

Anne Bergström

BÄNDIN INTERNETMARKKINOINTI
CASE CURIMUS

Liiketalouden koulutusohjelma
markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

BÄNDIN INTERNETMARKKINOINTI CASE CURIMUS

Bergström, Anne
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Lehtonen, Mikko
Sivumäärä: 27
Liitteitä: 2

Asiasanat: internet, markkinointi, WWW-sivut, sosiaalinen media

Opinnäytetyön aiheena oli bändin internetmarkkinoinnin tutkiminen ja kehittäminen sekä uusien internetmarkkinointikanavien etsiminen. Työn kohteelle, Curimus-bändille, tehtiin uudet kotisivut ja koko internetmarkkinointia pyrittiin yhtenäistämään niin sisällöllisesti kuin ulkoasullisestikin.

Työssä tutkittiin myös sosiaalista mediaa markkinointikanavana, koska se on tänä päivänä merkittävässä roolissa markkinoitaessa musiikkia internetissä. Tässä raportissa kerrotaan muun muassa niistä internetyhteisöistä, joissa Curimuksella on profiili, sekä eri yhteisöjen toiminnoista.

Vanhat kotisivut olivat työläitä päivittää ja muutenkin jo hieman vanhahtavat. Uusien sivujen tavoitteena oli vastata sitä kuvaa, jonka bändi pyrkii itsestään antamaan sekä olla laadultaan bändin musiikillista osaamista vastaavalla tasolla. Kotisivut haluttiin myös tehdä ulkoasultaan ajanmukaisemmiksi.

Sivut toteutettiin HTML-koodia ja CSS-kieltä käyttäen. Sivujen asettelussa käytettiin frameset-elementtejä, joiden avulla runkosivu saatiin jaettua osiin latautumisen nopeuttamiseksi. Sivuille haluttu tieto luokiteltiin eri otsikoiden alle, joista muodostuivat sivuston pääsivut. Osa pääsivuista jaettiin lisäksi alisivuihin.

Kotisivujen uudistaminen vaikutti positiivisesti sivujen kävijämäärään ja sivuilla vietettyyn aikaan. Hakukoneiden kautta tulleiden kävijöiden määrä suhteessa suoraan tai linkkien kautta tulleisiin kävijöihin kasvoi, mikä kertoo hakukoneoptimoinnin onnistumisesta. Myös se, että Curimuksen sivut löytyvät Googlesta ensimmäisenä bändin nimellä haettaessa, puhuu onnistuneen hakukoneoptimoinnin puolesta.

BAND INTERNET MARKETING CASE CURIMUS

Bergström, Anne

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

June 2011

Supervisor: Lehtonen, Mikko

Number of pages: 27

Appendices: 2

Keywords: internet, marketing, web page, social media

The purpose of this thesis was to do research on and to develop band marketing on the Internet and to find new marketing channels on the Internet for a band called Curimus. A new website was created for the band during the process. The aim was to try to create a unified and consistent look and feel for the band's entire Internet marketing, regarding both content and layout.

In addition, this thesis studied social media as a marketing channel because it is such an important channel for marketing music online. Among other things, this thesis shares information about those internet communities where Curimus have their own profile. It also presents the functions of various communities.

The old website was tedious to update, and it was quite outdated, too. The aim of the new website was to better convey the image that the members want to give of their band and also about their musical talent. The members of the band also wished for a more modern look for the website.

The website was made using HTML and CSS. Frameset elements were used to accomplish the side-by-side arrangement of web pages and to speed up page loading. Information was categorized under different topics that made up the main pages. Some of the main pages were also divided into subpages.

The website renewal had a positive effect on the amount of site visitors and the time spent on the site. The amount of visitors who came to the website via search engines compared to those who came straight to the site without using a search engine or via links grew, which tells about a successful search engine optimization (SEO). Also, the fact that Curimus' website is ranked number one on Google when searching with the band name speaks for the successful SEO.

SISÄLLYS

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO	5
1 JOHDANTO.....	6
2 INTERNETMARKKINOINTI TÄNÄÄN.....	7
2.1 Yleistietoa yritysten ja yhteisöjen kotisivutilanteesta.....	7
2.2 Huomioitavia asioita	7
2.3 Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset	8
3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN.....	9
3.1 Facebook	10
3.2 IRC-Galleria.....	11
3.3 Last.fm	11
3.4 Mikseri	12
3.5 Myspace	13
3.6 vKontakte.....	13
4 HAKUKONEMARKKINOINTI	14
4.1 Hakusanamainonta.....	14
4.2 Hakukoneoptimointi (SEO).....	16
5 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN: CASE CURIMUS	17
5.1 Kotisivujen uudistaminen	17
5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	21
5.3 Hakukoneoptimointi	22
5.4 Kävijänsuranta	22
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
LÄHTEET.....	26
KIRJALLISUUSLUETTELO.....	27
LIITTEET	

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

CSS	Cascading Style Sheets, <i>porrastetut tyyliarkit</i> . Tyylikieli, jota voidaan käyttää HTML-, XHTML- tai XML -tiedostojen ulkoasun kuvaamiseen.
Frameset	HTML-kielessä käytettävä elementti, jonka avulla selainikkuna voidaan jakaa useampaan osaan.
HTML	HyperText Markup Language, <i>hypertekstin merkintäkieli</i> . WWW-sivujen kuvauskieli, joka määrittelee sivun rakenteen ja ulkoasun.
Metatiedot	HTML-tiedostossa olevat tiedot, joilla kuvaillaan ja luokitellaan WWW-sivua. Nämä tiedot eivät näy sivuston käyttäjälle.
PPC	Pay Per Click, <i>maksu per klikkaus</i> . Hakusanamainonnan hinnoitteluperuste.
SEO	Search Engine Optimization, <i>hakukoneoptimointi</i> .
Web 2.0	Toisen sukupolven verkko, joka on edeltäjäänsä sosiaalisempi ja vuorovaikutteisempi.

1 JOHDANTO

Curimus-bändin kotisivujen päivittäminen sekä sisällöltään että ulkoasultaan tuli ajankohtaiseksi keväällä 2009. Minua pyydettiin tekemään uudet kotisivut, jotka vastaisivat paremmin bändin nykyistä osaamista ja asemaa musiikkimarkkinoilla. Lähdin mielelläni projektiin mukaan, koska olin tehnyt aikaisemmatkin kotisivut ja minulla oli valmiiksi runsaasti taustatietoa bändistä.

Opinnäytetyöni koostui toiminnallisesta osuudesta, eli kotisivujen tekemisestä sekä opinnäytetyöraportista. Tässä raportissa annan yleistietoa internetmarkkinoinnista sekä kerron tarkemmin Curimuksen kotisivujen uudistamisprosessista. Raportin loppuosassa ovat kävijänsurannan tutkimustulokset, jotka on saatu vertailemalla vanhojen ja uusien sivujen aikaisia kävijätilastoja.

Näen sosiaalisen median hyödyntämisen tänä päivänä erittäin tärkeänä osana internetmarkkinointia. Esittelen siksi tässä raportissa myös Curimuksen käytössä olevat sosiaalisen median eri kanavat sekä niiden tarjoamat erilaiset toiminnot.

Uudet sivut löytyvät osoitteesta <http://curimus.net>. Sivuja kuitenkin päivitetään jatkuvasti, joten uudistetut kotisivut ovat tämän raportin liitteenä sellaisena, kuin ne olivat julkaisuhetkellä (Liite 2). Raportin toisena liitteenä on sivukartta (Liite 1).

2 INTERNETMARKKINOINTI TÄNÄÄN

2.1 Yleistietoa yritysten ja yhteisöjen kotisivutilanteesta

Nykyään yleinen ajatus on se, että ellei yrityksellä, bändillä tai yhteisöllä ole kotisivuja, sitä ei ole olemassakaan. Tietoa etsitään yhä enemmän internetistä ja siksi toimivat, informatiiviset ja tyylikkäätkotisivut ovat kaiken a ja o. Varsinkin bändille kotisivujen olemassaolo on tärkeää, koska mitään konkreettisia toimitiloja ei ole eikä yhteystietoja löydy puhelinluettelosta, vaan yhteydenpito hoidetaan pääasiallisesti internetissä.

Kotisivujen yleisyydestä ei oikein löydy tietoa bändien osalta, mutta niitä voidaan mielestäni verrata tässä tapauksessa yrityksiin. Keväällä 2009 76 %:lla yrityksistä oli käytössään kotisivut. Suuremmista, yli 100 henkilöä työllistävistä yrityksistä kotisivut oli 97 %:lla ja pienemmistä, eli 5-9 henkilöä työllistävistä yrityksistä sivut oli vain 69 %:lla. (Tilastokeskuksen www-sivut 2009.)

2.2 Huomioitavia asioita

Kotisivujen ja muunkin internetmarkkinoinnin kohdalla pätee sama sääntö: internetissä kaikki tieto on kenen tahansa nähtävillä, joten sinne tulevaa sisältöä on hyvä tarkastella kriittisesti ennen sen tallentamista palvelimelle.

Hyvien kotisivujen sisältö on sekä hyödyllistä että viihdyttävää (Isokangas & Vassinen 2010, 67-68). Curimuksen kohdalla hyödyllisyys tarkoittaa kattavaa ja tarpeellista informaatiota artisteista ja bändin historiasta, keikkakalenteria sekä ajantasaisia yhteystietoja. Viihdyttävyyttä taas rakentuu valokuvista, videoista, musiikkisoittimesta, fanituotteiden ostomahdollisuudesta ja vieraskirjasta.

Kuluttajat ostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluita internetistä. Myös tietoa etsitään entistä enemmän. Näihin tarpeisiin on tärkeää pystyä vastaamaan, jos haluaa päästä kuluttajien tietoisuuteen ja saavuttaa julkisuutta. Curimuksen sivuilla olevaa C-Storea voidaan pitää eräänlaisena verkkokauppana, koska sivuilla kävijät löytävät sieltä myynissä olevat tuotteet ja voivat tilata ne bändiltä sähköpostin välityksellä mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Tavoitettavuus on internet-aikakaudella tärkeää, kun kuluttajat haluavat saada tarvitsemansa juuri silloin, kun se heille itselleen parhaiten sopii.

2.3 Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset

Ennen sosiaalisen median tuloa kuluttaja näki internetissä pelkästään sivuston omistajan omasta näkökulmastaan tuottamaa sisältöä. Nyt Web 2.0:n aikana kuluttaja pystyy osallistumaan sisällöntuottamiseen ja tiedon kulutus tapahtuu hänen ehdoillaan. (Korpi 2010, 9-10.)

Nuoremman sukupolven netinkäyttäjät pitävät vuorovaikutuksellista internetiä itseltään selvänä kommunikointi-, tiedonhankinta- ja viihdemediana. Vanhempi sukupolvi taas mieltää netin helposti pelkäksi teknologiaksi, joka vain on ilmestynyt heidän elämäänsä. Perinteisen median aikaan vuorovaikutusta tuottajan ja kuluttajan välillä ei juuri ollut, vaan kuluttaja vastaanotti sen, mitä tarjottiin voimatta itse osallistua tai vaikuttaa tarjottuun mediasisältöön. Vuorovaikutuksellisen median aikana kasvaneet ja eläneet kuluttajat haluavat itse vaikuttaa siihen, millaista mediasisältöä he vastaanottavat sekä antaa asioista omat mielipiteensä ja jakaa sisältöä muille. Tämä näkyy siten, ettei nuorempaa sukupolvea enää juurikaan kiinnosta vuorovaikutuksettomat massamediat, vaan he pitävät internetiä itselleen tärkeimpänä mediana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41-42.)

Segmentoinnissa kuluttajia ei enää voi lokeroida pelkästään iän, sukupuolen tai tulotason mukaan. Muuttuneiden kulutustottumusten seurauksena tulotaso ja kulutustottumukset eivät enää kuljekaakaan käsi kädessä. Pienituloisemmat saattavat säästää rahojaan voidakseen ostaa jonkin tietyn, ehkä hieman arvokkaamman hyödykkeen tai palvelun. Suurituloisemmat käyvät yhtä lailla halpahalleissa kuin pienituloisemminkin. Myös kuluttajien kasvanut valta tuo haasteita liiketoimintaan. Keskustelupalstoilla kuluttajat haukkuvat tuotteita, brändejä ja yrityksiä, jotka eivät tavalla tai toisella vastaa heidän odotuksiaan tai arvojaan. Ihmiset eivät enää kuulu yritysten määrittelemiin segmenttilokeroihin, vaan he vaativat vuorovaikutusta yritysten kanssa valitsemiensa kanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62-63.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN

”Sosiaalinen media on uudenlainen mediaympäristö, josta puuttuu perinteinen tuottajalta kuluttajalle malli. Sosiaalisessa mediassa kaikki ovat sekä kuluttajia että tuottajia.” (Kinnunen 2010.)

Sosiaalinen media mahdollistaa verkostoitumisen muiden samantyyppistä musiikkia soittavien bändien, musiikkialan asiantuntijoiden ja fanien kanssa. Internetyhteisöjen avulla viestintä bändin ja fanien välillä on nopeaa ja helppoa, kun markkinoinnin voi kohdentaa haluamilleen henkilöille vain muutamalla klikkauksella. Myös palautteen saa nopeasti, kun muut käyttäjät voivat kommentoida uusia kirjoituksia ja muita päivityksiä.

Sosiaalinen media on tehokas keino tunnettuuden lisäämisessä (Korpi 2010, 98-99). Mitä useammassa eri palvelussa bändillä on profiili, sitä useampia kosketuspintoja sillä on kohderyhmäänsä eli musiikista kiinnostunut henkilö löytää bändistä tietoa useasta eri palvelusta (Korpi 2010, 60). Sosiaalisen median laaja käyttö on myös eräänlaista hakukoneoptimointia, sillä bändin omat kotisivut nousevat Googlen hakutuloksissa ylemmäksi, koska niihin tulee useita linkityksiä muilta sivustoilta (Korpi 2010, 57).

Curimuksen internetmarkkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median osalta pääasiassa erilaisia yhteisösivustoja. Sosiaalisen median hyödyntämiseksi laajemmin voisi esimerkiksi kirjoittaa blogia, luoda oma YouTube-kanava, kirjoittaa Wikipediaan artikkeli Curimuksesta tai luoda profiili suomalaisen Hitlantis-musiikkipalveluun.

Esittelen seuraavaksi ne sosiaalisen median yhteisösivustot, joissa Curimuksella on omassa hallinnassaan oleva profiilisivu. Jätän pois ne sivustot, joiden profiilisivu on jonkun ulkopuolisen, tuntemattoman henkilön luoma ja päivittämä.

3.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 Yhdysvalloissa. Se on internetyhteisö, jolla on yli 600 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailmaa. Eniten käyttäjiä on Yhdysvalloista, Isosta-Britanniasta ja Indonesiasta. Facebook on maailman toiseksi suosituin internetsivusto heti Googlen jälkeen. Suomessa Facebookin käyttö yleistyi vuoden 2007 loppupuolella. (Alexan www-sivut 2011; Wikipedian www-sivut 2011.)

Facebookissa käyttäjät esiintyvät oikealla nimellään. Palvelussa käyttäjä voi antaa itsestään haluamaansa informaatiota sekä liittyy profiiliinsa mediatiedostoja, kuten valokuvia, äänitteitä ja videoita. Sivustossa voi myös lähettää kaveripyyntöjä, kirjoittaa toisen käyttäjän seinälle, lähettää pikaviestejä, pelata pelejä sekä luoda omia ryhmiä tai tapahtumia ja kutsua niihin muita käyttäjiä. Käyttäjän etusivulla näkyvät uutiset kertovat kavereiden viimeisimmät päivitykset.

Curimuksen Facebook-sivulla on yleisiä uutisia, tietoa tulevista keikoista, valokuvia eri tapahtumista sekä viimeisimpien levyjen kappaleita kuunneltavina. Facebookin avulla on helppo tavoittaa ihmisiä vaikka toiselta puolelta Suomea ja kutsua heitä tuleville keikoille. Myös mahdollisista muutoksista tiedottaminen on nopeaa ja vaivatonta.

3.2 IRC-Galleria

IRC-Galleria on suomalainen virtuaaliyhteisö, joka perustettiin vuonna 2000. Sen alkuperäinen tarkoitus oli tarjota IRC:n (Internet Relay Chat) käyttäjille mahdollisuus nähdä valokuva keskustelukumppanistaan tekstipohjaisen keskustelun lisänä. Palvelu alkoi kuitenkin kiinnostaa muitakin kuin IRC:n käyttäjiä ja vuoden 2006 lopussa palvelun käyttäjistä vain 20 % oli ilmoittanut käyttävänsä IRC:tä. IRC-Gallerialla on yli 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää, joiden keski-ikä on hieman yli 22 vuotta. (IRC-Gallerian www-sivut 2011; Wikipedian www-sivut 2011.)

IRC-Galleriassa esiinnyttään nimimerkillä ja käyttäjä voi lisätä valokuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia, kirjoittaa blogia, perustaa omia yhteisöjä ja liittyä muiden yhteisöihin sekä lähettää pikaviestejä.

Curimuksen tiedotuksessa IRC-Galleria on jäänyt hyvin vähäiselle käytölle Facebookin tulon myötä. Yhteisösivulla ei enää ole muuta tietoa, kuin bändin jäsenten nimet ja muutama valokuva. IRC-Galleriassa keikkailmoitusten ja muun markkinoinnin kohdentaminen on hankalaa ja käyttäjien keski-ikä on todella alhainen siihen nähden, että lähes kaikki keikat soitetaan baareissa ja muissa paikoissa, joiden ikäraja on vähintään 18 vuotta.

3.3 Last.fm

Last.fm on perustettu Isossa-Britanniassa vuonna 2002. Se on musiikkiyhteisösivusto ja internetradiopalvelu, joka seuraa, millaista musiikkia käyttäjä kuuntelee ja osaa näin tarjota kullekin käyttäjälle hänen musiikkimakunsa mukaisia kappaleita. (Wikipedian www-sivut 2011.)

Last.fm:n internetradion kuunteleminen on maksutonta Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa. Muissa maissa palvelun käyttäminen ilmaisen 50 musiikkikappaleen kokeilujakson jälkeen maksaa 3 euroa kuukaudessa. (Jones 2009.)

Verkkopalvelun käyttäjät voivat kommentoida tarjolla olevaa musiikkia sekä suositella sitä muille käyttäjille. He voivat myös pitää blogia, perustaa käyttäjäryhmiä ja pyytää muita käyttäjiä kavereikseen. Palveluun voi rekisteröityä yksityishenkilönä ja luoda bändeille omia profiilisivuja. Bändi voi lisätä profiiliinsa esimerkiksi tietoa tulevista keikoista sekä valokuvia. Levy-yhtiöt ja artistit voivat tarjota musiikkiaan kuunneltavaksi joko radiosoitossa tai suoraan profiilisivulta kuunneltavina kokonaisina kappaleina tai 30 sekunnin näytteinä. Halutessaan he voivat myös antaa käyttäjien ladata kokonaiset kappaleet mp3-muodossa sivuston kautta. (Wikipedian www-sivut 2011.)

3.4 Mikseri

Mikseri on vuonna 2001 perustettu Suomen suurin musiikkiyhteisö, joka tarjoaa ilmaista suomalaista musiikkia mp3-muodossa. Palveluun ladattuja kappaleita kuunnellaan kuukauden aikana useita miljoonia kertoja. Curimuksen Mikseri-profiilissa olevia kappaleita on kuunneltu kaiken kaikkiaan lähes 15 000 kertaa. (Mikserin www-sivut 2011.)

Artistit voivat rekisteröidä Mikseriin oman profiilisivun, jonne he voivat ladata rajattoman määrän kappaleitaan ilmaiseksi kaikkien kuunneltaviksi. Palveluun ladatuista kappaleista voi tehdä musiikkisoittimen, jonka voi upottaa esimerkiksi bändin kotisivuille, kuten Curimuksen kohdalla tehtiin. Rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida kappaleita ja antaa niille arvosanoja sekä merkitä itsensä bändien faneiksi. Bändit saavat profiilinsa kautta muun muassa tilastoja kappaleidensa kuuntelumääristä.

Mikseriin rekisteröityneistä artisteista levytyssopimuksen ovat saaneet muun muassa Happoradio, Kivimetsän Druidi, Stam1na ja Uniklubi. (Mikserin www-sivut 2011.)

3.5 Myspace

Myspace on internetyhteisö, joka on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2003. Palvelu nousi nopeasti suosioon julkaisunsa jälkeen ja vain kolmen vuoden olemassaolon jälkeen siellä vieraili kuukaudessa 100 miljoonaa yksilöllistä kävijää eri puolilta maailmaa (Myspacen www-sivut 2011).

Käyttäjät luovat rekisteröitymisen jälkeen itselleen profiilin, johon he voivat liittää videoita, musiikkia ja valokuvia sekä kirjoittaa blogia. Käyttäjät voivat myös pyytää muita käyttäjiä kavereikseen. Bändit voivat profiilissaan antaa informaatiota toiminnastaan ja keikoistaan. Myspace eroaa muista yhteisösivustoista siinä, että kukin käyttäjä voi muokata profiilinsa halutunlaiseksi muuttamalla taustakuvaa ja värejä sekä vaihtamalla eri moduulien paikkoja.

Viime aikoina useita käyttäjiä on siirtynyt muihin palveluihin, kuten Facebookiin, minkä johdosta Myspacen suosio on laskenut rajusti. Palvelu on menettänyt 10 miljoonaa käyttäjää tämän vuoden tammi-helmikuussa. Sivuston liikenne väheni helmikuussa 44 % vuotta aikaisempaan verrattuna. (Wikipedian www-sivut 2011.)

Bändien kannattaa kuitenkin pitää edes jonkinlainen profiili Myspacessa, koska suosion romahtamisesta huolimatta bändistä kiinnostuneet, mutta sen musiikkia vielä tuntemattomat netinkäyttäjät todennäköisesti etsivät kappaleita ensin Myspacesta ja vasta sitten muista musiikkipalveluista. (Mäntysaari 2011).

3.6 vKontakte

vKontakte on venäläinen vuonna 2006 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jolla on yli 136 miljoonaa käyttäjää. Palveluun kirjautuu päivittäin yli 23 miljoonaa henkilöä. vKontakte on erittäin suosittu Venäjällä, Ukrainassa, Valko-Venäjällä ja Kazakstanissa. Sivusto on käännetty jo 67 eri kielelle, myös suomeksi. vKontakte muistuttaa ulkonäöltään ja ominaisuuksiltaan hyvin paljon Facebookia. (Alexan www-sivut 2011; vKontakten www-sivut 2011; Wikipedian www-sivut 2011.)

Sivustossa esiinnyttään omalla nimellä. Käyttäjäksi rekisteröitymiseen tarvitaan nykyään kutsu joltakin jo rekisteröityneeltä henkilöltä. Aikaisemmin palvelun käyttäjäksi pystyi rekisteröitymään oma-aloitteisesti täyttämällä etusivulla olevan rekisteröintikaavakkeen. vKontakten keskeiset toiminnot ovat samat kuin Facebookissa.

4 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada kotisivut näkyville eri hakukoneissa ja sitä kautta saada omille sivuille lisää kävijöitä. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahden toisistaan erilliseen osaan, hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonta on lyhytkestoisempaa ja nopeampaa sivuston näkyvyyden parantamista, kun taas hakukoneoptimointi vaikuttaa hitaasti, mutta tulokset ovat pitkäaikaisempia.

Esittelen seuraavissa alaluvuissa molemmat hakukonemarkkinoinnin osa-alueet käyttäen esimerkkinä Googlea sen ylivoimaisesti suurimman markkinaosuuden vuoksi (Net Applications -yhtiön www-sivut 2010).

4.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneen tarjoamaa mainospalvelua, jonka avulla saadaan parannettua internetsivujen näkyvyyttä hakutulossivulla. Mainonta on siksi tehokasta, että sivulla esitetään aina vain sellaisia mainoksia, jotka liittyvät tiedonhakijan käyttämiin hakusanoihin.

Google tarjoaa maksullista AdWords-ohjelmaa, jonka avulla voi tehdä tekstimainoksen, joka näkyy Googlen hakutulossivulla varsinaisten hakutulosten ohessa. Mainonta kohdistetaan johonkin maantieteelliseen alueeseen ja valittuihin avainsanoihin. (Kuva 1.)

The screenshot shows a Google search for "musiikki". At the top, there are sponsored ads. Two of these ads are highlighted with red boxes. The first ad is for "Musiikki" from Nokia.fi/Musiikkikauppa, with the text "Biisit & albumit suoraan kännykkään tai PC:lle. Kuuntele tai osta!". The second ad is for "F-musiikki" with the text "Laaja valikoima soitimia ja tarvikkeita. Tervetuloa tutustumaan www.f-musiikki.fi". Below the ads are organic search results, including "Miksi.net - Ilmaista MP3-musiikkia" and "Musiikki - Wikipedia". At the bottom, there is a map of Turku with several location pins and a list of nearby businesses like "F-Musiikki Turku Oy", "Mksmedia", and "PopRockJazz Opilaitos".

Google AdWords
-hakusanamainontaa

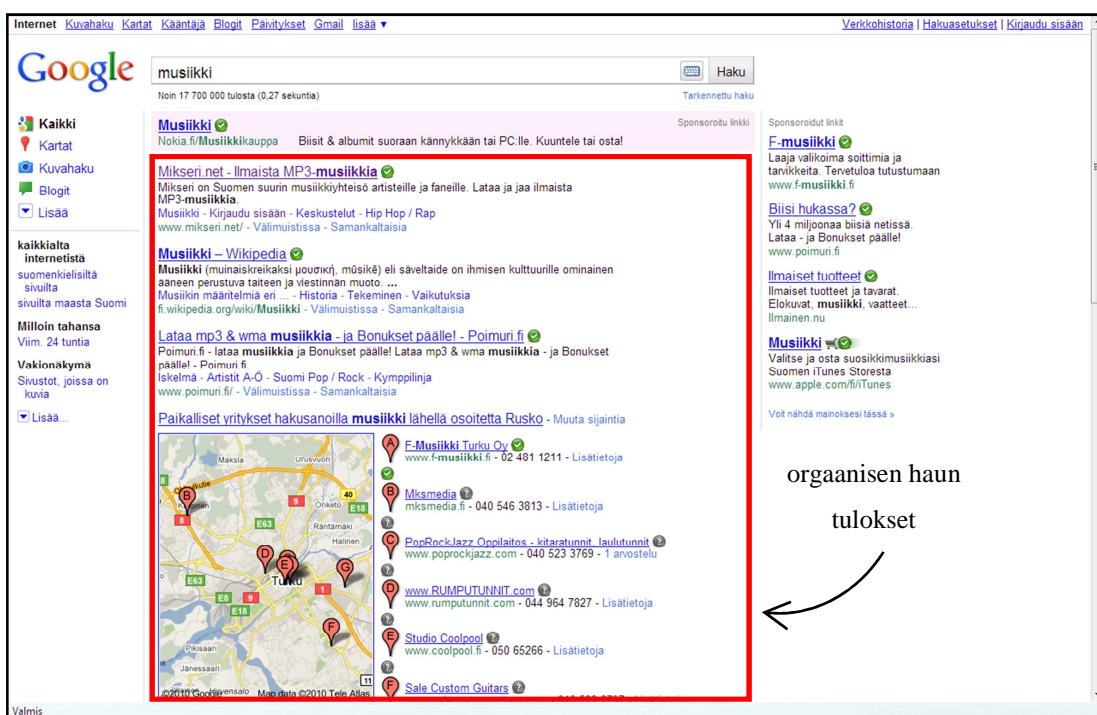
Kuva 1. Google AdWords -ohjelmassa olevat mainokset näkyvät hakutulossivulla ennen varsinaisia hakutuloksia.

AdWordsin käyttö maksaa mainostajalle vain silloin, kun käyttäjä klikkaa mainoksen linkkiä (PPC, Pay Per Click). Pelkkä mainoksen näkyminen hakutulossivulla ei maksa mitään. Mainostaja voi määrittellä päiväkohtaisen budjetin sekä klikkaushinnan erikseen kullekin hakusanalle, jotta AdWordsin käytöstä ei aiheutuisi liian suuria kustannuksia. (Poutiainen 2006, 14.)

AdWords-ohjelmassa olevat mainokset näkyvät oletusarvoisesti myös muissa Googlen hakuverkostoon kuuluvissa palveluissa, esimerkiksi Mtv3.fi:n ja Suomi24.fi:n hakupalveluissa. Näissä palveluissa mainostaminen on hinnoiteltu samalla tavalla, kuin Googlen hakukoneessa, eli PPC. Tämän toiminnon saa halutessaan kytkettyä pois käytöstä. (Poutiainen 2006, 30.)

4.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada kotisivut sijoittumaan hyvin orgaanisissa hakutuloksissa. Antti Leino (2010, 233) kiteyttääkin kirjassaan hakukoneoptimoinnin tärkeyden: ”Jos sinua ei löydy hakukoneesta, et ole olemassa ja jakelusi ei ole kunnossa.” Optimointi tehdään jo sivujen valmistusvaiheessa. Sivujen metatietoihin voidaan hakukonetta varten kirjoittaa kuvaus sivuista, määrittellä avainsanoja sekä antaa ohjeet sivujen indeksoinnista. Hakukoneoptimoinnilla ei ole vaikutusta maksettujen mainosten näkymiseen, kuten Google AdWords-ohjelman mainoksiin. (Kuva 2.)



Kuva 2. Hakukoneoptimointi vaikuttaa ainoastaan orgaanisiin hakutuloksiin.

Useat yritykset tarjoavat hakukoneoptimointipalveluita, mutta optimoinnin voi tehdä itsekin. Leinon (2010, 236-242) mukaan hakukoneoptimoinnin tärkeimmät osa-alueet ovat:

1. Sisältö

- Valitaan tärkeimmät hakusanat, joilla kotisivut löytyvät hakukoneella ja sijoitetaan ne luontevasti sekä näkyvän että näkymättömän sisällön joukkoon.

2. Linkitys

- Valitaan muut sivustot, joille linkitetään ja tutkitaan, miltä sivustoilta linkitetään Curimuksen sivuille.

3. Tekniikka

- Toteutetaan kotisivut sellaisella tekniikalla, jota hakukoneiden käyttämät hakurobotit ymmärtävät. Luodaan robots.txt ja Sitemap -tiedostot helpottamaan ja nopeuttamaan sivujen indeksointia.

5 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN: CASE CURIMUS

5.1 Kotisivujen uudistaminen

Kotisivut tehtiin aiempaa helpommin päivitettäviksi niin sisällön kuin ulkoasunkin osalta. Sisältö päätettiin kirjoittaa pelkästään englannin kielellä, kuten aikaisemminkin on tehty. Uudet sivut tehtiin Adobe Dreamweaver -ohjelmaa ja tekstieditoria apuna käyttäen.

Vanhat kotisivut koostuivat todellisuudessa kolmesta eri sivustosta, jotka jokainen oli optimoitu eri selaimelle. Käyttäjä valitsi index-sivulla, mitä selainta käytti. Näin hänet ohjattiin oikealle sivustolle, jotta hänen selaimensa näyttäisi sivut oikein. Tämä monimutkainen käytäntö aiheutui sivujen rakenteesta, kun taustakuvat menivät eri kohdille eri selaimissa. Tämä johti siihen, että aina sivuja päivitettäessä sama sivu piti muokata kolmessa eri sijainnissa, jotta jokainen versio olisi ajan tasalla. Uusiin sivuihin tätä ongelmaa ei tullut, vaan käyttöön otettiin ainoastaan yksi versio sivuista.

Sivujen tekeminen aloitettiin alustavan hahmotelman laatimisella. Yhdessä Curimuksen jäsenten kanssa mietittiin, mitä kaikkea tietoa sivuilla olisi, miten eri elementit aseteltaisiin sivuille, mitä värejä käytettäisiin ja miltä sivut tulisivat kokonaisuutena näyttämään. Hahmotelman pohjalta sivujen tekninen valmistaminen voitiin aloittaa.

Sivut tehtiin HTML-koodilla käyttäen CSS-kieltä sivujen ulkoasun määrittelyyn. Ensimmäisenä tehtiin niin sanottu mainframe-sivu, joka jakaa käyttäjälle näkyvän sivun frameset-elementtien avulla osiin. Tämä mahdollistaa sen, ettei koko sivun uudelleenlatautumista tarvitse odottaa, kun halutaan siirtyä sivulta toiselle. (Kuva 3.)



Kuva 3. Käyttäjälle näkyvä www-sivu koostuu seitsemästä eri osasta.

Mainframe-sivu koostuu HTML-tiedostoista, joiden taustakuviksi käyttäjälle näkyvät sivun kuvat on määritetty. Keskeinen osa on nimetty main-sanalla, jotta eri pääsivut saadaan avautumaan oikeaan kohtaan. Muut osat sisältävät taustakuvien lisäksi linkit eri pääsivuille, tiedot seuraavasta keikasta sekä linkit yhteistyökumppanien kotisivuille.

Seuraavaksi alettiin valmistaa pää- ja alisivuja, joille tulisi tietoa eri aiheista. News-sivu sisältää uutisia ja tietoa päivityksistä. Gigs-sivulla on listattuna tulevat ja menneet keikat. Band-sivulla on bändin biografia ja esittelyt kustakin bändin jäsenestä.

Media-sivu sisältää nimensä mukaisesti kaiken median, kuten musiikkia, videoita, valokuvia, levyarvosteluita ja haastatteluita. C-Store -sivulla on esitelty kaikki ne tuotteet, jotka Curimuksella on myynnissä sekä niiden hinnat ja tilausohjeet. Contact-sivulta löytyvät yhteystiedot, Links-sivulta linkkejä muiden bändien ja yritysten kotisivuille. G-book -sivulla näkyy Curimuksen Freebok-vieraskirja, jonne käyttäjät voivat jättää viestejä.

Eri asiat luokiteltiin eri pääsivujen alle ja sivuhierarkia koostuu kolmesta tasosta. Ensimmäisen tason sivuille, pääsivuille, johtavat linkit ovat ikkunan vasemmassa laidassa. Niitä klikkaamalla pääsee liikkumaan pääsivuilla ja mahdolliset toisen ja kolmannen tason alisivuille johtavat linkit näkyvät kyseisen pääsivun yläreunassa. (Kuva 4 ja liite 1.)



Kuva 4. Media-sivun yläreunassa olevat linkit toisen ja kolmannen tason alisivuille.

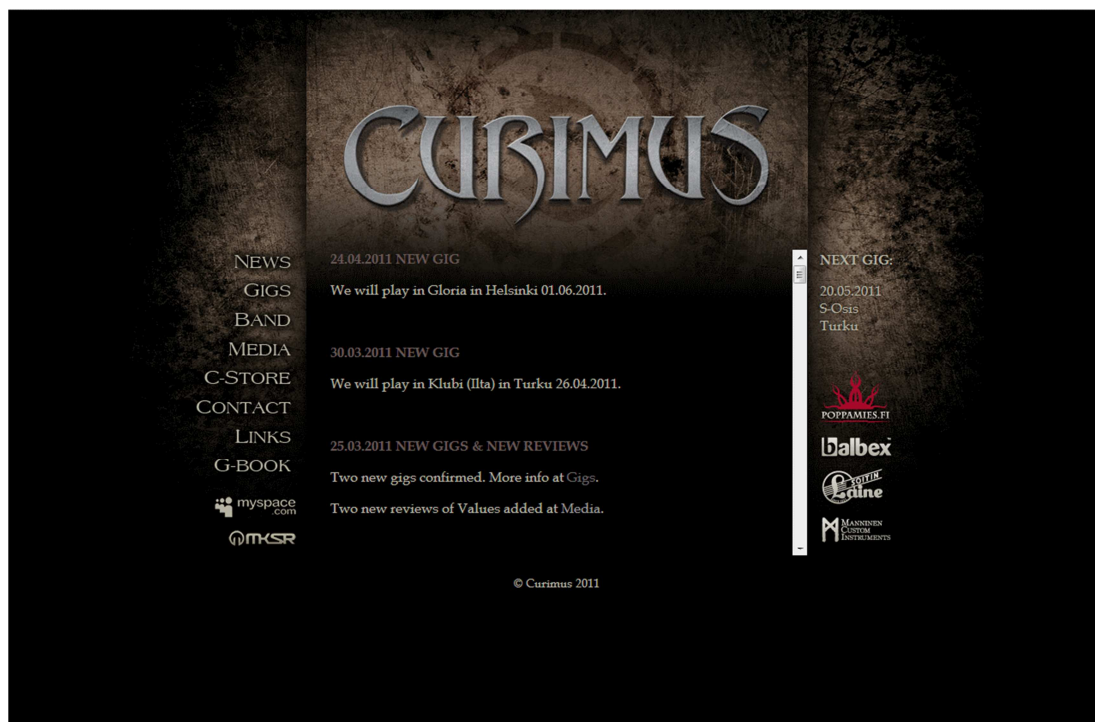
Haastetta eri asioiden luokitteluun eri sivujen alle toi se, että moni asia olisi sopinut useamman eri pääsivun alle. Esimerkiksi Media-sivun takana on useita eri alisivuja ja paljon tietoa, kun taas esimerkiksi Gigs-sivulla on pelkästään tietoa keikoista.

Eniten aikaa sivujen teossa kului sivupohjan tekniseen toteutukseen, eli HTML-koodin kirjoittamiseen ja muokkaamiseen sekä CSS-tyylimäärittysten tekemiseen. Myös taustakuvien asemointi ja oikeiden mittasuhteiden löytäminen vei aikaa.

Nykyinen sivupohja on helppo muuttaa ilmeeltään esimerkiksi uuden levyn ulkoasua vastaavaksi vain taustakuvat vaihtamalla. Uudet sivut ovat mielestäni visuaalisesti tyylikkäämmät ja ammattimaisemman näköiset kuin vanhat sivut. (Kuvat 5 ja 6.)



Kuva 5. Kotisivujen ulkoasu ennen uudistusta.



Kuva 6. Kotisivujen ulkoasu uudistuksen jälkeen.

5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalista mediaa pyritään jatkossakin hyödyntämään yhtyeen markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti. Curimuksella on profiilisivu muun muassa Facebookissa, IRC-Galleriassa, Last.fm:ssä, Mikserissä, Myspacessa ja vKontaktessa. Näistä tärkein informaatiokanava on Facebook sen suuren kävijämäärän ja nopean saavutavuuden vuoksi. Myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten YouTube, Wikipedia ja mahdollisesti Hitlantis, pyritään ottamaan tehokkaammin käyttöön.

Profiilisivuista Myspace, IRC-Galleria ja Last.fm ovat minun ylläpitämiäni. Muista profiileista huolehtivat Curimuksen jäsenet.

5.3 Hakukoneoptimointi

Kotisivujen HTML-koodissa käytettiin Curimus-yhtyeeseen viittaavia avainsanoja, jotta hakukoneet osaisivat paremmin sijoittaa sivut kärkitulosten joukkoon eri hakusanoja käytettäessä. Lisäksi metatietoihin lisättiin hakukoneita varten ohjeet sivujen indeksoinnista. Index-sivun metatietoihin kirjoitettiin bändistä lyhyt kuvaus, joka näkyy Googlen hakutuloksissa.

Sivuston rakenne ilmoitettiin Googlle XML-tiedostomuotoon tehdyn sivustokartan avulla. Sivustokartta tallennettiin palvelimelle samaan kansioon muiden kotisivutiedostojen kanssa. Sen avulla hakurobotti saatiin varmuudella indeksoimaan kaikki sivuston sivut ilman, että yksikään sivuista jäisi Googelta pimentoon.

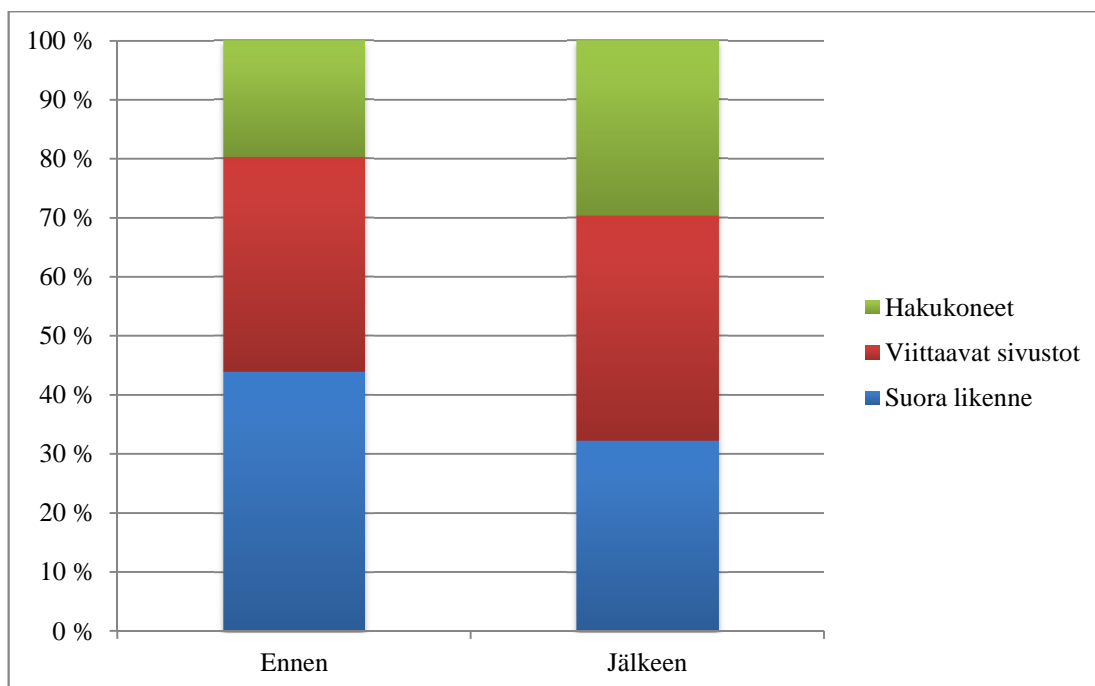
5.4 Kävijänseuranta

Kävijänseurannan avulla kotisivujen ylläpitäjä näkee helposti muun muassa sen, mistä lähteistä liikennettä tulee, kauanko kävijät vierailevat sivuilla, kuinka suuri osa kävijöistä poistuu välittömästi sekä monia muita hyödyllisiä tietoja.

Curimuksella on käytössään kaksi eri kävijänseurantatyökalua: Google Analytics sekä webhotelli Datamapin tarjoama kävijätilasto. Pidän Google Analyticsia parempana, koska siinä voi valita tarkasteltavan ajanjakson päivän tarkkuudella ja vertailla nykytilannetta aikaisempaan, lisäksi se on mielestäni erittäin helppokäyttöinen. Datamapin kävijätilasto tulostuu kuukausitasolla ja se on hieman vaikealukuisempi, mutta siinä on jotakin sellaista tietoa, jota Google Analyticsissä ei ole.

Vertailen seuraavaksi, miten kotisivujen uudistaminen on vaikuttanut eri asioihin. Vertailu on tehty 7.4.2008 - 8.6.2009 ja 9.6.2009 - 13.5.2011 välisten ajanjaksojen kesken. Ensimmäisellä aikavälillä käytössä olivat vanhat sivut Elisan palvelimella, jälkimmäisellä aikavälillä uudistetut sivut Datamapin palvelimella. Esitetty tilastotieto on peräisin Google Analyticsistä.

Vanhoille sivuille tullut liikenne koostui uudistettuja sivuja enemmän suorasta liikenteestä, eli sivuille tultiin suoraan niiden osoitteella. Hakukoneiden kautta tullutta liikennettä oli vain hieman alle 20 %. Uudistettujen sivujen liikenne on vanhoja tasaisemmin jakautunutta, suurimpana osuutena (38 %) on viittaavilta sivustoilta tuleva liikenne, eli sivuille tullaan muilla sivustoilla olevien linkkien kautta. (Kuvio 1.)



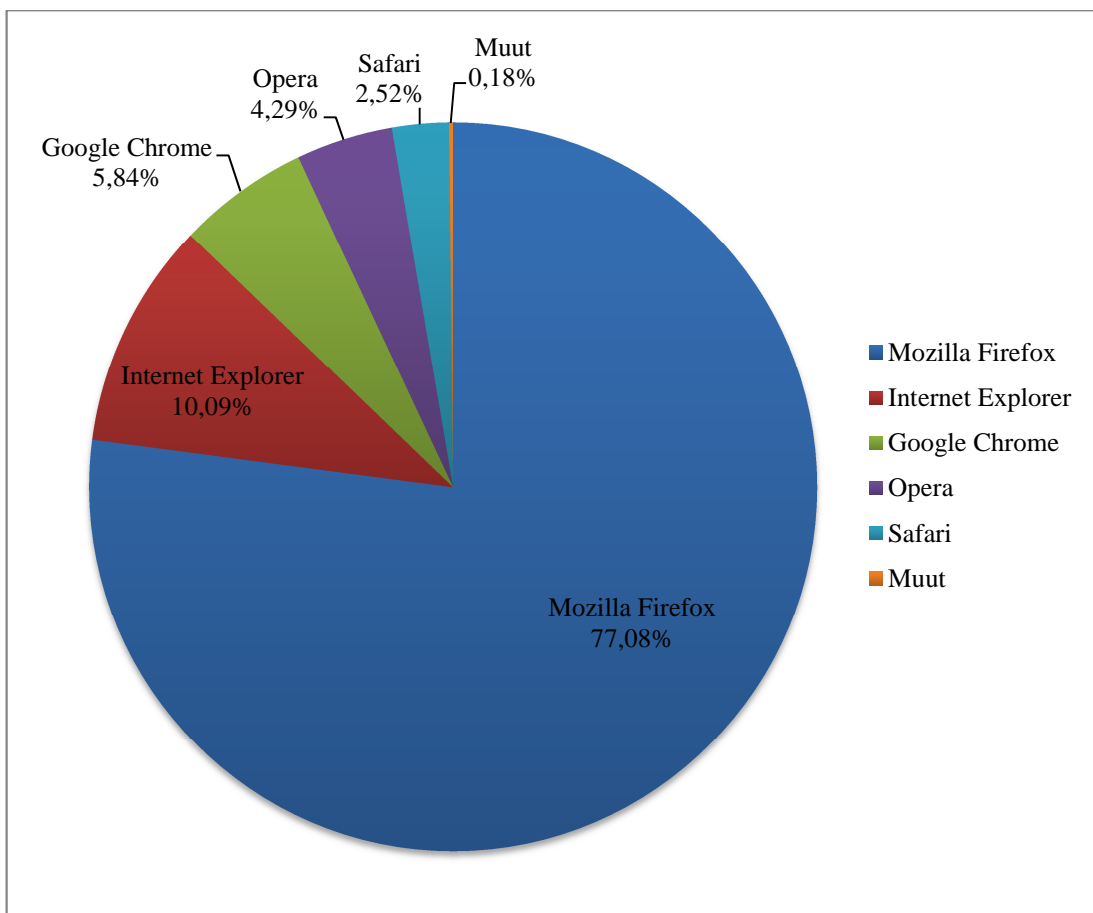
Kuvio 1. Liikenteen lähteet.

Vanhoilla sivuilla kävijät viettivät aikaa keskimäärin 2:01 minuuttia. Uudistetuilla sivuilla aikaa käytetään keskimäärin 2:10 minuuttia, eli kävijöiden viihtyminen sivuilla on hieman parantunut.

Vanhoilla sivuilla vierailleet katsoivat keskimäärin 3,17 sivua per käyntikerta, uusien sivujen vastaava luku on 4,56, eli uusia sivuja voidaan pitää houkuttelevampina, kuin vanhoja.

Välitön poistumisprosentti, eli vain yhden sivun katseluiden osuus, oli vanhoilla sivuilla noin 13 %, uudistetuilla sivuilla noin 11 %. Tästä voidaan päätellä, että uudistetut sivut ovat hieman kiinnostavampia, kuin vanhat.

Ylivoimaisesti suosituin selain on sekä vanhojen että uusien sivujen aikana ollut Mozilla Firefox. Sen suuren suosion vuoksi sivuille ei juuri kannata tehdä kovin paljon aikaa vievää hienosäätöä muita selaimia varten, vaan järkevämpää on keskittyä sivujen optimoimiseen Firefoxia varten. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kävijöiden käyttämät selaimet uudistettujen sivujen aikana.

Facebookin ja IRC-Gallerian osuudet ovat menneet päälaelleen viittaavien sivustojen tilastossa. Nykyään Facebookista tulee neljännes kaikesta viittaavilta sivustoilta tulevasta liikenteestä, ennen sieltä tulevan liikenteen osuus oli hieman yli 6 %. Ennen sivujen uudistusta IRC-Galleriasta tuli lähes neljännes (noin 24 %), päivityksen jälkeen enää reilu 6 %.

Sivuilla kävijät tulevat pääasiassa Suomesta. Sivujen kielenä halutaan kuitenkin pitää englantia, koska kävijöitä on muistakin maista. Viimeistään levytyssopimuksen tekemisen jälkeen sivut kannattaisi joka tapauksessa kirjoittaa englanniksi. (Taulukot 1 ja 2.)

Taulukko 1. Vanhoille sivuille tulijat maittain.

Suomi	Venäjä	USA	Saksa	Alankomaat	Ruotsi	Muut
93,25 %	4,16 %	0,32 %	0,26 %	0,24 %	0,21 %	1,56 %

Taulukko 2. Uusille sivuille tulijat maittain.

Suomi	Venäjä	USA	Saksa	Alankomaat	Ruotsi	Muut
95,16 %	1,86 %	0,43 %	0,32 %	0,30 %	0,22 %	1,71 %

Hakukoneista tuleva liikenne tulee lähes kokonaan Googlesta: ennen 94,55 %, nykyään 97,56 %.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni sivut ovat kokonaisuudessaan onnistuneet. Ulkoasu on hyvännäköinen ja navigointi loogista. Paremmilla taidoilla sivut olisi tietysti voinut toteuttaa teknisesti eri tavalla, minun taitoni riittävät vain HTML-pohjaisten sivujen tekemiseen.

Osasin kirjoittaa HTML-koodia entuudestaan, mutta CSS-kieleen tutustuin vasta tätä työtä tehdessäni ja opettelin samalla sen käyttöä. Kielen perusasiat oli mielestäni melko helppo oppia, joten pystyin käyttämään CSS:ää jouhevasti sivujen teossa.

Jälkeenpäin ajatellen sivujen CSS-tyylimääritykset olisi ollut fiksumpaa tehdä kokonaan erilliseen tiedostoon, johon sisältösivujen HTML-koodissa viitataan. Nyt tyylimääritykset ovat kullakin sisältösivulla HTML-koodin joukossa, jolloin niiden muokkaaminen on työlästä, kun joka sivu pitää muokata erikseen. Erillisenä tiedostona tallennettuna CSS-määrityksiä olisi helppo muokata, kun yhden tiedoston muokkaaminen vaikuttaisi kaikkien sisältösivujen ulkoasuun.

Kävijänseuranta on mielestäni välttämätöntä kotisivujen ylläpitäjälle. Jos et tiedä, käykö sivuillasi ylipäätään ketään, kuinka kauan he siellä viihtyvät, mistä he tulevat ja mitä he sivuillasi tekevät, sivujen päivittäminen ja sisällön houkuttelevuuden lisääminen on todella vaikeaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Internetlähteet

Alexa.com. 2011. Facebook.com. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>

Alexa.com. 2011. vKontakte.ru. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.alexacom/siteinfo/vkontakte.ru>

IRC-Galleria. 2011. Viitattu 4.5.2011. <http://irc-galleria.net>

Jones, R. 2009. Last.fm Radio Announcement. Viitattu 11.5.2011.
<http://blog.last.fm/2009/03/24/lastfm-radio-announcement>

Kinnunen, T. 2010. Sosiaalinen media – Mitä se on? Viitattu 23.5.2011.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/sosiaalinen-media>

Mikseri. 2011. Tietoa Mikseristä. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.mikseri.net/about.php>

Myspace. 2011. Press Room. Timeline. Viitattu 11.5.2011.
<http://www.myspace.com/pressroom/timeline>

Mäntysaari, J. 2011. MySpace köhii - mutta mitä tilalle? Rytmi. Viitattu 11.5.2011.
<http://www.rytmi.com/myspace-kohii-%E2%80%93-mutta-mita-tilalle-8538>

Net Applications. 2010. Search Engine Market Share. Viitattu 21.9.2010.
<http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>

Tilastokeskus. 2009. Kotisivut 76 prosentilla yrityksistä. Viitattu 25.10.2010.
http://tilastokeskus.fi/til/ict/2009/ict_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html

vKontakte. 2011. About. Viitattu 4.5.2011. <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>

Wikipedia. 2011. Myspace. Viitattu 11.5.2011. <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Wikipedia. 2011. IRC-Galleria. Viitattu 4.5.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/IRC-Galleria>

Wikipedia. 2011. Last.fm. Viitattu 11.5.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Last.fm>

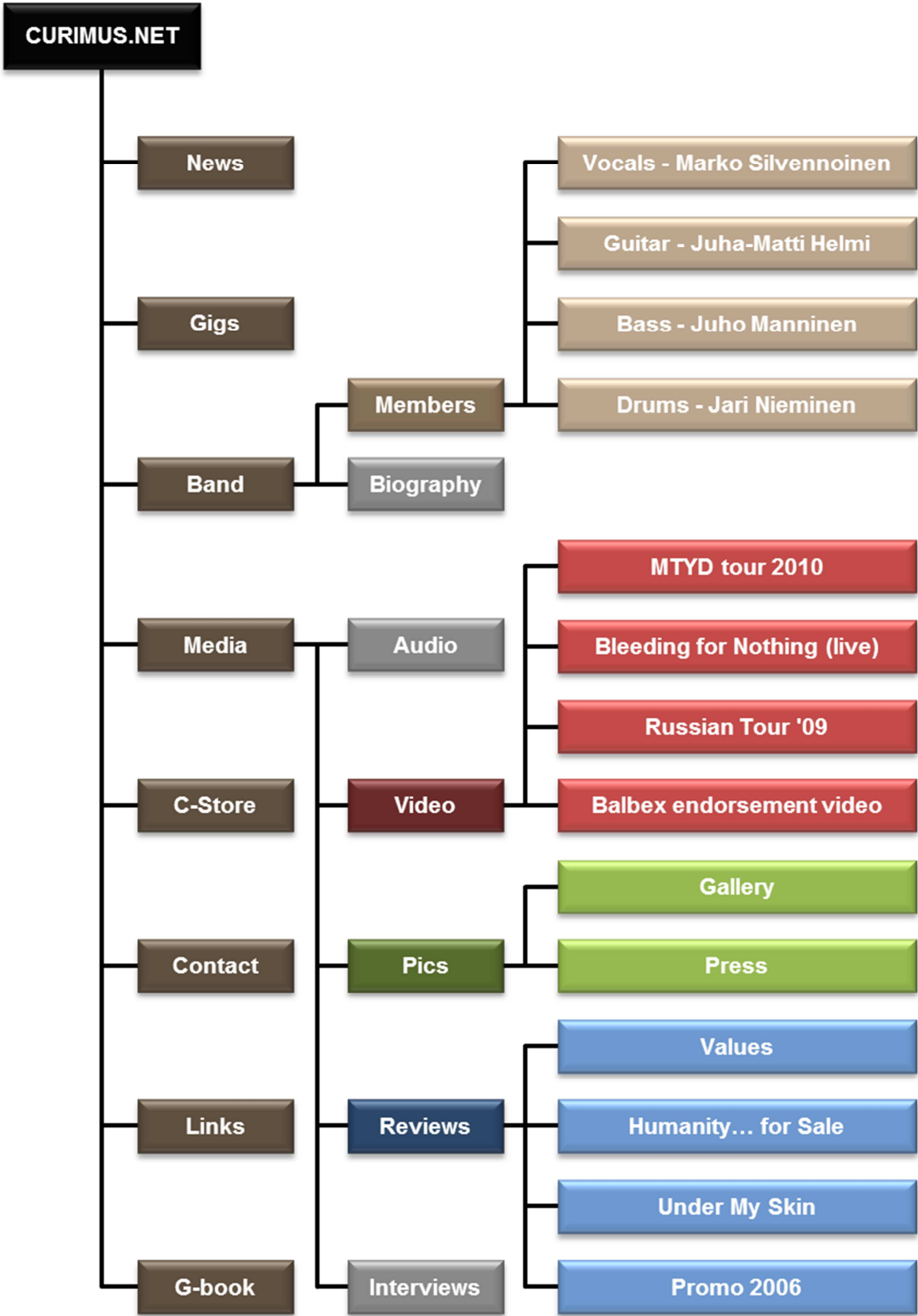
Wikipedia. 2011. vKontakte. Viitattu 4.5.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vkontakte>

KIRJALLISUUSLUETTELO

Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. HTML, XHTML ja CSS. Helsinki: Readme.fi.

Davis, H. 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

SIVUKARTTA



CURIMUKSEN KOTISIVUT