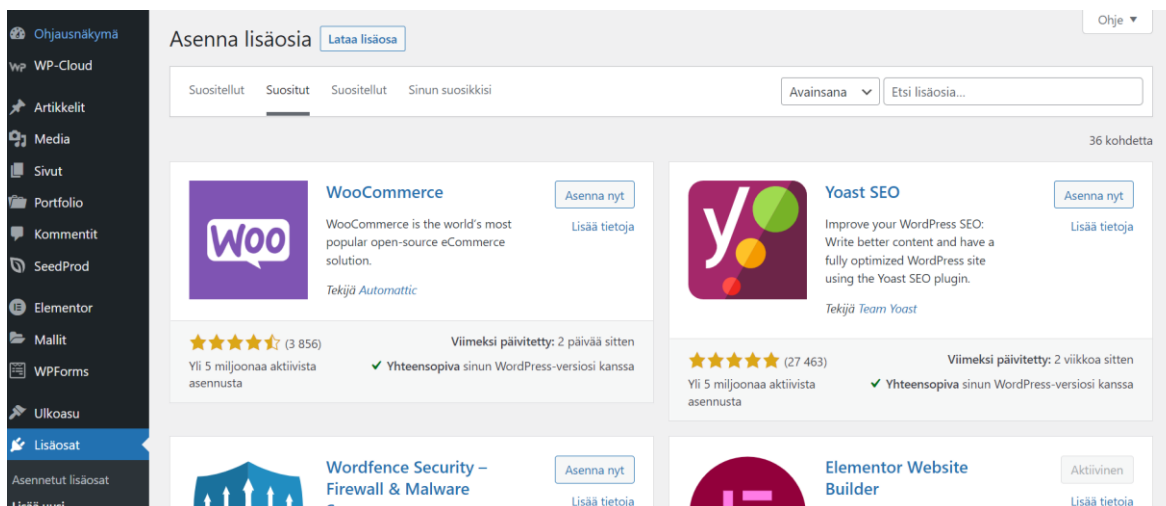
5.2.2 Lisäosat

Teeman avulla voidaan valita miltä sivusto näyttää, mutta lisäosien (engl. plugins) avulla voidaan lisätä sivuston toiminnallisuutta. Toisin sanoen teemat vaikuttavat sivuston ulkonäköön, lisäosat siihen miten sivusto toimii. (Hughes, 2021)

Lisäosat ovat suosittuja, sillä niitä käyttämällä ei tarvitse itse koodata tarvittavaa toimintaa. Ylimääräisiä lisäosia ei kannata lisätä, sillä ne voivat hidastaa sivuston avautumista ja toimintaa. Samasta syystä myös maksullisen teeman mukana tulevat turhat lisäosat on syytä poistaa. On hyvä muistaa, että sivuston latausnopeus on ensisijaisen tärkeää käyttäjäkokemuksen kannalta, mutta nopeudella tai hitaudella on merkitystä myös hakukoneoptimointiin. Lisäosien valmistajan viimeisimmät päivitykset ja muiden käyttäjien suositukset tulisi aina tarkistaa. Vanhan ja päivittämättömän lisäosan kautta syntyy tietoturva-aukko, jolloin hakkerit voivat päästä sivustolle. (WP-kotisivut.com 2022). Onkin suositeltavaa käyttää kaikista suosituimpia lisäosia ja ottaa sivustolla käyttöön automaattiset päivitykset, jolloin voi varmistaa lisäosien turvallisuuden ja hyvän toimivuuden.

WordPress.org sivuston mukaan ilmaisia lisäosia on saatavilla yli 59 000 kappaletta. Uusia lisäosia asennetaan WordPress ohjausnäkyvässä, jossa lisäosia voi etsiä tietyillä avainsanoilla, tai suoraan lisäosan oikealla nimellä. Lisäosia voi myös suodattaa suosiojärjestyksessä, kuten alla olevassa kuvassa numero 10. Maaliskuussa 2022 suosituimpia lisäosia maailmanlaajuisesti ovat mm. WooCommerce verkkokauppa-lisäosa, Yoast SEO hakukoneoptimointia parantava lisäosa, sekä Elementor ”vedä ja pudota” -sivunrakentaja.

Valitsemamme OceanWP-teeman mukana tuli valmiina sivuston ulkonäköön ja parempaan toimivuuteen tarvittavia lisäosia mm. Elementor, WPForms, Ocean Cookie Notice, Ocean Side Panel ja Ocean Sticky Footer.



Kuva 10 WordPress ohjausnäkyvä: Asenna uusia lisäosia

5.3 Sivuston turvallisuus

Tässä kappaleessa selvitetään mitä turvallisuuteen liittyviä toimintoja on käytettävissä, jotta mahdollinen hakkerointi olisi vältettävissä. Turvallisuus-osiossa kerromme verkkosivujen yleiseen tietoturvaan liittyvistä seikoista, sivustoa käyttävien henkilöiden tietosuojasta, sekä sivuston tietoturvaloukkauksista.

5.3.1 Tietoturva

Avoin lähdekoodi ja suuri suosio ovat WordPressin huonoja puolia, kun puhutaan verkossa tehtävien hakkerointi- ja sivustomurtoyrietyksien määrästä, joista siis suuri osa kohdistuu nimenomaan WordPressillä tehtyihin sivustoihin. Toisaalta mikäli riittävästä suojauksesta on huolehdittu, WordPress on erittäin turvallinen alusta. Sen testaaminen on myös omaa luokkaansa, sillä siihen ottavat osaa alustaa hyödyntävien suurten yritysten ja verkkosivujen tietoturva-asiantuntijat sekä lukemattomat vapaaehtoiset. Näin korjaavat päivitykset saadaan nopeasti kaikkien sivustojen käytettäviksi. (Järvelin, 2020.)

WordPress sivuston suojauksessa tärkeimpinä asioina tulisi varmistaa, että sivusto ja sen lisäosat pidetään ajan tasalla käyttämällä automaattisia päivityksiä, tai huolehtimalla päivitysten tarkistamisesta vähintään kerran viikossa. Sivusto tulee myös varmuuskopioida kerran päivässä mielellään palveluntarjoajan automaattisena palveluna. Sivuston omistajan tulee kuitenkin ottaa selville, miten varmuuskopion saa helposti ja nopeasti palautettua. Turvallisuuden ja sivuston suojauksen parantamisen varmistamiseksi tulee välttää sellaisen käyttäjätunnuksen käyttöä, joka on johdettu esimerkiksi yrityksen tai sivuston nimestä, tai missä on sana "admin". Salasanan tulee aina olla erittäin

vahva käyttämällä riittävän monimutkaisia kirjain-, numero- ja merkkiyhdistelmiä. Myös kaksivaiheinen todennus olisi suotavaa. Hallintasivujen kirjautumissivu tulisi piilottaa ja estää oletusosoitteiden käyttö. Jos joku ulkopuolinen yrittää mennä kirjautumissivustolle, tulisi tällainen taho välittömästi lisätä estolistalle. Kirjautumisyrytyksiin tulee asettaa rajoitus, jotta väärillä käyttäjätunnuksilla tai salasalla ei voi yrittää kirjautua loputtomiin. (Jaatinen, s.a.) WordPress tietokantataulujen etuliite on oletuksena wp_ - jos se ei ole jo WordPress asennuksen yhteydessä kustomoitu, tulisi etuliite poistaa ja muuttaa joksikin muuksi. (Vittaniemi s.a.) Tämän toiminnon pystyy suorittamaan vain edistyneempi käyttäjä.

Kuvassa 11 on WordPress-sivuston tärkeimmät suojaukseen liittyvät asiat piirrettynä:



Kuva 11 WordPress-sivuston suojausohjeita

Palveluntarjoajaa valitessa vertasimme eri palveluja myös turvallisuusnäkökulmasta. Alla olevassa kuvassa 12 on poimittuna koostamastamme webhotellien vertailutaulukosta erityisesti turvallisuuden liittyvät palvelut.

Webhotelli + eri paketit	SSL-salaus ja sertifikaatti	Varmuus- kopiointi	Automaattiset päivitykset	Valvonta
Zoner				
Sopiva https://www.zoner.fi/webhotellit/	X	X		
Yritys https://www.zoner.fi/webhotellit/	X	X		
WP-Cloud Starter https://www.zoner.fi/wp-cloud-hinnasto/	X	30 pv	X Toimivuus-testaus	24/7
WP-Cloud Premium https://www.zoner.fi/miksi-wp-cloud/	X	30 pv	X Toimivuus-testaus	24/7
Hostingpalvelu				
Perus https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit	X	X		24/7
Yritys https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit	X	X		24/7
WP1 https://www.hostingpalvelu.fi/wordpress-webhotelli	X	X	X	24/7
WP2 https://www.hostingpalvelu.fi/wordpress-webhotelli	X	X	X	24/7
Louhi				
WP Plussa https://www.louhi.fi/webhotelli/louhi-sovellushotelli-wordpress/	X	X	X	Saatavilla maksusta
Domainhotelli				
Webhotelli 4 star https://www.domainhotelli.fi/webhotelli/vertailu	X	X	-	24/7
Asura Hosting				
Cheap WP hosting Unlimited Plus https://www.asurahosting.com/cheap-wordpress-hosting	X	?	-	?

Kuva 12 Webhotellien turvallisuus vertailutaulukko

Kuten taulukosta voi huomata, maksullisten palveluntarjoajien etu asiakkaan kannalta on siinä, että ne huolehtivat kriittisistä päivityksistä automaattisesti. Kaikki päivitykset tulee tehdä aina viipymättä, jotta sivusto pysyy parhaiten turvallisena käyttäjä. Meidän tapauksessamme Zoner hoitaa päivitykset sekä WordPressiin ja sen lisäosiin, että Ocean WP-teemaan. WP-Cloud Starter pakettiin kuuluu myös toimivuustestaus, jossa päivitysten jälkeen verrataan päivitettyä näkymää aiempaan ja varmistetaan sivuston toimivuus.

Päivitykset korjaavat sivustojen tunnettuja tietoturva-vaaroja ja estävät hakkerointeja. Jos päivitykset jäävät tekemättä, sivustolle voidaan murtautua. Valitsemamme kotimainen webhotelli Zoner / WP-Cloud Starter sisältää myös muita turvallisuutta parantavia elementtejä:

- SSL (Secure Sockets Layer) salausprotokolla, joka salaa verkkoliikenteen luotettavasti ja estää verkkosivujen luomisen muiden nimissä
- 24/7 valvonta, joka tarkoittaa sivuston ja palvelimen toiminnan seuranta kello ympäri
- sivuston varmuuskopiointi joka yö ulkoiselle varmuuskopiopalvelimelle, jossa niitä säilytetään 30 päivää

Jatkossa tulee olla tietoinen mitä lisäosia ja teemoja lisätään. Ennen lisäosan tai teeman asentamista tulee tutustua lisäosaan ja tutkia millaista palautetta tai kuinka suosittu se on. Turhat lisäosat ja teemat tulee poistaa, sillä ne voivat hidastaa sivuston toimintaa. Käyttöön otetut lisäosat olisi hyvä dokumentoida, jotta myöhemmin sivustoa muokkaavat voivat helposti nähdä mihin toimintoon mikäkin lisäosa on tarkoitettu. (Jaatinen s.a.)

5.3.2 Tietosuoja

Toimeksiantajamme pyrkimys on keskittää tapahtumista tiedottaminen verkkosivuille ja mahdollistaa lisäkysymysten lähettäminen verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta, sekä myöhemässä vaiheessa ottaa vastaan ilmoittautumisia ja niiden maksuja verkkokaupan kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ilmoittavat lomakkeilla henkilötietojaan. Tässä kappaleessa kerromme niistä asioista, joita toimeksiantajamme on huomioitava henkilötietojen käsittelyssä. (Penttilä, 2018.)

Vuonna 2018 voimaan tulleen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti verkkosivuilla tulee olla tieto siitä, miten näitä henkilötietoja käsitellään. Penttilän (2018) mukaan oikeus henkilötietojen käsittelyyn syntyy toimeksiantajamme kannalta kolmella eri perusteella:

- suostumus: henkilö antaa suostumuksensa sähköiseen markkinointiin, kuten uutiskirjeeseen
- sopimus: kuluttaja-asiakas ilmoittaa tilauslomakkeella (= ilmoittautuminen) oman nimensä
- laki: kuitteja säilytetään tositearkistossa lain vaatima minimiaika

Koska jokainen yritys toimii eri tavalla ja kerää tietoja juuri omiin tarpeisiinsa, selostetta ei ole syytä kopioida keneltäkään muulta yritykseltä. Tietosuoja-asetusta edeltävästä henkilötietolaista poiketen nykyinen tietosuoja-asetus ei edellytä varsinaista tai määrämuotoista rekisteri- tai tietosuojaselostetta. (Penttilä, 2018.)

Alla olevassa kuvassa 13 on kerrottu ne tiedot, jotka suosittelemme toimeksiantajaamme lisäämään verkkosivuilleen. Niin kauan kuin toimeksiantajallamme ei ole verkkokauppaa, voi siihen viittaavat maininnat jättää pois. Selvyyden vuoksi suosittelemme nimeämään kerätyt tiedot

asiakasrekisteriksi, jolloin alla kerrotut asiat muodostavat asiakasrekisterin tietosuojaselosteen.

Asiakasrekisterin ylläpitäjä ja vastaava henkilö

- yrityksen nimi ja y-tunnus
- osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite
- vastaavan henkilön nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero

Asiakasrekisterin henkilötietoja kerätään ja käytetään

- tilausten toimittamiseen, asiakassuhteen hoitamiseen ja laskutukseen (oikeusperusteena sopimus)
- markkinointiin, kuten uutiskirjeen lähettämiseen, mikäli asiakas antaa siihen luvan (oikeusperusteena suostumus)

Mitä henkilötietoja asiakasrekisteriä varten kerätään ja tallennetaan

- henkilön nimi ja yhteystiedot (osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)
- www-sivustojen osoitteet ja verkkoyhteyden IP-osoite
- tiedot tilatuista palveluista ja niiden muutoksista sekä laskutustiedot

Henkilötiedot saadaan

- yhteystietolomakkeella lähetetyistä viesteistä,
- sähköpostiviesteistä ja puhelinkeskusteluista
- sosiaalisesta mediasta
- tilauksista ja sopimuksista
- asiakastapaamisista tai muista tilanteista, missä asiakas luovuttaa tietojaan

Henkilötietoja käsittelevät

- yrityksemme ja sen työntekijät
- maksunvälittäjä, joka hoitaa yrityksemme maksuliikenteen
- tilintarkastaja, joka tarkistaa kirjanpitoamme

Henkilötietoja säilytetään

- verkkokaupassa 5 vuotta
- sähköposti- ja kirjanpitoaineistossa 7 vuotta (perustuu lakiin)

Sinulla on omiin henkilötietoihisi liittyvät seuraavat oikeudet

- tarkistaa tiedot
- pyytää tietojen täydentämistä tai korjaamista
- tietojen käsittelyn rajoittaminen, kuten markkinoinnin kieltäminen
- suostumuksen peruuttaminen, kuten markkinoinnin peruuttaminen
- tietojen käsittelyn vastustaminen
- valituksen tekeminen valvontaviranomaiselle
- oikeus tulla unohdetuksi eli pyytää tietojesi poistamiseen rekisteristä, mikäli meillä ei ole lakisääteisiä velvoitteita jatkaa tietojesi käsittelyä

Automaattinen käsittely ja profilointi

- profilointia ei tehdä

Kuva 13 Asiakasrekisterin tietosuojaseloste (mukaillen Penttilä 2018)

Erityisesti verkkokauppaan liittyvät sellaiset termit kuin käsittelytoimiseloste, suostumuksen hankkiminen ja osoitusvelvollisuus. Erillisessä verkkokauppa koskevassa selosteessa eli käsittelytoimiselosteessa on mainittava, mikäli joku toinen yritys käsittelee henkilötietoja verkkokaupan lukuun. Tällaisia yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi pankkiasioista tai verkkokaupan ylläpidosta huolehtivat yhteistyökumppanit. (Penttilä, 2018.)

Suostumuksen hankkiminen verkkokaupan asiakkaalta hänen henkilötietojensa käsittelyyn on pakollista ainoastaan siinä tapauksessa, että käsittelyn oikeusperusteena on suostumus. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi verkkokaupassa suoritettava arvonta. Tilauksen yhteydessä erillistä suostumusta ei tarvita, koska tilaaminen muodostaa sopimuksen ja näin ollen oikeudellisen perusteen henkilötietojen käsittelyyn. (Penttilä, 2018.)

Osoitusvelvollisuus tarkoittaa verkkokaupan velvollisuutta pystyä osoittamaan, että henkilötietoja käsitellään lainmukaisesti, kohtuullisesti, läpinäkyvästi, käyttötarkoitussidonnaisesti, tietojen määrä minimoiden, täsmällisesti, säilytystä rajoittaen sekä luottamuksellisesti. EU:n tietosuoja-asetus ei määrittele kenelle ja kuinka laajasti edellä mainittujen vaatimusten toteutuminen pitää osoittaa. On kuitenkin syytä huolehtia, että vaatimusten toteutuminen pystytään näyttämään toteen, jos esimerkiksi verkkokaupan asiakas tai tietosuojavaltuutetun toimisto niitä tiedustelee mahdollisen tietoturvaloukkauksen yhteydessä. (Penttilä, 2018.)

5.3.3 Tietoturvaloukkaukset

Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan henkilötietojen tietoturvaloukkaus tarkoittaa henkilötietojen tuhoutumista, häviämistä, muuttumista, luvaton luovuttamista tai sellaisen tahon niihin käsiksi pääsemistä, jolla ei ole oikeutta kyseisiin tietoihin käsitellä. Jokaisen rekisterinpitäjän ja henkilötietoja käsittelevän – siis myös meidän toimeksiantajamme – on suojattava henkilötiedot riittävällä tavalla. Toimeksiantajamme käsittelee vakituisessa työssään hyvin sensitiivistä dataa, joten jätämme henkilötietojen tallentamisen ja säilyttämisen ratkaisut heidän päätettäväkseen ja kerromme tässä kappaleessa vain pääperiaatteet, miten tietoturvaloukkauksiin on syytä varautua. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, s.a.)

Rekisterinpitäjän ja henkilötietoja käsittelevän on harkittava henkilötietosuojatoimet niin, että ne vastaavat niiden käsittelyyn liittyvää riskiä sekä arvioitava tietoturvaloukkauksen kohteena olevalle henkilölle aiheutuva riskin taso. Tasoja voivat olla esimerkiksi: ei riskiä – riski – korkea riski. Myös toimintaohjeet tietoturvaloukkaustilanteisiin pitää laatia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, s.a.)

Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan toimenpiteet, joihin rekisterinpitäjän tulee tietoturvaloukkaustilanteessa ryhtyä, perustuvat riskin tasoon. Toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi

- dokumentaatio tietoturvaloukkauksesta
- valvontaviranomaiselle ilmoittaminen
- rekisteröidylle ilmoittaminen

Kaikki tietoturvaloukkaukset ja niihin liittyvät asiat – syyt, vaikutukset ja toteutetut, korjaavat asiat - tulee dokumentoida, vaikka ei olisikaan sillä hetkellä selvää, mitä toimenpiteitä tietoturvaloukkauksesta tulee seuraamaan. Ilmoitus valvontaviranomaiselle, joka Suomessa on Tietosuojavaltuutetun toimisto, tulee tehdä 72 tunnin kuluessa loukkauksesta, mikäli siitä voi seurata minkäänlaista riskiä luonnollisen henkilön oikeuksille tai vapauksille. Henkilötietojen käsittelijä ilmoittaa mahdollisesta loukkauksesta ensin rekisterinpitäjälle, joka pääsääntöisesti tekee ilmoituksen valvontaviranomaiselle. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, s.a.)

Tietosuojavaltuutetun toimisto edellyttää, että rekisteröidylle tietoturvaloukkauksesta ilmoitetaan, mikäli todennäköisenä seurauksena on korkea riski oikeuksille ja vapauksille. Ilmoitus on tehtävä viivytyksettä, jotta rekisteröityjä voi ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin, kuten sulkea luottokorttinsa.

Ilmoituksen tulee sisältää

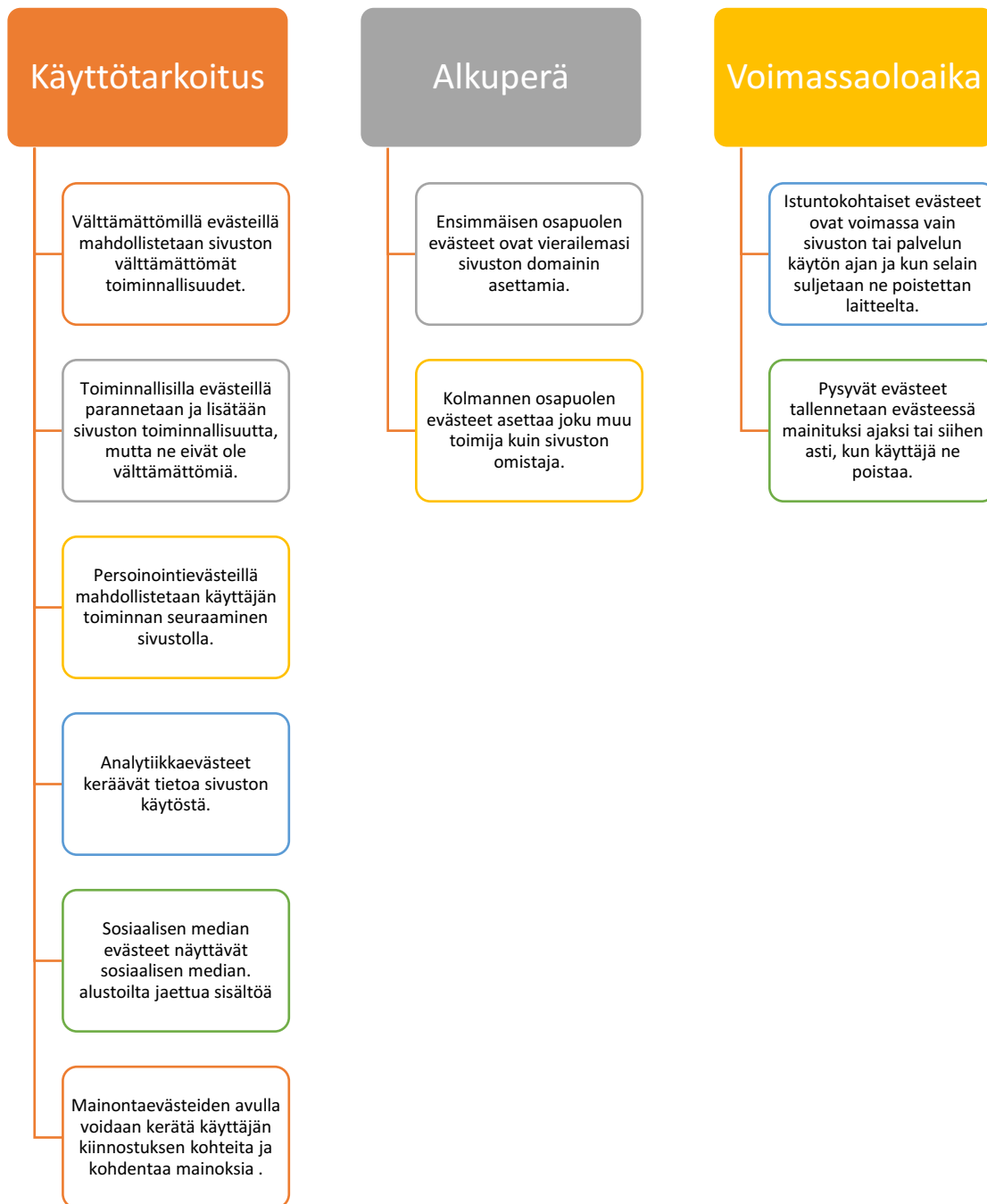
- tietoturvaloukkauksen selkeä kuvaus
- lisätietojen saamista varten tietosuojavastaavan tai vastaavan yhteystiedot
- todennäköiset seuraukset, mitä tietoturvaloukkaus voi aiheuttaa
- rekisterinpitäjän ehdottamat tai jo toteuttamat toimenpiteet

5.3.4 Evästeet

Evästeillä tarkoitetaan verkkosivujen käytön yhteydessä päätelaitteelle tallentuvia tekstitiedostoja. Evästeiden sisältämät merkkijonot mahdollistavat nykyaikaisten verkkosivujen monen tyyppiset toiminnallisuudet ja muistavat kävijän toiminnan sivustolla vierailun aikana. Yleisesti evästeitä käyttävät julkiset ja kaupalliset verkkosivustot. Evästeet eivät vahingoita verkkosivuilla vierailevan päätelaitetta, tutki tai lue päätelaitteen kiintolevyä tai toimi viruksien levittäjänä, vaan takaavat omalta osaltaan käyttäjäystävällisen, tehokkaan ja turvallisen sähköisen palvelun. (Traficom 2021.)

Evästeet jaotellaan käyttötarkoituksen, alkuperän ja voimassaoloajan mukaan. Käyttötarkoitukseen liittyvät evästeet ovat välttämättömät, toiminnalliset, personointi, analytiikka, sosiaalisen median ja mainontaevästeet. Alkuperään liittyvät evästeet ovat ensimmäisen ja kolmannen osapuolen

evästeet. Voimassaoloaikaan liittyvät evästeet ovat istuntokohtaiset ja pysyvät evästeet. Näiden selitykset on kuvattu alla olevassa kuvassa 14.



Kuva 14 Evästeiden tyypit (mukaien Traficom 2021)

Palveluntarjoajan eli myös meidän toimeksiantajamme on kerrottava verkkosivustolla vierailijoille tallentamisesta evästeistä selkeästi ja ymmärrettävästi. Tämä tarkoittaa mainintaa evästeen käyttötarkoituksesta, alkuperästä ja toiminta-ajasta. Vierailijalta tulee myös pyytää suostumus tietojen tallennukseen ja käyttämiseen. Suostumus voidaan pyytää sivuston avaamisen yhteydessä

näytettävällä ikkunalla eli bannerilla, mikä sisältää mahdollisuuden valita ne tiedot, mitä vierailija haluaa itsestään kerättävän ja päätelaitteelle tallentuvan. Evästeitä säätelevän lain (Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014) mukaan suostumusta ns. välttämättömien evästeiden tallentamiseen ja käyttämiseen ei tarvita, mikäli evästeitä käytetään ainoastaan viestien välittäminen viestintäverkoissa, tai sellaisen palvelun tarjoamiseen palvelun käyttäjälle tai tilaajalle, missä kyseisten evästeiden käyttö on välttämätöntä, kuten ostoskorin muistaminen verkkokaupassa. (Traficom 2021.)

Palveluntarjoaja ei voi kiertää suostumusta ei-välttämättömien evästeiden tallentamiseksi ilmoituksella, missä kerrotaan sivuston käytön jatkamisen toimivan vierailijan evästeiden hyväksyntänä tai pyytämällä selaimen evästeasetusten muuttamista. Valinta ei-välttämättömien evästeiden käytöstä tulee olla vierailijan itsensä tekemä päätös, eikä esimerkiksi palveluntarjoajan valmis ehdotus hyväksymistä osoittavien ruutujen muodossa. Ei-välttämättömien evästeiden kieltäytymisestä pitää siis tehdä sivustolla vierailevalle helppoa ja vaivatonta, kuten myös jo annetun suostumuksen peruuttamisesta tai evästevalintojen muuttamisesta. Palveluntarjoajan tulee huolehtia siitä, että edellä mainitut toimenpiteet todellisuudessa toteutuvat eli aiemmin tallennetut tiedot poistetaan tai niiden päälle kirjoitetaan uusi tieto. (Traficom 2021.)

6 Pohdinta

Alkuperäisenä suunnitelmanamme oli tehdä ensin Aikamatka Sinulle -verkkosivut valmiiksi, jonka pohjalta olisimme tehneet opinnäytetyön WordPress-verkkosivujen suunnittelusta aloittelijoille. Tarkoituksena oli tehdä hyvät ja ammattimaiset verkkosivut pienyritykselle mahdollisimman matalalla kynnyksellä ja ilman aiempaa kokemusta. Kaikki toimeksiantajan toiveet ja tarpeelliset perustoiminnallisuudet huomioon ottaen, huomasimme, että tietoa ja osaamista olisi kuitenkin tarvinnut olla entuudestaan melko paljon enemmän. Jälkikäteen totesimme, että ensimmäisenä olisi kannattanut tehdä hyvin yksinkertaiset ilmaiset sivut harjoituksena, esim. itselle pieni blogisivusto, johon olisi voinut testata eri toimintoja. Esimerkkeinä Google Analytics, Stripe ja Woocommerce -lisäosia olisi pitänyt pystyä testaamaan itse sivustolla, sillä niitä on vaikeampi sisäistää pelkässä teoriassa.

Suurimpana haasteena itse verkkosivujen rakentamiseen oli hyvin runsaan tiedon pirstaleisuus. Emme löytäneet ainuttakaan yksittäistä ohjetta, jossa olisi selkeästi ja yksinkertaisesti kerrottu koko prosessista konkreettisilla ja yksityiskohtaisilla esimerkeillä. Aikaa kului hyvin paljon tiedon keräämiseen eri lähteistä, sillä pienimpiäkään muutoksia ei usein saanut tehtyä ilman erillistä ohjetta. WordPress, sekä siihen liittyvät teemat ja lisäosat kehittyvät jatkuvasti ja sitä myötä ohjeetkin saattavat muuttua melko lyhyellä aikavälillä. Tämän johdosta ajankohtaisin tieto eri toiminnoista löytyy verkosta, eikä kirjallisia kokonaisvaltaisia ohjeita tahdo löytyä. Olisimmekin tarvinneet usein tukihenkilöä, jolta olisimme voineet kysyä neuvoa etenemiseen. Kummallakaan ei ole lähipiirissä it-asiantuntijaa, mutta todennäköisesti olisimme saaneet apua esimerkiksi koululta tai Facebook-ryhmistä, jos olisimme rohkaistuneet kysymään.

Verkkosivujen rakentamisen haasteista johtuen, opinnäytetyö rajoittui verkkosivujen suunnitteluun aloittelijoille. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tärkeimpiä verkkosivujen rakentamiseen liittyviä asioita ja mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, jotta sivut ovat käyttäjäystävälliset, visuaalisesti houkuttelevat, sekä helposti muokattavissa ja turvalliset. Työn tavoitteet saavutettiin, sillä tuotoksena syntyi vastaukset tutkimuskysymyksiimme. Päätuotoksina on ohjeistukset toimeksiantajalle ja muille aloittelijoille; miten pienyrityksen vertailukehittämistä toteutetaan, kuinka sivusto tehdään löydettäväksi, mikä merkitys on teemoilla ja lisäosilla. Lisäksi kuvaamme, miten jatkossa on mahdollista tehdä uusasiakashankintaa ja mitkä ovat tärkeimmät asiat, joilla voi vaikuttaa verkkosivuston turvallisuuteen. Tuloksia voi hyödyntää kaikki, jotka vailla kokemusta haluavat alkaa rakentaa pienyritykselle verkkosivuja WordPress.org -alustalla.

Jatkotoimenpiteinä luovutamme valmiin verkkosivuston toimeksiantajalle kesäkuussa 2022. Sivuston neuvontaa jatketaan tarpeen mukaan kesään 2022 asti. Tulemme neuvomaan toimeksiantajaa mahdollisimman selkeillä ohjeilla, sekä huomioimaan mahdollisuuden ulkopuolisiin konsultointeihin ja auditointeihin liittyen WordPress-toimintojen oppimiseen.

Eniten opimme lisää verkkosivuston rakentamiseen ja turvallisuuteen liittyvistä asioista. Sen lisäksi lähde- ja muun materiaalin tutkiminen kertasi ja syvensi käytännön tasolla monia kursseilla opiskeltuja asioita. Opinnäytetyö projektina venyi osin meistä riippumattomista syistä liian pitkäksi mm. poikkeusoloista johtuen, jolloin keskittyminen vaikeutui ja eteneminen hidastui. Suuri apu projektin loppuun viemiseen tuli opinnäytetyöohjaajan avusta, joka neuvoi työn rajaamisessa ja päämäärän kirkastamisessa. Lisäksi koimme suureksi hyödyksi parityöskentelyn, jossa pystyimme oppimaan yhdessä ja auttamaan toinen toisiamme vaikeiden asioiden selvittelyssä ja ymmärtämisessä.

Johtopäätöksenä neuvoisimme vastaavassa tilanteessa olevia suhtautumaan kriittisesti mainoksiin, jossa uskotellaan verkkosivujen valmistuvan ”5 minuutissa” ja täysin ilman kokemusta. Uskoisimme, että yhtenäisemmällä, kootummalla ja suomenkielisellä materiaalilla voisi olla kysyntää WordPress-sivuston rakentamisen avuksi aloittelijoille. Haasteena tässä kuitenkin todennäköisesti on se, että erilaisia vaihtoehtoja yhdistellä teemoja, demoja ja lisäosia on niin paljon, että yksiselitteisen ohjeen tekeminen voi olla lähes mahdotonta.

Vaikka opinnäytetyö ei mennyt täysin alkuperäisen suunnitelman mukaan, olemme kuitenkin oppineet hyvin paljon verkkosivuston tekemisestä ja haluaisimme hyödyntää opittuja taitoja jatkossa. Suunnitelmissa onkin, että jatkamme yhteistyötä ja teemme uudet verkkosivut toiselle pienyritykselle lähitulevaisuudessa.

Lähteet

Advanced Web Ranking 2021. Google Organic CTR History. Luettavissa: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>. Luettu: 7.11.2021.

Asiala, T. 2021. WordPress aloittelijalle: 2. Teemat. Seravo. Luettavissa: https://seravo.com/fi/wordpress-aloittelijalle-2-teemat/?gclid=Cj0KCQiA4b2MBhD2ARIsAlrcB-Qul8IwaY-QjWVMWucfDuFiy0XjiPdGriRoQ6O8axQa6uKsz0hMm08oaArGvEALw_wcB. Luettu: 6.3.2022.

Automattic s.a. All around the world, Building a new web, and a New workplace. Join us! Luettavissa: <https://automattic.com/about/>. Luettu: 8.5.2022.

Duò, M. 2022. The Beginner's Guide to Responsive Web Design (Code Samples & Layout Examples). Kinsta blog. Luettavissa: <https://kinsta.com/blog/responsive-web-design/#are-wordpress-sites-responsive>. Luettu: 9.4.2022.

Enge, E. 2021. Mobile vs. Desktop Usage in 2020. Perficient. Luettavissa: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage>. Luettu: 31.10.2021.

Fearn, N. 2022. Best CMS of 2022. Techradar. Luettavissa: <https://www.techradar.com/best/cms>. Luettu: 13.3.2022.

Garcia, J. 2022. Shopify Review: What's all the hype about? ToolTester. Luettavissa: <https://www.tooltester.com/en/reviews/shopify/>. Luettu: 13.3.2022.

Hakukonekeisari s.a. SEO pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://hakukonekeisari.fi/>. Luettu: 7.11.2021.

Hughes, J. 2021. What's the Difference Between WordPress Plugins vs Themes? Explained. Themeisle blogikirjoitus. Luettavissa: <https://themeisle.com/blog/wordpress-plugins-vs-themes/>. Luettu: 21.11.2021.

Huttunen, K. 2019. Verkkokaupan maksutavat. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/maksutavat/>. Luettu: 30.4.2022.

Huttunen, K. 2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/uutiskirje/>. Luettu: 29.4.2022.

Huttunen, K. 2020. Kumpi kannattaa valita: WordPress.org vai Wordpress.com? Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/wordpress/wordpress-com-wordpress-org/>. Luettu: 7.5.2022.

IsItWP 2022. The Best and Most Popular WordPress Themes of 2022. Luettavissa: <https://www.isitwp.com/top-wordpress-themes/>. Luettu: 13.3.2022.

ITU 2021. Number of mobile (cellular) subscriptions worldwide from 1993 to 2021 (in millions). Statista. Luettu: 15.12.2021.

Jaatinen, H. s.a. Nettisivujen tietoturva kuntoon, osa 1. Digitoimisto Jargon blogikirjoitus. Luettavissa: <https://jargon.fi/blogi/nettisivujen-tietoturva-kuntoon/>. Luettu: 25.9.2021.

Järvelin, O. 2020. WordPress – 15 tärkeintä asiaa, mitä sinun tulee tietää. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/wordpress-15-tarkeinta-asiaa-mita-sinun-tulee-tietaa/>. Luettu: 25.11.2021.

Laukkarinen, R. 2014 Responsiiviset verkkosivut – mikä, miten ja miksi. Dude Luettavissa: <https://www.dude.fi/responsiiviset-verkkosivut-mika-miksi-miten>. Luettu: 9.4.2022.

Matter agency 2020. Liidiä mä metsästä – mutta mikä on liidi? Luettavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. Luettu: 21.11.2021.

Netello Systems s.a. Näin vältät hakukoneoptimoinnin yleiset virheet. Luettavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimoinnin-perusteet>. Luettu: 30.1.2022.

Novavara Marketing 2019. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti? Luettavissa: <https://novavara.com/blog-liidi/>. Luettu: 21.11.2021.

O'Reilly s.a. O'Reilly for Higher Education - Access to the knowledge of experts. Luettavissa: <https://www.oreilly.com/online-learning/academic.html> Luettu: 22.2.2022.

Penttilä, E. 2018. Tietosuoja-asetus selkokielellä. Verkkokauppablogi.fi Luettavissa: <https://www.verkkokauppablogi.fi/tietosuoja-asetus-selkokielella/>. Luettu: 24.4.2022.

Pro PK-Pilvipalvelut 2019. Tietoturva on välttämätöntä riskienhallintaa. Luettavissa: <https://www.tietoturva.pro/>. Luettu: 21.11.2021.

Pro PK-Pilvipalvelut 2019. EU:n uusi tietosuoja-asetus koskettaa lähes jokaista yritystä ja yhdistystä. Luettavissa: <https://www.tietosuoja-asetus.org/>. Luettu: 21.11.2021.

Sometek Oy 2014. Responsiiviset sivut – verkon minimistandardi 2014. Luettavissa: <https://sometek.fi/responsiiviset-verkkosivut-minimistandardi-2014/>. Luettu: 21.11.2021.

Statcounter 2021. Search Engine Market Share Finland. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu: 7.11.2021.

Suomen Digimarkkinointi s.a. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 31.10.2021.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Mistä uusia ideoita avainsanoihin blogipostauksiin: viisi ilmaista työkalua. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-uusia-ideoita-avainsanoihin-blogipostauksiin-viisi-ilmaista-tyokalua>. Luettu: 7.11.2021.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#hakusanatutkimus>. Luettu 7.11.2021.

Suomen Hakukonemestarit s.a. Miten eroaa wordpress.com ja wordpress.org. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miten-eroaa-wordpress-com-ja-wordpress-org/>. Luettu: 8.5.2022.

Tammi Digital 2021. Opas verkkosivujen suojaamiseen tietoturvariskeiltä. Luettavissa: <https://tammidigital.fi/hyokkays-verkkosivuille-mitas-nyt/>. Luettu: 14.5.2022

Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a. Tietoturvaloukkaukset. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/tietoturvaloukkaukset>. Luettu 23.3.2022.

Traficom, 2021. Evästeet. Luettavissa: <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>. Luettu: 8.5.2022.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking Manual. Oy Benchmarking Ltd. Turku. E-kirja. Luettu: 21.11.2021.

Vittaniemi, N. s.a. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? WP-opas. Luettavissa: <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>. Luettu: 7.5.2022.

Vittaniemi, N. s.a. Kuinka parannat WordPress-asennuksen turvallisuutta? WP-opas. Luettavissa: <https://wpopas.fi/kuinka-parannat-wordpress-asennuksen-turvallisuutta/>. Luettu: 7.5.2022.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.11.2021.

WebDesign Miia Ylinen s.a. Paranna hakukonenäkyvyyttäsi Yoast SEO -lisäosan avulla. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/pikaopas-yoast-seo-lisaosan-kayttoon/>. Luettu: 30.1.2022.

Williams, M. 2019. 15 SEO Tips and Techniques to Boost Ranking on WordPress. OceanWP blog. Luettavissa: <https://oceanwp.org/blog/15-seo-tips-and-techniques-to-boost-ranking-on-wordpress/>. Luettu: 15.3.2022.

WordPress.org s.a. WordPress vs WordPress.com. Luettavissa: https://codex.wordpress.org/WordPress_vs_WordPress.com. Luettu: 8.5.2022.

WP-kotisivut.com s.a. Parhaat WordPress lisäosat 2022. Luettavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/plugins-lisaosat/>. Luettu: 8.5.2022.

WP-kotisivut.com s.a. Parhaat WordPress teemat 2022. Luettavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/teemat/> Luettu: 8.5.2022.

WP Mail SMTP s.a. Making Email Deliverability Easy for WordPress. Luettavissa: <https://wpmailsmtp.com/>. Luettu: 23.4.2022.

WP-teemat.fi s.a. Maksulliset WP-teemat. Luettavissa: <https://wp-teemat.fi/maksulliset-wordpress-teemat/>. Luettu: 23.3.2022.

W3Techs s.a. Usage statistics of content management systems. Luettavissa: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management. Luettu: 13.3.2022.

Zoner 2020. Gutenberg – WordPressin oma editori – Miten se toimii ja miksi käyttää? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/wordpress/gutenberg/>. Luettu: 25.9.2021.